

» **STARTSEITE**

ARCHIV | MACHER | NEWSLETTER | BUCH | IMPRESSUM

sinnstiftermag

16

ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN

✉ → 📄 ↓ PDF



hinhören *weghören*

Radio als Chance von Glaubenskommunikation

Foto: © weheartit.com | upload: Miss Oh



ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN

✉ → 📄 ↓ PDF

sinnstiftermag

16



EDITORIAL

Sinnstiftermag – sechzehnte Ausgabe

Sinnstiftermag ist ein Zusammenschluss von Zeitanalitikern, Werbern, Designern und Fotografen, die von einer gemeinsamen Beobachtung ausgehen: dem enormen Sinnstiftungspotential der alten und neuen Medien. Medien transportieren sinnhafte Inhalte und sind in dieser medialen Funktion vor allem selbst sinnhaft. Sie können gar nicht anders. Damit sind sie religionsproduktiv. In Partnerschaft mit Akteuren aus Kommunikation und Kirche sucht sinnstiftermag nach den Analogien religiöser und medialer Kommunikation.

WEITER »



TITELSTORY

Mit der frohen Botschaft auf Sendung

"Religionsgemeinschaften haben in Deutschland wie keine andere gesellschaftliche Gruppe das Privileg, sich in Hörfunk und Fernsehen mit eigenen Beiträgen und Sendungen zu präsentieren.", sagt Dr. Christian Klenk von der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Das Potenzial des sogenannten "Drittensendungsrechts" müsse intensiv genutzt werden, um Kirche im Alltag thematisch oben zu halten. In der Titelstory gibt er einen Blick auf die Zukunft christlicher Radiobotschaften.

WEITER »



INTERVIEW

Kommunikation auf Augenhöhe

"Reines Predigen und nie auf Empfang zu schalten, führt irgendwann dazu, dass man kommunikative Probleme bekommt.", sagt Jochen Rausch, Programmchef bei 1LIVE und stellvertretender Hörfunkdirektor des WDR in Köln. "Weil Sender und Empfänger möglicherweise nicht mehr dasselbe denken, ohne, dass man das merkt." Im Interview erklärt Rausch, warum das Radio von der Evolution des digitalen Zeitalters bedroht ist.

WEITER »



STATEMENTS

Meinungen

Was kann Radio, was andere Medien nicht können? Wie schätzen Sie christliches Radioprogramm aktuell ein? Wer hört eigentlich Radio? Und welche Zukunft hat die auditive Kommunikation gegenüber den zahlreichen Online-Angeboten, wie Blogs oder Apps? Vier von mehreren Fragen an unsere zwölf Statementgeber.

WEITER »



ÜBER DIE AUTOREN

Kurze biographische Notizen

Die Macher von sinnstiftermag bedanken sich für Beiträge, Mitarbeit, Engagement und Meinung von Christian Klenk, Jochen Rausch, Norbert Linke, Klaus Nelßen, Jürg Häusermann, Benjamin Bertram, Patrick Lynen, Christoph Flach, Jan Primke, Hermann Glaser, Klaus Hahn, Ludger Verst, Ingo Brüggjenjürgen und Sandra Müller.

WEITER »

NACH OBEN



ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN





Sinnstiftermag ist ein:

- Magazin, das zweimal im Jahr über Kirche und Kommunikation reflektiert
- Projekt im Schnittbereich kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit und werblicher Kommunikation
- Radar zur Ortung interessanter Themen und Menschen im kirchlich-medialen Umfeld



Bild: ©

Die siebzehnte Ausgabe von sinnstiftermag erscheint demnächst. Klicken Sie sich wieder ein!

hinhören/weghören: Radio als Chance von Glaubenskommunikation

Die sechzehnte Ausgabe von sinnstiftermag

Es begleitet uns beim Kochen, Putzen, Autofahren, im Büro und sogar beim Shoppen: Radio berieselt uns seit über 90 Jahren und ist somit nach der Zeitung das älteste Massenmedium der Welt. Nahezu jeder hört es - und doch irgendwie nicht. Ist Hören gleich Zuhören? Ist Radio, das Medium für "zwischen durch", die monotone Lärmquelle, die wir manchmal gegen die Stille im Alltag brauchen, wirklich so effektiv? Man könnte meinen, Radio sei nichts Ganzes und nichts Halbes, dabei ist es "best of both worlds", das Beste aus zwei Welten: Information und Kommunikation. Kein anderes Medium tritt so in den direkten Dialog wie es der Hörfunk tut. Ob Seelsorge, Studio-Hotline oder Lesermails, die direkt zum Moderator geschleust werden. Hier stehen Live-Übertragung und Authentizität im Mittelpunkt.

Wie kann Kirche diesen Sendeplatz nutzen, ohne als Fremdkörper im Programm wahrgenommen zu werden? Wie passt christliche Thematik in die oft so schrillen und überspitzten Radiobeiträge? Die Kunst lautet Entschleunigung. Kirche kann die Menschen dort abholen, wo sie sich gerade befinden: unterwegs, in Hektik, beschäftigt mit alltäglichen Problemen und Hindernissen. Denn wir alle suchen und brauchen einen Ruhepol, eine kurze Auszeit von der Schnelldreherei dort draußen. Auch Menschen, die nicht aktiv auf der Suche nach religiösen Informationen sind. Die Verkündigung des Evangeliums und christlicher Werte im Radio kann hier eine angenehme meditative Ruhe durch sanfte Denkanstöße bieten. Fehl am Platze sind erhabene Hermetik und bedeutungsschwangere Predigten. Radioprogramm ist dann erfolgreich, wenn nicht nur der Schalter zum aktiven Zuhören umgelegt, sondern auch die Lautstärke neugierig hochgedreht wird.

Eine besinnliche Weihnachtszeit, ein erholsames Jahr 2014 und viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

Ihre sinnstiftermag-Redaktion



Titelstory von:
Dr. Christian Klensk
Bild: © weheartit.com | upload:
Miss Oh

Mit der frohen Botschaft auf Sendung

Die kirchliche Radioarbeit ist eine häufig unterschätzte Form der Verkündigung und Medienarbeit / *Von Christian Klensk*

Ein Papa für Sorgen und Nöte

„Lieber Big-Pater Ernst, da du eh schon so etwas wie mein Papa für meine Sorgen und Nöte geworden bist, komme ich als Tochter wieder einmal zu dir zurück, um mich bei dir auszuweinen.“ So beginnt Nadine ihre Nachricht an Pater Ernst Kusterer, ehe sie von Zuhause berichtet: „Schon als Kind kämpfte ich immer um die Liebe und um das Verständnis meiner Familie, obwohl ich durch sie viel körperliche und seelische Gewalt erfuhr. Ich habe auch trotz schlimmsten Erfahrungen immer für meine Familie gebetet vor Gott. Doch erneut musste ich ihre Kälte, ihren Egoismus und ihre Selbstverliebtheit feststellen. [...]“ Nadines Zuschrift endet mit den Worten: „Danke für dein Zuhören und Annehmen. Gott segne dich lieber BigPater Ernst!“

Kusterer erhält viele Hilferufe. Jugendliche schreiben dem in Stuttgart ansässigen Ordensmann von den Salesianern Don Boscos E-Mails und Nachrichten auf Facebook, weil sie Liebeskummer haben oder schlechte Noten in der Schule. Sie hinterlassen Botschaften auf der Website, weil sich die Eltern getrennt haben oder die beste Freundin schwer krank ist. Noch häufiger rufen sie an, um mit dem Pater direkt zu sprechen, weil alle Bewerbungen um einen Ausbildungsplatz erfolglos sind oder weil sie jemanden suchen, mit dem sie über Gott und ihren Glauben sprechen können. Bei Pater Kusterer finden sie Gehör, tröstende Worte, Ratschläge – und immer ein Gebet. Sonntagabends zwischen Viertel vor Elf und Mitternacht ist der Salesianer im Wechsel mit einem evangelischen Pfarrer und einer Pfarrerin bei BigFM zu hören. „Nighttalk“ heißt die Sendung. „Brennt dir etwas auf der Seele, oder willst du eine schöne Erfahrung teilen? Dann ruf einfach an!“, wirbt das Privatrado, das im Südwesten Deutschlands, von Baden-Württemberg bis hinauf nach Köln zu hören ist, auf seiner Website. „Glaube muss nicht ‚verstaubt‘ sein! Wir alle glauben an etwas, wir alle haben manchmal Sorgen, über die wir reden möchten!“



BigFM ist kein Sender, in dessen Programm man weltanschauliche Beiträge vermuten würde. Das Format heißt bei Radiomachern „Contemporary Hit Radio“: „Hot Music“ aus aktuellen Charts, schrille Moderationen, die mit einem „Musikbett“ unterlegt sind, Nachrichten, die auf Schlagzeilen reduziert sind. Das Durchschnittsalter der täglich 2,5 Millionen Hörer liegt bei rund 27 Jahren und damit wie bei allen Jugendwellen höher als die Zielgruppe, die der Sender bei der Programmgestaltung vor Augen hat. Soziologen beschreiben die Zielgruppe als „Hedonisten“ oder „Experimentalisten“. Menschen aus diesen sozialen Milieus und Altersgruppen haben im Alltag in der Regel kaum etwas mit der Kirche am Hut. Wie passen in diese Umgebung Gebete, die Pater und Pastoren über den Sender schicken?

Dr. Christian Klenk, geboren 1977 in Stuttgart, hat nach dem Abitur bei der Cannstatter Zeitung, der Esslinger Zeitung und der Stuttgarter Zeitung als Volontär, Redakteur und Freier Mitarbeiter gearbeitet und anschließend Journalistik an der Katholischen Universität in Eichstätt studiert. Dort ist er seit 2006 Wissenschaftlicher Mitarbeiter und unter anderem für die Zeitschriftenausbildung am Journalistik-Studiengang zuständig. 2013 promovierte er mit einer Studie zur Situation und zur Zukunft katholischer Medien in Deutschland (www.delphi-katholische-medien.de). Er ist Redakteur der Fachzeitschrift "Communicatio Socialis", kooptiertes Mitglied im Vorstand der Gesellschaft Katholischer Publizisten Deutschlands und Mitglied im Sachausschuss Medien des Landeskomitees der Bayerischen Katholiken.

Begonnen hat die ungewöhnliche Zusammenarbeit im Jahr 2000 mit der Sendung „BigPray“. Seither berichten Kusterer und seine protestantischen Kollegen dreimal in der Woche über das Anliegen einer Hörerin oder eines Hörers und formulieren daraus ein Gebet, „dein Update für die Seele“, wie es im Jingle heißt. Die zweiminütigen Beiträge, die von Rundfunkredaktionen der katholischen und der evangelischen Kirche produziert werden, waren von Anfang an ein Erfolg. Bald sollte Kusterer, der wegen seiner Leibesfülle bei den Jugendlichen den Spitznamen Big-Pater hat, Autogrammkarten drucken lassen. BigFM empfand die geistlichen Impulse keineswegs als Fremdkörper im Programm, verstehen es die kirchlichen Moderatoren doch, sich in Sprache und Präsentationsweise an die Gefühlswelten der Hörer anzupassen, ohne anbiedernd zu wirken. (Was die Hörer kaum ahnen dürften: Kusterer geht auf die 70 zu.) Die Anregung, ein weiteres kirchliches Format ins Programm zu nehmen, kam vom Privatsender. Im Jahr 2000 ging der „Nighttalk“ an den Start. Zunächst war die Sendung vorproduziert, später live, was den Aufwand erhöhte. Seither sitzt ein Co-Moderator im Studio, und wegen des Ansturms von Anrufern sortiert eine Redakteurin die Gespräche. Bei ernsthaften psychischen Problemen verweisen die Radiopfarrer auf professionelle Beratungsstellen – sie selbst verstehen sich als Seelsorger.

Garantierte Mitsprache und Mitwirkung der Kirchen

Der „Nighttalk“ ist ein gutes Beispiel für gelungene Glaubenskommunikation im Hörfunk. Doch die Sendung ist nicht die einzige Form kirchlicher Präsenz im Radio. Flächendeckend sind kirchliche Akteure und Themen im Programm von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern. Glaubenskommunikation im Radio ist eine Erfolgsgeschichte, die vor mehr als 80 Jahren ihren Anfang nahm. Die Kirche gehört zu den Hörfunkpionieren. Das neue Medium war gerade erfunden, da ging 1931 Radio Vatikan auf Sendung. Jedoch erkannte nicht nur die Kirche die Wirkmächtigkeit des Rundfunks. Auch Diktatoren vereinnahmten ihn für ihre Zwecke, was wiederum dem päpstlichen Programm zu explosionsartiger Ausdehnung über die ganze Welt verhalf, weil Auslandssender für die Unterdrückten und Eingeschlossenen zur wichtigen Informationsquelle wurden. „Man könnte [...] fast makaber sagen, dass die größten ‚Förderer‘ der Ausbreitung von Radio Vatikan die Herren Josef Stalin und Adolph Hitler wurden“ (von Gemmingen 2011, S. 347).

Nach dem Zweiten Weltkrieg hatten auch die Kirchen in Deutschland die Idee, eigene Rundfunksender zu gründen. In Anbetracht des Missbrauchs des Rundfunks durch die Nationalsozialisten war dieser jedoch zunächst nur in öffentlich-rechtlicher Verantwortung möglich. Ein wichtiges Merkmal dieser Organisationsform ist, dass die Aufsicht über das Programm und seine Macher bei Vertretern gesellschaftlicher Gruppen liegt. Wer in den Gremien mitreden darf, das ist in den Rundfunkgesetzen festgelegt. Auch Religionsgemeinschaften zählen zu den gesellschaftlich bedeutsamen Gruppierungen, sie haben daher eine starke Lobby in der Rundfunkaufsicht. Die katholische Kirche, die evangelischen Kirchen und die jüdischen Gemeinden entsenden in die Kollegialorgane der öffentlich-rechtlichen Sender insgesamt 50 Vertreter, die knapp ein Zehntel der Sitze innehaben. In den Kontrollgremien der Landesmedienanstalten, die für die Zulassung und Aufsicht privater Sender zuständig sind, ist die Quote ungefähr genauso hoch (vgl. Klenk 2013, S. 233ff.). Ein Ausdruck sich wandelnder gesellschaftlicher Verhältnisse ist die Neuerung, dass teilweise auch muslimische Vertreter mitsprechen dürfen – im Rundfunkausschuss der Landesmedienanstalt Bremen seit 2012, im SWR-Rundfunkrat von 2014 an.

Die Aufsichtsgremien sollen sicherstellen, dass alle gesellschaftlichen Kräfte im Programm angemessen berücksichtigt werden. Gerade bei den öffentlich-rechtlichen Sendern, die ja anfangs das Rundfunkmonopol hatten und daher auf größtmöglichen Binnenpluralismus verpflichtet wurden, werden hohe Anforderungen an Vielfalt und Ausgewogenheit bei Meinungen und Themen gestellt. In den Programmgrundsätzen der Anstalten ist dezidiert festgelegt, dass

auch Weltanschauungsfragen vorkommen müssen. Über die Quantität und Qualität der Berichterstattung sagt eine solche Vorgabe freilich noch nichts aus. Dies ist Auslegungssache der Redaktionen, die je nach Nachrichtenlage und Relevanz der Ereignisse entscheiden, wann sie über Glaubens- und Kirchenthemen berichten. Programmanalysen zeigen, dass Kirche vor allem mit dem Papst und dessen Reisen, mit Konflikten und Skandalen sowie mit kirchlichen Großereignissen Schlagzeilen macht und es so in die Nachrichtensendungen schafft (vgl. Klenk 2013, S. 227). Papst Franziskus und der Bischof von Limburg waren 2013 die besten Belege für diese These.

