

DAS 2. EXPERTEN-FORUM

MEINE LOKALE WELT

am 08. November 2011 in Köln



Interview mit Dr. Udo Becker Geschäftsführer Radio NRW



>>> Radio NRW besteht aus 45 lokalen Radios. Dieses Modell ist einzigartig in Deutschland. Wie kann dieser „Flickenteppich“ zum reichweitenstärksten Radioangebot in ganz Deutschland werden?

Dr. Becker | radio NRW ist seit über 20 Jahren Rahmen-programmanbieter für derzeit 45 Lokalradios in NRW. Über die vielen Jahre der konstruktiven Zusammenarbeit hat sich ein einzigartiges Kommunikationssystem entwickelt, das die Grundlage für den Reichweiterefolg der vergangenen Jahre ist.

Das intensive Zusammenspiel von lokalen, regionalen, nationalen und internationalen Inhalten sowie die optimale Verzahnung von Lokal- und Mantelprogramm können nur in einer Konstellation wie die des NRW-Lokalfunks funktionieren. Kein anderer landesweiter privater Radiosender kann ein solch breites Spektrum, das wir täglich unseren Hörern anbieten, realisieren. Durch die lokale Verankerung sind wir ganz nah an dem Zeitgeist unserer Hörer und können daher schnell auf etwaige Veränderungen reagieren.

>>> Radios achten im Allgemeinen sehr auf ihre Marke, ihren Claim, ihre Anmutung. Ich kann bei Ihnen kein Claim entdecken. Wie kommunizieren Sie Ihre Philosophie an die Hörer und Werbekunden?

Dr. Becker | Wie jeder andere Sender arbeiten wir selbstverständlich auch mit Claims. Da die Musik im Radio Einschaltfaktor Nummer 1 ist, verwenden wir den Claim „Der beste Mix – Kulthits und das Beste von heute“. Er signalisiert unseren Hörern, was sie beim Einschalten des NRW-Lokalfunks erwartet. Darüber hinaus ist der USP der NRW-Lokalradios ihre lokale Verankerung. Diese Tatsache kommunizieren die Lokalradios vor Ort mit dem Claim „100 % von hier“. Dieser kommt nicht nur On-Air, sondern auch Off-Air z.B. bei Events zum Einsatz.

>>> Was zeichnet die Marke Radio NRW aus?

Dr. Becker | Hier ist eine differenzierte Betrachtung notwendig. In der Hörerkommunikation spielt der Begriff „radio NRW“ keine Rolle. Die Marken sind rein lokal geprägt, d.h., jedes Lokalradio pflegt seine eigene, individuelle Marke. Anders sieht es in der Kommunikation mit der Werbung treibenden Wirtschaft aus. Hier ist radio NRW in der Kombination mit den NRW-Lokalradios durchaus eine Marke, die sich durch jahrelange hohe Leistungswerte und attraktive Programmumfelder als verlässlicher Werbepartner auszeichnet.

>>> Wie identitätsstiftend kann Ihr Mantelprogramm dabei sein?

Dr. Becker | Das NRW-Lokalfunksystem verwendet in seinem Programm die Wort-/Bildmarke „NRW-Lokalradios“. Der USP des Lokalen wird dadurch kontinuierlich gegenüber dem Hörer kommuniziert. Programmelemente wie Musik, Nachrichten, Beiträge, Comedy sowie Interviews mit Prominenten und Politikern, die radio NRW den Lokalstationen zuliefert, werden mit dem lokalen Image verbunden und zahlen so auf die einzelnen Marken vor Ort ein. Auch bei Off-Air-Aktionen wie Comedy-Camp oder Radio-Star-Tour sowie bei exklusiven Geheimkonzerten verbindet dieser Begriff das einzelne Event mit dem lokalen Radio.

>>> Wie kann man da einen einheitlichen Qualitätsstandard sichern?

Dr. Becker | Wir haben ein sogenanntes Stylebook entwickelt, in dem sich radio NRW und die Lokalradios auf gemeinsame Standards geeinigt haben. Dieses ist die Grundlage für alle redaktionellen Mitarbeiter im Lokalfunk. Hier sind zahlreiche Themen von der Ansprechhaltung gegenüber den Hörern bis hin zur Präsentation der programmlichen Inhalte geregelt. Darüber hinaus sorgen intensive Kommunikation, interne Fortbildungen, Workshops sowie Sprachtrainings für die Sicherung des Qualitätsstandards im NRW-Lokalfunk.

>>> Das private Radio wurde und wird von Journalisten gerne als „Dudelfunk“ bezeichnet. Welche Rolle spielt die Musik heute für ein Radioprogramm?

Dr. Becker | Aus zahlreichen Untersuchungen und Studien wissen wir, dass Musik die wichtigste Rolle bei einem Radiosender spielt und der Einschaltfaktor Nummer 1 ist. In erster Linie will der Hörer seine Lieblingsmusik hören und entscheidet sich auf Basis der gespielten Songs für einen bestimmten Sender. Wenn man nicht den Geschmack der Hörer trifft, kann man als Programm-macher einpacken. Der in den vergangenen Jahren häufig verwendete Begriff des „Dudelfunks“ ist daher mehr eine intellektuell geführte Diskussion, als eine Widerspiegelung der Hörerrealitäten.

