



Radio ist Gefühlsmanagement. Wort und Personality-Moderation als Positionierungsfaktoren im modernen Hörfunk.

Von Christoph Flach und Patrick Lynen (Trainer und Radioberater für die ARD.ZDF medienakademie)

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.

Intuitives Gefühlsmanagement. 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).

Diese größte Stärke des Radios ist so alt wie das Medium selbst. Und trotzdem weist sie auch in die Zukunft. Denn in unserer zunehmend komplexen Medienlandschaft mit ihrer digital-globalen Konkurrenzsituation kommt man mit verkopften Strategien und der stetigen Schein-Optimierung des Programms nicht weiter. Den perfekten Musikmix haben andere auch. Tolle Jingles, Claims, Gewinnspiele - überall. Schicker Online-Auftritt nebst Anbindung von Twitter und Facebook: Selbstverständlich.

Bitteres Fazit für die Verantwortlichen vieler durchoptimierter Programme: Das Handbuch der immer gleichen Berater-Weisheiten hilft nicht mehr. Es reicht nicht, alles nach reinen Messbarkeitskriterien richtig zu machen. Es reicht nicht mehr, möglichst wenig zu stören um nicht abgeschaltet zu werden. Es reicht nicht, den Morgenmoderator mit drei designten Eigenschaften auszustatten und ihn dann auf wehrlose Co-Moderatoren, sogenannte Sidekicks loszulassen. Unverwechselbares Profil muss her, sonst geht das Programm im Feld der Mitbewerber verloren. Nicht sofort, aber sicher in den nächsten Jahren.

Dass dieses besondere Profil vor allem über den Wortbereich ins Programm kommen muss, wird von der überwiegenden Anzahl der Programm-Macher längst gelebt und übersetzt. Damit wenden sie einer alten Radio-Doktrin („nur ja nicht stören“) zunehmend den Rücken zu. Es darf aber nicht irgendein Wortinhalt sein.

Modernes Radio braucht längst wieder 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 Radioteute 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 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. Feinfühligkeit haltungsgeprägte Stimmläufe sind bis zum heutigen Tag nicht programmierbar. Formatregeln und Emotions-Strategien helfen hier nicht weiter.

Wesentlich für das Gefühlsmanagement über authentische Wortinhalte ist zunächst die passende Sprache. Anspruchsvolle Formate (Kulturwellen, Wortprogramme, Nachrichtensender) nutzen vor allem den konservativen, wert- und ergebnisorientierten Sprachstil. Sie versuchen über vollständige Sätze, präzise Formulierungen und ästhetisch aufbereitete Inhalte ihren Anspruch zu dokumentieren. In extremer Ausprägung - hörbar vorgelesen mit verschachtelten Sätzen, verschraubter Gedankenführung und im Stil einer Verkündigung - wirkt dieser Sprachstil oft grau, für (meist jüngere) Teile der Hörerschaft sogar abschreckend.

Popradios, Musiksender, Servicewellen und Boulevardmagazine wählen zumeist den gefühlsorientierten Sprachstil. Die meisten Botschaften werden über eine emotionale Aufbereitung transportiert. Die Sprache ist bildhaft, arbeitet über sinnliche Eindrücke. Die emotionale Komponente der Themen rückt in den Vordergrund. Beispiele, Analogien, Vergleiche, eigenes Erleben, die Lebenswelt der Hörer sind für die Bindung der Rezipienten zentrale Stilmittel. Doch oft hört man hier mechanisierte Ansätze, Vorschriften zum Umgang mit Emotionen statt echter Authentizität.

Vor allem Jugendwellen wählen einen eher trendorientierten Sprachstil. Es sollen reizorientierte Inhalte kreiert werden, die das limbische System ansprechen. Das limbische System ist eine Funktionseinheit unseres Gehirns, die der Verarbeitung von Emotionen und z.B. auch der Entstehung von Triebverhalten dient.

Versatzstücke aus der aktuellen Jugendsprache gehören zum trendorientierten Sprachstil gehören dazu. Diese Stilform kann aber - selbst in der jungen Zielgruppe - schnell pseudo-jugendlich wirken. Ältere Hörschichten empfinden diesen Stil oft als übermäßig anstrengend und unnatürlich.

In der Praxis finden sich häufig Mischungen dieser Sprachstile. Die Zusammensetzung variiert je nach Thema und im Stundenverlauf. Überzeugend wirkt die Mischung erst, wenn der Mensch im Radio nicht schauspielert sondern nah bei sich selbst, und damit authentisch ist. Simulierte Natürlichkeit - z.B. mit Dauerlächeln, mechanischer Sprechweise oder überdrehter Wirkung - kann Authentizität nicht ersetzen.

Denn bei einer authentischen Persönlichkeit kommt zur passenden Sprache noch die Dimension der Selbstoffenbarung hinzu. Hier stecken verborgene Werte, Emotionen und Triebe. Das sind kaum zu steuernde Anteile. Sie machen zwischenmenschliche Kontakte und Kommunikation im Radio - wie im Leben - spannend, aber auch sehr anfällig für Störungen.

