

Helmut Volpers

# Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Radio

Eine Typologisierung persuasiver Kommunikationsangebote  
des Hörfunks

Helmut Volpers  
Public Relations und werbliche  
Erscheinungsformen im Radio

Schriftenreihe Medienforschung  
der Landesanstalt für Medien  
Nordrhein-Westfalen

Band 55

Helmut Volpers

# **Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Radio**

Eine Typologisierung  
persuasiver Kommunikationsangebote  
des Hörfunks

>lfm:



### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Herausgeber:  
Landesanstalt für Medien  
Nordrhein-Westfalen (LfM)  
Zollhof 2  
40221 Düsseldorf  
Tel.: 0211 / 770 07 – 0  
Fax: 0211 / 72 71 70  
E-Mail: [info@lfm-nrw.de](mailto:info@lfm-nrw.de)  
Internet: [www.lfm-nrw.de](http://www.lfm-nrw.de)

Copyright © 2007 by  
Landesanstalt für Medien  
Nordrhein-Westfalen (LfM), Düsseldorf

Verlag:  
VISTAS Verlag GmbH  
Goltzstraße 11  
10781 Berlin  
Tel.: 030 / 32 70 74 46  
Fax: 030 / 32 70 74 55  
E-Mail: [medienverlag@vistas.de](mailto:medienverlag@vistas.de)  
Internet: [www.vistas.de](http://www.vistas.de)

Alle Rechte vorbehalten  
ISSN 1862-1090  
ISBN 978-3-89158-449-1

Umschlaggestaltung: disegno visuelle kommunikation, Wuppertal  
Satz: Schriftsetzerei – Karsten Lange, Berlin  
Druck: Bosch-Druck, Landshut

# Vorwort des Herausgebers

Mit dem Ziel, Rundfunknutzern die Absichten, die mit einem kommunikativen Angebot verbunden sind, jederzeit deutlich zu machen, hat der Gesetzgeber die Trennung von werblichen Botschaften und programmlichen Inhalten im Rundfunk festgeschrieben. Um jedoch größtmögliche Aufmerksamkeit zu erzielen, sind Unternehmen und Institutionen immer stärker bemüht, ihre Botschaften in Programme eingebunden zu verbreiten. Nicht nur im Fernsehen, sondern auch im Radio, bei dessen Veranstaltung Werbung als zusätzliche oder ausschließliche Finanzierungsquelle fungiert, werden die Grenzen von werblichen Erscheinungsformen und Programm immer undeutlicher.

Während bisher insbesondere das Fernsehen im Mittelpunkt der öffentlichen Diskussion über Schleichwerbung stand, nimmt die vorliegende Studie werbenahe Kommunikationsformen im Radio in den Blick. Dabei fokussiert die auf eine Typologisierung angelegte qualitative Untersuchung von bundesweiten privaten und öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogrammen nicht nur auf Formen programmintegrierter Werbung, sondern auch auf die Einflussnahme durch Öffentlichkeitsarbeit auf das Programm. Die partielle oder vollständige Übernahme von PR-induzierten Beiträgen wird in unterschiedlichen Formvarianten identifiziert und beschrieben. Die Vielzahl der überwiegend online agierenden Audio-PR-Agenturen deutet darauf hin, dass eine solche Einflussnahme kein Einzelphänomen darstellt, sondern System zu haben scheint. Vor dem Hintergrund lückenhafter gesetzlicher Regelungen speziell im Bereich der Einflussnahme bzw. Übernahme von PR-Beiträgen verdeutlicht die Studie eine prekäre Entwicklung im Hörfunk, die in der Debatte über die Unabhängigkeit programmlicher Inhalte von Einzelinteressen größere Aufmerksamkeit verdient.

Da bisherige programmintegrierte Werbeformen und Formen der Beeinflussung des Hörfunkprogramms durch Public Relations in Deutschland häufig aus den USA adaptiert wurden, soll die Aufbereitung der Entwicklungen dort einen Einblick auf mögliche Perspektiven bei uns zeigen.

*Prof. Dr. Norbert Schneider*  
Direktor der LfM

*Frauke Gerlach*  
Vorsitzende der Medienkommission der LfM



# Inhalt

<b>1 Einleitung</b> .....	9
1.1 Problemstellung .....	9
1.2 Methode .....	12
1.3 Struktur der Studie .....	13
<b>2 Strukturen im Hörfunkmarkt</b> ( <i>Christian Salwiczek/Helmut Volpers</i> )	15
2.1 Der Hörfunkmarkt allgemein .....	15
2.2 Der Hörfunkwerbemarkt .....	18
2.2.1 Werbevermarkter .....	18
2.2.2 Entwicklung der Hörfunkwerbung in Deutschland .....	23
2.3 Anbieter, Produktion und Distribution von Audio-PR-Beiträgen .	31
<b>3 „Objektive“ versus persuasive Kommunikationsangebote</b> .....	39
3.1 Begriffsklärungen .....	39
3.2 Medienrechtliche Regelungen und berufsethische Normvorstellungen .....	44
<b>4 Persuasive Kommunikationsangebote – ein Überblick</b> ( <i>Helmut Volpers/Uli Bernhard</i> ) .....	49
4.1 Public Relations im Hörfunk .....	49
4.1.1 Theoretische Ansätze zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus .....	49
4.1.2 Fallbeispiele für die Verwendung von PR-Material im Hörfunk .....	56
4.1.2.1 Formale Typologisierung .....	56
4.1.2.2 Inhaltliche Typologisierung .....	63
4.1.3 „Trojanische Pferde“ .....	69

4.2	Werbliche Erscheinungsformen im Hörfunk .....	72
4.2.1	Einleitung .....	72
4.2.2	Spotwerbung .....	74
4.2.2.1	Stellenwert im Werbemix .....	74
4.2.2.2	Ästhetisch-dramaturgische Grundformen .....	75
4.2.2.3	Platzierung von Werbespots .....	78
4.2.2.4	Der „Werbetreffer“ und seine Verwendung .....	80
4.2.3	Sponsoring .....	82
4.2.4	Product Placement .....	87
4.2.5	Sonderwerbeformen .....	92
4.2.6	Synopse werblicher Erscheinungsformen im Hörfunk ....	110
4.2.7	Produktinformation oder Schleichwerbung? Eine Gratwanderung .....	114
4.2.8	Eigenpromotion und Cross-Promotion .....	116
4.2.9	Gewinnspiele als Call-Media-Mehrwertdienst .....	119
<b>5</b>	<b>Public Relations und Werbung im Hörfunk der USA – unter besonderer Berücksichtigung der Musikbranche</b> <i>(Detlef Schnier/Monika Griebeler)</i> .....	123
5.1	Einführung .....	123
5.2	Rechtliche Grundlagen, Selbstregulierung und Rechtsaufsicht ...	124
5.3	Werbliche Erscheinungsformen im Hörfunk .....	128
5.4	Die Einflussnahme auf das Musikprogramm – „Payola“ .....	132
5.5	USA und Deutschland im Vergleich .....	141
<b>6</b>	<b>Fazit: Tendenzen der Kommerzialisierung redaktioneller Programmangebote in deutschen Hörfunkprogrammen</b> .....	143
<b>7</b>	<b>Quellenverzeichnis</b> .....	151
7.1	Literatur .....	151
7.2	Internet-Quellen ohne angegebenen Autor .....	158
7.3	Quellen der verschrifteten Audio-Beiträge .....	159
7.4	Liste der untersuchten Sender .....	161
<b>8</b>	<b>Dokumentation</b> <i>(Christian Salwiczek/Klaus-Peter Jordan)</i> .....	163
8.1	Leistungsprofile deutscher Audio-PR-Agenturen .....	164
8.2	Branchenspezifische Materialien .....	202
	<b>Die Autoren</b> .....	255

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Im Jahr 2005 nutzten die Bundesbürger über 14 Jahren durchschnittlich 221 Minuten pro Tag das Radio. Die Zeitaufwendung für das Medium Hörfunk rangiert damit vor derjenigen für das Fernsehen. Täglich erreicht das Radio rund 80 Prozent der Bundesbürger. Reichweite und Nutzung sind über Jahre hinweg stabil geblieben bzw. leicht angestiegen.<sup>1</sup> Entgegen dieser herausragenden Bedeutung im Medienmix der Rezipienten findet der Hörfunk wenig Beachtung im öffentlichen Diskurs *über* die Medien. Während das Fernsehen und seine programmliche Entwicklung in den Printmedien regelmäßig zum Gegenstand von Berichterstattung und Reflexion werden<sup>2</sup>, bleibt der Hörfunk weitgehend unbemerkt. Das Radio ist ein vergleichsweise unspektakulärer Tagesbegleiter, der in der Wohnung, am Arbeitsplatz und im Auto überwiegend nebenbei genutzt wird. Anders als beim Fernsehen oder der Zeitung gilt diesem Medium seltener die ungeteilte Aufmerksamkeit des Publikums. Während das Fernsehprogramm oft Gegenstand alltäglicher Gespräche ist, tauschen sich Radiohörer kaum über Hörfunkinhalte aus. Die Entwicklungstendenzen des Fernsehens stehen unter dauerhafter Beobachtung der Fernsehkritik und des Publikums, strukturelle Veränderungen im Hörfunk werden hingegen kaum öffentlich beachtet. Dies gilt auch für die Thematik der vorliegenden Studie: So hat es in den vergangenen Jahren zwar eine heftige öffentliche Diskussion über die Vermischung zwischen redaktionellem Fernsehprogrammangebot einerseits und Werbung sowie Public Relations andererseits gegeben. Für den Hörfunk ist diese Problematik innerhalb der breiten Öffentlichkeit hingegen bisher kaum thematisiert worden. Vor diesem Hintergrund hat die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) Ende des Jahres 2005 die vorliegende Studie beim Institut für Medienforschung Göttingen&Köln (IM•Gö) in Auftrag gegeben. Ihre Aufgabe ist es, die Erscheinungsformen persuasiver Kommunikations-

---

1 Vgl. Fritz/Klingler (2006), S. 226.

2 Vgl. Weiß (2005).

angebote, wie sie sich in der gegenwärtigen Hörfunkpraxis in Deutschland feststellen lassen, im Rahmen einer Typologie systematisch zu beschreiben.

Der etwas sperrig anmutende Begriff „persuasive Kommunikation“ bezieht sich hierbei auf all jene medialen Botschaften, deren Ziel es ist, eine vom Kommunikator beabsichtigte Verhaltensänderung beim Publikum zu erreichen. Vergleichsweise schlicht, eindimensional und offen erkennbar gilt dies für die klassische Form des Werbespots. Jede Werbeschaltung beruht auf der Grundannahme eines simplen Stimulus-Response-Modells: Hiernach ist eine mediale Botschaft – trifft sie auf einen entsprechend prädisponierten Rezipienten – in der Lage, eine Verhaltensbeeinflussung zu bewirken. Vor dem Hintergrund dieses unterstellten Wirkungsmechanismus versucht die Werbung eine „Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln“ zu erreichen.<sup>3</sup> Diese vordergründige und für den Rezipienten transparente Strategie zur Schaffung von Konsumanreizen in Form einer als solcher erkennbaren Werbung entspricht sowohl den berufsethischen als auch den medienrechtlichen Normvorstellungen einer zulässigen persuasiven Kommunikation. Werbliche Botschaft und redaktioneller Inhalt sind eindeutig voneinander getrennt. Innerhalb unseres gegenwärtigen Kommunikationssystems von Presse, Fernsehen und Hörfunk spielt die deutlich gekennzeichnete Spotwerbung immer noch eine wichtige Rolle und ist nach wie vor die grundlegende Finanzierungsquelle privater Medien.

In allen Medien können jedoch noch andere Formen persuasiver Kommunikation als Bestandteile des redaktionellen Angebotes identifiziert werden, von denen zu vermuten ist, dass ihre Herkunft und Intention dem Publikum verborgen bleiben. Indem die wahren Absichten dieser Medieninhalte verschleiert werden, kann der Rezipient sie weder vermeiden, noch auf ihren „Wahrheitsgehalt“ – im Sinne einer journalistisch geprüften Information – vertrauen. Innerhalb dieser verdeckt persuasiven Medieninhalte mit werblicher Intention lassen sich idealtypisch zwei unterschiedliche Angebotsmuster unterscheiden:

- Einerseits handelt es sich um Aussagen, die durch Public Relations oder Marketingaktivitäten initiiert und zumeist auch produziert wurden,
- andererseits um so genannte „Sonderwerbformen“, wie programmintegrierte Werbebotschaften häufig umschrieben werden.

Wenn Public Relations und verschiedene Werbeformen hier im selben Kontext – lediglich als unterschiedliche Ausprägungen persuasiver Kommunikationsangebote – behandelt werden, geschieht dies nicht zufällig. Bereits 1997 stellten Schmidt/Spieß fest, dass „die Grenzen zwischen Werbung, Programm und

---

3 Pepels (1996), S. 18.

PR-Maßnahmen fließen“<sup>4</sup>. Hiermit ist nicht nur die Integration von Werbung und Public Relations in das Programm gemeint, sondern auch eine Grenzaufhebung zwischen Public Relations und Werbung. Die PR-Aktivitäten von Unternehmen dienen in erster Linie der Durchsetzung wirtschaftlicher Interessen, diejenigen von nicht-kommerziellen Institutionen der Erreichung ihrer entsprechenden Ziele. Nach Barbara Baerns handelt es sich jeweils um „eine Selbstdarstellung partikularer Interessen durch Information“<sup>5</sup>.

Public Relations wird nach traditioneller Auffassung als ein eigenständiges publizistisches Teilsystem beschrieben, das eindeutig von der Werbung abgegrenzt ist.<sup>6</sup> Angeregt von Barbara Baerns Determinationshypothese<sup>7</sup> ging die Kommunikationswissenschaft intensiv der Frage nach, inwieweit der Journalismus durch Public Relations beeinflusst wird. Die Grenzaufhebung zwischen Werbung und Public Relations wurde hingegen weniger beachtet.<sup>8</sup> Dies mag damit zusammenhängen, dass im Redaktionsalltag prima vista noch eine Grenze zwischen Werbung und Public Relations vorhanden ist. Die scheinbare Differenz besteht darin, dass der Werbetreibende das Medienunternehmen für die Platzierung der Werbebotschaft bezahlt, eine PR-Botschaft den Medien hingegen kostenlos zur Verfügung gestellt wird. Auch die gängige Definition von Schleichwerbung ist an die Frage des Entgelts gekoppelt. Schleichwerbung wird insbesondere dann konstatiert, wenn eine nicht als Werbung gekennzeichnete Botschaft gegen Bezahlung platziert wird.<sup>9</sup> Hinter diesem „Entgelt-Indikator“ steht die Vermutung, dass ein bezahlter Beitrag die redaktionelle, journalistische Unabhängigkeit beeinflusst und die Rezipienten über die wahre (persuasive) Absicht einer Botschaft getäuscht werden.

In der Medienpraxis ist festzustellen, dass für die Verwendung von PR-Botschaften ebenfalls Entgelt bezahlt wird, nur zahlt in diesem Fall das Unternehmen an eine PR-Agentur, welche die Platzierung der Botschaft veranlasst. Mit anderen Worten: In der Marktkommunikation von Unternehmen werden Werbung und Public Relations häufig nach den selben Usancen „abgerechnet“, nämlich dem „Tausender Kontaktpreis“ (TKP) für Rezipientenkontakte. Dies ist allerdings nur *ein* Indikator für die Entgrenzung zwischen Werbung und Public Relations. Ein weiterer ist in den Produktionsbedingungen zu sehen: Idealtypisch erfolgt die Produktion redaktioneller Beiträge innerhalb des journalistischen Teilsystems, das sich auf diverse Quellen, u. a. auf PR-Material,

---

4 Schmidt/Spieß (1997), S. 12.

5 Baerns (1991), S. 16.

6 Vgl. Ronneberger/Rühl (1992), S. 252.

7 Vgl. hierzu Kap. 4.1.1.

8 In jüngerer Zeit hat sich Barbara Baerns dieser Fragestellung zugewandt, vgl. Baerns (2004).

9 Eine entsprechende Formulierung findet sich in den Werberichtlinien der Landesmedienanstalten: „Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt.“ (Ebd., 8. Schleichwerbung, Abs. 1).

stützt. Die Produktion rein persuasiver Beiträge, wie z. B. Werbespots, erfolgt hingegen außerhalb des journalistischen Teilsystems, z. B. in Werbeagenturen. Journalisten überlassen die Produktion werblicher Botschaften also anderen Kommunikatoren und bewahren sich somit ihre redaktionelle Unabhängigkeit. Dieses Prinzip der redaktionellen Unabhängigkeit war und ist stets gefährdet und brüchig. Es bildet aber ein unverzichtbares Grundprinzip unseres Mediensystems. Diese Sichtweise entspricht sowohl der medienethischen Perspektive als auch dem „klassischen“ Selbstverständnis journalistischer Berufsnorm. In dem Maße, in dem Journalisten die Produktion (scheinbar) redaktioneller Inhalte „aus der Hand geben“, verlieren sie ihre Legitimation und leisten der Unterwanderung eines unabhängigen Journalismus Vorschub. Vor diesem Hintergrund wird in der vorliegenden Studie die geschilderte Produktionspraxis zu bewerten sein.

## 1.2 Methode

Die vorstehend nur knapp skizzierte Erosion der Trennung zwischen redaktionellem Angebot und den verschiedenen Erscheinungsformen persuasiver Kommunikationsangebote ist in der Literatur nur unzureichend aufgearbeitet. Die vorliegende Studie behebt dieses Desiderat auf der Grundlage einer breit angelegten empirischen Untersuchung, die auf vier Ebenen erfolgte:

- Erstens eine Auswertung der einschlägigen Literatur für die Öffentlichkeits-, Marketing-, Werbe- und Radiopraxis im Hinblick auf die Beschreibung der Formvarianzen persuasiver Kommunikationsangebote und der Praktiken beim Einsatz von Audio-PR und Sonderwerbformen.
- Zweitens wurden die Online-Auftritte von Hörfunkvermarktern und PR-Agenturen inkl. ihrer Audiobeiträge ausgewertet und eine Datenbank mit Audio-PR-Beiträgen und Beispielen für Sonderwerbformen angelegt.
- Drittens wurden Leitfadengespräche mit Experten (Fachjournalisten, PR-Experten, Vermarktern und Hörfunkredakteuren) geführt, die (informelle) Einblicke in die Praktiken bei der Entwicklung und Programmimplementierung persuasiver Kommunikationsangebote lieferten.
- Viertens wurde als aufwändigster Untersuchungsschritt eine Programm-analyse von 38 privaten und öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogrammen aus dem gesamten Bundesgebiet durchgeführt. Die Programmstichproben hierfür wurden sukzessive im Verlauf des Jahres 2005 und dem ersten Halbjahr 2006 gezogen.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Vgl. die Auflistung in Kap. 7.

Bei dem letztgenannten Analyseverfahren handelt es sich *nicht* um eine quantitative Inhaltsanalyse, sondern um einen phänomenologisch angelegten „Suchprozess“ zum Aufdecken der entsprechenden Praxis. Eine Quantifizierung im Sinne der Fragestellung, welche Radiostation in welchem Umfang Sonderwerbeformen und Audio-PR ausstrahlt, wurde *nicht* vorgenommen. Ebenfalls ist für den PR-Bereich keine Input-Output-Analyse durchgeführt worden, mittels derer man den Umfang von PR- oder PR-induzierten Beiträgen im Informationsangebot von Radioprogrammen messen könnte. Sowohl eine quantifizierende Inhaltsanalyse als auch eine Input-Output-Analyse hätten den forschungsökonomischen Rahmen der Untersuchung bei Weitem überschritten. Allerdings hat die Fallbeispielsuche gezeigt, dass sich die nachfolgend beschriebenen Entgrenzungen zwischen redaktionellem Programm und werblichen Erscheinungsformen nicht auf Einzelfälle beschränken. Vor diesem Hintergrund erscheinen quantifizierende Untersuchungen in diesem Feld für die Zukunft notwendig.

Die Beispiele, mittels derer verschiedene Erscheinungsformen von Audio-PR und Werbeformen im Text veranschaulicht werden, stammen aus verschiedenen Quellen:

- Programmpraxis der analysierten Sender,
- Download-Portale von Audio-PR-Agenturen und Unternehmen mit entsprechenden Audio-PR-Angeboten,
- Offerten (inkl. Hörbeispiele) an Werbetreibende von den Radio-Vermarktern,
- Fachliteratur.

Die Häufigkeit, in der Beispiele aus einem bestimmten Programm im vorliegenden Text zur Veranschaulichung zitiert werden, sagt nichts darüber aus, in welchem Umfang dieser Sender Audio-PR und Sonderwerbeformen generell verwendet. Dies gilt *vice versa* auch für diejenigen Programme, von denen *keine* Beispiele verwendet wurden. Hieraus ist nicht zu schließen, dass diese Sender entsprechende Beiträge nicht doch ausstrahlen.

### 1.3 Struktur der Studie

Im nachfolgenden Kapitel 2 wird zunächst ein Überblick über die Strukturen des Hörfunkwerbemarktes und seiner Entwicklung in den letzten Jahren gegeben. Im Anschluss werden die Anbieter, die Produktion und die Distribution von Audio-PR-Beiträgen dargestellt. Der Hörfunk befindet sich in jüngster Zeit in Konkurrenz zu einem neuen auditiven Medium, dem Podcasting, das auch Einfluss auf die Entwicklung von Hörfunkwerbung und Audio-PR nimmt. Dieser Aspekt wird in Kapitel 2.1 beleuchtet. Kapitel 3 dient der Begriffsklärung und der Deskription der medienrechtlichen Regelungen und berufs-

ethischen Normvorstellungen von programmlichen und persuasiven Kommunikationsangeboten. Die zentralen Ergebnisse der empirischen Erhebung zu den Angebotsformen der Audio-PR und Hörfunkwerbung werden in Kapitel 4 entfaltet und in die Form einer Typologie gebracht. Vorangestellt ist dieser Darstellung eine Erörterung des Verhältnisses von Public Relations und Journalismus aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive sowie eine kritische Stellungnahme zum Intereffikationsansatz.

Die Entwicklung privatwirtschaftlicher Strukturen, Sender und Programmformate im deutschen Rundfunk (Fernsehen und Hörfunk) folgt oftmals Impulsen aus dem US-amerikanischen Markt. Während für das Fernsehen diese Analogien sowie die allgemeine Struktur der Sender und Programme hinreichend beschrieben sind<sup>11</sup>, fehlen entsprechende Darstellungen für den Hörfunk.<sup>12</sup> Es bestand daher zu Beginn der vorliegenden Untersuchung die Hypothese, dass die in Deutschland zu beobachtenden Entwicklungen zu programmintegrierten Werbeformen und der Einfluss der Public Relations auf das Hörfunkprogramm aus den USA adaptiert worden sind. Wenngleich sich diese Hypothese – aufgrund der unterschiedlichen Strukturen der Hörfunkmärkte – nicht verifizieren ließ, gibt es etliche Entwicklungen im US-Hörfunkmarkt, die für Deutschland richtungsweisend waren und die sich möglicherweise in Zukunft noch verstärken werden. Letzteres ist möglicherweise für das sog. „Payola“-System zu befürchten. Daher werden in einem Exkurs in Kapitel 5 das US-amerikanische Hörfunksystem und seine Werbe- und PR-Praktiken beschrieben.

Dem Hauptteil der Studie folgt eine umfangreiche Dokumentation: Im ersten Teil enthält sie eine ausführliche kommentierte Auflistung der deutschen Audio-PR-Agenturen. Im zweiten Teil folgt eine Fallbeispielsammlung von Materialien zu Audio-PR-Beiträgen und Sonderwerbformen, welche die im Textteil jeweils nur exemplarisch vorgestellten Formvarianten ausführlicher belegen.

---

11 Vgl. zum Fernsehen in den USA generell die ausführliche Darstellung von Bachem (1995), zur Trennung von Werbung und Programm siehe Volpers/Herkströter/Schnier (1998).

12 Erste Ansätze liefert Hagen (2005), allerdings bewegen sich dessen medien-epistemologischen Betrachtungen auf theoretisch-abstraktem Reflexionsniveau und liefern kaum konkrete Fallbeispiele.

## 2 Strukturen im Hörfunkmarkt

### 2.1 Der Hörfunkmarkt allgemein

Das Programmangebot des deutschen Hörfunks hat sich seit Einführung des dualen Rundfunksystems Mitte der 80er Jahre erheblich ausgeweitet. Während vor der Zulassung privater Veranstalter in Deutschland im Jahr 1984 lediglich 35 Hörfunkprogramme ausgestrahlt wurden, stieg deren Anzahl auf 222 private und 64 öffentlich-rechtliche Programme an (ohne digitale Angebote).<sup>13</sup> Es spricht vieles dafür, dass die Angebotsausweitung privater Programme – trotz schwieriger Marktzutrittschancen – noch weiter fortschreiten wird. In Bezug auf die ARD-Programme ist eine Ausweitung hingegen durch den 8. Rundfunkänderungsstaatsvertrag aus dem Jahr 2004 unmöglich gemacht worden.<sup>14</sup> Die bei den Privaten zu erwartende Programmausweitung ist überwiegend technisch induziert, da die Digitalisierung neue Übertragungswege, wie z. B. DVB-H,<sup>15</sup> ermöglicht. Diese Programmviefalt kann allerdings nicht darüber hinwegtäuschen, dass deutliche Konzentrationstendenzen im deutschen Hörfunkmarkt zu beobachten sind: Wenige Zeitungsverlage und Medienkonzerne halten jeweils eine große Zahl von Hörfunkbeteiligungen, so dass von einem „mäßig weiten Oligopol“<sup>16</sup> gesprochen werden kann.

Eine bundesweite Betrachtung der Marktstrukturen macht wenig Sinn, da der Hörfunk in Deutschland in landesspezifische Einzelmärkte segmentiert ist. Hierbei haben die Landesgesetzgeber ihren Gestaltungsspielraum höchst unterschiedlich genutzt, so dass die Marktverhältnisse in den jeweiligen Bundesländern sehr unterschiedlich sind. Den verschiedenen Teilmärkten gemeinsam

---

13 Vgl. ALM (2006), S. 297 f., Sjurts (2005), S. 223 f. Die Ermittlung der exakten Anzahl von Hörfunkprogrammen wird dadurch erschwert, dass in den einschlägigen Statistiken uneinheitliche Zählweisen verwandt werden. So wird häufig nicht deutlich, ob digital ausgestrahlte Programme berücksichtigt sind und ob bei öffentlich-rechtlichen Programmen mit landesspezifischen Wellen (z. B. NDR 1) jede einzelne Welle als ein Programm gezählt wird.

14 Vgl. RStV § 19 Abs. 7; hier wird die Gesamtzahl der zulässigen Programme auf dem Stand vom 1. April 2004 begrenzt.

15 Hierbei handelt es sich um Handy-TV, das auch für Hörfunkausstrahlung genutzt werden kann.

16 Sjurts (2005), S. 224.

ist lediglich das grundlegende Konkurrenzverhältnis zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunkprogrammen. Grob gesehen lässt sich hierbei ein Vorsprung der Marktanteile für die öffentlich-rechtlichen Programme feststellen, deren Marktanteil im Jahr 2005 rund 57 Prozent betrug. Betrachtet man die Verhältnisse hingegen in altersspezifischer Differenzierung, zeigt sich, dass die Privaten in der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen (die von den Werbetreibenden als die wichtigste Zielgruppe angesehen werden) mit fast 60 Prozent den größeren Marktanteil haben.<sup>17</sup>

In der jeweiligen landesspezifischen Betrachtung des Hörfunkmarktes kann die Situation allerdings abweichen, da die Angebotsstrukturen stark differieren. So bieten die Landesrundfunkanstalten innerhalb der landesweiten Hörfunkmärkte mit terrestrischer Ausstrahlung (ohne DVB-T) durchschnittlich fünf Programme an<sup>18</sup>, denen zwischen einem (in NRW) bis über zehn (Berlin) private Angebote gegenüberstehen. Nicht alle öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme sind zugleich Werbeträger, vielmehr verzichten die Landesrundfunkanstalten bei Einschaltprogrammen und in ihren Kulturwellen häufig auf die Ausstrahlung von Werbung.

Die Situation der *privaten* Radios ist gegenwärtige durch grundlegende Strukturprobleme gekennzeichnet<sup>19</sup>:

- Der Anteil des Hörfunks am Gesamtwerbemarkt ist in Deutschland vergleichsweise gering.
- Trotz der großen Anzahl konkurrierender Programmangebote ist eine Verengung innerhalb der möglichen Bandbreite der Formate erkennbar. Rund 60 Prozent der Privatradios verwenden das massentaugliche Adult Contemporary-Format (AC). Hierdurch sinken die Möglichkeiten zielgruppenspezifischer Differenzierung, zumal auch die öffentlich-rechtlichen Programme dieses Format anbieten.
- Reaktionen auf neue technische Herausforderungen und sich ändernde Hörgewohnheiten durch Podcasting, wie sie sich insbesondere in der jungen Zielgruppe abzeichnen, sind bislang kaum eingetreten (s. u.).
- Die Programmpraxis der letzten Jahre war bei vielen privaten Veranstaltern durch eine Marginalisierung der Informationsgebung und journalistischen Leistung gekennzeichnet. Diese Informationsverarmung bei gleichzeitig steigender Penetration mit Jingles, Trailern und Gewinnspielen hat den privaten Anbietern Hörerverluste beschert. Seit 2005 versuchen sie nunmehr durch eine „Rückkehr des Wortes“ und stärkerer regionaler Berichterstattung wieder Hörer zurückzugewinnen.<sup>20</sup>

---

17 Vgl. ALM (2006), S. 304.

18 Vgl. ARD-Jahrbuch (2005), S. 354 f.

19 Vgl. zu den folgenden drei Punkten ALM-Jahrbuch (2005), S. 294 ff.

20 Vgl. Volpers/Salwiczek/Schnier (2003), S. 45 ff.

Diese Ausweitung von Informationsstrecken könnte – nach den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchung – auch negative Auswirkungen haben, falls die privaten Hörfunkredaktionen ihre Informationsstrecken verstärkt mittels Audio-PR-Beiträgen und Sonderwerbeformen auffüllen. Hierdurch wäre der aus demokratiethoretischer und medienpolitischer Perspektive zu befürwortende Anstieg der Informationsleistungen privater Hörfunkprogramme ad absurdum geführt. Eine entsprechende Entwicklung zeichnet sich vor allem bei Lokalfunkstationen mit dünner Personaldecke ab.

### *Neue Entwicklungen durch Podcasting*

Die oben skizzierte deutsche Radiolandschaft bewegt sich auf eine Umbruchphase zu, die ihr durch neuere technische Entwicklungen und durch damit korrelierende veränderte Hörgewohnheiten geradezu aufgezwungen wird. So ist den traditionellen On-air-Radios bereits seit einigen Jahren durch Webradio-Angebote eine neue – internationale – Konkurrenz erwachsen, die sich aber insgesamt bisher noch nicht gravierend ausgewirkt hat. Durch Podcast ist jedoch eine Konvergenz zwischen Internet und Radio entstanden, die sich bereits in den Anfängen zu einer ernst zu nehmenden Konkurrenz für das klassische Radio entwickelt hat. Unter Podcasting wird die Bereitstellung von Audiodateien über das Internet verstanden, die in der Regel auf einem mobilen MP3-Player abgehört werden. Beim Podcasting-Angebot existieren zwei unterschiedliche Sphären: Laienproduktionen, die große Ähnlichkeiten mit den sog. Weblogs (auch Blog genannt) haben, und professionelle (kommerzielle) Angebote. Erstere weisen ein breites Spektrum von Produzenten auf, die hier ihre individuellen Interessen pflegen und die verschiedensten Inhalte über ihre Webseiten verbreiten. Im professionellen und kommerziellen Bereich werden hingegen grundsätzlich dieselben Inhalte wie im klassischen Hörfunk produziert, aber medientypische Schwächen durch das Podcasting ausgeglichen. Im linearen on air ausgestrahlten Hörfunk muss der Rezipient diejenigen Inhalte hören, die der Sender anbietet und kann sie zudem nur zeitgleich zur Ausstrahlung rezipieren. Durch Podcast erlangt der Hörer eine doppelte Souveränität: Er kann seine präferierten Inhalte (Musiktitel, Wortunterhaltung oder Informationsbeiträge) auswählen und sie anhören, wann er will. Vor dem Hintergrund dieser medientypischen Vorteile des Podcast erstaunt die Gelassenheit, mit der die meisten Branchenvertreter dieser Entwicklung begegnen – zumal das Radio bei den jungen Zielgruppen durch Podcasting Hörer verliert.<sup>21</sup>

Demgegenüber haben sowohl Werbung als auch Public Relations das Podcasting längst als zukunftssträchtiges auditives Medium entdeckt. Hierbei kommen wichtige Impulse aus den USA und England. So wurde hier bereits der Begriff „Podvertiser“ als Sponsor von Podcast-Beiträgen geprägt. Sender bieten

---

21 Vgl. Mansmann (2005), S. 54.

in den USA und England vor allem Wortformate wie Talksendungen als gesponserte Podcasts an und erreichen hierbei für die Werbetreibenden einen Wirkungsgrad von bis zu 25.000 verbreiteten Podcasts pro Woche.<sup>22</sup> In Deutschland haben die Audio-PR-Agenturen, die ja schon eine dem Podcast-Prinzip ähnliche Internetplattform (s. u.) bereithalten, umgehend reagiert und bieten Podcasts an. Die Audio-PR-Agentur Public Radio hat hierfür die Plattform SoundFacts eingerichtet, in der mit dem neuen Medium experimentiert wird. Dort wird den Werbekunden die Produktion von Beiträgen jenseits der „klassischen“ Hörfunkbeitragslänge von 1 Minute 30 empfohlen.<sup>23</sup>

## 2.2 Der Hörfunkwerbemarkt

### 2.2.1 Werbevermarkter

In Deutschland findet die Werbevermarktung für den Hörfunk auf drei unterschiedlichen Ebenen statt. So wird die Radiowerbung national, regional und lokal vertrieben, wobei der nationalen Vermarktung die größte Bedeutung zukommt. Hier werden deutlich über 40 Prozent der Bruttowerbeumsätze erzielt. Auf dem nationalen Markt agieren mit dem Branchenführer Radio Marketing Service (RMS) und den ARD Sales & Services (AS&S) lediglich zwei Vermarkter. Dieses Duopol prägt insgesamt die bundesdeutsche Vermarktungslandschaft. Die übrigen Vermarkter sind fast ausschließlich auf lokaler und regionaler Ebene tätig. Vielfach sind sie selber auch im Besitz der Sender, deren Werbung sie vermarkten. Eigenständig übernehmen die Sender in der Regel lediglich den Werbeverkauf in ihren jeweiligen Sendegebieten. Die Übersicht 1 bietet einen Überblick über die bundesdeutschen Hörfunkvermarkter und ihre betreuten Programme. Im Jahr 2005 entfielen auf die von RMS und AS&S vermarkteten Sender knapp 99 Prozent der von Nielsen Media Research erfassten Bruttowerbeumsätze des Hörfunks. Der RMS-Anteil beträgt hierbei rund 62 Prozent und ist somit nahezu doppelt so hoch wie bei AS&S. Nachfolgend werden die beiden Vermarkter kurz beschrieben:

#### *RMS*

Die Radio Marketing Services (RMS) wurde 1990 von drei privaten Radiosendern gegründet, um als Vermarkter von Radiowerbung für Agenturen und Werbungtreibende zu fungieren. In den zurückliegenden Jahren wurde der Gesellschafterkreis mehrfach ausgeweitet, so dass RMS nunmehr von 16 Gesell-

---

<sup>22</sup> Hebben (2005), S. 29.

<sup>23</sup> Vgl. SoundFacts (2005).

schaftern (vgl. Tabelle 1) getragen wird. Zurzeit werden 146 Hörfunkprogramme einzeln oder als Kombis von RMS vermarktet.

### AS&S

AS&S wird von den neun Werbegesellschaften der ARD gemeinsam getragen und wurde 1994 gegründet. Seit dem 01.01.1999 firmiert der ARD-Werbevermarkter, der außer für das Radio auch noch Werbezeiten und -flächen im Fernsehen und Internet vertreibt, als eigenständige GmbH mit Sitz in Frankfurt/Main. In Hamburg, Köln und München gibt es zudem noch regionale Verkaufsbüros. Neben den werbungsführenden Wellen der ARD betreut AS&S seit 1998 einige private Hörfunksender. Aktuell vermarktet sie bspw. 104.6 RTL, 89.0 RTL und Hitradio RTL Sachsen. Insgesamt umfasst das Vermarktungsportfolio zurzeit 63 öffentlich-rechtliche und private Radiosender in Einzel- oder Kombiangeboten.

Gesellschafter	Anteil in %
Radio Schleswig-Holstein KG GmbH & Co., Kiel	6,25
Radio Hamburg GmbH & Co. KG, Hamburg	6,25
Funk & Fernsehen Nordwestdeutschland GmbH & Co. KG, Hannover	6,25
RPR Rheinland-Pfälzische Rundfunk GmbH & Co. KG, Ludwigshafen	6,25
Antenne Bayern GmbH & Co. KG, Betriebs- und Werbekommanditgesellschaft, Ismaning	6,25
BLW Bayerische Lokalradio-Werbung GmbH, München	6,25
Radio NRW GmbH, Oberhausen	6,25
VMG Verlags- und Mediengesellschaft mbH & Co. KG, Magdeburg	6,25
Privater Sächsischer Rundfunk GmbH & Co. KG, Leipzig	6,25
Antenne Mecklenburg-Vorpommern GmbH & Co. KG, Plate	6,25
Radio-Information Audio-Service Zwei GmbH, Berlin	6,25
Antenne Thüringen GmbH & Co. KG, Weimar	6,25
Neue Berliner Rundfunk GmbH & Co. KG, Berlin	6,25
RK Radio-Kombiwerbung Baden-Württemberg GmbH & Co. KG, Stuttgart	6,25
Antenne Niedersachsen GmbH & Co. KG, Hannover	6,25
Radio/Tele FFH GmbH & Co. KG, Bad Vilbel	6,25
	100,00

**Tabelle 1: Gesellschafterstruktur bei RMS**

Quelle: ALM (2006), S.324 f.

RMS und AS&S agieren einerseits zwar als Konkurrenten bei der Werbevermarktung, da sie auf der identischen Marktebene aktiv sind. Andererseits arbeiten sie jedoch auf etlichen Gebieten sehr eng zusammen. So gaben beide gemeinsam die Werbeplanungs- und Buchungssoftware RadioXpert bei der Firma DAP Systems in Auftrag oder besitzen mit „Young & Fun“ auch eine gemeinsame Werbekombi (inkl. Energy Media). Diese Kooperation zeigt sich auch in ihrem Engagement beim jährlichen Radio Day oder in ihrer aktiven Mitgliedschaft in der Berliner Radiozentrale. Dieser Verein wurde im Juni

2005 von Moira Rundfunk, Neue Welle Bayern, NWZ Funk und Fernsehen, NRJ Group, RTL Radio Deutschland, Regiocast, Verlagsgruppe Madsack und der WDR Mediagroup initiiert und soll in Deutschland eine vergleichbare Aufgabe und Funktion wie das US-amerikanische Radio Advertising Bureau (RAB) übernehmen. Mittlerweile hat der Verein, der von dem ehemaligen RMS-Geschäftsführer Lutz Kuckuck geleitet wird, 90 Mitglieder.<sup>24</sup>

Außer RMS und AS&S besitzen noch Studio Gong und Energy Media in gewisser Weise einen nationalen Vermarktungsanspruch. Nach Auffassung des Bundeskartellamtes (Beschluss von 1999) handelt es sich jedoch in beiden Fällen um keine nationalen Vermarkter, da im Fall von Studio Gong – bedingt durch die betreuten Sender – lediglich Süddeutschland im Fokus steht und bei Energy Media nur einzelne Ballungsraumstädte mit der vermarkteten Werbung erreicht werden können. Bis 1998 war der zur RTL-Gruppe gehörende Vermarkter IP Deutschland auch in der Radio-Vermarktung aktiv. Aufgrund der nachgeordneten Position gegenüber RMS und AS&S erfolgte letztlich der Rückzug aus diesem Vermarktungssegment.

Gesellschaft	Sender
ANTENNE RADIO GMBH & CO. KG	Hit-Radio Antenne 1 und verschiedene Kombis
ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH	Bremen Eins, Bremen Vier, NDR 2, RADIO 21, Eins Live, WDR 2, WDR 4, 100'5 DAS HITRADIO., 107.8 Antenne AC, hr1, hr3, hr4, YOU FM, hr-info, SkyRadio, SWR1 RP, SWR4 RP, SWR1 BW, SWR4 BW, SWR3, Radio Salü, SR 1 Europawelle, SR 3 Saarlandwelle, Bayern 1, Bayern2Radio, Bayern 3, Bayern 4 Klassik, B5 aktuell, Fritz, radioeins, Inforadio, radio Berlin 88.8, Antenne Brandenburg, 104.6 RTL, 105'5 Spreeradio, STAR FM 87.9 Maximum Rock!, 98.2 Radio Paradiso, JAM FM 93.6 Berlin, Hitradio RTL Sachsen, MDR 1 Radio Sachsen, Radio Brocken, 89.0 RTL, MDR 1 Radio Sachsen-Anhalt, MDR 1 Radio Thüringen, Jump
audio media service Produktionsgesellschaft mbH & Co. KG	Radio Bielefeld, Radio Gütersloh, Radio Herford, Radio Hochstift, Radio Lippe, Radio WAF, Radio Westfalica
Bayerische Lokalradio-Werbung GmbH	Radio PrimaTon, Radio Primavera, Radio Charivari Regensburg, Radio Gong, Radio 8, Radio IN/ND 1, Radio RT.1, Donau 3FM Günzburg 90,3, Radio Fantasy, Hit Radio RT.1, Rock Antenne, Radio 106.4, Radio Prima 1, RSA Radio, Radio Oberallgäu, Radio Oberland, Radio Alpenwelle, Radio 2Day, Radio Charivari 95,5 München, Radio Gong 96,3, Radio Arabella, Inn-Salzach-Welle, Radio Charivari 98,6 Nürnberg, Untersberg live, Radio Chiemgau, unser Radio, Galaxy Passau, Galaxy Landshut, Radio Trausnitz, Radio AWN, Radio Charivari Rosenheim, gong fm, Radio Ramasuri, Galaxy Weiden/Amberg, star fm, radio aladin, Radio Charivari Würzburg, Radio F, Radio Gong 97.1, Hit-Radio N 1, Radio Mainwelle, Galaxy Bayreuth, Galaxy Hof, Radio Euroherz, Radio Plassenburg, Radio EINS, Radio Bamberg, Galaxy Bamberg

### Übersicht 1: Hörfunkvermarkter in Deutschland

Quelle: Eigene Recherchen

24 Vgl. [www.radiozentrale.de](http://www.radiozentrale.de) (2006).

Gesellschaft	Sender
Bayerische Rundfunkwerbung GmbH	Bayern 1, Bayern2Radio, Bayern 3, Bayern 4 Klassik, B5 aktuell und Kombis
ENERGY MEDIA GmbH	ENERGY Berlin, ENERGY Hamburg, ENERGY München, ENERGY Nürnberg, ENERGY Stuttgart, radio fantasy, STAR FM
Euro Klassik GmbH	Klassik Radio
FUNK KONTAKT Medien Service GmbH	NDR 2, Bremen Eins, Bremen Vier, Das NEUE alster radio – 10618 rock'n pop und verschiedene Kombis
Funk-Kombi West	Antenne Düsseldorf, Radio Neandertal, Radio Wuppertal, Radio 90,1 Mönchengladbach, Welle Niederrhein, NE-WS 89.4, Radio RSG, Antenne Niederrhein
hr-Werbung GmbH	hr 1, hr 3, hr 4, YOU FM, hr-info und verschiedene Kombis
HSG Hörfunk Service GmbH	Radio Köln, Radio Berg, Radio Bonn/RS, Radio Ertf, Radio Euskirchen, Radio Leverkusen, Radio Rur
IR MediaAd GmbH	BB Radio, JAM FM
MACH 3 Marketing GmbH & Co. KG	R.SH, delta radio und Radio NORA
MDR-Werbung GmbH	MDR 1 Radio Sachsen, MDR 1 Radio Sachsen-Anhalt, MDR 1 Radio Thüringen, Jump und verschiedene Kombis
Media Sales & Services GmbH	Fritz, radioeins, Inforadio, radioBERLIN 88,8, Antenne Brandenburg und die rbb radiokombi
mir.) marketing im radio GmbH & Co. KG	RADIO PSR, R.SA, ENERGY Sachsen sowie sun-shine live
MORE GmbH & Co. KG	Radio Hamburg, Oldie 95
NDR MEDIA GmbH	NDR 2
Radio Bremen Werbung GmbH	Bremen Eins, Bremen Vier
Radio Rockland Pfalz GmbH & Co. KG	Radio Rockland
Radio/Tele FFH GmbH & Co. Betriebs-KG	HIT RADIO FFH, planet radio, harmony.fm
RadioCom S. W. GmbH	Radio Regenbogen, Radio RPR1., bigFM Hot Music Radio, bigFM Der neue Beat, bigFM Saarlunds neuester Beat
Regie 1 Sarl	Antenne Koblenz 98.0, Rockland, Antenne West, RTL Radio
RK Radio-Kombiwerbung Baden-Württemberg GmbH & Co. KG	Vermarktet nur Kombi (Partnersender)
RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG	RADIO NORA, Oldie 95, R.SH Radio Schleswig Holstein, ENERGY Bremen, delta radio, radio ffn, Radio Hamburg, Hit-Radio Antenne, radio NRW, HIT RADIO FFH, RPR1., planet radio, bigFM Hot Music Radio, ROCKLAND RADIO, bigFM Der neue Beat, harmony.fm, ANTENNE BAYERN, ROCK ANTENNE, rs2, BB RADIO, KISS FM, BERLINER RUNDFUNK, ANTENNE MECKLENBURG-VORPOMMERN, R.SA, radio SAW, ENERGY Sachsen, ROCKLAND SACHSEN-ANHALT, ANTENNE THÜRINGEN, Landeswelle Thüringen, RADIO PSR, radio TOP 40 Radio SAW, Rockland
SAR Sachsen-Anhalt Radio Marketing GmbH & Co. KG	
SpotCom GmbH & Co. KG	Antenne Bayern, Rock Antenne, Hit-Radio Antenne 1
STUDIO GONG GmbH & Co. Studiobetriebs KG	MAIN FM, antenne südbaden, DIE NEUE 107.7, DONAU 3FM (Baden-Württemberg), Hit 1, Radio Seefunk, 106,9 Radio Gong, 106.4 TOP FM, 91.0 vilradio, 95.5 Charivari, Charivari 98.6, CHARIVARI.fm, DONAU 3FM (Bayern), extra-radio, gong fm, Hit Radio N1, HIT RADIO RT.1, Inn-Salzach-Welle, Radio 2DAY, Radio Alpenwelle, Radio Arabella, Radio AWN, Radio Bamberg, Radio

## Übersicht 1: Hörfunkvermarkter in Deutschland – Fortsetzung

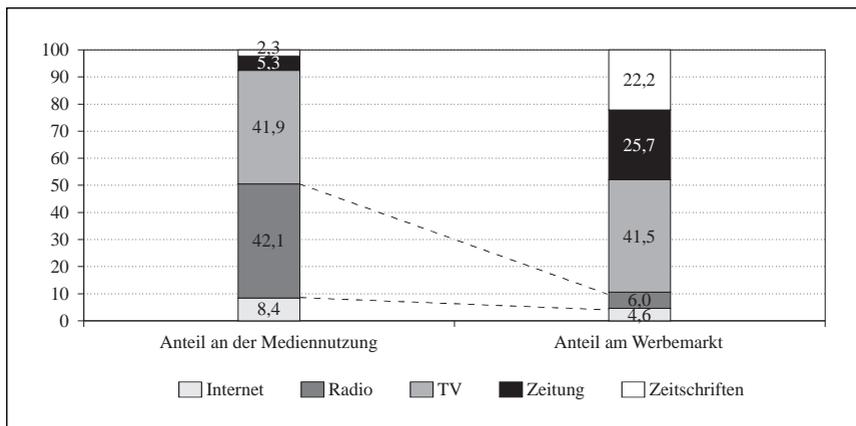
Quelle: Eigene Recherchen

Gesellschaft	Sender
STUDIO GONG GmbH & Co. Studiobetriebs KG	Charivari, Radio Charivari, RADIO CHIEMGAU, Radio EINS, Radio Euroherz, Radio F, radio fantasy, Radio Gong 96,3, Radio Gong 97.1, Radio IN, Radio Mainwelle, Radio ND1, Radio Oberland, Radio Ostallgäu, Radio Plassenburg, Radio Prima 1, Radio PrimaTon, Radio Primavera, Radio Ramasuri, Radio Trausnitz, RT.1 Nordschwaben, STAR FM, unserRadio Deggendorf, unserRadio Passau, Untersberg live, Radio TEDDY, Ostseewelle
Südwest-Werbung GmbH	SWR 1, SWR 3, SWR 4 und Kombi
TOP Radiovermarktung GmbH & Co. KG	rs2, Berliner Rundfunk, KISS FM, STAR FM 87.9 und sunshine live
WDR mediagroup GmbH	Eins Live, WDR 2, WDR 4 und verschiedene Kombis
Werbefunk Saar Gesellschaft für Funk- und Fernsehwerbung mbH	SR 1 Europawelle, SR 3 Saarlandwelle, Radio Salü und verschiedene Kombis
WWR Westfälische Werbegesellschaft für privaten Rundfunk mbH	RADIO Kiepenkerl, Radio MK, Hellweg Radio, Radio Lippe Welle Hamm und Kombi

### Übersicht 1: Hörfunkvermarkter in Deutschland – Fortsetzung

Quelle: Eigene Recherchen

Die regionalen Vermarkter besitzen zwar nur einen relativ bescheidenen Anteil am Werbeumsatz, aber einzelne von ihnen konnten in den letzten Jahren deutliche Zuwachsraten erzielen. Hierzu gehören bspw. Mach 3 aus Kiel oder die mir.) aus Leipzig.<sup>25</sup>



**Abbildung 1: Hörfunk-Nutzung vs. Werbemarkt-Anteil**

Daten: ARD/ZDF-Langzeitstudie 2005 (Nutzungszeitraum Mo.–So. 05–24 Uhr) und Nielsen-Media-Research 2005

<sup>25</sup> ALM (2006), S. 321.

Generell besteht in Deutschland zwischen der Radionutzung und dem Hörfunk-Anteil am Werbemarkt eine ausgeprägte Disproportionalität (vgl. Abbildung 1). Der Hörfunk ist zwar das meistgenutzte Medium, aber als Werbeträger kommt dem Radio nur eine untergeordnete Bedeutung zu. Trotz des Hörfunk-Werbebooms im Jahr 2005 hat sich hieran nichts geändert. Im internationalen Vergleich liegt Deutschland mit dem Radioanteil am Werbemarkt eher im unteren Drittel.<sup>26</sup> Demnach bestände noch Potenzial für eine Erhöhung des Marktanteils der Sender beim Mediasplit.

In einzelnen Regionen, wie z. B. Berlin/Brandenburg oder dem Ballungsraum Hamburg, liegt der Marktanteil deutlich höher. Angesichts der dort stärker ausgeprägten Angebotsdiversifizierung wird dies bspw. von Goldhammer<sup>27</sup> auch als ein Beleg allgemein für die Werbepotenziale des Hörfunks und als Gegenargument für Angebotsbeschränkungen gesehen. So weist Deutschland international betrachtet eine vergleichsweise geringe Senderdichte (Sender pro 1 Mio. Einwohner) auf. Zahlreiche Länder, wie bspw. Frankreich, Italien, Spanien, Österreich und die USA, besitzen deutlich höhere Werte in Bezug auf ihre Senderdichte.<sup>28</sup>

### 2.2.2 *Entwicklung der Hörfunkwerbung in Deutschland*

Nachdem im Jahr 2004 die Trendwende auf dem Werbemarkt erfolgte und die Werbeumsätze wieder anstiegen, wurden im Jahr 2005 mit 1.167 Mio. Euro die bisher höchsten Bruttowerbeumsätze für den Hörfunk erzielt. Es gab gegenüber dem Vorjahr einen Anstieg um knapp 16 Prozent, wobei hier jedoch gewisse Erhebungseffekte<sup>29</sup> zum Tragen kommen. Berücksichtigt man diese, kommt man zu einem Anstieg der Bruttowerbeaufwendungen von rund 9,5 Prozent. Der Hörfunk-Werbemarkt ist also deutlich stärker gewachsen als das Werbevolumen insgesamt. Der Anstieg zeigt sich entsprechend auch beim Hörfunk-Anteil am Gesamtwerbevolumen. Dieser liegt demzufolge – unbereinigt – bei 6,1 Prozent gegenüber 5,6 Prozent in 2004.

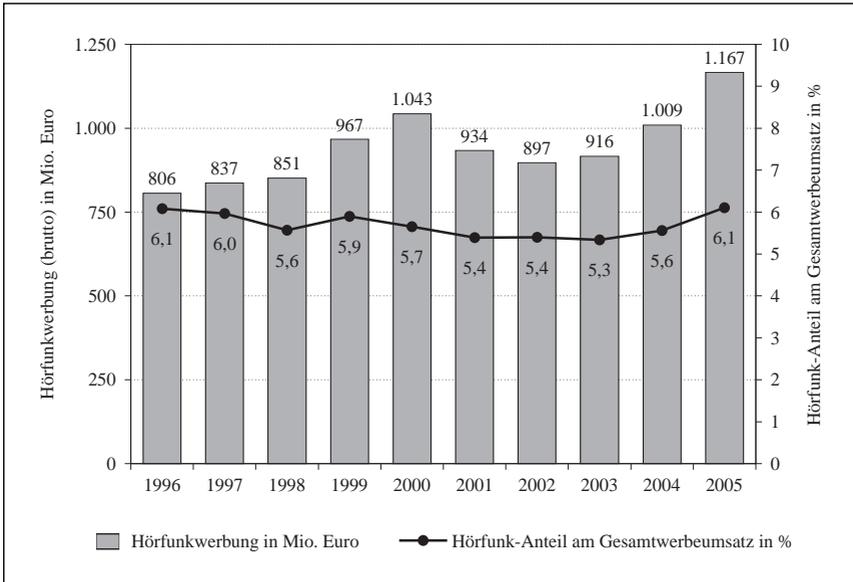
---

26 Goldhammer (2004), S. 17.

27 Vgl. Goldhammer (2004), S. 16.

28 Vgl. Goldhammer (2003), S. 5.

29 Da verschiedene Werbeträger (z. B. Radio 21 ab April 2004) in den Jahren 2004 und 2005 nur teilweise von Nielsen-Media-Research erfasst wurden, fällt der prozentuale Anstieg der Bruttowerbeumsätze aufgrund des geringeren Vorjahreswertes entsprechend höher aus.