Anders als die meisten privaten Radiosender berichten die öffentlich-rechtlichen Anstalten über solche oft schnellebigen Ereignisse hinaus in speziellen Themensendungen auch hintergründig über weltanschauliche Fragen. Die fachliche Kompetenz dafür stellen Kirchenfunkredaktionen, die rasch nach Gründung der Sender eingerichtet worden waren und zunächst von bischöflich beauftragten Geistlichen unterstützt wurden. Ab Ende der Sechzigerjahre strebten diese Abteilungen danach, sich vom Einfluss der Kirche und ihrer Beauftragten zu lösen, um in eigener Verantwortung und unabhängig ein Programm über religiöse, kirchliche und theologische Themen zu machen. Meist wurden die Kirchenfunkredaktionen in diesem Zusammenhang umbenannt; sie heißen heute etwa „Redaktion Religion und Gesellschaft“.

Kirchliche Senderbeauftragte aber gibt es weiterhin. Sie verantworten und gestalten inzwischen eine weitere Säule religiöser Berichterstattung im Rundfunk: die Verkündigungssendungen. Die (anerkannten) Religionsgemeinschaften haben in Deutschland wie keine andere gesellschaftliche Gruppe das Privileg, sich in Hörfunk und Fernsehen mit eigenen Beiträgen und Sendungen zu präsentieren. Das so genannte Drittsendungsrecht wird aus Artikel 4 des Grundgesetzes hergeleitet: Das Recht auf Religionsfreiheit garantiert den Kirchen zugleich, ihre Glaubensgrundsätze öffentlich zu bezeugen. Und weil der Rundfunk für die gesellschaftliche Meinungsbildung so wichtig ist, muss dies auch über den Rundfunk möglich sein – man denke etwa an kranke oder gebrechliche Menschen, die nur über den Rundfunk am kirchlichen Leben teilhaben können. Juristen argumentieren nun, dass es einem Eingriff in die Religionsfreiheit gleichkäme, wenn die Redaktion eines Senders diese Glaubensverkündigung gestalten und womöglich verfälschen würde. Die Verkündigung wäre nicht mehr authentisch. Daher können, so die Folgerung, religiöse Botschaften nur dann über Hörfunk und Fernsehen verbreitet werden, wenn die Religionsgemeinschaften dies im Rahmen eigener Sendezeiten selbst übernehmen.

Daraus entwickelten sich Vorgaben in nahezu allen Rundfunkgesetzen, demzufolge die Sender dazu verpflichtet sind, den Religionsgemeinschaften „auf Wunsch angemessene Sendezeiten einzuräumen“, wie es etwa in Paragraf 42 des Rundfunkstaatsvertrags heißt, der den Rahmen für den privaten Rundfunk vorgibt. Das Privileg genießen bislang flächendeckend die katholische Kirche, die evangelischen Kirchen und die jüdischen Gemeinden – Sendezeit für Muslime (vgl. Rauch 2013b) oder andere Religionsgemeinschaften sind (noch) die Ausnahme. Folglich bekommen die Hörerinnen und Hörer in den Radioprogrammen zwei unterschiedliche Arten weltanschaulicher Beiträge präsentiert: zum einen das von der Redaktion des Senders verantwortete Programm, in dem immer dann über Religion berichtet wird, wenn die Redaktion der Meinung ist, dass ein Thema relevant ist; zum anderen die von den Kirchen verantworteten Beiträge, die aufgrund des Drittsendungsrechts ihren garantierten Platz im Programm haben. Kritiker bemängeln, dass man oft nicht unterscheiden könne, welcher Beitrag in welche Sparte fällt.

Bedingungen des Mediums und Perspektiven des Glaubens

Schwammig bleiben die rundfunkrechtlichen Regelungen hinsichtlich der Frage, wie das Drittsendungsrecht in der Praxis auszugestaltet ist. Was versteht man unter „angemessener“ Sendezeit? Wie häufig, in welcher Länge und zu welcher Uhrzeit sollen die Beiträge der Kirchen ausgestrahlt werden? Und wer übernimmt die Produktion in technischer

und finanzieller Hinsicht? Diese und andere Fragen sind Inhalt von Verhandlungen und Vereinbarungen zwischen Diözesen, Landeskirchen und Sendeanstalten. Die Lösungen sind im Detail sehr unterschiedlich.

Etwa zwei Drittel aller von der Kirche zugeliferten Sendungen für die öffentlich-rechtlichen Radioprogramme sind Kurzverkündigungen, die zwischen 90 Sekunden und viereinhalb Minuten dauern. Die Beiträge heißen „Morgenandacht“ (Deutschlandfunk), „Auf ein Wort“ (Bayern3), „Morgengruß“ (SWR4) oder „Das Geistliche Wort“ (WDR5). Sie werden in der Regel in den Studios der Sendeanstalten und auf deren Kosten vorproduziert und morgens, also zur Radio-Primetime, oder am Abend ins laufende Programm eingespielt. Der langjährige katholische Senderbeauftragte beim WDR, Bert Gruber, beschreibt sie als Impulse, „die zwar aus dem gesamten Repertoire an Themen des Glaubens schöpfen können, aber dennoch dem besonderen Charakter der Tageszeit gerecht werden müssen: Sie sollen helfen, die Zuhörer auf den Tag einzustimmen bzw. auf den Tag zurückzuschauen“ (Gruber 2012, S. 375). Die Verkündigung des Evangeliums im Radio sei „ein ständiger Spagat zwischen den Bedingungen des Mediums und den Perspektiven des Glaubens“ (ebd., S. 374). Die Kunst ist es, mitten in einem schnellen, oft schrillen Programm ein ruhiges, besinnliches Element zu platzieren, ohne einen kompletten Bruch im Programmfluss zu erzeugen. Die Hörer, die dem Radioprogramm oft nur nebenbei und unaufmerksam folgen, müssen in kurzer Zeit „abgeholt“ und auf das Thema eingestimmt werden.

Eine Erhebung im Jahr 2012 ergab, dass 42 öffentlich-rechtliche Hörfunkwellen regelmäßig Verkündigungssendungen ausstrahlen. Pro Woche wurden in der Summe allein 14,5 Stunden Kurzverkündigungen gesendet (vgl. Opahle 2012). Katholiken und Protestanten wechseln sich dabei ab, gelegentlich kommen Vertreter der jüdischen Gemeinden zu Wort (vgl. Rauch 2013a). Die zweitwichtigste Säule der Radioverkündigung bilden Übertragungen von Gottesdiensten mit wöchentlich sieben Stunden. Jede Landesrundfunkanstalt sendet auf einer ihrer Hörfunkwellen einen Gottesdienst – meist jeden Sonntag, beim BR, HR und SWR nur an kirchlichen Hochfesten. Andere Formen wie Magazine oder Gesprächssendungen kommen bei den Drittsendungen im öffentlich-rechtlichen Radio nur selten vor (in der Summe drei Stunden Sendezeit pro Woche), weil solche Formate ja schon von den Religions-Fachredaktionen produziert werden.

Anders sieht es bei den Zulieferungen für Privatradios aus. Gottesdienste werden dort so gut wie nie übertragen, und auch das Format der spirituellen Kurzverkündigung kommt seltener als bei den öffentlich-rechtlichen Hörfunkwellen zum Einsatz. Viel häufiger produzieren kleine Hörfunkteams der Bistümer und Landeskirchen (journalistische) Einzelbeiträge oder ganze Magazinsendungen und liefern diese an mehr als die Hälfte der in Deutschland über UKW empfangbaren Privatradios – von kleinen Lokalsendern bis zu landes- und bundesweit sendenden Wellen. Insgesamt kommen die Kirchen damit inklusive der in den Sendungen enthaltenen Musik auf wöchentlich mehr als 100 Sendestunden im privaten Hörfunk; der reine Wortanteil dürfte etwa ein Viertel des Umfangs ausmachen (vgl. Klenk 2013, S. 265 und Turrey 2013). Die kommerziellen Anbieter haben in der Regel keine Fachredaktionen für kirchlich-religiöse Themen und kehren die ihnen auferlegte Pflicht zur Ausstrahlung kirchlicher Sendungen in eigenen Nutzen um: Die Kirchen liefern ihnen die religiösen Beiträge teils umsonst, teils gegen Erstattung der Produktionskosten. Ohne die Zulieferungen der Kirchen gäbe es bei vielen Sendern keine regelmäßige Berichterstattung über Weltanschauungsthemen. Zugleich erhöht sich für die Privatsender mit den Drittsendungen der Wortanteil im Programm, der wiederum bei der Lizenzvergabe wichtig sein kann. Umgekehrt versuchen die Kirchen den Sendern entgegenzukommen, indem sie ihre Beiträge in Form und Inhalt auf die Zielgruppe des Senders und dessen Klangfarbe und Programmschema abstimmen. Die eingangs vorgestellte Sendung „Nighttalk“ ist ein gutes Beispiel für eine Beitragsgestaltung, die Rücksicht auf die Wünsche der Rezipienten des Senders nimmt. An einem Fremdkörper im Programm, der die Hörer zum Abschalten verleitet, können auch die kirchlichen Radiomacher kein Interesse

haben.

Man kann also sagen, dass die Ausgestaltung des im Rundfunkrecht verankerten Drittsendungsrechts in der Praxis ein seit langem eingeübtes Geben und Nehmen von Religionsgemeinschaften und Rundfunkanbietern ist. Zuweilen kritisieren Kirchengegner, auf die Programmgestaltung der Sender werde durch das Drittsendungsrecht und die individuellen Vereinbarungen zu Produktion und Finanzierung der Verkündigungsbeiträge ungerechtfertigt Einfluss genommen. Abgesehen von der verfassungsrechtlichen Fundierung dieser Regelungen stellen die Kirchen trotz sinkender Mitgliederzahlen jedoch nach wie vor eine relevante gesellschaftliche Größe dar. Rund 60 Prozent der Bevölkerung sind Mitglieder einer der beiden großen Kirchen – kirchliche Berichterstattung und Verkündigung sollte daher selbstverständlich ein Teil des Programms sein. Es stellt ja auch niemand die (deutlich höheren) Kosten der Sender für Produktion und Rechteerwerb im Zusammenhang mit der Übertragung von Sportveranstaltungen in Frage, weil Fußballturniere und andere Wettbewerbe viele Menschen begeistern.

Eine weitere Form kirchlicher Radioarbeit soll an dieser Stelle nur knapp erwähnt werden: Seit Einführung des dualen Rundfunksystems in Deutschland können auch die Kirchen eigene Rundfunksender betreiben oder Anteile an kommerziellen Sendern erwerben. Das erste rein kirchliche Programm in den Neunzigerjahren mit dem Namen Radio Campanile existierte aus wirtschaftlichen Gründen nur anderthalb Jahre. Erfolgreich war die Gründung des Kölner Domradios. Der Bistumsender verbreitet seit dem Jahr 2000 ein Vollprogramm, ist aber terrestrisch nur in eingeschränkten Gebieten zu empfangen. Das Erzbistum München-Freising will von April 2014 an ein Programm über Digitalradio (DAB) ausstrahlen. Das Bistums Augsburg hat zwar keinen dedizierten Kirchensender, ist aber über sein Medienhaus Sankt Ulrich Verlag an mehreren Regionalradios beteiligt und gestaltet das Programm teilweise mit. Radio Paradiso, das seit 1997 in Berlin sendet, gehört mehreren evangelischen und freikirchlichen Gesellschaftern. Das katholische Radio Horeb sendet seit 1996 und wird über Spenden finanziert.

Radio als Chance von Glaubenskommunikation

Wenngleich das Internet in den vergangenen Jahren das Mediennutzungsverhalten stark verändert hat, ist der Rundfunk nach wie vor das reichweitenstärkste Leitmedium. Rund 70 Prozent des täglichen Medienkonsums der Bevölkerung in Deutschland entfällt auf Radio und Fernsehen. Im Schnitt wird das TV-Gerät täglich mehr als dreieinhalb Stunden eingeschaltet. Radio gehört wird durchschnittlich drei Stunden am Tag – oft während anderen Tätigkeiten wie Autofahren oder Arbeiten. Alleine schon wegen der Dominanz des Rundfunks bei der öffentlichen Meinungsbildung muss die Kirche alles daran setzen, in den Programmen vorzukommen. Die Beiträge der Kirchen im Radio garantieren eine Kommunikation in die Breite der Gesellschaft. Insbesondere jene Beiträge, die als Kurzmeditationen oder als journalistisch-aufbereitete Informationen von öffentlich-rechtlichen Anstalten oder Privatradios ins laufende Programm eingestreut werden, kommen auch bei Menschen an, die nicht aktiv nach kirchlich-religiösen Informationen suchen. Die Kirchenfernsehen – und ihr Anteil an der Bevölkerung wird nachweislich größer – kaufen nicht von sich aus eine Kirchenzeitung oder steuern im Internet eine kirchliche Website an. In ihrem angestammten Radiosender aber werden sie wenigstens hin und wieder von religiösen Beiträgen überrascht. Es liegt an den kirchlichen Radiomachern, diese Chance zu nutzen, den richtigen Ton zu treffen und die Menschen (wieder) von der christlichen Botschaft und den Angeboten der Kirchen zu überzeugen.

Literatur

Gemmingen, Eberhard von (2011): Wie Pius XI. die Erfindung des Grafen Marconi nutzte. Zur Gründung von Radio Vatikan vor 80 Jahren. In: *Communicatio Socialis*, 44. Jg., H. 3, S. 346-349.

Gruber, Bert (2012): Ein Spezialfall der Medienwelt. Die Arbeit eines katholischen Rundfunkbeauftragten. In: *Communicatio Socialis*, 45. Jg., H. 4, S. 373-381.

Klenk, Christian (2013): Zustand und Zukunft katholischer Medien. Prämissen, Probleme, Prognosen. Berlin.

Opahle, Joachim (2012): 50 Stunden Programm im Monat, 150 Millionen Hörerkontakte. Die Verkündigungssendungen der katholischen Kirche im ARD-Hörfunk. In: Communicatio Socialis, 45. Jg., H. 4, S. 382-390.

Rauch, Raphael (2013a): Mix aus Information, Musik und Ritus. Jüdische Radiosendungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. In: Communicatio Socialis, 46. Jg., H. 2, S. 146-163.

Rauch, Raphael (2013b): „Neues Sendungsbewusstsein.“ Islamische Verkündigung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. In: Communicatio Socialis, 46. Jg., H. 3-4, S. 455-478.

Turrey, Christian (2013): Das Gespräch mit den Vielen führen und die Herzen berühren. 25 Jahre Kirche im Privatfunk (KAPRI). In: Communicatio Socialis, 46. Jg., H. 1, S. 64-71.

NACH OBEN



[ÜBERSICHT](#) | [EDITORIAL](#) | [TITELSTORY](#) | [INTERVIEW](#) | [STATEMENTS](#) | [ÜBER DIE AUTOREN](#)





Im Interview:
Jochen Rausch
Bild: ©

hinhören/weghören: Radio als Chance von Glaubenskommunikation

Interview mit Jochen Rausch

Herr Rausch, 1LIVE ist ein junges, modernes Radio und Europas größte Musikradiosender für eine junge Zielgruppe. Was macht die „Faszination 1LIVE“ aus?