Allerdings hat sich die Art des Musikkonsums in der digitalen Welt stark verändert. Daher müssen wir Radiomacher nicht mehr nur das ‚Was‘, sondern zunehmend das ‚Wie‘ in den Mittelpunkt unserer Planungen rücken.

Fortsetzung |...

DAS 2. EXPERTEN-FORUM

MEINE LOKALE WELT

am 08. November 2011 in Köln



Dr. Udo Becker | „Heimatgefühl und Verlässlichkeit spielen beim Lokalradio-Hörer eine große Rolle“

Fortsetzung...

Dr. Becker | So kann der Hörer z.B. seine Lieblingssongs mittlerweile über zahlreiche verschiedene Kanäle beziehen und hören. Unsere Aufgabe ist es, die Musik mit einem emotionalen Faktor zu belegen: Ständig neu gemixt und durch die Moderatoren mit Leben gefüllt, sorgen wir für Überraschungsmomente und liefern unseren Hörern eine persönliche Ansprache in ihrer Alltagsroutine. Das kann kein anderes Medium so gut wie Hörfunk. Mit Geheimkonzerten von James Blunt und Herbert Grönemeyer oder Tour-Präsentationen von Bruno Mars haben wir im Herbst exklusive Highlights, mit denen wir die Hörer nicht nur On-Air, sondern auch Off-Air mit gelebter und erlebbarer Musik überraschen.

>>> Was zeichnet ein gutes Radioprogramm heute darüber hinaus aus?

Dr. Becker | Die Veränderung der Mediennutzung stellt auch den Hörfunk vor neue programmliche Herausforderungen. Der Schlüssel zum Erfolg ist heute – mehr denn je – eine emotionale Nähe zu seinen Hörern zu schaffen. Ein Radiomacher muss die Gemütslage seiner Hörer antizipieren sowie Trends und Stimmungen in der Hörerschaft früh erkennen. In einer Zeit, in der nahezu alle Informationen überall und jederzeit abrufbar sind, wünschen sich die Menschen darüber hinaus von ihrem Radio eine Einordnung und Orientierung, die über die reine Nachrichtenmeldung weit hinaus geht. Diesen Service zu bieten und dabei immer auch die Auswirkungen verschiedener Ereignisse auf den Alltag der Hörer im Blick zu haben, sind die Anforderungen, die Radio heute erfüllen muss.

Zudem sollte man auch auf die Wünsche der verschiedenen Generationen eingehen und jedes Thema aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachten. Um auch die junge Zielgruppe für unser Programm zu begeistern, haben wir z. B. das Projekt ‚Generation Desk‘ ins Leben gerufen.

Hier arbeiten jüngere und ältere Kollegen eng zusammen. Die unterschiedlichen Sicht- und Herangehensweisen der verschiedenen Generationen ermöglichen eine breite inhaltliche Auffächerung zahlreicher interessanter Themen, in denen sich Hörer aller Altersgruppen wiederfinden können.

Mit einer Tagesreichweite von 5,403 Mio. Hörern* (Hörer Gestern, 5.00 -24.00 Uhr, Mo.-Fr.) und einer Bruttoreichweite in der Durchschnittsstunde (6.00 bis 18.00 Uhr, Mo.-Fr.) von 1,666 Mio. Hörern* ist Radio NRW das reichweitenstärkste Radioangebot in ganz Deutschland.

>>> Wie hoch ist der journalistische Anteil an den Radioprogrammen?

Dr. Becker | Pro Sendestunde haben wir zwei fest definierte Beitragsplätze sowie die Weltnachrichten zur vollen Stunde. Darüber hinaus können sich die Lokalstationen in der Zeit, in der sie das Rahmenprogramm von radio NRW übernehmen, zehn Minuten in jeder Stunde aufschalten. In dieser Zeit werden dann die lokalen Nachrichten gesendet.

>>> Worüber wird vor allem informiert?

Dr. Becker | Ein Schwerpunkt liegt natürlich auf Themen, die von lokalem bzw. NRW-weitem Interesse sind. Neuigkeiten aus der Politik und Wirtschaft finden sich aber genauso im Programm wieder wie Infos aus der Welt der Promis und der Musik. Aber auch gesellschaftlich relevante Entwicklungen wie z.B. die Euro-Krise, Stuttgart 21, Aufbegehren der Bürger gegen die Banken, der Erfolg der Piratenpartei, die Angst vor Armut im Alter oder Stress im Alltag finden regelmäßig redaktionellen Niederschlag in unserem Programm.

>>> Was erwarten die Hörer, wenn Sie eine der 45 Frequenzen einschalten?

Dr. Becker | Wenn der Hörer sein Lokalradio einschaltet, erwartet er natürlich in erster Linie ein hohes Maß an lokaler Information und eine tiefe Verbundenheit mit der Region, in der er seinen Lebensmittelpunkt hat.