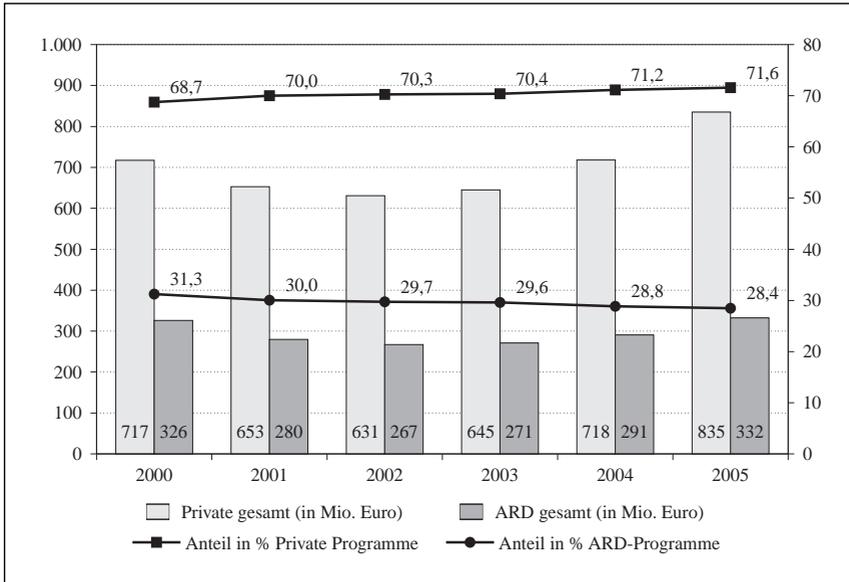


**Abbildung 2: Entwicklung der Hörfunk-Bruttowerbeumsätze von 1996–2005**

Daten: ZAW Jahrbücher und Nielsen-Media-Research nach RMS Werbetrend

Das Wachstum der Werbeumsätze erfolgte jedoch nicht gleichmäßig verteilt. Dies wird besonders beim Vergleich der werbungführenden ARD-Wellen und den privaten Anbietern deutlich. Bei Letzteren betrug das Umsatzplus mit rund 7,5 Prozent nur knapp die Hälfte vom Wachstum der öffentlich-rechtlichen Werbekonkurrenten. Hierfür dürfte vor allem die Hörerentwicklung entscheidend gewesen sein, da zahlreiche ARD-Hörfunkprogramme Reichweitensteigerungen erzielen und diese letztlich auch am Werbemarkt realisieren konnten. Absolut betrachtet liegen die privaten Sender jedoch mit einem Werbeumsatz von insgesamt 835 Mio. Euro sehr deutlich vor der ARD (332 Mio. Euro).

Die Werbeumsatzentwicklung in den vergangenen Jahren zwischen den privaten Programmen einerseits und den werbungführenden ARD-Wellen andererseits ist in Abbildung 3 dargestellt.

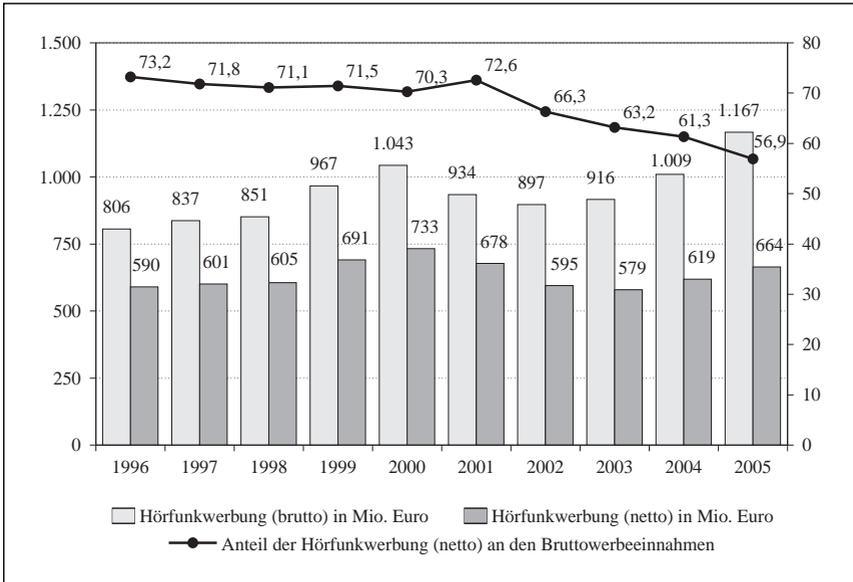


**Abbildung 3: Verteilung der Hörfunk-Bruttowerbeumsätze von 2000–2005**

Daten: Nielsen-Media-Research, nach RMS Werbetrend 2000 bis 2005

Die Brutto-Netto-Schere, d. h. das Verhältnis zwischen den Netto- und den Bruttowerbeeinnahmen, hat sich im Jahr 2005 leicht vergrößert. Es blieben von jedem brutto umgesetzten Euro lediglich 57 Cent übrig. Die Relation verbessert sich zwar etwas, wenn man eine Bereinigung der von Nielsen-Media-Research erhobenen Bruttoeinnahmen durchführt. Das Institut erfasst bspw. die lokalen und regionalen Umsätze der Radiokombi Baden-Württemberg und dem Bayern Funkpaket sowie verschiedene Lokal- und Spartensender nicht.<sup>30</sup> Insgesamt ist jedoch bei einer Zehn-Jahres-Betrachtung eine Verschlechterung bei der Brutto-Netto-Relation zu erkennen. Hier spiegelt sich u. a. der Rabattdruck wider, der in den zurückliegenden Jahren – auch während der Werbeblaute – an Intensität zunahm. Andere Mediengattungen, wie Fernsehen oder Zeitschriften, traten hierbei zwar stärker hervor, aber auch auf dem Radio-Werbemarkt sind entsprechende Auswirkungen erkennbar.

30 Vgl. ALM (2006), S. 315.



**Abbildung 4: Entwicklung der Brutto- und Nettowerbeumsätze des Hörfunks**

Daten: ZAW Jahrbücher und Nielsen-Media-Research nach RMS Werbetrend

Aufgrund der methodischen Unterschiede (u. a. Erhebungsbasis), die den Erhebungen der jeweiligen Brutto- und Nettowerte von ZAW und Nielsen-Media-Research zugrunde liegen, ist der Interpretationsrahmen bei einer direkten Daten-Verknüpfung jedoch limitiert.

Bei der Kategorisierung der Werbetreibenden im Hörfunk nach Wirtschaftszweigen (vgl. Tabelle 2) fällt auf, dass über 43 Prozent der Bruttowerbeumsätze im Hörfunk lediglich auf die drei Bereiche Medien, Verkehrsmittel und Handel/Versand entfallen. An vorderster Stelle liegt die Medien-Branche mit einem Anteil von knapp 16 Prozent. Dies beruht u. a. auf der Möglichkeit, tagesaktuelle Werbespots schalten zu können, in denen bspw. die wichtigsten Themeninhalte der aktuellen Zeitungs- oder Zeitschriftenausgabe (z. B. bei Bild und Spiegel) hervorgehoben werden. Aufgrund der Rolle als Abverkaufswerbeträger verwundert die Ranking-Position für den Bereich Handel/Versand ebenfalls nicht.

Wirtschaftsbereich	Bruttowerbe- umsatz insgesamt in Euro	Hörfunk- Bruttowerbe- umsatz in Euro	Branchen- Anteil an der Hörfunk- werbung in %	Hörfunk- Anteil beim Mediasplit in %
Medien	3.376.018	181.069	15,5	5,4
Verkehrsmittel	1.939.687	163.786	14,0	8,4
Handel/Versand	2.406.902	158.378	13,6	6,6
Haus- und Gartenausstattung	397.114	86.701	7,4	21,8
Dienstleistungen	1.176.911	86.645	7,4	7,4
Getränke	984.893	82.773	7,1	8,4
Finanzen	1.120.464	63.123	5,4	5,6
Touristik	456.005	60.690	5,2	13,3
Büro/EDV/Kommunikation	1.101.023	59.618	5,1	5,4
Bauwirtschaft	248.907	43.933	3,8	17,7
Ernährung	1.699.545	40.628	3,5	2,4
Sonstige Werbung	671.723	39.125	3,4	5,8
Energie	166.480	22.215	1,9	13,3
Textilien/Bekleidung	348.809	18.923	1,6	5,4
Foto/Optik	111.361	14.778	1,3	13,3
Haus-/Land-/Forst- und Jagdwirtschaft	103.439	10.951	0,9	10,6
Kunst/Kultur	39.899	8.872	0,8	22,2
Pharmazie	551.776	8.454	0,7	1,5
Körperpflege	1.309.417	7.023	0,6	0,5
Persönlicher Bedarf	196.693	2.590	0,2	1,3
Gesamt	19.111.217	1.166.756	100,0	6,1

**Tabelle 2: Top-20-Wirtschaftsbereiche bei der Hörfunkwerbung 2005**

Quelle: RMS (2006), S. 15 f.

Bemerkenswert ist jedoch die Reihenfolge der Wirtschaftsbereiche bei einer Betrachtung nach Mediengattungen, d. h. wie hoch der Anteil eines Werbeträgers im Mediasplit ist. Dort liegen für den Hörfunk im Jahr 2005 die Bereiche Kunst/Kultur mit über 22 Prozent, Haus- und Gartenausstattung mit knapp 22 Prozent und die Bauwirtschaft mit knapp 18 Prozent in der Führungsposition.

Werbetreibender	Bruttowerbe- umsatz insgesamt in Euro	Hörfunk- Bruttowerbe- umsatz in Euro	Anteil des Werbetrei- benden an der Hörfunk- werbung in %	Hörfunk- Anteil beim Mediasplit in %
Media Markt/Saturn Systemzentrale, Ingolstadt	396.540	38.560	3,3	9,7
Toto-Lotto-Niedersachsen, Hannover	51.073	23.767	2,0	46,5
T-Com Zentrale, Bonn	98.955	17.616	1,5	17,8
Opel AG, Rüsselsheim	154.168	16.498	1,4	10,7
AC Distribution+Marketing, Berlin	21.535	16.343	1,4	75,9
McDonald's, München	119.380	16.055	1,4	13,4
Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte, Kirkel	25.181	15.410	1,3	61,2
Fielmann, Hamburg	53.913	12.434	1,1	23,1
Obi, Wermelskirchen	51.970	10.415	0,9	20,0
Renault Nissan, Brühl	122.793	10.411	0,9	8,5
Citroen, Köln	90.309	10.145	0,9	11,2
Real, Alzey	47.082	9.401	0,8	20,0
Ford, Köln	99.513	9.347	0,8	9,4
Ikea Deutschland, Hofheim	59.714	9.244	0,8	15,5
HP Hewlett-Packard, Böblingen	40.434	9.154	0,8	22,6
T-Online AG, Darmstadt	115.603	8.676	0,7	7,5
Expedia.com GmbH, Unterschleißheim	14.988	8.600	0,7	57,4
Mazda Motors, Leverkusen	57.979	8.115	0,7	14,0
Peugeot GmbH, Saarbrücken	93.613	7.847	0,7	8,4
Axel Springer Verlag, Hamburg	291.688	7.796	0,7	2,7
Insgesamt	19.111.217	1.166.756	100,0	6,1

**Tabelle 3: Top-20-Werbetreibende des Hörfunks 2005**

Quelle: RMS (2006), S. 17 f.

Die primäre Funktion der Hörfunkwerbung als Instrument des Absatzmarketings spiegelt sich auch in der Auflistung der Top-20-Werbetreibenden (Tabelle 3) wider. Am gesamten Bruttowerbeumsatz besitzen diese Unternehmen in 2005 einen Anteil von knapp 23 Prozent. Insgesamt ist auch die Anzahl der Werbeträger, die im Hörfunk aktiv sind, in den vergangenen Jahren angestiegen. Zu den „Neueinsteigern“ bei der Radiowerbung gehört bspw. auch der auf Rang 15 geführte Hardwarehersteller Hewlett-Packard. Dieser hat im Jahr 2005 für rund 8,2 Mio. Euro Werbung im Radio geschaltet und somit über ein Fünftel seines Budgets in den Hörfunk verlagert. Hinsichtlich des Hörfunk-Anteils an den Bruttowerbeausgaben eines Werbeträgers liegt das Böblinger Unternehmen dennoch eher im unteren Mittelfeld. Einen deutlich höheren Hörfunk-Werbeanteil weisen u. a. Expedia.com (57,4 Prozent), Praktiker (61,2 Prozent) und AC Distribution+Marketing (75,9 Prozent) auf.

Umsatzstärkster Sender in 2005 war erneut radio NRW (Tabelle 4). Dieser konnte die Werbeeinnahmen um knapp 18 Prozent auf über 77 Mio. Euro

steigern und hat dadurch einen Marktanteil am gesamten Bruttowerbeumsatz von 6,7 Prozent. Auf den Rängen 2 und 3 und mit relativ deutlichem Abstand folgen mit Antenne Bayern und HIT RADIO FFH noch zwei landesweite private Sender, bevor sich das Programm von WDR Eins Live als erste werbungstreibende ARD-Welle platzieren kann. Insgesamt entfallen auf die 20 umsatzstärksten Sender knapp 65 Prozent der Bruttowerbeumsätze des vergangenen Jahres.

Im Werbeboom-Jahr 2005 konnten die meisten Sender ihre Werbeerlöse steigern, wobei die Wachstumsraten bei den Programmen mit eher geringem Werbevolumen am höchsten waren. Dieser Befund erklärt sich insofern, da von einem geringen Niveau ausgehend ein entsprechendes Wachstum ungleich leichter zu erzielen ist. Dies gilt gleichermaßen für die privaten als auch die werbungstreibenden ARD-Programme. Deutliche Anstiege konnten beispielsweise Radio Brocken mit knapp 73 Prozent, Bremen Eins mit über 63 Prozent oder delta radio mit rund 49 Prozent erzielen. Zu den Programmen, die hingegen sinkende Bruttowerbeerlöse zu verzeichnen hatten, gehörten u. a. Radio 100,6 (-39 Prozent), RTL Radio (-30,6 Prozent) oder Antenne Mecklenburg-Vorpommern (-22,4 Prozent).

Aus Tabelle 5 wird der zeitliche Umfang der ausgestrahlten Werbung ersichtlich. Marktführer, d. h. der Sender mit der längsten Werbedauer in 2005, war das Potsdamer BB Radio. Bei diesem Sender wurden insgesamt über 659 Stunden Werbung im Jahr 2005 ausgestrahlt. Dies entspricht einem Werbeanteil von 7,5 Prozent am Gesamtjahresprogramm. Danach folgten mit 593 Stunden die LandesWelle Thüringen und der sächsische Anbieter PSR (512 Stunden). In Relation zu den Werbeerlösen strahlen die Spartensender und die Anbieter in Ostdeutschland häufig in größerem Umfang Werbung aus als die übrigen Programme.

Auffällig ist, dass der Anteil der werbungsführenden ARD-Wellen an der Gesamtwerbedauer im Jahr 2005 lediglich 22 Prozent betrug und somit noch geringer als ihr Marktanteil am Bruttowerbeumsatz ist. Faktisch erzielen sie also prozentual höhere Erlöse aus der ausgestrahlten Werbung, wobei hier zwischen den verschiedenen Wellen teilweise deutliche Unterschiede bestehen. So kritisierten beispielsweise die privaten Anbieter in Thüringen und Sachsen mehrfach die Werbepreise für die MDR-Programme als zu niedrig, da hierdurch eine Erhöhung des Werbepreisniveaus in der Region am Markt nicht oder nur sehr eingeschränkt möglich sei.<sup>31</sup>

---

31 Vgl. ALM (2006), S. 319 f.

Sender	Vermarkter	Werbeumsatz in Euro	Marktanteil bei den privaten Sendern in %	Marktanteil bei den ARD-Sendern in %	Marktanteil in %
radio NRW	RMS	77.805	9,3	–	6,7
ANTENNE BAYERN	RMS	60.072	7,2	–	5,1
HIT RADIO FFH	RMS	57.834	6,9	–	5,0
Radio Eins Live	ARD	48.151	–	14,5	4,1
Radio-Kombi Baden-Württemberg	RMS	45.684	5,5	–	3,9
RADIO PSR	RMS	37.959	4,5	–	3,3
SWR3	ARD	37.733	–	11,4	3,2
Hit-Radio Antenne	RMS	33.868	4,1	–	2,9
WDR2	ARD	33.215	–	10,0	2,8
BB RADIO	RMS	31.918	3,8	–	2,7
Radio SAW	RMS	31.655	3,8	–	2,7
radio ffn	RMS	30.539	3,7	–	2,6
RPR 1	RMS	30.514	3,7	–	2,6
Bayern 3	ARD	29.926	–	9,0	2,6
Radio Schleswig-Holstein	RMS	29.881	3,6	–	2,6
NDR 2	ARD	29.837	–	9,0	2,6
Lokalfunk Kombi Westfalen	RMS	28.783	3,4	–	2,5
Radio Hamburg	RMS	28.692	3,4	–	2,5
BAYERN Funkpaket	RMS	25.994	3,1	–	2,2
rs2	RMS	23.997	2,9	–	2,1
Anteil Top 20		754.057	68,9	53,9	64,7
Private gesamt		834.677	100,0		71,5
ARD gesamt		332.079		100,0	28,5
Radio gesamt		1.166.756			100,0

**Tabelle 4: Top-20-Sender nach Werbeumsätzen 2005**

Quelle: RMS (2006), S. 13 f.

Nachdem im Jahr 2005 die bisher höchsten Werbeumsätze im Hörfunk erzielt worden sind und auch im ersten Halbjahr des Jahres 2006 der positive Trend sich fortsetzte, hat das Radio die Werbeflaute der vorherigen Jahre überwunden und seine Position als Werbeträger stärken können. In diesem Zusammenhang wirken sich sicherlich die starken Vermarktungsbemühungen, die Akquise neuer Werbekunden (u. a. Hewlett-Packard und E-Plus) und die Etablierung neuer Werbeformen positiv aus. Hierzu gehören u. a. eine intensivierte regionale Vermarktung (z. B. von Mach 3 und mir.) und das stärkere gemeinsame Gattungsmarketing der Vermarkter und Sender, welches schließlich auch in die Gründung der Berliner Radiozentrale mündete.

Sender	Ver- markter	Werbung in Sekunden	Marktanteil bei den privaten Sendern in %	Marktanteil bei den ARD-Sendern in %	Marktanteil in %
BB RADIO	RMS	2.371.870	4,9	–	3,8
LandesWelle Thüringen	Sonstige Private	2.135.731	4,4	–	3,4
RADIO PSR	RMS	1.842.125	3,8	–	3,0
ANTENNE MECKLENBURG- VORPOMMERN	RMS	1.716.016	3,5	–	2,8
Radio Hamburg	RMS	1.611.633	3,3	–	2,6
HIT RADIO FFH	RMS	1.599.210	3,3	–	2,6
104.6 RTL	Sonstige Private	1.584.758	3,3	–	2,6
radio SAW	RMS	1.553.742	3,2	–	2,5
R.SA	RMS	1.523.666	3,1	–	2,5
rs2	RMS	1.481.324	3,1	–	2,4
Radio 21	Sonstige Private	1.431.954	3,0	–	2,3
ANTENNE BAYERN	RMS	1.335.540	2,8	–	2,1
Hit-Radio Antenne	RMS	1.316.692	2,7	–	2,1
RPR1.	RMS	1.309.479	2,7	–	2,1
RTL RADIO	Sonstige Private	1.299.071	2,7	–	2,1
planet radio	RMS	1.270.974	2,6	–	2,0
BERLINER RUNDfunk 91!4	RMS	1.248.790	2,6	–	2,0
bigFM Hot Music Radio	RMS	1.164.120	2,4	–	1,9
ANTENNE THÜRINGEN	RMS	1.163.447	2,4	–	1,9
ENERGY Berlin	Sonstige Private	1.145.876	2,4	–	1,8
Anteil Top 20		30.106.018	62,2		48,5
Private gesamt		48.461.874	100,0		78,0
ARD gesamt		13.666.826		100,0	22,0
Radio gesamt		62.128.700			100,0

**Tabelle 5: Top-20-Sender nach Umfang der ausgestrahlten Werbung 2005**

Quelle: RMS (2006), S. 11 f.

### 2.3 Anbieter, Produktion und Distribution von Audio-PR-Beiträgen

Während im vorhergehenden Kapitel die Strukturen des Hörfunkwerbemarktes auf der Grundlage der entsprechenden Werbestatistiken, Jahrbücher und Media-Daten beschrieben wurden, wird mit dem vorliegenden Kapitel Neuland betreten. Die unübersichtliche Topographie der Audio-PR-Landschaft sowie die Mechanismen der Produktion und Distribution von Audio-PR-Beiträgen wurde u. W. bisher noch nicht systematisierend nachgezeichnet.

Die Begriffe Hörfunk-PR und Audio-PR werden in der Branche inzwischen synonym benutzt, wengleich die Bezeichnung Audio-PR im strengen Sinne

der weitere Begriff ist, da er auch für Podcasts verwendet werden kann. Im Zuge der Konvergenz von Internet und On-air-Radio ist allerdings mittelfristig von einer weitgehenden Verschmelzung dieser beiden auditiven Angebotsformen auszugehen (s. o.). Daher wird in der vorliegenden Studie der Begriff Audio-PR als der für die Zukunft tragfähigere benutzt.

Zunächst erfolgt ein knapper Abriss über die Mechanismen der Produktion und Distribution der Hörfunk-PR. Hierbei ist zu unterscheiden zwischen PR-Aktivitäten, die von spezialisierten Agenturen ausgehen, und solchen, die durch die firmeneigenen PR-Abteilungen erfolgen. Der Fokus richtet sich im Folgenden auf Audio-PR-Beiträge, die von den einschlägigen Agenturen produziert und distribuiert werden, da hier das Prozedere komplexer ist als bei der firmeneigenen (unmittelbaren) Public Relations für Hörfunkredaktionen (vgl. Abbildung 5). Im Anschluss an die modellhafte Beschreibung des Produktions- und Distributionsprozesses werden die Leistungsmerkmale der PR-Agenturen und ihre spezifischen Angebote tabellarisch dargestellt (vgl. Übersichten 2–5)

Die Distribution von Audio-PR-Material erfolgt in zunehmendem Maße über das Internet. Eine Hörfunk-PR-Aktion durchläuft in der Regel nach der Auftragsvergabe die Phasen der Konzeption, der inhaltlichen und technischen Umsetzung, der Distribution sowie der Erfolgskontrolle. In den letzten drei Phasen bringt das Internet für die PR-Agenturen entscheidende Vorteile und hat sich daher inzwischen nahezu als Standard etabliert. Eine Ausnahme hiervon stellen die „Audio-Press-Kits“ dar. Hierbei handelt es sich um einen „Baukasten“, der in der Regel folgende Bestandteile enthält<sup>32</sup>:

- Anschreiben an die Redaktion (teilweise personalisiert)
- CD/DVD mit dem Beitrag als sendefähige Audio-Datei, in mehreren Längenvarianten
- Verschriftung des Audio-Beitrags
- Vorschläge für die An- und Abmoderation

Traditionell arbeitet die Public Relations generell (also in allen Medien) primär auf der Basis eines „Push-Mechanismus“. Dies bedeutet, dass Redaktionen unaufgefordert mit PR-Material beliefert werden. Dies gilt z. B. im Hörfunk für die oben beschriebenen Audio-Press-Kits. Im Kontext des Internets ist aber inzwischen der „Pull-Mechanismus“ die weitaus bedeutendere Form geworden. Hierbei „suchen“ sich die Redakteure Audio-PR-Beiträge auf den Downloadportalen der Anbieter aus. Daneben existieren Mischformen von Push- und Pull-Varianten, bei denen die Information über das Vorhandensein eines bestimmten Beitrags „gepusht“ wird (etwa als E-Mail oder Newsletter), der Beitrag selbst muss jedoch vom Redakteur eigenaktiv per Download beschafft werden.

---

<sup>32</sup> Vgl. hierzu die Dokumentation eines Audio-Press-Kits im Anhang.

Wie bereits in der Einleitung beschrieben, ist das Grundprinzip der Audio-PR vergleichbar mit einem Bartering- oder Kompensationsgeschäft: Die Hörfunkredaktionen erhalten kostenlos hochwertige Audio-Beiträge und sparen somit Produktions- bzw. Personalkosten. Als „Gegenleistung“ liefern sie den PR-Treibenden ein Publikum für ihre persuasiven Kommunikationsinhalte. Die Beziehungen zwischen PR-Agentur und Hörfunkredaktionen werden hierbei unterschiedlich gestaltet. In der Mehrzahl der Fälle müssen Redaktionen oder Journalisten sich bei der Agentur akkreditieren lassen. Des Weiteren verlangen etliche Agenturen – nach Ausstrahlung des Beitrags – eine Sendebestätigung.

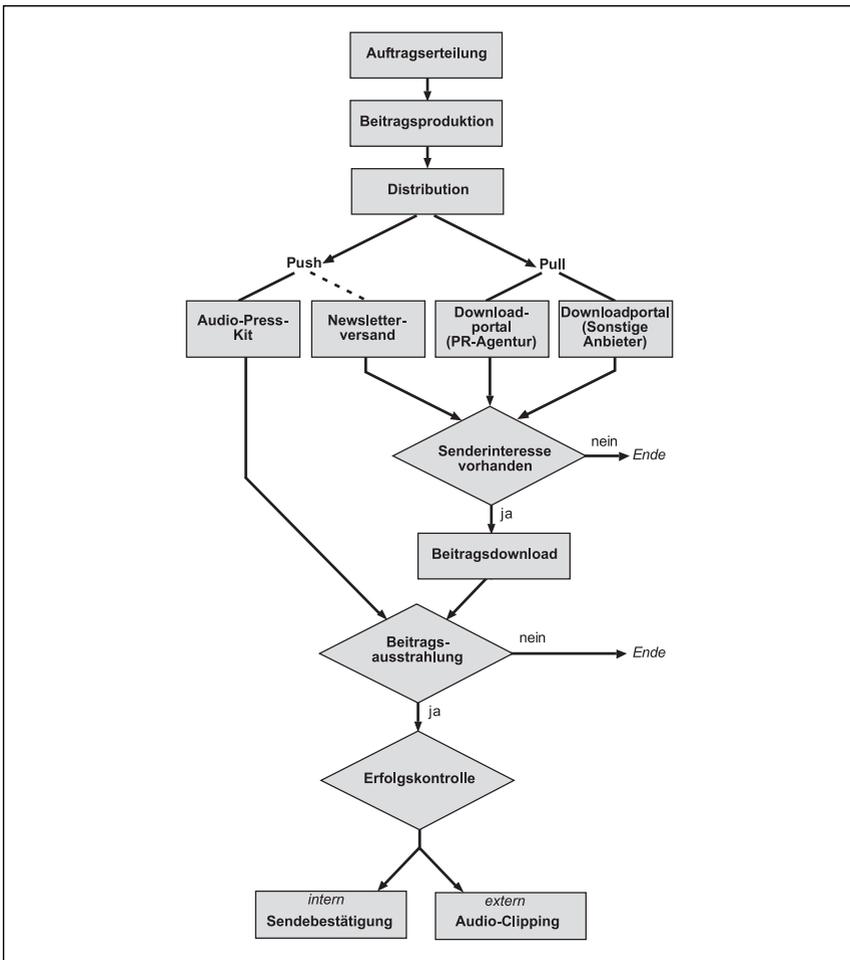


Abbildung 5: Audio-PR-Produktion und -Distribution

Die Abrechnung der Agentur gegenüber dem Auftraggeber setzt sich in der Regel aus zwei Komponenten zusammen: den Kosten für die Produktion und dem Vertrieb des Beitrags. Je nach avisiertem Empfängerkreis und Distributionsform können die Kosten in der Höhe variieren und liegen – für hochwertige Produktionen – zwischen 3.250 und 5.000 Euro.<sup>33</sup> Die Abrechnungsmodelle sind ebenfalls unterschiedlich, je nachdem, ob sie mit oder ohne „Erfolgskontrolle“ in Form einer Ausstrahlungsauswertung erfolgen. Die Evaluation bzw. Erfolgskontrolle der Verwendung von Audio-PR-Beiträgen im Programm ist das „Sorgenkind“ der Branche, da sie schwierig, teuer und dennoch lückenhaft ist.<sup>34</sup> Für dieses Problem sind inzwischen technische Lösungen entwickelt worden, die mittels einer spezifischen „Audio-Clipping-Software“ den PR-Treibenden eine Kontrolle ihrer PR-Aktivitäten ermöglichen. Die Software erstellt eine Trefferliste mit exakten Angaben zu Datum, Uhrzeit, Sender und Sendung sowie kurzen Hörbeispielen.<sup>35</sup> Eine andere Möglichkeit der Erfolgskontrolle für die Audio-PR-Agenturen liefert das Internet. Demzufolge werden die Zugriffs- und Downloadzahlen sowie die IP-Adressen erfasst und ein Feedback über Webformulare eingeholt, was oftmals vor dem Download des sendefähigen Materials erfolgen muss.

Als Internet-Quelle für PR-Botschaften kommen neben den reinen PR-Agenturen noch zwei weitere Typen von Anbietern hinzu: a) Radio-Service-Anbieter wie beispielsweise das Presseportal der dpa-Tochter News Aktuell sowie b) die zahlreichen Unternehmen und Institutionen, die unmittelbar selber Audio-PR betreiben. Bei den Erstgenannten erfolgt die Distribution über folgenden Mechanismus: Der Radio-Service-Anbieter erhält von der Audio-PR-Agentur den kompletten Beitrag und stellt ihn auf seiner Website zum Abruf bereit. Für das zusätzliche Distributionsangebot muss die Agentur bezahlen. So kostet bspw. die Archivierung von O-Tönen in einer digitalen Pressemappe im Presseportal 150 Euro und der Versand mit dem Originalradioservice (ors) 490 Euro. Darüber hinaus gibt es noch Radio-Service-Angebote wie z. B. Radioforen ([www.radioforen.de](http://www.radioforen.de)) oder das Webportal openpr ([www.openpr.de](http://www.openpr.de)), über die zwar Beitragsinformationen abrufbar sind, die eigentlichen Audio-Downloads erfolgen jedoch über die Website der Audio-PR-Agentur.

Während sich die Struktur der PR-Agenturen und der sonstigen – im engeren Sinne agenturähnlichen – Serviceeinrichtungen für die Hörfunkredaktionen relativ vollständig erfassen und mit ihren Leistungsmerkmalen beschreiben lassen, ist dies für die unternehmenseigene PR im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht leistbar; die Audio-PR der Unternehmen wird daher nur exemplarisch beschrieben. Insbesondere Großunternehmen wie die Deutsche Bahn AG

---

33 Vgl. Zehrt (2001), S. 5.

34 Vgl. Frei (2005).

35 Vgl. Com Vision Betreibergesellschaft (2006).

und T-Mobile, Energieunternehmen usw. stellen für Hörfunkredaktionen umfangreiche Audio-PR-Angebote bereit. Die Unternehmens-PR liefert häufig lediglich O-Töne (in der Regel Statements), die auch als Hörfunk-Footage bezeichnet werden.<sup>36</sup>

PR-Agentur*	Straße	PLZ	Ort	Web
all4radio/Orgeldinger Media Group GmbH	Sulzgrieser Str. 180	73733	Esslingen	www.all4radio.de
audioetage	Königstraße 8a	14109	Berlin	www.audioetage.de
B & B Medien	U 3 24/25	68161	Mannheim	www.bundbmedien.de
Deutscher Hörfunk Dienst	Siemensstr. 16	48308	Senden	www.dhd-news.de
directnews AG	Inselstraße 22	04103	Leipzig	www.directnews.de
HFN Medien GmbH	Ehlbeek 3/8	30938	Großburgwedel	www.hfn-medien.de
lastminutepr.de	Eisenwerkstr. 71	58332	Schwelm	www.lastminutepr.de
medien-informationsdienst Rolandseck GmbH	Mainzer Straße 26	53424	Remagen	www.medieninfo.de
my communications GmbH	Holbeinstraße 29	04229	Leipzig	www.mycommunications.de
news aktuell GmbH	Mittelweg 144	20148	Hamburg	www.newsaktuell.de
o-ton-team Journalistenbüro Schrader Keßler GbR	Stiftstr. 15	30159	Hannover	www.o-ton-team.de
Pressedienst200 – Verlags- und Medienkommunikation GmbH	Günterstalstr. 17–19	79102	Freiburg	www.pressedienst200.de
Public Radio	Reichenberger Str. 12a	53604	Bad Honnef	www.public-radio.de
RadioDienst – Audio Syndication+Network GmbH & Co. KG	Rosenheimer Str. 145c	81671	München	www.radiodienst.de
Radio Service Hörfunkproduktion Norbert Bakenhus	Jakobistraße 3	30163	Hannover	www.radioservice.de
SCHLENKER public relations	Sonnenbergstraße 33	70184	Stuttgart	www.schlenker-pr.de
Schmellenkamp Communications GmbH	Auf dem Gesetz 6	56075	Koblenz	www.schmellenkamp.de
tw.marketing Communications & Events	Im Wartwasen 20	72827	Wannweil	www.tw-marketing.de
Vital Plus Media Ltd.	Vivatgasse 4–6	53111	Bonn	www.vitalplus.info

\* Im Folgenden Firmenkurzbezeichnungen ohne Angabe der Gesellschaftsform.

## Übersicht 2: Anbieter von Audio-PR-Dienstleistungen in Deutschland

Quelle: eigene Recherchen

36 Ursprünglich ist Footage ein Begriff aus der Film- und Videoproduktion und bezeichnet dort ungeschnittenes Kameramaterial, das den Rohstoff für den späteren Film liefert. Im Fernsehbereich wird als Footage auch ungeschnittenes Filmmachrichtenmaterial verstanden. Die Hörfunk-PR hat den Begriff inzwischen für sich entdeckt und verwendet ihn für solche O-Töne, die auf Veranstaltungen, Pressekonferenzen etc. aufgenommen wurden und – über die Unternehmens-PR und zumeist auf Anfrage – an die Hörfunkredaktionen geliefert werden. Vgl. hierzu auch exemplarisch das entsprechende Anfrageformular von T-Mobile in der Dokumentation.

Die im deutschen Hörfunkmarkt tätigen PR-Agenturen werden mit ihren Leistungsprofilen, Angebotsformen und Abrechnungsmodellen nachfolgend aufgelistet. Eine ausführliche Beschreibung der Unternehmensprofile und Leistungsmerkmale der bedeutendsten deutschen Audio-PR-Agenturen ist der Dokumentation zu entnehmen.

PR-Agentur	Beiträge	Gewinn- spiele	Audio- Press-Kits	Interview- service	Podcasts	Sonstiges
all4radio/Orgeldinger Media Group	ja	-	ja	-	ja	Event-Radio
audioetape	ja	ja	-	ja	ja	Firmenradio
B & B Medien	ja	ja	ja	-	-	Pool-Reporter
Deutscher Hörfunk Dienst	ja	-	-	-	-	Journalistenservice
directnews	ja	ja	ja	-	ja	Serienformate, Reporter vor Ort
HFN Medien	ja	ja	-	-	-	Beitragsserien
lastminutepr.de	-	ja	-	-	-	
medien-informations- dienst Rolandseck	ja	ja	ja	ja	-	Ratgeber-sendungen
my communications	ja	-	ja	-	-	
news aktuell	ja	-	ja	-	-	
o-ton-team Journalisten- büro Schrader Kessler	ja	-	ja	-	-	
Public Radio	ja	-	-	-	ja	Interviewstaffeln
RadioDienst – Audio Syndication+Network	ja	-	ja	-	-	Footage-Material
Radio Service Hörfunk- produktion Norbert Bakenhus	ja	-	ja	ja	-	Radiomoderation
SCHLENKER public relations	ja	ja	ja	ja	-	Sender-Kooperation
Schmellenkamp Com- munications	ja	ja	ja	ja	-	Firmenradio
tw.marketing Commu- nications & Events	ja	-	-	-	-	
Verlags- und Medien- kommunikation	ja	-	-	-	-	
Vital Plus Media Ltd.	ja	-	-	-	ja	

### Übersicht 3: Angebote von Audio-PR-Agenturen

Quelle: Eigene Recherchen

PR-Agentur	Beitragsanzahl	Vertriebsformen	Sendebestätigung
all4radio/Orgeldinger Media Group	k. A.	Internet	nein
audioetaage	81 Beiträge im 1. Halbjahr 2006	Internet, Musictaxi <sup>37</sup> MiniDisc, CD, DAT	ja (Online-Formular)
B & B Medien	32 Beiträge in 2005	Internet, CD	teilweise (Gewinnspiele)
Deutscher Hörfunk Dienst	477 Beiträge in 2005	Internet, Musictaxi	nein
directnews	8–14 Beiträge pro Woche	Internet	nein
HFN Medien	k. A.	CD, DAT, MiniDisc, Musictaxi oder Audio-Datei	k. A.
lastminutepr.de	k. A.	Internet, CD	ja
medien-informationsdienst Rolandseck	k. A.	k. A.	k. A.
my communications	14 Beiträge 1. Halbjahr 2006	Internet	ja
news aktuell	35 Beiträge im Juni 2006	Internet	ja (erbeten)
o-ton-team Journalistenbüro Schrader Keßler	k. A.	CD	nein
Public Radio	47 Beiträge 1. Halbjahr 2006	Internet	ja
RadioDienst – Audio Syndication+Network	k. A.	Internet, CD, Musictaxi	nein
Radio Service Hörfunkproduktion Norbert Bakenhus	49	Internet	ja
SCHLENKER public relations	k. A.	Internet	k. A.
Schmellenkamp Communications	k. A.	Internet, CD	ja
tw.marketing Communications & Events	k. A.	CD	k. A.
Verlags- und Medienkommunikation	k. A.	CD	nein
Vital Plus Media Ltd.	Ca. 50 Beiträge pro Jahr	Internet	nein

#### Übersicht 4: Audio-PR-Agenturen im Überblick

Quelle: Eigene Recherchen

37 Der Begriff „Musictaxi“ bezeichnet einen Audio-Codec zur Übertragung von Audiodateien über ISDN-Verbindungen. Radiostationen verwenden diese Technologie bei der Übermittlung von Beiträgen und aktuellen Berichten aus Außenstudios oder von Veranstaltungen für den Transfer in den Sender.

PR-Agentur	Internet-Adresse für den Beitragsabruf	Akkreditierung für Download notwendig
all4radio/Orgeldinger Media Group	www.all4radio.de	ja
audioetage	www.audioetage.de	ja
B & B Medien	www.radiosounds.de	ja
Deutscher Hörfunk Dienst	www.dhd-news.de	ja
directnews	www.directradio.de	ja
	www.radioforen.de	nein
	www.presseportal.de	nein
HFN Medien	–	–
lastminutepr.de	www.radionews.de	nein
medien-informationsdienst Rolandseck	–	k. A.
my communications	www.mycommunications.de	ja
news aktuell	www.presseportal.de	nein
	www.radiodienst.de	ja
o-ton-team Journalistenbüro Schrader Keßler	–	–
Public Radio	www.o-ton-service.de	nein
	www.radioforen.de	nein
RadioDienst – Audio Syndication+Network	www.radiodienst.de	ja
Radio Service Hörfunkproduktion Norbert Bakenhus	www.radioservice.de	ja
SCHLENKER public relations	www.radioboerse.de	ja
	www.presseportal.de	nein
Schmellenkamp Communications	www.schmellenkamp.de	ja
Vital Plus Media	www.onvox.de	ja

### **Übersicht 5: Überblick über den Internet-Vertrieb der Audio-PR-Agenturen**

Quelle: Eigene Recherchen

# 3 „Objektive“ versus persuasive Kommunikationsangebote

## 3.1 Begriffsklärungen

In der vorliegenden Untersuchung werden Werbung und Public Relations als verschiedene Ausprägungen strategischer Marktkommunikation behandelt. In der Literatur gibt es eine Fülle definitorischer Abgrenzungen, in denen die Unterschiede zwischen den beiden Kommunikationsformen herausgearbeitet werden. Hierbei postuliert die Kommunikationswissenschaft grundlegende Unterschiede zwischen Public Relations und Werbung. In der Wirtschaftswissenschaft wird die Differenzierung hingegen häufig als weniger fundamental angesehen. In jüngerer Zeit wird sogar für eine Aufhebung der – als anachronistisch angesehenen – Grenzziehung plädiert. Beide Formen der zweckorientierten Kommunikation unterscheiden sich hiernach nur noch graduell aufgrund ihres Instrumentaleinsatzes. Es wurde bereits oben darauf hingewiesen, dass in der publizistischen Praxis durchaus ein Erosionsprozess zwischen den beiden Kommunikationssystemen zu erkennen ist. Diesen Verwerfungen wird im Kontext der vorliegenden Fragestellung im Bereich des Hörfunks nachgegangen. Des Weiteren werden die Entgrenzungen zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten sowie Public Relations und redaktionellen Inhalten analysiert. Um die entsprechenden Erosionen beschreiben zu können, muss jedoch definitorisch hinlänglich deutlich gemacht werden, wo die Grenzen zwischen diesen kommunikativen Teilsystemen eigentlich verlaufen „müssten“. Es wird also, unter Bezug auf „mediale Makroformen“ (s. u.) und die im nachstehenden Kapitel beschriebenen Normen, an einer „trennenden“ Begriffsverwendung festgehalten, deren Ziel eine idealtypische Beschreibung ist: Idealtypisch ist eine journalistische (redaktionelle) Botschaft – im Gegensatz zur Werbung und Public Relations – durch folgende Attribute gekennzeichnet.<sup>38</sup>

---

38 In Anlehnung an Westerbarkey (2004), S. 198.

Geltungsbereich	Journalismus	Werbung und PR
Objektbezug	Fremdreferenz	Selbstreferenz
Realitätsbezug	faktisch	faktisch
Anspruch	Objektivität	Effektivität
Stil	deskriptiv	präskriptiv
Interesse	ungebunden	gebunden
Relevanz	hoch	niedrig

In dieser Reinform bietet der Journalist eine objektive, von Eigeninteressen freie Beschreibung relevanter Sachverhalte über eine tatsächlich vorhandene Referenzwirklichkeit. Unabhängig von der Tatsache, dass ein solcherart „neutraler“ Journalismus empirisch kaum existiert, ist mit dieser Beschreibung das Leitbild des Journalisten als das eines unabhängigen Sachwalters allgemeiner Interessen (des Publikums) skizziert. Werbung und PR sind hingegen (trotz Differenzierungen im Binnenverhältnis) durch ihre Interessengebundenheit und auf Effektivität (der Anschlusshandlung) zielende Kommunikation charakterisiert. Ein Problem bei der systematischen Beschreibung medialer Erscheinungsformen ist darin zu sehen, dass die Medienmacher offenbar planmäßig darum bemüht sind, die Grenzen kommunikativer Rahmen unkenntlich zu machen oder gar aufzulösen.<sup>39</sup> Dies gilt naheliegenderweise für die vorliegende Untersuchung in besonderem Maße. Als Ausweg aus diesem Dilemma werden hier deshalb zunächst die idealtypischen Reinformen beschrieben, dann weitergehend auf die sich bereits theoretisch abzeichnenden Hybridformen hingewiesen und letztendlich (in Kap. 4) die empirisch vorfindbaren Erscheinungsformen persuasiver Botschaften und ihre Entgrenzungen erläutert.

### *Persuasion*

Als Oberbegriff, der sowohl Werbung als auch Public Relations umfasst und zugleich die „Nähe“ beider Kommunikationssysteme deutlich macht, wird im Rahmen dieser Studie „Persuasive Kommunikation“ verwandt. Hierunter werden im weitesten Sinne alle auf Anschlusshandlungen der Rezipienten zielenden Botschaften verstanden. Immer da, wo das Ziel der Kommunikation eine Beeinflussung der Einstellungen und des Verhaltens des Publikums ist, handelt es sich um eine persuasive Kommunikation. Entsprechende Kommunikationsabsichten von Werbe- oder PR-Botschaften liegen nicht nur wirtschaftlichen Interessen zugrunde, sondern können auch politischer, sozialer, religiöser oder anderer Natur sein. So handelt es sich bei einer pastoralen „Morgendandacht“ mit missionarischer Absicht ebenfalls um eine persuasive Botschaft. Selbst innerhalb des Journalismus ist eine einseitige, für eine bestimmte Position eintretende und somit persuasive Berichterstattung vorfindbar. Journalistische Persuasion steht jedoch im Idealfall nicht isoliert da, sondern ist in einen

---

<sup>39</sup> Vgl. Westerbarkey (2004), S. 195.

diskursiven Kontext eingebunden, der deutlich macht, dass es sich hierbei um einen von mehreren möglichen Standpunkten handelt. Vor diesem Hintergrund ist die journalistische Standesnorm der Kenntlichmachung des Kommentars ebenso zu sehen wie das Postulat der „Ausgewogenheit“, welches insbesondere für das Gesamtprogramm des öffentlich-rechtlichen Rundfunks<sup>40</sup> gilt. Insofern besteht ein erheblicher Unterschied zwischen einer journalistisch zu verantwortenden Persuasion und derjenigen in Werbe- und PR-Botschaften. Daher werden im Folgenden journalistische persuasive Beiträge – zumal sie im Hörfunk kaum vorzufinden sind – nicht weiter berücksichtigt.

Die Techniken, mittels derer persuasive Botschaften ihr Ziel erreichen, haben eine lange Tradition, deren Wurzeln in der antiken Lehre von der Rhetorik liegen. In den elektronischen Massenmedien erfolgte die Weiterentwicklung persuasiver Strategien vor allem durch die Propaganda vor und während des Zweiten Weltkrieges. Auf der Grundlage der dort vorfindbaren Propaganda-Kampagnen konzipierte der amerikanische Kommunikationswissenschaftler Carl I. Hovland seine – bis heute wirkungsmächtige, s. u., Kap. 4.1.2.2 – „Wissenschaftliche Rhetorik“.<sup>41</sup> Alle medialen Erscheinungsformen der Persuasion befolgen im rhetorischen Aufbau spezifische Grundmuster, wobei sie mehr oder weniger vordergründig argumentieren. Die Tatsache, dass persuasive Kommunikation eine gewisse manipulative Kraft innewohnt, hat dazu geführt, dass der Gesetzgeber einen Schutz des Rezipienten gegenüber entsprechenden Medieninhalten vorsieht. Insbesondere die Werbung unterliegt in den Medien einer solchen Schrankensetzung. Hierbei geht es u. a. um diejenigen Anschluss-handlungen, die dem Rezeptionsakt folgen (könnten). Vor diesem Hintergrund ist z. B. das Verbot der Tabakwerbung zu sehen, das von der Grundannahme einer Werbewirkung – in diesem Fall in Richtung gesundheitsschädlichen Verhaltens – ausgeht. Eine weitere Einschränkung der Werbung ist darin zu sehen, dass für sie eine besondere Kennzeichnungspflicht besteht, um eine verdeckte Persuasion zu verhindern.<sup>42</sup> Von Seiten der Werbewirtschaft wird bestritten, dass entsprechende Regelungen heute noch zeitgemäß seien, da sie die Medienkompetenz des mündigen Publikums unterschätzen.<sup>43</sup> Diese Argumentation kann allerdings kaum überzeugen, da die Werbewirtschaft ja ganz offenkundig auf die Anschlusshandlung in Folge ihrer Kommunikation setzt und zugleich programmintegrierte, nicht als Werbung gekennzeichnete Formen verstärkt einsetzt. Diese für die Werbung skizzierten Schranken gelten für die Public Relations hingegen nicht. Gerade dieser Umstand trägt mit dazu bei, dass Public Relations als „Trojanisches Pferd“ für die Werbung benutzt wird. Mit

---

40 Vgl. Hesse (2003), S. 170.

41 Vgl. Schenk (2004), S. 412.

42 Vgl. Volpers/Herkströter/Schnier (1998), S. 112.

43 Vgl. Nickel (2004), S. 91 f.

anderen Worten: Public Relations wird auch eingesetzt, um Werberestriktionen zu unterlaufen.

### *Public Relations und Werbung*

Für den Begriff Public Relations (PR) lassen sich in der Literatur hunderte von Definitionen finden.<sup>44</sup> Die Begriffsunschärfe, die mit der Verwendung von Public Relations oder dem deutschen Synonym Öffentlichkeitsarbeit verbunden ist, haben bereits 1992 Ronneberger/Rühl in ihrer für die deutsche Kommunikationswissenschaft grundlegend gewordenen Studie „Theorie der Public Relations“ beklagt. Trotz – oder gerade wegen – der steilen Karriere, welche die Beschäftigung mit Public Relations seitdem in der Kommunikationswissenschaft genommen hat, bleibt eine gewisse Begriffsunschärfe bestehen. Dies ist auch darin begründet, dass neben der Kommunikationswissenschaft die Wirtschaftswissenschaft (in der Teildisziplin Marketing) und die PR-Praxis eine gewisse „Definitions-macht“ bezüglich des Gegenstandsbereiches der Public Relations ausüben.<sup>45</sup> Leichter als ein definitorischer Zugriff erscheint daher eine induktive Vorgehensweise, welche die unter Public Relations zu subsumierenden Phänomene beschreibt:

„Zur Öffentlichkeitsarbeit/PR gehört heute die Pressemitteilung eines mittelständischen Unternehmens ebenso wie die Pressekonferenz eines Ministers oder eines Professors auf einer Konferenz, die Aids-Kampagne ebenso wie der Anhänger an der Weinflasche aus Herzegowina, der über das Anbaugebiet des Weines informiert, der Beipackzettel in der Schachtel Kopfwehtabletten ebenso wie die Werkszeitung bei Daimler-Benz oder die ‚Bäckerblume‘, die Imagekampagne der chemischen Industrie ebenso wie die Informationsbroschüre eines Ministeriums, der Jubiläumsvideo einer Universität ebenso wie der Film eines Baseballclubs, der mit Hilfe dieses Films Sponsoren finden will, oder die Festschrift eines großen Unternehmens zum 100-jährigen Bestehen. Dazu gehört aber auch die Aktion von Greenpeace oder einer kleinen Bürgerinitiative ebenso wie die Pressearbeit eines studentischen Radiosenders.“<sup>46</sup>

Diese Aufzählung verdeutlicht, welche großen Stellenwert Public Relations in ausdifferenzierten, (post)modernen Gesellschaften einnimmt und in welcher Vielfalt sie auftritt. All diesen aufgeführten Formen ist gemeinsam, dass sie prinzipiell Partikularinteressen mittels Kommunikation in die Öffentlichkeit einzubringen versuchen und somit selbstreferentiell sind. Grundlegendes Werkzeug zum Erreichen der zweckgerichteten Kommunikationsziele ist eine systematische Medienarbeit, die klassischerweise mittels Pressemitteilungen und

---

44 Bereits im Jahr 1976 wurden 472 unterschiedliche Definitionen von PR aufgelistet. Vgl. Merten (1999), S. 258.

45 Die ausdifferenzierten PR-Theorien stammen allerdings überwiegend aus der Kommunikationswissenschaft. Sowohl in der Marketingtheorie als auch in der PR-Praxis wird eher pragmatisch mit dem Begriff „Public Relations“, die als eine spezifische Form der Absatzförderung gesehen wird, umgegangen.

46 Bentele (1997), S. 23.

-konferenzen, Interviews oder Hintergrundgesprächen geleistet wird.<sup>47</sup> Die Massenmedien sind deshalb von so großer Bedeutung für die Public Relations, da nur sie den Zugang zu einer breiten Öffentlichkeit gewährleisten können. Um sicherzustellen, dass ihre jeweiligen Botschaften auch Gehör finden, strebt die Public Relations demzufolge in der Regel die Publikation ihrer Mitteilungen in den Medien an.

Der Zwang zur medialen Präsenz ihrer Botschaften rückt die Öffentlichkeitsarbeit in die Nähe von anderen strategischen Kommunikationsformen. Nicht zufällig wird Public Relations im alltäglichen Sprachgebrauch daher häufig mit Werbung oder auch Marketing gleichgesetzt.<sup>48</sup> Die Gemeinsamkeiten sind nicht zu übersehen, denn:

„Werbung wie Öffentlichkeitsarbeit bedienen sich weitgehend der gleichen Medien, haben die gleichen psychologischen und kommunikationstheoretischen Gesetze zu beachten und sind vor allem im wirtschaftlichen Bereich auch als Mischformen wie ‚produktbezogene Firmenanzeigen und firmenbezogene Produktanzeigen‘ (Albert Oeckl) anzutreffen.“<sup>49</sup>

Dennoch erscheint es – wie dargelegt – zunächst erforderlich, auf der analytischen Ebene zwischen Werbung, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit zu unterscheiden: Während Werbung und Marketing sich meist auf bestimmte Produkte beziehen und primär eine konkrete, eher kurzfristige Kaufhandlung auslösen sollen, bezieht sich Public Relations nach geltender Auffassung auf Organisationen als Ganzes und soll längerfristig vor allem die Glaubwürdigkeit und das Image der jeweiligen Organisation in der Öffentlichkeit positiv beeinflussen. Daneben ist Werbung in den meisten Fällen eine Form der Einwegkommunikation, während Public Relations des Öfteren auch den Dialog sucht. Eine weitere Differenz besteht darin, dass die Veröffentlichung von Werbung bezahlt wird, Public Relations hingegen den Medien in der Regel kostenlos zur Verfügung gestellt wird.<sup>50</sup> Nahezu konträr zu dieser – beide Systeme trennenden – „klassischen“ Funktionsbeschreibung, die auf den ersten „Papst“ der deutschen PR-Praxis Albert Oeckl zurückzuführen ist, steht in jüngerer Zeit die Entwicklung der Product Publicity, wie sie in der vorliegenden Studie beispielhaft für den Hörfunkbereich beschrieben wird. Es gilt also zu unterscheiden zwischen einem weitgehenden Konsens auf der Ebene der Theorie und des professionellen Selbstverständnisses der Kommunikatoren<sup>51</sup>, die eine Trennung von Public Relations und Werbung konstatieren, und einer gegen-

---

47 Vgl. Bentele (1997), S. 25 f.

48 Vgl. zur Begriffsabgrenzung im Folgenden Müller-Vogg (1990), S. 115 ff., oder Bentele (1997), S. 23 ff.

49 Müller-Vogg (1990), S. 115.

50 Vgl. Hartwig (1998), S. 36.

51 Vgl. Baerns (2004), S. 36 f., demnach hält auch die Mehrzahl der Akteure in der PR-Branche eine Trennung von Werbung und Public Relations für geboten.

läufigen Tendenz in der Praxis. Für die Trennung von werblichen Erscheinungsformen und Public Relations auf der einen Seite und redaktionellen Inhalten auf der anderen Seite gibt es eine Fülle von Regelungen sowie medien- und berufsethischen Normvorstellungen, die nachfolgend skizziert werden.