Dass wir authentisch sind und originell. Dann spielt im Radio auch die regionale Nähe eine große Rolle und natürlich, dass wir die richtige Musik spielen – das hört sich leichter an, als es ist. Und ich denke, was die Leute dann noch speziell an öffentlich-rechtlichen Sendern mögen – auch wenn denen das vielleicht nicht so bewusst ist: Sie haben auf einer Metaebene das Gefühl, dass sie nicht ständig was verkauft bekommen. Wir haben halt einen anderen Auftrag: nicht zuerst die Quote. Aber vielleicht macht uns das gerade erfolgreich.

Was macht noch das Erfolgsgeheimnis Ihres Senders aus?

Wir verlangen uns permanent die Frage ab, ob da, wo wir sind, noch „vorne“ ist. Wir haben uns nie nur als Sender verstanden, sondern von Anfang an auch als Empfänger. Also: Reines Predigen, um mal die Kirchensprache zu verwenden, und nie auf Empfang zu schalten führt irgendwann dazu, dass man kommunikative Probleme bekommt. Weil Sender und Empfänger möglicherweise nicht mehr dasselbe denken, ohne, dass man das merkt.

Für uns war der Rückkanal zu den Hörern von Anfang an eminent wichtig. Wir haben schon, bevor das Internet verbreitet war, viel mit Hotlines usw. gearbeitet. Und jetzt ist natürlich alles einfacher: Bei Facebook haben wir über 300.000 Follower – die neuen Medien schaffen da ganz neue Möglichkeiten des Rückkanals. Die sagen uns zwar nicht, wie wir das Programm machen sollen, aber wir bekommen ganz gut mit, was die Leute gut finden und was nicht.

Dieses Jahr feiert das Radio seinen 90sten. Ein Blick in die Zukunft: Wird das Radio Bestand haben in der oft zitierten „digitalen Revolution“?

Also, ich benutze den Begriff Revolution nicht. Ich spreche lieber von Evolution, weil Revolution impliziert, dass die Revolution irgendwann zu Ende ist und ich denke, das geht immer so weiter. Das Radio ist dabei in relativ großer Gefahr, weil wir bisher sehr stark davon profitiert haben, dass wir einen exklusiven Verbreitungsweg haben und der heißt UKW. Und in dem Moment, wo die Endverbraucher gar nicht mehr UKW nutzen – mit anderen Worten, wenn sie alles an Medienkonsum mit dem Smartphone, mit dem Tablett erledigen können – geraten wir in eine neue Konkurrenzsituation. Bisher war die nur auf



Jochen Rausch wurde in Wuppertal geboren. Nach mehreren Stationen als Reporter für Zeitungen und Zeitschriften, den Hörfunk und das Fernsehen, ist er heute Programmchef bei 1LIVE und stellvertretender Hörfunkdirektor des WDR in Köln.

andere Radiosender bezogen. Jetzt konkurrieren wir um das Zeitbudget der Konsumenten. Das heißt: Wie viel Zeit werden die Leute künftig von ihrem Medienkonsum für das Radio abgeben, fürs Zuhören, für Audio?

Darin sehe ich, ohne dass man pessimistisch sein sollte, ein großes Gefährdungspotenzial für das Radio, so wie wir es bisher kennen.

Welche Voraussetzungen müssen dann geschaffen werden, damit sich Radiosender behaupten können?

Alle Medien werden sich am Ende des Tages im Internet wiederfinden. Vielleicht nennen wir das auch nicht mehr so – aber auf jeden Fall auf digitalen Endgeräten. Und dann werden die Unterschiede zwischen Hörfunk, Fernsehen, Musikstreams, Spielen verwischen – das wird sich vermischen. Apple ist doch das perfekte Beispiel: Sie haben von Anfang an gesagt: Wir bauen nicht nur die Endgeräte, wir schaffen auch Plattformen für den Content – siehe „iTunes“. IBM hatte damals gesagt „Wir bauen nur Computer“ – und das Ende vom Lied ist bekannt. Wir kommen ja aus der anderen Ecke. Wir waren bislang nur Content-Steller und wir müssen schauen, wie wir künftig Audio und Fernsehen so zur Verfügung stellen, dass wir damit die Interessen des Publikums erreichen. Denn sonst stellt sich für uns ganz zwangsläufig die Gebührenlegitimationsfrage.

Beim Radiohören denkt man an Autofahrten, Bad und Küche – ein Nebenbei-Medium. Ändert sich was in der Nutzung des Radios?

Die Nutzung bei den unter 30-Jährigen ist deutlich rückläufig. Das bezieht sich nicht in erster Linie auf 1LIVE, sondern generell auf das Medium Radio. Im Moment ist die mobile Nutzung im Auto noch eine absolute Bastion des Radios. Aber in dem Moment, wo wir internetfähige Verbindungen im Auto haben, wird das nicht mehr der Fall sein. Die Autohersteller werden versuchen, einen medialen Zugang zu ihrem Endkunden aufzubauen – die ersten machen das bereits, siehe „Mercedes-Radio“. Sowie man sein Handy konfiguriert – und wenn man einmal bei Nokia ist, wechselt man nicht mehr so schnell – so wird eine Gedanke sein, dass man sich denkt: „Hm, wenn ich jetzt von BMW zu Mercedes wechsele, dann muss ich mein ganzes Auto neu programmieren.“ Das ist vielleicht beim Auto weiterreichender als bei einem Handy, aber die Autohersteller werden Wege suchen, ihre Kunden zu binden. Und dafür wird das Radio als Multimediaangebot helfen – mit DVDs, Hörspielen, TV und Radio. Das wird kommen. Wir als öffentlich-rechtliche Sender versuchen natürlich, bei dem Spiel mitzuspielen, aber ganz ehrlich: Wir werden da gar nicht gebraucht. Und ich denke, einige in den Sendern sehen das noch gar nicht als wirkliche Herausforderung.

Das heißt, Sie werden noch mehr wie Apple an Ihrer Marke arbeiten müssen, um relevant zu bleiben.

Wir müssen schauen: Was sind unsere Vorteile, die wir gegenüber anderen Anbietern haben. Dazu gehört eben auch die Regionalität. Und wir müssen uns auf das besinnen, was wir sind. Wir sind ein großer regionaler Kommunikator. Und das müssen wir abgleichen mit unserem Auftrag als öffentlich-rechtlicher Sender. Wären wir privat, könnten wir z.B. eine Konzertagentur aufmachen, wir könnten Events kommerziell veranstalten. Wir haben aber Grenzen. Aber im Rahmen unserer rechtlichen Bedingungen müssen wir neue Felder erschließen, sonst werden wir marginalisiert und da hat dann keiner mehr Spaß dran. Im Klartext: Die Gefahr besteht, dass wir so eine Art elektronische Volkshochschule werden. Und die Politik hat das auch noch nicht so ganz verstanden, dass dann z.B. ein politischer Diskurs eher unter Ausschluss der Öffentlichkeit stattfindet. Die Gefahr, dass wir dazu werden, ist da.

1Live schaltet ja auch Werbung. Welche Vorteile und welchen Einfluss hat Radiowerbung verglichen mit Fernsehwerbung oder Anzeigen? Gehört Werbung einfach zum Lebensgefühl der „werberelevanten Zielgruppe“?

Dass das zur Lebenswelt der Hörer gehört – das wäre übertrieben. Wir machen Werbung, um damit Geld zu verdienen. Das muss man ehrlich sagen.

Es gibt ja drei werbegestützte Programme im WDR-Radio. Die Schaltung von Werbung ist vor allem regional gut zuzuschneiden. Wir haben immer einen Mix aus regionalen Anbietern und bundesweiten Marken. Wir haben eine relativ gute Zielgruppenorientierung. Und die Radiowerbung ist auch nicht so penetrant wie im Fernsehen.

Bei 1LIVE haben wir ja nur einen Werbeblock pro Stunde. Wenn die Öffentlich-Rechtlichen keine Werbung schalten dürften, denke ich, würde das auch noch schlimmer aussehen mit der Qualität der Werbung insgesamt. Das Genre Radiowerbung hätte es insgesamt schwerer – daher denke ich, dass sich die Privaten gar nicht so darüber freuen würden.

Mit dem Programm „Kirche in 1LIVE“ haben die Kirchen einen festen Sendeplatz auf Ihrer Welle. Wie wichtig ist dem Sender diese Sparte?

Für uns – und das ist jetzt kein Lippenbekenntnis – haben die Kirchen die Möglichkeit, Themen aufzurufen und Positionen zu vertreten, was wir als Journalisten nicht tun können. Ein Programm wie 1LIVE hat natürlich eine Haltung zu Dingen, aber wir haben keine Kommentierfunktion. Den politischen Kommentar einem jungen Publikum zu vermitteln, ist nicht unser Anliegen. Auf einer Metaebene ist klar, dass wir gegen Rassismus sind und so weiter. Aber die Kirchen haben die Möglichkeit, bei uns in diesem Massenprogramm explizit zu sagen, wofür sie stehen. Und wenn das auch andere moralische Werte sind. Ich betrachte die Sendung weniger als Werbung für die Kirche, sondern als Denkanstöße. Und die sind eine wichtige Facette neben dem Journalismus. Und daher passen sie gut bei uns hinein. Denn wir können das nicht abdecken. Das ist eine große Chance für die Kirchen. Das ist dann vielleicht nicht alles so passgenau – aber damit haben wir gar kein Problem.

Als „Kirche in 1LIVE“ übrigens noch wirklich einen festen Sendeplatz hatte, war das anders. Wenn dann eine Woche sehr lähmende Sachen vorgetragen wurden, dann war das schon zäh. Jetzt, wo die Kirchen floaten durch das Tagesprogramm und damit in einer Woche einmal alle erreichen, ist der Druck viel geringer und das ist sehr viel besser – für uns und für die Kirchen.

Wie unkonventionell oder gar undogmatisch sollte „Kirche in 1LIVE“ sein?

Was wir gar nicht gerne sehen, ist wenn die Kirchen versuchen, eine künstliche Jugendsprache zu bringen oder mit bestimmten journalistischen Formen zu arbeiten, die bewusst „auf jung“ machen. Natürlich haben die Kirchen ihre Freiheit, das zu machen. Aber ich denke, die Chance, die Leute zu erreichen ist, wie wir es machen: Wenn die Kirchen nahe bei sich bleiben und authentisch sind. Einfach zu dem bekennen, was man ist. Die Kirche ist vielleicht nicht die coolste Organisation, aber dazu muss sie sich auch nicht verbiegen. Die Leute merken aber, wenn jemand das ernst meint, über das er spricht. Und das kommt dann auch an.

Dieses „Neulich traf ich einen jungen Mann...“ – da weiß man doch sofort: Das ist jetzt eine ausgedachte Geschichte. Das wirkt ungläubhaft. Auch wenn die Geschichte völlig in Ordnung ist – aber da muss man ehrlich sein.

Natürlich muss man auch professionell sein. Auch unsere Moderatoren haben nicht jeden Morgen gute Laune, aber gerade wenn man in einer moralischen Instanz ist, ist man doppelt gefordert. Und dann muss die Kirche auch mal damit leben, dass die Leute sagen „das find ich blöd“. Dann ist das halt so. Der Versuch, sich anzubiedern würde genauso scheitern für die Kirche wie für uns. Wer immer weich ist wie ein

Pudding, spricht die Hörer nicht an.

Nicht nur die Kirche baut eine Gemeinschaft auf – auch 1LIVE schafft z.B. durch den „Freundeskreis“ eine gezieltes Gemeinschaftsgefühl. Jürgen Domian spricht spätnachts mit den Menschen über ihre Sorgen und Nöte, fast wie ein Seelsorger – sind Sinnstiftung und Gemeinschaft wichtige Kategorien des Senders 1LIVE?

Das ist das berühmte Stichwort „Community“. Die Kirchen sind das ja auch. Unsere Community ist nur nicht so greifbar. Aber dieses Gefühl, dass man sich im weiteren Sinne zu einem Sender zugehörig fühlt, das wird eine noch wichtigere Rolle spielen in der kommenden Zeit der totalen Atomisierung und des digitalen Wahnsinns. Auch wir versuchen unsere Schäflein zusammen zu bringen.

Sogar Musikbands, McDonald's oder Starbucks versuchen, eine Gemeinschaft aufzubauen. Starbucks bekommt das ja genial hin. Die sagen: „Ist cool, dass Du zu Starbucks gehst, auch wenn der Kaffee nicht schmeckt, Du Dir die Sachen selbst abholen musst und unsere Leute schlecht bezahlt werden – schön, dass Du da bist!“. Es geht um das Gemeinschaftsgefühl und das ist letztendlich die Politik, die alle betreiben.

Wir haben ja den Begriff „Sektor“ geprägt. Der zielt genau darauf ab. Uns fiel kein besserer ein – „NRW“ klang doch noch weniger spannend, sperrig und kalt. Wir wollten sagen: „Ihr in NRW, Ihr seid doch schon eine ganz gute Community“. Und das hatte Erfolg. Natürlich gehören nicht alle dazu, aber die zu uns gehören wollen, haben so gewisse Überschneidungen. Wobei man sagen muss: Bei unserem Programm mit 3.5 Mio. Hörern, ist das schon im Einzelnen wieder sehr heterogen. Bei unseren Events sehen wir das immer: Wenn Rammstein spielt, kommen die 1LIVE-Hörer, die Rammstein gut finden und nicht die Hörer, die vielleicht auf David Guetta stehen. Wir sind eben noch Massenradio – aber künftig werden einzelne Anbieter noch stärker versuchen, ihre Gemeinden um sich zu sammeln. Das sind dann kleinere Gemeinden – aber so wird das kommen.

Immer wieder hört man, dass die katholische Kirche eigene Radiosender gründen sollte. Vor Ort in Köln hat sich bereits das Domradio etabliert. Was halten Sie von solchen Bestrebungen?

Grundsätzlich: Ich würde im Internet predigen und als Kirche agieren. Aber natürlich: Ein Radiosender ist da nicht ausgeschlossen. Es geht ja nicht darum, dass die Menschen zur Kirche gehen sollen, sondern um die Frage: Was kann die Kirche den Menschen geben? Und wenn das eine Form der Spiritualität ist, oder Sinnstiftung, dann ist das doch egal, ob der Gläubige oder Nichtgläubige über den Sonntagsgottesdienst mit der Kirche verbunden ist oder über die Medien. Das wird für uns auch genau dasselbe sein. Es wird 1LIVE-Nutzer geben, die gar keine Radiohörer mehr sind, aber die uns im Internet aufsuchen. Weil sie denken: „Das ist doch ein ganz gutes Angebot“. Daher würde ich jedem raten – auch der Kirche: warum nicht? Macht doch einen bundesweiten Sender!

Es gibt doch sogar schon Popstars wie Peter Gabriel, die haben ihren eigenen Radiosender. Da kann man den ganzen Tag Peter Gabriel hören – und es gibt ja Leute, die das wollen. Auch Peter Gabriel wird wissen, dass er damit nicht 5 Mio. Hörer erreicht. Aber er bedient Facebook, Twitter, dann das Radio – und in der Summe erreicht er eine ganze Menge.

