

- > radio NRW und die NRW-Lokalradios behaupten ihre Marktführerschaft in Deutschland
- > Digitale Medien führen anscheinend nicht zu einem Rückgang der Radionutzung bei jungen Hörern
- > NRW-Lokalradios planen keine Spartenkanäle für das Internet

## „Wir verdienen das Geld im analogen Bereich. Ich hoffe, dass dies lange so bleibt“

> Interview mit Elke Schneiderbanger, Geschäftsführerin und Programmdirektorin von radio NRW



> Elke Schneiderbanger

Geboren: 27. Mai.1959

1983 – 1985 Volontariat Obermain Tagblatt  
Lichtenfels

1985 - 1986 Neue Welle Bamberg

1986 – 1988 Neue Welle Franken „Charivari  
Nürnberg“

1988 – 1996 ANTENNE BAYERN,  
Chefredakteurin und Stellvertretende  
Programmdirektorin

Seit 1996 radio NRW, Oberhausen,  
Geschäftsführerin und Programmdirektorin

Zum 16. Mal hintereinander beanspruchen radio NRW und die NRW-Lokalradios den vielumkämpften Platz 1 des bundesweiten Reichweitenrankings im Hörfunk. Seit dem Jahr 2000 ist es keinem anderen Hörfunkanbieter in Deutschland gelungen, an dieses Reichweiten-Niveau heranzukommen. Die ma 2008 Radio I bescheinigt radio NRW und den NRW-Lokalradios wieder ein Ergebnis auf sehr hohem Niveau: Mit einer Tagesreichweite von 4,368 Mio. (Hörer Gestern, Mo.-Fr., 5.00 bis 24.00 Uhr) und einer Bruttoreichweite in der durchschnittlichen Stunde (6.00 bis 18.00 Uhr, Mo.-Sa.) von 1,398 Mio. Hörern bleibt radio NRW die Nummer 1 im Hörfunk in Deutschland.

**promedia:** Frau Schneiderbanger, radio NRW hat seinen Spitzenplatz behaupten können. Der Trend, dass die Radionutzung zurückgeht, scheint gebremst und auch junge Hörer hören wieder mehr Radio. Ist die Radiowelt wieder in Ordnung?

**Schneiderbanger:** Für uns ist sie in Ordnung, allerdings war es für uns auch erfreulich zu sehen, dass es bei den Hörern zwischen 14 und 29 deutliche Zuwächse gab. Ich habe die Bedenken, dass aufgrund der neuen Möglichkeiten von MP3-Playern etc. die Radionutzung zurückgeht, nie geteilt, weil ein iPod im Grunde ein moderner Kassettenrekorder ist, der uns auch nicht geschadet hat.

**promedia:** Mit einem MP3-Player oder iPod ist man aber beweglicher, flexibler. Besteht

nicht doch ein gewisser Unterschied auch im Hörverhalten der jungen Leute?

**Schneiderbanger:** Nein, das stellen wir nicht fest. Es ist eine bestimmte Klientel, besonders junge Männer, die immer das Neueste an Technik verwenden. Aber generell ist der Nutzer eher passiv. Er möchte, dass man etwas für ihn tut. Das ist die Stärke von Radio. Selbst wenn man einen MP3-Player besitzt, muss man wissen, was die neuesten Hits sind und die hört man im Radio.

**promedia:** Damit ist es also nicht schwieriger geworden, gutes und erfolgreiches Radio zu machen, als vor drei oder vier Jahren?

**Schneiderbanger:** Ehrlich gesagt, nein. Radio ist genial, weil man es überall, auch auf einfachen Geräten hören kann. Für mich ist

es das einzige Massenmedium, weil der Fernsehmarkt mit seinen vielen Kanälen und den Möglichkeiten von DVD etc. sehr fragmentiert ist. Das einzige Medium, das alle miteinander verbindet und das man auch als einziges Medium parallel zum Internet nutzen kann, ist Radio.

**promedia:** Sie haben Ihren Informations- und Serviceteil ausgebaut. Hat sich das bereits bei den Höreranteilen ausgewirkt?

**Schneiderbanger:** So schnell geht das nicht. Um eine signifikante Wirkung nachzuweisen, benötigt man mindestens ein Jahr. Im Übrigen ist das Wichtigste bei uns auch immer noch die Musik. Die entscheidet vor allem darüber, ob der Sender gerne gehört wird.