Zahlreiche Kolleginnen und Kollegen schaffen es zeit ihres Radiolebens nicht, einen Draht zum Publikum aufzubauen. Vielleicht weil ihre Sprache nicht passt, vielleicht weil die Selbstoffenbarung zu kurz kommt oder zu ausgeprägt stattfindet, vielleicht weil der Sachinhalt zu schnell wegmoderiert wird, vielleicht weil sie nicht genug am alltäglichen Leben interessiert sind, vielleicht weil ihre Allgemeinbildung nicht ausreicht oder weil die Beziehungsebene zum Hörer nicht stimmt. Oder sie arbeiten in einem Sender, der Persönlichkeiten fordert, diese aber im gleichen Atemzug verhindert. Dann ersticken die Radioteile in Formatregeln und sind in ihrem Umgang mit den Hörern mechanisiert.

Wer keinen Draht zum Publikum aufbaut, wer nichts von sich preisgibt, nicht zwischen den Zeilen sendet, wer dafür keine Freiräume hat, der wird im Wettbewerb der Mediengattungen und insbesondere in jüngeren Zielgruppen nur als neutraler Funktionsträger und damit als langweilig wahrgenommen.

Authentische Persönlichkeiten dagegen fallen auf. Sie betreiben Gefühlsmanagement meist intuitiv und schaffen damit einen engen Hörerkontakt, der auch als Parasozialität („weil ich mich dann nicht alleine fühle“) bezeichnet wird. Der Mensch im Radio wird zum virtuellen Freund, zur Bezugsperson. Parasozialität wiederum ist einer der wichtigsten Gründe für Radionutzung durch Hörer (ARD/ZDF Online-Offlinestudie 2008). Parasozialität bedeutet auch: „Ich höre was, was der Mensch im Radio auch hört und fühlt.“ Es geht um das Gefühl dabei zu sein, ohne sich selber einbringen zu müssen. Der Hörer „lässt den Mann oder die Frau im Radio machen“.

Im Gesamtkonzert aller Medien ist das Radio deshalb gut beraten, in Zukunft auf Gefühlsmanagement zu setzen. Intuitiv eingesetzt von Persönlichkeiten, die wie kommunikative Leuchttürme wirken. Menschen, die als Orientierungshilfe in unübersichtlichen Zeiten dienen, denen man ob ihrer Persönlichkeit, Rolle und Rahmenfaktoren schlicht vertrauen darf. Wortbotschaften werden immer wichtiger. Und es ist immer weniger egal, wer da spricht. Die richtige Musik stützt die Wortstrategie und führt gemeinsam mit dem Wortanteil zu einem dichten Gesamterlebnis.

Doppelmoderation galt lange Zeit als wenig sinnvoll. Zu lang, zu teuer, zu unkonkret. Das hat sich geändert, sie wurde in vielen Stationen zum Standard. Denn die dialogische Form einer Doppelmoderation ist ideal für intuitives Gefühlsmanagement. Authentische Persönlichkeiten gehen in die Interaktion. Es gibt Reibung, Überraschungen, Emotionen. Die Reaktionen der Hörer sprechen für sich. Viele mögen es, wenn sie kleine Konflikte miterleben dürfen.

Beim Talk gibt es ähnliche Vorteile. Ein authentischer Moderator, den Hörern auf zwischenmenschlicher Ebene bestens bekannt, ist in dauernder Interaktion mit wechselnden Kommunikationspartnern. Da geht es oft emotional und selten sachlich zu. Hörer können alles live miterleben und sich je nach Konzept sogar beteiligen.

Das Format Talk hat sich in Deutschland nie richtig durchgesetzt. Bei den meisten Jugendwellen der ARD findet es bisher im Nachtprogramm statt („Domian“, „Lateline“), wird kaum beachtet. Und doch spricht vieles für Talk als kommenden Trend im Radio:

Talksendungen gehören zu den Sammler-Modellen, denen Wirtschaftsforscher eine erfolgreiche Zukunft voraussagen. Das Prinzip: Nutze den Content Dritter. Bündele fremde Inhalte, mache sie nutzbar. Ernte die Früchte des Kollektivs.

In vielen Ländern ist Talk längst ein Erfolgsmodell. Vor allem im Radio-Vorreiterland USA, doch auch in den Niederlanden, Frankreich, GB, Italien, Spanien u.a. europäischen Ländern sind Community-orientierte Talkradios oder Sender mit hohem Talkanteil (vor allem am Morgen und Nachmittag) in den Top 3 der populärsten Sender zu finden.

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. Und dabei nutzt es auch seiner

ältesten Stärken: Radio ist nur Audio. Für die Parallelnutzung beim Autofahren, Internetsurfen, bei der Arbeit ideal.