## 3.2 Medienrechtliche Regelungen und berufsethische Normvorstellungen

Bei einer Betrachtung medienrechtlicher Regelungen und berufsethischer Normvorstellungen ist zu unterscheiden zwischen solchen, die *alle Medien* betreffen sowie denjenigen, die sich explizit auf *den Hörfunk* beziehen. Grundsätzlich gilt das Trennungsgebot medienunabhängig als eines der tragenden Prinzipien des Medienrechts und der Medienethik, das in den medienspezifischen Richtlinien und Kodizes Niederschlag gefunden hat. Auffallend ist allerdings, dass sich nahezu alle medienrechtlichen Erörterungen zum Trennungsgrundsatz auf Presse und Fernsehen beziehen. Es existiert darüber hinaus in Deutschland im Gegensatz zu vielen anderen Ländern kein spezifischer radioethischer Kodex. Die Nicht-Berücksichtigung des Hörfunks geht soweit, dass in allgemeinen rundfunkrechtlichen Kommentaren zur Auslegung des Rundfunkstaatsvertrages, der ja notabene für Fernsehen und Hörfunk gleichermaßen gilt, lediglich das Fernsehen in den Blick genommen wird.<sup>52</sup> Dies ist sicherlich auch darauf zurückzuführen, dass sich die Rechtsprechung bisher ganz überwiegend mit Fallentscheidungen zur Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen beschäftigt hat. Insbesondere die Leitentscheidung des BGH im sog. „Boro-Urteil“ aus dem Jahr 1990 (hierbei ging es um Product Placement im Kontext eines Kriminalfernsehspiels des ZDF) hat tiefe Spuren in der rundfunkrechtlichen Literatur hinterlassen. Es steht jedoch außer Frage, dass der Trennungsgrundsatz für den Rundfunk generell gilt und die sich hierauf beziehenden richterlichen Entscheidungen – auch wenn sie Fälle des Fernsehprogramms zum Gegenstand haben – auf den Hörfunk übertragbar sind.

### *Rechtliche Regelungen*

Die rundfunkrechtlichen Regelungen zum Trennungsgrundsatz sind in § 7 Abs. 3 und 6 RStV festgelegt. Abs. 3 lautet: „Werbung und Teleshopping müssen als solche klar erkennbar sein. Sie müssen im Fernsehen durch optische Mittel, im Hörfunk durch akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt sein [...]“. In Abs. 6 wird knapp formuliert „Schleichwerbung und entsprechende Praktiken sind unzulässig“. In den Landesmediengesetzen sind diese Formulierungen wortgleich übernommen worden. Ihre Normkonkreti-

---

52 Vgl. pars pro toto Hesse (2003), insbesondere S. 106 ff.

sierung finden sie in den Werberichtlinien der Landesmedienanstalten und denjenigen von ARD und ZDF. Grundsätzlich unterscheiden sich in rundfunkrechtlicher Hinsicht die Werbebestimmungen für private Veranstalter und öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten nur in Bezug auf die Dauer der ausgestrahlten Werbung, nicht jedoch in Bezug auf den Trennungsgrundsatz, der deshalb im *allgemeinen* Teil des RStV geregelt ist. Die normkonkretisierenden Werberichtlinien lassen Aufweichungstendenzen in Bezug auf den Trennungsgrundsatz grundsätzlich bisher *nicht* erkennen. Für die Presse gilt – mit der notwendigen medienpezifischen Differenzierung – dasselbe Prinzip der Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt, das in den Landespressegesetzen normiert ist. Es bleibt also festzustellen, dass die medienrechtlichen Regelungen eindeutig sind und die Rechtsprechung in Einzelfallentscheidungen stets die große Bedeutung des Trennungsgrundsatzes betont hat. Zur Verhinderung des Unterlaufens dieser Bestimmung ist durch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) eine weitere Schranke vorhanden. Wettbewerbsverstöße liegen laut § 1 UWG dann vor, wenn gegen das Trennungsgebot verstoßen wird, da sich hieraus für den einzelnen Werbetreibenden ein „Vorsprung durch Rechtsbruch“ gegenüber der Konkurrenz ergibt.<sup>53</sup> Hierin ist ein Selbstregulativ der Wirtschaft zu sehen, das relativ gut funktioniert, wenn ein Werbetreibender sich dadurch übervorteilt sieht, dass andere sich durch die unrechtmäßigen Praktiken redaktioneller Werbung einen Wettbewerbsvorteil verschaffen. In wettbewerbsrechtlicher Hinsicht sind in der Vergangenheit eine Fülle von Klagen vor den zuständigen Zivilgerichten anhängig gewesen, die sich jedoch ganz überwiegend auf Fälle in der Presse beziehen. Auch hier fällt auf, dass entsprechende Praktiken im Hörfunk kaum Anlass zu Klagen lieferten. Dies kann einerseits in der „Flüchtigkeit“ des Mediums begründet sein. Andererseits ist offenbar für alle Marktteilnehmer gleichermaßen der problemlose Zugang zu programmintegrierter Werbung vorhanden, so dass ein Wettbewerbsnachteil für Einzelne faktisch nicht mehr gegeben ist.

Im Gegensatz zur Werbung ist die Verwendung von PR-Materialien in redaktionellen Kontexten im Medienrecht nicht geregelt bzw. beschränkt. Wenn es zutrifft, dass Public Relations sich in die Richtung einer Form von redaktioneller Werbung entwickelt hat – wofür die vorliegende Studie zahlreiche Indikatoren liefert –, ist hierin ein Sachverhalt zu erkennen, der dringend einer rechtlichen Regelung bedarf oder aber im Sinne des Subsidiaritätsprinzips im Zuge der Selbstregulierung geklärt werden müsste. Die freiwillige Selbstkontrolle der Medien und der PR-Branche hat ansatzweise entsprechende Formulierungen in ihre Kodizes aufgenommen, auf die nachfolgend eingegangen wird.

---

53 Vgl. Bornkamm (2004), S. 46.

## *Kodizes und Medienethik*

Den ältesten Kodex innerhalb der deutschen Medien nach 1945 bilden die Publizistischen Grundsätze (Pressekodex) des deutschen Presserats, dessen erste Fassung aus dem Jahr 1973 stammt.<sup>54</sup> In Ziffer 7.1 des Pressekodex wird unmissverständlich geregelt: „Für bezahlte Veröffentlichungen gelten die werberechtlichen Regelungen. Nach ihnen müssen die Veröffentlichungen so gestaltet sein, dass Werbung für den Leser als Werbung erkennbar ist.“

In Ziffer 7.2 mit der Überschrift „Schleichwerbung“ wird festgehalten:

„Redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Eine Überschreitung liegt insbesondere nahe, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse der Leser hinausgeht. Die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle gebietet besondere *Sorgfalt beim Umgang mit PR-Materialien*<sup>55</sup> [...]“

Der Deutsche Presserat hat seinem Jahrbuch 2004 das Schwerpunktthema „Trennungsgrundsatz“ gegeben. Hiermit ist nicht nur die Trennung von Anzeigenteil und redaktionellem Inhalt gemeint, vielmehr wird auch die Einflussnahme der Public Relations auf den Journalismus thematisiert. So kritisiert Bodo Hombach, dass ganze Berufsstände entstanden sind, „die versuchen, statt bezahlter Werbung bezahlte PR anzubieten oder beides zu kombinieren“<sup>56</sup>. Des Weiteren beklagt Stefan Braunschweig, dass

„werbungstreibende Unternehmen ‚vernetzte‘ oder ‚integrierte‘ Kommunikationsstrategien für sich entdecken, die neben klassischer und nichtklassischer Werbung dezidiert durch den Transport ihrer Botschaften durch geschickte PR-Arbeit oder auch wirtschaftlichen Druck in den redaktionellen Teilen des Werbeträgers anstreben“.<sup>57</sup>

Es zeigt sich also, dass innerhalb des Printjournalismus durchaus eine medienethische Diskussion über die Problematik der Verwendung von PR-Materialien stattfindet.

Auch im Rundfunk existieren Kodizes, die diesen Sachverhalt thematisieren. Die ARD hat sich im Jahre 2004 Leitlinien gegeben, in denen formuliert wird:

„In Ratgeber-/Service- und Informationssendungen, in Kindersendungen sowie Sendungen mit politischen Themen wird grundsätzlich auf die Ausstrahlung von Beiträgen verzichtet, die – jenseits herkömmlicher Produktionsverträge – von Dritten hergestellt und verbilligt oder unentgeltlich der Rundfunkanstalt zur Ausstrahlung angeboten werden.“<sup>58</sup>

---

54 Zur Vorgeschichte vgl. Baerns (2004), S. 23 f.

55 Hervorhebung nicht im Original.

56 Hombach (2004), S. 16.

57 Braunschweig (2004), S. 22 f.

58 Die Programmgestaltung der ARD 2005/2006 (2004), S. 77.

Implizit kommt hierin zum Ausdruck, dass entsprechende PR-Beiträge bisher offenbar Eingang in das Programm gefunden haben.

Für die PR-Branche regelt die DRPR-Richtlinie über Product Placement und Schleichwerbung das Vorgehen: „Öffentlichkeitsarbeiter bekennen sich zum Prinzip der klaren Trennung von Werbung und Redaktion bzw. Programmgestaltung in den Medien [...]“. Hierbei wird unter Werbung die „bezahlte Werbebotschaft“ verstanden, wogegen die „für mediale Empfänger kostenlose Bereitstellung des zu platzierenden Materials“ als zulässig angesehen wird. Als unzulässig wird indes „jede Form der persönlichen Bestechung oder der sonstigen Vorteilsgewährung an Redakteure oder an Mitarbeiter von Produktionsgesellschaften“<sup>59</sup> betrachtet. Im Wesentlichen fokussiert der PR-Kodex auf Tatbestände, die ohnehin fragwürdig sind wie Bestechung<sup>60</sup> oder auf solche, die die PR-Branche nicht unmittelbar betreffen, nämlich die bezahlte Schleichwerbung. Auch in den „Sieben Selbstverpflichtungen eines DPRG-Mitgliedes“ oder im Kodex von Lissabon<sup>61</sup> finden sich keine darüber hinausgehenden ethischen Normen. So wird der Bereich der Product Publicity, also die Integration von Markennamen in die PR-Botschaft, nicht thematisiert.

Mit spezifischem Bezug auf den Hörfunk existieren in Deutschland bisher keine Kodizes. Auch redaktionelle Leitlinien, die radioethische Problemfelder thematisieren, gibt es nur in wenigen Einzelfällen. Innerhalb des Berufsstandes der Radiojournalisten regt sich allerdings in jüngster Zeit „Gegenwehr“<sup>62</sup> in Bezug auf die Einflussnahme von wirtschaftlichen Interessen in das Radioprogramm. So hat sich im Jahr 2006 ein Arbeitskreis Radio bei der Bundeszentrale für politische Bildung gegründet, der hier gegensteuern will. Auf ihrer Internetplattform „www.hoerfunke.de“ werden radioethische Zweifelsfälle diskutiert. In einer ersten Fallsammlung wird auch das Verhältnis von Public Relations und Radiojournalismus problematisiert: „Können O-Ton-Takes verwendet werden, die aus Zusendung interessierter Unternehmen oder PR-Agenturen stammen [...]? Müssen sie als solche im Programm gekennzeichnet werden? Wann sind Unternehmensmeldungen Nachricht, wann PR, wann Werbung?“<sup>63</sup> Trotz dieser ersten Ansätze sind die Radiojournalisten in Deutschland von präzisen ethischen Standards für die Radiopraxis wie sie z. B. die „Editorial Guidelines der BBC“ darstellen, weit entfernt.<sup>64</sup> Auch im Redak-

---

59 DRPR-Richtlinie (2003).

60 Wennleich der Fall „Emig“, der als Sportredakteur des Hessischen Rundfunks offenbar Bestechungsgelder in Empfang nahm, zeigt, dass entsprechende Praktiken vorkommen, und dies nicht nur in Einzelfällen. Vgl. Haller/Bentele (2006).

61 Vgl. Die sieben Selbstverpflichtungen eines DPRG-Mitgliedes (2006) und Kodex von Lissabon (1991).

62 Vgl. Schwinn (2006), S. 14 f.

63 Linke (2006), S. 2.

64 Vgl. Ethische Standards (2006).

tionsalltag lässt sich ein „mangelndes Problembewusstsein“ konstatieren, wie die Studie „Medienethische Qualitätskriterien für den Rundfunk“ feststellt.<sup>65</sup>

Die Trennung von Werbung und Programm ist medienrechtlich klar geregelt und innerhalb der publizistischen Grundsätze der einzelnen Medien überwiegend als Norm postuliert. Anspruch und Wirklichkeit klaffen allerdings mitunter auseinander. So kommen in allen Medien immer wieder klare Verstöße gegen den Trennungsgrundsatz vor. Werden sie jedoch festgestellt, führen sie in der Regel auch zu aufsichtlichen Maßnahmen, Rügen des Presserates oder Gerichtsentscheidungen gegen die Verantwortlichen. Ein weitaus größeres Problem stellen hingegen die subtilen Mechanismen der schleichenden kommerziellen Durchdringung der Medien und insbesondere des Hörfunks dar. Im folgenden Kapitel werden – neben den klassischen Formen der Werbung – die Grauzonen der redaktionell integrierten Werbung ausgeleuchtet und die „Infiltration“ der Public Relations in die Hörfunkprogramme mittels Fallbeispielen dargestellt.

---

65 Vgl. Beck/Voigt/Wünsch (2006), S. 140.

Der Studie liegt eine Kommunikatorbefragung bei fünf Hörfunksendern in Sachsen zu medienethischen Einstellungen zugrunde. Trotz dieser schmalen Datenbasis erscheinen die Ergebnisse im Kontext der für die hier vorliegende Studie ermittelten Sachverhalte verallgemeinerbar.

## 4 Persuasive Kommunikationsangebote – ein Überblick

### 4.1 Public Relations im Hörfunk

#### 4.1.1 Theoretische Ansätze zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus

##### Zur Legitimität von Public Relations

Wie bereits beschrieben, vertritt Public Relations stets singuläre Interessen in der Öffentlichkeit und nutzt zu diesem Zweck primär die Massenmedien. Nicht selten wird sie deshalb als „heimlicher Verführer“ gesehen, der die öffentliche Meinung geschickt manipuliert. Es stellt sich daher die Frage nach der Legitimität von Öffentlichkeitsarbeit. Im Kern geht es darum, „ob Öffentlichkeitsarbeit einen legitimen Versuch der verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen darstellt, ihre Sichtweise der Dinge in die öffentliche Kommunikation einzubringen und damit ihre Interessen in einer pluralistischen Gesellschaft zu verfolgen.“<sup>66</sup> Diese Frage wird unterschiedlich beantwortet. Kombiniert man die normativen Antworten mit dem jeweils vermuteten Einfluss von PR auf die Medieninhalte, so lassen sich vier Positionen in einer 2 × 2-Felder-Matrix darstellen:<sup>67</sup>

		normativ: Einfluss von PR auf Medieninhalte	
		legitim	illegitim
empirisch: Einfluss von PR auf Medieninhalte	stark	Repräsentations-These	Determinierungs-These
	schwach	Medien-Monopol-These	Abwehr-These

66 Donsbach (1997), S. 11.

67 Vgl. Donsbach (1997), S. 10.

Die *Repräsentations-These* besagt, dass der Einfluss von Public Relations auf die Medieninhalte relativ stark ist, sieht dies aber als legitim an. Anders die *Determinierungs-These*: Diese erkennt zwar ebenfalls einen großen Einfluss, allerdings sei dieser nicht gerechtfertigt, da das Gemeinwohl durch Partikularinteressen manipuliert und dadurch gefährdet würde. Die anderen beiden Positionen vermuten jeweils eine eher schwache Beeinflussung der Journalisten durch Öffentlichkeitsarbeit, bewerten dies aber unterschiedlich. Die *Medien-Monopol-These* warnt davor, dass gesellschaftliche Gruppen ihre Positionen nicht genügend gegenüber den journalistischen Selektionskriterien behaupten können. Dagegen meinen Anhänger der *Abwehr-These*, der fehlende PR-Einfluss sei Ausdruck eines funktionierenden Mediensystems, in dem sich die Journalisten vor einer zu großen Beeinflussung schützen können.<sup>68</sup>

Es stellt sich die Frage, ob der Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit auf den Journalismus normativ zu rechtfertigen ist.<sup>69</sup> Die eine Seite argumentiert, Public Relations sei schon durch die grundgesetzlich verankerte Meinungs- und Medienfreiheit geschützt. Da sich nicht alle 82 Millionen Bundesbürger gleichermaßen am Kommunikationsprozess beteiligen können oder wollen, artikuliere Öffentlichkeitsarbeit als „funktionales Äquivalent [...] des ursprünglichen Jedermannsrechts auf öffentliche Kommunikation“<sup>70</sup> quasi die Interessen der verschiedenen Gruppen einer pluralistischen Gesellschaft. Sie wäre also die legitime Wahrnehmung von Grundrechten und stelle somit „ein konstitutives Element der Gesellschaftsordnung in einer modernen Demokratie“<sup>71</sup> dar, das verschiedene Interessen und Meinungen in die öffentliche Diskussion einspeist, woraus letztlich ein Gesamtinteresse resultiere. Die Gegenseite rückt Public Relations in den Bereich von Propaganda: Sie höhle den auf die Wahrnehmung des gesellschaftlichen Gesamtwohls ausgerichteten und interessenneutralen Journalismus durch Partikularinteressen aus und manipulierte so die Öffentlichkeit.

Die PR-legitimierende Seite übersieht jedoch die unterschiedlichen Kräfteverhältnisse von gesellschaftlichen Partikularinteressen. Gerade statushohen Organisationen und Funktionseliten fällt es bedeutend leichter, ihre Positionen in die Öffentlichkeit zu tragen als anderen, z. B. gesellschaftlichen Randgruppen. Die Bildung eines – ohnehin nur theoretisch-abstrakt vorhandenen – Allgemeininteresses wird durch derartige Asymmetrien erheblich verzerrt. Dazu kommt, dass PR in den allermeisten Fällen intransparent bleibt.<sup>72</sup> Der eigentliche Urheber einer durch Öffentlichkeitsarbeit verbreiteten Botschaft tritt hinter den Journalisten zurück, der sie publiziert. Gerade diese Transformation von

---

68 Vgl. Donsbach (1997), S. 10 f.

69 Vgl. im Folgenden Donsbach (1997), S. 10 ff.

70 Donsbach (1997), S. 11 f.

71 Ronneberger zitiert nach Donsbach (1997), S. 12.

72 Vgl. Baerns (1997), S. 48.

Selbst- in Fremddarstellung macht das Wesen von Öffentlichkeitsarbeit aus. Der einzelne Bürger kann nicht mehr nachvollziehen, wer genau sich hinter einer Meinung verbirgt. Die Herkunft einzelner Interessen wird verschleiert und bleibt im Ungewissen. Für eine freie Meinungsbildung ist Transparenz hingegen unerlässlich.

Wo die Grenze zwischen gesellschaftlich erwünschter und legitimer Vertretung von Einzelinteressen in den Medien einerseits und illegitimer Einflussnahme durch bedenkliche PR-Praktiken andererseits verläuft, lässt sich normativ kaum entscheiden. Aufgrund der großen Bandbreite von PR-Maßnahmen muss hier der mühsame Weg über Einzelfallentscheidungen gegangen werden: So müssen beispielsweise eine Aids-Aufklärungskampagne des Gesundheitsministeriums und eine Produktinformation eines Wirtschaftsunternehmens, die Eingang in den redaktionellen Teil gefunden haben, unterschiedlich beurteilt werden. Die Grenze des Zulässigen und Erwünschten dürfte jedenfalls dann überschritten sein, wenn materielle Zuwendungen an Journalisten ins Spiel kommen, um die Publikation einer PR-Botschaft sicherzustellen, oder wenn im Rahmen einer „Informationstätigkeit“ die Wahrheit grob verfälscht wird. Ethik-Kodizes wie etwa die Grundsätze der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) können dazu beitragen, legitime und illegitime PR zu trennen, auch wenn deren Wirkung in der Praxis aufgrund zu abstrakter und dehnbarer Formulierungen eher begrenzt sein dürfte.<sup>73</sup> Aus demokratietheoretischer Perspektive ist es jedoch bedenklich, wenn einzelne Interessensgruppen ihre Positionen nahezu ungefiltert und unkommentiert massenmedial vertreten können und wenn „bei der Thematisierung [von] Interessen und Ziele[n] de[r] ‚Umweg‘ über den Journalismus“<sup>74</sup> in der Publikation vermieden wird.<sup>75</sup> Journalistische Eigenleistung, die gerade auch im kritischen Nachfragen, Kommentieren und Bewerten besteht und Asymmetrien bei der Durchsetzungsfähigkeit unterschiedlich starker Interessensgruppen entgegenwirken sollte, darf keineswegs hinter einer unreflektierten Übernahme von PR-Material zurücktreten. Notwendig ist vielmehr, dass aus Gründen der Transparenz der eigentliche Urheber einer Botschaft dem Rezipienten eines Medienproduktes nicht vor-enthalten wird. Da aber letztlich sowohl die Öffentlichkeitsarbeit als auch der Journalismus gerade davon profitieren, dass die Quelle verborgen bleibt<sup>76</sup>, dürfte diese Forderung in der Praxis kaum Widerhall finden.

---

73 Zur PR-Ethik vgl. etwa Schulz (2002), S. 543 ff.

74 Loosen/Meckel (1999), S. 382.

75 Zum Beispiel strahlte RTL im Herbst 1997 einige Folgen von „Greenpeace TV“ aus, deren Produktion ausschließlich in Händen der Umweltorganisation selbst lag. Siehe dazu Loosen/Meckel (1999).

76 Merten (1999), S. 266, formuliert diesen Zusammenhang aus konstruktivistischer Perspektive folgendermaßen: „Weil die Pressemitteilung den Adel der Publikation erfährt, ohne dass der Name des PR-Beraters aufscheint, wird ein Stück Wirklichkeit konstruiert. Würde der Name des Verfassers bzw. des Unternehmens aufscheinen, wäre diese Konstruktion entwertet. Und da dies zugleich das Ansehen des Journalisten (des Mediums) herabsetzen würde, muss auch er ein Interesse daran haben, an dieser Konstruktion mitzuwirken.“

## *Abgrenzung zwischen Public Relations und Journalismus*

Ein nicht geringer Teil der kommunikationswissenschaftlichen PR-Forschung beschäftigt sich sowohl theoretisch als auch empirisch mit dem Verhältnis von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. Auch wenn sich beide in vielen Feldern stark ähneln und Public Relations oft von Kommunikatoren mit journalistischer Ausbildung ausgeübt wird, ist festzuhalten, dass beide Bereiche zumindest aus analytischer Perspektive relativ klar voneinander zu trennen sind:

- *Public Relations* vertritt, wie oben beschrieben, stets Partikularinteressen in der Öffentlichkeit. Es handelt sich dabei um eine Form der Selbstdarstellung im Auftrag einer bestimmten Organisation oder Institution.
- Dagegen stellt *Journalismus* Ereignisse, Handlungen oder Institutionen aus einer Außenperspektive heraus dar und behandelt Themen, die „anderen Interessenssphären als derjenigen des eigenen Hauses entstammen.“<sup>77</sup> Es handelt sich dabei also um eine Fremddarstellung.<sup>78</sup>

Beide Bereiche lassen sich mittels systemtheoretischen Vokabulars folgendermaßen unterscheiden<sup>79</sup>: Funktional betrachtet hat der Journalismus als eigenständiges gesellschaftliches Teilsystem die Aufgabe, „aktuelle Themen aus den diversen Systemen (der Umwelt) zu sammeln, auszuwählen, zu bearbeiten und dann diesen sozialen Systemen (der Umwelt) als Medienangebote zur Verfügung zu stellen.“<sup>80</sup> Während Journalismus somit unstrittig als eigenständiges System mit einer klar umrissenen Funktion gesehen werden kann, ist dies für die Public Relations nicht so eindeutig. Sie wird deshalb meist nicht als System entworfen, sondern eher als „operative[s] Programm anderer gesellschaftlicher Systeme“<sup>81</sup>, das versucht, die eigene Selbstdarstellung über den Journalismus in Fremddarstellung zu transformieren und der Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen.

Vor dem Hintergrund einer klaren Funktionstrennung zwischen Journalismus auf der einen und Public Relations auf der anderen Seite sind in der jüngeren deutschen Kommunikationswissenschaft zahlreiche theoretische und empirische Studien vorgelegt worden, die sich mit den Inter-Relationen beider Teilsysteme öffentlicher Kommunikation befassen. Am einflussreichsten sind hierbei der Determinationsansatz und der Intereffikationsansatz geworden, die nachfolgend knapp skizziert werden.

---

77 Bentele (1997), S. 24.

78 Vgl. etwa Bentele (1997), S. 23 f.

79 Vgl. Loosen/Meckel (1999), S. 379 ff.

80 Weischenberg zitiert nach Loosen/Meckel (1999), S. 380.

81 Loosen/Meckel (1999), S. 379.

## *Der Determinationsansatz*

Aus der empirisch gut belegten Tatsache, dass Journalismus nicht unwesentlich von der Informationsleistung der Public Relations profitiert, leitet sich der Determinationsansatz ab.<sup>82</sup> Er besagt, dass „Themen von PR-Aussendungen und Pressekonferenzen mit hoher Wahrscheinlichkeit und sehr stark in das tagesaktuelle Mediensystem eindringen, wobei sich gleichzeitig die massenmedialen Transformationsaktivitäten als äußerst gering erweisen.“<sup>83</sup> In Deutschland wird diese These hauptsächlich von Barbara Baerns vertreten, die bereits 1985 die landespolitische Berichterstattung in Nordrhein-Westfalen empirisch untersuchte. Sie kam zu dem Ergebnis, dass ca. 60 Prozent der Beiträge auf Öffentlichkeitsarbeit zurückzuführen sind:

„Öffentlichkeitsarbeit [...] hat Themen und Timing der Medienberichterstattung unter Kontrolle. Die Leistungen der einzelnen Medien zeigten konstant hohe Anteile von Beiträgen, die auf Öffentlichkeitsarbeit zurückgehen. Rund zwei von drei Beiträgen stellten Ergebnisse von Pressemitteilungen und Pressekonferenzen dar. Journalistische Recherche fiel nicht ins Gewicht.“<sup>84</sup>

Überspitzt gesagt wird der Journalismus also durch PR bestimmt bzw. determiniert. Die Eigenleistung des Journalismus beschränkt sich danach weitgehend auf die Selektion, die Platzierung sowie sprachliche Überarbeitungen. Entsprechend charakterisiert Baerns das Verhältnis zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus als Einfluss.<sup>85</sup> Einflussnahme findet statt, wenn „ein Handelnder den anderen veranlasst, in irgendeiner Weise zu handeln, in der er sonst nicht handeln würde.“<sup>86</sup> In diesem Sinne kann Öffentlichkeitsarbeit das Handeln von Journalismus und die konkrete Medienberichterstattung beeinflussen. PR ist erfolgreich, wenn das Ergebnis ohne ihr Einwirken anders ausgefallen wäre. Umgekehrt kann prinzipiell auch der Journalismus Einfluss nehmen. Unter der theoretischen Voraussetzung, dass keine weiteren Faktoren existieren, konstatiert Baerns: „Je mehr Einfluss Öffentlichkeitsarbeit ausübt, umso weniger Einfluss kommt Journalismus zu und umgekehrt.“<sup>87</sup>

Innerhalb der Kommunikationswissenschaft mangelt es nicht an theoretischer und auch methodologischer Kritik an Studien, die eine solche Determination feststellen wollen.<sup>88</sup> Viele dieser Untersuchungen ermitteln lediglich Übernahmequoten, also den Anteil des herausgegebenen PR-Materials, der auch tatsächlich in den Medien publiziert wurde. Derartige Input-Output-Analysen,

---

82 Vgl. hierzu Saffarina (1993), S. 412 ff., und Schantel (2000), S. 70 ff., die die wesentlichen Annahmen der Determinationsthese zusammenfassen.

83 Saffarina (1993), S. 412.

84 Baerns (1991), S. 39.

85 Vgl. Baerns (1990), S. 38.

86 Baerns (1990), S. 38.

87 Baerns (1990), S. 38.

88 Zur Kritik vgl. ebenfalls Saffarina (1993), S. 419 ff., sowie Schantel (2000), S. 71 ff.

die danach fragen, wie viele PR-Maßnahmen einer Organisation sich in den Medien wiederfinden, können bestenfalls Aussagen über den Umgang der Journalisten mit ihren Quellen machen. Um zu der Schlussfolgerung einer Determination des Journalismus durch Öffentlichkeitsarbeit zu gelangen, müsste hingegen der Anteil von PR-induzierter Berichterstattung an der Gesamtberichterstattung gemessen werden. Arbeiten mit einem solchen Design kommen zu Determinationsquoten, die sehr stark – nämlich zwischen 18 und 65 Prozent – differieren und leiden darüber hinaus oft an dem Mangel, dass nicht untersucht wird, wie aus dem verwendeten PR-Material tatsächlich Themen konstruiert werden. Dies kann nämlich im Sinn der PR-Botschaft geschehen, was für eine Determination sprechen würde. Allerdings ist es auch möglich – beispielsweise durch Auslassungen oder andere Kontextualisierungen seitens der Journalisten –, das Thema in einem ganz anderen Sinnzusammenhang zu publizieren.<sup>89</sup> Letzteres spräche dem Journalismus ein deutlich höheres Maß an Autonomie und Eigenleistung zu.

Außerdem ist festzuhalten, dass der Einfluss der Public Relations auf den Journalismus von einer Reihe intervenierender Variablen abhängig ist, die in vielen Studien vernachlässigt werden. So kommt es unter anderem immer auch auf das Thema, das Medium, das Ressort oder auf das Selbstbild des jeweiligen Journalisten an, wie viel Einfluss letztlich ausgeübt wird.<sup>90</sup> Eine wissenschaftlich fruchtbarere Fragestellung – dies gilt nebenbei bemerkt für die Medienwirkungsforschung generell – wäre, zu untersuchen *wann* PR Einfluss nehmen kann, und nicht *ob*.<sup>91</sup> Die oftmals vorgetragene vehemente Kritik am Determinationsansatz, dass er „weder auf der Basis theoretischer Aussagen plausibel zu machen noch auf der Basis empirischer Befunde zu belegen“<sup>92</sup> sei, scheint jedoch überzogen. Dem Determinationsansatz ist zugutezuhalten, dass er die Einflussnahme von PR-Aktivitäten auf den Journalismus problematisiert, die im nachfolgend beschriebenen Modell der Intereffikation eher verschleiert wird.

### *Das Intereffikationsmodell*

Der Intereffikationsansatz beschreibt das Verhältnis zwischen Public Relations und Journalismus als wechselseitiges Zusammenspiel und gegenseitige Anpassung. Er versteht das Verhältnis als quasi symbiotische Beziehung zwischen den Systemen und verzichtet darauf, konkrete Einflussrichtungen und Abhängigkeiten zu beschreiben. So entsteht ein differenziertes Bild der komplexen Prozesse zwischen Public Relations und Journalismus. Zum einen ist Öffent-

---

89 Vgl. Schantel (2000), S. 73 ff.

90 Vgl. Hartwig (1998), S. 47 f., oder zusammenfassend Schantel (2000), S. 83 f.

91 Vgl. Donsbach (1997), S. 14.

92 Löffelholz (2000), S. 206.

lichkeitsarbeit auf die massenmediale Veröffentlichung und Verbreitung ihrer Themen und Botschaften angewiesen. Zum anderen wird die eigene Selbstdarstellung erst durch den Journalismus in die von der Öffentlichkeitsarbeit angestrebte Fremddarstellung transformiert.<sup>93</sup> So liegt es konsequenterweise nahe, dass PR-Macher einen Großteil ihrer Zeit auf Medienarbeit konzentrieren und sich immer mehr an der Logik der Massenmedien orientieren. Die Öffentlichkeitsarbeit nutzt gezielt Nachrichtenfaktoren, um ihre jeweilige Botschaft in den Medien zu lancieren. Dabei werden medienspezifische Darstellungs- und Arbeitsweisen angewandt:<sup>94</sup> „Die Bedingungen, unter denen PR über die Medien ‚funktioniert‘, werden also von den Medien selbst vorgegeben.“<sup>95</sup> Die Anpassung an journalistische Logik und die Tatsache, dass Öffentlichkeitsarbeit die Massenmedien braucht, um Zugang zu einer breiten Öffentlichkeit zu erhalten, spricht im Sinne des Intereffikationsansatzes gegen ein einseitig formuliertes Abhängigkeitsverhältnis des Journalismus von der Public Relations.

Allerdings profitieren auch die Medien in nicht geringem Maß von der Öffentlichkeitsarbeit. Bentele weist darauf hin, dass der Journalismus ohne die Informationsleistungen der Public Relations nur ein sehr schmales, auf Eigenrecherche basierendes Themenspektrum anbieten könnte und auch die Sachkompetenz der Berichterstattung zurückginge.<sup>96</sup> „Das Mediensystem könnte ohne aktive Zuarbeit [...], ohne die Informationsleistungen der PR-Praxis die von der Gesellschaft [...] erwünschten Informationsleistungen nicht erbringen. Ein Journalismus ohne Primärquellen war nie und ist auch heute nicht vorstellbar.“<sup>97</sup> Insofern sind Informationen, die von Verbänden, Unternehmen, Parteien sowie sonstigen Organisationen und Institutionen mittels Pressekonferenzen oder Pressemitteilungen herausgegeben werden, als teilweise unverzichtbares Basismaterial für journalistische Publikationen anzusehen. Dies gilt auch für Nachrichtenagenturen, zu deren Quellen ebenfalls PR-Abteilungen oder Pressestellen gehören.

Merten fasst das von Intereffikationsansätzen beschriebene gegenseitige Geben und Nehmen folgendermaßen zusammen:

„Der Journalist erhält – zeit- und ressourcensparend – sorgfältig recherchierte und redigierte Mitteilungen, die in der Regel einer Überprüfung gut standhalten und daher von der Redaktion routinemäßig ohne Probleme übernommen werden können. Der PR-Berater ist erfolgreich darin, dass die für sein Anliegen wichtige Information publiziert wird. Der Journalist übernimmt eine Pressemitteilung (mehr oder minder vollständig), weil ihm dies Zeit, Arbeit und Kosten spart.“<sup>98</sup>

---

93 Dazu Loosen/Meckel (1999), S. 381 f.

94 Vgl. Loosen/Meckel 381 f.

95 Loosen/Meckel (1999), S. 382.

96 Bentele (1995), S. 485 f.

97 Bentele (1995), S. 485.

98 Merten (1999), S. 266.

## Fazit

Die weitgehend positive Sicht, die Vertreter des Intereffikationsmodells auf das Verhältnis von Public Relations und Journalismus werfen, verschleierte, was im Kern der kritischen Sichtweise des Determinationsansatzes angelegt ist: das hohe Maß an Infiltration persuasiver Botschaften in das redaktionelle Angebot scheinbar „objektiver“ Medienberichterstattung. Die im Intereffikationsansatz zutreffend beschriebene Wechselbeziehung von Journalismus und Public Relations besteht ja überwiegend darin, dass PR-Agenturen „gelernt“ haben, ihre Botschaften den redaktionellen Bedürfnissen formal und inhaltlich anzupassen. Gerade dieser Anpassungsprozess erleichtert es den Journalisten, PR-Aussagen redaktionell unbearbeitet zu übernehmen. Die hierdurch bewirkte Grenzaufhebung medialer Aussagenentstehung führt im Ergebnis zu einer Irreführung der Rezipienten und einer zunehmenden Abhängigkeit der Journalisten. Wenn Redaktionen die ungefilterte und unbearbeitete Übernahme von PR-Material als „normales“ Handwerk ansehen, erreicht die Infiltration der Public Relations in den Journalismus ihren Höhepunkt. Keine PR-Botschaft wird jemals grundlegende Kritik am eigenen Produkt, der eigenen Institution oder der eigenen Dienstleistung üben. Es entspricht ihrem Wesen, einseitig, parteiisch und „manipulativ“ zu argumentieren. Am Beispiel des Hörfunks wird im vorliegenden Kapitel die entsprechende Rhetorik von PR-Aussagen analysiert und typologisiert. Dies wird deutlich machen, wie fragwürdig eine unbearbeitete und unkommentierte Übernahme von PR-Fremdmaterial in den redaktionellen Kontext ist. Aber genau diese Eins-zu-eins-Übernahmen sind in den Programmen vieler Hörfunkstationen gang und gäbe. Es gibt zahlreiche Indikatoren dafür, dass dieses Phänomen nicht auf den Hörfunk beschränkt ist, sondern entsprechende Praktiken auch in Presse und Fernsehen verbreitet sind.<sup>99</sup> Diese nachfolgend beschriebene PR-Praxis wird daher modellhaft als *Infiltration* bezeichnet.

### 4.1.2 Fallbeispiele für die Verwendung von PR-Material im Hörfunk

#### 4.1.2.1 Formale Typologisierung

Auf formaler Ebene lassen sich für die im Hörfunk vorfindbaren PR-Beiträge folgende drei Grundtypen beschreiben:

- der komplett vorgefertigte, sendefähige PR-Beitrag,
- der semi-journalistische PR-Beitrag sowie
- der journalistische Beitrag mit PR-Elementen.

---

<sup>99</sup> Vgl. beispielhaft: Haller (2005), „Zapp“-Sendetext (2005).

### *Komplett sendefertiger Beitrag*

In diesem Fall wird von einer Agentur der jeweilige PR-Beitrag bereits komplett sendefertig – oftmals auch mit passender An- und Abmoderation und in verschiedenen Längenvariationen – angeboten. Er steht im Internet als Audio-Datei zum Download zur Verfügung oder wird auf CD an Redaktionen versendet (vgl. Beispiel im Anhang). Die Beiträge sind von durchweg äußerst professioneller Machart und hoher sprachlicher Qualität. Sie ähneln in ihrem formalen und gestalterischen Aufbau der redaktionellen journalistischen Produktion und lassen sich durch den Hörer nicht von dieser unterscheiden. Die Grundform der meisten PR-Beiträge stellen Textelemente dar, die von einem seriös und professionell wirkenden Sprecher gelesen werden. Dieses Grundgerüst wird nun – wie auch in journalistischen Formaten üblich – durch verschiedene Elemente ergänzt, die identisch sind mit journalistischen Darstellungs- und Gestaltungsformen. So lassen sich folgende Elemente in vielen PR-Beiträgen ausmachen:

#### Experten-O-Töne

Innerhalb eines von einem Sprecher dominierten Beitrags werden kurze Statements von vermeintlichen Experten zum jeweiligen Thema eingespielt, die in der Regel Institutionen, Verbände oder Firmen repräsentieren. Dieser Perspektiven- und Stimmenwechsel erhöht die Aufmerksamkeit der Hörer. Er sorgt aber vor allem für Glaubwürdigkeit, weil dem Rezipienten suggeriert wird, der Journalist habe mit einem unabhängigen Fachmann gesprochen und dessen Meinung eingeholt. Dabei lassen sich auch renommierte Wissenschaftler bereitwillig für Zwecke der PR instrumentalisieren. So kommt der Leiter des BAT Freizeit-Forschungsinstitutes (Hamburg) in einem Beitrag des Robinson-Clubs über die Vorzüge eines Club-Urlaubs ausführlich zu Wort.

*Sprecherin:* „[...] Denn was für die ganze Familie die schönste Zeit des Jahres sein soll, wird nur allzu oft zum Super-Flop. Jedes Jahr das gleiche Wechselbad: riesengroße Vorfreude – und hinterher abgrundtiefe Enttäuschung. Wie das zu vermeiden ist, weiß Professor Horst Opaschowski vom Freizeit-Forschungsinstitut.“ (1)<sup>100</sup>

*Professor Opaschowski:* „Insbesondere Mütter neigen dazu, in einer Art ‚Glücken-Syndrom‘ nun die Familie um sich zu scharen. Und die Väter haben mitunter Schuldgefühle und meinen, sie könnten nun in den zwei Wochen Urlaub alles aufholen, was sie in elf Monaten versäumt haben. Das funktioniert natürlich nicht. Also, man soll den Urlaub vielleicht auf bestimmte Ereignisse, Höhepunkte konzentrieren, die man gemeinsam unternimmt, worauf sich alle freuen. Und ansonsten, wenn schon mitunter problematische Gemeinsamkeit, dann eine ausgewogene: Mal kommen die Jugendlichen zu ihrem Recht, mal die Eltern.“

---

100 Die Herkunft der Fundstellen ist im Verzeichnis der Quellen, Kap.7 aufgelistet, im Text wird mittels (...) verwiesen.

*Sprecherin:* „Da sitzt die Familie also vor einem Packen bunter Prospekte und will vorbildlich planen. Und wahrscheinlich geht hier der Streit schon los. Der eine will auf eine Insel, der andere mehr Fitness, die Kleinen wollen nicht auf Spielkameraden verzichten und die Kids plädieren für Action. Reiseveranstalter stellen sich zunehmend auf die unterschiedlichen Wünsche ein. Ihre Alternative: Club-Urlaub. Dazu Klaus Gengenbach, Marketingleiter eines Veranstalters.“

*Marketingleiter:* „Die Idee des Club-Urlaubs ist daraus entstanden, dass es eben gerade in Familien auch unterschiedliche Freizeitwünsche gibt. Und die unter einen Hut zu bringen, ist nicht immer ganz einfach. Und im Club ist es einfach so, dass jedes Familienmitglied seine speziellen Freizeit- oder Sportwünsche verwirklichen kann. Und Robinson bietet dafür ’ne ganze Menge. Das heißt, die Kinder können in kindergerechten Sportkursen Sport erlernen, basteln, sie können Spiele machen. Sie sind unter Aufsicht von ausgebildeten Kinderanimateuren. Die Eltern wiederum können ihren Kurs-Ideen nachgehen, können also Tennis-Kurs machen, können reiten, können segeln. Und das Schöne ist, wann immer die Familie es will, kann die Familie auch wieder zusammen sein.“

*Sprecherin:* „So können die schlimmsten Pannen schon mal umschifft werden. Wenn die Kinder nicht ständig rumnörgeln, sind die Eltern nicht genervt. Und dann haben wirklich alle etwas von der schönsten Zeit im Jahr. Wie Freizeitforscher Horst Opaschowski in seiner jüngsten Studie feststellt: gemeinsam verreisen, aber individuell urlauben ist die Devise.“

## Umfrage

Um einem PR-Beitrag zusätzliche Glaubwürdigkeit und Authentizität zu verleihen, werden an verschiedenen Stellen die Ausführungen des Sprechers durch O-Töne scheinbar zufällig befragter Passanten unterbrochen. Beim Hörer entsteht der Eindruck, ein Journalist sei mit dem Mikrofon durch die Fußgängerzone gelaufen und hätte dort Passanten befragt, wie auch bei diesem PR-Beitrag über Gummibärchen:

*Sprecherin:* „[...] Lediglich bei der Esskultur scheiden sich die Geister:“

*O-Töne:* „Ich nehm’ die immer einzeln.“/„Ausschütten in die Hand und alles auf einmal.“/„Ich kaue meistens nicht – ich schluck’ sie gleich runter.“/„Teilweise lutschen oder einfach nur runterschlucken.“/„Rein in den Mund, kauen, fertig.“ [...] (2)

## Atmosphärische Hintergrundgeräusche

In PR-Beiträgen mit reportageartigen Elementen wird durch die Einspielung atmosphärischer Hintergrundgeräusche oder O-Töne der Anschein erweckt, ein Reporter sei für die Erstellung des Beitrags „direkt vor Ort“ gewesen und habe dort Eindrücke gesammelt sowie Menschen befragt. Dabei haben viele dieser „Vor-Ort-Recherchen“ niemals tatsächlich stattgefunden. Der Beitrag dürfte vielmehr im Studio einer PR-Agentur produziert worden sein. Das wird

jedoch gegenüber dem Rezipienten durch die Verwendung klassischer journalistischer Gestaltungsmittel verschleiert. So ist schon ein erhöhtes Maß an „media literacy“ notwendig, um den Beitrag als raffinierte Form persuasiver Kommunikation zu entlarven. Folgender Ausschnitt stammt aus einem von Coca-Cola produzierten PR-Beitrag über Inline-Skating-Events und die optimale Flüssigkeitsversorgung mit Bonaqa in diesem Zusammenhang.<sup>101</sup> Der kommerzielle Hintergrund bleibt allerdings durch die reportageartige Aufmachung nahezu völlig verborgen:

*Atmosphäre:* Musik im Hintergrund, jemand zählt einen Countdown

*„Reporterin“:* „Und los geht’s – quer durch die Innenstadt. Tausende Skater haben sich auf die Rollen geschwungen – die Begeisterung ist ungebrems.“

*O-Töne Skater:* „Es macht Spaß, und es sind so viele Leute da.“/„Man fährt nicht für sich alleine, das ist einfach nett. Man unterhält sich zwischendurch und es macht Spaß.“/„Man lernt seine Stadt auf ganz neue Art und Weise kennen. [...]“ (3)

### Musik- und Zitatausschnitte

Wie in journalistischen Features üblich, werden neben den bereits genannten Elementen auch Ausschnitte von Musiktiteln oder Zitate in PR-Beiträge montiert. Dies sorgt für eine abwechslungsreiche und unterhaltsame Gestaltung. Die Aufmerksamkeit beim Rezipienten wird gesteigert und die PR-Produktion verliert vollends den Charakter persuasiver Kommunikation. In einem Beitrag über das 25-jährige McDonald’s-Firmenjubiläum wird ein Rückblick auf die 1970er Jahre mit typischem Audiomaterial aus dieser Zeit illustriert:

*Musical-Musik im Hintergrund, Sprecher:* „Auf der Bühne wird ‚Jesus Christ‘ zum Superstar und im Fernsehen fasst Hans Rosenthal das neue Lebensgefühl in zwei Worte: ...“

*Original-Zitat:* „... dalli dalli!“ [...] (4)

In der Praxis gibt es kaum PR-Beiträge, die ohne diese Gestaltungselemente auskommen, die notwendig sind, um eine dem Hörfunk gerechte Aufbereitung der PR-Themen zu gewährleisten. Im Regelfall werden die aufgeführten Elemente innerhalb eines Beitrages auch kombiniert. Häufig finden sich Beispiele, die sowohl Experten-O-Töne als auch „Umfragen“ verwenden. Da eine solche Abwechslung verschiedener Gestaltungsmittel ebenfalls Kennzeichen eines typischen journalistischen Features ist, wird dies auch von PR-Machern in ihren Produktionen aufgegriffen und entsprechend umgesetzt.

---

101 Vgl. den kompletten PR-Beitrag, der im Anhang dokumentiert ist.

## *Semi-journalistischer PR-Beitrag*

Bei der semi-journalistischen Form des PR-Beitrags ist das vorgefertigte Material nicht vollständig sendefähig produziert, so dass Teile des Beitrags noch vom Journalisten gesprochen oder auch bearbeitet werden müssen. Das bedeutet aber nicht, dass ihm eine eigenständige Rechercheleistung abverlangt wird. Vielmehr sind auch die noch nicht in auditiver Form vorliegenden Textbestandteile bereits von einer PR-Agentur vorbereitet und liegen verschriftet vor.

Eine gebräuchliche Form stellt das *Fake-Interview* dar. Der PR-Beitrag präsentiert sich hierbei als Dialog zwischen dem Journalisten und einem Vertreter von Institutionen, Verbänden oder Firmen, der wiederum die Rolle eines kompetenten, scheinbar neutralen Experten einnimmt. Bei derartigen Dialogen handelt es sich allerdings um Interviews, die in dieser Form nicht stattgefunden haben. Vielmehr stammen die Antworten des vermeintlichen Gesprächspartners aus vorproduzierten O-Tönen, die wiederum von einer Agentur, zum Teil auch von Verbänden oder Firmen direkt, stammen. Der Moderator kann nun die Fragen aus der mitgelieferten verschrifteten Version des gesamten Beitrags ablesen und quasi „auf Knopfdruck“ die dazu passenden Antworten aus den O-Tönen einspielen, wie etwa in folgendem Beispiel über die Katastrophenhilfe der DHL geschehen:

*Text in der verschriftlichten Version, vom Moderator zu lesen:* „Wie sieht Ihre künftige Hilfe aus?“

*Unternehmenssprecherin:* „Wir arbeiten zusammen mit den Vereinten Nationen, indem wir in Singapur für die Region Asien, in Süd- und Mittelamerika und im Nahen Osten je ein so genanntes Disaster-Relief-Team stationieren. [...]“ (5)

Ähnlich wie beim Fake-Interview stammt der gesamte Inhalt des *verschrifteten Beitrags* aus der Feder einer PR-Agentur. Der Moderator oder ein „Reporter“ muss diesen lediglich vom Blatt ablesen. Dazu können noch kurze Statements als O-Töne eingespielt werden, die allerdings nicht vom Journalisten selbst „eingefangen“ wurden, sondern ebenfalls von der PR-Agentur zur Verfügung gestellt werden. Auch Gespräche zwischen dem Moderator einer Sendung und einem „zugeschalteten“ Reporter werden von Agenturen geschrieben und von den sendereigenen Journalisten verlesen.

Zur Form der semi-journalistischen Beiträge lässt sich auch die radiophone Umsetzung von schriftlichen *PR-Pressemitteilungen* rechnen. Dabei stammt der Inhalt der Produktion komplett aus einer schriftlichen PR-Mitteilung. Die gestalterische Umsetzung in einen sendefähigen Audiobeitrag wird allerdings vom Journalisten vorgenommen. Ein Beispiel für diese Form ist folgender Beitrag von MDR 1 Radio Thüringen:

*Moderator:* „Im Moment gibt es zwar kein Glatteis, das kann morgen allerdings schon wieder ganz anders aussehen. Sollten Sie deshalb zu spät zur Arbeit kommen, dürfen

Sie nicht unbedingt auf Nachsicht von Ihrem Arbeitgeber hoffen. Warum das so ist, das verrät uns Tom Horn aus der Nachrichtenredaktion. Schönen guten Morgen, Tom!“

*Reporter:* „Guten Morgen, Johannes! Ja, der Stuttgarter Auto Club Europa hat in einem aktuellen Ratgeber darauf hingewiesen. Arbeitnehmer müssen auch bei Eis und Schnee pünktlich sein. Das Risiko, zu spät zu kommen, trägt also allein der Arbeitnehmer.“

*Moderator:* „Und was könnte das nun für Folgen haben, wenn der Chef nicht nachsichtig ist?“

*Reporter:* „Offenbar sind die meisten Arbeitgeber in solchen Fällen schon kulant. Das heißt sie sehen darüber hinweg, solange es sich nicht häuft. Aber sie haben tatsächlich das Recht, dem Verspäteten den Lohn entweder zu kürzen oder eine längere Arbeitszeit aufzubrummen. Das gilt vor allem dann, wenn der Witterungswechsel angekündigt war.“

*Moderator:* „Wie ist das, wenn ich jetzt zu spät zur Arbeit komme, morgen erst gegen Vier hier antanze, weil ich im Stau festsaß?“

*Reporter:* „Der Automobilclub beruft sich auf das Arbeitsgericht. Und danach ist es bei Staus genauso wie bei Schnee und Eis. Das heißt, es handelt sich um eine – wie es heißt – ‚allgemeine Arbeitsverhinderung‘. Anders ist es bei der so genannten ‚persönlichen Arbeitsverhinderung‘, also wenn ich zum Beispiel einen Unfall habe oder krank werde. Dann darf mir nicht der Lohn gekürzt werden.“ [...] (6)

Dieser Dialog geht ganz offensichtlich inhaltlich vollständig auf folgende Pressemitteilung des Auto Club Europa (ACE) zurück, die aber nicht einfach verlesen, sondern vom Journalisten gestaltet und in eine sendefähige Form gebracht wurde:

„Pünktlicher Arbeitsbeginn auch bei Schneeglätte

Stuttgart (ACE) 17. Januar 2006 – Berufspendler tragen das alleinige Risiko, wenn sie wegen winterlicher Wetterkapriolen nicht pünktlich an ihrem Arbeitsplatz erscheinen. Darauf hat jetzt der ACE Auto Club Europa in Stuttgart hingewiesen.

In einem Ratgeber schreibt der Club: ‚Das Zeitrisko des Anfahrtsweges zum Betrieb trägt der Arbeitnehmer. Wer sich aufgrund von Eisglätte, Schneefall und Staus verspätet, hat für die versäumte Zeit grundsätzlich keinen Anspruch auf Zahlung der Vergütung.‘ Laut ACE verhalten sich die meisten Arbeitgeber ihren Beschäftigten gegenüber jedoch kulant. Häufig sei es auch möglich, verkehrs- und wetterbedingte Verspätungen über gleitende Arbeitszeiten auszugleichen. Falls aber Chefs die erwartete Großzügigkeit missen ließen, müssten sich Arbeitnehmer bei Schnee und Eis eben früher auf den Weg machen, empfahl der ACE. Andernfalls könne bei verspäteter Ankunft die Arbeitszeit verlängert oder der Lohn gekürzt werden.

Nach Darstellung des ACE ist auch ein Wetterumschwung keine Entschuldigung für ein Zuspätkommen, jedenfalls dann nicht, wenn der Witterungswechsel angekündigt worden ist. Der ACE verwies zudem auf die einschlägige Rechtsprechung des Bundesarbeitsgerichts, wonach Arbeitgeber von der Lohnzahlungspflicht im gegebenen Fall entbunden sind. Bei Schneefall handele es sich nicht um eine ‚persönliche‘ Arbeitsverhinde-

rung wie bei Krankheit oder Unfall, sondern um eine ‚allgemeine‘. Der Arbeitgeber ist jedoch verpflichtet, Lohn und Gehalt dann weiter zu zahlen, wenn bspw. aufgrund eines Heizungsausfalls in seinem Betrieb nicht gearbeitet werden kann.“ (7)

Häufig wird vom Moderator eine bereits vorgefertigte *An- und Abmoderation* verlesen. Zwar werden diese teilweise direkt in auditiver Form sendefertig von den Agenturen mitgeliefert, aus Gründen der Glaubwürdigkeit aber in der Regel vom sendereigenen Moderator vorgetragen. Wie in journalistischen Anmoderationen üblich, wird dabei auch ein Autorenname des folgenden Beitrags genannt, so dass dem Hörer der Eindruck vermittelt wird, ein sendereigener Redakteur habe die folgende Einspielung zu verantworten. In manchen Fällen – wie der Einleitung zu dem bereits oben zitierten PR-Beitrag von Coca Cola über Inline-Skating-Events – wird die vermeintliche Autorin sogar als „unsere Reporterin“ angekündigt, was den oben beschriebenen Effekt zusätzlich verstärkt:

„Die Sommersaison hat begonnen und damit auch die zahlreichen Inline-Skate-Events. Vor allem die abendlichen Touren durch die abgesperrte City genießen in vielen Städten längst Kultstatus. Unsere Reporterin Catrin Mohn hat sich auf die Piste gewagt und mit Teilnehmern und prominenten Inline-Fans gesprochen.“ (8)

In der Abmoderation wird das Gehörte noch einmal positiv bewertet und hervorgehoben („Eine Unternehmenssteuerreform und weniger Bürokratie: So wird’s was mit unserem Frühling, zumindest wirtschaftlich gesehen, meint Professor Manfred Weber vom Bankenverband. Vielen Dank für die Einschätzung!“), oder auch implizit auf den eigentlichen Urheber des zuvor gehörten Beitrags hingewiesen. So folgt nach einem PR-Stück über moderne Hörgeräte der Satz: „Wer mehr über die neueste Technik in Sachen Hörgeräte wissen will, findet alles Wissenswerte unter [www.hoergeraete-siemens.de](http://www.hoergeraete-siemens.de).“ Diese Form des Verweises auf eine Homepage in der Abmoderation von PR-Beiträgen und Sonderwerbformen erfreut sich zunehmender Beliebtheit, worauf noch näher eingegangen wird.<sup>102</sup> Der wesentliche Vorteil solcher semi-journalistischen PR-Beiträge liegt darin, dass dem Hörer die vertraute Stimme des Moderators erhalten bleibt, wenn er Teile des Beitrages selbst spricht. Das erhöht die Authentizität und Glaubwürdigkeit gegenüber einer fremden Stimme, da der bekannte Moderator gerade für Stammhörer einen wesentlichen Faktor der Identifizierung und Wiedererkennung eines Senders darstellt.

