

In Deutschland haben sich die Spezialagenturen etabliert

PR-Arbeit im Radio: Wie immer mehr Firmen von sich hören lassen

Bereits seit mehreren Jahren haben sich in Deutschland rund ein halbes Dutzend Spezialagenturen für Hörfunk-PR etabliert, die im Auftrag von Verbänden, Firmen, Verlagen und Interessensgemeinschaften hochprofessionelle Hörfunkbeiträge produzieren und an die Redaktionen der Hörfunksender vertreiben.

Der Redakteur der Auto-Bild gibt per Direktschaltung Tipps für die Urlaubsfahrt mit dem Auto, in einem Feature wird die große Sicherheitsoffensive von eBay vorgestellt und im Kinotipp wird der neue Film aus dem Hause Tobis-Film beschrieben. Nicht immer ist das, was über die rund 280 deutschsprachigen Rundfunksender verbreitet wird, auch von ihnen selbst produziert und recherchiert.

Hörfunk-PR ist das typische Beispiel für das „Geben und Nehmen“ zwischen der Agentur auf der einen und den Hörfunkredaktionen auf der anderen Seite. Die Redaktion erhält aufwendig produzierten Content, den sie in dieser Qualität häufig aufgrund von Personalmangel selbst gar nicht produzieren könnte, und die Hörfunk-PR-Agentur kann ihre Inhalte im redaktionellen Umfeld der Radioprogramme positionieren.

Fremdproduktionen: Bedarf hat enorm zugenommen

Der Bedarf an fremdproduzierten Beiträgen hat in den Redaktionen der Radiosender in den letzten zwei Jahren enorm zugenommen. Das ist zum einen mit der Personalknappheit in vielen Redaktionen zu erklären, zum anderen aber liegt es auch daran, dass „Wort“ wieder in ist. Viele Radiostationen versuchen – zum Teil erfolgreich – mit Hörfunk-PR-Beiträgen das Image des Dudelsenders abzulegen. Durch die immer günstigere Technik ist es fast jedem radioerfahrenen Journalisten möglich, Beiträge für den Hörfunk zu produzieren. Eine einfache Schnittsoftware für 100 Euro, ein Mikrofon und ein Mischpult für zusammen 400 Euro – und schon kann es mit der Produktion losgehen. Oder doch nicht?

Ein Hörfunkbeitrag ist keine Presseaussendung

Hörfunk-PR ist weitaus mehr als das einfache Zusammenschneiden von O-Tönen und das Ablesen eines Textes. Wer glaubt, Hörfunk-PR sei im Grunde genommen nichts anderes als das Vertonen der vorhandenen Pressemitteilung, der irrt sich gewaltig.

Eine Pressemitteilung für

Print-Medien und ein PR-Beitrag für den Hörfunk unterscheiden sich inhaltlich enorm. Grundsätzlich können in einem Radiobeitrag weniger Informationen transportiert werden, dafür bleiben diese wenigen Inhalte beim Hörer aber wirklich hängen.

Die Produktion eines Beitrages beginnt immer mit einem ausführlichen Gespräch

zwischen Hörfunkagentur und Kunde. Welche Botschaft soll transportiert werden, welche O-Töne können den Beitrag hörenschriftlich machen, welche Zielgruppe soll erreicht werden.

Der Hintergrund ist relativ einfach: Im Gegensatz zu den Pressemitteilungen für den Print-Bereich werden Hörfunkbeiträge nicht selten komplett von den Radiosendern

veröffentlicht. Wenn der Redakteur, der über die Ausstrahlung eines Beitrages entscheidet, ihn zu langweilig oder aber zu „werblich“ findet, fliegt der Beitrag schnell in den Müll.

Die Berliner Agentur audioetage verfügt beispielsweise über zwölf verschiedene Verteiler. Aufgeschlüsselt nach Ressorts und Zielgruppen der Sender, gelangen die Beiträge in die Redaktionen. Diese Aufschlüsselung hat den großen Vorteil, dass zum Beispiel ein Beitrag über Zahnseide nicht bei einem Sportredakteur landet.

Diesbezüglich ist der Kontakt zwischen der Agentur und den Redaktionen der Hörfunksender enorm wichtig. Nur wer täglich Kontakt in die verschiedenen Redaktionen hat weiß, welche Themen in welcher Umsetzung wo gebraucht werden.



Julian Regenthal-Patzak: Gründer von audioetage und Autor dieses Beitrages
Foto: prportal.de



Wien wächst schneller als ich.

► **In Zukunft: Wien** steht für die Verlängerung der U-Bahn-Linien U1 und U2, die Entwicklung des Stadtteils „erdberger mais“ in Erdberg, das Bahnprojekts Wien – Europa Mitte, das Flughafenprojekt Aspern und für viele andere Projekte. In Zukunft: Wien bedeutet aber auch, dass der Standort Wien immer attraktiver wird. Für die Wienerinnen und Wiener ebenso wie für Investoren aus dem Ausland. Mehr zur Zukunft Wiens finden Sie unter www.wien.at/stadtentwicklung/inzukunftwien/.



IN ZUKUNFT
WIEN

Stadt+Wien
Wien ist anders.