

LOKALRADIO-ARBEIT 10 Tipps

1. Das Lokalradio ist mit landesweit 30 Prozent Hörern in praktisch allen Städten und Kreisen Nordrhein-Westfalens **Marktführer** unter den Wellen. Speziell in Flächenkreisen sind sie die Medien, die Kreisidentitäten über die Kirchtürme hinaus entwickeln helfen.
2. Die Lokalradios erstellen mit vergleichsweise kleinen **Redaktionen** (üblicher Stellenplan 4-6 RedakteurInnen plus ChefredakteurIn, 2 VolontärInnen, 5-10 feste freie ReporterInnen) **5 bis 8 Stunden lokal moderiertes Programm** und halbstündig Nachrichten in der Regel zwischen **6 Uhr morgens und 18 Uhr abends** (12 Nachrichtensendungen).
3. Dabei werden **täglich zwischen 20 und 50** lokale Themen verarbeitet. Die Hauptnutzungszeit des Lokalfunks ist zwischen 6 und 9 Uhr morgens, hier haben die Sender etwa zehnmal so viele Hörer wie nach 20 Uhr in den Bürgerfunk-Zeiten.
4. Es gibt grundsätzlich im Lokalfunk **keine Tabu-Themen**, solange sie lokal sind.
5. Da Lokalfunker wie alle **Journalisten ernst** genommen werden wollen, ist es wichtig, sie nach objektiven Kriterien mit den Zeitungen **gleich zu behandeln**. Es ist zärtlich kontraproduktiv, am Tag des Erscheinens eines vom Aktivisten initiierten Zeitungsartikels beim Lokalfunk anzurufen und auf das Thema hinzuweisen.
6. Sollte der Sender allerdings umgekehrt beim Aktivisten anrufen und Interesse am Thema bekunden, ist es sinnvoll, gleich Nägel mit Köpfen zu machen: **Abfragen, an wen Pressemitteilungen** in Zukunft zu schicken sind und auch fragen, ob man zum kennen lernen auch persönlich in der Redaktion vorbeikommen dürfe.
7. Der Hauptunterschied zwischen Lokalfunk und Zeitung ist der **O-Ton**, der Originalton der Quelle, **das lebensechte Zitat**. Da eine Meldung mit O-Ton einen deutlich höheren Aufmerksamkeitswert hat, hat der Aktivist ein natürliches Interesse daran, einen O-Ton zu platzieren. Das funktioniert, indem man am Ende der Pressemitteilung einen **Ansprechpartner** nennt, der auch wirklich **zeitnah erreichbar** ist. Der Ansprechpartner sollte in der Lage sein, die Position bzw. die Kernsätze seiner Pressemitteilung in **20 Sekunden schlüssig darzustellen**.
8. Beim O-Ton geht es, wenn man länger im Geschäft bleiben will, um drei Dinge: **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. real und ungekünstelt.
9. Jedem Aktivisten sei nahe gelegt, sich im Internet über seine Lokalfunker zu informieren: **www.radionrw.de**
10. Der **persönliche Kontakt** zwischen Quelle und Lokalfunker ist wie immer im Leben das A und O einer **erfolgreichen Partnerschaft**.

Redaktion: **Hermann Strahl**
Autor: **Elmar Thyn, Chefredakteur von Antenne Unna**
Letzte Änderung: **14.05.2007**
Letzte Bearbeitung: **Vera Welter**
Kontakt: hermann.strahl@boell-nrw.de
0211 – 936508-24

HEINRICH BÖLL STIFTUNG



NORDRHEIN-WESTFALEN

Heinrich Böll Stiftung NRW | Graf-Adolf-Straße 100 | 40210 Düsseldorf
T. 0211.936508 0 | F. 0211.936508 25 | info@boell-nrw.de
www.boell-nrw.de