Eine Form des PR-Beitrags, die sowohl komplett als sendefertiges Audiofile verfügbar gemacht wird als auch in einer verschrifteten Version, stellt der *Kurzthemenblock* dar. Hierbei verliest ein Sprecher im Stil von Kurznachrichten verschiedene „Informationsbeiträge“ aus unterschiedlichen Bereichen, die alle-

---

102 Vgl. Kap. 4.2.8.

samt einen PR-Hintergrund aufweisen. Diese Kurzthemenblöcke finden sich auf den Homepages entsprechender PR-Agenturen wieder – sowohl sendefertig vorproduziert zum kostenlosen Download als auch schriftlich. Beispielfhaft dafür sind folgende „Notizen für den Verbraucher“:

„REISEKASSE: Kreditkarte, ec-Karte, Reiseschecks, Bargeld oder alles zusammen? Wie die Reisekasse am besten aussieht, dazu hat der Bankenverband jetzt im Internet eine umfassende Übersicht zusammengestellt, und zwar unter [...]

ABMAHNUNG: Eine Abmahnung ist nur dann wirksam, wenn der Arbeitgeber einen konkreten Vertragsverstoß oder Fehlverhalten benennt – etwa ständige Unpünktlichkeit. [...] Weitere Informationen hierzu gibt's in einem Ratgeber der Verbraucherzentrale NRW, der für 12,30 Euro unter 0180-500 1433 bestellt werden kann.

DIE ZWEITE HEIMAT: Ein Platz an der Sonne – am besten im eigenen Ferienhaus im Ausland. [...] Wer seinen Traum verwirklichen will, sollte sich gut informieren und beraten lassen – und zwar bevor er die Immobilie kauft. Eine nützliche und unabhängige Adresse ist die Deutsche Schutzvereinigung Auslandsimmobilien. Diese ist im Netz unter [www.das-ev.de](http://www.das-ev.de) zu erreichen. [...]“ (9)

#### *Der journalistische Beitrag mit PR-Elementen*

Bei dieser dritten Form handelt es sich um Beiträge, die im Wesentlichen von Journalisten produziert und auch inhaltlich recherchiert werden. Lediglich einzelne O-Töne sind nicht eigens aufgenommen, sondern stammen entweder von PR-Agenturen oder direkt von der Homepage eines Unternehmens, einer Institution oder eines Verbandes, wo sie kostenlos und sendefertig heruntergeladen werden können. Der prinzipiell eigenständige journalistische Beitrag wird also durch PR-Elemente angereichert, die quasi als Gestaltungsmittel eingesetzt werden. Gerade kleine Redaktionen sind so in der Lage, ihre Beiträge durch den Einsatz von O-Tönen interessanter und anschaulicher zu gestalten, ohne an Pressekonferenzen teilgenommen zu haben. Solange der Beitrag durch die Einspielung von kontroversen Stimmen ausgewogen bleibt und die PR-Elemente mögliche Positionen lediglich anschaulich illustrieren sowie zum Verständnis der Thematik beitragen – also aus publizistischen Gründen sinnvoll sind und nicht primär plakative Selbstdarstellung betreiben –, ist diese Form aus einer normativ-medienethischen Perspektive als relativ unproblematisch anzusehen.

#### 4.1.2.2 Inhaltliche Typologisierung

Im Anschluss an die vorstehende Beschreibung des formalen Aufbaus von PR-Beiträgen erfolgt nun eine Analyse ihrer inhaltlichen Elemente. Hierbei werden zunächst die verwendeten rhetorischen Figuren analysiert und dann die von der Audio-PR vorrangig behandelten Themenbereiche dargestellt.

## *Rhetorischer Aufbau*

Wenn man sich von der oben skizzierten Ebene des Aufbaus von PR-Beiträgen löst und stattdessen inhaltliche Merkmale in den Fokus des Interesses nimmt, so wird schnell ersichtlich, dass sich die meisten PR-Macher Erkenntnisse aus der Sozialpsychologie und der Kommunikationsforschung zu Nutze machen. Offensichtlich haben die zentralen Regeln der so genannten „neuen wissenschaftlichen Rhetorik“, die zur Mitte des 20. Jahrhunderts von Carl I. Hovland begründet wurde, Eingang in die PR-Strategie gefunden. Hovland und seinen Nachfolgern ging es im Wesentlichen darum, mittels empirischer Studien herauszufinden, wie verschiedene Merkmale der Botschaft und deren Quelle die Einstellungen der Rezipienten beeinflussen, wie also persuasive Kommunikation inhaltlich strukturiert sein muss, um ihr Ziel möglichst effektiv zu erreichen.<sup>103</sup> Es bietet sich daher an, auch für die nachfolgende Analyse und Typologie auf die von Hovland beschriebenen Grundmuster persuasiver Kommunikation zurückzugreifen.

Ein Charakteristikum von PR-Beiträgen ist die einseitige Perspektive auf den jeweiligen Gegenstand. Während journalistische Produktionen – im Idealfall – auf Ausgewogenheit der Meinungen achten und deshalb auch die Gegenseite zu Wort kommen lassen, werden im klassischen PR-Beitrag Gegenargumente und abweichende Meinungen nicht (bzw. nur zum Schein, s. u.) berücksichtigt. Ziel einer jeden PR-Kampagne ist es, Denkweisen und Einstellungen der Rezipienten in eine bestimmte Richtung zu lenken. Insofern sollen PR-Beiträge – ganz im Gegensatz zu journalistischen Beiträgen – dem Hörer gerade nicht die Möglichkeit geben, sich selbstständig eine eigenständige Meinung zu bilden. Vielmehr soll eine gezielte Beeinflussung im Sinne des jeweiligen Auftraggebers stattfinden, weshalb die Argumentationslinien sehr einseitig verlaufen. Dies gilt grundsätzlich unabhängig davon, welchen Zweck die PR-Maßnahme verfolgt, sei er wirtschaftlicher oder sozialer Natur.

Dies bedeutet keinesfalls, dass kontroverse Standpunkte in PR-Produktionen überhaupt keine Erwähnung finden. Gemäß der wissenschaftlichen Rhetorik erreicht man gerade Unentschlossene und Andersdenkende, wenn auch Gegenargumente explizit angesprochen werden. Eine einseitige Argumentation ist lediglich dann von Vorteil, wenn sich das Auditorium bereits aus Anhängern der eigenen Position zusammensetzt. Massenkommunikation richtet sich naturgemäß aber an ein disperses und inhomogenes Publikum. Deshalb werden in einigen PR-Beiträgen mögliche Gegenargumente ganz offen thematisiert, um diese anschließend wieder wirksam zu entkräften. Deutlich wird dieses Prinzip in einem Beitrag des Bankenverbandes, der sich für neoliberale Reformen ausspricht:

---

103 Ein Überblick über das Forschungsprogramm der wissenschaftlichen Rhetorik und deren Ergebnisse findet sich bei Schenk (2002), S. 412 ff.

*Frage in der verschriftlichten Version, vom Moderator zu lesen:* „Der Bankenverband fordert als Schlüssel für mehr Wirtschaftswachstum eine Reform bei der Unternehmensbesteuerung. Ist es aber nicht eher an der Zeit, die Arbeitnehmer zu entlasten, um die Inlandsnachfrage anzukurbeln als jetzt der Wirtschaft weitere Zugeständnisse zu machen?“

*Einzuspielender O-Ton eines Vertreters des Bankenverbandes:* „Um gleich klarzustellen: Diese Steuerreform ist alles andere als ein Geschenk an die Unternehmen. Hier geht es darum, dass der Standort Deutschland wieder wettbewerbsfähiger wird, interessanter nicht zuletzt für ausländische Investoren. Deshalb ist es eine Reform für Arbeit, für Wachstum und damit eben im Interesse der Arbeitnehmer liegend.“ (10)

Die offensive Strategie im Umgang mit Gegenargumenten verdeckt die eigentliche Kommunikationsabsicht, indem der Anschein erweckt wird, Autor des Beitrages sei ein kritischer und unabhängiger Journalist. Da der Rezipient nun um die Existenz von Gegenargumenten weiß und gleichzeitig auch Hilfestellung bekommen hat, wie er diesen begegnen kann, hat die Thematisierung von Standpunkten, die gegen einen Sachverhalt sprechen, auch immunisierende Wirkung gegenüber zukünftiger „Gegen-PR“.

Nach den Regeln der persuasiven Kommunikation kann es durchaus sinnvoll sein, die wichtigsten und schlagkräftigsten Argumente gleich an den Anfang einer Botschaft zu stellen, um das Interesse eines bisher indifferenten Publikums für das jeweilige Thema zu wecken. Eine solche Antiklimax lässt sich bei vielen PR-Produktionen feststellen. Beispielsweise wird folgender Beitrag über moderne Hörgeräte mit dem für viele Menschen wohl bedeutendsten Punkt, der Sichtbarkeit, eingeleitet, während andere positive Eigenschaften erst später Erwähnung finden:

*Sprecher:* „Man sieht es nur noch bei genauestem Hinschauen und je nachdem, wie das Licht gerade fällt. Ein wenige Haare dickes Schläuchlein, das in den Gehörgang hineinführt. Ansonsten ist das Ohr komplett frei. Selbst das winzige Gehäuse hinter dem Ohr ist fast nicht mehr zu erkennen. Soweit die äußeren Zeichen der modernsten Hörgeräte-Generation in der offenen Versorgung. [...]“ (11)

PR-Kampagnen wollen nicht nur abstrakt Meinungen und Einstellungen beeinflussen, sondern zielen letztlich auf konkretes Verhalten. Für diese Zwecke empfiehlt es sich, ganz explizit mögliche Schlussfolgerungen aus der Argumentation zu ziehen, direkte Handlungsanweisungen zu geben und den eventuellen Nutzen für den Rezipienten ganz konkret aufzuzeigen. Entsprechend dieser theoretischen Erkenntnis wird auch in der Praxis agiert: PR-Beiträge folgen in der Regel einer expliziten, anschaulichen Argumentationslinie. So wird in einem Beitrag gezeigt, wie viel Geld sich durch eine sachgemäße Heizungs-wartung einsparen lässt, welche Vorteile der Verbraucher durch die Liberalisierung am Gasmarkt hat oder welche körperlichen Problemzonen sich durch Inline-Skating trainieren lassen. Bei Public Relations aus dem Nahrungsmittel-

bereich werden Vorzüge und Vielseitigkeit des jeweiligen Produkts auch anschaulich anhand von Rezepten aufgezeigt, so wie in folgendem Ausschnitt aus einem Beitrag über Honig:

„[...] Salzen Sie die Ente und bestreichen Sie sie einfach mit einem Gemisch aus Honig und Zitrone. Nach ungefähr einer Stunde Backzeit bepinseln Sie die Ente noch einmal mit Honig, gewürzt mit Nelken, Pfeffer, Muskat und nach Wunsch mit Ingwer. Nach weiteren 30 Minuten ist er perfekt – Ihr Festtagsbraten! [...]“ (12)

Diese Vorgehensweise rückt PR-Botschaften in die Nähe der in jüngster Zeit als „Nutzwertjournalismus“ bezeichneten Ratgeber-Beiträge. „Die Themenauswahl im Nutzwertjournalismus ist stets handlungs-, umsetzungs- und ergebnisorientierter und unterscheidet sich somit von anderen, rein ereignisbezogenen Kommunikationsabsichten.“<sup>104</sup> Der Nutzwertjournalismus ist besonders anfällig für die Eins-zu-eins-Übernahme von PR-Produktionen. Im (bisher einzigen) Standardwerk des Nutzwertjournalismus wird dieses Dilemma durchaus thematisiert und vor entsprechenden Praktiken gewarnt.<sup>105</sup>

Betrachtet man die Quelle der jeweiligen Botschaft, so fällt auf, dass die PR-Agenturen die Zu-Wort-Kommenden nach Kriterien auswählen, die ebenfalls auf Befunde der wissenschaftlichen Rhetorik zurückgehen. Allgemein kann festgehalten werden, dass die Vorstellung, die das Publikum von der Quelle einer Botschaft hat, für deren Wirkung von ähnlich ausschlaggebender Bedeutung ist wie der eigentliche Inhalt. Im Idealfall sollten der Sprecher und alle sonstigen Akteure Glaubwürdigkeit, Kompetenz, Aufrichtigkeit sowie Attraktivität vermitteln. Entsprechend handelt es sich bei den Zu-Wort-Kommenden sehr häufig um vermeintliche Fachleute, was zum Beispiel durch die explizite Nennung akademischer Grade oder einfach durch die Titulierung „Experte“ zum Ausdruck gebracht wird. Beispielsweise schafft sich die Pharmaindustrie mit tatkräftiger Hilfe eines Professors ihre Nachfrage selbst, indem Patienten mit Magenbeschwerden dazu angeregt werden, ihr Leiden mit einer bestimmten medikamentösen Therapie behandeln zu lassen:

*Sprecherin:* „[...] Doch wenn nahezu die Hälfte der Weltbevölkerung sich fühlt, als ob im Magen der Teufel los ist, liegt dies am *Helicobacter pylori*. Magenexperte Professor Manfred Stolte:“

*Professor:* „[...] Im Augenblick ist die beste Therapie die Kombination eines Säureblockers, der Omeprazol heißt. Damit – und nicht mit H2-Blockern – bekommen wir den Magen säurelos. Und diese Säurelosigkeit ist die Grundbedingung dafür, dass wir mit einem Antibiotikum im Magen die Keime zerstören.“ (13)

---

104 Fasel (2004), S. 16.

105 Vgl. Fasel (2004), S. 54–55.

Nicht etwa Stress oder falsche Ernährung seien die Hauptursachen für Magenbeschwerden, sondern ein einfach zu behandelndes Bakterium. Wer möchte diese Information anzweifeln, wenn sie aus dem Mund eines ausgewiesenen Experten stammt? Innerhalb der Medizin ist die Einschätzung gegenüber *Helicobacter pylori* indes keineswegs so eindeutig, wie der obige Beitrag glauben macht:

„Die Schlussfolgerung, dass alle Magenschleimhautschäden oder Geschwüre im oberen Magen-Darm-Trakt durch *Helicobacter pylori* verursacht werden, ist aber falsch. Bei vielen Patienten mit besagten Magenerkrankungen kann das Bakterium nicht nachgewiesen werden. Es muss auch erwähnt werden, dass eine Beseitigung von *H. pylori* nicht bei allen Patienten mit Beschwerden im Magen und Zwölffingerdarm erfolgreich ist. Es gibt einige Fälle, bei denen es trotz erfolgreicher Triple-Therapie nach Ausradierung des Bakteriums wieder zu erneuten Magenbeschwerden kommt. Zusätzlich zu erwähnen ist, dass nur ca. 10 % der Personen, die *Helicobacter pylori* in ihrem Magen beherbergen, überhaupt Beschwerden entwickeln.“<sup>106</sup>

Diese Erläuterung verdeutlicht, wo die Trennungslinie zwischen einem PR-Beitrag (ohne eine solche Relativierung) und einem journalistischen Beitrag verläuft.

Sympathie bzw. Identifikation werden darüber hinaus durch die Selbstähnlichkeit der Akteure im Beitrag mit dem Durchschnittshörer erzeugt. Dies erklärt auch, warum in vielen PR-Produktionen O-Töne von Normalbürgern aus scheinbaren Umfragen eingespielt werden.

### *Themenbereiche*

Neben dem oben beschriebenen rhetorischen Aufbau sind bei einer inhaltlichen Analyse außerdem die Themenschwerpunkte der PR-Beiträge von Interesse. Hierbei fällt zunächst auf, dass die Bandbreite der Themen relativ vielfältig ist und es kaum Bereiche des öffentlichen Lebens oder der Wirtschaft gibt, die keine Public Relations betreiben. Das Spektrum reicht von Beiträgen für eher allgemeine politische oder wirtschaftliche Anliegen wie etwa die Bewerbung einer wirtschaftsfreundlichen Unternehmenssteuerreform über solche für bestimmte Reisegebiete oder das Bauen mit Holz bis hin zu ganz konkreten Produkten wie neuartige Fahrradtypen, Speiseeis oder Hörgeräte. Kirchliche und gemeinnützige Institutionen betreiben ebenso Public Relations wie das gewinnorientierte Energieunternehmen, der Bäcker von nebenan genauso wie der Weltkonzern. Trotzdem streuen die Themen nicht beliebig, sondern es kristallisieren sich Schwerpunkte heraus. So lassen sich die meisten Hörfunk-PR-Beiträge einer der folgenden Kategorien zuordnen, die zwar nicht alle, aber die am meisten vorkommenden PR-Phänomene erfassen:

---

106 Onmeda (2006).

## Wirtschaftspolitik

Entsprechende Beiträge werden hauptsächlich von Verbänden aus dem Wirtschaftsbereich initiiert. Das Spektrum umfasst sowohl allgemeine Themen wie die Notwendigkeit von Bürokratieabbau oder einer Unternehmenssteuerreform als auch ganz konkrete Sachverhalte wie etwa die Vorteile der Liberalisierung des Gasmarktes.

## Gesundheitsbereich

Ein erheblicher Teil der PR-Beiträge lässt sich dieser Kategorie zuordnen. Die Beiträge umfassen etwa Ratschläge zum allgemeinen Wohlbefinden oder Hinweise zur Krankheitsprävention. Hierunter fallen bspw. Beiträge über Verhütungsmittel, Risikofaktoren für Herzinfarkt oder die Gefahren von Nikotin. Auftraggeber sind Krankenkassen, die mit ihren Ratschlägen auf einen gesundheitsbewussten Lebenswandel hinwirken wollen.

## Nahrungsmittel

Beiträge für landwirtschaftliche Erzeugnisse sowie aus der industriellen Nahrungs- und Genussmittelbranche, in denen auf geschmackliche und ernährungsphysiologische Vorzüge verschiedener Produkte hingewiesen wird, nehmen in der Audio-PR vergleichsweise breiten Raum ein.

## Freizeit und Lifestyle

Hierunter sind Beiträge zu subsumieren, die Hinweise zur Freizeitgestaltung geben oder ganz allgemein Fragen des Lifestyles behandeln. Dazu gehören bspw. Berichte über neue Trendsportarten, die Vorstellung von Reisezielen aber auch Vorschläge, wie sich das Wohnzimmer neu einrichten oder der Garten am besten begrünen lässt.

## Dienstleistungen, Banken, Versicherungen

Hier finden sich Beiträge, die auf den ersten Blick nicht unterhaltsam und interessant erscheinen, aber dennoch einen hohen Informationswert aufweisen. Hauptsächlich Dienstleistungsanbieter machen darauf aufmerksam, wie man sich am besten versichert, was man bei Bankkrediten beachten sollte, wie man sich nach einem Autounfall im Ausland verhält oder wie die Heizung im Sommer gewartet wird.

## Soziales

Auch wohltätige Einrichtungen machen von der Möglichkeit Gebrauch, ihr Anliegen öffentlichkeitswirksam über Public Relations im Radio zu präsentieren. Charakteristisch sind hier Aufrufe zur aktiven Mitarbeit oder für Spenden. Aber auch auf die Bedürfnisse von Obdachlosen wird in solchen sozialen Beiträgen hingewiesen.

Darüber hinaus gibt es PR-Beiträge, die nicht eindeutig diesen idealtypischen Formen zugeordnet werden können. So könnte etwa ein Beitrag über das Trinkverhalten beim Sport sowohl der Gesundheits- als auch der Freizeit- und Lifestylekategorie zugeschlagen werden.

Übergreifend kann konstatiert werden, dass viele PR-Beiträge eine Ratgeberfunktion haben und darauf abzielen, dem Rezipienten möglichst alltagsnahe Hinweise mit einem hohen persönlichen Informations- und Nutzwert zu liefern. Zur Erlangung dieses Nutzwertes ist allerdings zumeist der Konsum eines implizit (oder sogar explizit) empfohlenen Produktes erforderlich. Der Kern nahezu jeder Ratgeber-Botschaft ist eine (unkritische) Konsumempfehlung mit dem appellativen Hinweis: Verzehrt Speiseeis, es erhöht die Flüssigkeitszufuhr an heißen Tagen; verwende Honig beim Backen, der schmeckt und ist gesund; trinke viele Softdrinks beim Sport, das braucht der Körper usw. Die Nähe bzw. Übereinstimmung mit Ratgeber-Beiträgen ist vor allem in Thema und Bauform der Beiträge unverkennbar. Allerdings fehlt grundsätzlich eine relativierende oder kritische Reflexion über „Risiken und Nebenwirkungen“, die „echten“ Nutzwertjournalismus auszeichnen würde. Geschildert wird stattdessen eine Konsumwelt, die im Kern ihrer Botschaft der Werbung entspricht.

#### 4.1.3 „Trojanische Pferde“

Beim näheren Betrachten der oben skizzierten formalen und inhaltlichen Kennzeichen von PR-Beiträgen zeigt sich, dass eine Abgrenzung zu werblichen Phänomenen – vor allem zu manchen Varianten der Sonderwerbformen – nicht immer klar zu ziehen ist. Dabei sind die Unterschiede zumindest auf theoretischer Ebene eindeutig. Idealtypisch zielt Public Relations auf Meinungsbildung und versucht, den öffentlichen Diskurs sowohl über klassisches Agenda-Setting als auch inhaltlich zu beeinflussen. Im Gegensatz zur Werbung wird nicht primär angestrebt, *spezielle* Produkte oder Marken bekannt zu machen und deren Absatz zu fördern. Dieser Unterschied soll an einem (fiktiven) Beispiel zum Thema Speiseeis erläutert werden: Während die unterschiedlichen Arten von Werbung dem Rezipienten konkret die Vorteile einer ganz bestimmten Eis-Sorte von einer ganz bestimmten Eis-Marke vermitteln und somit diesen zum Kauf des Eises genau dieses Herstellers anregen wollen, geht Public Relations zum selben Thema weniger direkt und speziell vor. Ihr kommt es hauptsächlich darauf an, in der Öffentlichkeit ein bestimmtes Bild von Speiseeis im Allgemeinen zu erzeugen. So wird ganz allgemein darauf hingewiesen, dass Eis gerade im Sommer sehr gesund sein kann, dass es viele Vitamine und Mineralstoffe enthält, zu einer optimalen Flüssigkeitsversorgung beiträgt und obendrein auch gar nicht so viele Kalorien hat, wie oft angenommen wird. Kommt diese Botschaft im Gewand eines redaktionell und „neutral“ erzeugten Beitrages daher, wird dies entscheidend zu einer positiven öffent-

lichen Meinung über Speiseeis im Allgemeinen beitragen, was letztlich den Umsatz der einzelnen Markenanbieter fördert. Dieser Unterschied spiegelt sich formal in den unterschiedlichen Auftraggebern wider: Werbung wird meist von einer bestimmten Firma initiiert, PR eher von übergreifenden Verbänden, zum Beispiel vom Bundesverband der deutschen Süßwarenindustrie, die mittels ihrer PR-Beiträge quasi generisches Placement und indirekte Product Publicity betreibt.

Trotz dieser eindeutigen theoretischen Abgrenzung verschwimmen die Unterschiede in der Praxis zunehmend. So könnte man durchaus einige Beispiele und Formen, die in vorliegender Untersuchung als Werbung definiert werden, auch unter die verschiedenen PR-Phänomene subsumieren. Ob es sich etwa bei dem Comedy-Beitrag des ADAC, dem Bericht über einen Finanzplan der VR-Banken oder bei der Vorstellung einer neuen Produktlinie eines Unternehmens in den Wirtschaftsnachrichten um eine bezahlte Sonderwerbform oder einen Reflex auf PR-Aktivitäten handelt, ist schwer zu entscheiden. Aufgrund der eindeutigen Betonung jeweils *eines ganz bestimmten* Unternehmens, Verbands oder Produktes wurden entsprechende Beispiele hier aus analytischer Perspektive als Werbeform definiert. Vor dem Hintergrund moderner strategischer Marketingkommunikation könnte die Quelle aber auch eine Form der Audio-PR sein.

Die Metapher des „Trojanischen Pferdes“ wurde 1998 in der gleichnamigen Publikation von Stefan Hartwig<sup>107</sup> für die Einflüsse von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf Medien und Gesellschaft ganz allgemein geprägt und seitdem in diesem Kontext häufig benutzt.<sup>108</sup> In der vorliegenden Untersuchung wird diese Metapher aufgegriffen und für eine ganz bestimmte Form der Public Relations verwandt, der Product Publicity. Hiermit sind, bezogen auf den Hörfunk, solche Audio-PR-Beiträge gemeint, die konkrete Markennamen nennen und bewerben. In den Audio-PR-Beitrag ist also eine Art Product Placement eingearbeitet. Typisch hierfür ist etwa folgende Schilderung der Vorteile von Honig, die eher allgemein gehalten ist, aber doch auch eine bestimmte Marke des Öfteren nennt:

*Sprecherin:* „Das Naturprodukt ohne Konservierungsstoffe ist mehr als nur zuckersüß. Es hat über 200 verschiedene Aromastoffe. Die machen Honig zu einer idealen Zutat in allen erdenklichen Rezeptvarianten beim Backen und beim Kochen. Und das gerade jetzt in der Vorweihnachtszeit, meint Petra Kaiser von Langnese-Honig:“

*O-Ton Petra Kaiser:* [...]

---

107 Vgl. Stefan Hartwig: Trojanische Pferde der Kommunikation? Einflüsse von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf Medien und Gesellschaft. Münster 1998.

108 So z. B. in der Fachzeitschrift *message* mit dem Heft 3/2005, „Das trojanische PR-Pferd“.

*Sprecherin:* „[...] So bilden zum Beispiel Honig und Ente ein nahezu perfektes Team. Petra Kaiser von Langnese-Honig weiß, wie ein Entenbraten eine ganz delikate Kruste bekommt.“

*O-Ton Petra Kaiser:* [...] (14)

Hier liegt eine raffinierte Doppelstrategie vor: Der Hörer wird in solchen Beiträgen zunächst auf einer allgemeinen Ebene scheinbar neutral von einem Journalisten über ein Produkt informiert, das in sein Bewusstsein rückt. Im besten Fall wird der potenzielle Verbraucher aufgrund des PR-/Werbe-Beitrages auch eine positive Einstellung gegenüber diesem Gegenstand entwickeln und zum Konsum motiviert. An dieser Stelle setzt eine Wirkung auf einer zweiten Ebene ein: Indem im Beitrag das allgemeine Produkt ständig zusammen mit einer ganz bestimmten Marke genannt wird, beginnt der Hörer, das Produkt mit dem spezifischen Markennamen zu verbinden. Im obigen Beispiel etwa werden alle positiven Eigenschaften von Honig mit der Marke Langnese gleichgesetzt. Es ist nicht unwahrscheinlich, dass davon die Entscheidung vor dem Supermarktregal beeinflusst werden könnte.

Die Grenzziehung zwischen Werbe- und PR-Beiträgen ist schließlich auch deshalb nicht einfach, da beide oftmals die gleichen rhetorischen Mittel einsetzen. Beispielsweise treten prominente Personen keinesfalls nur in der Werbung auf. Auch klassische PR-Beiträge setzen auf O-Töne bekannter Persönlichkeiten aus dem öffentlichen Leben, um ihre Wirksamkeit zu steigern. Der ZDF-Moderator Johannes B. Kerner äußert sich etwa in einem von Coca-Cola initiierten PR-Beitrag über Inline-Skating folgendermaßen:

„Inline-Skaten, das eignet sich meiner Meinung nach sehr gut für Neueinsteiger. Man spürt sehr schnell, dass man Fortschritte macht, dass man sich fortentwickelt in der Sportart, und das steigert wiederum die Motivation bei der Ausübung der Sportart. Wichtig ist für mich aber auch, dass man zusammen mit anderen, also mit Freunden Spaß haben kann, entweder beim Sport machen oder bei Events, die man gemeinsam besucht.“ (15)

Oswald Kolle, der durch seine Sexual-Aufklärungsfilme in den 60er Jahren bekannt wurde, verleiht einem PR-Beitrag eines Pharmaunternehmens über „Sex im Alter“ mehr Glaubwürdigkeit:

*Sprecher:* „Der Körper altert, die Liebe nicht. Oswald Kolle, ‚Aufklärer der Nation‘ und selber 68 Jahre alt.“

*O-Ton Kolle:* „Es gibt eine ganze Reihe von älteren Leuten, die noch regelmäßig Sex haben, mindestens einmal in der Woche. Und das ist sehr wichtig, die Sexualität nicht einschlafen zu lassen. Vielleicht nicht mehr die wilde Sexualität, die sie als junge Leute gehabt haben, aber viel Wärme, viel Zärtlichkeit, viel Hautkontakt.“ [...] (16)

Die Grenzaufhebung zwischen Werbung und Public Relations vollzieht sich – wie gezeigt wurde – sowohl auf der inhaltlichen als auch der formalen

Ebene. „Trojaner“ tauchen nicht nur im Internet als eine spezifische Form elektronischer Viren auf, sondern der Begriff charakterisiert ebenfalls eine gängige Praxis der Public Relations. Sollte deren Einsatz weiter zunehmen, droht ein Glaubwürdigkeitsverlust der Medien.

## 4.2 Werbliche Erscheinungsformen im Hörfunk

### 4.2.1 *Einleitung*

Das nachfolgende Kapitel bietet auf der Grundlage der gegenwärtigen Hörfunkpraxis eine ausführliche Typologisierung werblicher Erscheinungsformen im Radio. Die Begriffsbildung „werbliche Erscheinungsformen“ ist hierbei zunächst eine Hilfskonstruktion mit heuristischer Funktion. Die Abgrenzung zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten einerseits sowie Werbung und Public Relations andererseits ist, wie dargelegt, problematisch geworden und von Seiten des Auditoriums kaum zu leisten. Lediglich die Spot-Werbung und der Sponsorhinweis sind in ihrer werblichen Absicht als solche vom Hörer klar zu identifizieren. Bei den anderen nachfolgend beschriebenen Formen bleibt im Programm häufig unklar, ob ihrer Ausstrahlung eine werbliche Absicht zugrunde liegt. Es gibt allerdings zahlreiche externe Indikatoren dafür, ob ein Beitrag mit werblicher Absicht produziert und gegen Entgelt ausgestrahlt wurde. Innerhalb der Werbebranche, insbesondere der Kreativ-Agenturen und der Werbevermarkter, werden sämtliche Sonderwerbformen explizit beschrieben und häufig die ausstrahlenden Sender als Referenz genannt. Hieraus ergibt sich für die vorliegende Untersuchung eine doppelte Analysestrategie: das Abhören der Programmpraxis und die Auswertung externer Quellen. Dies ermöglicht es dann doch, einige Beiträge als werbliche Botschaften zu identifizieren. Grundsätzlich wurden in der Analyse zunächst all jene Programmbestandteile als werbliche Erscheinungsformen erfasst, in denen ein Produkt, eine Marke oder Dienstleistung verbal präsentiert wurden, ohne dass dies aus redaktionellen oder dramaturgischen Gründen zwingend notwendig erschien. Im nächsten Schritt wurde dann geprüft, ob der Formkontext, in dem die Präsentation erfolgte, sich einem wiederkehrenden Muster zuordnen lässt. Mittels dieser iterativen Vorgehensweise wurde die nachfolgende Typologisierung erstellt. Bei den entwickelten Kategorien und Subkategorien handelt es sich um idealtypische Reinformen von Werbephänomenen. In der Praxis treten allerdings viele werbliche Erscheinungsformen gemeinsam auf bzw. vermischen sich.

Es ist nicht Ziel und Zweck der vorliegenden Studie, eine rundfunkrechtliche Bewertung der werblichen Praxis vorzunehmen. Insofern wird die Frage der rechtlichen Zulässigkeit bestimmter Formen nicht beantwortet, sondern

lediglich aufgeworfen. Die klare Intention, das Trennungsgebot zwischen Werbung und Programm zu umgehen und innerhalb der Hörfunkpraxis faktisch eine breite Grauzone zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten zu kreieren, wird von Seiten der Werbebranche immer wieder offen thematisiert:

„Sonderwerbformen haben das Ziel, im werbefreien Umfeld Erinnerungswerte für die klassische Kampagne zu generieren [...]. Wenn Werbung gut gemacht und integriert ist, sollte der Hörer sie erst gar nicht als solche identifizieren können.“<sup>109</sup>

„Für Kunden wie Deutsche Telekom, Siemens, Opel und Herforder Pils entwickelt MA Media individuelle Werbekonzepte. Alefeld [Geschäftsführer der Münchener Agentur MA Media] *kennt jedes Werbeverbot und jeden Kniff es zu umgehen*. Für ihn gibt es ohnehin nur Gewinner: Der Sender erhält fertige Beiträge oder Geld- und Sachpreise, die sein Programm noch attraktiver machen. Der Kunde profitiert von der Werbung im glaubwürdigen Programmumfeld. Und der Hörer kann schließlich etwas gewinnen, als Trostpreis bleiben ihm ja immerhin Produktinformationen.“<sup>110</sup>

Derartig eindeutige Aussagen, wie gezielt die Werbebranche auf Umgehungstatbestände setzt und aus welcher zynischen Perspektive sie den Hörer mit „Produktinformationen“ versorgt, finden sich in der Branchenliteratur gehäuft. Aus der juristischen Perspektive erscheint der Einsatz programmintegrierter Werbformen hingegen als ein schmaler Grat:

„Dieser wird zunächst gebildet aus einem Zusammenspiel des rundfunkstaatsvertraglichen Trennungsgebots mit dem korrespondierenden Schleichwerbverbot, ergänzt um eine teils einschränkende, teils liberalisierende Rechtsprechung. Immer zu berücksichtigen ist dabei die weichengleiche Schutzrichtung des Trennungsgrundsatzes, bezogen einerseits auf den heute nicht mehr uneingeschränkt schutzbedürftigen, da mündigen Konsumenten, andererseits auf die Unabhängigkeit des Rundfunkveranstalters, die auch nicht mittelbar tangiert werden darf.“<sup>111</sup>

Diese hier – pars pro toto aus einer rechtswissenschaftlichen Dissertation – zitierte vorsichtige rechtliche Abwägung mit mehrfacher Relativierung bietet den Nährboden, auf dem Umgehungstatbestände offenbar prächtig gedeihen. Im Rahmen der vorliegenden Studie kann lediglich die Vielfalt, in der werbliche Botschaften im Radioprogramm hörbar werden, typologisch beschrieben werden – in der Hoffnung, dass hieraus rechtliche Präzisierungen erwachsen, die zu aufsichtlichen Maßnahmen führen können.

---

109 Scheidt (2003), S. 87 f.

110 Scheidt (2003), S. 89. [Hervorhebung nicht im Original]

111 Flemming (2005), S. 80.

## 4.2.2 Spotwerbung

### 4.2.2.1 Stellenwert im Werbemix

Im deutschen Hörfunk ist die klassische Form der Werbung nach wie vor der innerhalb eines Werbeblocks ausgestrahlte Spot. Die Werbeblöcke sind bei den meisten Sendern programmstrukturell verankert und werden häufig im Umfeld der Nachrichtensendungen ausgestrahlt. Reichweitenstarke Zeiträume für die Spotwerbung im Umfeld der Nachrichten sind die Prime Time von 6–9 Uhr und die Drive Time von 16–18 Uhr. Zu diesen Zeiten wird das Radio auch und gerade wegen der Nachrichten eingeschaltet und trifft auf aufmerksame Hörer. Entsprechend wirbt die ARD-Werbetochter Sales & Services mit dem Argument: „Vom Interesse an Radionachrichten profitiert Radiowerbung, die in diesem aufmerksamkeitsstarken Umfeld besonders aufnahmebereite Hörer erreicht.“<sup>112</sup> Grundsätzlich profitiert auch die Spotwerbung vom programmlichen Umfeld, ohne indes mit diesem zu verschmelzen. So werden Werbebotschaften und Programmumfeld häufig aufeinander abgestimmt. „Die AS&S DAXX Kombi stellt Werbeblöcke und Umfeld der täglichen Wirtschafts- und Börsenberichterstattung auf privaten und öffentlich-rechtlichen Programmen zusammen und gewährleistet so eine gezielte Ansprache von Zielgruppen mit hoher Affinität zum Finanzbereich“.<sup>113</sup>

Bei jeder Form von Werbung werden audience flow und Zielgruppennähe gesucht und häufig auch gefunden. Aus der Perspektive der Werbetreibenden haftet den Werbeblöcken dennoch das große Manko an, dass ihre Rezeption vom Hörer vermieden werden kann. Das Ausweichen von Werbung ist nach der Studie von Peters der zweithäufigste Umschaltgrund im Hörfunk.<sup>114</sup> Gerade dann, wenn Sender den Trennungsgrundsatz streng auslegen und ihre „Werbeinseln“ durch einen akustischen Hinweis deutlich vom sonstigen Programm separieren, erleichtern sie dem Hörer die Möglichkeit der Werbevermeidung. Zumindest für die privaten Radios entsteht dadurch ein Dilemma. Der unausgesprochene (und den meisten Hörern sicherlich nicht bewusste) „Vertrag“ zwischen Hörern und privaten Programmveranstaltern lautet ja: „Hörst du meine Werbung, bekommst du (kostenlos) mein Programm“. Wenn die Hörer aber zugleich Programm hören und Werbung vermeiden – den „Vertrag“ also „brechen“ –, gefährden sie die Refinanzierungsstrategie der Veranstalter. Vor dem Hintergrund eines werbefinanzierten Geschäftsmodells wird dann die Neigung, sich programmintegrierter Werbeformen zu bedienen, verständlich, jedoch nicht legitimiert.

---

112 ARD-Werbung Sales & Services (2006), S. 12.

113 ARD-Werbung Sales & Services (2006), S. 13.

114 Vgl. Peters (2003), S. 135.

Ein Ausweg aus diesem Dilemma könnte die Kreation von Spots sein, die vom Hörer nicht als Belästigung, sondern als Unterhaltung oder Information empfunden werden. Es gibt keinen ersichtlichen Grund dafür, dass die deutsche Werbewirtschaft kaum Spots in Form von Storymercials oder Infomercials kreiert, die stärker als bisher die Akzeptanz der Hörerschaft treffen könnten. Die Praxis sieht hingegen anders aus: Die einschlägigen Agenturen beschäftigen sich deutlich intensiver mit der Platzierung von Werbespots und der Entwicklung von Sonderwerbformen als mit der inhaltlich dramaturgischen Weiterentwicklung der Spots.

Die Radiowerbung steht bislang stets im Schatten der wirtschaftlich bedeutenderen Werbung im Fernsehen. Dies gilt sowohl für die Werbepaxis als auch für die Werbeforschung. Entsprechend gibt es kaum Ansätze, herkömmliche Hörfunkwerbespots bspw. bezüglich ihrer Dramaturgie zu klassifizieren.<sup>115</sup> Im Folgenden werden deshalb zunächst Grundformen des Radio-Werbespots im Hinblick auf ästhetisch-dramaturgische Gestaltungsmöglichkeiten herausgearbeitet. Im Anschluss wird auf formaler Ebene eine Art Typologisierung der Spots nach ihren Platzierungsmöglichkeiten innerhalb und außerhalb von regulären Werbeblöcken vorgenommen.

#### 4.2.2.2 Ästhetisch-dramaturgische Grundformen

Innerhalb eines Werbeblocks mit vielen unterschiedlichen Botschaften ist es für den Erfolg einer Kampagne wichtig, sich von anderen Spots abzuheben, um beim Hörer überhaupt wahrgenommen zu werden. Als wichtiges Mittel der Distinguierbarkeit gilt die ästhetisch-dramaturgische Gestaltungsweise eines Werbespots, die insofern ausschlaggebend für den Erfolg oder Misserfolg eines Spots sein kann. Wie im Fernsehen lassen sich deshalb auch im Hörfunk verschiedene Grundformen von Spot-Stilen ausmachen. Eine Typologisierung nach diesem Kriterium kommt zu vier Grundtypen des Funkspots, die nachfolgend als idealtypische Reinformen dargestellt und mit Beispielen veranschaulicht werden.<sup>116</sup> In der Praxis bilden wechselseitige Durchdringungen und Kombinationen allerdings die unterschiedlichsten Mischformen, wobei doch meistens eine Grundform im Vordergrund steht.

---

115 Vgl. Schätzlein (2003).

116 Nachfolgende Typologisierung lehnt sich in Grundzügen an Feldmeier (1997), S. 126 f. sowie Kotler/Bliemel (2001), S. 943 ff. an. Diese Autoren beziehen sich vorwiegend auf TV-Spots. Deshalb wurde die dort vorgeschlagene Typologisierung an den Hörfunkbereich angepasst, entsprechend modifiziert und ergänzt. Die in diesem Kontext aufgeführten Fallbeispiele entstammen allesamt Werbespots, die in einem Großteil werbetragender Programme ausgestrahlt wurden.

## *Demonstration*

Die diversen Funktionen und Leistungen des jeweiligen Produkts werden auf weitgehend sachlicher Ebene beschrieben. Für diesen Typus lassen sich verschiedene Unterformen beschreiben:

**Problemlösung:** Es wird erklärt, wie das Produkt ein bestimmtes Problem lösen kann und in bestimmten Situationen weiterhilft:

*Unfallgeräusche, dann eine aufgeregte Stimme:* „Können Sie nicht aufpassen?“

*Sprecher:* „Verkehrsunfall – ein Rechtsstreit droht. Da ist es gut, wenn jemand auf Ihrer Seite steht. Der ADAC-Verkehrs-Rechtsschutz hilft – weltweit – bei juristischen Problemen rund ums Auto.“

**Testimonial:** Eine glaubwürdige, kompetente und sympathische Person weist auf die Vorzüge des Produkts hin. Dabei kann es sich um prominente (beispielsweise bekannte Schauspieler oder Sportler), aber auch „normale“ Sprecher handeln. So wirbt der Schauspieler und Kabarettist Ottfried Fischer für die Möbel-Kette Hiendl:

„Beim Hiendl-Jubiläum sind alle guten Dinge drei: Erstens gibt's jetzt 25 Prozent auf alle Polstermöbel. Zweitens 25 Prozent auf viele Markenmöbel – auch auf Hülsta. Und drittens können's alle Möbel zu null Prozent Zinsen auf Jahre finanzieren, ab einem Warenwert von 1.000 Euro und ab 30 Prozent Anzahlung.“

**Dialog:** Zwei Sprecher informieren in Dialogform, beispielsweise nach dem Frage-Antwort-Schema, über ein Produkt:

*Sprecher 1:* „Chef, Chef, wir fliegen auf Platz 1. Stiftung Warentest hat die BBA zum Testsieger gekürt.“

*Sprecher 2:* „Unglaublich, Müller, bei den Preisen. Und ich soll jetzt auch BBA fliegen, was, Müller?“

*Sprecher 1:* „Ja, Chef. Bei den Preisen!“

**Interview:** Scheinbare Experten oder Verbraucher werden in einem fiktiven Interview zu ihrer Einschätzung befragt, die natürlich positiv ausfällt. So ergab die Befragung von Besuchern der „Kieler Woche“ folgendes Meinungsbild bezüglich der Veranstaltung:

*Besucher 1:* „Ich finde das hier superklasse. So'n ganzer Strand in der Stadt. Das ist genau das richtige für die Kids.“

*Besucher 2:* „Ja, es ist geil hier. Gute Musik, gutes Essen und nur nette Leute um einen herum.“

*Besucherin:* „Boah, das ist echt Feiern in einer neuen Dimension!“

## Humor

Der Werbespot basiert auf witzigen Elementen, die den Rezipienten zum Schmunzeln bringen:

*Männerstimme mit lässigem rheinischem Akzent:* „Hallo, ich bin Martin Fröbe, Chefarzt einer renommierten Herzklinik. Ich suche auf diesem Wege spontan eine Urlaubsvertretung für die nächsten 14 Tage. Ja, äh, besondere Kenntnisse sind eigentlich nicht nötig. Hauptsache, Sie können ab morgen früh, da haben wir nämlich eine kleine Herzklappenverpflanzung.“

*Sprecher:* „Einfach mal loslassen! Mit L-Tur last minute für 99 Euro.“

## Erlebnisswelten

Der Spot inszeniert außergewöhnliche Situationen und Traumwelten, die beim Hörer positiv behaftet sind und ihn hauptsächlich emotional ansprechen sollen. Um das Fehlen der visuellen Ebene zu kompensieren, wird hierzu im Hörfunk verstärkt auf atmosphärische Geräusche, Musik oder die Stimme des Sprechers zurückgegriffen:

*Verträumte, sehnsüchtige Stimme:* „Ich bin’s, dein Fernweh. Spürst du mich? Spürst du den Wunsch nach Sonne, tropischen Stränden, azurblauem Wasser? Worauf warten? Lass’ uns gehen!“

*Sprecher:* „Zwei Wochen Bali – schon ab 961 Euro. Jetzt in den ITS-Sommerkatalogen. ITS ist Urlaub.“

## Action/Dramatik

Schnelle Schnitte, ein hohes Sprechtempo sowie dominante Musik sind Hauptmerkmale dieses Typus:

*Männer und Frauenstimme in schneller Abwechslung, mit unruhiger Musik unterlegt:* „Lotto aktuell: Neuer Jackpot am Mittwoch – jetzt rund elf Millionen – diese Woche also – mitspielen und Jackpot knacken – Lotto, die Chance – Mittwoch mit Jackpot – jetzt 11 Millionen – noch ist Zeit.“

Welche dieser Präsentationsformen für einen Spot gewählt wird, hängt wesentlich vom jeweiligen Produkt und dem Werbeziel ab. So eignen sich bspw. die Formen der Demonstration (s. o.) vorwiegend dafür, Glaubwürdigkeit und Qualität zu kommunizieren. Durch die Einbettung eines Produkts in eine imaginäre Traum- und Phantasiewelt lässt sich ein bestimmtes Image kreieren, während witzige Spots mit humoristischen Elementen relativ gut erinnert werden und sich deshalb vor allem für die Steigerung der Markenbekanntheit eignen.<sup>117</sup> Die ästhetisch-dramaturgische Gestaltung eines Werbespots richtet sich daneben

---

117 Vgl. Feldmeier (1997), S. 127.

auch immer nach dem jeweiligen Sender und dem Programmumfeld. Entsprechend wäre zu vermuten, dass etwa Formen mit einem Schwerpunkt auf Action und Dramatik bei einem Radioveranstalter für ältere Zielgruppen signifikant seltener anzutreffen sind als bspw. bei einer Jugendwelle. Insofern tragen auch Werbespots ihren Teil zur zunehmenden Formatierung der Hörfunklandschaft bei.<sup>118</sup>

Vergleicht man Spotwerbung im Fernsehen mit der im Radio hinsichtlich des Stils, so fällt primär auf, dass Letztere zwecks Auffälligkeit und Memorierbarkeit vor allem auch auf sehr eindringliche, markante Stimmen setzt. Somit wird versucht, den mediumstypischen Nachteil – das Fehlen der visuellen Ebene – auszugleichen. Jedenfalls lässt sich festhalten, dass das, was man als eine „normale“, alltägliche Stimme bezeichnen würde, in Radiospots kaum zu hören ist. Vielmehr heischen schrille, verzerrte, aufgeregte oder überdrehte Stimmen fast schon verzweifelt um die Aufmerksamkeit der Hörer. Dieses Phänomen lässt sich in allen oben aufgeführten Spot-Typen ausmachen. Auch Informationen auf reiner Sachebene werden – bspw. in den verschiedenen Arten der Demonstrations-Spots – oftmals durch Sprecher mit außergewöhnlichen Stimmen präsentiert, was mitunter sogar unfreiwillig komisch wirkt. Das ist der Grund, dass letztlich eher das Gegenteil des Beabsichtigten eintritt, dass nämlich eine seriöse, sonore Stimme, die in unaufgeregter Art und Weise Produkte präsentiert, im Chor der Extravaganzen sehr auffällig wirkt und sich wohlthuend abhebt.

#### 4.2.2.3 Platzierung von Werbespots

Das vordergründige Ziel eines jeden Werbespots, Aufmerksamkeit beim Rezipienten zu erlangen, wird durch die große Zahl an Werbebotschaften und durch die Ähnlichkeit vieler Produkte zunehmend gefährdet. Da in der Praxis die oben angeführten Gestaltungsformen begrenzt sind und auf Dauer eher eintönig wirken, versuchen die Werbetreibenden verstärkt, Aufmerksamkeit über eine wirksame Platzierung der Spots zu erreichen. In der aktuellen Werbepaxis des Hörfunks lassen sich diesbezüglich folgende Varianten unterscheiden:

##### *Einzelspot*

Der Einzelspot wird nicht inmitten eines normalen Werbeblocks platziert, sondern vollständig isoliert von anderen Werbebotschaften, umgeben von redaktionellem Programm geschaltet. Ist das journalistische Umfeld passend auf den jeweiligen Spot zugeschnitten – wie in folgendem Beispiel –, so spricht man auch von einem *Syndication-Spot*. Der Spot selbst erscheint hierbei oft als Servicetipp der Redaktion, wobei das passende redaktionelle Umfeld bzw. die thematische Einführung durch den Moderator dabei sicherstellt, dass

---

118 Darauf macht Schätzlein (2003) aufmerksam.

interessierte Rezipienten besonders aufmerksam zuhören. Der starke Image-Transfer vom Sender auf den Spot sowie die Alleinstellung garantieren nahezu ideale Bedingungen für eine hohe Werbewirksamkeit, auch wenn die Trennung vom redaktionellen Inhalt korrekt per Jingle erfolgt:

*Moderator:* „Und wenn Sie am kommenden Sonntag, übermorgen, mit rsa-radio und Galaxy zum großen Ski-Opening nach Schrunz im Montafon fahren und Ihr Wintersport-Outfit lässt noch ein bisschen zu wünschen übrig, dann ist das kein Problem.“

*Jingle, dann Werbespot:* „Die neue Skisaison steht in den Startlöchern. Nun fehlt eigentlich nur noch die passende Kleidung. Und die bekommen Sie noch bis zum 17. Dezember beim Performance-Direktverkauf. Der Performance-Direktverkauf – Hightech-Skimode für höchste Ansprüche: alle Nähte verschweißt, extrem wasserdicht, exzellente Atmungsaktivität zum absoluten Sensationspreis von 399 Euro für die Jacke und die Hose zusammen. Zu jedem Anzug bekommen Sie übrigens noch einen Tages-Skipass vom Pitztaler Gletscher kostenlos dazu. ‚Performance‘ verwendet Thoray-Thermisax, das Material der internationalen Top-Hersteller sowie Top-Skiteams im Weltcup. Der Performance-Direktverkauf findet noch bis einschließlich 17. Dezember jeweils donnerstags, freitags und samstags von zehn bis 19 Uhr im Würtensohn-Gebäude direkt an der A7, Ausfahrt Dietmansried, statt. Informationen unter [...]“ (17)

Oft schließt sich ein Einzelspot auch direkt an den Sponsorhinweis derselben Firma an, wobei die Trennung zum weiter unten angeführten spotartigen Sponsoring nur schwer zu ziehen ist.

### *Tandem-Spot*

Der Tandem-Spot setzt sich in der Regel aus zwei Spots eines Unternehmens zusammen, die innerhalb eines Werbeblocks ausgestrahlt werden. Dazwischen liegt mindestens ein Spot einer anderen Firma. Da Tandem-Spots die Möglichkeit bieten, mehr Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, um die Werbebotschaft besser zu memorieren, sind sie vergleichsweise häufig im Radio zu hören. Folgende Elemente lassen sich unterscheiden:<sup>119</sup>

- Teaser: Der Teaser-Spot ist ein kürzeres, dem Hauptspot vorgeschaltetes Element, das das Thema anreißt und so Interesse für den Hauptspot weckt.
- Hauptspot: In dieser längsten Komponente des Tandem-Gespans werden die zentralen Werbebotschaften ausführlich entfaltet und alle wichtigen Informationen gegeben.
- Reminder: Hierbei handelt es sich um einen kurzen Spot, der dem Hauptspot nachgelagert ist. In ihm wird die zentrale Werbeaussage noch einmal wiederholt, um sie im Gedächtnis des Rezipienten zu verfestigen.
- Doppelspot: Bei dieser eher seltenen Form bilden zwei identische Spots die Elemente des Tandems.

---

119 Vgl. Schätzlein (2003).

Gelegentlich lassen sich innerhalb eines Werbeblocks auch alle drei Elemente eines Tandems – Teaser, Hauptspot sowie Reminder – ausmachen.

#### *Premium-Position*

Werbespots ziehen umso mehr Aufmerksamkeit auf sich, je dichter sie an redaktionellen Beiträgen platziert sind. Entsprechend befinden sich die prominentesten Plätze direkt am Anfang oder Ende eines Werbeblocks, bzw. kurz vor den Nachrichten. Je „mittiger“ hingegen ein Spot innerhalb eines Werbeblocks platziert ist, desto geringer stehen die Chancen, auch angemessen rezipiert zu werden – insbesondere bei längeren Werbeblöcken. Liegen die beiden Elemente eines Tandem-Spots direkt am Anfang und Ende eines Blocks, bilden also eine Brücke zur redaktionellen Programmfläche, so spricht man auch von einem *Cover-Spot*.

#### *Spot im Exklusiv-Block*

Ein Exklusiv-Block besteht aus sehr wenigen Werbespots, maximal drei Stück, die allerdings alle derselben Branche zuzuordnen sind. Diese Exklusivstellung sorgt dafür, dass der Hörer nicht durch branchenfremde Werbebotschaften abgelenkt wird.

#### *Content-Spot*

Zwei Teile eines zusammengehörigen Spots umrahmen einen scheinbar redaktionell gestalteten Mittelteil, der aber in enger Absprache mit dem Werbekunden produziert wurde.