Das Internet bietet eben für Leute, die schon bekannt sind, die Chance, sich von Plattformen zu lösen und ihre eigenen Zugänge zu finden, ihre eigene Plattform zu sein. Bisher mussten auch Lady Gaga und Co. zu uns ins Radio, um bei den Leuten zu sein. Heute bieten einige schon im Internet das komplette Versorgungsprogramm.

Wenn McDonald's die Chance hätte, ein bundesweites Radio zu machen, würden die das tun – denn das ist doch perfekt in Sachen Kundenkommunikation. Wobei ich die Kirchen jetzt nicht mit

McDonald's vergleichen will. Aber je länger ich darüber nachdenke, desto eher sage ich: unbedingt Radio machen! Zumal doch Radio so viel leichter ist als Fernsehen zu machen. Ist doch ein interessantes Projekt! Die Kirche ist ja immer noch eine Institution mit dem Potenzial zu sagen „hier sind wir“.

Wie stellen Sie sich das perfekte Glaubensradio vor? Was muss es bieten, um Sie als Hörer zu gewinnen? Wie kritisch, wie objektiv muss es sein?

Ich glaube, wenn man es schafft, die Menschen nicht belehren zu wollen, sondern durch so ein Programm ein hohes Maß an Menschlichkeit vorzuleben, in dem man eine bestimmte Tonalität schafft, dann hat das eine Chance. Das braucht ein gewisses Maß an Kirchlichkeit, aber auch an Toleranz und Selbstkritik. Für die Leute ist das viel leichter zugänglich, als zur Kirche selbst zu gehen – denke ich.

Das wichtige ist, dass die Leute nicht das Gefühl haben, dass sie ständig missioniert werden oder gesagt bekämen, wie sie zu leben hätten. Es geht um den Blickwinkel. Ich denke ja fast, dass die Kirchen dann gar nicht so weit weg wären von den Öffentlich-Rechtlichen. Wobei der Anspruch gar nicht sein müsste, jetzt jeden zu erreichen – sondern eher zu schauen: Wen will ich erreichen? Die, die ich schon habe als Kirche, oder möchte ich einen Weg finden zu Menschen, die zum großen Teil gar nicht in der Kirche anzutreffen sind? Aber das macht die Kirche ja auch schon bei „Kirche in 1LIVE“.

Gibt es etwas, das Sie allen Radiomachern ans Herz legen möchten?

Unterschätzt nie die Hörer. Auch Arroganz kommt schlecht an. Versucht, mit den Menschen auf Augenhöhe zu kommunizieren. Das klingt vielleicht wie eine Sonntagsrede. Aber darum geht es. Die Leute lassen sich nicht ständig anschreien, lassen sich nicht ständig belehren. Sie wollen aber auch nicht ständig intellektuell unterfordert sein. Aber da sind nicht alle Menschen gleich und daher gibt es auch verschiedene Sender.

Bei 1LIVE habe ich die Erfahrung gemacht: die Leute glauben uns, weil sie uns abkaufen, dass wir relativ authentisch sind - bei aller Professionalität, die dazugehört.

NACH OBEN



ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN





„Radio als Chance von Glaubenskommunikation“

Was kann Radio, was andere Medien nicht können? Wie schätzen Sie christliches Radioprogramm aktuell ein? Wer hört eigentlich Radio? Und welche Zukunft hat die auditive Kommunikation gegenüber den zahlreichen Online-Angeboten, wie Blogs oder Apps?

12 interessante Antworten



STATEMENT

Jürg Häusermann

„Nein. Einen besonderen Verhaltenskodex für Radiomacher und Radiomoderatoren braucht es nicht. Wie bei jeder Art des öffentlichen Redens reicht das Verantwortungsbewusstsein, das sich aus dem Privileg ergibt, zum Publikum sprechen zu dürfen...“

WEITER »



STATEMENT

Norbert Linke

„Sprich, als säße der Hörer mit am Tisch!“ - forderte schon vor Jahrzehnten der unvergessene Journalisten-Lehrer Walther von LaRoche. Doch was tun Nachrichten-Sprecher und News-Anchormen nach wie vor? Sie sprechen eben nicht, sondern lesen vor, sie...“

WEITER »



STATEMENT

Benjamin Bertram

„Das Radio hat in der Regel einen Vorteil: Das Programm ist immer und überall erreichbar. Mit einem Radio, was nicht mal teuer sein muss, ist man mit dem Empfang mobil und flexibel. Außerdem braucht man dafür in der Regel keinen exklusiven Vertrag oder einen permanenten...“

WEITER »



STATEMENT

Hermann Glaser

„Visualisieren ist heute ein januskopftartiges gesellschaftliches Kernproblem. Bilder setzen ins Bild über alles und jedes; man möchte sehen, wie der Mensch lebt, wie die Natur sich entwickelt und alles „bildhaft“ (Glück und Unglück) miterleben; nichts, was nicht zur...“

WEITER »



STATEMENT

Jan Primke

„Als Stationvoice spreche ich mit wenigen Ausnahmen alle Spots auf Crosschannel.de, einem der Sender vom ERF e.v., Wetzlar. Seit knapp 10 Jahren mache ich diesen Job und habe dabei viele Änderungen und eine große Entwicklung in der christlichen Radiolandschaft gesehen:..."

WEITER »



STATEMENT

Christoph Flach, Patrick Lynen

„Radio ist so einfach. Ein Lied, das berührt. Ein direktes Wort von Mensch zu Mensch. Ganz wie im Leben. Und doch anders, denn beim Radio steht nur der Klang im Mittelpunkt. Alles läuft über das Hören. Die anderen Sinne gehen zunächst leer aus. Aber sie werden schnell..."

WEITER »



STATEMENT

Klaus Nelißen

„Radiosender sind Lebensgefühlwelten. Sie schaffen es – wenn sie gut sind – eine bestimmte Tonalität zu treffen, auf die ich mich als Hörer einlassen kann. Während das Lesen oder Fernsehen meinen Sehsinn bindet und ich dadurch eine andere Fokussierung habe, kann ich..."

WEITER »



STATEMENT

Klaus Hahn

„Blinde Menschen haben genau so ihre Gewohnheiten und Vorlieben wie sehende Menschen auch, die eine hört gern Magazinsendungen, der andere ruft gern im Studio an und beteiligt sich an Diskussionen mit Moderatoren und Studiogästen. Die einen lieben es kurz und..."

WEITER »



STATEMENT

Ingo Brüggjenjürgen

„Der Glaube kommt, zumindest wenn man der Bibel glauben darf, ganz eindeutig vom Hören. „Fides ex auditu“ (Anm. d. Red.: „Der Glaube kommt aus der Predigt“), so steht es u.a. im Römerbrief. Wer Ohren hat zu hören, der höre – ganz egal, ob Radio Vatikan, Radio Paradiso..."

WEITER »



STATEMENT

Ludger Verst

„Ich sage ihnen: Redet so, wie ihr auch sonst redet. Dann hört man euch zu, unabhängig davon, worum es geht. Das fällt vor allem Kirchenleuten schwer. Viele mühen sich ab in verschnörkelten, salbungsvollen Sätzen, um ihren Informationen über Gott und..."

WEITER »



STATEMENT

Sandra Müller

„Ja. Radio in Deutschland hat ein Ethik-Defizit. Ich weiß, dass ich mich mit diesem Satz bei vielen Kollegen unbeliebt mache und er tut mir selbst als leidenschaftlicher Hörfunkerin weh. Doch die Erfahrung lehrt mich: Ethisch Fragwürdiges im Radio wird...“

WEITER »



[ÜBERSICHT](#) | [EDITORIAL](#) | [TITELSTORY](#) | [INTERVIEW](#) | [STATEMENTS](#) | [ÜBER DIE AUTOREN](#)





Text: Prof. Jürg Häusermann

Jürg Häusermann, Jahrgang 1951, ist Professor für Medienwissenschaft an der Universität Tübingen. Er hat als Radiojournalist gearbeitet und Medienleute für Print, Radio und Fernsehen ausgebildet. Zu seinen Publikationen gehören Lehrbücher wie "Rhetorik für Radio und Fernsehen" (mit Heiner Käppeli) und "Journalistisches Texten".

„Herr Prof. Dr. Häusermann, Sie sind Medienwissenschaftler, haben Journalisten bei Radio und Fernsehen DRS in der Aus- und Fortbildung begleitet und analysierten "Charisma in den modernen Medien.“

Gibt es eine Art Verhaltenskodex für Radiomacher und –moderatoren?

Nein. Einen besonderen Verhaltenskodex für Radiomacher und Radiomoderatoren braucht es nicht. Wie bei jeder Art des öffentlichen Redens reicht das Verantwortungsbewusstsein, das sich aus dem Privileg ergibt, zum Publikum sprechen zu dürfen.

Wer sich dieses Privilegs bewusst ist, wird seine Themen und seine Worte so wählen, dass er für Information und Unterhaltung ein Optimum an Sorgfalt und Relevanz aufwendet.

Das Gegenteil dieses verantwortungsbewussten Radiomachens wäre: ein Wiederkäuen ewig gleicher Nachrichten, die Beschränkung auf das Populäre und allgemein Akzeptierte, kurz: eine Verschwendung von Ressourcen.

Was würden Sie ihnen ans Herz legen, um erfolgreich Hörfunk zu machen, die Hörer zu fesseln und zu begeistern?

Das Radio kann die Hörerin oder den Hörer unmittelbar ansprechen – nur über die Stimme, über eine Harmonie, ein Geräusch. Zwar ist das reine Zuhören ohne gleichzeitige visuelle Information, ohne Ablenkung durch andere Tätigkeiten, zur Ausnahme geworden. Doch die Momente, in denen die Hörerin alles stehen und liegen lässt, weil etwas oder jemand sie anspricht, sind umso wertvoller. Es ist ein wunderbares Ziel, solche Momente zu schaffen.

Und was kann Ihrer Meinung nach Radio, was andere Medien nicht können?"

Radio ist einfach: Einer allein kann mit minimalen technischen Mitteln eindruckliche Features produzieren, für die das Fernsehen ein Vielfaches an Produktionszeit und Personal braucht.

Radio ist schnell: Für eine aktuelle Live-Schaltung braucht es nur ein Telefon und jemanden, der das, was er sieht, in Sprache fassen kann. Radio kommt ohne Schrift aus: Für viele Länder dieser Erde ist das Radio das Medium, das alle anspricht und das allen ungeachtet ihrer Bildung Partizipation ermöglicht.

NACH OBEN

**Text: Norbert Linke**

Norbert Linke studierte in München Kommunikationswissenschaften, arbeitete zugleich als freier Mitarbeiter für den MÜNCHNER MERKUR. 1986 ging er zum Radio. 1989 wurde er Mitglied der Gründungsredaktion von HIT RADIO FFH, seit 1991 leitete er die Nachrichtenredaktion des Senders. 2009 machte er sich selbständig. Mit seinem Beratungsunternehmen news-n-cast trainiert und coacht er seither NachrichtenredakteurInnen im gesamten deutschen Sprachraum. In zwei Büchern ("Radio-Lexikon", 1997, und "Moderne Radionachrichten", 2007) setzte er sich vertieft mit dem Radio-Metier auseinander. Norbert Linke ist Autor des "Radio-Guidebook", eines Pressekodexes fürs Radio (im Auftrag der Bundeszentrale für politische Bildung).

„Herr Linke, Sie waren fast zwanzig Jahre lang Leiter der Nachrichtenredaktion von HIT RADIO FFH und sind seit 2009 mit Ihrem Unternehmen news-n-cast als selbständiger Berater für zahlreiche Nachrichtenredaktionen in Deutschland und Österreich tätig. Welche Fehler werden von Radiomachern und –moderatoren immer wieder gemacht, was zieht sich wie ein roter Faden durch Ihre Beratertätigkeit? Woran müssen viele Radio-Stationen noch arbeiten?“

„Sprich, als säße der Hörer mit am Tisch!“ - forderte schon vor Jahrzehnten der unvergessene Journalisten-Lehrer Walther von LaRoche. Doch was tun Nachrichten-Sprecher und News-Anchormen nach wie vor? Sie sprechen eben nicht, sondern lesen vor, sie präsentieren Texte - und sind damit alles andere als auf Augenhöhe mit dem Hörer. Hand aufs Herz: Wer möchte schon vorgelesen bekommen?

Unverändert klingen Radio-Nachrichten noch heute "nach Nachrichten". Immer neue Generationen an Redakteuren versuchen, Nachrichten so lehrbuchgetreu wie möglich zu reproduzieren. Die Augen fest aufs Papier bzw. den Bildschirm geheftet, redigieren sie Texte, verdichten und verschränken - und sind mit ihrer Schreibsprache meilenweit entfernt von einer Diktion, die zum Hören gemacht ist, leicht zu verstehen und - doppeltes Plus - leicht zu sprechen.

Mit den Nachrichten "alten Stils" muss Schluss sein. Radio-Nachrichten müssen aufhören, quasi eine Kunstform zu sein, eine "Textsorte" mit eigenen Regeln. "You are in the communication business - so communicate!", formulierte einmal ein US-Journalisten-Magazin. Also: Sprich zu deinem Hörer, kommuniziere! Übrigens: Auch die Moderation muss weg von ihrer oft formelhaften Künstlichkeit...

Wie gelingt nun Schreiben fürs Sprechen? Mit einer Sprech- und Schreibhaltung, die gerade ist, nah an der Umgangssprache und am kleinräumigen freien Sprechen. Und mit einem neuen Workflow! Formuliert wird nicht auf Papier oder Bildschirm, sondern im Kopf. Denn nur Sätze, die mühelos im Kopf zu (be)halten sind, sind auch leicht zu sprechen und leicht zu verstehen. Das Manuskript dient nur dazu, das Gedachte zu fixieren.

Und: Der Text muss schlank bleiben. Jeder Satz transportiert (nur) einen Gedanken! Wie in der freien Rede ja auch. Keine Verdichtungen ("bei", "angesichts von", "laut" usw.). Alles Schritt für Schritt, eines nach dem anderen. Nicht zuletzt: Starke Verben, wenige Substantive!

Wie gesagt - die Regeln sind bekannt. Sie werden nur eben allzu selten gelebt. Wo es geschieht, bekommen die Texte freilich eine wunderbare Leichtigkeit und Transparenz.

Soviel steht fest: Das Radio muss sich angesichts neuer digitaler Medien

neu erfinden. Viel Zeit bleibt nicht. Weitere Jahrzehnte "alten Stils" geht nicht. Authentizität ist das A & O im Kontakt mit dem Hörer. Wer Radio hört, sucht ja nicht nur Musik. Er sucht, was Streamingdienste und Musikportale eben nicht bieten - trotz ihrer Millionen Musiktitel zum (fast) Nulltarif: "Sprechende Menschen", die ihm (oder ihr) hinweghelfen über Momente der Einsamkeit in Küche und Büro, Auto und Betrieb.

Eben, als säßen sie "mit am Tisch".

NACH OBEN



[ÜBERSICHT](#) | [EDITORIAL](#) | [TITELSTORY](#) | [INTERVIEW](#) | [STATEMENTS](#) | [ÜBER DIE AUTOREN](#)

   

**Text: Benjamin Bertram**

Benjamin Bertram, 1986 geboren in Steinfurt, studierte von 2006 bis 2013 Philosophie, katholische Theologie und Latein auf Lehramt an der Universität Münster. Seit 2011 engagiert er sich ehrenamtlich beim Hochschulradio "Radio Q" und war unter anderem im Vorstand, der PR und in der Ausbildung tätig. Seit 2012 ist er zusätzlich an der Fachhochschule Münster im Fachbereich Design eingeschrieben und arbeitet nebenher in einem Projekt zur Verbesserung der Lehre.

