

sammlung-ehrenamt-qualifiziert: seq K 1.2

10 Lokalradio - Tipps VEREINT auf den Sender gehen

1. Das Lokalradio ist mit einem Höreranteil von jeweils 30% in allen Städten und Kreisen Nordrhein-Westfalens **Marktführer** unter den Wellen. Speziell in Flächenkreisen ist es das Medium, welches Kreisidentitäten - über die Kirchtürme hinaus - mitzuentwickeln vermag.
2. Die Sender erstellen mit vergleichsweise kleinen **Redaktionen** (üblicher Stellenplan: 4-6 RedakteurInnen plus ChefredakteurIn, 2 VolontärInnen und 5-10 bestimmte freie ReporterInnen) **5 bis 8 Stunden lokal moderiertes Programm** und halbstündig Nachrichten - in der Regel zwischen **6 Uhr morgens und 18 Uhr abends**.
3. Dabei werden **täglich zwischen 20 und 50** lokale Themen aufgegriffen. Hauptsächlich genutzt wird der Lokalfunk zwischen 6 und 9 Uhr morgens. Zu dieser Zeit ist die Anzahl der Hörer etwa zehnmal höher als zu den Bürgerfunk-Zeiten nach 20 Uhr.
4. Grundsätzlich gilt: Es gibt im Lokalfunk **keine Tabu-Themen...** sie müssen nur lokalen Bezug haben. Natürlich sollten einige der üblichen journalistischen Auswahlkriterien für Nachrichten/ Botschaften/ Pressemeldungen angespielt werden: prominent, nah, emotional, folgenreich, spannend, aktuell, überraschend, sexy, witzig, nützlich...
5. Da Lokalfunker wie alle Journalisten **ernst genommen werden** möchten, ist es wichtig, Lokalradio und -zeitungen nach objektiven Kriterien in **gleicher Weise zu behandeln**. Es erscheint kontraproduktiv, am Tag des Erscheinens eines vom Aktivist initiierten Zeitungsartikels beim Lokalfunk anzurufen und auf das Thema hinzuweisen.
6. Sollte jedoch der Sender seinerseits den Aktivist anrufen/kontaktieren um Interesse am Thema zu bekunden, ist es sinnvoll, umgehend Nägel mit Köpfen zu machen: Es sollte angefragt werden **an wen Pressemitteilungen** in Zukunft zu schicken sind und ob man, um sich gegenseitig kennenzulernen, in nächster Zeit auch persönlich kurz in der Redaktion vorbeischauchen dürfe.
7. Einer der Hauptunterschiede zwischen Lokalfunk und -zeitung liegt in der Möglichkeit der Verwendung des O-Tons - der Wortlaut der Quelle im Originalton, **das lebensechte Zitat**. Da eine Meldung mit **O-Ton** einen deutlich höheres Maß an Aufmerksamkeit generiert, hat der Aktivist ein natürliches Interesse daran, einen O-Ton zu platzieren. Deshalb sollte am Ende der Pressemitteilung ein **Ansprechpartner** mit Handynummer genannt werden, der tatsächlich **zeitnah erreichbar** sein muss. Der Ansprechpartner sollte in der Lage sein, die Position bzw. die Kernaussagen der Pressemitteilung in **20 Sekunden schlüssig darzustellen**.
8. Beim von O-Ton sind drei Dinge wichtig: **Verständlichkeit, Wahrhaftigkeit und Authentizität**. Der O-Ton-Inhalt sollte so **verständlich** sein, dass ein Achtklässler ihn nachvollziehen kann. Er sollte **wahrhaftig** sein, denn niemand mag es angeflunkert zu werden und er sollte **authentisch** sein, d.h. aufrichtig und ungekünstelt. Wer sich vorher ein konkretes Bild „im Kopf zurechtmalt“, ankert günstig in den Hörerköpfen. „Wir schmücken den Esel am Eselsbrunnen mit roten Rosen!“. Obacht vor Worten, die bösen Beiklang haben. So hört der flüchtige Hörer beim Wort „Nahziel“ den Schreckbegriff „Nazi“ durch.
9. Aktiven sei nahe gelegt, sich im Internet über „ihre“ Lokalfunker zu informieren. Alle Lokalsender findet man unter: www.radionrw.de, www.antenneunna.de zeigt die Strukturen und Gesichter des Kreissenders inklusive Mailmöglichkeit: redaktion@antenneunna.de . 02303-2002-00 ist der Normaldraht zum Sender. Ein direkter Besuch mit verlockender Botschaft in der Redaktion, Ostring 17a, hat schon zu spontanen Interviews geführt!
10. Der **persönliche Kontakt** zwischen Quelle und Lokalfunker ist wie immer im Leben das A und O einer **erfolgreichen Partnerschaft**.

Idee und Erstentwurf: Elmar Thyn, Leiter der Unternehmenskommunikation von Trianel, einst Chefredakteur Antenne Unna
Letzte Änderung: 15.10.2013, Niels Gallo
Redaktion: hermann.strahl@gmx.de