Allgemein lässt sich festhalten, dass Spots in kurzen Werbeblöcken eher zur Geltung kommen als in langen. Dies liegt zum einen an der niedrigeren Zahl von konkurrierenden Werbebotschaften, zum anderen kann die generelle Aufmerksamkeit des Hörers bei kurzen Blöcken am ehesten aufrecht erhalten werden. Bei langen Werbestrecken schaltet der Hörer entweder mental oder technisch ab oder um. Auch der Werbeblock als Ganzes wird in der Regel prominent platziert, etwa direkt vor den Nachrichten zur vollen Stunde, zu der sich Hörer gezielt zuschalten.

#### 4.2.2.4 Der „Werbetrener“ und seine Verwendung

Nach dem Rundfunkstaatsvertrag muss Werbung als solche klar erkennbar und vom redaktionellen Teil eindeutig abgetrennt sein.<sup>120</sup> Im Hörfunk werden zu diesem Zweck akustische Mittel wie Jingles oder Ansagen eingesetzt. Um die gebotene eindeutige Trennung zu gewährleisten, müssen diese entsprechend lang und besonders gestaltet sein, damit auf Hörerseite keine Verwechslung

---

120 Vgl. § 7 Abs. 3 RStV 2004.

mit sonstigen Jingles zur Programmankündigung stattfindet. Eine Trennung einzelner Spots sowie eine spezielle Kennzeichnung des Endes der Werbung ist nicht zwingend notwendig, sofern das Ende eindeutig vom nachfolgenden Programm unterschieden werden kann.<sup>121</sup>

Diese rundfunkrechtlichen Vorgaben werden allerdings in der Hörfunkpraxis nicht immer eingehalten. Vielmehr wird die postulierte klare Kenntlichmachung von Werbung durch den Einsatz von Jingles oder anderen akustischen Mitteln teilweise auf kreative Art und Weise umgangen oder ausgehöhlt. So lassen sich Übergänge zwischen redaktionellem Programm und dem Werbeblock finden, bei denen ein Werbejingle zwar vorhanden ist, allerdings von Musik, Moderation oder anderen Jingles „übertönt“ wird, so dass er beim einmaligen Hören kaum wahrnehmbar ist. Dieses „Übertönen“ des Trenners durch Musik oder sonstige Elemente ist kein singuläres Phänomen. Vielmehr sind Musik-Wort-Trailer-Jingle-Konglomerate, die keine exakte Wahrnehmbarkeit einzelner Elemente erlauben, vergleichsweise häufig in der gegenwärtigen Hörfunkpraxis auszumachen. Gerade die Musikuterlegung führt dazu, dass die „unterlegten“ Sequenzen – seien es Wort oder Jingles – schlichtweg „unhörbar“ werden.<sup>122</sup>

Ferner kommt es auch vor, dass der Jingle nicht unmittelbar vor der Werbung eingespielt wird, sondern – inmitten anderer Programminhalte platziert – zeitlich versetzt mit Abstand zum eigentlichen Beginn des Werbeblocks. Manche Sender verwenden den Werbejingle beispielsweise auch für Sponsoring-Jingles, so dass für den Hörer nicht eindeutig erkennbar ist, ob Werbung oder andere Programmelemente folgen. Festzustellen ist schließlich, dass manche Hörfunkveranstalter den Werbejingle gar nicht erst zu kaschieren versuchen, sondern manchmal völlig auf ihn verzichten.

Einen speziellen Fall stellen schließlich die noch zu beschreibenden Formen von spotartigem Sponsoring dar. Hierbei schließen sich direkt an die einfache Sponsornennung ausführlichere Zusätze zur jeweiligen Firma an, so dass nicht immer auszumachen ist, ob es sich hierbei schon um einen eigenständigen Werbespot handelt, oder ob der Anhang noch zum Sponsorhinweis gehört. Festzustellen ist jedenfalls, dass diese Sequenzen – gleichgültig, ob man sie als ausgedehntes Sponsoring oder als eigenständigen Spot versteht – nicht durch einen akustischen Trenner gekennzeichnet werden, sondern nahtlos an das Programm anschließen (s. u.).

Nicht in allen Fällen von undeutlicher Werbejingle-Verwendung ist Absicht zu unterstellen, jedenfalls ist eine Systematik der Verstöße kaum auszumachen. Dennoch trägt eine derartige Verwendung (und manchmal auch Nicht-Verwen-

---

121 Vgl. Werberichtlinien der Landesmedienanstalten, Ziff. 6 Abs. 1 und 2.

122 Vgl. hierzu Volpers/Salwiczek/Schnier (2003), S. 45.

dung) des Werbejingles neben den programmintegrierten Werbeformen zur Erosion der Grenze zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung bei.

### 4.2.3 *Sponsoring*

Sponsoring ist weder rechtlich noch begriffsgeschichtlich im engeren Sinne als Werbeform anzusehen, entfaltet jedoch eine werbliche Wirkung und wird in der Rundfunkpraxis faktisch als Werbeform behandelt. Die Möglichkeit des Sponsorings wurde erst durch den Rundfunkstaatsvertrag in der Novelle von 1987 ermöglicht. Hierbei wurde das Sponsoring als eine eigenständige Finanzierungsform des Rundfunks definiert, die zur direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung dient. Im klassischen Sinne fördert der Sponsor die Finanzierung einer Sendung, die ohne die Finanzmittel des Sponsors vom Rundfunkveranstalter nicht finanzierbar wäre. Förderndes Sponsoring findet sich in der Gesellschaft in sportlichen, kulturellen, sozialen oder anderen Bereichen und rückt in die Nähe des Mäzenatentums. Von Letztgenanntem unterscheidet es sich allerdings dadurch, dass Sponsoring grundsätzlich mit einer Gegenleistung (der Nennung des Sponsors) verbunden ist. Aus der Marketingperspektive erfüllt Sponsoring daher für ein Unternehmen besondere kommunikative Funktionen, bei denen der Fördergedanke in den Hintergrund tritt.<sup>123</sup> Der Rundfunkstaatsvertrag sieht für gesponserte Sendungen das Offenlegungsprinzip vor: „Bei Sendungen, die ganz oder teilweise gesponsert werden, muss zu Beginn oder am Ende auf die Finanzierung durch den Sponsor in vertretbarer Kürze deutlich hingewiesen werden.“<sup>124</sup> Durch diesen „Zwang“ zur Offenlegung wird das Sponsoring für den Sponsor erst interessant, dessen eigentliches Kommunikationsziel die Ausstrahlung des Sponsorhinweises ist. Für die Sponsorhinweise sehen der Rundfunkstaatsvertrag und – in der Normkonkretisierung – die Werberichtlinien besondere Regelungen vor. Deren Ziel ist es, dass der Sponsorhinweis nicht in die Nähe des Werbespots gerät. Eine weitere rechtliche Schranke für das Sponsoring ist darin zu sehen, dass der Inhalt und der Programmplatz einer gesponserten Sendung nicht dergestalt vom Sponsor beeinflusst werden darf, dass die redaktionelle Unabhängigkeit des Rundfunkveranstalters beeinträchtigt wird. In der Rundfunkpraxis – sowohl im Fernsehen als auch im Hörfunk – hat sich das Sponsoring zu einer wichtigen Refinanzierungsform entwickelt.

In der Literatur wird gelegentlich zwischen Sponsoring und Patronat unterschieden.<sup>125</sup> Als Patronate werden solche Sponsoraktivitäten bezeichnet, die sich auf Programmbestandteile beziehen, die grundsätzlich auch ohne Sponsor

---

123 Vgl. Schmidt (2004), S. 128.

124 RStV § 8 Abs. 1, Satz 1.

125 Vgl. Sturm/Zirbik (1996), S. 222 f.

gesendet würden wie Wetterberichte, Verkehrshinweise etc. Sponsoring im engeren Sinne bezieht sich hingegen auf Beiträge, in denen der Sponsor Einfluss auf die Gestaltung der Sendung nimmt. Das Sponsoring wird innerhalb der Branche nach *soft*, *hard* und *heavy sponsorship* unterschieden. Beim *soft sponsorship* wird lediglich der Firmename mit einer Sendeform verknüpft, ohne dass eine weitere Beziehung zwischen Sponsor und Sendung hergestellt wird. *Soft sponsorship* entspricht somit der obigen Definition von Patronat. Beim *hard sponsorship* wird die Sendung entsprechend den Vorstellungen des Sponsors gestaltet. Das *heavy sponsorship* verknüpft hingegen die Themen der Sendung mit dem Image des Sponsors, so dass ein Imagetransfer von den Sendethemen auf den Sponsor erfolgt.<sup>126</sup>

In der praktischen Abwicklung – zwischen Agentur und Rundfunkveranstalter – sind kaum Unterschiede zwischen Sponsoring und Werbung auszumachen. So entsprechen die Konventionen zur Ermittlung und Verrechnung von Leistungswerten im Sponsoring weitgehend denjenigen der Werbung.<sup>127</sup> Häufig wird Sponsoring deshalb – entgegen der rundfunkrechtlichen Definition – in der Literatur als Sonderwerbform eingestuft.<sup>128</sup> Bei den Werbeagenturen werden die Vorteile des Sponsorings beispielhaft folgendermaßen beschrieben:

„Sie wollen Ihr Unternehmen eng mit den besten Sendungen verknüpfen? Dann ist Radio-Sponsoring das Beste für Sie! Ihre Kommunikationsstrategie erfährt durch PROGRAMMSPONSORING – neben der klassischen Spotwerbung – eine optimale Erweiterung. Vorteile: exklusive Alleinstellung im unmittelbaren Programmumfeld, optimale Voraussetzung für den positiven Imagetransfer einer Sendung auf den Sponsor.“<sup>129</sup>

Die skizzierten derzeitigen Regelungen für das Sponsoring bieten bereits einen breiten Rahmen für Sponsoringaktivitäten. Dennoch werden die oben genannten rundfunkrechtlichen Schranken bezüglich der Einflussnahme des Sponsors auf das Programm und die Gestaltung des Sponsorhinweises in der Praxis häufig sehr weich ausgelegt bzw. unterlaufen. Nachfolgend werden die im Hörfunk feststellbaren Formen des Sponsorings typologisch beschrieben.

### *Spotartiges Sponsoring*

Relativ häufig lässt sich die Form eines *spotartigen Sponsorings* hören, bei dem entweder der Eingangshinweis (Opener) auf den jeweiligen Sponsor vor einem Beitrag oder der Schlusshinweis (Closer) nach einem Beitrag ausgedehnt wird. Laut Werberichtlinien ist neben „der Nennung des Sponsors oder seines

---

126 Vgl. Magenheimer (2006), S. 73 f.

127 Vgl. ZAW Jahrbuch (2006), S. 393.

128 Vgl. hierzu Schätzlein (2003), S. 2.

129 Werbefunk Saar (2006).

Produktes [...] ein erläuternder Zusatz zu Name, Marke oder Produkt zulässig.“<sup>130</sup> Dabei darf der Sponsorhinweis allerdings „nur den Zeitraum beanspruchen, der erforderlich ist, den Hinweis auf die Fremdfinanzierung [...] deutlich wahrzunehmen.“<sup>131</sup> In der Hörfunkpraxis allerdings ist es sehr weit verbreitet, Opener oder Closer – seltener auch beides – dergestalt auszuweiten, dass diese schon den Charakter eines eigenständigen Werbespots annehmen und somit weit über die bloße Nennung des Sponsors mit einem erläuternden Zusatz hinausgehen:

*Sprecher:* „Die Sporthits des Tages präsentierte die Provinzial-Versicherung.“

*Jingle mit typischer Werbemusik:* „Alle Sicherheit für uns im Norden – Provinzial.“

*Sprecherin:* „Und denken Sie daran: Vorsorge sichert Rente. Deshalb die Privatrente der Provinzial!“ (18)

### *Inhaltsbestimmendes Sponsoring*

Auch Formen von *inhaltsbestimmendem Sponsoring* sind im Hörfunk anzutreffen, die in der Regel starken werblichen Charakter aufweisen. Da solche Beiträge vom Auftraggeber inhaltlich vollständig vorgegeben werden, ist eine journalistische Eigenleistung kaum erforderlich.<sup>132</sup>

*Jingle:* „Der R.SH-Reisetipp. In Zusammenarbeit mit der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein.“

*Moderator:* „Machen Sie doch zum Beispiel mal Urlaub an der Westküste! St. Peter-Ording kann ich Ihnen da wärmstens empfehlen. Auch wenn’s nicht warm ist, geht da einiges: Spaziergänge bei Wind und Wetter, auf dem kilometerlangen und auch -breiten Sandstrand. Sie können sich in die Gaststätten und Cafés setzen, direkt auf den weltberühmten Pfahlbauten. Der Strand selbst ist natürlich vor allem bekannt durch die Fernsehserie ‚Gegen den Wind‘. Beach-Volleyball spielen können Sie da, Strandsegeln, Strandbuggy fahren oder sich in die rund 1.800 Strandkörbe setzen. Weiterer Pluspunkt: Mit dem Auto geht es direkt an den Strand, über 2.000 Parkplätze sind direkt vor Ort in St. Peter-Ording. [...]“

*Jingle:* „Der R.SH-Reisetipp. In Zusammenarbeit mit der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein. Urlaub so weit das Auge reicht!“ (19)

### *Sponsorhinweis im Trailer*

Wie bereits dargelegt, ist der mediale Auftritt des Sponsors der eigentliche Zweck des Sponsorhinweises. Hieraus resultiert, dass die Häufigkeit der Nennungen ein entscheidender Faktor für den Sponsor ist. So erfolgt neben der

---

130 Werberichtlinien der Landesmedienanstalten, Ziff. 10 Abs. 3.

131 Werberichtlinien der Landesmedienanstalten, Ziff. 10 Abs. 4.

132 Inhaltlich und formal weist diese Form Ähnlichkeiten zu PR-Beiträgen auf. Vgl. Kap. 4.1.2.

Erwähnung des Sponsors direkt vor und nach dem jeweiligen Beitrag auch ein entsprechender Verweis in Form von *Programmailern*.

„Hier auf ANTENNE MECKLENBURG-VORPOMMERN kommt ‚Talk in the City‘. Präsentiert von Dove, dem Schokoladengenuss.“ (20)

Durch diese – rechtlich zulässige – Möglichkeit, den Sponsor auch in Programmhinweisen zu nennen, steigt die Durchdringung der Wortstrecken, in denen im Hörfunk Firmen- oder Produktnamen zu hören sind, erheblich an. Zum anderen ist es auch möglich, durch diese Variante der Sponsoringpraxis ein Publikum anzusprechen, das die eigentliche gesponserte Sendung gar nicht hört. Während bspw. der Programmhinweis mit der Sponsornennung in der Prime Time ausgestrahlt wird, kann der gesponserte Beitrag selbst in weniger frequentierten Randzeiten laufen. Die Gestaltungsmöglichkeiten von Programmhinweisen mit eingebundenen Sponsornennungen sind vielfältig und können Formen annehmen, die den Charakter eines eigenständigen Spots haben:

„Schließen Sie die Augen, denken Sie an Fußball und warten Sie, wer Ihnen als Erstes in den Sinn kommt. Das Bundesliga-Radio mit Franz Beckenbauer. Morgen zwischen 12 und 13 Uhr auf ANTENNE MECKLENBURG-VORPOMMERN. Das Bundesliga-Radio wird präsentiert von Warsteiner. Genießen Sie wahre Momente in kleiner Runde – mit dem Elferkasten. Das einzig Wahre: Warsteiner.“ (21)

### *Mitveranstalter-Sponsoring*

Als eine Mischform von Eigen- und Fremdwerbung lässt sich das *Mitveranstalter-Sponsoring* ansehen. Dabei tritt ein Radiosender entweder als Mitveranstalter oder Medienpartner eines größeren Ereignisses, vor allem von Sportveranstaltungen oder Konzerten, auf und wirbt für dieses; zugleich werden die Namen der anderen Sponsoren ausdrücklich erwähnt:

*Jingle*: „Ostseewelle HIT-RADIO Mecklenburg-Vorpommern präsentiert: REC-Piranhas gegen die Herder-EG. Diesen Sonntag [...]. Die Spiele des Rostocker Eishockey-Clubs – unterstützt von den Unternehmen der Gittner-Gruppe und Lübzer-Pils.“ (22)

### *Versetztes Sponsoring*

Bei dieser Form erfolgt der Werbehinweis nicht unmittelbar vor dem gesponserten Beitrag, sondern ist von diesem durch andere redaktionelle Einschübe zeitlich getrennt:

*Jingle*: „Dodenhof in Kaltenkirchen drückt die Daumen für gutes Wetter.“

*Moderator*: „Es ist zwei Minuten vor Sieben. Am Samstag hab ich mit meinem Kumpel in Ploeden im Café gesessen und wir haben ODDSET gespielt. Wir haben gedacht, jetzt wo Hoyzer weg ist, jetzt kommt unser großer Auftritt.“

*Moderatorin*: „Und?“

*Moderator:* „Ach, wieder nichts. Wieder nichts. [Nochmals Wetterjingle] Katharina Nikolas ist Ihre Wetterexpertin.“ [Es folgt erst jetzt das Wetter] (23)

### *Titelsponsoring*

Wird eine Sendung nach einem Sponsor benannt, führt also einen Produkt- oder Herstellernamen im Titel, spricht man von *Titelsponsoring*. Ein aus dem Fernsehen bekanntes Beispiel für einen solchen Fall stellt die Fußball-Talksendung „Doppelpass – Die Krombacher-Runde“ im DSF dar. Dagegen lassen sich im Hörfunk weniger Belege für diese Form finden. Obwohl Titelsponsoring nach den Werberichtlinien ausdrücklich gestattet ist, machen die Radiostationen offensichtlich bisher nur in geringem Umfang davon Gebrauch. Als eine besondere Variante können die Sport-Regionalfenster von Hit-Radio Antenne Niedersachsen „Werder Inside“ und „96 Inside“ gelten. Es sind kurze Magazine, die ausschließlich über Neuigkeiten aus den Fußballvereinen Werder Bremen bzw. Hannover 96 berichten. Dabei scheint es sich um eine enge Kooperation zwischen dem Sender und den Vereinen zu handeln, da auch auf den vereinseigenen Homepages auf die Magazine verwiesen wird. Unklar bleibt allerdings, welche Seite in welcher Form von dieser Zusammenarbeit profitieren kann und ob Gelder fließen. Jedenfalls können über Radiosendungen wie „Werder Inside“ Fans enger an den Club gebunden werden. Geht man davon aus, dass ein Fußballverein im Profibereich ein kommerzielles Unternehmen ist, das einen Teil des Umsatzes über seine Fans generiert (Merchandising-Artikel, Stadionbesuche etc.), so profitiert der Verein damit auch finanziell durch solche Radioformen. Umgekehrt findet ein Image-Transfer vom Verein auf den Sender statt, der mit solchen Sendungen auch fußballbegeisterte Hörer anzieht.

### *Song-Sponsoring*

Eine neuere Entwicklung ist das *Song-Sponsoring*, bei dem im Anschluss an ein Musikstück eine Art Sponsorhinweis erfolgt, der auf das Online-Musikportal [musicload.de](http://musicload.de) von T-Online aufmerksam machen soll:

„Auch diesen R.SH-Hit gibt’s ganz legal zum Downloaden: unter [www.musicload.de](http://www.musicload.de).“ (24)

In diesem Zusammenhang fiel im Jahr 2005 eine Programmpraxis des Münchner Privatsenders Antenne Bayern auf, der seine Moderatoren wiederholt auf eben dieses kostenpflichtige Musikportal hinweisen ließ, das über einen Link von der sendereigenen Homepage erreicht werden konnte. Erst nach Intervention der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) wurden die Hinweise aus dem redaktionellen Programm genommen und in die regulären Werbeblöcke verbannt.<sup>133</sup>

---

133 Vgl. Müller (2005).

#### 4.2.4 *Product Placement*

Der Begriff und das Phänomen Product Placement lassen sich primär in den visuellen Medien Film und Fernsehen verorten. Sowohl bei der Spielfilmproduktion als auch bei der Übertragung von Sportveranstaltungen im Fernsehen sind Placements von Marken oder Produkten weit verbreitet. In der einschlägigen Fachliteratur wird Product Placement daher häufig als eine lediglich in Film und Fernsehen vorkommende Erscheinungsform beschrieben.<sup>134</sup> Die Tatsache, dass Product Placement im Kontext des Hörfunks bisher kaum thematisiert wurde, hängt sicherlich damit zusammen, dass die Möglichkeiten der Produktplatzierung in visuellen Medien ungleich vielfältiger sind als in auditiven. Ein weiterer Grund dürfte in der generell schwachen Beachtung des Mediums Hörfunk in der Werbeforschung zu sehen sein.

Im weitesten Sinne lässt sich unter Product Placement jedes Erscheinen eines Markenprodukts innerhalb des redaktionellen Teils eines Mediums verstehen. Im engeren Sinne ist es der gezielte Einsatz von Markenprodukten zu werblichen Zwecken im Rahmen einer Spielfilmhandlung oder Rundfunkproduktion (somit auch Hörfunk), wobei die Platzierung gegen Entgelt oder geldwerte Leistung erfolgt.<sup>135</sup> Eine pauschale Gleichsetzung von Product Placement und Schleichwerbung ist ebenso falsch wie eine generelle Ausklammerung aus den werblichen Formen. Vielmehr gilt es in Bezug auf den Hörfunk – zumindest auf der analytischen Ebene – klar zu differenzieren zwischen den verschiedenen *Anlässen*, denen die Erwähnung von Marken, Produkten oder Dienstleistungen zugrunde liegt.<sup>136</sup> Hiernach lassen sich drei Kategorien bilden:

- Unvermeidbares und unbezahltes Product Placement,
- vermeidbares und unbezahltes Product Placement sowie
- vermeidbares und bezahltes Product Placement.

##### Unvermeidbares und unbezahltes Product Placement

Aus journalistischen Gründen ist es nicht immer möglich, auf die Erwähnung von Markenprodukten zu verzichten. Geht es bspw. in einem Beitrag um die hohen Verluste, die Daimler-Chrysler mit einem bestimmten Autotyp eingefahren hat, so wird es sich nicht vermeiden lassen, sowohl das Unternehmen als auch das Modell beim Namen zu nennen. Hierbei handelt es sich folglich *nicht* um eine strategische und bezahlte Produktnennung, die zu Werbezwecken vorgenommen wurde. Ebenso ist es sachlich begründet, ein öffentliches Ge-

---

134 Vgl. pars pro toto Schmidt (2004), S. 126–127.

135 Zur Definition und formalen Ausdifferenzierung siehe Volpers/Herkströter/Schnier (1998), S. 70–78.

136 Hierzu sind die Ausführungen von Prof. Dr. Norbert Schneider, Direktor der Landesanstalt für Medien NRW (LfM), im Kontext der Diskussion um Schleichwerbung im Fernsehen, die im Jahr 2005 in der Öffentlichkeit geführt wurde, beachtenswert. Vgl. Schneider (2005).

bäude mit seinem offiziellen Namen zu benennen, auch wenn dies zunehmend Markennamen sind („Allianz-Arena“, „AWD-Dome“ etc.). Da diese Werbennamen auch in Stadtplänen oder auf Verkehrsschildern auftauchen, hat der Journalist oftmals keine andere Wahl als dieser Praxis zu folgen, will er die Hörer nicht irreführen. Gleichwohl gibt es durchaus Journalisten, denen die in jüngster Zeit ausufernde Form des Titelpatronats von Sportstätten und die damit verbundene gehäufte mediale Platzierung von Markennamen ein Dorn im Auge ist. Sehen sie doch hierin ein „Ärgernis, dass Markenunternehmen es durch Namenskauf und Sponsoring schaffen, den Kernbereich journalistischer Berichterstattung zu infiltrieren: die Nachrichten“<sup>137</sup>.

### Vermeidbares und unbezahltes Product Placement

Die oben beschriebene Notwendigkeit einer Produktbenennung aus journalistischen Gründen ist nicht immer zwingend gegeben. Dennoch werden Markenprodukte oft erwähnt, ohne dass eine werbliche Absicht zu unterstellen ist. In einer Welt voller Markennamen und Werbebotschaften ist es nur konsequent, auch die eine oder andere Marke in die Berichterstattung zu integrieren, um eine realistische, alltägliche Anmutung zu erreichen. Ein solcher Fall könnte bei folgendem Beispiel gegeben sein:

„Momentan überlegt man sogar – nachdem ja schon in Schulen nicht mehr geraucht werden darf, auf den meisten Flughäfen und Bahnhöfen sowieso auch schon mal gar nicht – ob man denn nicht auch mal macht: keine Zigaretten mehr in der Gastronomie. Das heißt also, wenn ihr abends schön in der ‚Capri-Bar‘ sitzt, oder was weiß ich wo, oder in irgendeinem anderen Laden, zum Beispiel in Oldenburg könnt ihr ja auch sitzen, im ‚Malör‘, dann dürft ihr euch keine Zigaretten mehr anzünden.“ (25)

In diesem Fall könnte die Namensnennung der Bars weniger aus Werbegründen, sondern vielmehr deshalb erfolgt sein, um zu beweisen, dass sich die Moderatorin im selben alltäglichen Umfeld bewegt wie die Hörerschaft.

### Vermeidbares und bezahltes Product Placement

Bei der Platzierung eines Markenprodukts im redaktionellen Teil eines Mediums gegen Entgelt oder eine geldwerte Leistung muss klar von einer strategischen, werblichen Intention ausgegangen werden. Dieser spezielle Fall von Product Placement wird rechtssystematisch (zumindest gegenwärtig noch)<sup>138</sup> in die Kategorie Schleichwerbung eingeordnet. Im Kontext der vorliegenden Studie wird in Anlehnung an die Differenzierung von Volpers/Herkströter/Schnier zwischen Product Placement und Schleichwerbung unterschieden<sup>139</sup>, da bei

---

137 Sauer (2006).

138 Vgl. hierzu Kap. 4.2.7.

139 Vgl. hierzu Volpers/Herkströter/Schnier (1998), S. 79.

der Schleichwerbung von einer größeren Durchdringung eines Beitrags auszugehen ist – im Gegensatz zur reinen Produktnennung.<sup>140</sup>

Die weitere Darstellung konzentriert sich ausschließlich auf den letzten Fall, da die beiden anderen genannten Formen mangels eindeutiger Werbeintention für eine Typologisierung von Werbephänomenen nur von untergeordnetem Interesse sind. Hierbei muss allerdings die Frage, ob für das Product Placement tatsächlich Geld geflossen ist, offen bleiben. Es gibt aber etliche Indikatoren, die für die Vermutung einer werblichen Placement-Form sprechen:

- Das Placement taucht in mehreren Programmen in identischen oder ähnlichen sprachlichen Kontexten auf,
- für die Produktnennung gibt es keinerlei externen Anlass,
- spezifische Placements tauchen an bestimmten Sendeplätzen immer wieder auf.

Für die unten aufgeführten Beispiele trifft jeweils zumindest einer der genannten Indikatoren zu.

Da Product Placement gemäß dieser o. g. engeren Definition stets im redaktionellen Programm auftaucht und vollständig in dieses integriert ist, stellt es unter den verschiedenen Werbeformen eine der engsten Verflechtungen von werblichen Formen und Programm dar. Diese quasi „symbiotische Verbindung“<sup>141</sup> bringt naturgemäß alle Vorteile der programmintegrierten Werbung mit sich.<sup>142</sup> Eine Marken- oder Produktplatzierung im Radio ist zwangsläufig mit deren expliziter Nennung verbunden. Um diese Erwähnung nicht allzu „durchschaubar“ werden zu lassen, sind im Hörfunk verschiedene Arten von Product Placement zu finden, die darauf abzielen, die Platzierung möglichst unauffällig in den üblichen Programmfluss zu integrieren. Folgende Varianten sind hierbei in der Hörfunkpraxis häufig vorfindbar:

- Beiläufige Erwähnung,
- Verkehrs-Placement und
- Vor-Ort-Reportage.

### Beiläufige Erwähnung

Bei der *beiläufigen Erwähnung* eines Produktnamens durch den Moderator, die als die klassische Form des Product Placements gesehen werden kann, soll die Werbeabsicht durch eine möglichst absichtslos wirkende, scheinbar zufällige Erwähnung, die nichts weiter zur Sache tut, verborgen werden:

---

140 Zur genaueren Definition von Schleichwerbung siehe Kap. 4.2.7.

141 Volpers/Herkströter/Schnier (1998), S. 70.

142 Vgl. zu den Vorteilen von Product Placement für den Werbenden Volpers/Herkströter/Schnier (1998), S. 71.

„Mad-Max war mit seinem Smart-4-4 vom Smart-Center Kiel in Bad Schwartau und hat da jemand gesucht, der [...].“ (26)

Allerdings werden Markennamen häufig offensiv und direkt, ohne jegliche Verschleierungsabsicht durch die Moderatoren ins Programm eingebracht. Diese Strategie baut darauf, dass die Rezipienten in ihrem Alltagsleben bereits so häufig mit Werbebotschaften und Marken konfrontiert werden, dass sie es gar nicht mehr bewusst als Werbeversuch wahrnehmen, wenn auch im redaktionellen Teil eines Hörfunksenders Markennamen platziert werden. Besonders auffällig ist die Vorliebe der Moderatoren für Süßwaren aller Art: Ob „Gabor-Küsschen“, „Gabor-Schokoküsse“, Wrigley’s-Kaugummi, „Rafaello“ oder auch „Ricola Kräuterzucker“ – die Ernährung deutscher Radiomoderatoren erscheint bedenklich einseitig. Entsprechende Produkte werden häufig und stets nach den gleichen Mustern in die Unterhaltungsmoderation vor allem der Morningshows „eingebaut“. So konstruieren die Sprecher regelrechte Geschichten, in denen sie die Süßigkeiten präsentieren und Dialoge rund um das Produkt entwickeln:

*Moderator:* „Wisst Ihr, was es jetzt Leckeres gibt?“

*Moderatorin:* „Ja, Rafaello.“

*Moderator:* „Rafaello. Genau.“ (27)

*Moderator:* „Was’n das jetzt hier? Das soll ich mir jetzt in den Mund stecken?“

*Moderatorin 1:* „Kaugummi!“

*Moderatorin 2:* „Schmeckt besser als manche andere Sachen.“

*Moderatorin 1:* „Gott sei Dank hast du jetzt einen Kaugummi genommen.“

*Moderator:* „Wrigley’s Extra – das sind ja die, die die Zähne so’n bisschen pflegen.“

*Moderatorin 1:* „Genau! Zahnpflegekaugummis.“

*Moderatorin 2:* „Zahnpflegekaugummis?“

*Moderator:* „Jetzt weiß ich: Opa nimmt ja keine Corega-Tabs, der tut sich immer diese Wrigley’s rein ins Wasserglas. [...]“ (28)

*Moderatorin:* „Und ich hab ja noch nicht richtig gefrühstückt, muss ich sagen.“

*Moderator 1:* „Was? Du mampfst hier den ganzen Morgen!“

*Moderatorin:* „Stimmt gar nicht.“

*Moderator 1:* „Und jetzt hauste dir schon wieder ’ne Ladung ...“

*Moderatorin:* „... stimmt gar nicht ... [...] Aber Lion Cereals kann man auch ohne Ende essen!“

*Moderator 1:* „Das ist schlimm, dass wir mittlerweile sogar so reingreifen, wir nehmen gar keine Milch mehr. Wir essen die wie Chips.“

*Moderatorin:* „Ne, schneller. Es muss ja schnell gehen. Zack und rein.“

*Moderator 1:* „Haste die auch schon mal probiert, Martin?“

*Moderator 2:* „Ja, sehr lecker. Sehr lecker. So als Trockenfutter oder auch als vollwertige ...“

*Moderator 1:* „... haste auch deine Hände gewaschen? Drei Sorten! Schoko, Karamel und ...“

*Moderatorin:* „... und, was meinst du noch? Greif mal zu!“

Es sind laute Essgeräusche zu hören.

*Moderator 1:* „Hm, wirklich gut. Ich habe schon zwei Packungen davon, aber die schmecken immer noch gut.“ (29)

*Moderator:* „Knapp ’nen Monat noch, und dann brechen kalorienarme Zeiten an. Denn Gabor-Süßwaren stellen dann ein neues Produkt her. Nämlich die berühmten Schokoküsse ohne Zucker. Die heißen dann ‚Jummie‘ und haben viel weniger Kalorien. Man kann viel besser genießen und noch schöner schlemmen.“ (30)

*Moderatorin:* „Heute ist der 31. Januar, das heißt der erste Monat des neuen Jahres ist schon rum. Und ich wollte Sie eigentlich mal fragen: Haben Sie es eigentlich geschafft, Ihre guten Vorsätze durchzuhalten? Also, ich hab’ mir ja eigentlich vorgenommen noch am 31. 12., endlich mehr Joggen zu gehen und weniger Schokolade zu essen. So, die Sache mit dem Sport habe ich schon längst aufgegeben. Aber für den Schokoladen-Vorsatz sieht es gar nicht so schlecht aus. Denn ich habe heute gelesen: ‚Gabor-Küsschen‘ gibt es in Zukunft auch mit Süßstoff und nicht mehr mit Zucker. Und die sind dann extrem gesund. Ab März stehen sie in den Regalen. Da freuen wir uns doch alle drauf.“ (31)

*Moderatorin:* „[...] und so ab 17.00 Uhr wird’s dann trockener. Und Entschuldigung, jetzt muss ich mal ...“ Hustet laut.

*Moderator:* „Muss das sein?“

*Moderatorin:* „Ja, das muss sein. Ich habe gerade Ricola Schweizer Kräuterzucker gelutscht. [...]“ (32)

*Moderatorin:* „Naddels neuer Freund wohnt in der Schweiz und ist 29. Jetzt will Naddel Kinder, heiraten und nach Zürich ziehen. Ich glaub’, der hat ein bisschen viel Ricola Schweizer Kräuterzucker gegessen, so wie ich.“

*Moderator:* „Ich würde sagen, der hat die geraucht.“ (33)

## Verkehrs-Placement

Eine besonders raffinierte und subtile Variante von Product Placement stellt hingegen das *Verkehrs-Placement* dar. Schon seit längerer Zeit ist es bei den meisten deutschen Radiostationen üblich, dass Hörer Staus, Geschwindigkeitskontrollen oder sonstige Besonderheiten auf den Straßen telefonisch an den Sender melden, der wiederum diese Informationen in den Verkehrsmeldungen verbreitet. Diese Plattform wird jetzt auch von Werbenden genutzt, indem sie scheinbare Verkehrsbesonderheiten an den Sender melden und dafür dankend erwähnt werden:

„Und dann wird noch geblitzt. Und zwar in Lütjensee und Dwerkatzen. Danke an die Highspeed-Kurierfahrten. Wenn Sie auch noch einen Fotoapparat der Ordnungshüter gesehen haben: Immer her damit!“ (34)

Dabei muss einschränkend festgehalten werden, dass nicht endgültig entschieden werden kann, ob wirklich Geld für die Platzierung fließt oder ob einfach findige Firmen die Möglichkeit nutzen, kostenlos im Radio erwähnt zu werden und tatsächlich Verkehrsmeldungen an die Redaktionen weiterleiten.

## Vor-Ort-Reportage

Schon klarer als gezieltes Product Placement zu werten sind Platzierungen, die über *Vor-Ort-Reportagen* ins Programm eingestreut werden. Bei dieser Form berichten Außenreporter der Sender von verschiedenen Orten, meist vor Firmen, die dann auch im Beitrag erwähnt werden:

„Hallo, liebe Kunden vom T-Punkt hier in Rendsburg. Hier spricht Mad-Max, der Megaphon-Man von R.SH. Ich hab' wieder 100 Euro zu verschenken. Und zwar bekommt derjenige den, der aus dem T-Punkt jetzt zu mir auf allen Vieren gekrabbelt kommt.“ (35)

Die Vermutung, dass es sich hierbei um eine gezielte Platzierung von Firmennamen handelt, für die auch bezahlt wurde, wird u. a. durch die bei derartigen Fällen übliche mehrmalige Nennung des Namens verstärkt. Zudem ist es auch nicht notwendig, aus journalistischen Gründen die Marke oder das Unternehmen eindeutig zu benennen.

### 4.2.5 Sonderwerbformen

Der Begriff „Sonderwerbform“, auch „Sonderwerbformat“, „Spezial Ads“ oder „Below-the-line-Werbung“, wird innerhalb der Branche summarisch für die unterschiedlichsten Erscheinungsformen verwandt, die sich von der klassischen Spot-Werbung unterscheiden. Die unter diesem Oberbegriff subsumierten Phänomene reichen von Sponsoring über Product Placement, Gewinnspiele,

Infomercials bis zu Guerilla-Marketing<sup>143</sup>. In der vorliegenden Studie wird die Sonderwerbform hingegen enger definiert und bezieht sich auf programmintegrierte werbliche Kommunikationsangebote, die nicht bereits unter Product Placement oder Sponsoring erfasst sind. Während für das Fernsehen inzwischen eine ausdifferenzierte formale Systematik der Sonderwerbformen entwickelt wurde<sup>144</sup>, fehlt diese bisher für den Hörfunk. Grundsätzlich ist im Fernsehbereich aufgrund der breiteren medialen Darstellungsmöglichkeiten die Formvarianz der Sonderwerbformen ungleich größer. Dennoch hat sich auch im Hörfunk eine breite Palette von Sonderwerbformen entwickelt, die untenstehend systematisierend beschrieben wird.

Der Einsatz von Sonderwerbformen im Radio hat in einer Phase zugenommen, in der die Spot-Werbung rückläufig war. Im Kontext der allgemeinen Werbeflaute in den Jahren 2002 bis 2003 haben die Agenturen die Entwicklung programmintegrierter Werbung vorangetrieben und helfen seitdem verstärkt „den Werbekunden, ihre Botschaften unverdächtig im redaktionellen Programm unterzubringen“<sup>145</sup>. Kennzeichnendes Merkmal aller Sonderwerbformen ist, dass sie nicht als Werbung gekennzeichnet und gegen Entgelt oder geldwerte Leistung (Bartering) im Programm integriert werden.

Aus rundfunkrechtlicher Perspektive stellen sie bereits per Definition die problematischste werbliche Erscheinungsform dar. Mit Ausnahme der Gewinnspiele und der Verlosung werden sie in den Werberichtlinien nicht explizit erfasst bzw. geregelt. Da die Zielsetzung von Sonderwerbformen jedoch die Integration in das Programm ist, kollidieren sie sowohl mit dem Verbot der Programmbeeinflussung aus § 7 Abs. 2 RStV und der Kennzeichnungspflicht aus § 7 Abs. 3 RStV. So wird bei den unten beschriebenen Formen von Kreativagenturen und Werbevermarktern gezielt die Trennung von Werbung und Programm unterlaufen und der Hörer in Bezug auf die werbliche Intention irreführt. Dies unterscheidet sie von den anderen werblichen Erscheinungsformen außerhalb der Spot-Werbung wie Sponsoring und Product Placement. Sponsoring ist grundsätzlich legal, und lediglich die formale und inhaltliche Ausführung erscheint häufig rechtlich fragwürdig. Beim Product Placement können die Rundfunkveranstalter im Einzelfall zumindest argumentieren, es handele

---

143 Guerilla-Marketing bezeichnet den Einsatz undogmatischer und ungewöhnlicher Aktionen des Marketings, um bei geringem Mitteleinsatz eine möglichst große Aufmerksamkeit und Wirkung zu erzielen. Diese meist einmaligen und zeitlich begrenzten Aktionen eher kleinerer Unternehmen zielen auf den überraschenden, rebellischen und spektakulären Effekt. Sie orientieren sich an dem zunehmenden Trend, offensiver und aggressiver zu werben, um angesichts der begrenzten Ressource Aufmerksamkeit überhaupt wahrgenommen zu werden. Guerilla-Marketing sprengt dabei die Regeln herkömmlicher Marketingansätze und bewegt sich jenseits der Lehrbuchmethoden. Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Guerilla-Marketing> [Stand: 07. 07. 06] – Als Beispiel ist die Aktion der Käsemarke Bresso zu nennen, bei der mit Baguette und Käse „bewaffnete“ Agenturmitarbeiter in diversen TV-Formaten vor die laufenden Kameras stürmten. Becker (2001), S. 1 und 33.

144 Vgl. beispielhaft: ZAW (2006), S. 314–316.

145 Scheidt (2003), S. 86.

sich um unvermeidbares Placement. Bei den hier beschriebenen Sonderwerbeformen ist dies anders: Sie werden branchenintern als eindeutige Umgehung der rechtlichen Regelungen angesehen: „Der Kunde [Werbetreibende] verlangt nach einer intelligenten Einbindung in programmliche und redaktionelle Gepflogenheiten (ja, ja natürlich unter Respektierung der werblichen Richtlinien, aber wer merkt das schon, oder?) und das Programm ist in der Verpflichtung.“<sup>146</sup> Aus der Perspektive der nicht durch Gebühren finanzierten privaten Sender erscheint es allerdings konsequent, neben der Spotwerbung alle sonstigen Werbemöglichkeiten auszuschöpfen.<sup>147</sup> In der Branche vertraut man auf die normative Kraft des Faktischen und argumentiert – da die Trennung von Werbung und Programm in der Praxis aufgelöst ist –, dass die gesetzlichen Werbebeschränkungen überholt seien.<sup>148</sup> Häufig kann man den Sonderwerbeformen allerdings eines nicht vorwerfen: dass sie „schleichen“. Zwar sind sie dergestalt in das Programm integriert, dass ihr die Hörer – anders als bei den Werbeblöcken – nicht ausweichen können, aber die werbliche Intention ist in vielen Fällen so deutlich, dass sie dem Auditorium nicht verborgen bleiben dürfte. Im Gegensatz hierzu dürften für den Hörer Quelle und Intention von Audio-PR-Beiträgen nicht erkennbar sein. Insofern erscheinen die weitaus subtileren Mechanismen und Angebotsformen der Audio-PR aus berufsethischer Perspektive des Journalismus noch bedenklicher als die programmintegrierten Werbeformen.

Folgende sechs Grundtypen von Sonderwerbeformen lassen sich im gegenwärtigen Hörfunkangebot feststellen und werden nachfolgend ausführlich charakterisiert:

- Infomercial,
- Werbe-Telefon,
- Promotion-Aktion (Event-Promotion),
- Werbe-Comedy,
- Thementage und Programming sowie
- Promotion-Gewinnspiele.

### *Infomercials*<sup>149</sup>

Bei *Infomercials* handelt es sich um komplette Beiträge, die in enger Zusammenarbeit mit einem Werbepartner erstellt werden, der den Inhalt entsprechend vorgibt. Eine eigenständige journalistische Leistung liegt jedenfalls nicht vor:

---

146 Lassalle (2003), S. 53.

147 Vgl. die entsprechenden Äußerungen von Jürgen Karney, Programmdirektor von BB Radio, in Scheidt (2003), S. 87.

148 Grossenbacher/Stokar (2005).

149 Das Kompositum *Infomercial*, zusammengesetzt aus *Information* und *Commercial*, deutet bereits an, dass es sich hierbei um Werbesendungen im informierenden Programmstil handelt.

Diese Form ist eigentlich eine kennzeichnungspflichtige Dauerwerbesendung, in der Werbung redaktionell aufbereitet präsentiert wird. Aber im Gegensatz zu Telepromotion<sup>150</sup> steht hier der informative Charakter im Vordergrund.<sup>151</sup> Die werbende Absicht ist offensichtlich, auch wenn die Beiträge – die im Übrigen mit journalistischen Gestaltungsmitteln wie O-Tönen angereichert werden – sich informationsbetont geben und nicht wie geboten als Werbung gekennzeichnet sind. Entsprechende Infomercials werden von den Sendern in „authentisch-redaktioneller Tonalität mit bekannten Senderstimmen konzipiert und produziert“<sup>152</sup>.

„Mehr Flexibilität, mehr Service, mehr Unabhängigkeit – nur drei der vielen Vorteile von Packstationen, den neuen Paketautomaten von DHL. Damit könnt ihr rund um die Uhr Pakete abholen und verschicken, wo und wann ihr wollt. An der Packstation könnt ihr Päckchen 24 Stunden am Tag empfangen und versenden. Und zwar jeweils am Automaten eurer Wahl. Alles was ihr braucht ist eine E-Mail-Adresse oder ein Mobiltelefon. Denn ihr werdet per Mail oder SMS benachrichtigt, sobald ein Paket für euch eingetroffen ist. Sogar Nachnahmesendungen könnt ihr empfangen. Ihr bezahlt diese direkt am Automaten per EC- oder Geldkarte. Die Packstation ist hochmodern und trotzdem kinderleicht wie ein Geldautomat zu bedienen. In immer mehr Städten in ganz Deutschland steht euch der kostenlose Packstation-Service zur Verfügung. Und jetzt auch in Würzburg. Gilt für alle Sendungen, die mit der Deutschen Post oder DHL versendet werden. Alles klar soweit? Dann gleich anmelden zum kostenlosen Service von DHL. Unter [www.packstation.de](http://www.packstation.de). Oder geht auf [gong.fm](http://gong.fm) und gewinnt täglich eine hochwertige Funktastatur für euren PC.“ (36)

*Moderator:* „Wenn man beim Blick in den Spiegel kaum noch einen Unterschied zur weißen Wand sieht, dann ist meistens Winter und mit Bräunen nicht so viel los. Wenn man sich jetzt aber nicht ständig unter den Toaster legen möchte oder sich den Selbstbräuner in großen Flecken verteilen mag, gibt's da vielleicht jetzt eine Lösung: den so genannten ‚Speed-Bronzer‘. Bundesweit gibt es da bis jetzt eine einzige Lounge, und zwar in Düsseldorf. Meine Kollegin Sabrina Wegener hat den Speed-Bronzer für uns getestet.“

*Reporterin:* „Die ‚Speed-Bronzer-Lounge‘ in Düsseldorf ist bundesweit die einzige Lounge, wo man diese Art der Bräunung bekommt. Als Erstes wird die Farbe ausgesucht, dann runter mit den Klamotten und zwei bis vier Minuten ansprühen lassen, kurz trocknen und fertig. Danach noch acht Stunden warten, bis man unter die Dusche geht. Sonst gibt's Streifen. Tja, und dann ist man fünf bis zehn Tage lang schön knackig braun. Und das ohne UV-Bestrahlung. Dermatest hat das Ganze mit ‚sehr gut‘ bewertet und auch der Hautarzt Dr. Oliver Meinusch hat keine Bedenken bei dieser Bräunungsmethode.“

---

150 Hierbei handelt es sich um redaktionell gestaltete Werbung für Waren oder Dienstleistungen. Im Gegensatz zum reinen Infomercial weist die Telepromotion einen zusätzlichen werblich-unterhaltenden Charakter auf.

151 Brechtel (2001), S. 86.

152 RMS interactive (2006); der vollständige Text ist im Anhang dokumentiert.

*O-Ton Arzt:* „„Speed-Bronzer‘ sind aus reinem Zuckerrohrextrakt hergestellt und das hat zunächst einmal als natürliche Substanz überhaupt keine schädliche Wirkung auf die Haut.“

*Reporterin:* „Vorsicht ist allerdings im Sommer angesagt, denn der Schein der Bräune trügt.“

*O-Ton Arzt:* „Man muss nach wie vor bei den ‚Speed-Bräunern‘ einen adäquaten und intensiven Sonnenschutz im Sommer betreiben.“

*Reporterin:* „Mit Sonnenschutzfaktor also weiter eincremen, sonst gibt’s einen dicken Sonnenbrand. Diese Art der Selbstbräunung ist übrigens auch für Allergiker absolut geeignet. [...]“ (37)

*Moderatorin:* „Fliegen zum Taxipreis – die Billigflieger machen’s möglich. So auch die Hapag-Lloyd Express GmbH. Zehn Prozent aller Fluggäste fliegen tatsächlich für 19 Euro 99. Und ab Sommer 2006 kommen ab Stuttgart viele neue Flugziele hinzu. SWR1-Reporterin Ursula Winkler, wo wird’s denn hingehen?“

*Reporterin:* „Interessante Flugziele sind dabei. Beispielsweise kann, wer früh bucht, für 19,99 nach Sylt fliegen. Dann kommen noch Ziele in Italien dazu, Carliani und Catania. Des Weiteren Porto in Portugal, also wirklich schöne Ziele für einen Kurzurlaub. Ebenfalls neu bei HLX ab Stuttgart sind Dubrovnik und Rijeka. Und noch was Interessantes für alle diejenigen, die gerne Städtereisen machen: Leipzig und Stockholm werden ab Sommer 2006 auch angeflogen. Alle genannten Ziele sind ab sofort buchbar, und wer frühest möglich bucht, fliegt im besten Fall eben zum Taxipreis. Ein Tipp für alle Schnäppchenjäger ist auch die Happy HLX-Hour, jeden Dienstag ab 18 Uhr im Internet.“

*Moderatorin:* „Neue Billigflugziele ab Stuttgart im neuen Reisejahr.“ (38)

*Moderatorin:* „Und Julia aus dem Außenstudio Göttingen war für uns unterwegs.“

*Moderator:* „Ja, und zwar nicht in Göttingen, sondern wo bist du?“

*Reporterin:* „Na, wenn’s um Bier geht, fährt man in Süd-Niedersachsen natürlich in die Brauerei-Stadt schlechthin – sicher nach Einbeck. Ich sitze hier gerade im Biergarten vom Hotel ‚Hasenjäger‘. Der liegt ganz idyllisch und etwas erhöht am Stadtrand, man hat also einen traumhaften Blick über Einbeck und das Leinetal. Glück habe ich auch noch, denn mittwochs und samstags ist hier Grillabend. Es gibt einfach alles: von Bratwurst über Spareribs bis hin zu Scampi-Spießen – und dazu noch ein dickes Salat-Buffer. Die Preise sind sehr in Ordnung: Ein halber Liter Bier – natürlich Einbecker – kostet drei Euro, die große Apfelschorle gibt’s für Zweifünfzig. Mein Fazit: Ja, was soll ich sagen?! Tolle Preise, lecker Essen, freundliche Bedienung und natürlich die grandiose Aussicht. Also, von mir gibt’s volle Punktzahl für den Biergarten am Hotel ‚Hasenjäger‘ in Einbeck.“

*Moderator:* „Ja, Dankeschön, Julia. Lass’ es dir gut gehen. Und da kann man ja echt nichts sagen: der halbe Liter Bier drei Euro, Apfelschorle Zweifünfzig – das ist absolut fair ...“

*Moderatorin:* „... und lecker!“ (39)

In vielen Fällen werden Infomercials im Rahmen von Wirtschaftsnachrichten präsentiert, wie folgendes Beispiel zeigt:

*Jingle:* „R.SH. Schleswig-Holsteins Wirtschaft im Fokus.“

*Moderator:* „Die Coop geht nordwärts. Seit zwei Wochen hat die Produktpalette mit dem Namen ‚Unser Norden‘ Einzug gehalten in den Märkten von Sky, Wandmarker und Plaza. Rolf Körting, Geschäftsführer der Plaza SB-Warenhäuser:“

*O-Ton Körting:* „Ja, wir wollen unseren Kunden einfach Top-Qualitäten zum günstigen Preis bieten können. Und das haben wir mit dieser Linie erreicht. Unser Unternehmen ist stark verwurzelt hier im Norden: Wir stehen zu den Menschen, wir stehen zur Region. Und da die Produkte auch hier in der Region produziert werden, unterstützen wir natürlich auch andere Unternehmen, Produzenten hier aus unserem Gebiet.“

*Moderatorin:* „Fast 140 Artikel der Marke ‚Unser Norden‘ stehen bereit. Von Milch über Honig, Käse und Apfelsaft ist alles dabei, verspricht Thorsten Hauschild, Geschäftsführer/Einkauf von der Coop.“

*O-Ton Hauschild:* „Die Produkte unter dem Markennamen ‚Unser Norden‘ umfassen alle Warenbereiche. Somit haben wir natürlich auch alle Zielgruppen und Verbraucher damit angesprochen.“

*Moderatorin:* „Und fast täglich kommen weitere Angebote dazu. Zielmarke: 400. Denn, so Rolf Körting:“

*O-Ton Körting:* „Ich denke, Schleswig-Holstein ist ein Synonym für Frische, für Wind, für Qualität, für tolle Agrar-Produkte. Und ich denke, dem tragen wir einfach Rechnung mit dieser Schiene von Produkten.“

*Moderatorin:* „Bilanz von Plaza, Wandmarker und Sky: Unser Norden dreht auf!“

*Jingle:* „Schleswig-Holsteins Wirtschaft im Fokus. Erzählen auch Sie uns die positiven Meldungen Ihrer Firma. Unter 0800-73 88736.“ (40)

Dass gerade hinter dem letzten Beispiel eine systematische Werbeabsicht steckt, belegt folgende Sequenz, die zeitnah auf einem anderen Sender ausgestrahlt wurde:

*Moderatorin:* „Delta radio mit Christina hier. Und wow, der Norden ist am Kommen. Seit etwa zwei Wochen gibt’s jetzt die Produktpalette mit dem Namen ‚Unser Norden‘. Kriegst du in den Märkten bei Sky, Wandmarker und Plaza. Und Rolf Körting ist der Geschäftsführer der Plaza SB-Warenhäuser, und er erzählt dir nochmal, was du dir unter der neuen Produktpalette eigentlich so genauer vorstellen kannst.“

*Körting:* „Ja, wir wollen unseren Kunden einfach Top-Qualitäten zum günstigen Preis bieten können. Und das haben wir mit dieser Linie erreicht. Unser Unternehmen ist stark verwurzelt im Norden: Wir stehen zu den Menschen, wir stehen zur Region. Und da die Produkte auch hier in der Region produziert werden, unterstützen wir natürlich auch andere Unternehmen, Produzenten hier aus unserem Gebiet.“

*Moderatorin:* „Fast 140 Artikel umfasst die Produktpalette mit dem Namen ‚Unser Norden‘. Also Milch, Honig, Käse, Apfelsaft – ist alles dabei. Und fast jeden Tag kommen noch mehr Angebote dazu. Und angepeilt sind mal über 400 Artikel. Huiuiui. Alle Infos zu der neuen Produktpalette ‚Unser Norden‘ findest du auch nochmal im Netz unter [delta-radio.de](http://delta-radio.de).“ (41)

Infomercials können in unterschiedlichsten „journalistischen Darstellungsformen“ auftauchen, wobei ein Gespräch bzw. Interview zwischen Moderator und „Werbetreibendem“ eine mögliche Variante darstellt. Die Interviewführung folgt dabei einem spezifischem Muster: Der Interviewer fungiert als Stichwortgeber und lässt dem „Werbetreibenden“ breiten Raum, um seine Botschaft zu artikulieren.