„Herr Bertram, Sie haben Theologie in Münster studiert und dort nebenbei für das Campus-Radio "Radio Q" gearbeitet. Welche Vorteile hat die auditive Kommunikation gegenüber den zahlreichen Online-Angeboten, wie Blogs, News-Ticker, Apps...? Und wie könnte moderne Kirche einen Radio-Channel nutzen, um junge, medienverwöhnte Hörer zu erreichen?“

Das Radio hat in der Regel einen Vorteil: Das Programm ist immer und überall erreichbar. Mit einem Radio, was nicht mal teuer sein muss, ist man mit dem Empfang mobil und flexibel. Außerdem braucht man dafür in der Regel keinen exklusiven Vertrag oder einen permanenten Stromanschluss, wie das beim Internet häufig der Fall ist. Mit dem mobilen Internet verändert sich die Situation zwar, aber auch das Radio profitiert von dieser Umstellung: durch die Möglichkeit, Sendungen zu streamen oder auch nachzuhören verändert sich zum einen die Reichweite des Radios beträchtlich und zum anderen werden Sendungen oder Beiträge nicht mehr verpasst. Klar, die Existenzfrage stellen wir uns beim Radio auch ab und zu - für wen wir das eigentlich machen, angesichts der unglaublichen Medien- aber auch Angebotsvielfalt. Viele der heutigen Online-Angebote sind allerdings visuell geprägt und können damit überflogen oder absatzweise gelesen werden, das ist ein schneller, teilweise auch flüchtiger Prozess. Radio und auditive Medien funktionieren über das Hören, für das eine höhere Aufmerksamkeit benötigt oder das - wie im Falle von Musik - zu einer Nebentätigkeit wird. Dabei stellt sich auch die Frage, wann und wie das Radio heute gebraucht wird: Die Mediennutzungsgewohnheiten der Hörerinnen und Hörern sind da heutzutage anders als noch vor zwanzig Jahren, aber dafür haben sich im Hörfunk zahlreiche Nischen gebildet, für die das Radio noch immer unterschiedliche Zielgruppen hat. Wir setzen beim Hochschulradio zum einen auf "Service-Elemente", wie Campusnachrichten, Sendungen zur Hochschulpolitik oder den studentischen Alltag, zum anderen ist bei uns der Bereich der Musik sehr wichtig: Da kommen Musiker ins Studio oder Redakteure berichten über Festivals und natürlich ist da noch die ganze Musik, die zwischendurch gespielt wird. Manche Sender achten dabei auf eine Quotenregelung, wir wollen die Studierenden dabei mit ins Boot holen und haben öffentliche Redaktionssitzungen, in denen über neue Musik abgestimmt wird. Das ist auch ein weiterer Punkt: viele Online-Angebote besitzen die Möglichkeit zur Interaktion und sind dadurch interessant. Wenn die Kirche in diesem Bereich punkten möchte, wäre zu überlegen, wie man Hörerinnen und Hörer aktiv ins Kommunikationsgeschehen mit einbinden kann. Außerdem werden Online-Angebote häufig aktiv gesucht oder bekommen ihre Nutzer über Empfehlungsmarketing. Solange es also keine interessierte Zielgruppe gibt, werden es auch neue Sendungsstrategien schwer haben, jemanden zu erreichen. Daher sollte sich eine moderne Kirche die Frage stellen, was eigentlich kommuniziert werden möchte, welche Zielgruppe(n) sie erreichen wollen und welche "Service-Elemente" für

diese interessant sein könnte. Denn inhaltlich steht die Kirche auch im Radio vor dem gleichen Problem: wenn junge Leute nicht zur Messe kommen, weil sie mit der Tradition nichts mehr anzufangen wissen, ist es unwahrscheinlich, dass sie für eine Radiopredigt einschalten werden.

NACH OBEN



[ÜBERSICHT](#) | [EDITORIAL](#) | [TITELSTORY](#) | [INTERVIEW](#) | [STATEMENTS](#) | [ÜBER DIE AUTOREN](#)



**Text: Hermann Glaser**

Hermann Glaser, geboren 1928 in Nürnberg, studierte von 1947 bis 1952 Germanistik, Anglistik, Geschichte und Philosophie in Erlangen und Bristol. 1952 erhielt er seine Promotion und das Lehramtsexamen. Von 1964 bis 1990 war er Schul- und Kulturdezernent der Stadt Nürnberg. Bis 1990 war er Vorsitzender des Kulturausschusses des Deutschen Städtetags. Hermann Glaser ist Mitglied des PEN, Honorarprofessor an der TU Berlin und Gastprofessor im In- und Ausland. Er wurde mit verschiedenen Auszeichnungen geehrt, darunter der Große Kulturpreis der Stadt Nürnberg oder dem Verdienstkreuz am Bande des Verdienstordens der Bundesrepublik Deutschland. Hermann Glaser ist Autor zahlreicher Bücher und Aufsätze zu pädagogischen, sozialwissenschaftlichen, kulturgeschichtlichen und kulturpolitischen Themen.

„Herr Glaser, Sie sind Kommunikationswissenschaftler und Honorarprofessor an der TU Berlin. Wie schätzen Sie die momentane Entwicklung und den Stand des Hörfunks im Vergleich zu anderen Medien ein? Und was muss ein christlicher Radiosender heutzutage wohl bieten, um gehört zu werden?“

Visualisieren ist heute ein januskopartiges gesellschaftliches Kernproblem. Bilder setzen ins Bild über alles und jedes; man möchte sehen, wie der Mensch lebt, wie die Natur sich entwickelt und alles „bildhaft“ (Glück und Unglück) miterleben; nichts, was nicht zur „Show“ wird. Vom Fernsehen und über andere bildorientierte Medien bezieht die Mehrheit der Menschen ihr Wissen und ihre Orientierung. Gleichförmig spult die Politik ihre Litanei: „Mehr Bildung!“ ab, ohne überhaupt den semantischen Unterschied von „Ausbildung“ und „Bildung“ zu begreifen, geschweige denn die verschiedenen Formen, wie man zur Bildung gelangt, zu reflektieren. Was hat es etwa für Folgen, wenn andere Vermittlungsformen wie das gedruckte oder gesprochene Wort zurückgedrängt werden und die Kunst des Hörens unterentwickelt bleibt? Vor allem: Ist Radio veraltet und ein Auslaufmodell? Oder nur noch Berieselungsmedium, Hintergrundgeräusch?

Anthropologisch gesehen ist der Mensch ein vorwiegend über Hören und Sprechen sich verwirklichendes Vernunftwesen, was auch das schwere Leiden der Taubstummheit e contrario deutlich macht. Umso wichtiger ist es, dass der Mensch zwar nicht „ganz Ohr“ ist, aber übers Ohr viele geistige bzw. kulturelle Anregungen erfährt. So kommt dem Radio eine entscheidende informative, kommunikative, also die Ontogenese prägende Bedeutung zu, die zu pflegen und zu fördern eine staatspolitische Aufgabe ist. Jeder Radiohörer weiß, dass der Hörfunk der öffentlich-rechtlichen Anstalten generell noch ein hohes Niveau hält; doch ist die Sogwirkung des kommerziellen Funks mit der Tendenz der Trivialisierung so stark, dass auch die öffentlich-rechtlichen Anstalten Erosionserscheinungen zeigen. Solcher Gefahr gilt es gegenzusteuern, teilweise dadurch, dass man nicht zu sehr auf die Quote schaut, sondern Variabilität und Diversifikation steigert. Auch unter Beachtung der psychologischen Erkenntnis, dass menschliche Identitätsbildung nicht nur der Quantität und Kontinuität von Kleinereignissen bedarf, sondern der Qualität als wertvoller (anregender, unter Umständen anstrengender) Anreize bedarf. Dass dies geschieht, dazu leistet seit seiner Erfindung das Radio seinen Beitrag; etwa durch serielle Angebote, die Zuhörer und Zuhörerinnen für längere Zeit nicht loslassen und für die Ausbildung der Gehirnstruktur – im Sinne vernetzter, kulturelle Themen wichtig nehmender Synapsen – sorgen.

Die auditive Ausbildung des Gehirns ist eine überwältigende pädagogische Aufgabe, die durch das Angebot pluralistischer Sendeanstalten gefördert wird. Es gilt nicht nur die Feststellung „variatio delectat“ (Anm. d. Red.: lat. „Abwechslung macht Freude“),

sondern auch, dass die Abwechslung vielfältige Herausforderungen garantiert. Und da wir wissen, dass das menschliche Gehirn sich vor allem im kindlichen und jugendlichen Alter zu einem nicht unerheblichen Ausmaß aufgrund exogener Einflüsse entwickelt, ist der Hörfunk-Herausforderung hohe mentale Bedeutung zuzumessen. Die Rezeption durchs Ohr sollte nicht dominant, sondern bestimmt sein von der Überzeugung, dass sie zur Ganzheit des Menschen gehört, also seine auditive Fähigkeit nicht vernachlässigt werden darf. Der Hörfunk ist einer der wichtigsten Quellen für „challenge“, wenn wir als „response“ den humanen Menschen, den sich human verhaltenden Menschen, erwarten.

Postskriptum: Eine „libidinöse“ Pädagogik (d.h. auf Gratifikation und nicht auf Sanktion setzende Bildung) bedarf der Ausweitung des Curriculums auf die Kunst des Hörens (als Element der ästhetischen Erziehung des Menschen).

NACH OBEN



[ÜBERSICHT](#) | [EDITORIAL](#) | [TITELSTORY](#) | [INTERVIEW](#) | [STATEMENTS](#) | [ÜBER DIE AUTOREN](#)



**Text: Jan Primke**

Jan Primke, ist studierter Bassist (BSM, Köln), Gitarrist und TV- & Radiosprecher. Als Musiker und Dozent blickt er auf über 1.000 Konzerte und Workshops im In- und Ausland zurück. Als Bassist und Sänger ist er auf verschiedenen Produktionen zu hören und betreibt ein, auf Sprachaufnahmen spezialisiertes Tonstudio im Herzen Dortmunds. Als Sprecher ist der Dortmunder täglich bundesweit in etlichen TV- & Radiospots, Businesspräsentationen, Anrufbeantwortern, Hörbüchern, Band-EPKs oder automatisierten Service-Warteschleifen zu hören. Er ist Mitautor der WDR Produktion „Kirche in 1Live“.

„Herr Primke, Sie sind Stationvoice bei CrossChannel.de, ein Radioangebot für Jugendliche und junge Erwachsene. Welche Ansprüche hat diese Zielgruppe an ein religiöses Glaubensradio? Wie werden Sie diesen gerecht und wie muss ein christliches Radioprogramm Ihrer Meinung nach aussehen, um gehört und ernst genommen zu werden?“

Als Stationvoice spreche ich mit wenigen Ausnahmen alle Spots auf Crosschannel.de, einem der Sender vom ERF e.v., Wetzlar. Seit knapp 10 Jahren mache ich diesen Job und habe dabei viele Änderungen und eine große Entwicklung in der christlichen Radiolandschaft gesehen: Ein eher „auf sich selbst konzentriertes“ Radio entwickelt sich zu einem weltoffenen und natürlicher kommunizierenden Medium. Mit unseren Themen und Sendungen möchten wir ein aktuelles Angebot für unsere jungen Hörer gestalten. Genau dies erwarten unsere Zuhörer. Sie möchten nicht nur konsumieren und unterhalten werden, sondern herausgefordert werden, mehr aus unseren aktuellen Themen und Beiträgen zu holen. Für unsere Redakteure und Moderatoren ist es eine tolle Herausforderung immer wieder aktuelle und frische Themen zu präsentieren, die in unseren Alltag gehören und ihn reicher machen.

In unserer Sendung „PrayerSayer“ gehen wir in die Offensive. Viele Hörer senden uns Gebetsanliegen und wir beten mit ihnen und für sie - live im Radio. Unser Magazin „CrossIn“ liefert Infos und News zu allem, was im Radio Relevanz besitzt. In all den Jahren hatten wir hunderte Bands und Künstler zu Live-Acts und Interviews im Studio, die uns und unseren Hörern viele Infos aus erster Hand gaben zu CD Produktionen, Songwriting, „Was ist Lobpreis und Anbetung?“, „Was bedeutet mir Glaube?“ oder „Wie erzähle ich, dass ich Christ bin?“.

Für mich ist es eine große Ehre, an und in einem Radio mitwirken zu können und damit für mehr Normalität mit der christlichen Botschaft im Alltag zu sorgen. Gerade an diesem Punkt hat sich viel in der Medienwelt getan. Ich glaube, dass wir Christen lockerer geworden sind, was unsere Bedenken angeht über unseren Glauben zu reden. Und ich glaube, dass viele Menschen offener geworden sind, die Botschaft zu hören. Sie sind gelangweilt von den alten Vokabeln und der Art des Redens einer langatmigen Predigt. Eine alte Sprache wollen und können wir uns im Radio nicht leisten, daher ist es für mich besonders aufregend, eine gute und verständliche Sprache zu finden und selbstverständlich zu sprechen.

Im Radio hören wir sehr viel Musik und es sind inzwischen viele Songs auf dem Markt, die man als sehr christlich hören kann. Ob sie so gemeint sind, weiß ich nicht, aber es ist großartig zu hören, dass ein Song im Soundtrack von Shrek „Halleluja“ (Cohen) heißt, oder dass sehr bekannte Bands wie Silbermond Texte schreiben, die ich auch im Gottesdienst oder Konzert spielen könnte. Es wird viel passieren in den nächsten 10 Jahren. Wir Radiomacher werden besser, Gottes Botschaft

weiterzugeben und ich glaube, dass die Menschen weiterhin offener dafür werden. Natürlich hoffe ich, dass ich dann auch noch ein Teil der (christlichen) Radiowelt sein darf.

NACH OBEN



[ÜBERSICHT](#) | [EDITORIAL](#) | [TITELSTORY](#) | [INTERVIEW](#) | [STATEMENTS](#) | [ÜBER DIE AUTOREN](#)



**Text: Christoph Flach**

Christoph Flach arbeitet als Radiotrainer, vor allem für ARD-Rundfunkanstalten. Als Moderator und Reporter war er unter anderem bei 1LIVE, Bayern 3, hr 3 und bei der Deutschen Welle zu hören.

**Text: Patrick Lynen**

Patrick Lynen verfügt über 25 Jahre Erfahrung als Strategie, Programmentwickler, Coach, Moderator. Einige Stationen seiner Laufbahn: RTL Television, RTL Radio, RTL Interactive, SWR3, WDR, RBB, radio NRW, 100'5 Das Hitradio,

„Herr Lynen, Sie sind Fachmann für Kommunikation & Storytelling, seit 2000 arbeiten Sie als Dozent, Berater und Coach für private und öffentlich-rechtliche Medienunternehmen. In Ihren Seminaren referieren Sie z.B. über den neurologischen Effekt von Botschaften: Was macht Ihrer Meinung nach die perfekte Message aus? Wie wirkt sie? Wie bleibt sie nachhaltig? Und wie bekommt man als Radiomacher Aufmerksamkeit? Wie könnte man selbst verstaubte Sender, wie z.B. einige christliche Glaubensradios, wieder auf Hochglanz bringen?“

Radio ist Gefühlsmanagement. Gute Kommunikation ebenso.

