

**PRESSEMITTEILUNG****MEDIENTAGE MÜNCHEN 2024 vom 23. bis 25. Oktober**

Von Z zu Alpha – Was wollen die Gens wirklich hören?

**Glaubwürdigkeit und „Storylistening“**

**München, 24.10.2024** – Eine hohe Glaubwürdigkeit bei den Inhalten, eine große Nähe zu den Hörer:innen und Gespräche auf Augenhöhe: Damit ließen sich auch heute noch junge Leute erfolgreich durch Radioprogramme erreichen. Auf diesen Nenner lässt sich die Diskussion bei den MEDIENTAGEN MÜNCHEN bringen, an der Vertreter:innen der öffentlich-rechtlichen Programme 1Live und Cosmo sowie der privatwirtschaftlichen Kanäle bigFM und Radio Teddy teilnahmen.

Grundsätzlich sei es heute schwieriger, ein Programm auf junge Zielgruppen zuzuschneiden, sagte Schiwa Schlei, die Programmchefin sowohl für das junge WDR-Angebot 1Live als auch das interkulturelle Radioprogramm Cosmo ist. Einer erfolgreichen Positionierung als Angebot für junge Hörer:innen entgegen stünden die Fragmentierung der Hörfunklandschaft, die Konkurrenz durch immer neue Kanäle und die divergierenden Musikstile. Andererseits gebe es für ein stimmiges Konzept aber immer ein Publikum, zeigte sich Schlei überzeugt. Und das bedeute: „Auf das Live-Momentum setzen, Events kreieren, einen Mehrwert bieten und nicht nur eine Playlist abzuspielen.“

Zu diesem „Mehrwert“ zähle es beispielsweise, zuzuhören und auf die Anliegen und Sorgen der jungen Menschen einzugehen. Darauf wies Filiz Meryem de Campos Oliveira hin, die als Moderatorin beim Sender bigFM viele Live-Gespräche mit jungen Menschen führt. Manche seien auch zehn Minuten lang. „Unter Umständen müssen wir auch mal alles umwerfen, ein Thema switchen und auf das eingehen, was die Hörer wirklich interessiert und wo sie dabei bleiben“, sagte sie.

Roland Lehmann, Programmchef des Kinder- und Familiensenders Radio Teddy, sprach in dem Zusammenhang von „Storylistening“. Jeden Morgen werde on air mit Eltern über die aktuellen Themen ihrer Kinder diskutiert. Umfragen unter Schulklassen würden regelmäßig durchgeführt und Fokusgruppen organisiert. Auch die Redaktion 1Live befasst sich kontinuierlich mit den Wünschen und Sorgen der jungen Zielgruppe. „Wir setzen uns mit allen Studien auseinander, die sich mit der Lebenswirklichkeit der Jugend-Zielgruppe befassen, um zu gucken, was die Themen sind, die sie bewegen“, berichtete Schlei. So wichtig wie die Themen sei auch die Auswahl der Kanäle, über die die jungen Zielgruppen angesprochen werden. Je nach Inhalt könne beispielsweise Social Media geeigneter sein als das Live-Radio. Sie habe mit viel Aufwand eine Digital-Unit (Website, Social Media, Apps) auf Augenhöhe zur Audio-Unit in den beiden Programmen 1Live und Cosmo installiert, berichtete Schiwa Schlei. Denn sie sei der festen Überzeugung, dass unterschiedliche Ausspielwege jeweils andere Bedürfnisse befriedigen müssen. „Unsere Philosophie ist, dass das Digitale sozusagen eine eigene Dynamik hat und eine eigene Welt ist“, erklärte die WDR-Programmmchefin.

Neben Live-Radio, Podcasts und Social Media sind Veranstaltungen, auf denen sich Programmveranstalter und Hörer:innen begegnen, zunehmend ein wichtiger Kanal. Events seien unverzichtbar, bestätigte Lehmann. „Kinder und Eltern wollen die persönliche Begegnung.“ Alle würden sich da wie um ein Lagerfeuer versammeln. Und das sei für ein Community-Building ungeheuer wertvoll.