*Moderator:* „Willkommen zurück. Total lokal heute aus dem Amt Oderberg, aus der Gemeinde Lunow-Stolzenhagen. Und hier hat Genuss einen ganz bestimmten Namen, nämlich Landfleischerei K. Und ich spreche jetzt mit A. K. Sie führt diesen Familienbetrieb jetzt mit ihrem Mann, der Vater hat sich in den wohlverdienten Ruhestand zurückgezogen. Es gibt natürlich die Landfleischerei hier vor Ort, aber die K. sind auch über die Gemeindegrenzen hinaus bekannt.“

*O-Ton:* „Wir haben drei stationäre Filialen in den Plus-Märkten in Oderberg und Angermünde und einen Hofladen in der Fleischerei in Dünow und sind auch mobil unterwegs mit zwei Fahrzeugen. Vorwiegend in Eberswalde auf den Märkten von Finowfurt. Und über Land.“

*Moderator:* „Und Sie haben mir erklärt: Fleischerei ist nicht gleich Fleischerei. Was ist das Besondere an Ihrer?“

*O-Ton:* „Wir haben eigene Schlachtung. Wir beziehen unsere Schweine aus dem Nachbarort von der Agrargenossenschaft Diedersdorf. Wir wissen, woher die Tiere kommen. Wir schlachten die Rinder von Bauern aus den im Umkreis liegenden Dörfern. Vollständig eigene Verarbeitung, eigene Produkte, gar kein Zukauf, und eigener Vertrieb.“

*Moderator:* „Und das wird hier mit 32 Mitarbeitern, darunter übrigens sechs Azubis, bewältigt. In der gesamten Umgebung bekannt ist auch Ihr Partyservice. Was genau beinhaltet der?“

*O-Ton:* „Die Lieferung von delikaten, schmackhaften kalten und warmen Buffets. Also wir machen auch ganz exklusive Sachen. Wir liefern im Umkreis von 40 bis 50 km aus. An Feiertagen, Sonntagen, wann auch immer. Zu jeder Zeit.“

*Moderator:* „Komplett-Service für jeden Tag. Schauen Sie hier einfach vorbei in der Landfleischerei Lunow oder im Internet unter [www.fleischerei-k.de](http://www.fleischerei-k.de).“ (42)

Dieser Beitrag wurde vom LG Berlin als unzulässige Schleichwerbung erkannt.<sup>153</sup>

---

153 Näheres zur Entscheidung des LG Berlin siehe im Kap. 4.2.7.

Als Unterform lässt sich das *Moderatoren-Infomercial* benennen. Dabei verliert der Moderator mehr oder weniger ausführliche Informationen zu einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Veranstaltung bzw. macht ausdrücklich darauf aufmerksam. Von Formen des Product Placements unterscheidet sich diese Form dadurch, dass die Erwähnung nicht nur nebenbei und scheinbar beiläufig erfolgt, sondern im Mittelpunkt des Beitrages steht und über die bloße Nennung hinaus auch noch Informationen gegeben werden:

*Moderator:* „Und jetzt sind Winterferien hier bei uns in Mecklenburg-Vorpommern. Alles wird immer teurer, alle Leute ärgern sich. Es gibt aber Dinge, die werden billiger: Und zwar können Sie jetzt billiger fahren mit dem Kombi-Ticket für Bus und Bahn. Seit gestern bieten mehrere Verkehrsbetriebe das ‚Bernstein-Ticket‘ an. Das kriegen Sie in Stralsund, auf Rügen und für den Bereich Stralsund-Nord-Vorpommern. Es kostet 8 Euro für Kinder, 13 für Erwachsene und 26 für ganze Familien. Das ist doch endlich mal ’ne gute Nachricht, oder?!“ (43)

Dabei ist es schwierig, ein klares Urteil zu treffen, ob es sich dabei lediglich um die rein journalistisch motivierte Bekanntgabe von Sachinformationen oder eine Meldung über kuriose Produkte (wie „Handys, die Gefühle zeigen“ oder „Selbstbau-Häuser von Ikea“) handelt, oder ob eine kommerzielle Werbeintention vorliegt. Die Abwägung muss dabei stets im Einzelfall geschehen, wobei ein abschließendes, sicheres Urteil oft nicht zu treffen ist. Besonders bei Veranstaltungstipps lässt sich oft nicht entscheiden, ob bezahlte Werbung oder wirkliche Information im Vordergrund steht. Bei der Abwägung kann man sich an einigen Faktoren wie der Ausführlichkeit der Schilderung oder der Abschätzung des journalistischen Nachrichtenwertes bzw. dem Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit orientieren. Obiges Beispiel stellt aufgrund des breiten öffentlichen Interesses wohl eher eine legitime journalistische Meldung dar. Bei folgendem Fall handelt es sich dagegen eindeutig um einen werblichen Beitrag:

*Moderator:* „Und heute können wir es in der Zeitung lesen. Das erste Handy, das Gefühle zeigt, ist auf dem Markt. Es kommt von Siemens und heißt CX70 Emote. Dieses Handy – man kann es streicheln, man kann es drücken, man kann es küssen oder schütteln. Und dann erscheint auf dem Farbdisplay eine Figur, die zehn verschiedene Gefühle darstellen kann. Ist das was?! Und der Vorteil ist, Sie können dieses Handy in den Urlaub mitnehmen und können es zu Ihrer Frau oder zu Ihrem Mann ins Bett legen und trotzdem streicheln und knuddeln und können mit diesem Handy machen, was sie so wollen. [...]“ (44)

### *Werbe-Telefon*

Werbetheoretisch gute Bedingungen sind beim Fall eines fingierten Telefonats gegeben, das beim Nebenbei-Hören nicht unbedingt als Werbeform erkannt werden kann, da es isoliert von anderen Werbebotschaften im redaktionellen

Teil platziert ist. Hierbei werden vermeintlich „normale“ Hörer unter verschiedenen Vorwänden per Telefon ins Studio geschaltet, um sich mit dem Moderator scheinbar ohne hintergründige Absicht zu unterhalten oder an einem Gewinnspiel teilzunehmen, das in Wirklichkeit nebensächlich ist. Dieses Telefongespräch – und dies dürfte die eigentliche Funktion sein – bietet dem „Hörer“ eine Plattform, auf der er sein jeweiliges Unternehmen ausführlich vorstellen kann. Diese Präsentation wird in der Regel auch noch durch den Moderator unterstützt, der seinem Gesprächspartner nicht selten mittels gezielter Nachfragen noch weitere Informationen „entlocken“ kann:

*Moderator:* „Susanne Pohlen ist am Telefon. [...] Was macht die Firma Berentz-Dienstleistungen?“

*Hörerin:* „Glas- und Gebäudereinigung. Also, wir machen Unterhaltsreinigung, Kfz-Aufbereitung, Glasreinigung natürlich, aber auch Teppichreinigung, Polster. Also, eigentlich reinigen wir so ziemlich alles.“

*Moderator:* „Und das jetzt nur in großen Firmen oder auch in Privathaushalten?“

*Hörerin:* „Nein, auch in Privathaushalten. Natürlich.“

[...]

*Moderator:* „Und was kostet das?“

*Hörerin:* „Kommt immer so ganz auf das Haus an: welche Scheiben das sind und so weiter. Ob Sprossenfenster oder nicht oder wie oder was. Aber so im Großen kann man sagen, 20 bis 25 Euro.“

*Moderator:* „Da kann man ja kaum selbst für putzen! Wir rufen künftig nur die Firma Berentz-Dienstleistungen in [...]“

*Hörerin:* „Ja, das ist super!“ (45)

### *Promotion-Aktion*

Häufig starten Unternehmen in enger Zusammenarbeit mit Radiosendern *Promotion-Aktionen*, also Events, die nur zu Werbezwecken kreiert wurden. So tourte der Süßwarenhersteller Haribo mit einem Truck im Haribo-Design durch Deutschland und führte verschiedene Aktionen durch. Dies wurde von Radiosendern der jeweiligen Region durch Hinweise und diverse Spiele unterstützt:

*Moderator:* „[...] von euch heute Morgen beim Haribo-Goldbären-Truck hier in München mit Goldbären aufwiegen. Ja, das ist kein Spaß, soviel wie ihr wiegt, bekommt ihr in Gummibärchen. Wenn jemand 106 Kilo wiegt, nimmt er 106 Kilo Goldbären mit nach Hause. Und deshalb solltet ihr uns heute Morgen am Telefon erklären, warum ihr süchtig seid nach Gummibärchen. Die kreativste, die plausibelste, die abgefahrenste Erklärung, die bekommt nämlich dann unseren Preis.“

Es folgt ein Hörer, der ein Gedicht über Haribo vorträgt. (46)

Oftmals wird im Rahmen solcher Promotion-Aktionen auch einem Unternehmensvertreter die Möglichkeit gegeben, die Aktion selbst im Radio vorzustellen. Die Unternehmenszugehörigkeit des Gesprächspartners, der oft in der Rolle eines „Experten“ auftritt, wird meist explizit benannt. Eine scheinbare Service- und Informationsfunktion charakterisiert auch diese Sonderwerbeform, wobei der Moderator unterstützend auftritt, das Thema einleitet, zuvor Gesagtes zusammenfasst und die zentralen Werbebotschaften deutlicher hervorhebt:

*Moderatorin:* „Und ich hab’ jetzt für Sie einen super Tank-Spartipp. Denn Sie haben in letzter Zeit bestimmt auch an der Tankstelle gedacht: ‚Es darf ja wohl nicht wahr sein, oder was! Wer soll denn Bitteschön diese hohen Benzinpreise noch bezahlen?!‘ Das ist ja alles schweinetuer geworden, ziemlich ärgerlich. Aber wie gesagt: Seit heute können wir sparen. Und zwar gibt’s ’ne neue Rabattaktion für alle ADAC-Mitglieder. Oder, Mathias Schmitting vom ADAC?“

*ADAC-Sprecher:* „Eigentlich relativ einfach. Es geht derzeit zwar nur mit einem Anbieter auf dem Markt, das ist die Agip-Mineralölgesellschaft, und dort erhalten unsere Mitglieder bei Vorlage ihres Mitgliedsausweises einen Cent Rabatt pro getanktem Liter Benzin. Also letztendlich haben Sie dort nochmal die Möglichkeit, deutlich billiger als am Markt angebotenes Benzin zu tanken und somit hoffentlich auch günstiger unterwegs zu sein.“

*Moderatorin:* „Also, das geht quasi ganz einfach: Ich fahr’ da mit meinem kleinen Fiesta an die Tankstelle ran, zeig’ meine gelbe ADAC-Karte vor und sag’: ‚Hallo, ich habe jetzt gerade hier 50 Liter getankt!‘ – Na gut, soviel passen bei mir glaube ich gar nicht rein – und dann wird mir das automatisch abgerechnet?“

*ADAC-Sprecher:* „Genau so ist es. Sie tanken ganz normal an der Tankstelle und bevor sie eben den Zahlungsverkehr vornehmen am Kassenhäuschen, dann legen Sie letztendlich ihre Mitgliedskarte vor und bekommen dann eben entsprechend den Rabatt.“

*Moderatorin:* „Na Mensch, das ist doch ein Wort! Also, gucken Sie mal nach in Ihrem Portemonnaie, wo denn die ADAC-Karte abgeblieben ist – und dann können Sie an allen Agip-Tankstellen ab jetzt günstiger tanken.“ (47)

Derartige Interviews dürften dabei wohl nur im seltensten Fall auch tatsächlich geführt worden sein. Die Antworten, die meist sehr prompt und glatt kommen, deuten vielmehr darauf hin, dass es sich um vorproduzierte Textstücke handelt, die vom Sender lediglich collagenartig in Form eines Interviews zusammenmontiert werden.

Eine Unterform von Promotion-Aktionen sind *Vor-Ort-Reportagen*, bei denen ein Ereignis vorwiegend deshalb konstruiert wird, damit ein Reporter direkt vom Ort des Geschehens im Hörfunk darüber berichten kann. Beispielsweise besucht ein Außenreporter gezielt Unternehmen und „informiert“ direkt von dort. Dabei lernt der Hörer nach und nach das Unternehmen und dessen Vorzüge kennen. Exemplarisch dafür ist folgende Koch-Aktion aus dem Hambur-

ger Maggi-Kochstudio, aus dem innerhalb einer Stunde insgesamt fünfmal „berichtet“ wurde:

*Moderator:* „Hier ist der Nachmittag auf 103.6 mit mehr Vielfalt mit den Megahits der 80er, 90er und dem Besten von heute. Es wird gekocht im Maggi-Kochstudio. Und unser Chefkoch Martin Baum ist auch vor Ort.“

*Außenreporter:* „Richtig, Jan. Da sind wir schon im Maggi-Kochstudio Treffbergstraße, Ecke Jungfernstieg. Und bei mir natürlich die Leiterin Mareike Sauer. Mareike, erzähl' uns: Was gibt's heute zu essen?“ [...]

*Außenreporter:* „Was bedeutet Kabeljau Finkenwerder Art?“

*Kochstudio-Leiterin:* „Das ist ein neues ganz tolles Produkt von uns mit Speck und leckeren Kartoffeln und natürlich Kabeljau.“ [...] (48)

Eine ähnliche Vor-Ort-Aktion startete der Lebensmittelhersteller „Uncle Ben's“. Ein Reporter und „Uncle Ben's Saucen-Scouts“ besuchten in diesem Fall Hörer, die vorgeblich Probleme in der Küche haben. Zusammen wurden dann Gerichte mit Produkten von „Uncle Ben's“ gekocht, dazu verbreiteten die Sender Tipps rund um das Thema „unkompliziertes Kochen“:

[...]

*Reporterin:* „Ja, Familie Hauke hat es schwer. Und zwar so richtig. Tagaus, tagein steht bei der dreiköpfigen Familie das Gleiche auf dem Tisch: Spaghetti, Kartoffeln, Bockwürste – die Standards eben. [...] Die Mission der Uncle Ben's Saucen-Scouts lautet also, den Haukes zu zeigen, wie man schnell abwechslungsreich kocht. [...] Jetzt bleibt noch die Frage an Uncle Ben's Saucen-Scout Roland: Was gibt es denn eigentlich?“

„Saucen-Scout“: „Zunächst gibt es Melone mit Schinken. Danach machen wir Uncle Ben's Curry-Sauce mit Garnelen. Danach gibt's ein Rinderfilet mit Ingwer und ungarischer Sauce, natürlich auch von Uncle Ben's. Und hinterher machen wir ein bisschen Obstsalat.“

[...]

*Reporterin:* „Und nach 20 Minuten war es dann auch vollbracht: ein leckeres Vier-Gänge-Menü, das wirklich allen geschmeckt hat.“

*Moderator:* „Und danach die Bäuche voll. Antenne Düsseldorf hat die ‚Uncle Ben's Saucen-Scouts‘ losgeschickt, und zwar zu Familie Hauke.“ (49)

### *Werbe-Comedy*

In der Form der *Werbe-Comedy* sind Comedy-Beiträge mehr oder weniger deutlich mit Werbebotschaften durchzogen. In manchen Beiträgen schwingt die Werbung subtil im Hintergrund mit. Die werbende Absicht ist nur schwer zu erkennen und kann in manchen Fällen gar nicht eindeutig nachgewiesen

werden, da sie sich mit anderen Funktionen, wie z. B. Unterhaltung, vermischt. Typisch ist etwa folgender Comedy-Anruf bei der ADAC-Pannenhilfe, bei der der Anrufer mit der Frau aus der Telefonzentrale zu flirten beginnt. Die Dame vom ADAC macht dieses (abgekartete?) Spiel mit und stellt ganz „nebenbei“ ihre Geduld, Freundlichkeit und Schlagfertigkeit unter Beweis. Eine bessere Werbung für den Automobilclub als durch solche Mitarbeiterinnen ist nur schwer vorstellbar:

„ADAC-Pannenhilfe. Susanne Kamp mein Name, guten Tag.“

„Guten Tag, Frau Kamp. Mein Name ist Philipp von Senftleben. Und mein Wagen springt nicht an.“

„Ja, könnte ich dann bitte einmal Ihre Mitgliedsnummer haben?“

„Sehr gerne. 14 ...“ [Piepton macht Rest unkenntlich]

„Ja. Können Sie mir bitte sagen, was für ein Wagen das ist?“

„Das ist ein Rolls Royce.“

„Ja. Was für ein Problem hat der Wagen denn genau?“

[...]

„Ja, Susanne. Ich glaube, ich habe früher als Student auch mal bei der ADAC-Pannenhilfe ausgeholfen.“

„Das ist ja interessant.“

„Ja, das waren fast alles Tiermedizin-Studentinnen. Darf ich fragen, was Sie studieren?“

„Ich studiere Journalistik.“

„Also nicht Tiermedizin.“

„Ich studiere definitiv nicht Tiermedizin.“ [...] (50)

In anderen Comedy-Strecken wie der Folgenden, die im Rahmen eines Thementages von Media-Markt ausgestrahlt wurde, kommt der werbliche Charakter deutlicher zum Ausdruck:

Anlässlich einer Media-Markt-Eröffnung besucht „Kanzler Gerhard Schröder“ die neue Filiale und stellt sich als Verkäufer zur Verfügung:

*Stimmenimitator* „Schröder“: „So. Und wer’s jetzt der Nächste hier?“

*Kind*: „Ich wollte fragen, dieses Kinderpaket ...“

„Schröder“: „Ja, ne, das is’ ne tolle Sache, nech! Hör’ mal: vier DVDs für 25 Euro. Wenn das kein Preis ist, nech! [...] Und was da alles drauf ist, nech: ‚Atlantis – das Geheimnis der verlorenen Stadt‘. Guck’ mal hier, du!“

*Kind:* „Cool, und ‚Bernhard und Bianca – Die Mäusepolizei‘ und ‚Bernhard und Bianca im Känguru-Land‘. Cool, die nehm’ ich!“

[...]

*„Schröder“:* „So, wer’s jetzt dran hier? Ach, die junge Dame. Bitteschön!“

*Frau:* „Ich bekomme ein Autoradio.“

*„Schröder“:* „[...] Sie bekommen also ein Autoradio. Tja, ich sach’ mal, da wird sich Ihr Mann aber schön wundern, nech!“ (51)

### *Thementage und Programming*

Manchmal steht ein kompletter Sendetag ganz im Zeichen eines Werbepartners. Solche *Thementage* zeichnen sich dadurch aus, dass im Programm wiederholt in verschiedenen Formen auf das jeweilige Unternehmen bzw. dessen Produkte oder Dienstleistungen aufmerksam gemacht wird. Oftmals wird das gesamte Programm auf den werbenden Konzern abgestimmt und bekommt einen passenden „Anstrich“, damit die Werbebotschaft auch in einem entsprechenden Umfeld präsentiert werden kann. Ist dies gegeben, spricht man auch von *Programming*. Ein Beispiel dafür ist der „Schwedenradiotag“ für Ikea anlässlich des 30-jährigen Firmenjubiläums, der auf 21 privaten Radiosendern zu hören war. Dabei wurde das Programm komplett auf das schwedische Möbelhaus zugeschnitten. So verlas die aus der Werbung bekannte „Ikea-Stimme“ sämtliche Stationskennungen, Wetter- und Verkehrsjingles sowie Programmhinweise, und es war fast ausschließlich Musik von schwedischen Bands zu hören. Dazu kamen Beiträge über Ikea und diverse Aktionen wie Promotion-Gewinnspiele. Im Rahmen dieses Thementages waren u. a. folgende Sequenzen auf den Sendern zu hören:

*Die bekannte „Ikea-Stimme“:* „30 Jahre anders für alle: Ikea feiert Geburtstag und will mit euch, den Hörern von HIT RADIO FFH, richtig feiern. Kommt jetzt zu Ikea und lasst euch von tollen Angeboten und Aktionen überraschen. Und jetzt wünscht euch Ikea weiterhin viel Spaß mit den schönsten Hits im Programm von HIT RADIO FFH.“ (52)

*Moderator 1:* „Feiern wir Geburtstag hier im R.SH-Frühstücksclub!“

*Jingle:* „R.SH gratuliert Ikea zum dreißigsten Geburtstag mit dem R.SH-Top-Hit aus Schweden.“

*Bekannte „Ikea-Stimme“:* „Und Ikea bedankt sich bei allen Hörern von R.SH mit tollen Geburtstagsangeboten und Aktionen. Kommt vorbei und feiert mit!“

Es folgt ein Lied der schwedischen Band Ace of Base [...].

*Moderator 1:* „Ace of Base aus Schweden mit ‚Happy Nation‘. Unser kleiner, bescheidener Beitrag zum dreißigsten Geburtstag von Ikea.“

*Moderator 2:* „Was? 30 werden die schon – alter Schwede!“ (53)

*Telefonpartner des Moderators:* „Hallo Volker, hier ist der Kai von Ikea in Kiel. Und ich wollte dir nur sagen, du sollst schon mal ein Geschenk kaufen, weil wir werden nämlich am 17. Oktober dreißig Jahre alt – und deshalb feiern wir vom 27.09. bis zum 16.10. unseren Geburtstag.“

*Moderator:* „Ihr feiert dreißigsten Geburtstag, aber nicht nur bei euch, sondern auch auf unserem Sender mit tollen Hits. [...] Wie lange bist du denn schon bei Ikea?“

*Ikea-Mitarbeiter:* „Ich bin seit zwölf Jahren dabei.“

*Moderator:* „Das ist schon lange. Und wie wird man Chef von dem Ganzen?“

*Ikea-Mitarbeiter:* „Ja, da gibt es unterschiedliche Wege. Man kann ganz normal 'ne Ausbildung als Einzelhandelskaufmann starten und sich bei Ikea, das ist tatsächlich möglich, durch die einzelnen Abteilungen nach oben arbeiten. [...]“ (54)

Im Rahmen von Thementagen werden auch Infomercials wie das Folgende zu den jeweiligen Werbepartnern ausgestrahlt:

*Jingle:* „Der R.SH-Thementag. Heute: Alles rund um den VR-Finanzplan der Volksbanken-Raiffeisenbanken.“

*Reporter:* „Haben Sie noch den Überblick? So und so viel für die Versicherung. Mal vierteljährlich, mal zum Januar, hier ein Vertrag, da eine Summe. Was für ein Berg an Papier und Informationen. Wer Licht in den Dschungel bringen möchte, hat jetzt das Angebot der Volksbanken und Raiffeisenbanken: den VR-Finanzplan.“

*O-Ton Bankvertreter:* „Wir rechnen für eine Bewertung für den VR-Finanzplan ca. 'ne Stunde, die man eigentlich braucht, um die Daten optimal zu ermitteln.“

*Reporter:* „Ein bisschen Papier, eine kleine Portion Zeit, ein paar Fragen – und dann serviert der VR-Finanzplan dem Auftraggeber jede Menge Aha-Erlebnisse auf einmal. Das verspricht Kerstin Siewert von der VR-Bank Halstenberg-Scheenefeld.“

*O-Ton Bankvertreterin:* „Ja, man geht ja auch zum Arzt. Macht dort 'ne Vorsorgeuntersuchung oder auch 'nen Check-up. Und so ist das das Gleiche mit dem VR-Finanzplan: Ich mach' eigentlich 'nen Check-up über mein Vermögen.“

*Reporter:* „So gesehen ist der VR-Finanzplan mehr als nur das Sortieren von Papieren und Gedanken, sondern er weist Wege und hilft beim Formulieren der Ziele. [...]“ (55)

*Jingle:* „Der R.SH-Thementag: Hinter den Kulissen von Möbel-Kraft.“

*Sprecher:* „Über Möbel-Kraft scheint wieder die Sonne. Nach dunklen Wolken in der Vergangenheit, nun wieder Zukunftsglauben.“

*O-Ton Geschäftsführer:* „Die Hauptbotschaft ist eigentlich: Es geht neu weiter.“

*Sprecher:* „Dr. Gunnar George als neuer Geschäftsführer managt, koordiniert, organisiert, motiviert. Möbel-Kraft hat aus seiner Sicht gelernt.“

*O-Ton Geschäftsführer:* „Die Vergangenheit hinter sich zu lassen, neue Strukturen einzuführen und damit in ein neues Zeitalter aufzubrechen.“

*Sprecher:* „Die Kunden spüren den Aufbruch in eine neue Möbel-Kraft-Ära.“

*O-Töne:* „Es gibt viel, viel mehr zu sehen. Ich bin echt begeistert.“/„Es ist schön.“/  
„Ganz toll alles!“/„Das Möbelangebot ist besser geworden, kommt den Leuten entgegen.“

*Sprecher:* „Und selbst die Ministerpräsidentin war bei einem Rundgang überzeugt.“

*O-Ton H. Simonis:* „Das Konzept ist tragfähig, glaube ich.“

*Sprecher:* „Größtes norddeutsches Küchenstudio, Mitnahmemöbel auf 4.000 Quadratmetern, über 90 Komplettschlafzimmer, 250 Essgruppen.“

*O-Ton Geschäftsführer:* „Das sind schon sehr gut kalkulierte Waren, aber von hoher Qualität und hohem Anspruch.“

*Sprecher:* „Und mit dem Neu-Auftritt wird Möbel-Kraft selbst für Touristen zum Magneten.“

*O-Ton (schwäbischer Akzent):* „Ich bin auf Urlaub hier und ich bin hellauf begeistert! Wir kommen nächstes Jahr wieder.“

*Sprecher:* „Möbel-Kraft ist wieder da. Und wie!“

*Jingle:* „Der R.SH-Thementag: Hinter den Kulissen von Möbel-Kraft. Möbel-Kraft – ein Stück Zuhause.“ (56)

### *Promotion-Gewinnspiele*

Eine weitere Sonderwerbeform sind *Promotion-Gewinnspiele*, die deutlich von den unter 4.2.9 zu beschreibenden Sender-Gewinnspielen abzugrenzen sind. Während Letztere hauptsächlich zur Hörer-Bindung, Eigenpromotion und (immer häufiger) Gewinnerwirtschaftung (Telefonmehrwertdienste<sup>154</sup>) beitragen, hat die hier beschriebene Form des Gewinnspiels die Funktion, ein bestimmtes Unternehmen bzw. ein bestimmtes Produkt zu bewerben. Eine redaktionelle Gestaltung liegt in diesen Fällen nicht vor, Form und Inhalt werden vollständig vom Werbenden bestimmt und sind auf diesen zugeschnitten. Die strategischen Vorteile liegen auf der Hand: Promotion-Gewinnspiele bieten eine gute Möglichkeit, raus „aus dem Werbeblock-Ghetto und rein ins glaubwürdige Umfeld“<sup>155</sup> des redaktionellen Programms zu gelangen. Der Radioveranstalter profitiert insofern, als die unterhaltsamen Gewinnspiele oft Hörer anziehen und binden – und noch dazu sehr günstig sind, da die Geld- oder Sachpreise allesamt von den werbenden Wirtschaftsunternehmen stammen. Entsprechend stellen diese Gewinnspiele ein Konglomerat aus ausführ-

---

154 Siehe hierzu Kap. 4.2.9.

155 Scheidt (2002).

lichen Produktbeschreibungen durch die Moderatoren und werbespotartigen Jingles dar:

*Jingle mit Flughafen-Atmosphäre im Hintergrund:* „R.SH und T-Mobile spielen jetzt all-inclusive.“

*Moderator:* „Sommerferien ist das Thema. Denn an sich sind Sommerferien cool. Nur das mit dem Telefonieren aus dem Urlaub, das war früher monster-nervig: Man wusste nie, was so ein Anruf zuhause kostete. Doch damit ist jetzt Schluss!“

*Moderatorin:* „Jetzt gibt’s nämlich Relax-Holiday – das sind 20 Gesprächsminuten zum Preis von nur zehn Euro. Und zwar immer und überall, bei Tag und bei Nacht, in jedes Netz innerhalb der EU.“

*Moderator:* „Unser Reporter testet Relax-Holiday zwei Wochen lang. Und mit ihm gewinnen Sie jeden Morgen hier im Frühstücksclub ein richtig cooles T-Mobile-Handy, natürlich mit Extra-Card. Sagen Sie uns einfach, aus welchem EU-Land sich unser Reporter heute Morgen meldet! Hallo, erzähl’ mal, wo bist denn, du?!“

*Reporter:* „Ich bin hier in einem tierisch heißen Land. [...] Aber richtig all-inclusive ist mein Urlaub erst durch Relax-Holiday. Das ist das neue Minuten-Paket von T-Mobile. 20 Minuten für nur zehn Euro. Kann man vor oder während des Urlaubs buchen. [...]“

*Jingle:* „20 Minuten für zehn Euro – Relax-Holiday von T-Mobile. Günstig im Urlaub mobil telefonieren. Mehr unter rsh.de.“ [Es folgt die typische Telekom-Melodie] (57)

*Jingle:* „Je länger, desto besser. Das Gewinnspiel von Base, der Handy-Flatrate.“

*Moderator:* „Schluss mit diesem ganzen Tarife-Wirrwarr. Jetzt gibt es die erste echte Handy-Flatrate von Base. Quatschen, bis der Arzt kommt – und nicht mehr auf die Kosten achten. Das nenn’ ich mal ’ne coole Sache. Sie zahlen 25 Euro im Monat und telefonieren so viel Sie wollen ins Festnetz! Und darüber hinaus telefonieren und simsen Sie so viel Sie wollen ins E-Plus-Netz, zu BASE und zu simyo. Und das alles für 25 Euro im Monat. Ist das einfach oder ist das einfach?! Und damit Sie künftig mit Base telefonieren können, schenke ich Ihnen das neue Nokia 61-01 im Wert von 250 Euro. Darum spielen wir jetzt. [...]“ (58)

Promotion-Gewinnspiele tragen auch oft den Namen des Werbenden bereits im Namen. Für das jeweilige Unternehmen hat dies u. a. den Vorteil, über häufig ausgestrahlte Programmhinweise auf das Gewinnspiel eine erhöhte Präsenz im Programm zu erreichen. Auch diese Ankündigungs-Trailer weisen deutlichen Spotcharakter auf:

„Radio NORA – Schätz’ den Volvo: Schätz’ den Volvo – und entdecken Sie ganz nebenbei die sportliche Seite des neuen Volvo V50 für ein ganzes Wochenende. Beantworten Sie einfach die Volvo-Schätzfrage des Tages. Liegen Sie richtig, gibt es für Sie für ein ganzes Wochenende den neuen Volvo V50 inklusive Gala-Dinner. Radio NORA – Schätz’ den Volvo. Schätz’ den Volvo – eine Aktion Ihrer Volvo-Partner in Schleswig-Holstein und Hamburg. Volvo for Life.“ (59)

Als Varianten derartiger Promotion-Gewinnspiele lassen sich die drei folgenden Formen benennen:

- das Aktions-Gewinnspiel,
- das Vor-Ort-Gewinnspiel sowie
- die Verlosung.

### Aktions-Gewinnspiele

Gewinnspielcharakter haben Aktionen, die Firmen in Zusammenarbeit mit Radiosendern initiieren, um die Hörer zum Mitmachen zu animieren. Kennzeichnend für diese Form ist, dass die Aktionen – im Gegensatz zu den eben angeführten Beispielen – nicht ausschließlich im Radio, sondern „im wirklichen Leben“ stattfinden. So tourte Mitte 2005 der „Toro-Truck“ des Sherry-Produzenten Osborne durch Nordrhein-Westfalen und Norddeutschland. Die Radiohörer wurden aufgerufen, sich beim Sender zu melden, wenn sie den Truck entdeckt haben. Zu gewinnen gab es Reisen nach Spanien.

*Moderator:* „Und hier ist Ihre Chance auf eine dicke, fette Reise nach Andalusien im Wert von 3.000 Euro. Radio Hamburg und Osborne schicken sie dorthin. Das heißt jetzt irgendwo in der Stadt fährt das Wahrzeichen Spaniens, ein großer schwarzer Stier auf einem Auto. Und wenn Sie diesen Stier sehen: anrufen! Hier bei Radio Hamburg. Und registrieren lassen für die Reise: 01378-808080. Und im Moment ist der Stier unterwegs, direkt in der Innenstadt. [...]“ (60)

### Vor-Ort-Gewinnspiele

Auch *Vor-Ort-Gewinnspiele*, bei denen sendereigene Moderatoren vom Ort des Geschehens berichten, finden im öffentlichen Raum und nicht nur im Radio statt. Beispielsweise platzierte der Automobilkonzern VW zur Einführung eines neuen Modells in verschiedenen Städten überdimensionale Ostereier, in denen das neue Auto versteckt war. Die Radiohörer wurden aufgerufen, zu erraten, was in diesen Eiern stecken könnte. Diese Aktion wurde mit Trailern, Moderatorenhinweisen und Spielrunden wiederholt im Radio beworben. Die enge Kooperation zwischen den Sendern und dem Unternehmen kommt auch darin zum Ausdruck, dass Reporter des Senders wiederholt „vor Ort“ über das Ei berichteten und am Ende dort dessen „Enthüllung“ begleiteten:

*Moderatorin:* „Und mitten in der Landeshauptstadt München steht Bayerns größtes Osterei. Vier Antenne-Bayern-Hörer haben die Chance, das Ei zu knacken. [...] Und neben diesem steht Bayerns größter Osterhase: Wolfgang Leikermoser ist da auf dem Viktualienmarkt in München. Hallo, Leiki!“

*Reporter:* „Hallo, Annika, servus, grüß’ Dich! Ja, ich steh’ hier mitten auf dem Viktualienmarkt in München bei strahlendem Kaiserwetter. Über 20 Grad – es ist ein Traum! Sommer, Ostern – alles zusammen. Und hinter mir das definitiv größte Osterei Deutsch-

lands. Es ist blau, es ist riesig, es hat über zwei Tonnen Gesamtgewicht, ist weit über fünfeinhalb Meter groß und der Inhalt – tja, den darf ich jetzt noch nicht verraten. [...]“

*Moderatorin:* „Und ich spiel’ jetzt mal Osterhase und verrate Ihnen, was da drin ist. Es ist ein neuer VW-Polo! Ist das der Wahnsinn! Und Sie können ihn haben. Wer knackt Bayerns größtes Osterei und fährt mit dem neuen VW-Polo ins Osterwochenende? Die große Auflösung nächste Stunde hier auf Antenne Bayern.“ (61)

Auch bei folgendem Gewinnspiel wird direkt von „draußen“ berichtet:

*Moderator:* „Na, das läuft doch wie geschmiert.“

*Jingle:* „R.SH. – R.SH und Rama Balance präsentieren: der Zettelcheck.“

*Moderator:* „Wir fangen Sie vor den Supermärkten und Einkaufszentren des Landes ab und gucken, was Sie auf dem Zettel haben. Auf dem Einkaufszettel sollten Sie Rama Balance, die neue Halbfettmargarine mit dem leckeren Geschmack und den vielen Vitaminen aufgeschrieben haben. Dann gibt’s mit einigermaßen Glück 500 Euro in bar. [...]“

*O-Ton:* „Hallo, Volker, hier ist Bianca Görres aus Kiel. Ich steh’ hier gerade vorm Citymarkt und habe 500 Euro gewonnen und einen Gutschein für meine beiden Kinder. Und bei Mittmann mach ich mit, man.“

*Reporter:* „Heute waren die R.SH-Rama-Reporter übrigens am Citymarkt in Hasse. Wo sie morgen sind, hören Sie morgen ab 14 Uhr bei Dennis Hoppe. [...]“ (62)

### *Verlosung*

Eine weitere Sonderwerbeform, bei der die Platzierung von Werbung im Programmumfeld gegen Honorar oder ein Kompensationsgeschäft erfolgt, stellt die *Verlosung* von Produkten dar. So ist es keine Seltenheit, dass Verlage neu erschienene Bücher verlosen, Konzertveranstalter Tickets spendieren, Kinobetreiber Merchandising-Artikel zu anlaufenden Filmen anbieten oder Plattenfirmen kostenlose CDs unter die Hörerschaft bringen. Als Gegenleistung erfolgt bspw. eine wohlwollende Rezension, ein ausführlicher Veranstaltungshinweis oder ein redaktioneller CD-Tipp. So beendet der Moderator einen ausführlichen Filmtipp mit den Worten:

„Sideways‘ – seit heute in den Kinos unseres Landes. Wenn ihr ihn sehen wollt: Ich verschenke jetzt fünfmal zwei Eintrittskarten, außerdem noch obendrauf fünf T-Shirts zum Film.“ (63)

Die persuasive Intention kommt in folgendem Beispiel noch deutlicher zum Ausdruck:

*Moderator:* „Es hat eingeschlagen wie eine Bombe: In den ersten beiden Verkaufstagen erzielte es mehr Umsatz als das neue Grönemeyer-Album, und das will ja schon was

heißen. Die Rede ist von ‚Anno 1503‘, offenbar dem Computerspiel schlechthin. Der Vorgänger ‚Anno 1602‘ ist das erfolgreichste Computerspiel aller Zeiten in Deutschland. Und die Fans, die fieberten der Weiterentwicklung schon Jahre entgegen – ich übrigens auch. Und jetzt werden sich Millionen Entdecker wieder auf den Weg machen und neue Welten erschließen. Gunda Grete stellt das neue Strategiespiel vor und hat nachgefragt, warum es denn so süchtig macht.“

Es folgt eine ausführliche Spielvorstellung [...]

*Moderator:* „Wow! ‚Anno 1503‘, das neue Spiel, es ist da. Und drei Exemplare des tollen neuen Computerspiels ‚Anno 1503‘ würde ich jetzt gerne verschenken. [...]“ (64)

In entsprechenden Fällen ist von einem Bartering-Geschäft auszugehen, bei dem die Werbeleistung des Senders – in diesem Fall die Produktvorstellung und -bewertung – durch die Bereitstellung von Sachmitteln durch den Werbepartner abgegolten wird.<sup>156</sup>

#### 4.2.6 *Synapse werblicher Erscheinungsformen im Hörfunk*

##### **Spotwerbung**

Der Begriff Werbespot bezeichnet im Hörfunkbereich kurze (meist unter 30 Sekunden lange), von einer Werbeagentur professionell produzierte Audiobeiträge, die ein Produkt oder eine Dienstleistung eines Auftraggebers bewerben. Klassifizieren lassen sich Spots nach ihrer inhaltlichen Gestaltung und ihrer Platzierung im Programm oder im Werbeblock.

##### *Ästhetisch-dramaturgische Grundformen*

<b>Demonstration</b>	<b>Weitgehend sachliche Beschreibung der Funktionen und Leistungen eines Produkts</b>
– Problemlösung	Erklärung, wie das Produkt ein bestimmtes Problem lösen kann und in bestimmten Situationen weiterhilft
– Testimonial	Anpreisung des Produkts durch einen glaubwürdig, sympathisch und kompetent wirkenden Sprecher
– Dialog	Dialogförmige Information über ein Produkt durch zwei Sprecher

---

156 „Unter Bartering (abgeleitet vom engl. to barter = tauschen) versteht man allgemein die einfachste Form eines Kompensations- bzw. Tauschgeschäftes. Unternehmen tauschen Waren oder Dienstleistungen, ohne dass hierfür Zahlungen erfolgen.“ Volpers/Herkströter/Schnier (1998), S. 82.

– Interview	Fingierte Befragung von Experten oder Verbrauchern, die sich positiv über ein Produkt äußern
<b>Humor</b>	<b>Witzige Elemente dominieren den Spot und bringen den Hörer zum Schmunzeln</b>
<b>Erlebniswelten</b>	<b>Inszenierung außergewöhnlicher Situationen und Traumwelten, die den Hörer emotional ansprechen</b>
<b>Action/Dramatik</b>	<b>Gestaltung des Spots durch schnelle Schnitte, hohes Sprechtempo und dominante Musik</b>

*Platzierung innerhalb des redaktionellen Programms*

<b>Einzelspot</b>	<b>Einzelner Spot außerhalb eines Werbeblocks im redaktionellen Umfeld</b>
<b>Syndication-Spot</b>	<b>Einzelspot umgeben von einem thematisch-atmosphärisch affin gestalteten redaktionellen Umfeld</b>
<b>Content-Spot</b>	<b>Umrahmung eines scheinbar redaktionell gestalteten Mittelteils durch zwei Teile eines Spots</b>

*Platzierung innerhalb eines Werbeblocks, der mehrere Spots umfasst und vom redaktionellen Teil abgetrennt ist*

<b>Tandem-Spot</b>	<b>Aus mehreren Teilen zusammengesetzter Spot, getrennt durch andere Spots</b>
– Teaser	Dem Hauptspot vorgeschaltetes, kurzes Element, das Interesse wecken soll
– Hauptspot	Langer Spot, der die zentrale Werbebotschaft ausführlich entfaltet und alle wichtigen Informationen vermittelt
– Reminder	Dem Hauptspot nachgelagertes Element, das dessen Werbeaussage wiederholt
– Doppelspot	Zwei identische Spots bilden das Tandem
<b>Premium-Position</b>	<b>Platzierung des Spots direkt am Anfang oder am Ende des Werbeblocks</b>
<b>Cover-Spot</b>	<b>Tandem-Spot, dessen Elemente am Anfang und am Ende des Werbeblocks platziert sind</b>
<b>Spot im Exklusiv-Block</b>	<b>Spot in einem sehr kurzen Werbeblock, der nur Spots einer Branche enthält</b>

## **Sponsoring**

Bei Sponsoring handelt es sich um eine Finanzierungsform des Rundfunks, die rechtlich nicht unter Werbung subsumiert wird, aber dennoch werbliche Wirkung entfaltet. Zu Beginn und/oder am Ende einer Sendung bzw. eines Beitrags wird auf den Sponsor hingewiesen, der das jeweilige Programm finanziell unterstützt.

<b>Spotartiges Sponsoring</b>	<b>Ausgedehnter Sponsorhinweis, der über die bloße Nennung des Namens erheblich hinausgeht</b>
<b>Inhaltsbestimmendes Sponsoring</b>	<b>Einflussnahme des Sponsors auf den Inhalt des geförderten Programms</b>
<b>Sponsorhinweis im Trailer</b>	<b>Nennung des Sponsornamens in Programmhinweisen auf die gesponserte Sendung</b>
<b>Mitveranstalter-Sponsoring</b>	<b>Auftreten des Radiosenders als Mitveranstalter eines Ereignisses, das im Radio mit Nennung weiterer Sponsoren beworben wird</b>
<b>Versetztes Sponsoring</b>	<b>Zeitliche Trennung von Sponsorhinweis und gesponsertem Beitrag durch redaktionelle Einschübe</b>
<b>Titelsponsoring</b>	<b>Sendung führt Produkt- oder Herstellernamen im Titel</b>
<b>Song-Sponsoring</b>	<b>Sponsoring einzelner Musiktitel</b>

## **Product Placement**

Im weitesten Sinne meint Product Placement jedes Erscheinen eines Markenprodukts innerhalb des redaktionellen Teils eines Mediums. Enger definiert ist darunter der gezielte Einsatz von Markenprodukten zu Werbezwecken zu verstehen, wobei die Platzierung gegen Entgelt oder geldwerte Leistungen erfolgt.

<b>Unvermeidbar und unbezahlt</b>	<b>Unbezahlte Nennung von Markenprodukten, die aus journalistischen Gründen notwendig ist</b>
<b>Vermeidbar und unbezahlt</b>	<b>Erwähnung von Markenprodukten, ohne journalistische Notwendigkeit und ohne werbliche Absicht</b>
<b>Vermeidbar und bezahlt</b>	<b>Platzierung von Markenprodukten gegen Entgelt oder geldwerte Leistungen mit klarer werblicher Intention (Product Placement im engeren Sinn)</b>

- Beiläufige Erwähnung    Beiläufig und absichtslos wirkende Erwähnung des Markenprodukts durch den Moderator
- Verkehrs-Placement    Nennung von Unternehmen, die Verkehrsbesonderheiten gemeldet haben, in den Verkehrshinweisen
- Vor-Ort-Reportage    Bericht eines Außenreporters direkt von einer Firma, die im Beitrag erwähnt wird

### **Sonderwerbformen**

Sonderwerbformen sind programmintegrierte werbliche Kommunikationsangebote, die nicht unter Sponsoring oder Product Placement fallen. Gemeinsam ist diesen Formen, dass sie die Trennung von Werbung und Programm dadurch unterlaufen, dass sie in redaktionell erscheinende Programmteile integriert werden.

<b>Infomercial</b>	<b>Mit journalistischen Darstellungsmitteln gestaltete Beiträge mit informierendem Charakter, die in enger Zusammenarbeit mit dem Werbepartner erstellt werden, der den Inhalt vorgibt</b>
<b>Moderatoren-Infomercial</b>	<b>Der Moderator selbst „informiert“ über ein Produkt, indem er es ausführlich vorstellt</b>
<b>Werbe-Telefon</b>	<b>Vorstellung eines Produkts durch Unternehmensvertreter in einem Telefongespräch mit dem Moderator</b>
<b>Promotion-Aktion</b>	<b>Zu Werbezwecken initiiertes Event, über das im Radio berichtet wird</b>
<b>Vor-Ort-Reportage</b>	<b>Konstruktion eines Events zum Zweck der direkten Vor-Ort-Berichterstattung durch einen Außenreporter</b>
<b>Werbe-Comedy Thementage</b>	<b>Comedy-Beiträge mit werblichem Charakter Komplette Sendetage stehen im Zeichen eines Unternehmens, über das wiederholt auf verschiedene Art und Weise „informiert“ wird</b>
<b>Programming</b>	<b>Abstimmung des gesamten redaktionellen Programms im Rahmen eines Thementages auf ein Unternehmen</b>
<b>Promotion-Gewinnspiel</b>	<b>Von einem Unternehmen initiiertes und inhaltlich gestaltetes Gewinnspiel zu rein werblichen Zwecken</b>

- Aktions-Gewinnspiel Gewinnspiel-Aktionen von Unternehmen, die nicht nur im Radio übertragen werden, sondern „im wirklichen Leben“ stattfinden
- Vor-Ort-Gewinnspiel Gewinnspiel-Aktionen im öffentlichen Raum, die von einem Sender beworben werden und von denen direkt berichtet wird
- Verlosung Produkte werden an die Hörer verlost

#### 4.2.7 *Produktinformation oder Schleichwerbung?* *Eine Gratwanderung*

Der Begriff „Schleichwerbung“ bewegt sich auf einer anderen terminologischen Ebene als die bisher vorgestellten Werbeformen. Die vorhergehende Typologie leistet eine systematisierende Beschreibung in der Praxis anzutreffender werblicher Erscheinungsformen, ohne dass hierbei deren Zulässigkeit in rundfunkrechtlicher Perspektive detailliert geprüft wird. Schleichwerbung ist indes bereits per Definition eine unzulässige Werbeform, wobei deren Unzulässigkeit objektiv nachweisbar sein muss. Eine derartige rundfunkrechtliche Würdigung einzelner Fallbeispiele kann im Kontext der vorliegenden Untersuchung nicht geleistet werden. Gleichwohl lassen viele der in den vorstehenden Kapiteln beschriebenen Einzelbeispiele einen „Anfangsverdacht“ aufkommen, hier könne es sich um Schleichwerbung handeln, da etliche der im RStV genannten Indikatoren für Schleichwerbung zuzutreffen scheinen:

„Schleichwerbung ist die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Programmen, wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt.“<sup>157</sup>

Bereits 1998 haben Volpers/Herkströter/Schnier in Bezug auf das Fernsehen vorgeschlagen, zwischen Schleichwerbung und Product Placement zu differenzieren.<sup>158</sup> Dies soll hier im Hinblick auf den Hörfunk aufgegriffen werden. Beim (einfachen) Product Placement handelt es sich um das verbale Auftauchen einer Produkt-, Marken- oder Firmennennung in redaktionellem Kontext – wobei, wie oben dargelegt, zwischen zulässigem und (derzeit noch) unzulässigem, da gegen Entgelt erfolgtem Placement zu unterscheiden ist. Demgegenüber ist Schleichwerbung deutlich komplexer:

---

<sup>157</sup> RStV § 2 Abs. 3 Nr. 6.

<sup>158</sup> Vgl. Volpers/Herkströter/Schnier (1998), S. 78–81.

Unter Schleichwerbung soll eine Produkt-, Marken- oder Firmendarstellung verstanden werden, die deutlich über eine einfache verbale Präsentation hinausgeht und eine Durchdringung ganzer Sendungen oder Beiträge mit werblichen Kommunikationsinhalten bewirkt und die in Bezug auf ihre werbliche Intention irreführend ist.<sup>159</sup>

Da der RStV als (ein) Merkmal für das Vorliegen von Schleichwerbung auf den „Entgelt-Indikator“ abstellt, wurde in der Vergangenheit häufig von einer diesbezüglichen Beweislast der Aufsicht bzw. Rechtsprechung zur Feststellung des Tatbestandes der Schleichwerbung ausgegangen. Erst der – nur schwer zu führende – Nachweis, dass für die Platzierung Geld geflossen ist, galt als eindeutiger Beleg für Schleichwerbung. Im August 2005 fällte jedoch das Berliner Kammergericht ein Urteil gegen einen privaten Radiosender in Brandenburg, der offensichtlich eine Fleischerei-Werbung als Interview getarnt hatte und entschied in diesem Fall – ohne den Nachweis der Entgelt-Zahlung – auf unzulässige Schleichwerbung. Indikatoren hierfür waren eine „kaum verbräute Lobhudelei“ für den Fleischereibetrieb und innerhalb des Interviews Anpreisungen wie „und hier hat der Genuss einen ganz bestimmten Namen“.<sup>160</sup> Das Fehlen der kritischen Distanz des Interviewers führte zu einer Durchdringung des gesamten Beitrags mit werblichen Kommunikationsinhalten. Trotz dieses Urteils wird in der aufsichtlichen Praxis die Beurteilung des Vorliegens von Schleichwerbung auch in Zukunft ohne den Nachweis der Entgelt-Zahlung schwierig bleiben, da insbesondere im Bereich kleinräumiger Ausstrahlungsgebiete Beiträge der folgenden Art als eine Gratwanderung zwischen Serviceinformation und Werbung anzusehen sind:

*Moderator:* „Heute gibt’s bis 24 Uhr die große Wiedereröffnungs-Feier in Sonthofen im Wonnemar. Nach rund drei Monaten ist das Wonnemar nun rundum erneuert und eröffnet mit einem großen Rahmenprogramm, z. B. Sektempfang, Technikvorführungen, ein Kinder-Animationsprogramm mit Zauber-Clown, ein attraktives Gewinnspiel mit tollen Preisen. Und als Highlight am späten Nachmittag: der Live-Auftritt von Olli P. Mit einem Feuerwerk beginnt dann im Wonnemar ein stimmungsvoller Abend mit kulinarischen Köstlichkeiten, einer Feuertänzerin, Showtanz sowie einer Vorentscheidung zur Wahl der Miss Germany.“ (65)

Während der Veranstalter bei obigem Beitrag sicherlich auf seine Informationspflicht gegenüber der lokalen Öffentlichkeit verweisen würde, ist im nachfolgenden Beispiel die Grenze zur Schleichwerbung wahrscheinlich überschritten:

„Das ist der Tipp für heute Mittag: Gehen Sie ins Restaurant ‚Breitengrad‘ und essen Sie sich richtig satt. Ceylonische Spezialitäten von 12 bis 14 Uhr 30 gibt es am

---

159 Vgl. Volpers/Herkströter/Schnier (1998), S. 79.

160 Vgl. NETZEITUNG.DE (2005). Siehe hierzu auch oben Kap. 4.2.5.

Mittagsbuffet: Für nur 4 Euro 90 soviel essen wie Sie wollen. Das Ganze im ‚Breitengrad‘ in der Gephionstraße Nummer 3.“ (66)

Auch im folgenden Fall scheint die vom Berliner Kammergericht als Indikator genommene „fehlende kritische Distanz“ hinlänglich erkennbar:

*Moderator:* „Knapp ’nen Monat noch, und dann brechen kalorienarme Zeiten an. Denn Grabower-Süßwaren stellen dann ein neues Produkt her. Nämlich die berühmten Schokoküsse ohne Zucker. Die heißen dann ‚Jummie‘ und haben viel weniger Kalorien. Man kann viel besser genießen und noch schöner schlemmen.“ (67)

Schleichwerbung bleibt sowohl werbetypologisch als auch rechtlich eine Metakategorie, die sich auf einige – bei Weitem nicht alle – unzulässigen Werbeformen bezieht. Mit anderen Worten: Nicht jede unzulässige Werbeform ist zugleich Schleichwerbung, da es auch andere Verstöße gegen Werbebeschränkungen gibt (z. B. fehlende Jingles, unzulässiger Sponsorhinweis). Zugleich lässt sich Schleichwerbung als ein Tatbestand vieler in der Praxis anzutreffenden werblichen Einzelbeiträge anhand objektiver Tatbestände festmachen, ohne dass zugleich die Form als Ganzes unzulässig ist. So ist die Werbeform des Infomercials dann keine Schleichwerbung, wenn sie nicht „schleicht“, sondern als Werbung kenntlich gemacht wird. Vor dem Hintergrund einer von der EU angestrebten Aufweichung des Trennungsgebots in der Fernsehrichtlinie im Hinblick auf Product Placement<sup>161</sup> – die dann im Tenor sicherlich auf den Hörfunk übertragen würde – erscheint es sinnvoll, Schleichwerbung und Product Placement im deutschen Rundfunkrecht klarer zu differenzieren. Hiermit könnte verhindert werden, dass eine möglicherweise erfolgende Liberalisierung des Product Placements faktisch als Signal für eine Deregulierung der Schleichwerbung verstanden wird.

#### 4.2.8 *Eigenpromotion und Cross-Promotion*

Die Werberichtlinien der Landesmedienanstalten definieren, dass es sich bei Eigenpromotion *nicht* um Werbung handelt.<sup>162</sup> Es liegt also eine andere (zulässige) persuasive Form der On-air-Kommunikation für den eigenen Sender bzw. seiner Programmstrecken vor. Hingegen wird Fremdpromotion definiert „als werblich[er] Hinweis auf einen anderen Rundfunkveranstalter als Unternehmen oder dessen Sendungen und Dienstleistungen“.<sup>163</sup> In der Programmpraxis sind vielfältige Formen der Eigenpromotion, Fremdpromotion und Cross-Promotion (auf eigene Angebote, z. B. Homepage, Begleitmaterialien) zu

---

161 Die EU strebt in einer Novellierung der EG-Fernsehrichtlinie eine Zulassung von Produktplatzierungen an. Die DLM hat sich in einer Stellungnahme gegen eine solche Deregulierung ausgesprochen. Vgl. Pressemitteilung der DLM vom 05. September 2005.

162 Werberichtlinien der LMA, Punkt 15.

163 Werberichtlinie der Landesmedienanstalten (2000), Punkt 15, Abs. 3.

beobachten, die einen Sonderfall persuasiver Kommunikationsangebote ausmachen.