Radio ist so einfach. Ein Lied, das berührt. Ein direktes Wort von Mensch zu Mensch. Ganz wie im Leben. Und doch anders, denn beim Radio steht nur der Klang im Mittelpunkt. Alles läuft über das Hören. Die anderen Sinne gehen zunächst leer aus. Aber sie werden schnell aktiviert. Über das Wort, das Hören, das Assoziieren, die Suggestion. So entfaltet sich die eigentliche Wucht von Radio: Man sieht, fühlt, schmeckt, riecht. Man spürt den Menschen, der da spricht. Die Emotionen sind dicht. Obwohl man eigentlich nur hört. Wie bei der Hypnose; es bedarf keiner Bilder. Einzig das Wort schafft den Zugang in unsere Sinneswelten.

Die Ergebnisse der Hirnforschung zeigen: Wir können nicht nicht fühlen. Hier setzt Gefühlsmanagement beim Hörfunkmachen an. Die Macher nehmen also gezielt Einfluss auf die Gefühlswelt ihrer Hörer. Im Idealfall macht Radiohören informierter (liefert Denkanstöße, gibt Sicherheit), ordnet ein (nimmt Ängste, macht souveräner), bietet Ankerpunkte im Alltag (Gewohnheit), sorgt für gute Laune (Stabilität), macht ausgeglichener (Entspannung), lässt einen als Hörer leichter und zufriedener leben (Eskapismus), sorgt für heitere oder anregende Momente (Spaß).

Modernes Radio braucht authentische Persönlichkeiten und das gefühlte Gesamterlebnis, klar erkennbare Kanten. Das schärft die Marken-Silhouette. Alle anderen Bestandteile eines Radioprogramms samt Multimediakontur stehen der Konkurrenz prinzipiell auch zur Verfügung. Ergebnisse der Medienforschung zeigen: Die Rezipienten-Bindung bleibt über formal-deskriptive Informationsinhalte, Positionierung, Musik oder Claims eher schwach. Dauerhafte Hörerbindung braucht also Gefühlsmanagement.

So kommen immer mehr Radioleute zu dieser alten Stärke des Radios zurück. Sie staunen über die Möglichkeiten und zögern, die jahrelang verinnerlichten mechanischen Regeln zu brechen.

Dabei ist das Prinzip ganz einfach. Hören, sehen, fühlen, schmecken, riechen. Über diese Sinneskanäle speichern Menschen Eindrücke und

Bayerischer Rundfunk, Berliner Rundfunk 91!4, Belgischer Rundfunk, Brainpool AG, Energy Schweiz/Österreich, Frekvence 1 und Evropa 2, ARD.ZDF medienakademie, Radio Center Slowenien, Akademie für Publizistik.

Erfahrungen ab, seit ihrer Geburt. Im Gehirn werden diese sinnlichen Eindrücke eng verknüpft als Erfahrungscluster abgelegt. Oft sind die hinterlegten Erfahrungen bei vielen Menschen ähnlich. Zum Beispiel das Verbrennen an einer heißen Herdplatte. Solche Erfahrungen kommen wieder ins Bewusstsein, wenn sie durch einen verknüpften Sinneseindruck aufgerufen werden. Impulse über das Hören sind dafür ideal.

Diese sinnlichen Verankerungen kann also ein Sprecher im Radio wecken oder aufrufen. Oder ein radiophon gestalteter Inhalt. Oder das richtige Lied im richtigen Kontext. So betreibt Radio Gefühlsmanagement. Radio aktiviert die hinterlegten Eindrücke und sorgt für dichte Erlebnisse, die über das reine Hören weit hinausgehen. Wie in diesem einfachen Beispiel:

Moderation 1: Heute wird es nicht besonders schön draußen.

Moderation 2: Absolut grau ist der Himmel bei uns in Berlin, die klamme Kälte kriecht uns noch bis Freitag die Hosenbeine hoch, morgens wachen wir oft noch im Nebel auf.

In Moderation 1 findet sich eine klare Botschaft, aber nur ein sehr kleiner emotionaler Anteil. Moderation 2 ist aktives Gefühlsmanagement. Hoffentlich vorgetragen von einem Menschen, der dabei authentisch wirkt und als Persönlichkeit ein Alleinstellungsmerkmal für seinen Sender ist.

Denn Authentizität und Persönlichkeit sind die Basis für intuitives Gefühlsmanagement im Radio. Sie sind nur begrenzt planbar. Sie übertragen sich, wenn der Mensch am Mikrofon Haltung zeigt. Haltung wiederum kann keine Automation generieren und keine Strategie simulieren. Ehrlichkeit, Mut, Kanten, Humor, Ironie vermitteln sich nicht schematisch.

Wenn ein Programm zum dichten Gesamterlebnis wird, wenn starke Persönlichkeiten authentisch und intuitiv agieren können, wenn sie Gefühlsmanagement betreiben und in die Interaktion gehen, dann entsteht eine dauerhafte parasoziale Bindung zum Hörer. Dann wird das Radio zum Lagerfeuer, um das man sich scharen kann und an dem man Gleichgesinnte trifft.

NACH OBEN



ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN



**Text: Klaus Nelißen**

Klaus Nelißen, Jahrgang 1979, ist stellvertretender Rundfunkbeauftragter der NRW-Diözesen beim WDR. Der Pastoralreferent des Bistums Münster ist Theologe und Journalist und verantwortet mit die Radio-Morgenverkündigung auf den WDR-Wellen und TV-Gottesdienstübertragungen in der ARD aus NRW.

„Herr Nelißen, Sie sind stellvertretender Rundfunkbeauftragter der katholischen Kirche beim WDR. Wie schätzen Sie christliches Radioprogramm aktuell ein und wie muss es sich noch verändern, um gehört zu werden? Wo sehen Sie Hindernisse, wo Möglichkeiten? Und was kann Radio, was andere Medien nicht können? Wie kann die Kirche dieses Medium voll ausschöpfen?“

Radiosender sind Lebensgefühlwelten. Sie schaffen es – wenn sie gut sind – eine bestimmte Tonalität zu treffen, auf die ich mich als Hörer einlassen kann. Während das Lesen oder Fernsehen meinen Sehsinn bindet und ich dadurch eine andere Fokussierung habe, kann ich Radio hören und mich dazu frei bewegen, kann anderen Tätigkeiten nachgehen – ob im Bad, in der Küche, im Auto oder auf der Arbeit. Ein Radiosender kann den Soundtrack meines Lebens liefern.

Und da wir unterschiedliche Lebensentwürfe haben, gibt es Radiosender für unterschiedliche Bedürfnisse. So möchte ich beispielsweise möglichst viele Informationen über das Radio vermittelt bekommen. Zu meiner Radio-Lebensgefühlwelt gehören Einschätzungen, Nachrichten, Reportagen – „Input“ eben, aber en passant. Und Radioverkündigung, also christliches Radioprogramm, ist genau in diesem Segment angesiedelt. Und die erfolgreichste Radioverkündigung, was die Hörerzahlen angeht, findet nach wie vor statt in den Öffentlich-Rechtlichen Sendern. Im WDR läuft sie auf den unterschiedlichsten Wellen: auf 1LIVE ebenso wie auf WDR4 und erreicht damit einen Großteil der Nordrheinwestfalen.

Überall ereignet sich diese Verkündigung in einer anderen Lebensgefühlwelt – und sie ist dort zu Gast. Denn anders als bei einem christlichen Radiosender wie z.B. dem Domradio ist die Radioverkündigung in Sendern wie dem WDR zwar gesetzlich vorgesehen, aber immer etwas, das „von außen“ kommt. Dem müssen sich die Radioverkünder bewusst sein. Wenn sie diesen Gast-Status übersehen, könnte es sein, dass sie wie der „Dieb in der Nacht“ erscheinen, oder besser: wie ein als falsch gekleideter Gast in der falschen Lebensgefühlwelt. Kurz: Radioverkündigung muss sich aus seiner „katholischen Lebensgefühlwelt“ hinauswagen und die andere Wirklichkeit erst einmal wahrnehmen, in die man sich mit seiner Verkündigung hineinbegibt.

In den zwei Jahren, die ich als stv. Rundfunkbeauftragter für die Morgenverkündigung auf den Wellen 1LIVE, WDR2, WDR3, WDR4 und WDR5 verantwortlich bin, nehme ich stark wahr, dass Autorinnen und Autoren dann erfolgreich sind, wenn sie sich nicht nur als „Sender“ verstehen, sondern auch als „Empfänger“. Wenn sie lernen, sich mit den Hörerinnen und Hörern auseinander zu setzen. Verkündigung ist also keine Einbahnstraße. Und obwohl dieser Satz so einfach klingt, ist er doch herausfordernd. Das fängt schon mit der Sprache an – diese

sollte fürs Radio einfach sein – geht über die Themenwahl und hört auf bei einer Sprechhaltung, die im wahrsten Sinne „ansprechend“ ist und nicht predigt.

All das ist gar nicht so leicht für uns und unsere Autoren, die wir alle „Laien“ sind in Sachen Radiomachen. Wer nicht tagtäglich am Mikrofon arbeitet, für den ist diese Situation eine Herausforderung. Und es braucht „Naturtalente“, die in die Radioverkündigung gehen mit dem richtigen Riecher für Themen, einer einfachen Sprache und ohne Scheu vor dem Mikrofon. Diese Talente sind rar gesät und daher suchen wir ständig neue.

Und dabei lernen wir immer wieder, dass gute Verkündigung nicht automatisch etwas mit der Position in der kirchlichen Struktur oder mit einer theologischen Qualifikation zu tun hat. Übrigens: das war auch schon zu biblischen Zeiten so – oder war z.B. Amos ein Priester? Und wir erfahren auch immer wieder, dass gute Verkündigung nicht davon lebt, dass die Worte „Glaube“, „Gott“ oder „Jesus“ möglichst wahrnehmbar oft vorkommen. Hier kann man von Jesus lernen: Seine nachhaltigste Verkündigung waren wohl nicht die Predigten, die wir z.B. im Johannesevangelium lesen können – wie die „Brotrede“. Für Theologen waren sie das vielleicht – aber nicht für die Allgemeinheit. Was den Menschen im Herzen geblieben ist, sind Geschichten von verlorenen Schafen, von einer Frau, die eine Münze sucht und von einem Vater, der die Größe hat, seinem Sohn zu verzeihen. Und alle wissen, was damit gemeint ist. Wenn davon etwas aufscheint in der Radioverkündigung, die zumeist morgens in der „Radioprimezeit“ zwischen Morgentoilette und Anfahrt zur Arbeit geschieht – dann ist sie kraftvoll. Dann kann sie Tagbegleiter sein für viele Menschen. Nicht nur für Christen. Und dann wird sie weiterhin relevant sein. Und sie kann Zeugnis geben von diesem Mann aus Nazareth, der so gut das Leben der Menschen kannte, weil er einer von ihnen geworden ist.

NACH OBEN



ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN

✉ → 📄 ↓ PDF

**Text: Klaus Hahn**

Klaus Hahn, Jahrgang 1951, hat seine Schulzeit bei zunehmender Sehbehinderung an der Regelschule absolviert. Unmittelbar nach dem Abitur entschied er sich für eine blindentechnische Grundausbildung, wenngleich er sich noch viele Jahre lang im Grenzbereich zwischen Sehbehinderung und Blindheit bewegte. Seit 1978 lebt er mit seiner Familie in Münster. Bis 2011 arbeitete er als Verwaltungsjurist im öffentlichen Dienst des Landes Nordrhein-Westfalen. Für die Selbsthilfe sehbehinderter und blinder Menschen engagiert sich Klaus Hahn seit den frühen 1970er Jahren. Seit 1995 ist er Vorsitzender des Blinden- und Sehbehindertenvereins Westfalen e. V. 2006 wurde er in das Präsidium des Deutschen Blinden- und Sehbehindertenverbands gewählt, wo er u.a. das Amt des Seniorenbeauftragten ausübt.

„Herr Hahn, Sie sind Präsidiumsmitglied des DBSV. Radio ist für blinde Menschen ein sehr wichtiges Medium. Wie müssten Radiosendungen über Glauben und Christsein gestaltet sein, damit sie von blinden Menschen gern gehört werden?“

Blinde Menschen haben genau so ihre Gewohnheiten und Vorlieben wie sehende Menschen auch, die eine hört gern Magazinsendungen, der andere ruft gern im Studio an und beteiligt sich an Diskussionen mit Moderatoren und Studiogästen. Die einen lieben es kurz und knackig, die anderen ausführlicher, und dann kann es mal mehr in die Tiefe gehen oder mehr im Allgemeinen bleiben... Kurzum, das Spektrum ist bei blinden Menschen nicht anders als bei sehenden, wir sind alle Individuen mit unseren Gewohnheiten, Vorlieben und Prioritäten, nur das die einen halt sehen können und die anderen nicht. Deshalb möchte ich diese Eigenschaft, nicht sehen zu können, gar nicht so in den Vordergrund stellen, sie ist eine von den vielen, die uns als Individuen ausmachen, sicher eine wesentliche, aber nicht automatisch die entscheidende, über die ich von anderen Menschen wahrgenommen werden möchte.

Aber es gibt da schon auch einen Punkt, den die Frage anspricht: Das Hören hat bei uns eine zentrale Bedeutung, wir hören genau hin hören aufmerksam und konzentriert, vor allem hören wir zu, gerne auch ein bisschen länger. Und deshalb mögen wir all das nicht, was das Zuhören erschwert. Und davon gibt es eine ganze Menge, seit sich das Radio zum Dudelfunk entwickelt hat, man mag es auch Infotainment nennen, es kommt aufs Gleiche hinaus. Die gesprochenen Texte werden immer kürzer, mit Musik unterlegt und durch Jingles unterbrochen, die mir alle paar Minuten mitteilen, dass ich den tollsten Sender eingeschaltet habe. Das Schlimmste ist aber, dass die Wortbeiträge oft da enden, wo sie anfangen, interessant zu werden, wo sie in die Tiefe gehen müssten, weil mein Hirn die Fährte aufgenommen, Appetit bekommen hat und Stoff haben möchte, um weiter zu denken. Mittlerweile habe ich aber den Eindruck, dass die Kunst unserer Radiomacher darin gesehen wird, genau an der Stelle aufzuhören, wo das Interesse des Hörers geweckt ist und man in die Tiefe gehen müsste. Bloß kein Tiefgang, keine Festlegung, keine Positionierung, die über ein paar plakative Floskeln hinausgeht, alles glatt, geschmeidig und ohne Reibungsflächen.

Natürlich ist man offen für die Meinung des geschätzten Hörers, gerne im Chat und im Gästebuch – doch dann ist die Sendung vorbei, die Radioleute sind längst bei ihrem nächsten Job, ihre Mission ist beendet.

Viele Jahre lang war mein Radiowecker so eingestellt, dass ich um 5:55 Uhr den kirchlichen Beitrag hören konnte, fünf Minuten zu Themen des Glaubens und Christseins. Ich wurde damit wach und war auf ganz eigene Weise in den Tag eingestimmt. Aber auch hier ist zu beobachten, wie der Kern der Sendung eingedampft wurde. Nach und nach wurden die Jingles mit den An- und Abspann länger, jeder neue

Jingle hat ein paar Klimpertöne mehr. Mittlerweile beginnt die Sendung erst um 5:56 Uhr, die Jingles bleiben, und von anfangs knapp 5 Minuten echter Sendezeit sind vielleicht noch dreieinhalb Minuten geblieben.