**promedia:** Sie halten aber weiterhin an ihrem Informationsangebot fest...

**Schneiderbanger:** Ja, vor allem deswegen, weil wir uns ja auch von den MP3-Playern, die nur Musik abspielen, abheben müssen. Wir bieten einen Mehrwert, indem wir über Themen reden, die die Menschen interessieren.

**promedia:** Viele Ihrer Kollegen haben in der letzten Zeit Web-Radios gestartet. Warum nicht auch Sie?

**Schneiderbanger:** Bei uns ist das Prinzip etwas anders. Wir haben 45 Lokalsender und radio NRW als Dachmarke. Da existieren natürlich viele Initiativen, die von den Radiosendern vor Ort ausgehen. So kann man heute bereits viele lokale Programme im Web hören, und wir sind im Moment in der Diskussionsphase über zusätzliche Angebote. Wir müssen zweigleisig fahren: Zum einen haben wir die Sender vor Ort, die als Marke verankert sind und zum anderen gibt es uns als „No-name-Produkt“. Da müssen

wir jetzt schauen, welche Angebote wir auf welcher Ebene installieren.

**promedia:** Auf Ihrer Homepage findet man aber keine Verlinkungen auf diese Web-Radios.

**Schneiderbanger:** Das hängt damit zusammen, dass unsere Homepage ein B-to-B-Angebot ist, sich also an Werbetreibende und Kunden richtet und nicht an Hörer. Die haben ihre Lokalradiosender.

**promedia:** Hat das Internet für Sie eine größere Bedeutung bekommen als noch vor ein oder zwei Jahren?

**Schneiderbanger:** Die Internet-Angebote von ILive und WDR2 sind sehr aufwendig und wahrscheinlich auch sehr teuer - wir sind trotzdem noch Marktführer. Ob sich das direkt auf die Hörerzahlen auswirkt, muss man sehen. Aber es ist in jedem Fall ein ganz wichtiger Kommunikationsweg mit dem Hörer, deswegen muss man im Internet präsent sein. Die Präsenz wird zunehmend wichtiger, weil man Bilder, Filme etc. ins Netz stellt. Wir beliefern deshalb auch die Internetseiten der Lokalsender von radio NRW mit Inhalten.

**promedia:** Dieses Prinzip der lokalen Sender übertragen Sie also auch auf die digitale Welt?

**Schneiderbanger:** Ja, wobei es verschiedene Konzepte gibt.

**promedia:** Welche ?

**Schneiderbanger:** Wir überlegen, ob wir Synergien auf Landes- oder Bundesebene schaffen können.

**promedia:** Hängt Ihre Zurückhaltung auch mit den Refinanzierungsmöglichkeiten von Internet-Radios zusammen?

**Schneiderbanger:** Ich bin nach wie vor der Meinung, dass wir momentan das Geld noch im analogen Bereich verdienen und hoffe, dass dies auch lange so bleibt. Das hier ist die Realität: Ich kenne den Hörer und seine Endgeräte und weiß, wie man ihn erreichen und vermarkten kann. Bei der Digitalisierung weiß ich noch nicht, welche Endgeräte wir haben werden und wie z.B. die Endgeräteversorgung in Zusammenarbeit mit der Automobilindustrie aussehen wird.

Deswegen halten sich auch alle mit Erlösprognosen zurück. Wenn wir nicht wissen, wo das Geld herkommt, sollten wir vielleicht nicht so viel investieren.

**promedia:** Trotzdem arbeiten Ihre Kollegen von den beiden großen Gruppen Digital 5

und Regiocast an digitalen Angeboten für die terrestrische Verbreitung. Sind Sie auch schon in den Startlöchern oder warten Sie ab?

**Schneiderbanger:** Wir führen entsprechende Gespräche mit verschiedenen Gesellschaften auch bundesweit darüber, was wir dazu beitragen können bzw. wo die Synergien liegen und was wir auch alleine bewältigen könnten.

**promedia:** Wenn der Restart des Digitalradios 2009 nicht erfolgen sollte, wäre das aus Ihrer Sicht tragisch?

**Schneiderbanger:** Momentan ist für uns hier in Nordrhein-Westfalen die Situation nicht schlecht. Wenn künftig mehr Formate an den Markt kommen, dann teilt sich dieser Markt natürlich auf. Ich bin skeptisch, ob man durch mehr Formate auch mehr Hörer erschließt. Berlin hat im Vergleich zu NRW ein höheres Angebot, doch man erreicht in Berlin nicht automatisch mehr Hörer. Bei uns teilen sich nicht ganz so viele Sender einen Kuchen und das ist natürlich besser.