Schlagworte wie
Heimatgefühl und Verlässlichkeit
spielen beim Lokalradio-Hörer eine große Rolle.

Zu wissen, was direkt vor der eigenen Haustür passiert, dabei aber die nationalen und internationalen Entwicklungen nicht aus dem Auge zu verlieren, das ist das gute Gefühl, das die Lokalradios ihrem Hörer vermitteln. Nichts Wichtiges zu verpassen sowie eine Art Navigator im Alltag zu haben, schafft Vertrauen und wird von den Hörern honoriert. Dazu kommt natürlich die Musik. Unsere Hörer wissen, dass im besten Musik-Mix für jeden Geschmack etwas dabei ist.

Fortsetzung |...

DAS 2. EXPERTEN-FORUM

MEINE LOKALE WELT

am 08. November 2011 in Köln



Dr. Udo Becker | „Das Radio ist kein flüchtiges Medium, sondern ein idealer Alltagsbegleiter“

Fortsetzung...

>>> Über Qualitätsjournalismus wird zumeist im Zusammenhang mit Printmedien, dem Fernsehen oder dem öffentlich-rechtlichen Radio aber nur selten im Zusammenhang mit privatem Radio gesprochen. Stört sie das? Oder bieten Sie eine eigene Art von Journalismus?

Dr. Becker | Mit seinem einzigartigen lokalen Korrespondenten- und ReporterNetz ist der NRW-Lokalfunk im Bereich Qualität sehr gut aufgestellt. Wir haben hohe Standards und legen Wert auf sauber recherchierten Journalismus. So finden neben klassischen Beiträgen bei uns im Programm regelmäßig auch aufwändige Thementage wie z. B. Cybermobbing statt. In unserem Landtagsstudio in Düsseldorf behalten die Redakteure vor Ort die Entwicklung in der NRW-Politik ständig im Blick.

Im Rahmen von Bundes- oder Landtagswahlen laden wir darüber hinaus Spitzenpolitiker der einzelnen Parteien zu Gesprächen ins Funkhaus ein und berichten ausführlich darüber. Der in diesem Jahr zum 20. Mal stattfindende LfM-Hörfunkpreis, der jährlich herausragende redaktionelle Leistungen im NRW-Lokalfunk prämiiert, ist zudem für alle Redakteure jeden Tag aufs Neue ein großer Ansporn, ein hochwertiges Programmprodukt zu erstellen.

>>> Bei manchen Radiosendern erlebt man eine Vermischung von Werbung, PR und Information bei sogenannten Sonderwerbeformen. Ist das aus Ihrer Sicht für die Glaubwürdigkeit des Radios problematisch oder kann man das tolerieren, weil das Radio ein flüchtiges Medium ist?

Dr. Becker | Zunächst einmal: Das Radio ist kein flüchtiges Medium, sondern ein idealer Alltagsbegleiter, der auch im digitalen Zeitalter eine gewichtige Rolle in der Mediennutzung einnimmt. Eine Vermischung von Werbung und PR findet bei uns im Programm nicht statt. Der Werbeblock ist akustisch eindeutig vom redaktionellen Programm getrennt. Wenn wir Sonderwerbeformen einsetzen, sind diese immer für den Hörer als solche gekennzeichnet. Darüber hinaus wird unser Programm sowie Programmaktionen wie z.B. Gewinnspiele über die Landesanstalt für Medien NRW (LfM) auf etwaige Verfehlungen in dieser Hinsicht überprüft und unterliegt so einer permanenten Kontrolle.

Berufsweg: promovierter Jurist, war langjähriger Geschäftsführer des Zeitungsverlegerverbandes NRW (ZVNRW) sowie des Verbandes der Betriebsgesellschaften und der Pressefunk NRW.

>>> Inwieweit kann sich das Radio durch Online-Angebote als journalistisches Medium weiter profilieren?

Dr. Becker | Dem Medium Radio hat die Digitalisierung nicht geschadet. Andere Medien haben an Reichweite verloren, die Radionutzung bleibt auch in der digitalen Welt konstant auf hohem Niveau. Die Tatsache, dass Radio auch ohne Probleme parallel zu anderen Medien wie z. B. dem Internet genutzt werden kann, kommt dem Medium jetzt und in Zukunft sehr zu Gute. Die vielfältigen digitalen Nutzungsoptionen sind heute bei keinem Medium mehr wegzudenken, man kann sie nicht ignorieren.

Online-Angebote sind für den Dialog mit dem Hörer hilfreich, können als guter Rückkanal eingesetzt werden und natürlich auch journalistische Inhalte transportieren. Sie haben aber für Hörfunk lediglich eine Ergänzungsfunktion. Das zentrale Augenmerk muss weiterhin auf dem hochwertigen klassischen Radioprodukt liegen, da hier der Großteil an Umsatz generiert wird.■

Ohne höchste Qualität im Ursursprungsprodukt wird jedes digitale Gimmick zu einer kostspieligen Luftnummer.



Dr. Udo Becker | Geschäftsführer | Radio NRW