Christsein und Glaube sind in erster Linie durch die Botschaft bestimmt, durch das Wort, durch Inhalte. Die Botschaft muss ankommen, das Wort gehört, Inhalte verstanden werden. Das muss die Devise für die Gestaltung von Radiosendungen sein, entgegen dem Trend zu Klangteppichen und Klimbim. Ob das jetzt noch einen Unterschied bedeutet zwischen blinden Radiohörern und sehenden, mögen Sie entscheiden, liebe Leserin, lieber Leser. Vielleicht ist es aber auch so, dass eine am christlichen Auftrag ausgerichtete Gestaltung der Sendungen von allen gern gehört wird, seien sie sehend oder blind.

NACH OBEN



[ÜBERSICHT](#) | [EDITORIAL](#) | [TITELSTORY](#) | [INTERVIEW](#) | [STATEMENTS](#) | [ÜBER DIE AUTOREN](#)



**Text: Ingo Brüggjenjürgen**

Ingo Brüggjenjürgen, geboren 1962 in Rheda-Wiedenbrück, ist Theologe, Publizist und seit über 13 Jahren Chefredakteur von domradio.de. Er absolvierte sein Diplom-Theologiestudium und Magister-Publizistikstudium an der Westfälischen-Wilhelms-Universität Münster. 1989 leistete er Zivildienst und war Medienreferent im Referat Medienpädagogik im Erzbistum Köln. Ab 1990 leitete er die Diözesanen Radiowerkstatt des Katholischen Bildungswerkes des Erzbistums Köln. Seit 1994 ist er auch Privatfunk-Beauftragter des Erzbistums Köln. Von 1995 bis 2000 war er Beauftragter der Deutschen Bischofskonferenz für den Privatfernsehsender RTL Television, Dozent für Kommunikation am Erzbischöflichen Priesterseminar und Diakonen Institut.

„Herr Brüggjenjürgen, welche Zukunft hat auditive Kommunikation angesichts der Visualisierung von Online-Medien? Wie kann die Vermittlung religiöser Inhalte zukunftsfähig umgesetzt werden?“

Hört! Hört!

Der Glaube kommt, zumindest wenn man der Bibel glauben darf, ganz eindeutig vom Hören. „Fides ex auditu“ (Anm. d. Red.: „Der Glaube kommt aus der Predigt“), so steht es u.a. im Römerbrief. Wer Ohren hat zu hören, der höre – ganz egal, ob Radio Vatikan, Radio Paradiso oder domradio.de, dann wird sich der rechte Glaube schon einstellen. Aber ist das wirklich so einfach? Schon der ungläubige Thomas wollte die Botschaft vom Auferstandenen lieber mit eigenen Augen sehen und fühlen. Und auch in der heutigen Informations- und Medienwelt wollen und können wir auf die direkte Kommunikation nicht verzichten. Das persönliche Glaubenszeugnis, die Berührung durch den Nächsten ist durch gar kein noch so modernes Kommunikationsmittel zu ersetzen. Das ist wie in der ganz privaten Kommunikation. Es mag gut sein, wenn man von den Kindern, die in der Ferne leben, eine SMS oder eine Mail bekommt. Ein Telefongespräch ist schon besser – wenn dann via Skype noch das Bild dazu kommt, ist das natürlich noch besser – aber spätestens, wenn man den „verlorenen Sohn“ wieder in den Armen hält, weiß man, was einem so gefehlt hat. Was sich daraus für die Verkündigung der Frohen Botschaft ergibt, liegt auf der Hand – erst in der persönlichen Weggemeinschaft entsteht echte Communio – Gemeinschaft durch direkte Kommunikation.

Doch das heißt jetzt nicht, dass die Kirche die sozialen Kommunikationsmittel bei der Glaubensvermittlung außer Acht lassen könne. Ganz im Gegenteil: Christen haben von Anfang an alle sich neu anbietenden Kommunikationsmittel gerne und gut für die Weitergabe des Glaubens genutzt. Ganz egal, ob die ersten Apostel Briefe an ihre Gemeinden geschrieben, ob die Künstler Bibelgeschichten an die Wand oder in die Kirchenfenster gemalt haben oder ob die Päpste unserer Tage via Radio, TV und Internet ihre Botschaft „urbi et orbi“ verkünden.

Welches Medium aber ist im modernen mehrmedialen Mix vorzuziehen? Die Nutzungsgewohnheiten der Menschen verändern sich und sind so verschieden wie die Menschen. Was für die Großmutter das gute Buch war, ist für die Mutter vielleicht der Fernsehfilm und für die Tochter das Internetangebot. Kirche soll, nein, Kirche muss alle medialen Verbreitungsformen im Angebot haben, wo immer es die Ressourcen erlauben. Denn der Auftrag bleibt: Geht hinaus in alle Welt und verkündet allen Geschöpfen die Frohe Botschaft (MK 16,15). Aber sollte die Kirche nicht doch ein Medium vorziehen? Hat nicht für eine Schriftreligion das gedruckte Wort Vorrang? Die Bibel halten wir doch hoch, weil sie uns heilig ist. Wer die erfolgreichen Hollywood-Filme vor Augen hat, würde dennoch vermutlich lieber einen Film empfehlen. Wer Mozart oder Michael Jackson liebt, würde einen tollen Song

vorschlagen, und jeder erfolgreiche Werber hätte bestimmt schon einen super Claim für seine Kampagne zur Verbreitung der Frohen Botschaft. Vielleicht ist es in einer Zeit, wo alle medialen Formen immer weniger trennscharf im Internet zusammenfließen, auch müßig, darüber zu streiten.

Einem Radiomann der alten Schule, der seine ersten Interviews schon im Kindesalter mit dem Kassettenrecorder von Telefunken aufgenommen hat, wird man es verzeihen, wenn er an die Kraft des gehörten Wortes appelliert. Wer seinen Kindern seit Jahren allabendlich eine Gute-Nachtgeschichte erzählt, wer jemals eine spannende Fußballreportage im Autoradio verfolgt hat und noch im Auto sitzen blieb, als das Ziel längst erreicht war, der weiß um die Faszination und Bedeutung des gehörten Wortes.

Auf mittelalterlichen Darstellungen dringt der Lichtstrahl des Heiligen Geistes bei der Verkündigung Mariens nicht ins Auge oder ins Herz, sondern in das Ohr. Maria hört die Botschaft des Engels, sie sagt „Ja“ und die Menschwerdung Gottes passiert. Es wäre töricht, wenn die kirchlichen Entscheidungsträger das gute alte Radio in ihrer heutigen Medienstrategie außer Acht ließen. Auch wenn sich nach der Erfindung des Radios nicht alle päpstlichen Hoffnungen bei der weltweiten Verbreitung der Frohen Botschaft erfüllten, so ist und bleibt das gute alte Radio mit all seinen heutigen Ablegern und Präsentationsformen der Maßstab fast aller Dinge. Auch unter Kostengesichtspunkten kommen verantwortliche Gottesmänner schwerlich am Radio vorbei, man braucht nur die Etatpositionen für Radio und Fernsehen der ARD vergleichen. Aber auch alle neuen Apps, Posts und Blogs – und was immer da in den nächsten Jahren noch auf uns zukommt – werden es nicht verhindern, dass wir Menschen einfach mal gerne hören – zuhören. Richtiges Zuhören – also aktives Schweigen erst ermöglicht das Verstehen des Gegenübers. Kann man es sich da wirklich leisten, auf das gute, alte, aber auch ewig junge Medium Radio zu verzichten?

Schon der Psalmist betet: „Ich rufe dich an, denn Du Gott erhörst mich. Wende dein Ohr mit zu und vernimm meine Rede.“ (Ps 17,6) Als Christen dürfen wir uns also darauf verlassen, dass Gott für uns immer ein offenes Ohr hat. Perfekt wird die Kommunikation dann, wenn wir mit Samuel nach dem Ruf Gottes antworten können: „Rede Herr, dein Diener hört!“ (1 Sam 3,10)

NACH OBEN



[ÜBERSICHT](#) | [EDITORIAL](#) | [TITELSTORY](#) | [INTERVIEW](#) | [STATEMENTS](#) | [ÜBER DIE AUTOREN](#)



**Text: Ludger Verst**

Ludger Verst, Jahrgang 1959, ist seit 1999 Inhaber von INTERFAITH – Labor für soziale Kommunikation – in Dreieich. Die Agentur arbeitet in den Bereichen Medien, Bildung und Seelsorge, insbesondere an deren Schnittstellen. Nach dem Studium der Katholischen Theologie, Germanistik, Philosophie und dem Referendariat, war Verst in den 1990er Jahren Autor und Moderator einer kirchlichen Sendereihe bei SAT.1 und Rundfunkjournalist im Bistum Münster. Von 1994 bis 1998 leitete er das Referat Hörfunk/Fernsehen in der Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz in Bonn. Von 2000 bis 2013 war der Lehrer und Diakon zudem Ausbildungsleiter an der katholischen Journalistenschule IFP in München und dort für die so genannten Theologenkurse verantwortlich.

„Herr Verst, Sie waren von 2000 - 2013 Seminarleiter beim ifp und für die journalistische Medienausbildung von Theologinnen und Theologen zuständig. Was haben Sie Ihren Kursteilnehmern mit auf den Weg gegeben? Welche Erwartungen und Fragen hatten speziell Ihre Kursteilnehmer? Welche Ergebnisse und Erkenntnisse wurden angestrebt?“

Ich sage ihnen: Redet so, wie ihr auch sonst redet. Dann hört man euch zu, unabhängig davon, worum es geht. Das fällt vor allem Kirchenleuten schwer. Viele mühen sich ab in verschnörkelten, salbungsvollen Sätzen, um ihren Informationen über Gott und die Welt eine angemessene Form zu geben. Das wirkt dann künstlich und steril und hört sich an wie „pastorale Fertigrede“, wie Paul Konrad Kurz das mal genannt hat. Da lebt nichts. Da wird nichts riskiert. Kirchliche Botschaften sagen gern allen alles auf einmal und sagen damit vielen so gut wie gar nichts. Das Publikum aber verweigert sich theologischen Monologen – vor allem am frühen Morgen im Radio. Zwischen sechs und acht will keiner Dogmatik-Vorlesungen, sondern Musik, Service, Nachrichten; kurz, aktuell und mit lokalem Bezug. Die Hörer nutzen das Radio zum „mood management“; sie wollen in Stimmung kommen und nebenbei wissen, was Sache ist.

Wie geht das – hörerorientiert über den Glauben zu sprechen?

Religionsinteressierte wollen wissen, was es mit Gott und dem Sinn ihres Lebens auf sich hat. Und sie wollen dies kompetent und möglichst auf den Punkt gebracht. Sie suchen sich dazu entsprechende Anbieter. Die beiden großen Kirchen haben hier, weil institutionell und auch publizistisch weithin präsent, nach wie vor einen erheblichen Vorsprung. Der geheime Anspruch aber, allen gleichermaßen ein geistliches Zuhause zu bieten, greift voll ins Leere. Auch wenn es schwer fällt: Das Kommunikationsprofil kirchlicher Botschaften wird auf den Prüfstand müssen mit dem Ziel, Spiritualität zu vermitteln in jeweils passendem Medienformat. Das lernen die Kursteilnehmer in meinen Seminaren. Sie präsentieren zum Beispiel geistliche Impulse von 1:00 Minute, vielleicht auch von 1:30 oder 2:00 Minuten Länge. Dem geht ein hartes Stück Arbeit voraus. Für die Radio-Spots heißt das: Die Themen werden an gängigen Nachrichtenfaktoren gemessen, woran auch sonst. Es gibt zwar ein Drittsendungsrecht für die Kirchen, aber kirchliche Beiträge stehen nicht per se unter Artenschutz. „Gott“ an und für sich ist nämlich noch kein Thema. Er wird es erst, wenn er in eine relevante Geschichte verwickelt wird. Dass dies geschieht, dafür sind die Präsentatoren selbst verantwortlich. Sie müssen nach den göttlichen Spuren in den Geschichten der Menschen suchen, nach seiner Präsenz in den Dörfern und Städten, in den Glücks- und Unglückserlebnissen der Zeitgenossen. Journalistisch ausgedrückt: Es geht um Relevanz, um Aktualität und Nähe, Human interest, Originalität, Konflikt, Liebe, Fortschritt.

Und das kann man lernen?

Das kann jeder. Auch andere Berufssparten benutzen ja Fachvokabular. Nehmen Sie Architekten, Apotheker, Anlagenberater. Deren Produkte sind vielleicht eher greifbar oder sichtbar zu machen. Aber bei existenziellen Themen, bei Themen über Leben und Tod müsste ein Theologe doch erst recht auskunftsfähig sein. Christen glauben doch: Gott selbst begibt sich in all diese aktuellen, kuriosen, konflikthaften und dramatischen Situationen hinein und erregt dadurch allererst menschliches Interesse. „Human interest“-Geschichten über Gott erzeugen im Normalfall einen hohen Kommunikationswert. Und da setze ich in meinen Kursen an. Das klingt einfach, vielleicht zu einfach, sodass Kirchenleute immer wieder meinen: ‚Das geht so nicht. Ich muss doch jetzt etwas eindeutig Religiöses sagen. Etwas mit christlichem Mehrwert.‘ – Ich sage: Der Mehrwert des Christlichen liegt in der Geste, im Ton, in der Art, wie Sie was sagen, ob Ihre Redeweise auch bewirkt, was sie sagt. Es gibt keinen christlichen Mehrwert bestimmter Worte. Bedeutet Glauben so viel wie Vertrauen, dann – das wissen wir alle – ist er uns so unentbehrlich wie die Luft zum Atmen. Es gibt keine geistige Welt, die der materiellen hinzuzufügen wäre. Es gibt wohl eine geistige, von der Zeichensprache der Informatik zum Beispiel grundverschiedene Art, in dieser Welt zu sprechen, aber es gibt keine christliche Welt, auch keine christliche Sprachwelt, die eine andere ergänzen oder verbessern würde. Es gibt keine andere, zweite oder dritte oder vierte Welt, sondern verschiedene Arten und Weisen, in der vorhandenen einen Welt zu leben, und auch verschiedene Arten und Weisen, sie zu erkennen. Jesus benutzte Bilder aus der bäuerlichen Alltagswelt; er erzählte Beispielgeschichten und Gleichnisse – zum Beispiel vom langsamen Wachsen und Gedeihen -, um von der Kraft Gottes zu sprechen, die in uns wohnt. Es waren keine Stories aus einer Sonderwelt. Im Prinzip erzählen sie von nichts anderem als von dem Weg, den jemand geht. Und von solchen Weg-Geschichten kann es nie genug geben.

Gibt es für Sie eine „Goldene Regel“ in der Radioarbeit?

Ich kommuniziere Ereignisse, die ich hör- und sichtbar machen kann – als „Kino im Kopf“. Diese Ereignisse sollen das Interesse und die Emotionen meines Publikums wecken, indem sie ihnen eine neue Sichtweise, vielleicht eine Berührung mit dem Göttlichen ermöglichen.