In der *intermediären Variante* der Cross-Promotion wird in einem Hörfunkprogramm auf Sendungen hingewiesen, die einem Veranstalter desselben Senderverbundes gehören. Sehr ausgeprägt findet sich diese Form etwa beim Sender Bremen Vier, der ganz massiv für die „Harald-Schmidt-Show“ in der ARD „wirbt“. Dies geschieht auf vielfältige Art und Weise, so etwa durch das Einspielen ganzer Ausschnitte aus der Show, die durch den Radio-Moderator eingeleitet und kommentiert werden:

„Und Raucher-raus-aus-dem-Büro ist ja ein großes Thema. Auch Harald Schmidt, das Trüffelschweinchen der ARD, was Themenfindung angeht, hat gestern Abend schon mal seinen Senf dazu abgegeben. [...]“ Es folgt ein Einspieler aus der Show. (68)

Entsprechende Beispiele finden sich in zahlreichen Varianten und überschreiten zumeist in Form sowie Inhalt die Genres von Programmankündigung oder Programmkritik.

Besonders aktive Promotion wurde auch für den „Bundesvision Song Contest“ betrieben, den der Fernsehsender ProSieben mit seinem Moderator Stefan Raab in Kooperation mit regionalen Radiosendern ausrichtete. Letztere kündigten das Ereignis in einer breiten Kampagne an, wobei stets auch auf ProSieben und die Sendung „TV total“ von Stefan Raab aufmerksam gemacht wurde:

*Jingle:* „Delta radio und Stefan Raab präsentieren: den Bundesvision Song Contest.“

*Moderatorin:* „Genau. Am 12. Februar ist es soweit, dann wollen wir ‚Fettes Brot‘ siegen sehen. Die schicken wir nämlich für Schleswig-Holstein ins Rennen gegen die anderen 15 Bundesländer. Wenn man sich dann mal so die ganzen Acts aus den anderen Bundesländern anguckt, dann ist die Musik hauptsächlich so aus den Bereichen Hip-Hop, Pop und Rock.“

*Moderator:* „Aber ein Act fällt aus diesen ganzen Kategorien komplett raus. Und zwar die Starter aus Sachsen. [...] ‚Die Randfichten‘ aus dem Erzgebirge! [...] Die drei machen reine Volksmusik – und das mega-erfolgreich: Letztes Jahr waren sie wochenlang auf Platz eins in den deutschen Single-Charts mit ihrem ‚Holzmichl-Song‘. Heute Abend sind sie live auf ‚TV total‘ ab 22 Uhr 15. [...] Und Stefan Raab hält ‚ne ganze Menge von den Jungs.“

*O-Ton Stefan Raab:* [...]

*Moderatorin:* „Wenn Du noch mehr Infos zum Bundesvision Song Contest brauchst, dann klickste auf [deltaradio.de](http://deltaradio.de).“ (69)

Diese Abmoderation beinhaltet zugleich ein weiteres Element, das in jüngster Zeit sehr verbreitet ist: den Hinweis auf die eigene Homepage des jeweiligen Rundfunkveranstalters. Die hiermit verbundene Hörerbindung und die Möglich-

keit, programmbegleitende oder -vertiefende Informationen zur Verfügung zu stellen, sind im engeren Sinne weder Public Relations noch Werbung. Allerdings ist in die Homepage bei privaten Rundfunkveranstaltern zumeist ein E-Business-Shop integriert, so dass die auffällig häufigen Verweise auf die Homepage auch mit einer werblichen Intention für den eigenen Shop verbunden sein dürften. Sprachlich sticht an dieser Stelle vor allem der oft appellative Charakter hervor, mit dem versucht wird, den Hörer auf die eigene Internetseite zu bringen:

„Wenn du noch mehr falsche Tipps sehen möchtest, klick’ ganz schnell auf unsere Homepage [www.deltaradio.de](http://www.deltaradio.de)! Da haben wir nämlich eine schöne Liste.“ (70)

Die sendereigenen Homepages dienen auch der Begleitung von Werbekampagnen, die on air laufen. Zu diesem Zweck findet der Hörer und Internetnutzer auf den Internetseiten zusätzliches „Informationsmaterial“ oder Links zu Unternehmen, die parallel im Radioprogramm, meist mittels Sonderwerbformen, werben. Manchmal ist der Besuch der Sender-Homepage auch notwendig, um sich an bestimmten Aktivitäten beteiligen zu können, die wiederum oftmals von externen Werbetreibenden initiiert werden:

*Jingle:* „R.SH. R.SH – Verrat’ uns deinen Traum!“

*Moderator:* „Und wovon träumt man nun, wenn man unter 30 ist? [...] Man träumt vom Auto, das cooler ist als das vom Freund, mit dem Rucksack durch Thailand, ’ne Wohnung mit Dachterrasse ... Verrate uns deinen Traum! R.SH und den Sparkassen in Schleswig-Holstein ist dein Traum nämlich 10.000 Euro wert. Geh’ einfach ins Netz und sag’ uns unter [rsh.de](http://rsh.de), wovon du träumst! Du verrätst deinen Traum – wir haben die Lösung. Und ganz nebenbei satte Preise im Gesamtwert von 10.000 Euro. Klick’ dich reich – jetzt unter [rsh.de](http://rsh.de), der Seite mit dem Klick-Klick und Klack.“

Spotartiger Jingle: „R.SH – verrat’ uns deinen Traum! Übrigens: Noch näher an deinen Traum kommst du mit dem Finanzkonzept der Sparkassen. Alle Infos bei den Sparkassen in deiner Nähe. Wenn’s um Geld geht – Sparkasse.“ (71)

Auf der sendereigenen Homepage werden somit dem Hörer und Internetnutzer diverse Vorteile des Finanzkonzeptes des Werbepartners, eben die Sparkassen, näher gebracht. Ganz nebenbei eröffnet sich für die Sparkassen damit auch die Möglichkeit, zielgruppengenau Kontaktadressen von jungen Menschen zu generieren. Diese symbiotische Mischung aus Eigen- und Fremdwirkung nützt also sowohl dem Sender als auch dessen Werbepartnern.

Eine weitere Form ist die *Product-Cross-Promotion*, bei der eine Radiostation für sendereigene Produkte wirbt, die manchmal auch in Zusammenarbeit mit externen Partnern hergestellt wurden oder vertrieben werden:

*Moderator:* „Und Sie brauchen für jeden Tag einen Ratgeber, mit dem Sie immer einen Spruch parat haben für alle Gelegenheiten. Da haben wir was für Sie: Glauben Sie keinem dahergelaufenen Typen im Radio. Glauben Sie Ihrem Buchhändler und

holen Sie sich das Buch der Hamburger Morgenpost und von Radio Hamburg ‚Ment am Montag‘. Haben Sie bestimmt schon in Ihrem Buchladen gesehen oder hier im Radio-Hamburg-Ticketcenter am Speersort für 7 Euro 90. Ablachen garantiert. Heute auch wieder neu in der Hamburger Morgenpost.“ (72)

#### 4.2.9 *Gewinnspiele als Call-Media-Mehrwertdienst*

Die Gewinnspiele im Hörfunk lassen sich zwei unterschiedlichen Erscheinungsformen zuordnen: dem Bereich der Sonderwerbeform oder den Call-Media-Mehrwertdiensten. Die Gewinnspiele in der Art von Sonderwerbeformen wurden in Kap. 4.2.5 bereits thematisiert. Entsprechende „Werbegewinnspiele“<sup>164</sup> sind in der Regel als Bartering-Geschäft konzipiert, bei dem Preise (Produkte oder Dienstleistungen) ausgelobt werden. Diese werden dem Rundfunkveranstalter kostenlos zur Verfügung gestellt. Für die Hörer ist die Teilnahme am Gewinnspiel kostenlos, es fallen lediglich die „regulären“ Telefonverbindungskosten für die Teilnehmer an. Das werbetreibende Unternehmen profitiert vom Bartering-Geschäft durch häufige Nennung seiner Firma oder seines Produktes, der Radioveranstalter durch die (zumindest unterstellte) Attraktivitätssteigerung seines Programms. In der Literatur wird diese Form des Gewinnspiels häufig nicht von den Gewinnspielen als Finanzierungsform unterschieden. Diese systematisierende Trennung ist jedoch notwendig, da es sich in medienrechtlicher und typologischer Hinsicht um unterschiedliche Phänomene handelt.

Die Gewinnspiele der Kategorie des Call-Media-Mehrwertdienstes sind ein im Hörfunk relativ neues Geschäftsmodell, bei dem die Teilnahme am Gewinnspiel für die Hörer kostenpflichtig ist und der Rundfunkveranstalter hierüber Erlöse erzielt. Solche Gewinnspiele entwickeln sich in zunehmendem Maße zu einer Finanzierungsform des Rundfunks, wobei insbesondere TV-Spartensender wie „9Live“ als Vorreiter für diese Entwicklung anzusehen sind. Im Hörfunk haben sich Gewinnspiele in Kombination mit Telefonmehrwertdiensten seit 2003 verstärkt durchgesetzt.<sup>165</sup> In rechtlicher Hinsicht sind mehrere Aspekte dieses Rundfunkangebots umstritten. So ist fraglich, ob es sich bei dieser Art Gewinnspiele um Glücksspiele oder Geschicklichkeitsspiele handelt.<sup>166</sup> Glücksspiele sind ohne behördliche Erlaubnis nach § 284 I StGB strafbar. Des Weiteren können nach vorherrschender Rechtsmeinung derartige Telefonmehrwertdienste als eine unzulässige Kopplung zwischen der Teilnahme an einem Gewinnspiel und der vorherigen Inanspruchnahme einer Dienstleistung (eben der kostenpflichtigen Telefonvermittlung) gesehen werden. Allerdings kann

---

164 Die Bezeichnung „Werbegewinnspiel“ findet sich bei Magenheimer (2006), S. 76 und entlarvt sprachlich recht treffend die brancheninternen eindeutige Zuordnung von Gewinnspielen als Werbeform.

165 Vgl. Goldhammer/Lessig (2005b), S. 138.

166 Vgl. Hecker/Ruttig (2005), S. 393–398.

eine Ausnahme dieses Kopplungsverbotes dann vorliegen, wenn die Kosten des Anrufs die Kosten der herkömmlichen Beteiligung an einem Gewinnspiel, beispielsweise per Postkarte oder Brief, nicht übersteigen. Dabei muss jedoch gewährleistet sein, dass der Anruf auch zur Teilnahme am Gewinnspiel führt, wie dies beim Einsenden einer Postkarte sicher der Fall wäre. Wenn der kostenpflichtige Anruf selbst bereits Glücksspiel-Charakter aufweist und es mehr oder weniger vom Zufall abhängt, ob der Anrufer auch tatsächlich am eigentlichen Spiel teilnehmen kann, liegt aus juristischer Sicht *keine* Ausnahme vom Kopplungsverbot vor. Der Telefonmehrwertdienst dürfte somit dann wettbewerbswidrig sein, wenn der anrufende Hörer – anstatt des kostenlosen Besetzzeichens – lediglich die Information erhält, der kostenpflichtige Anruf habe nicht zur Teilnahme geführt.<sup>167</sup> Gerade dies ist aber häufig der Fall: Die Süddeutsche Zeitung hat im Juni 2006 das entsprechende Verfahren beim Münchner Sender Charivari aufgedeckt. „Demnach werden Hörer mit einer richtigen Antwort zunächst herausgefiltert – nur Anrufer mit falschen Antworten werden, ausweislich der Unterlagen [die der SZ vorliegen], in der Sendung zum Moderator durchgestellt.“<sup>168</sup> Des Weiteren ist rechtlich unklar, welche Art von Animation zulässig ist, um das Publikum zum Anrufen zu bewegen.<sup>169</sup> Die vielfältigen grundlegenden rechtlichen Probleme, die mit Call-Media-Mehrwertdiensten verbunden sind, können an dieser Stelle nicht diskutiert werden; im Kontext der vorliegenden Studie interessieren vielmehr ihre *programmbezogenen* und *werblichen* Merkmale.

Die redaktionellen Wortstrecken privater Programme sind zunehmend mit Call-Media-Gewinnspielen durchzogen. Diese haben in der Regel die Form eines Quiz- oder Ratespiels, bei denen der Hörer bspw. eine Frage richtig beantworten muss, ein Geräusch erkennen oder einen gesuchten Begriff erraten soll, um einen Geldpreis zu gewinnen. Charakteristisch für derartige Gewinnspiele ist häufig, dass sie nicht sofort aufgelöst werden, sondern sich oft über mehrere Tage hinziehen. Typisch dafür ist etwa das Spiel „Wortkiller“ auf delta radio. Hier wird ein Satz eingespielt, bei dem ein zentrales Wort überhört wird, so dass es nicht zu hören ist. Der Hörer soll erraten, welches Wort an die Stelle des Satzes passen könnte. Naturgemäß gibt es dafür meist eine Vielzahl sinnvoller Lösungen, wobei aber nur ein ganz bestimmtes Wort als richtige Lösung gilt. Gibt ein Hörer, der per Telefon ins Studio geschaltet wird, einen falschen Tipp ab, so wird danach das Gewinnspiel keinesfalls aufgelöst. Vielmehr wird dasselbe Spiel an anderen Stellen im Programm wieder aufgegriffen, etwa eine Stunde später, so dass sich auch noch andere Hörer so lange daran versuchen können, bis die richtige Lösung gefunden wird. Da die

---

167 Zur juristischen Bewertung von Telefonmehrwertdiensten vgl. Hecker/Ruttig (2005).

168 Berr (2006), S. 15.

169 Vgl. Goldhammer/Lessig (2005a), S. 56.

Anzahl sinnvoller Wörter nach jedem falschen Rateversuch logischerweise sinkt, wird die Chance, das gesuchte Wort zu erraten umso größer, je häufiger schon falsche Versuche stattfanden. Um die Anzahl möglicher Lösungswörter systematisch eingrenzen zu können, muss der Hörer folglich so oft wie möglich den Sender hören, um alle bereits ausgeschlossenen Wörter mitzubekommen. Daneben steigt nach jedem fehlgeschlagenen Rateversuch die Spannung, welches Wort denn gesucht sein könnte. Die Hörerschaft dürfte zunehmend neugierig werden und dem Sender zumindest so lange treu bleiben, bis die richtige Lösung gefunden wurde und die nächste Runde mit einem neuen „Wortkiller-Satz“ beginnt. Die Spannung und Aufmerksamkeit wird auch durch einen „Jackpot“ gewahrt, der mit jedem falschen Tipp ansteigt. Die möglichen Gewinnsummen in diesem Jackpot liegen nicht selten bei mehreren zehntausend Euro, was die Motivation zur Teilnahme am Spiel erhöht. Diese Struktur weist deutlich auf den doppelten Zweck derartiger Aktionen hin. Es geht einerseits darum, die Verweildauer bei demjenigen Programm, in dem der Hörer mitspielt, zu erhöhen, andererseits um die Generierung eines größtmöglichen Telefonresponses zur Gewinnmaximierung.

Die hier beschriebenen, von den Sendern zur Ertragssteigerung, Hörerbindung und Programmgestaltung initiierten Gewinnspiele weisen häufig einen zusätzlichen werblichen Hintergrund auf, der in der bisherigen Literatur nicht diskutiert wurde: Bei Gewinnspielen in Kombination mit Call-Media-Mehrwertdiensten handelt es sich eindeutig um ein spezifisches Geschäftsmodell zur Erzielung von Einnahmen. Der RStV formuliert in § 13, Abs. 1, Satz 3 im Hinblick auf den *öffentlich-rechtlichen* Rundfunk: „Einnahmen aus dem Angebot von Telefonmehrwertdiensten dürfen nicht erzielt werden“. Wenn entsprechende *Einnahmen* für private Veranstalter hingegen zulässig sind, lässt sich daraus folgern, dass die Durchführung von Gewinnspielen einen gewerblichen Charakter im Sinne einer Ware oder Dienstleistung hat. Die Gewinnchancen auf den Geldpreis sind in dieser Sichtweise die Ware, für die der Hörer pro Anruf einen bestimmten Preis zahlt. Bei gut promoteten Gewinnspielen und langer Spieldauer sind Erlöse von 500.000 Euro durchaus eine realistische Größenordnung.<sup>170</sup> Außerhalb des eigentlichen Gewinnspiels – also Vorspielen des Hörbeispiels, des Fragestellens und des Durchschaltens eines Anrufers zum Moderator – werden bis zu fünfmal pro Stunde die Telefonmehrwertdienstnummern genannt:

„Sag’ uns: Welches Wort haben wir gekillt? Und hol’ dir den Jackpot von über 12.500 Euro! Deine Hotline: 01378881088 – für 49 Cent aus dem deutschen Festnetz. – Der delta radio-Wortkiller, jede Stunde, natürlich auf delta radio.“ (73)

---

170 Dies entspricht dem Erlös – vor Marketingkosten – des Gewinnspiels „geheimes Geräusch“ bei Antenne Bayern. Vgl. hierzu Goldhammer/Lessig (2005a), S. 162.

In der häufigen Nennung des Gewinnspiels kann man eine programmintegrierte werbliche Erscheinungsform sehen, denn je mehr Hörer ihr Glück versuchen, desto mehr Einnahmen sind über Gebührenbeteiligung zu verzeichnen. Der Charakter einer werblichen Erscheinungsform steigt, wenn das Call-Media-Mehrwertdienst-Gewinnspiel keinen Geldbetrag, sondern einen Sachpreis auslobt. Ein entsprechendes Gewinnspiel führte HIT RADIO FFH im Frühjahr 2004 durch. Als Gewinn wurden insgesamt 20 Alfa Romeo Spider Cabrios im Wert von je 30.000 Euro ausgelobt. Dem Telefonmehrwert-Gewinnspiel liegt also eine Marketingkooperation mit dem Automobilhersteller Alfa Romeo zugrunde. In einer solchen Kombination entsteht ein Konglomerat von Public Relations (für Alfa Romeo), Product Publicity (für das Produkt Spider Cabrio), Eigenpromotion für den Sender und werblicher Erscheinungsform für das Gewinnspiel selbst, das 3,5 Millionen Anrufe generieren konnte.<sup>171</sup>

Ein weiteres Beispiel für die Möglichkeit, in Call-Media-Telefonmehrwert-Gewinnspielen werbliche Erscheinungsformen zu integrieren, ist darin zu sehen, dass die Telefongesellschaft – in der überwiegenden Mehrzahl der Fälle die Deutsche Telekom – in Form von Product Placements genannt wird:

„Sie können heute bei mir dafür Tickets gewinnen. Die Nummer ist die 01379-373040 für 49 Cent pro Anruf aus dem Festnetz der Deutschen Telekom.“ (74)

Insgesamt sind die verschiedenen Formen von Gewinnspielen im Hörfunk ein Beispiel sowohl für die intensive Durchdringung des eigentlichen Programms mit werblichen Botschaften als auch für die Grenzaufhebung zwischen Public Relations und Werbung. Die Tatsache, dass die Zulässigkeit von Call-Media-Telefonmehrwert-Gewinnspielen rechtlich höchst umstritten ist, sie aber zugleich seit 2003 erheblich zugenommen haben, zeigt einmal mehr das „Nachhinken“ sowohl der rechtlichen Regelungen als auch der normkonkretisierenden Rechtsprechung gegenüber der Praxis. Auch hier setzen die Rundfunkveranstalter offenbar auf die normative Kraft des Faktischen. Goldhammer/Lessigs Prognose, welche Entwicklung die rechtlichen Regelungen nehmen werden, sind daher mehr als wahrscheinlich:

„Weitere gerichtliche Auseinandersetzungen zu diesem Thema, die maßgeblich aus Richtung des Verbraucherschutzes vorangetrieben werden, sind deshalb vorprogrammiert. Dennoch ist davon auszugehen, dass – allein aus wirtschafts- und medienpolitischen Erwägungen der Bundesländer heraus – letztlich Entscheidungen gefällt werden, welche die Veranstaltung entsprechender Gewinn-/Glücksspiele in einem bestimmten Rahmen weiterhin erlauben werden.“<sup>172</sup>

---

171 Vgl. Goldhammer/Lessig (2005a), S. 162.

172 Goldhammer/Lessig (2005a), S. 57.

## 5 Public Relations und Werbung im Hörfunk der USA – unter besonderer Berücksichtigung der Musikbranche

### 5.1 Einführung

Die Hörfunksysteme in Deutschland und den USA unterscheiden sich sowohl in ihrer historischen Entwicklung als auch in ihrer gegenwärtigen Struktur fundamental voneinander. In den USA war der Hörfunk bereits Anfang der 30er Jahre des 20. Jahrhunderts als Massenmedium etabliert. Zu dieser Zeit waren Werbefinanzierung und kommerzielle Trägerschaft des Hörfunks schon eine Selbstverständlichkeit. Im Jahr 1934 existierten in den USA 600 kommerzielle Stationen.<sup>173</sup> In der Bundesrepublik Deutschland ging der Hörfunk nach den bescheidenen Anfängen in den 20er Jahren und der Okkupation durch die Nationalsozialisten von 1933 bis 1945 ab dem Jahr 1949 in Anlehnung an das BBC-Vorbild einen völlig anderen Weg. Erst mit der Etablierung des dualen Rundfunksystems Mitte der 80er Jahre wurden Anleihen im US-Hörfunkmarkt gemacht, die weitgehend in der Übernahme der Formatradios und den Musikformaten bestanden. Bereits an dieser Stelle kann festgehalten werden, dass die Beeinflussung des deutschen Privatfernsehens durch US-amerikanische Vorbilder sowohl in programmlicher als auch in werblicher Hinsicht ungleich größer ist als beim Hörfunk. Radio ist in den USA vor allem ein lokales Medium und hat eine entsprechend breite Ausdifferenzierung. Ende des Jahres 2005 existierten über 13.600 Radiostationen.<sup>174</sup> Zusammengefasst sind sie oft unter dem Dach verschiedener Mutterfirmen. In den Anfangsjahren des Radios spielten noch die Networks<sup>175</sup> wie ABC, CBS und NBC eine große Rolle.

---

<sup>173</sup> Vgl. zu den Anfangsjahren Bachem (1995), S. 17 f.

<sup>174</sup> Vgl. Federal Communications Commission (2006).

<sup>175</sup> Begriffe wie „Networks“ werden hier nicht übersetzt, da eine Bezeichnung wie bspw. „Netzwerke“ unzutreffend ist.

Heute sind nur noch wenige Stationen als so genannte „Affiliates“ an die großen Networks angeschlossen. Ohne diese Bindung können sie flexibler agieren. Stattdessen beherrschen heutzutage wenige Großkonzerne den Markt, vor allem seit 1996 die Eigentümerregelungen geändert wurden.<sup>176</sup> Dabei ist die Firma Clear Channel Communications unumstrittener Marktführer. Sie besitzt fast 1.200 Stationen, verteilt über das gesamte Gebiet der Vereinigten Staaten.<sup>177</sup>

Nachfolgend wird die Rechtsaufsicht bzw. die Werberegulierung für den US-amerikanischen Hörfunk knapp dargestellt, wobei zunächst die Entwicklung der Werbebestimmungen sowie die Selbstregulierung durch die Wirtschaft und die Radiostationen beschrieben wird. Anschließend werden Aufsicht und Kontrolle durch die staatlichen Behörden Federal Trade Commission (FTC) und Federal Communications Commission (FCC) skizziert. Es folgt dann eine Beschreibung der allgemeinen Werbepaxis und der Überschneidung von redaktionellen und werblichen Elementen. Ein besonderes Phänomen des US-amerikanischen Radios ist im Einfluss der Musikindustrie auf die Titelauswahl zu sehen; diese sog. Payola-Praxis wird daher abschließend dargestellt.

## 5.2 Rechtliche Grundlagen, Selbstregulierung und Rechtsaufsicht

Wie in Deutschland so ist auch in den USA der Grundsatz der Pressefreiheit von hoher Bedeutung. Im First Amendment, dem ersten Verfassungszusatz, ist die Freiheit von Religion, Meinungsäußerung, Presse und politischer Betätigung vor staatlichen Eingriffen geschützt. Das First Amendment steht unter keinem Gesetzesvorbehalt und hat somit in der Verfassungswirklichkeit einen höheren Stellenwert als – im Vergleich – der Art. 5 des deutschen Grundgesetzes.<sup>178</sup> Unter Berufung auf die Meinungs- und Pressefreiheit wird daher das Radioprogramm in den USA kaum reguliert. Auch Werbung fällt zu einem hohen Maß unter diesen Rechtsgrundsatz. Das bedeutet, dass Werbende für ihre Zwecke einen nahezu unbegrenzten Handlungsspielraum haben. Sie müssen sich dabei lediglich an gewissen Grenzen von Wahrheit, Fairness und Redlichkeit orientieren.<sup>179</sup> Die amerikanische Verfassung gesteht den Bundesstaaten der USA einen – im Vergleich zu Deutschland – hohen Grad an Teilsouveränität zu. So besteht eine strikte Trennung zwischen dem Rechtssystem des Bundes und dem der einzelnen Bundesstaaten. Letztere haben jeweils eine eigene Gesetzgebung und Verwaltung sowie ein eigenes Gerichts- und Voll-

---

176 Vgl. Head (1998), S. 377.

177 Vgl. Project for excellence in journalism (2006).

178 Vgl. Boyer et.al. (2004), S. 198.

179 Vgl. Thiedmann/Maxeiner (1997), S. 594.

streckungssystem. Daraus ergibt sich eine doppelte Regelungskompetenz, denn Bund wie Bundesstaaten können Gesetze erlassen. Dieser Umstand macht es schwierig, die rechtliche Lage einzuschätzen, auch wenn in den USA ebenfalls gilt: Bundesrecht schlägt Landesrecht.<sup>180</sup> Sollte ein Werbetreibender angeklagt werden, kann er zu Unterlassung, Schadensersatz oder Klarstellung verurteilt werden. Überwiegend erfolgt aber ein außergerichtliches Verfahren.<sup>181</sup>

Bundesrechtlich befassen sich hauptsächlich zwei Gesetze mit Werbepraktiken. 1914 wurde der Federal Trade Commission Act (FTC Act) erlassen. Er wendet sich gegen Handelspraktiken, die dem Wettbewerb schaden, wie etwa mangelnde Fairness und Täuschung. Als Kontrollbehörde und Klageinstanz wurde die Federal Trade Commission (FTC) eingerichtet. Sie ist die Hauptinstanz bezüglich der Werbeaufsicht. Das Wheeler-Lea Amendment von 1938 erweiterte den Geltungsbereich auf die Werbung.

Privatklagen gegen unlautere, irreführende oder ungesetzliche vergleichende Werbung wurden mit dem Lanham Trade Act von 1946 erlaubt. 1988 wurden diese Klagemöglichkeiten im Trade Law Revision Act erweitert. Seitdem können unlautere Angaben zum Produkt rechtlich verfolgt werden.

Auf landesrechtlicher Ebene sind in diesem Zusammenhang vor allem die so genannten Little FTC Acts wichtig. Sie sind inhaltlich dem „großen“ FTC Act ähnlich, auch wenn sie sich in einigen Punkten von diesem unterscheiden. Außerdem sind sie je nach Bundesstaat unterschiedlich ausgestaltet.<sup>182</sup> Weitere Regelungen, die von Staaten oder auch Gemeinden erlassen wurden, behandeln spezifische Praktiken oder Arten von Werbung, wie beispielsweise Haustürgeschäfte oder einzelne Wirtschaftszweige.

Die rechtlichen Grundlagen der elektronischen Medien gehen zurück auf den Federal Communications Commission Act von 1934. Die darin festgehaltenen Grundsätze sind heute noch gültig. Dieser FCC Act basiert in Bezug auf Rundfunkbestimmungen zum Teil auf den Regelungen des Radio Act von 1927.<sup>183</sup> Ein wichtiger Bestandteil dieses Gesetzes war die Gründung der staatlichen Telekommunikations-Kontrollbehörde Federal Communications Commission (FCC), die die Aufgabe hat, „to serve and protect ,the public convenience, interest, or necessity“<sup>184</sup>. Als administrative Behörde beaufsichtigt sie das Rundfunkgeschäft und ist dem Kongress unterstellt. Die FCC hat damit quasi legislative, judikative und exekutive Gewalt, denn sie erlässt Verordnungen, trifft in Streitfragen rechtlich bindende Entscheidungen und erteilt bzw. verlängert Sendelizenzen für lokale Rundfunkstationen.<sup>185</sup>

---

180 Vgl. Thiedmann/Maxeiner (1997), S. 591 f.

181 Vgl. Thiedmann/Maxeiner (1997), S. 597 ff.

182 Vgl. Thiedmann/Maxeiner (1997), S. 593.

183 Vgl. Head (1998), S. 332, Krattenmaker/Powe (1994), S. 20.

184 Paletz (1999), S. 25.

185 Vgl. Kleinsteuber (2004), S. 1085.

Bedeutende Werbebestimmungen im FCC Act sind das Verbot von aufdringlichen Werbespots, von unterschwelliger Werbung (s. u.) sowie der Werbung für einzelne Erzeugnisse, wie etwa Tabakprodukte. Außerdem verlangt Abschnitt 317 des Communications Act „reasonably recognizable differences“<sup>186</sup> zwischen Werbung und Programm. Das bedeutet, dass Werbung gekennzeichnet und der Urheber genannt werden muss („sponsor identification rule“), um einen Betrug durch versteckte Propaganda zu verhindern. Diese Kennzeichnung sollte eindeutig ausweisen, dass die Sendezeit gekauft wurde und wer dahinter steht. Bei Werbespots reicht es aus, den Namen des Herstellers oder Produktes zu nennen.<sup>187</sup> Die FCC hat über die Einhaltung dieser Vorgaben zu wachen.<sup>188</sup>

Die größten Veränderungen des Communications Act gab es 1996 mit der Verabschiedung des Telecommunications Act,<sup>189</sup> womit eine Lockerung der Eigentümerregelungen einherging. Auf einzelne Regelungen bestimmter Gesetzestexte wird im Zusammenhang mit der jeweiligen Werbereform eingegangen.

### *Selbstkontrolle*

Radiosender und Wirtschaft haben verschiedene Organisationen und Regelungen zur freiwilligen Selbstkontrolle geschaffen, deren primäres Ziel die Verhinderung staatlicher Reglementierung ist. Auf Seiten der Wirtschaft gibt es seit den 1950er Jahren die Better Business Bureau.<sup>190</sup> Sie untersuchen örtliche Beschwerden über täuschende oder unfaire Werbung und werden dabei vom Handel unterstützt. Die wichtigste Kontrollinstanz der Werbeindustrie ist jedoch die *National Advertising Division (NAD)/National Advertising Review Board (NARB)*.<sup>191</sup> Die erstgenannte Behörde ist für Untersuchungen und die Einleitung von Verfahren zuständig, die zweite für Berufungsverfahren.

Auch in den einzelnen Wirtschaftszweigen gibt es Einrichtungen, die das eigene Handeln kontrollieren und regulieren. Dazu haben sie spezielle Richtlinien aufgestellt. So hat die *National Association of Broadcasters (NAB)* beispielsweise Werbung für hochprozentige alkoholische Getränke verboten. Dennoch halten sich nicht alle Sender – dem Terminus „freiwillig“ folgend – an diese Richtlinien: Nach 1996 wurden z. B. Werbespots für Seagrams, einen Branntweinhersteller, ausgestrahlt.<sup>192</sup> Die Radiosender haben zudem häufig interne Listen mit Vorschriften, welche Werbung gesendet wird und welche

---

186 Vgl. Head (1998), S. 176.

187 Vgl. Federal Communications Commission (1999), S. 8 f.

188 Vgl. 47 USC 317; 47 CFR 73.1212, 76.221.

189 Vgl. Head (1998), S. 333.

190 Vgl. Thiedmann/Maxeiner (1997), S. 606.

191 Vgl. Thiedmann/Maxeiner (1997), S. 597, 607.

192 Vgl. Head (1998), S. 177, 357.

nicht.<sup>193</sup> All diese Maßnahmen und Richtlinien – sowohl von Seiten der Wirtschaft als auch der Radiosender – beziehen sich allerdings in erster Linie auf die erkennbare Werbung (Spotwerbung).

### *Staatliche Aufsicht*

Von staatlicher Seite wird die Werbepaxis durch FTC und FCC (s. o.) kontrolliert, wobei der Einfluss der FCC beschränkt ist und eine Kontrolle primär durch die FTC erfolgt. Die FCC kann zwar Werbung kontrollieren, hat aber kaum Sanktionsmöglichkeiten.<sup>194</sup> Einfluss kann sie lediglich über die Lizenzvergabe ausüben. Hält sich ein Sender nicht an die Bestimmungen, drohen ihm Verwarnung bzw. Mahnung, Geldstrafe, eine eingeschränkte Lizenzerteilung, eine Lizenzerneuerung, die gegebenenfalls an Bedingungen geknüpft ist, keine Lizenzerneuerung bzw. -verlängerung oder der sofortige Entzug.<sup>195</sup>

Die FCC befasst sich im Hörfunk vor allem mit drei unethischen Praktiken:<sup>196</sup>

- *Plugola*<sup>197</sup>: Ein Sender oder Angestellter bewirbt im Programm etwas, woran er ein bislang geheim gehaltenes Interesse hat.
- *Payola*: Bestechungsgeldzahlungen, v. a. der Musikindustrie, mit dem Ziel, bestimmte Lieder im Radio zu spielen (ausführlicher s. u.).
- *Double Billing*: Werbung wird manchmal über Kostenteilung zwischen lokalem Händler und Mutterkonzern finanziert; in diesem Fall arbeiten Händler und Sender zusammen und stellen eine zu hohe Rechnung an die Mutterfirma.

Das so genannte „Clipping“ wird von den Networks selbst geregelt. Es umschreibt die Möglichkeit der sog. „Affiliates“ (angeschlossene Sender), sich aus dem gemeinsamen Network-Werberahmenprogramm auszuschalten. Im Rahmen dieser Aufgaben kann die FCC – unter Berücksichtigung des „public interest“<sup>198</sup> – Richtlinien erlassen, „not inconsistent with law as it may deem necessary to prevent interference between stations and to carry out the provisions of (the) Act“<sup>199</sup>. Für Radio- und Fernsehstationen ist insbesondere die Abteilung Media Bureau der FCC zuständig.<sup>200</sup>

Die FCC ist allerdings nicht befugt, unfaire Werbung direkt zu bestrafen. Sie kann es nur in ihren Unterlagen vermerken oder an die FTC berichten. Die FTC ist die eigentliche Kontrollinstanz für die Werbepaxis und erlässt – ent-

---

193 Vgl. Goldhammer (1998), S. 42. Bereits 1922 hatte der Sender WEAf eine solche Liste.

194 Vgl. 47 USC 326, Thiedmann/Maxeiner (1997), S. 602.

195 Vgl. Head (1998), S. 344, 346.

196 Vgl. Head (1998), S. 178.

197 Vgl. dazu die Begriffsbildung von „Payola“ und „Drugola“; siehe Fußnoten im entsprechenden Abschnitt.

198 Vgl. ausführliche Diskussion zur Definition von „public interest“, Krattenmaker/Powe (1994), S. 33 ff.

199 Vgl. 47 USC 303.

200 Vgl. 47 CFR 0.61.

prechend ihres Aufgabenbereiches – zahlreiche Gesetze zum Konsumentenschutz. Sie löst Fälle der Zuwiderhandlung *informell* durch „stipulation“, also vertragliche Vereinbarung, oder *formell* durch „consent order“, wonach der beschuldigte Sender die unlautere Werbung aus seinem Programm entfernt, seine Schuld jedoch nicht eingestehen muss. Das ist insofern von rechtlicher Bedeutung, als eine Schuld nachgewiesen werden muss, bevor eine Unterlassungsanordnung verfügt werden kann.<sup>201</sup> Weiterhin werden Fälle offenen Betrugs in die Rechtsprechung der FTC aufgenommen. Dazu gehören – im Rahmen der hier verfolgten Fragestellung – Geldzahlungen „unter der Hand“ bzw. redaktionelle Werbung.<sup>202</sup> Eine zentrale Gesetzesbestimmung der FTC besagt, dass sie die Genauigkeit von Behauptungen verlangen kann.<sup>203</sup> So müssen beispielsweise Umfragen, wenn sie zu Werbezwecken eingesetzt werden, die tatsächliche Meinung der Befragten wiedergeben. Ähnliches gilt bei Werbung mit Preis- oder Warentests.<sup>204</sup> Die Werbenden müssen darüber hinaus die Ergebnisse von Umfragen, Tests oder Vergleichen vorlegen können. Im Kern beaufsichtigt die FTC also primär wettbewerbsrechtliche Verstöße.

### 5.3 Werbliche Erscheinungsformen im Hörfunk

Wer im US-amerikanischen Radio Werbezeit kaufen will, hat drei Möglichkeiten der Streuung: lokal, über das Network oder national.<sup>205</sup> Ersteres bedeutet, dass lokale Firmen im ortsansässigen Radiosender Werbung kaufen. Sie werden dabei oftmals von ihren Mutterfirmen ökonomisch abgesichert, so dass die Kosten für die Werbung zwischen der lokalen Firma und der Zentrale geteilt werden. Die zweite Möglichkeit impliziert automatisch eine nationale Verbreitung, d. h. über die Stationen des Networks. Wer schließlich auf nationaler Ebene wirbt, kauft Werbezeiten bei verschiedenen Stationen im ganzen Land. Dieses Geschäft wird meist von Agenturen oder den Verkaufsabteilungen der Sender organisiert. Der Großteil der Werbeausstrahlungen findet jedoch auf lokaler Ebene statt, da die Werbenden hier eine speziell auf sie zugeschnittene Hörerschaft erreichen können.<sup>206</sup>

Die der deutschen Hörfunkwerbung vergleichbare Spotwerbung wird oft als „above the line“-Werbung bezeichnet. Ein akustisches Signal, das die Werbung vom redaktionellen Programm abtrennt, gibt es im amerikanischen Hörfunk nicht. Stattdessen beginnt die Werbung direkt im Anschluss an eine Modera-

---

201 Vgl. Head (1998), S. 357.

202 Vgl. Head (1998), S. 177.

203 Vgl. 16 CFR 255.

204 Vgl. Thiedmann/Maxeiner (1997), S. 617 ff.

205 Vgl. Head (1998), S. 167.

206 Vgl. MSN Encarta (2006).

tion, einen Redaktionsbeitrag oder ein Musikstück. Bei Sendern gleichen Formats sind Streuung und zeitlicher Einsatz der Werbung meist ähnlich.

Außerdem existieren in den USA weniger offensichtliche, „indirekte“ Formen der Werbung, so genannte „below the line“-Werbung. Diese wird in erster Linie von Public-Relations-Agenturen direkt im redaktionellen Programm untergebracht. Die Verschmelzung von werblichen und redaktionellen Elementen im Hörfunkprogramm wird mit dem Terminus „Brandcasting“ bezeichnet.<sup>207</sup> Im Folgenden sollen einige Beispiele, wie sie im US-amerikanischen Radio vorkommen, aufgeführt werden.

#### Subliminal Advertising/Subliminal Programming<sup>208</sup>

Subliminal Advertising/Subliminal Programming bedeutet unterschwellige Werbung bzw. unterschwellige Programmgestaltung. Diese Art der Werbung taucht hauptsächlich im Fernsehen auf. Aber bereits 1958 gab es einige Audioexperimente von Radiostationen. Vorab aufgenommene Werbespots wurden unter Musikstücke gelegt oder in die Gesprächspausen der Moderatoren zugeschaltet. Die Werbespots sind nicht mit den heutigen zu vergleichen, sondern waren vielmehr geflüsterte Botschaften oder mit schneller und tiefer Stimme gesprochen. Die Botschaften waren durchaus klar zu hören und können daher nur bedingt als „unterschwellig“ gelten. Zu den Stationen, die die Experimente sendeten, gehörten WAAF (Chicago), WCCO (Minneapolis), KLTI (Longview, TX), KOL (Seattle) und KYA (San Francisco).

Die FCC verurteilt diese Werbform als „inconsistent with a station's obligation to serve the public interest because the broadcast is intended to be deceptive.“<sup>209</sup> Damit ist „subliminal advertising“ verboten. Wird dennoch der Einsatz dieser Werbepaxis nachgewiesen, drohen den Sendern die oben beschriebenen Sanktionen.

#### Infomercial/Storymercial

Info- oder Storymercials sind redaktionell gestaltete Sendungen, die inhaltlich ein Unternehmen oder ein Produkt vorstellen. Sie dauern mindestens 90 Sekunden.<sup>210</sup> Bei Storymercials kommen z. B. Schauspieler zum Einsatz, die eine Geschichte rund um das Unternehmen oder Produkt erzählen bzw. darstellen. Hierbei handelt es sich oft um eine Mischung aus Werbeeinblendung und Unterhaltung. Im Radio treten sie vor allem seit 1981 in Erscheinung, seit die FCC das Verbot für Dauerwerbesendungen im Radio aufgehoben hat.<sup>211</sup> Entsprechend dieser Regelung sind Infomercials und Storymercials legal.

---

207 Vgl. Gläser (2005), S. 18.

208 Vgl. FCC Information Bulletin (1977).

209 Federal Communications Commission (1999), S. 10; entsprechend äußerte sich die FCC im Januar 1974: 44 FCC 2d, 1016 und 39 FR 3714, vgl. 47 CFR 73.4250.

210 Vgl. Gläser (2005), S. 17.

211 Vgl. Head (1998), S. 177.

## Product Placement

Product Placement ist vor allem im Fernsehen weit verbreitet. Im Radio kommt es hingegen seltener vor. Zuletzt wurde im Jahr 2000 eine vierstellige Geldstrafe gegen einen Radiosender verhängt.<sup>212</sup> Das kann aber auch mit dem eher zögerlichen Vorgehen der FCC in der Vergangenheit zusammenhängen. Verbrauchergruppen wie Commercial Alert protestieren schon seit Längerem gegen diese Werbepaxis. Dennoch hat es den Anschein, dass sich der Markt weiter in diese Richtung entwickelt: Neuester Trend ist die inhaltliche Einbindung der Marken in die Handlung einer Geschichte.

## Fake Interviews

„Fake Interviews“ sind Gespräche mit Experten, die vom Hersteller bezahlt werden, damit sie sich positiv über das beworbene Produkt äußern. Diese Werbepaxis ist nach 47 USC 317 unzulässig, denn für die Zuhörer muss deutlich gemacht werden, dass die sog. Experten Geld für ihre Aussagen kassieren.<sup>213</sup>

## News Releases

Die größte Aufmerksamkeit innerhalb der „below the line“-Werbung haben in jüngster Zeit die so genannten „News Releases“ erfahren. Bezeichnet wird damit das vorab von PR- oder Medienagenturen produzierte sendefertige Material. Je nach Einsatzfeld wird weitergehend unterschieden nach Audio News Releases (ANRs – fürs Radio) und Video News Releases (VNRs – fürs Fernsehen). Beim angebotenen Material kann es sich entweder um produzierte Videos oder Audiodateien handeln. Eine andere Möglichkeit bilden „Paketlösungen“, die neben Audio- oder Videomaterial auch Textniederschriften für die Moderatoren enthalten. Die Bezeichnung „News Release“ impliziert eine Irreführung für den Hörer, da es sich bei den „News“ nicht um Nachrichten in der tatsächlichen Wortbedeutung handelt. Als Beispiel für eine solche PR-Agentur mit einem großen Angebot an vorproduziertem Material ist die Firma Newsgeneration zu nennen.<sup>214</sup> Primär für das Radio produzierend – und damit vergleichbar mit dem deutschen Anbieter Public Radio – ist Media Link.<sup>215</sup>

PR-Agenturen haben sich damit als „Nachrichten-Quelle“ neben Nachrichtenagenturen, Network-Nachrichtenabteilungen und lokalen Nachrichtenreportern etabliert. Ergänzend anzumerken ist schließlich, dass auch staatliche Unternehmen, wie der United States Postal Service oder die amerikanische Regierung solche News Releases anbieten.

---

212 Vgl. Schön (2005).

213 Vgl. Adelstein (2005), S. 6.

214 Vgl. <http://www.newsgeneration.com>.

215 Vgl. <http://media.medialink.com>.

Rechtlich greift neben Abschnitt 317 auch Abschnitt 507 des *Communications Acts*, die verlangen, dass diejenigen benannt werden, die an Produktion, Vorbereitung oder Bereitstellung des Materials beteiligt waren.<sup>216</sup> Das umfasst Regierungsagenturen, Unternehmen, PR-/Medienagenturen und Journalisten sowie auch Sender oder Satellitendienste, sofern entsprechende Gegenleistungen im Spiel sind. Wichtig zu erwähnen ist, dass der Sponsor – gemäß Abschnitt 317 – genannt werden muss, selbst wenn der Sender kein Geld dafür erhalten hat.<sup>217</sup> Aus Sicht der FCC können die Beiträge gesendet werden, so lange die Kennzeichnungspflicht bzw. Sponsorenidentifikation gewährleistet sind, anderenfalls wäre es illegal.<sup>218</sup> Faktisch ist die FCC gegenüber den ANRs in jüngster Zeit nicht aktiv geworden.

Die Bezeichnung „Fake News“ als Synonym für News Releases geht zurück auf einen Artikel von David Lieberman aus dem Jahr 1992.<sup>219</sup> Unter PR-Agenturen kursieren Tipps, wie man den ANRs noch mehr den Anschein von seriösen Nachrichten geben kann. Ryan McKenna (North American Network, radio PR-firm) schlägt beispielsweise vor, ANRs mehr wie „echte“ Nachrichten zu strukturieren und einen objektiv anmutenden Duktus zu verleihen, an Fakten orientiert und in der Vermittlung ansprechend.<sup>220</sup> Ein viel zitiertes Beispiel für ANRs ist ein Promopakete für den Film „Die Passion Christi“. Das Paket enthielt eine Niederschrift möglicher Fragen an den Hauptdarsteller Jim Caviezel sowie eine CD mit vorab aufgenommenen Antworten, wie sie im Radio gesendet werden könnten.<sup>221</sup>

Erwähnenswert ist abschließend eine weitere Spielart, bei der Firmen versuchen, im redaktionellen Programm zu Wort zu kommen: Dabei handelt es sich um so genanntes „editorial advertising“ oder „Advertorials“. Die Stationen stellen den Werbenden dabei Sendezeit zur Verfügung, um aktuelle oder kontroverse Ereignisse zu kommentieren. Advertorials werden von Seiten vieler Radiostationen jedoch aus mehreren Gründen abgelehnt:<sup>222</sup>

- Wichtige Themen können nicht in kurzen Ankündigungen abgehandelt werden,
- der Verkauf von redaktioneller Sendezeit impliziert den Verzicht auf redaktionelle Verantwortung, und
- die Praxis ist unfair, da es sich nicht jeder finanziell leisten kann.

---

216 Vgl. 47 USC 507.

217 Vgl. Adelstein (2005), S. 5.

218 Vgl. Adelstein (2005), S. 6.

219 Vgl. Sourcewatch (2006).

220 Vgl. PR Watch (2005).

221 Vgl. Ravn (2005).

222 Vgl. Head (1998), S. 386.

Generell lässt sich feststellen, dass die Vermischung von redaktionellen und werblichen Elementen in Fernsehen und Hörfunk der USA gegenwärtig vermehrt diskutiert wird. FCC-Kommissionsmitglied Jonathan S. Adelstein fasst zusammen: „We see reports of video news releases masquerading as independent, legitimate news; PR agents pushing political and commercial agendas that squeeze out real news coverage and local community concerns; product placements turning news and entertainment shows alike into undisclosed commercials.“<sup>223</sup> Das Publikum sei frustriert *von* und verärgert *über* Fake News und Dauer-Marketing. Es verlange stattdessen seriöse Nachrichten und sachliche Informationen, die eine umfassende Meinungsbildung ermöglichen.

Andererseits ist die Kontrolle der „indirekten“ Werbung in den USA durch die zuständigen Behörden nicht sehr ausgeprägt. Krattenmaker und Powe vermuten, dass sich daran in naher Zukunft auch nichts ändern wird: „In the area of commercials, the Commission will continue its historic posture of inaction.“<sup>224</sup>

## 5.4 Die Einflussnahme auf das Musikprogramm – „Payola“

### *Begriffsklärung*

Der Begriff „Payola“ beschreibt allgemein das Phänomen, dass Plattenfirmen Schmiergelder an Radiostationen zahlen, damit diese bestimmte Musiktitel gezielt auf die Playlist setzen und bevorzugt spielen. Der Begriff hat längst Eingang gefunden in einschlägige Wörterbücher des englischsprachigen Raums und wird in der amerikanischen Umgangssprache ganz selbstverständlich verwendet. So steht im Oxford English Dictionary unter Payola: „A secret or indirect payment or bribe to a person to use his position, influence, etc., to promote a commercial product, service, etc., spec. such a payment to a disc-jockey for ‚plugging‘ a record or song.“<sup>225</sup> Und im Duden Oxford Großwörterbuch Englisch steht Payola synonym für: „Bestechung (bribery); Bestechungsgeld (bribe); Schmiergeld“<sup>226</sup>.

Eine unzutreffende Erklärung des Begriffs ist dagegen, dass es sich bei Payola um die verballhornte Kurzform für „Pay-for-play“ handelt<sup>227</sup>, vielmehr wird das Phänomen dadurch knapp und sinnfällig beschrieben. Als plausible Worterklärung findet sich jedoch die Annahme, dass es sich bei dem Terminus

---

223 Vgl. Adelstein (2005), S. 3.

224 Vgl. Krattenmaker/Powe (1994), S. 139.

225 Zitiert nach Segrave (1991), S. 1.

226 Duden Oxford Großwörterbuch Englisch, Mannheim 1990, S. 516.

227 Vgl. Rutkovski (2006), S. 18.

Payola um ein Kompositum<sup>228</sup> handelt aus „pay“ für „bezahlen“ und „Victrola“ für den Grammophon-Markennamen der Firma Victor Talking Machine Company am Anfang des 20. Jahrhunderts, die allgemeine Bekanntheit erlangte durch den Claim „His Master’s Voice“ in Verbindung mit der Abbildung eines sitzenden Hundes vor dem Grammophon-Trichter.

Kerry Segrave hält dagegen eine andere Erklärungsversion für wahrscheinlicher: Das Handelsblatt *Variety* hatte stets eine Vorliebe für neue Wortschöpfungen und hängte gerne die Silbe „-ola“ an einzelne Wörter. Auf diese Weise wurde der Begriff „Payola“ kreiert, was bereits auf das Jahr 1938 datiert wird.<sup>229</sup> Zum geflügelten Wort wurde Payola schließlich Ende der fünfziger Jahre<sup>230</sup>, als die erste Verurteilung eines Discjockeys vorgenommen wurde, der für das Abspielen bestimmter Schallplatten Schmiergelder angenommen hatte.

Indikatoren für die Integration dieses Phänomens in den gesellschaftlichen Alltag vornehmlich Nordamerikas sind zum einen der Roman von Gerry Cagle über Payola<sup>231</sup> sowie die kanadische Band „The Payolas“ der 80er Jahre, die eine Mischung aus New Wave und Mainstream spielte.

### *Geschichte*<sup>232</sup>

Frühe Erscheinungsformen von Payola sind bereits in den 1920er Jahren im Varieté Business<sup>233</sup> sowie in den 1930er und 40er in der Big-Band-Ära zu beobachten<sup>234</sup>. Ende der fünfziger Jahre kam es zu dem ersten Payola-Skandal. Popularität erlangte dabei einer der angeklagten Discjockeys, Alan Freed, der Schmiergelder für den Einsatz bestimmter Platten angenommen hatte. Freed gab zu, dass er insgesamt 2.500 Dollar kassiert hatte, behauptete jedoch, dass er das Geld als „Zeichen von Dankbarkeit“ akzeptiert habe, was jedoch keinerlei Einfluss auf seine Sendungen gehabt habe.<sup>235</sup> Im Jahr 1960 kam es zu Anhörungen im Kongress über Payola, in dessen Folge das Anti-Payola-Gesetz

---

228 Vgl. Dannen (1998), S. 24.

229 Vgl. Segrave (1994), S. 1. Dieses Prinzip scheint auch für andere Begriffe zuzutreffen wie „Plugola“ (s. o.) und „Drugola“ (s. u.).

230 Vgl. Dannen (1998), S. 24.

231 Cagle (1989).

232 Das Phänomen Payola wird ausführlich nachgezeichnet in den Publikationen von Fredric Dannen und Kerry Segrave, deren Recherchen jedoch um 1990 enden. Insbesondere das Buch von Dannen bildet die Grundlage für die nachfolgenden Ausführungen. Die Fortschreibung von Payola bis zum heutigen Tag ist dokumentiert durch zahlreiche Publikationen.

233 In den USA gab es 1922 den ersten Werbespot im Radio, die erste gesponsorte Sendung 1923. In dem gleichen Jahr waren bereits 576 Radiostationen auf Sendung. Vgl. Gushurst (2000), S. 15.

234 In diesen Jahren befand sich das Radio auf seinem Höhepunkt. Der Film „Radio Days“ von Woody Allen aus dem Jahre 1987 dokumentiert dies sehr anschaulich. 1930 wurde die Fachzeitschrift *Advertising Age* gegründet, wobei der Titel bereits den Zeitgeist einfängt. 1934 gab es 600 kommerzielle Stationen, Sendelizenzen wurden für drei Jahre ausgestellt. Vgl. Gushurst (2000), S. 17 f.

235 Vgl. Dannen (1998), S. 63. Freed wurde wegen Bestechlichkeit zu einer Geldstrafe verurteilt, seine Karriere war beendet und er trank sich 1965 zu Tode, vgl. ebd.

verabschiedet wurde, „das Payola zu einem Vergehen machte, auf das eine Höchststrafe von 10.000 Dollar und ein Jahr Gefängnis standen“<sup>236</sup>. Das Gesetz blieb allerdings relativ unwirksam: Wenn man nicht beweisen konnte, dass zwischen Plattenmanagern und Radioredakteuren Geld für das Abspielen bestimmter Platten geflossen war, lag keine rechtswidrige Handlung vor. Bargeld und Geschenke verwandelten sich zudem in ein finanzielles Dankeschön. Außerdem wurde das Gesetz selten angewandt: „Bis zum heutigen Tage hat noch niemand aufgrund einer Payola-Anklage auch nur einen einzigen Tag im Gefängnis gesessen.“<sup>237</sup> Schließlich wurde Payola als Straftat eher wie ein Kavaliersdelikt behandelt und als bloßes Vergehen eingestuft, das wiederum korrespondiert mit den unzureichenden Maßnahmen, die der Staat dagegen ergriff.

