

# Gießener Allgemeine

## Zuhörer auf Augenhöhe ansprechen

17.01.2025, 21:01 Uhr



Die Rundfunkredakteure Janina Michel und Volker Kinkel stellen sich den Fragen der Studenten.

© Lycka Lydia Sophie Peter

*Welche Zukunft hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk? Wie versucht er, junge Menschen zu erreichen? Diese Fragen standen im Mittelpunkt einer Veranstaltung am Fachbereich Fachjournalistik der Uni Gießen. Dabei gab es Kritik am TikTok-Auftritt und am Format your.money des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.*

Junge Menschen scheren sich gar nicht mehr um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (ÖRR): Wie oft hat man diesen Satz schon einmal so oder so ähnlich gehört? Umso erstaunlicher war es da, dass sich rund 30 Studierende am Mittwochabend eingefunden hatten, um in der Reihe »Stimmen aus der Praxis« der Fachjournalistik Geschichte an der Justus-Liebig-Universität (JLU) über die Frage »Welche Zukunft hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk?« zu diskutieren. »Offenbar gibt es Gesprächsbedarf«, stellte Dozentin Michaela Scharf fest - und sollte damit recht behalten.

Die eingangs erwähnte Aussage kommt allerdings trotzdem nicht von ungefähr, wie Volker Kinkel berichtete.

Der Hörfunk-Nachrichtenredakteur des Hessischen Rundfunks (HR) war gemeinsam mit Janina Michel, die bei YOU FM und der Social-Media-Redaktion tätig ist, zu Gast, um den jungen Erwachsenen Rede und Antwort zu stehen. Zwar würden noch 78 Prozent der Bevölkerung zumindest einmal pro Woche Radio hören, diese Zahl schrumpfe jedoch mit abnehmendem Alter immer weiter in sich zusammen. Aufgeben sei jedoch keine Lösung. »Wir müssen alle Altersgruppen erreichen, wir können nicht sagen: ›Pech gehabt, wir machen jetzt einfach Radio weiter, bis die Hörer alle tot sind«, sagte Kinkel.

Hier kommt Social Media ins Spiel. Gemeinsam schauten die Studenten Kurzvideos des TikTok-Kanals your.money von funk, einem Netzwerk von ARD und ZDF, das vor allem aus Menschen unter 30 Jahren besteht und vor allem junge Erwachsene und Jugendliche erreichen soll. Die Zielgruppe von your.money seien etwa 16- bis 22-jährige Frauen ohne akademischen Hintergrund, wobei eine solch enge Fassung aber gewissermaßen ein Extremfall sei, erzählte Michel, die für den Account als Redakteurin und Sprecherin tätig ist.

Dadurch, dass die Diskussionsteilnehmer nicht in die Kategorie »ohne akademischen Hintergrund« gehören, lässt sich die Kritik begründen, die sie an your.money äußerten: Ablenkende Soundeffekte, eine zu schnelle Sprechweise, fehlende Informationen - viele konnten mit dem Format nicht sonderlich viel anfangen. »Die sprechen mich nicht so an, weil ich das Gefühl habe, wie ein Kind behandelt zu werden«, sagte etwa ein Student über solche »Jugendformate«. Er folge lieber Accounts der »Tagesschau«. Insbesondere ein Video über die Kosten für eine Hochzeit sorgte für Diskussionsstoff. »Es klingt für mich erschreckend opportunistisch«, sagte Fachjournalistik-Professorin Ulrike Weckel. »Ist es ›Your Money‹ oder ›Your Parent's Money‹?«. Welche Botschaft wolle man an die jungen Zuschauer senden? Sollen derartige Beiträge etwa Konsum verherrlichen und den Blick bei allem nur aufs Geld richten?

Michel nahm sich viel Zeit, auf die Kritikpunkte einzugehen. Bei allen Videos stehe die Wissensvermittlung im Vordergrund, aber man beantworte eben auch Fragen, die die TikTok-Nutzer in den Kommentaren stellen würden. Das Problem sei, dass man nur 30 bis 60 Sekunden Zeit pro Video habe, da die Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer gering sei. »Unser Motto ist wirklich: So lang wie nötig, so kurz wie möglich«, sagte Michel. Eine Wertung dürfe sie gar nicht einbringen, dennoch sei es ihr wichtig, Klischees aufzubrechen und zum Beispiel auch den Weg zum Standesamt ohne teure Feier anzuführen oder auch »untypische Mädchenberufe« wie Sicherheitsmitarbeiter vorzustellen.

»Gibt es auch Diskussionen über die Plattform TikTok?«, wollte ein Student wissen. »Wir diskutieren die Plattform, seit es die Plattform gibt«, antwortete Kinkel. Gäbe es eine andere Möglichkeit, würde man diese sofort nutzen. »Aber die Devise ist auch: Die Jugendlichen sind auf TikTok, und wenn wir sie überhaupt noch erreichen wollen, müssen wir da hin.« Schließlich habe der ÖRR das Ziel, sämtliche Gruppen der Bevölkerung mit seinem Angebot abzudecken. Sei das nicht der Fall, würden Formate wieder abgesetzt. Your.money habe etwa die Vorgabe, durchschnittlich 100 000 Aufrufe zu generieren, plauderte Michel aus dem Nähkästchen.

Auch das sorgte jedoch wieder für Unmut im Raum. Wolle man sich denn wirklich so sehr den Klickzahlen unterordnen, anstatt sich als ÖRR von anderen Influencern abzugrenzen? Es sei nicht so, dass man blindlings irgendwelche Videos mache, nur weil diese hohe Aufrufzahlen verzeichnen könnten, erklärte Michel. Das Ziel sei ein Diskurs mit Bildungsauftrag auf Augenhöhe, der alle erreiche, führte Kinkel aus.

Er stellte aber auch klar: »Wir müssen die Meinungsbildung unterstützen, aber nicht die Meinung vorgeben.« Verschiedene Zielgruppen hätten nun einmal auch verschiedene Ansprüche, Interessen und Erwartungen. Es bedürfe Einfühlungsvermögen in diese Personen, um die verschiedenen Formate erfolgreich bespielen zu können.

Manchmal stelle der sich immer wandelnde Algorithmus des Netzwerks die Rundfunkler auch vor Rätsel - und das trotz intensiver Marktforschung. »Es gibt kein ›Ah, so geht TikTok, so bleibt das die nächsten drei Jahre‹. Also wir haben auch keine Ahnung«, schmunzelte Michel. Dennoch sei es wichtig, weiterhin auf der Plattform präsent zu sein. Und immerhin: Bei aller Kritik hatten die Studenten auch noch ein paar Worte des Lobes. Die grundsätzlichen Ideen sowie die Zuschauerinteraktion fielen ihnen positiv auf. Die Medienlandschaft wie man sie bisher kannte, wandle sich, schloss Kinkel. Sie werde aber noch lange nicht verschwinden.