**promedia:** Sie planen keine eigenen zusätzlichen digitale Spartensender?

**Schneiderbanger:** Man kann sich der Zukunft nicht verschließen, obwohl ich das Analoge möglichst lange behalten möchte, weil unsere Hörer die Radiogeräte haben, die man beim Umstieg auf digitalen Empfang erst einmal austauschen müsste. Parallel dazu muss man natürlich an die Zukunft denken, wo sich auch neue Möglichkeiten und Werbemärkte erschließen können. Da verfügen wir mit unseren 45 Einzelangeboten in NRW sicherlich über eine bessere Ausgangssituation als andere, um entweder lokal, landes- oder bundesweit etwas Neues zu starten.

**promedia:** Also liegen die Konzepte doch schon in der Schublade?

**Schneiderbanger:** Wir denken prinzipiell über alles nach, denn wenn künftig auch nationale Programme in NRW digital verbreitet werden, dann müssen wir darauf auch reagieren. Aber es bleibt immer eine Frage der Finanzierbarkeit, denn es kommen erhebliche Technikkosten auf uns zu, sowohl bei einer regionalen als auch bei einer nationalen Verbreitung.

**promedia:** Trotz der Diskussionen um den Start des Digitalradios ab 2009 scheint es zumindest Einigkeit beim Standard DMB zu geben, worüber man auch Bewegtbild senden kann. Ergeben sich für das Radio neue Chancen durch die Kombination mit Bewegtbild?

**Schneiderbanger:** Zum einen müssen für solche Kombinationen zusätzliche Rechte

erworben werden und zum anderen bin ich sehr skeptisch, ob das den Radioangeboten mehr Hörer bringt oder das nicht ein Feld ist, das andere besser machen. Wir konzentrieren uns auf unsere Kernkompetenzen. Zusätze sind natürlich denkbar, aber wir wollen unser Produkt auch nicht verwässern. Wir sind so selbstbewusst zu sagen, dass Radio unentbehrlich ist.

**promedia:** Sind die NRW-Lokalradios inzwischen auch über Handy zu empfangen?

**Schneiderbanger:** Nein, aber auch da sehe ich momentan noch keine Refinanzierungsmöglichkeit.

**promedia:** NRW ist doch sicher eines der Länder mit den besten Voraussetzungen und aktivsten Nutzern für diese neue Technik. Da können Sie als größter Radiosender nicht außen vor bleiben?

**Schneiderbanger:** Nein, werden wir auch nicht. Das Schöne an den digitalen Angeboten ist, dass man nicht als Erster dabei sein muss, weil die digitale Welt ja hinsichtlich der Frequenzen unbegrenzt ist. Aber natürlich haben wir auch Pläne für eine Verbreitung unserer Angebote über Handy. Wir müssen erst die Kosten den Erlösmodellen gegenüberstellen und dann entscheiden wir, ob es Sinn macht. Ich kann mir nicht vorstellen, dass jemand sich am Flughafen ein Handy ans Ohr hält, um Radio zu hören. Ich frage mich dann immer, welche Bedürfnisse es noch gibt.

**promedia:** Wo setzen Sie bei Ihren Investitionen die Priorität: Beim Internet, bei der mobilen Verbreitung, beim Digital-Radio oder der klassischen Verbreitung?

**Schneiderbanger:** In erster Linie investieren wir in das analoge Programm, weil wir damit unser Geld verdienen. Ansonsten würde ich Internet, Mobil und Digitalradio gleich verteilen, weil wir nicht sagen können, welches letztendlich das erfolgreichere Geschäftsmodell sein wird.

**promedia:** Woran liegt es, dass Sie im Gegensatz zu Ihren Kollegen von anderen großen Radiosendern so skeptisch gegenüber der digitalen Entwicklung sind?

**Schneiderbanger:** Vielleicht liegt es daran, dass ich schon viel erlebt habe an Trends und Prognosen. Wir waren eigentlich immer überall dabei, aber am Ende war nur das Geld weg, ohne dass es uns viel gebracht hat. Deswegen teile ich diese Euphorie nicht ganz, obwohl ich natürlich sehe, dass sich hier einiges auch für uns positiv entwickeln wird. (LZ)