NACH OBEN



[ÜBERSICHT](#) | [EDITORIAL](#) | [TITELSTORY](#) | [INTERVIEW](#) | [STATEMENTS](#) | [ÜBER DIE AUTOREN](#)

   

**Text: Sandra Müller**

Sandra Müller ist freie schaffende Hörfunkerin. Sie lebt in Tübingen und arbeitet als Redakteurin, Moderatorin und Reporterin überwiegend für den Südwestrundfunk. Sie ist Mitbegründerin der Initiative fair radio www.fair-radio.net, die sich für mehr Glaubwürdigkeit im Hörfunk einsetzt, und Mit-Organisatorin der Tutzingener Radiotage. Sie unterrichtet unter anderem an der Universität Tübingen und beim Lernradio der Hochschule für Musik in Karlsruhe. 2011 erschien ihr Buch "Radio machen". Seitdem bloggt Sandra Müller auch unter www.radio-machen.de.

„Frau Müller, Sie sind Mitbegründerin der Initiative fair radio. In dieser Initiative beschäftigen sich kritische Radiomacher- und -hörerinnen mit Manipulationen und unaufrichtigen Präsentationsformen im Hörfunk. "Hörerbetrug", "Fairness" und "Ethik" sind Stichworte, die man immer wieder bei Ihnen liest. Hat das Radio wirklich ein Ethik-Defizit und was kann man dagegen tun?“

Ja. Radio in Deutschland hat ein Ethik-Defizit. Ich weiß, dass ich mich mit diesem Satz bei vielen Kollegen unbeliebt mache und er tut mir selbst als leidenschaftlicher Hörfunkerin weh. Doch die Erfahrung lehrt mich: Ethisch Fragwürdiges im Radio wird weder von uns Machern in den Redaktionen noch von den zuständigen Kontroll-Organen noch von Medienjournalisten ausreichend hinterfragt. Und allzu oft werden zweifelhafte Produktionsmethoden im Radio einfach als alltäglich hingenommen.

Ein paar Beispiele: Ein Reporter mischt Hubschraubergeräusche aus dem Archiv unter eine Reportage aus dem Bürgerkriegsgebiet, obwohl er nie dort war. Ein Moderator ruft die Hörer auf, dem Politiker "im Studio" Fragen zu stellen, obwohl das Gespräch schon vor Tagen aufgezeichnet wurde. Eine Moderatorin "interviewt" einen Zahnpflegeexperten, dessen Antworten in Wahrheit eine PR-Agentur geliefert hat. Ein Sender verspricht den Hörern "Volltanken für 89 Cent – egal wie viel Liter", verschweigt aber, dass in Wahrheit nur die drei Schnellsten günstig tanken.

Man kann das "Hörerverarsche" nennen und als Einzelfälle abtun. Tatsache ist aber, dass (nicht nur) fair radio schon viele solche Fälle dokumentiert hat. Und fast immer bleiben sie ohne Folgen. Das ist das eigentlich Traurige daran. Denn einen Radiorat, der – ähnlich dem Presserat für Zeitungen – solche ethischen Verstöße öffentlich rügen oder ahnden würde, gibt es nicht. Und schlimmer noch: Es gibt generell kaum Regelwerke für Radiomacher, die erklären, was redlich und was fragwürdig ist. Die meisten Radiostationen in Deutschland kommen ohne Redaktionsstatuten und Ethik-Guidelines aus. Und so gut wie nie gibt es Ethik-Beauftragte oder Ombudsleute in den Sendern. Dabei wäre das wesentlich, um Fehlentwicklungen früh zu bemerken. Kein Wunder also, dass Klaus Beck, Susanne Voigt und Jana Wünsch in der bislang einzigen Studie zur Medienethik im Hörfunk uns Radiomachern ein nur "mangelndes Problembewusstsein" für ethische Fragen attestieren.

Doch das kann sich ändern. Und das muss sich ändern. Nicht "nur" weil unsere Hörer Aufrichtigkeit verdient haben, auch weil Glaubwürdigkeit die Überlebensgarantie eines jeden Mediums ist. Gerade die vielen Hörfunker, die ihr Handwerk aufrichtig und korrekt ausüben, müssen deshalb für klare Regeln werben. Mit fair radio versuchen wir genau das: Wir stellen angeblich "normale" Methoden in Frage. Wir geben Tipps, wie man Fragwürdiges vermeiden kann. Wir lehren den

Radionachwuchs kritisch zu sein. Unser Ethik-Fragenkatalog mit ganz praktischen Tipps für die üblichen ethischen Grenzfälle im Radio gehört zu den meist geklickten Seiten unseres Internetangebots. Das freut uns. Denn Ethik muss gelebt werden. Auch im Radio. Und sei es nur, dass wir uns vor jeder Sendung fragen: Könnte sich ein Hörer durch das, was wir hier machen getäuscht, hinters Licht geführt, betrogen fühlen? Ja? Dann lass ich's lieber.

Linktipps für Radiomacher, die Rat in medienethischen Fragen suchen:

Der Ethik-Fragenkatalog der Initiative fair radio:
www.fair-radio.net/www/ethik-faq/

Die Fallsammlung radioethischer Zweifelsfälle:

<http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/hoerfunker/74402/ethik-in-der-radio-praxis>

Das Radio-Guidebook des Projektteams Hörfunk der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb:

<http://www.bpb.de/system/files/pdf/16XIQF.pdf>

NACH OBEN



ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN





TITELSTORY

Dr. Christian Klenk

Dr. Christian Klenk, geboren 1977 in Stuttgart, hat nach dem Abitur bei der Cannstatter Zeitung, der Esslinger Zeitung und der Stuttgarter Zeitung als Volontär, Redakteur und Freier Mitarbeiter gearbeitet und anschließend Journalistik an der Katholischen Universität in Eichstätt studiert. Dort ist er seit 2006 Wissenschaftlicher Mitarbeiter und unter anderem für die Zeitschriftenausbildung am Journalistik-Studiengang zuständig. 2013 promovierte er mit einer Studie zur Situation und zur Zukunft katholischer Medien in Deutschland (www.delphi-katholische-medien.de). Er ist Redakteur der Fachzeitschrift "Communicatio Socialis", kooptiertes Mitglied im Vorstand der Gesellschaft Katholischer Publizisten Deutschlands und Mitglied im Sachausschuss Medien des Landeskomitees der Bayerischen Katholiken.

ZUM TEXT »



INTERVIEW

Jochen Rausch

Jochen Rausch, wurde in Wuppertal geboren. Nach mehreren Stationen als Reporter für Zeitungen und Zeitschriften, den Hörfunk und das Fernsehen, ist er heute Programmchef bei 1LIVE und stellvertretender Hörfunkdirektor des WDR in Köln.

ZUM TEXT »



STATEMENT

Prof. Jürg Häusermann

Jürg Häusermann, Jahrgang 1951, ist Professor für Medienwissenschaft an der Universität Tübingen. Er hat als Radiojournalist gearbeitet und Medienleute für Print, Radio und Fernsehen ausgebildet. Zu seinen Publikationen gehören Lehrbücher wie "Rhetorik für Radio und Fernsehen" (mit Heiner Käppeli) und "Journalistisches Texten".

ZUM TEXT »



STATEMENT

Norbert Linke

Norbert Linke studierte in München Kommunikationswissenschaften, arbeitete zugleich als freier Mitarbeiter für den MÜNCHNER MERKUR. 1986 ging er zum Radio. 1989 wurde er Mitglied der Gründungsredaktion von HIT RADIO FFH, seit 1991 leitete er die Nachrichtenredaktion des Senders. 2009 machte er sich selbständig. Mit seinem Beratungsunternehmen news-n-cast trainiert und coacht er

seither NachrichtenredakteurInnen im gesamten deutschen Sprachraum. In zwei Büchern ("Radio-Lexikon", 1997, und "Moderne Radionachrichten", 2007) setzte er sich vertieft mit dem Radio-Metier auseinander. Norbert Linke ist Autor des "Radio-Guidebook", eines Pressekodexes fürs Radio (im Auftrag der Bundeszentrale für politische Bildung).

ZUM TEXT »



STATEMENT

Benjamin Bertram

Benjamin Bertram, 1986 geboren in Steinfurt, studierte von 2006 bis 2013 Philosophie, katholische Theologie und Latein auf Lehramt an der Universität Münster. Seit 2011 engagiert er sich ehrenamtlich beim Hochschulradio "Radio Q" und war unter anderem im Vorstand, der PR und in der Ausbildung tätig. Seit 2012 ist er zusätzlich an der Fachhochschule Münster im Fachbereich Design eingeschrieben und arbeitet nebenher in einem Projekt zur Verbesserung der Lehre.

ZUM TEXT »



STATEMENT

Hermann Glaser

Hermann Glaser, geboren 1928 in Nürnberg, studierte von 1947 bis 1952 Germanistik, Anglistik, Geschichte und Philosophie in Erlangen und Bristol. 1952 erhielt er seine Promotion und das Lehramtsexamen. Von 1964 bis 1990 war er Schul- und Kulturdezernent der Stadt Nürnberg. Bis 1990 war er Vorsitzender des Kulturausschusses des Deutschen Städtetags. Hermann Glaser ist Mitglied des PEN, Honorarprofessor an der TU Berlin und Gastprofessor im In- und Ausland. Er wurde mit verschiedenen Auszeichnungen geehrt, darunter der Große Kulturpreis der Stadt Nürnberg oder dem Verdienstkreuz am Bande des Verdienstordens der Bundesrepublik Deutschland. Hermann Glaser ist Autor zahlreicher Bücher und Aufsätze zu pädagogischen, sozialwissenschaftlichen, kulturgeschichtlichen und kulturpolitischen Themen.

ZUM TEXT »



STATEMENT

Jan Primke

Jan Primke, ist studierter Bassist (BSM, Köln), Gitarrist und TV- & Radiosprecher. Als Musiker und Dozent blickt er auf über 1.000 Konzerte und Workshops im In- und Ausland zurück. Als Bassist und Sänger ist er auf verschiedenen Produktionen zu hören und betreibt ein, auf Sprachaufnahmen spezialisiertes Tonstudio im Herzen Dortmunds. Als Sprecher ist der Dortmunder täglich bundesweit in etlichen TV- & Radiospots, Businesspräsentationen, Anrufbeantwortern, Hörbüchern, Band-EPKs oder automatisierten Service-Warteschleifen zu hören. Er ist Mitautor der WDR Produktion "Kirche in 1Live".

ZUM TEXT »



STATEMENT

Christoph Flach, Patrick Lynen

Christoph Flach arbeitet als Radiotrainer, vor allem für ARD-Rundfunkanstalten. Als Moderator und Reporter war er unter anderem bei 1LIVE, Bayern 3, hr 3 und bei der Deutschen Welle zu hören.



Patrick Lynen verfügt über 25 Jahre Erfahrung als Stratege, Programmentwickler, Coach, Moderator. Einige Stationen seiner Laufbahn: RTL Television, RTL Radio, RTL Interactive, SWR3, WDR,

RBB, radio NRW, 100'5 Das Hitradio, Bayerischer Rundfunk, Berliner Rundfunk 91!4, Belgischer Rundfunk, Brainpool AG, Energy Schweiz/Österreich, Frekvence 1 und Evropa 2, ARD.ZDF medienakademie, Radio Center Slowenien, Akademie für Publizistik.

ZUM TEXT »



STATEMENT

Klaus Nelißen

Klaus Nelißen, Jahrgang 1979, ist stellvertretender Rundfunkbeauftragter der NRW-Diözesen beim WDR. Der Pastoralreferent des Bistums Münster ist Theologe und Journalist und verantwortet mit die Radio-Morgenverkündigung auf den WDR-Wellen und TV-Gottesdienstübertragungen in der ARD aus NRW.

ZUM TEXT »



STATEMENT

Klaus Hahn

Klaus Hahn, Jahrgang 1951, hat seine Schulzeit bei zunehmender Sehbehinderung an der Regelschule absolviert. Unmittelbar nach dem Abitur entschied er sich für eine blindentechnische Grundausbildung, wengleich er sich noch viele Jahre lang im Grenzbereich zwischen Sehbehinderung und Blindheit bewegte. Seit 1978 lebt er mit seiner Familie in Münster. Bis 2011 arbeitete er als Verwaltungsjurist im öffentlichen Dienst des Landes Nordrhein-Westfalen. Für die Selbsthilfe sehbehinderter und blinder Menschen engagiert sich Klaus Hahn seit den frühen 1970er Jahren. Seit 1995 ist er Vorsitzender des Blinden- und Sehbehindertenvereins Westfalen e. V. 2006 wurde er in das Präsidium des Deutschen Blinden- und Sehbehindertenverbands gewählt, wo er u.a. das Amt des Seniorenbeauftragten ausübt.

ZUM TEXT »



STATEMENT

Ingo Brüggjenjürgen

Ingo Brüggjenjürgen, geboren 1962 in Rheda-Wiedenbrück, ist Theologe, Publizist und seit über 13 Jahren Chefredakteur von domradio.de. Er absolvierte sein Diplom-Theologiestudium und Magister-Publizistikstudium an der Westfälischen-Wilhelms-Universität Münster. 1989 leistete er Zivildienst und war Medienreferent im Referat Medienpädagogik im Erzbistum Köln. Ab 1990 leitete er die Diözesanen Radiowerkstatt des Katholischen Bildungswerkes des Erzbistums Köln. Seit 1994 ist er auch Privatfunk-Beauftragter des Erzbistums Köln. Von 1995 bis 2000 war er Beauftragter der Deutschen Bischofskonferenz für den Privatfernsehsender RTL Television, Dozent für Kommunikation am Erzbischöflichen Priesterseminar und Diakonen Institut.

ZUM TEXT »



STATEMENT

Ludger Verst

Ludger Verst, Jahrgang 1959, ist seit 1999 Inhaber von INTERFAITH – Labor für soziale Kommunikation – in Dreieich. Die Agentur arbeitet in den Bereichen Medien, Bildung und Seelsorge, insbesondere an deren Schnittstellen. Nach dem Studium der Katholischen Theologie, Germanistik, Philosophie und dem Referendariat, war Verst in den 1990er Jahren Autor und Moderator einer kirchlichen Sendereihe bei SAT.1 und Rundfunkjournalist im Bistum Münster. Von 1994 bis 1998 leitete er das Referat Hörfunk/Fernsehen in der Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz in Bonn. Von 2000 bis 2013 war der Lehrer und Diakon zudem Ausbildungsleiter an der katholischen Journalistenschule IFP in München und dort für die so genannten

Theologenkurse verantwortlich.

[ZUM TEXT »](#)



STATEMENT

Sandra Müller

Sandra Müller ist frei schaffende Hörfunkerin. Sie lebt in Tübingen und arbeitet als Redakteurin, Moderatorin und Reporterin überwiegend für den Südwestrundfunk. Sie ist Mitbegründerin der Initiative fair radio www.fair-radio.net, die sich für mehr Glaubwürdigkeit im Hörfunk einsetzt, und Mit-Organisatorin der Tutzinger Radiotage. Sie unterrichtet unter anderem an der Universität Tübingen und beim Lernradio der Hochschule für Musik in Karlsruhe. 2011 erschien ihr Buch "Radio machen". Seitdem bloggt Sandra Müller auch unter www.radio-machen.de.

[ZUM TEXT »](#)



[ÜBERSICHT](#) | [EDITORIAL](#) | [TITELSTORY](#) | [INTERVIEW](#) | [STATEMENTS](#) | [ÜBER DIE AUTOREN](#)

   