Das Gesetz von 1960 hat jedoch unabsichtlich die Grundlagen für das „neue“ Payola der Folgejahre geschaffen. In den fünfziger Jahren hatte sich gezeigt, dass Discjockeys leicht zu bestechen waren, also wurde die Plattenauswahl bei den Sendern dem weiter oben angesiedelten Programmdirektor übertragen. Ende 1973 kam es zu den Newark-Untersuchungen bzw. dem Project Sound. Es sollten Ermittlungen angestellt werden zu Payola und „Drugola“. Letzterer Begriff umschreibt, dass auch Drogen wie Kokain als Mittel der Bestechung eingesetzt wurden.<sup>238</sup> Dieses Mal sollten jedoch die Bestechenden – also die Plattenfirmen und ihre Manager – im Fokus der Aufmerksamkeit stehen und nicht die Bestochenen – die Discjockeys –, wie beim letzten großen Payola-Eklat im Jahr 1960. Obwohl ausreichendes Belastungsmaterial vorlag, wurden zahlreiche Anklagepunkte fallen gelassen, es gab etliche Freisprüche aufgrund von Verharmlosung und Verschleierung. Niemand wurde wegen Payola verurteilt, obwohl nachweislich Bestechungsgelder an Programmdirektoren bzw. Radiostationen geflossen waren. Es gab lediglich Geldstrafen wegen Steuerbetrug, Ausnutzen von Künstlern und Heroinschmuggel. Die Schwächen des Payola-Bundesgesetzes wurden ganz offensichtlich.<sup>239</sup> Insofern stellt sich die Frage nach der aufsichtlichen (und sanktionierenden) Funktion der FCC sowie der Wirksamkeit von gesetzlichen Regelungen, die Payola eigentlich unterbinden sollten. Denn eine Gesetzesaufweichung beinhaltet bereits die Formulierung, das illegale Payola zu legalem Payola wird, wenn die geleisteten Geldtransfers bei der Ausstrahlung offen gelegt werden.<sup>240</sup>

---

236 Dannen (1998), S. 65. Zu finden sind die Bestimmungen u. a. in den Sektionen 317 und 507 im Federal Communications Act.

237 Dannen (1998) S. 65.

238 Der Terminus „Drugola“ erinnert an die Begriffsentstehung von Payola. Insofern scheint Segraves Erklärung nahe liegend, dass der Begriff Payola – durch die bloße Anhängung der Silbe „-ola“ an das Wort „pay“ – von der Zeitschrift *Variety* kreiert wurde.

239 Vgl. Dannen (1998), S. 149.

240 Vgl. The FCC's Payola Rules. <http://www.fcc.gov/cgb/consumerfacts/PayolaRules.html> [Stand: 04.05.2006]

## Die 1970er Jahre

Ende der Siebziger konzentrierte sich die Plattenindustrie auf sechs große Labels, die sog. „majors“, die den Markt beherrschten: CBS, Warner, RCA, Capitol-EMI, PolyGram und MCA.<sup>241</sup> Um ihre Popmusik bekannt zu machen, setzten die Plattenlabels zunächst firmeneigene Promoter ein, die den Auftrag hatten, „den Programmleitern – jenen Radioleuten, die die Macht hatten, einen Song in die Playlist aufzunehmen – neue Singles aufzudrängen“<sup>242</sup>. Die Promotion bildete das entscheidende Werkzeug, um den Absatz zu befördern. Als Mittlerinstanz zwischen Plattenfirma und Radiostationen hatten sich zwischenzeitlich unabhängige Promoter bzw. „independent promoter“, kurz „indies“ genannt, (oder „plugger“ und „hit men“<sup>243</sup>) etabliert. Der Terminus Indies stellt in diesem Kontext jedoch einen Euphemismus dar, denn von tatsächlicher Unabhängigkeit an dieser Schaltstelle kann keine Rede sein.<sup>244</sup> Sie verkauften ihre Dienstleistung an die Plattenfirmen und versuchten, die Playlisten der Radiostationen im Sinne ihrer Auftraggeber zu beeinflussen. In dieser Funktion waren sie aus den Plattenfirmen ausgegliedert und tauchten offiziell nicht in den Büchern auf. In den siebziger Jahren konnten die erforderlichen Beträge noch aus der Portokasse bezahlt werden, in den Achtzigern wurden jedoch Millionen Dollar für die Promotion ausgegeben. 1985 waren es schätzungsweise 50 bis 80 Millionen Dollar in der gesamten Branche.<sup>245</sup> CBS Records gab allein 8 bis 10 Millionen Dollar für die Indies aus. Die gesamte Branche investierte mindestens 40 Millionen.<sup>246</sup>

Bei den Radiosendern handelte es sich um die sog. Top-40-Stationen, d. h. jene Sender, die nur die aktuellen Hits spielten bzw. die ihrer Ansicht nach populärsten Singles der Woche. Für die meisten Rockbands bzw. -künstler war und ist das Top-40-Radio nach wie vor die Plattform, um zum Superstar zu werden. Zuvor benutzte man statt Top 40 den Begriff CHR, was für Contemporary Hit Radio steht. „Damit wollte man zum Ausdruck bringen, dass diese Stationen oftmals sogar noch weniger als vierzig Platten in einem gegebenen Zeitraum spielten.“<sup>247</sup>

---

241 Vgl. Dannen (1998), S. 153.

242 Dannen (1998), S. 17.

243 Der Terminus „Hit Men“ wurde zum Titel von Dannens Buch und wird – auch in anderen Zusammenhängen – negativ konnotiert. Der „Hit Man“ spielt auch in der Publikation von John Perkins eine zentrale Rolle, nämlich als realer Bestandteil der Wirtschaftsmafia mit unübersehbarer Nähe zum organisierten Verbrechen. Vgl. Perkins, John (2005): Bekenntnisse eines Economic Hit Man. Unterwegs im Dienst der Wirtschaftsmafia. München. – Verwendung findet der Terminus schließlich in dem fiktiven Videospiel „Hit Man“, das sich durch das brutale Auftreten des Protagonisten „auszeichnet“.

244 Als „Indies“ werden normalerweise sog. „Independent Labels“ bezeichnet, also tatsächlich *unabhängige*, kleine und weniger finanzkräftige Platten-Labels.

245 Vgl. Dannen (1998), S. 27 und 388.

246 Vgl. Dannen (1998), S. 25.

247 Dannen (1998), Fußnote S. 23.

1978 bildete sich das sog. Network, eine informelle Gruppierung der größten unabhängigen Promoter.<sup>248</sup> Sie fassten Fuß, als das Disco-Fieber auf dem Höhepunkt war und der Disco-Boom den Plattenlabels riesige Umsätze und Gewinne bescherte. 1979, kam es dann zu einem dramatischen Einbruch der Umsätze in der Musikbranche, es war ein Ertragsrückgang von 46 Prozent im Vergleich zu 1978 zu verzeichnen. Das Ende der Disco-Szene führte zu einem katastrophalen Jahr für die ganze Branche. „Die Musikindustrie war das Opfer ihres eigenen überzogenen Medien- und Werberummels geworden.“<sup>249</sup>

1979 hat die Federal Communications Commission (FCC), die Aufsichtsbehörde über das amerikanische Rundfunk- und Fernsehwesen, das Anti-Payola-Gesetz noch weiter aufgeweicht, indem sie festgelegt hat, dass „Geschenke (social exchanges) unter Freunden kein Payola sind“.<sup>250</sup>

Im selben Jahr wurde auch das Gesetz gegen vom organisierten Verbrechen beeinflusste und korrupte Organisationen (*Racketeer Influenced and Corrupt Organizations Statute*), kurz RICO, verabschiedet, das als flankierende Maßnahme zu dem Anti-Payola-Gesetz gedacht war. Um das System der unabhängigen Promotion und des Network zu durchbrechen und einen entsprechenden Beweis anzutreten, startete der Vizepräsident von einem der sechs „majors“, nämlich CBS Records (Columbia Broadcasting System), Dick Asher, 1979/80 ein Experiment. Er „wollte feststellen, ob es möglich war, eine Single in die Top 40 zu bringen, ohne einer Handvoll Männer – den so genannten unabhängigen Promotern – große Geldsummen zu bezahlen. Genauer, Asher wollte *beweisen*, dass es ging“<sup>251</sup>. Der Musiktitel „Another Brick in the Wall“, eine Single-Auskoppelung vom Wall-Album der Gruppe Pink Floyd wurde auf den Markt gebracht, ohne den Einsatz der unabhängigen Promotion. Der Musiktitel avancierte nahezu überall zu einem Verkaufserfolg in den USA: ausverkaufte Konzerte, überwältigendes Medieninteresse, verkaufte Alben. „Aber aus damals unerfindlichen Gründen weigerten sich die vier großen Top-40-Stations in Los Angeles, die zusammen drei Millionen Hörer hatten, den Song überhaupt zu spielen. Es war ein waschechter Boykott.“<sup>252</sup> Los Angeles bildete den Trendsetter- bzw. Schlüsselmarkt: Wenn Programmdirektoren in L. A. einen Musiktitel favorisierten, führte das zum Nachahmungsverhalten bei anderen Sendern im Land.<sup>253</sup>

---

248 Zur Vermeidung einer begrifflichen Verwechslung sei angemerkt, dass mit diesem Terminus *nicht* die großen amerikanischen Fernsehstationen – die Networks wie ABC, CBS, NBC und FOX – gemeint sind.

249 Dannen (1998), S. 14.

250 Dannen (1998), Fußnote S. 65.

251 Dannen (1998), S. 13.

252 Dannen (1998), S. 13, 23. Die vier Radiostationen waren KEARTH, KFI, KRLA und KHJ, wobei die ersten beiden Sender unter dem Einfluss der beiden mächtigen unabhängigen Promoter Joseph Isgro und Fred DiSipio standen, die später noch eine Rolle spielen sollen.

253 Vgl. Dannen (1998), S. 20.

In der zweiten Phase des Experiments widerrief Dick Asher sein Verbot der unabhängigen Promotion in Los Angeles und engagierte die Indies. Und bereits am selben Nachmittag war Pink Floyds „Another Brick in the Wall“ im Top-40-Radio von Los Angeles zu hören. Das Network besaß zwar nicht die Möglichkeit, einen Hit zu *produzieren*, aber es hatte die Macht, die Ausstrahlung eines Musiktitels zu *verhindern*. Mit diesem Experiment waren die Netzwerk-Strukturen offengelegt.

### *Die 1980er Jahre*

Krisenhafte Erscheinungen beim Musikkradio wurden durch den Start des Musikfernsehens (MTV) Anfang der 80er Jahre hervorgerufen, was nicht ohne Einfluss auf die Programmgestaltung des Hörfunks blieb.<sup>254</sup> Die Kosten für die unabhängige Promotion explodierten, so dass sich Warner 1980/81 gezwungen sah, aus finanziellen Gründen – *nicht* aus moralisch-ethischen oder juristischen Gesichtspunkten – einseitig auf unabhängige Promoter zu verzichten. Die unabhängige Promotion war außer Kontrolle geraten, sie war zu teuer und mächtig geworden. Das zweite große Plattenlabel CBS zog nach, die anderen Labels jedoch nicht, was ihnen kurzzeitig große Gewinne einbrachte.

Die Kosten der Plattenfirmen für die Indie-Promotion beliefen sich 1985 auf 50 bis 80 Millionen Dollar<sup>255</sup>, d. h. die amerikanische Plattenindustrie gab in diesem Jahr mindestens 30 Prozent ihrer Gewinne vor Steuern für unabhängige Promotion aus.<sup>256</sup> 1985 gab Warner Brothers 6 Mio. Dollar für Indie-Promotion aus, CBS Records 12,8 Mio. Dollar.<sup>257</sup> Das veranlasste die Plattenlabels, die RIAA (*Recording Industry Association of America*), den Verband der amerikanischen Phonindustrie, mit einer Untersuchung zu beauftragen, ob die Indies mit Payola arbeiteten. Es war jedoch einer der vielen Versuche, die bereits im Vorfeld gestoppt bzw. fallen gelassen wurden.<sup>258</sup>

Zu den „Dienstleistungen“ der unabhängigen Promoter zählten neben Geldgeschenken – ein Label gab bis zu 300.000 Dollar für die Promotion einer einzigen Platte aus<sup>259</sup> – auch Drogengeschäfte, Hotels, Partys, teure Geschenke, Provisionen, Prostitution, kurzum: organisiertes Verbrechen. Kurz nach Einstellung der RIAA-Untersuchung gegen unabhängige Promoter im Jahre 1986 sorgte jedoch ein Fernsehbericht für Aufregung. Der Fernsehjournalist Brian Ross brachte im Februar des Jahres in den NBC *Nightly News* einen Bericht mit dem Titel „Das neue Payola“<sup>260</sup>, in dem er zusammen mit seinem Pro-

---

254 Ihren akustischen Niederschlag fand diese strukturelle Veränderung auch in dem Lied „Video killed the Radio Star“ der Gruppe Buggles. Vgl. Gushurst (2000), S. 95.

255 Vgl. Dannen (1998), S. 27 und 388.

256 Vgl. Dannen (1998), S. 28.

257 Vgl. Dannen (1998), S. 348.

258 Vgl. Dannen (1998), S. 351 ff.

259 Vgl. Dannen (1998), S. 27.

260 Dannen nennt es weitergehend bzw. treffender „institutionalisiertes Payola“. Ders. (1998), S. 25.

duzenten Ira Silverman die Hintergründe der Indie-Promotion aufdeckte und einem bundesweiten Fernsehpublikum zugänglich machte. Vorgeführt wurden u. a. die beiden Spitzenleute des sog. Networks, Joseph Isgro und Fred DiSipio, die u. a. den Radiomarkt von Los Angeles kontrollierten und denen direkte Verbindungen zur Mafia und zum Drogengeschäft nachgewiesen werden konnten. Diese Enthüllungen veranlassten alle großen Plattenlabels im April 1986 zu einem sofortigen Verzicht auf den Einsatz der unabhängigen Promoter, was als Indie-Boycott in die Musikgeschichte einging. Etwa zur gleichen Zeit entwickelten sich rege staatliche Aktivitäten im juristischen Bereich.<sup>261</sup>

Solche Zeiten der Konfrontation wurden von den unabhängigen Promotern bzw. dem Network stets dazu benutzt, um eindrucksvoll ihre Macht zu demonstrieren: Entweder sie protegierten ein bestimmtes Plattenlabel oder sie verhinderten das Abspielen bestimmter Platten. Die Plattenindustrie zog keine wirklichen Konsequenzen, sondern machte weiter wie bisher, versuchte nun aber, die Kosten für die unabhängige Promotion auf die Künstler abzuwälzen. Die Indie-Promotion war somit eine „wieder hereinholbare“ Ausgabe.<sup>262</sup>

Diejenigen, die nach dem Payola-Gesetz angeklagt wurden, erhielten lediglich leichte Strafen<sup>263</sup>, nämlich Geldstrafen, Bewährungsstrafen und Auflagen zur gemeinnützigen Arbeit. Denn der Payola-Vorwurf wurde lediglich als bloßes „Vergehen“ eingestuft; Steuerhinterziehung, Justizbehinderung, Drogenhandel bezeichnete man hingegen als „Verbrechen“.

Es zieht sich wie ein roter Faden durch die Geschichte des Payola: Immer wieder hat sich die Unfähigkeit von Justiz und Staat gezeigt, die illegalen Praktiken im Musikgeschäft durch eine koordinierte, bundesweite Aktion nachhaltig zu stoppen. Das Restümee zu Beginn der 90er Jahre lautet für Dannen deshalb:

„Folglich dürfte es auch keine Überraschung sein, dass das System der unabhängigen Promotion der frühen achtziger Jahre mittlerweile wieder voll etabliert ist. Heutzutage kostet die Promotion einer Top-40-Single für gewöhnlich eine sechsstellige Summe, genau wie in der Zeit vor dem Februar 1986, als NBC-News das Network entlarvte. Die meisten großen Plattenfirmen engagieren die Indies wieder direkt, obwohl die Kosten nach wie vor großenteils über die Tantiemen der Künstler wieder hereingeholt werden. Das Network lebt in die Neunziger hinein fort.“<sup>264</sup>

---

261 Dabei handelte es sich zum einen um die Grand Jury in New York unter Staatsanwalt Rudolph Giuliani; zum anderen um die Grand Jury in Los Angeles unter Marvin Rudnick, Staatsanwalt der Organized Crime Strike Force; und schließlich rief Senator Albert Gore Jr. aus Tennessee – der später Vizepräsident der USA unter der Clinton-Administration von 1993–2001 war – eine Pressekonferenz ein, um eine Senatsuntersuchung durch das Government Affairs Committee über das „neue Payola“ anzukündigen.

262 Vgl. Dannen (1998), S. 382 f.

263 Dannen (1998), S. 424.

264 Dannen (1998), S. 430.

## *Von 1990 bis zur Gegenwart*

Obwohl sich Gesetzgeber, Institutionen etc. in den USA seit Jahrzehnten mit dem Phänomen Payola befasst haben, ist es den Plattenfirmen und Radiostationen immer wieder gelungen, ihre illegalen Geschäfte weiterhin zu betreiben. So kann die scheinbar unendliche Geschichte über Payola auch von den 90er Jahren bis heute fortgeschrieben werden.

Zu fragen ist, ob sich mit der Zerschlagung des gegenwärtigen Promotion-Systems die Zusammensetzung der Musik im Top-40-Radio verändern würde. Das hieße, die negativen Mechanismen des Musikmarktes – bestimmt durch Promotion, Marketing, Geschäftsbeziehungen, finanzielle Interessen, Gruppendruck und Tribalismus – mit Gesetzen und Strafverfolgung wirksam außer Kraft zu setzen. Im Ergebnis könnten die Charts über die Verkaufszahlen den tatsächlichen Musikgeschmack des Publikums widerspiegeln. Andererseits gibt es bisher keine wissenschaftlichen Belege, dass das Publikum ein Liedgut goutiert, das als angeblicher Publikumsgeschmack etikettiert wird, nur weil das Promotionsystem keine anderen Lieder – jenseits des Mainstreams – in den Charts zulässt. Auch wenn nachweislich Einflussnahme im Sinne von Manipulation stattgefunden hat, sind die Mechanismen, warum bestimmte Musiktitel populär werden und andere nicht, noch nicht hinreichend untersucht. Die Fragestellung könnte lauten: Werden Hits gemacht, und wenn ja, wie? Das kann an dieser Stelle jedoch nicht vertieft werden.

Ein anderes Phänomen, das die Strukturen und Marktmechanismen im Musikbereich geradezu undurchschaubar werden lässt, sind Veränderungen am Markt durch die horizontale Konzentration von Unternehmen der Musik- und Medienbranche.<sup>265</sup> So ist seit geraumer Zeit zu beobachten, dass Radiostationen und Plattenfirmen in zunehmendem Maße ökonomische Verbindungen eingehen, so dass eine Transparenz für die Öffentlichkeit nicht mehr gegeben ist. Mögliche Verstöße gegen das Anti-Payola-Gesetz wären dann nur noch schwerlich zu führen bzw. nachzuweisen.

Es gibt allerdings auch Beispiele, dass Künstler und Hits trotz aufwändiger Promotion zu einem Flop werden. Der Jungstar Carly Hennessy beispielsweise veröffentlichte 2001 sein Album *Ultimate High*, das von MCA Records mit über 2,2 Mio. Dollar produziert und promotet wurde. Es waren u. a. 200.000 Dollar vorgesehen, um unabhängige Promoter – also Mittelsmänner, die ihren Einfluss auf Radio-Programmdirektoren nutzen, um die Ausstrahlung sicherzustellen – zu engagieren. Aber schließlich wurden weniger als 400 Exemplare verkauft,

---

265 Im Zusammenhang mit jüngeren Payola-Untersuchungen (u. a. von Eliot Spitzer) wurde das Augenmerk auch auf den mächtigen Medienkonzern Clear Channel gelegt, der beispielsweise selbst promotete Konzerte in konzerneigenen Radiostationen ausstrahlt. Vgl. <http://www.straightdope.com> (2006) und <http://www.rollingstone.com> (2006). Vgl. dazu auch Renner (2004), der das Binnenleben der Branche – aus der Sicht des deutschen Marktes – sehr kenntnisreich schildert.

was für die Plattenfirma ein kommerzielles Desaster bedeutete.<sup>266</sup> Hier hat sich offensichtlich das Käuferverhalten gegen den massiven finanziellen Einsatz der unabhängigen Promotion durchgesetzt.

Aber es gibt auch in jüngster Zeit genügend erfolgreiche Beispiele für Payola – legal oder illegal<sup>267</sup> –, wo unübersehbar war, dass Musikgruppen und -interpreten in die Charts befördert werden sollten. Zum einen betraf das die Gruppe Limp Bizkit (1998): Es wurden 5.000 Dollar von Flip/Interscope Records gezahlt, damit das Lied 50-mal über einen fünfwöchigen Zeitraum bei der Oregon radio station in Portland gespielt wird.<sup>268</sup> Zum anderen wurde die Texas radio station im Jahre 2000 zu 4.000 Dollar Geldstrafe verurteilt, weil sie nicht offengelegt hatte, dass sie Geld für das mehrfache Abspielen eines Bryan-Adams-Songs bekommen hatte.<sup>269</sup> Und schließlich Jennifer Lopez (2004/05) mit ihrem Hit „Get Right“<sup>270</sup>, der angeblich ebenso wie die vorhergehenden Hits „I’m Glad“ und „I’m Real“ „gekauft“ war. Ihre Hits wurden alle von Sony herausgegeben, der Konzern, der 1988 CBS Records aufkaufte, eben jenes Plattenlabel, das bereits in den 70er und 80er Jahren direkt mit Payola und der unabhängigen Promotion in Verbindung gebracht wurde.

Die jüngste große Payola-Untersuchung wurde 2004 ins Leben gerufen von dem New Yorker Oberstaatsanwalt und Chefankläger Eliot Spitzer, nachdem er entsprechende Hinweise bekommen hatte. Er konnte beweisen, dass Promoter gegen Payola-Gesetze verstoßen hatten, indem sie routinemäßig Radiomacher bestachen, damit sie ihre Musik spielten. Spitzer stellte fest, dass das Payola-System sich über die Jahrzehnte fortgesetzt hatte und mittlerweile kultivierter, raffinierter und hochentwickelter („sophisticated“) geworden war als bei den 1950er und 1960er Payola-Skandalen. Er identifizierte dabei verschiedene Formen der Einflussnahme: direkte Bestechung von Radio-Programmverantwortlichen, u. a. durch teure Urlaubsreisen, elektronische Geschenke und andere wertvolle Objekte; Giveaways, die über Gewinnspiele an die Radiohörerschaft gelangen; Zahlungen an Radiostationen, um operationale Ausgaben zu decken; das Festhalten an Mittelsmännern, sog. unabhängige Promoter, als „Kanäle“ für illegale Zahlungen an die Radiosender; Zahlungen für sog. „spin programs“, d. h. Ausstrahlungen in Gestalt von Werbung. Nach Abschluss der einjährigen – *civil*- und nicht *strafrechtlichen* – Untersuchungen im Jahr 2005, die von den Beschuldigten kooperativ begleitet wurden, handelte Spitzer zunächst ein

---

266 Vgl. dazu <http://blog.mattgoyer.com> (2006) sowie [www.popmatters.com](http://www.popmatters.com) (2006) und: <http://blogs.newsok.com> (2006).

267 Legal ist Payola, wenn offengelegt wird, dass Zahlungen erfolgt sind und von wem. Vgl. dazu die FCC Payola Rules (2006).

268 Vgl. <http://www.straightdope.com> (2006).

269 Vgl. <http://www.straightdope.com> (2006).

270 Die dazugehörige E-Mail von Sony lautet: „Subject: Spin Programs. Please be advised that in this week’s Jennifer Lopez Top 40 Spin Increase of 236 we bought 63 spins at a cost of 3.600 Dollars.“ Vgl. <http://www.npr.org> (2006).

Agreement mit Sony BMG Music Entertainment aus, wonach das Plattenlabel 10 Millionen Dollar Strafe zahlen musste und zustimmte, die Bestechung von Radiostationen mit Geld und teuren Geschenken zu unterlassen sowie Reformen einzuleiten.<sup>271</sup> Die zweite große Plattenfirma, Warner Music Group Corporation, zahlte schließlich 5 Millionen Dollar Strafe.<sup>272</sup>

Spitzers Untersuchungen hatten vorerst einen abschreckenden Effekt auf die Radiostationen. Der Umfang der Playlisten wurde eingeschränkt und kaum einer traute sich, neue Lieder zu spielen. Für den Hörer war das mit wachsender Eintönigkeit, Gleichartigkeit und Wiederholungen verbunden.<sup>273</sup> Darüber hinaus wurden die Radiostationen angehalten, neue Reglements zu etablieren bezüglich Geldzahlungen und Geschenken. Die FCC hatte eigene Untersuchungen angestellt, um zu ermitteln, welche Radiostationen ihre Lizenz verlieren, sobald der Beweis der Korruption erbracht sei. Die Untersuchungen von Spitzer zielten letztlich auf eine Reform des Systems, mit dem Verzicht auf Bestechung der Radiostationen durch die Plattenfirmen. Inwieweit eine derart grundlegende Veränderung überhaupt möglich ist, erscheint zweifelhaft angesichts der Tatsache, dass das Phänomen Payola seit Jahrzehnten die Musik- und Medienbranche begleitet bzw. beherrscht. Die Rolle der Federal Communications Commission (FCC) erscheint in diesem Zusammenhang eher zurückhaltend und wird als zaudernd bzw. schwankend bezeichnet.<sup>274</sup> Dass von ihr entscheidende Impulse ausgehen hinsichtlich einer endgültigen Lösung des Problems, darf bezweifelt werden.

## 5.5 USA und Deutschland im Vergleich

### *Payola*

Inwieweit die geschilderten amerikanischen Verhältnisse in Deutschland eine Entsprechung haben, lässt sich nur schwer feststellen. Über das Innenleben der Musikindustrie in Deutschland existiert eine parallele Beschreibung von Tim

---

271 Vgl. die Presseerklärung der New Yorker Oberstaatsanwaltschaft (2005). Hier sind auch einige konkrete Beispiele dokumentiert, u. a. wie ein Programmverantwortlicher des Radio-Großkonzerns Clear Channel von einem Beschäftigten von Epic Records (Sony BMG) angesprochen wird, wie man die Gruppe „Audioslave“ im Programm der Station WKSS unterbringen könne. In einem anderen Zusammenhang erklärte Clear Channel, dass es noch andere Wege gäbe für „ungewöhnliche Einkünfte“ („nontraditional revenues“ oder NTR). Auf sog. Ferien-Radiokonzerten würden siebenstellige Einnahmen gemacht, wobei von den Musikern oft erwartet wird, auf ihre Gage zu verzichten; wenn sie das nicht erfüllen, würden sie ihre Ausstrahlungszeit verlieren. Vgl. Werde (2004).

272 Vgl. Payola (2006).

273 Vgl. Duhigg (2006).

274 Das letzte Mal, dass eine Payola-Strafe von 4.000 Dollar ausgesprochen wurde, war 1998, als die beiden Radiosender in Denton, Texas (KHKS) und Detroit (WKQI) einen Bryan-Adams-Song gegen Bezahlung spielten. Vgl. Wolk (2005).

Renner<sup>275</sup>, der über 17 Jahre in leitender Position bei der Hamburger Plattenfirma Polydor<sup>276</sup> gearbeitet hat sowie als Chef des Unterlabels Motor Music. Aus diesen kenntnisreichen Ausführungen eines Insiders ergeben sich keinerlei konkrete Hinweise, dass Payola auch in Deutschland zu beobachten ist.

In einem Expertengespräch<sup>277</sup> wurde deutlich, dass es offensichtlich keine ernst zu nehmenden Versuche der Einflussnahme gibt, d. h. das Payola-Phänomen scheint in Deutschland nicht vorhanden zu sein. Es kann jedoch nicht gänzlich ausgeschlossen werden, dass eine – wie auch immer geartete – Determination der Musikindustrie bzw. der Plattenlabels auf die Musikauswahl im Hörfunk besteht.<sup>278</sup>

### *Public Relations und Werbung*

Bei den Werbepraktiken und insbesondere der programmintegrierten Werbung ist feststellbar, dass bestimmte Formen (z. B. Infomercials) ihren Ursprung in den USA haben. Inhaltlich verweist die Werbung im amerikanischen Radio sehr oft auf die Internetseite des Werbenden, was in jüngster Zeit in Deutschland ebenfalls zugenommen hat. Allerdings scheint die Vorbildfunktion USA, die sich bei der TV-Werbung eindeutig nachweisen lässt<sup>279</sup>, im Hörfunk schwächer ausgeprägt zu sein. In den USA fordern die Moderatoren ihre Hörer offen zum Ausprobieren einzelner Produkte auf („Check out ...“), was in Deutschland in dieser (direkten) Form (noch) selten zu hören ist.

Ob die amerikanischen PR- und Medienagenturen als Vorbild für die deutschen Audio-PR-Agenturen gelten haben, ist fraglich. So wurde z. B. Public Radio 1989 gegründet. Zu dieser Zeit rückten die oben beschriebenen ANRs in den USA zum ersten Mal ins Blickfeld der Öffentlichkeit. In beiden Hörfunkmärkten lässt sich eine massive Infiltration von PR-Beiträgen in redaktionelle Kontexte feststellen. Hierbei scheint es sich allerdings eher um eine zeitliche Koinzidenz zu handeln als um eine tatsächliche Adaption von US-amerikanischen Vorbildern.

---

275 Vgl. Renner (2004).

276 Polydor gehört zur holländischen Phillips-Gruppe, die im Verbund mit Sony steht und ein Teil von PolyGram bildet, eine der größten Plattenfirmen der Welt; sie zählt zu den sechs amerikanischen „majors“.

277 Uli Kniep, Freier Musikjournalist, Gespräch am 27.04.2006. Er hat Erfahrungen mit Promotion-Aktionen der Plattenfirmen und hat für private Radiostationen wie Radio ffn und Radio 21 in Niedersachsen gearbeitet. Gegenwärtig ist er für NDR Info tätig.

278 Bei Gushurst wird eher theoretisch darauf eingegangen, indem der Einfluss der Phonoindustrie auf die Popmusik thematisiert wird und in diesem Kontext insbesondere die Gatekeeper- und Filterfunktionen. Vgl. Gushurst (2000), S. 151–157. Einige Musikredakteure, die verständlicherweise anonym bleiben wollen, haben den Autoren des vorliegenden Beitrags von mehr oder minder subtilen Versuchen der Einflussnahme auf Playlisten berichtet.

279 Vgl. Volpers/Herkströter/Schnier (1998), S. 174.

## 6 Fazit: Tendenzen der Kommerzialisierung redaktioneller Programmangebote in deutschen Hörfunkprogrammen

*Moderatorin:* „Und es wird spannend: Die Weiße Wette läuft jetzt bei uns in der zweiten Woche, bei Radio Hamburg. Wir haben eine Wette mit Colgate: Ich benutze 14 Tage lang so ein neues Produkt, das heißt ‚Colgate Simply White‘. Und damit sollen die Zähne innerhalb von 14 Tagen sichtbar strahlend weißer werden. Hm, ich bin jetzt in der zweiten Woche. Wie meine Zähne momentan aussehen? Klicken Sie einfach rein, unter radiohamburg.de. Am Freitag ist die Entscheidung. [...] Allerdings wenn meine Zähne wirklich weißer sind – ein Zahnarzt wird das feststellen –, dann gewinnt einer von Ihnen, der mitgemacht hat und uns die Meinung gesagt hat, ob es klappt oder nicht, 5.000 Euro. Was sagen Sie dazu? Rufen Sie mich einfach an: 1805103600!“ (Radio Hamburg, 31.01.2005)

Die vorliegende Studie hat die Erscheinungsformen persuasiver Kommunikationsangebote, die sich in der gegenwärtigen Hörfunkpraxis feststellen lassen, typologisch beschrieben und hierdurch ein Desiderat in der Hörfunkforschung beseitigt. Zugleich hat sie über diese systematische Beschreibung hinausgehende Ergebnisse erbracht: Die im Kontext der Typologie entfalteten Beispiele belegen, dass in das redaktionelle Programm des Hörfunks werbliche Erscheinungsformen integriert werden. Darüber hinaus ist deutlich geworden, dass unbearbeitete Audio-PR-Beiträge Eingang in das Programm finden, ohne dass ihre persuasiven Aussagen journalistisch relativiert würden. Diese Einflussnahme der Public Relations auf den Journalismus geht über eine Determination von Themen und Inhalten hinaus. Die Stilisierung von Audio-PR-Beiträgen zu redaktionellen Angeboten lässt sich auch nicht als wechselseitige Durchdringung von Public Relations und Journalismus bezeichnen, wie es der Intereffikationsansatz nahe legt. Die Implementierung von PR-Botschaften, die als redaktionelle Beiträge getarnt im Programm auftauchen, erscheint vielmehr als ein „Infiltrationsprozess“ der Public Relations in den Kernbestand journalistischer Kommunikationsinhalte.

Den Hörfunkredaktionen stellen etliche Audio-PR-Agenturen sendefähige PR-Beiträge kostenlos zur Verfügung. Im Programm erscheinen deren Beiträge

– entweder leicht verändert oder aber durchaus auch völlig unbearbeitet – als redaktionelle Eigenleistung. Die Struktur hierfür bilden sowohl Audio-PR-Agenturen als auch die PR-Abteilungen großer Unternehmen. Die verstärkte Nutzung von Internetquellen im Redaktionsalltag erleichtert für die PR-Agenturen zudem die Distribution dieses sendefähigen Materials, da sie es überwiegend auf Download-Portalen im Internet zur Verwendung bereitstellen.

Inzwischen ist es Unternehmen, Verbänden, NGOs usw., also nahezu allen Öffentlichkeitsarbeit betreibenden Institutionen gelungen, sich eine Plattform zur medialen Selbstdarstellung zu verschaffen. Die entsprechenden Beiträge von Unternehmen dienen hierbei nicht nur dazu, ein positives Image zu erzeugen. Sie sind zugleich auf Absatzsteigerung durch Product Placement und die Schilderung von Produktvorteilen gerichtet. Diese als Product Publicity bezeichneten Formen sind inzwischen als eigenständiger PR-Sektor etabliert. Für den Hörer wird die Folge dieser Entwicklung vom PR-Experten Wolfgang Zehrt treffend charakterisiert: „Wenn Sie auf Ihrem Lieblingssender einen Beitrag über Design-Badezimmer, das Reiseziel Dubai, Räucherschinken oder Kosmetikberatung im Internet hören, wird der Produzent dieses Beitrags mit großer Wahrscheinlichkeit eine Hörfunk-Agentur sein.“<sup>280</sup> Die einschlägigen Hörfunk-PR-Agenturen stellen ganz gezielt die „Irreführung“ des Hörers als eine spezifische Leistung ihres Angebotes heraus:

„Hörfunk-PR ist ein neues Medienformat, das sich in den letzten Jahren sehr erfolgreich auf dem deutschen Radiomarkt durchgesetzt hat. Im Gegensatz zur traditionellen Radio-Spot-Werbung werden bei der Hörfunk-PR Beiträge mit spezifischen Themen ganz bewusst in einem redaktionellen Umfeld und nicht in Werbeblöcken platziert. Innerhalb dieser Beiträge werden dann der Mandat [!]/das Unternehmen/das Produkt konkret genannt. Damit bekommen die Beiträge ein seriöseres Gewicht, verstoßen gegen keine Werberichtlinien und werden auch von den Hörern nicht als Werbung wahrgenommen.“<sup>281</sup>

Die Entgrenzung zwischen redaktionellem Hörfunkangebot, Werbung und PR-Maßnahmen wird auch in Gewinnspielen deutlich. Die Firma „lastminutepr.de“ bietet ihren Kunden unter dem Titel „Ihr Produkt auf Sendung im redaktionellen Umfeld“ an, „Wir bringen Ihr Produkt innerhalb von 24 Stunden ins Radio“, „Die Redakteure bestellen und verlosen die Preise, wie von Ihnen im Nennungswunsch mitgeteilt“. Das Kernargument für die Kunden ist der besonders günstige TKP dieser „Werbeform“.<sup>282</sup> Dieses Beispiel belegt, dass an einer Stelle im Gesamtsystem der Audio-PR Geld fließt, und zwar vom PR-Treibenden zur Agentur. Ebenfalls wird deutlich, dass die Grenzen zwischen PR-Aktivitäten und Sonderwerbeformen fließend sind. Für die Hörfunkredak-

---

280 Zehrt (2001).

281 [www.mycommunications.de](http://www.mycommunications.de) (2006). [Hervorhebung nicht im Original]

282 [www.lastminutepr.de](http://www.lastminutepr.de) (2006).

tion entsteht durch entsprechende Kompensationsgeschäfte ein geldwerter Vorteil: Gewinnspiele tragen zur Hörerbindung bei, der Sender erhält hierfür kostenlose Ware und liefert dafür eine Produkt- oder Firmennennung.

Einer der Gründe für die Übernahme von Audio-PR in das redaktionelle Programm ist in den Arbeits- und Produktionsbedingungen der Redaktionen zu sehen: Die unter ökonomischen Zwängen arbeitenden Redaktionen privater Hörfunkveranstalter sind schon aus Kostengründen „anfälliger“ dafür, vorgefertigtes Sendematerial zu übernehmen. Anstelle der Eigenrecherche, der Vorbereitung und Durchführung eines Interviews, der Beschaffung von O-Tönen, tritt daher der Klick auf eine Rubrik im kostenlosen Download-Portal. Das betrifft vor allem kleinere lokale Sender, die besonders unter Personalknappheit leiden. Ihre „Redaktionen sind häufig unterbesetzt und selbst produzierte Beiträge mit Wortanteil Mangelware [...]. Mit Infomercials, die Servicethemen oder Produktneuheiten in radiogerechter Form aufbereiten, kommt Radio-PR deswegen durchaus bei diesen Redaktionen an und sind lokale Zielgruppen gut zu erreichen.“<sup>283</sup> Diese Einschätzung aus der Innenwelt der PR-Branche deckt sich mit den Erhebungen, die der vorliegenden Studie zugrunde liegen. Anders stehen PR-Agenturen öffentlich-rechtlichen Sendern gegenüber: „Die bedeutenden Sender mit thematisch interessierter Hörerschaft sind hingegen eine härtere Nuss, die man nur mit inhaltlicher Arbeit und langfristig aufgebauten Kontakten knacken kann [...]. Hörfunkjournalisten, etwa aus dem öffentlich-rechtlichen Umfeld, müssen mit individuellen Themen angesprochen werden.“<sup>284</sup> Was für die Audio-PR feststellbar ist, gilt auch bei der Verwendung von Sonderwerbformen, bei deren Einsatz die Hörfunkprogramme der ARD etwas zurückhaltender erscheinen.

Des Weiteren lässt sich auch eine Erosion zwischen Werbung und Public Relations feststellen: Im Konzept einer vernetzten Marketingstrategie sind die Übergänge zwischen diesen beiden Systemen der Unternehmenskommunikation fließend geworden. Im Gewand der Product Publicity werden PR-Beiträge als „Trojanische Pferde“ der Werbung benutzt. Während die Trennung von Werbung und Programm medienrechtlich geboten ist, wird eine Kennzeichnung von PR-Beiträgen im deutschen Medienrecht *nicht* gefordert. Public Relations wird daher vermehrt eingesetzt, um Werberestriktionen zu unterlaufen.

In der Programmpraxis finden sich redaktionelle Wortstrecken, die mit persuasiven Botschaften kommerzieller Intention durchwoben sind: Da plaudern Moderatoren über ihre Frühstücksgewohnheiten und erwähnen beiläufig eine Joghurt-Marke, Anrufer warnen vor Radarfallen, nicht ohne dabei ihr Taxiunternehmen zu nennen, Außenreporter testen Biergärten, Restaurants oder

---

283 Essmann (2005), S. 47.

284 Essmann (2005), S. 47.

Boutiquen und loben dabei Preis und Qualität, Experten empfehlen Dienstleistungen aller Art, und Repräsentanten von Unternehmen können sich in als Interview getarnten Beiträgen über die Vorzüge ihrer Produkte äußern.

Immer häufiger wird das Internet im Rahmen von Cross Promotion in das strategische Marketingkonzept miteinbezogen: Wenn sich eine Moderatorin im Rahmen eines Gewinnspiels die Zähne mit „Colgate Simply White“ putzt und die Zuhörer raten dürfen, ob die Zähne nach 14 Tagen wirklich „sichtbar weißer werden“, dann stößt der Hörfunk an seine medientechnischen Grenzen, denn das Ergebnis möchte das Publikum sehen. Für diese Fälle bieten die Internetplattformen der Veranstalter die mediale Erweiterung und zugleich eine neue Werbemöglichkeit. Das Weißer-Werden der Zähne wird von einem Bildreporter optisch auf der Website dokumentiert, und dies bietet zugleich der „Spardaka-Bank“ die Möglichkeit eines Sponsorships.<sup>285</sup> Häufig dienen Verweise auf die Homepage des Veranstalters auch dazu, Hörer als Kunden des eigenen Internet-Shops zu gewinnen.

Der Fall des Gewinnspiels „Weiße Wette“ ist eines von etlichen Beispielen für redaktionell-werbliche Hybridformen. Die Frage, ob es sich bei „Weiße Wette“ – typologisch betrachtet – um eine PR-Aktion, ein inhaltsbestimmendes Sponsoring, Product Placement oder einen Produkttest mit medialer Begleitung handelt, ist kaum von Belang. Für den Sender und den Produkthersteller sind einzig die erzielten Hörerkontakte von (ökonomischer) Bedeutung. Aus publizistischer Perspektive ist hingegen die offenbar vorbehaltlose Vereinnahmung von Moderatoren und Journalisten für die kommerziellen Interessen sowohl von Werbetreibenden als auch vom Programmveranstalter bedeutsam. Vor diesem Hintergrund erhält die „alte“ These von einer Kommerzialisierung des Hörfunkprogramms neue Nahrung:

„Als durch Kommerzialisierung geprägt soll dabei eine Rundfunkbetätigung, insbesondere Programmgestaltung, bezeichnet werden, bei der ökonomische Erwägungen, insbesondere das Motiv zur Erzielung eines Finanzaufkommens oder von Gewinn, unmittelbar oder mittelbar in den Vordergrund rücken und kulturell-publizistisch definierte Aufgaben und Selbstverständnis überlagern oder gar ersetzen.“<sup>286</sup>

Diese Definition des Medienrechtlers Wolfgang Hoffmann-Riem stammt aus dem Jahre 1984 und ist aus heutiger Sicht als eine Antizipation der tatsächlich erfolgten Entwicklung zu sehen. Das Primat des Ökonomischen über das Kulturelle und Publizistische wurde seinerzeit von Hoffmann-Riem vor allem für die allgemeine Orientierung eines Programms an Gewinnerwirtschaftungsabsichten geargöhnt. Die erst später einsetzende Infiltration von Public Relations in das Programm war hierbei noch nicht in den Blick gefasst. Ohne

---

285 Vgl. [www.radiohamburg.de](http://www.radiohamburg.de)

286 Hoffmann-Riem (1984), S. 38.

Zweifel ist die ungehemmte Verwendung von Audio-PR ebenfalls als ein Aspekt der Kommerzialisierung des Hörfunkprogramms zu sehen.

Bereits im Jahr 1986 konstatierte Hoffmann-Riem einen Anpassungsprozess der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten an das „Marktmodell“: „Selbst die in einer anderen Tradition stehenden öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben sich dieser Tendenz nicht entziehen können oder sogar im Wege antizipatorischer Selbstanpassung Lotsendienste geleistet.“<sup>287</sup> Die Tatsache, dass die Kommerzialisierung auch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten erfasst hat, ist in jüngster Zeit für das Fernsehen durch diverse „Schleicherwerbesskandale“ öffentlich geworden. Es ist daher nicht verwunderlich, dass sich parallele Entwicklungen auch im Hörfunk feststellen lassen. Hierbei ist auch zu konstatieren, dass es sich nicht um einmalige „Ausrutscher“ handelt, sondern von einer gewissen „Nachhaltigkeit“ auszugehen ist, wie sich exemplarisch am Jugendsender Bremen Vier zeigen lässt:<sup>288</sup> Bereits 1996 wurde bekannt, dass Mitarbeiter, die ein Preisausschreiben einer Bank und eines Einkaufszentrums moderierten, auch von diesen Unternehmen bezahlt wurden. Im Jahr darauf zeichnete sich der Sender dadurch aus, ein Taxiunternehmen zu hofieren („Taxi Roland, mit dem wir alle immer fahren.“) oder stundenlang aus einem bestimmten Einkaufszentrum zu berichten, wobei die Abteilungen systematisch vorgestellt wurden („Alles richtig klasse Sachen hier!“). 1998 wurde von Hörern im Rahmen der Verlosung von Milka-Schokolade das Milka-Werbelied gesungen. 2001 meldete sich der Sender wiederholt aus einem Peugeot-Autohaus („Schauen Sie rein in die Stresemannstraße 47!“) oder lobte 2004 ausdrücklich ein neues Modell desselben Herstellers („so ein tolles Auto“). Im Jahr 2005 schließlich pries ein Moderator im Gespräch mit der Komikerin Ruth Moschner die Vorzüge eines bestimmten Entsafters an. Des Weiteren wurde im Februar 2005 eine Sequenz ausgestrahlt, in der zuerst Trenchcoats als äußerst modisch angepriesen werden und im Anschluss daran ein Kaufhaus genannt wird, bei dem diese Mäntel und andere Kleidungsstücke zu erwerben sind.<sup>289</sup>

Mit diesem Beispiel soll keinesfalls ein „Ausgewogenheitsprinzip“ zwischen privaten Veranstaltern und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bei der Verwendung fragwürdiger werblicher Erscheinungsformen postuliert werden! Es soll vielmehr verdeutlichen, dass Kommerzialisierung im oben definierten Sinne den Rundfunk als Ganzes erfasst hat und *auch* die Gemeinwohlorientierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks unterläuft.

Ob die in Kapitel 4 exemplarisch vorgestellten programmintegrierten werblichen Erscheinungsformen mit dem Gebot der Trennung von Werbung und

---

287 Hoffmann-Riem (1986), S. 18.

288 Vgl. im Folgenden Stengel (2005).

289 Vgl. das verschriftete Beispiel im Anhang.

redaktionellem Programm kollidieren, lässt sich medienrechtlich schwieriger beantworten als dies prima vista erscheint. Sowohl die Regelungen des Rundfunkstaatsvertrages als auch die Werberichtlinien der Landesmedienanstalten und der ARD lassen Spielraum für Interpretationen und schaffen damit eine „legale Grauzone“. So formuliert die ARD-Richtlinie in Punkt 8.3: „Zulässig ist die Erwähnung oder Darstellung von Produkten, wenn und soweit sie aus journalistischen oder künstlerischen Gründen, insbesondere zur Darstellung der realen Umwelt, zwingend erforderlich ist.“ Gewinnspiele sind „als Teil des redaktionellen Programms zulässig. Sie dienen zur Information und Unterhaltung der Zuschauer [...]. Die Verfolgung anderer Zwecke ist grundsätzlich unzulässig.“<sup>290</sup> Die jeweils formulierten Einschränkungen, also die Grenze zwischen zulässiger und unzulässiger Form, sind in der Praxis der Rundfunkaufsicht kaum zu überprüfen. Aus der Perspektive der Marketingkommunikation sind programmintegrierte Formen ohnehin „systemimmanenter Bestandteil der kommunikationstrategischen Verklammerung“.<sup>291</sup> Eine systemische Trennung von werblichen Aktivitäten, PR-Maßnahmen, Sponsoring und Product Placement und anderen gesellschaftlichen Teilsystemen wird als nahezu unmöglich angesehen.<sup>292</sup> Die von Schmidt/Spieß konstatierte „Kommerzialisierung der Kommunikation“ lässt sich im gegenwärtigen deutschen Hörfunk in einem unmittelbaren Zugriff der Wirtschaft auf das redaktionelle Programm beobachten. Diese pauschale Beobachtung gilt es selbstverständlich im Hinblick auf einzelne Sender bzw. Programme zu differenzieren: Fallbeispiele für Audio-PR-Beiträge, Sonderwerbformen sowie Schleichwerbung konnte die vorliegende Studie in privaten und in öffentlich-rechtlichen Programmen nachweisen. Zwischen den verschiedenen Hörfunkprogrammen sind jedoch erhebliche Unterschiede im Grad der Verwendung feststellbar. Tendenziell ist zu beobachten, dass in den öffentlich-rechtlichen Wellen der Umfang programmintegrierter Werbformen und die Übernahme von Audio-PR-Beiträgen weniger häufig stattfinden als im privaten Bereich. Besonders abstinenter erscheinen hierbei Programme mit hohem Informationsanteil wie NDR 1 Radio Niedersachsen und Einschaltprogramme wie WDR 5.

Im Kontext der hier vorgelegten Ergebnisse ist die Frage zu stellen: Nimmt der Hörfunk allgemein und insbesondere das von privaten Veranstaltern ausgestrahlte Programm noch eine öffentliche publizistische Aufgabe wahr? Möglicherweise dieser Frage vorgelagert ist die Überlegung, ob der privatwirtschaftliche Rundfunk hier überhaupt in der Pflicht ist. Zu diesem Punkt hat die Gesamtkonferenz der Landesmedienanstalten (ALM) Ende 2004 eine bemerkenswerte Erklärung abgegeben:

---

290 ARD-Werberichtlinie (2000).

291 Baerns (2004), S. 29.

292 Vgl. Baerns (2004), S. 29.

„Es gehört zu den häufig anzutreffenden Irrtümern, dass privatwirtschaftlicher Rundfunk lediglich der Gewinnmaximierung zu dienen bestimmt sei und keinen Auftrag zu erfüllen habe. Tatsächlich erfüllt auch der private Rundfunk wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk eine *öffentliche Aufgabe*. [...] Die Finanzierung des Privatfunks über den Markt hat gerade nicht zur Folge, dass andere als ökonomische, gewinnorientierte Überlegungen bei der Führung der Unternehmen damit unerheblich geworden sind. Die Ausrichtung jeder Art von Rundfunk auf die Belange der Gesellschaft („Allgemeinheit“) bleibt auch dann eine Grundlage von Rundfunk in Deutschland, die auch nicht in wirtschaftlich schwierigen Phasen zur Disposition steht.“<sup>293</sup>

Diese Erklärung ist insofern beachtlich, als der zitierten Präambel eine ganze Reihe von Kritikpunkten an der Programmpraxis folgt, die allesamt deutlich machen, dass der private Rundfunk Gefahr läuft, seine öffentliche Aufgabe aus dem Blick zu verlieren. Obwohl die zitierte Erklärung erkennbar auf das Fernsehen zielt, zeigen die Ergebnisse der vorliegenden Studie, dass dies auch für den Hörfunk zutrifft. Wenngleich wir in Deutschland ein Medienrecht mit hoher Regelungsdichte haben, so ist es als Instrument kaum geeignet, die Wahrnehmung der öffentlichen Aufgabe quasi zu erzwingen:

„Berührt wird die Erfüllung einer öffentlichen Aufgabe immer wieder dann, wenn die in den Mediengesetzen nicht näher bestimmten allgemeinen Programmstandards in Rede stehen. Dass sie in der Regel nicht justiziabel sind, hat zu der Auffassung geführt, man könne sie ignorieren. Dies nimmt auf Dauer diesen Standards ihre Verbindlichkeit und fügt einer Medienethik schweren Schaden zu.“<sup>294</sup>

Dieser Analyse ist zuzustimmen, zeigt sie doch ein Dilemma, das aus dem Grundwiderspruch des Medienrechts entspringt, einerseits regeln zu wollen, andererseits aber diese Regelungen so zu formulieren, dass der unternehmerische Gestaltungsspielraum der Veranstalter möglichst nicht eingeschränkt wird. So bekommt das Medienrecht an vielen Stellen einen appellativen Charakter und rekurriert auf Standesnormen, die zunehmend erodieren oder – schlimmer noch – vielen Radiojournalisten und Moderatoren erst gar nicht bekannt sind.

Vor dem Hintergrund der hier entfalteten Ergebnisse drängt sich Besorgnis um die Funktion des Hörfunks als wichtigem tagesaktuellem Informationsmedium auf. Der skizzierte Status quo widerspricht sowohl dem demokratietheoretischen Auftrag des Hörfunks als auch dem common sense über die Bedeutung des Trennungsgebots von Werbung und Programm. Die vorliegende Publikation zielt auf eine Anschlusskommunikation, in der diese Problematik diskutiert werden sollte.

---

293 Gesamtkonferenz der ALM (2004), S. 1.

294 Gesamtkonferenz der ALM (2004), S. 6.



## 7 Quellenverzeichnis

### 7.1 Literatur

- Adelstein, Jonathan S.: Fresh is Not as Fresh as Frozen – A Response to the Commercialization of American Media. Rede vor dem Media Institute, Washington, DC, am 25. Mai 2005. [http://hraunfoss.fcc.gov/edocs\\_public/attachmatch/DOC-258962A1.pdf](http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/DOC-258962A1.pdf) [Stand: 13.05.2006]
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) (2005): DLM lehnt Freigabe von Produktplatzierungen ab/Stellungnahme zu Brüsseler Vorschlägen zur Novellierung der EG-Fernsehrichtlinie. Pressemitteilung vom 05.09.2005.
- ALM (2006): ALM Jahrbuch 2005. Berlin
- ARD (2005): ARD-Jahrbuch 05. Hamburg
- ARD-Werberichtlinien (2000): ARD-Richtlinien für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring in der Fassung vom 6. Juni 2000, o.O.
- ARD-Werbung Sales & Services GmbH (2006): Radio-Tarife 2006. Frankfurt/M.
- Bachem, Christian (1995): Fernsehen in den USA. Neuere Entwicklungen von Fernsehmarkt und Fernsehwerbung. Opladen (Studien zur Kommunikationswissenschaft; Bd.9)
- Baerns, Barbara (1990): PR – Journalismus – Medien: Die Forschung macht verborgene Beziehungen sichtbar. In: Kalt, Gero (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrument, Strategien, Perspektiven. 2. Aufl., Frankfurt/M., S.37–42.
- Baerns, Barbara (1991): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem. Köln
- Baerns, Barbara (1997): Öffentlichkeitsarbeit als anwendungsorientierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Kommunikationsprozesse durchschauen und gestalten. In: Donsbach, Wolfgang (Hg.): Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen. München, S.37–54.
- Baerns, Barbara (Hg.) (2004): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Eine Problemskizze und Einführung. Wiesbaden
- Beck, Klaus/Voigt, Susanne/Wünsch, Jana (2006): Medienethische Qualitätskriterien für den Rundfunk. Analysen und Empfehlungen für Rundfunkmacher. Berlin (Schriftenreihe der SLM; Bd.15)

- Becker, Siegrid (2001): Attacken aus dem Hintergrund. *Horizont*, Nr. 24, 14.06.2001, S. 1 und 33.
- Bentele, Günter (1995): Public Relations und Öffentlichkeit – ein Diskussionsbeitrag – oder: Über einige Fehlinterpretationen von PR. In: *Publizistik*, Nr. 4, S. 483–486.
- Bentele, Günter (1997): Grundlagen der Public Relations. Positionsbestimmung und einige Thesen. In: Donsbach, Wolfgang (Hg.): *Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen*. München, S. 21–36.
- Berr, Christina Maria (2006): Venezianisches Rätsel. Trickereien mit Gewinnspielen – das Beispiel Charivari. *Süddeutsche Zeitung* vom 03.06.2006, S. 15.
- Bornkamm, Joachim: Redaktionelle Werbung – Kriterien der Rechtsprechung. In: Baerns, Barbara (Hg.) (2004): *Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Eine Problemskizze und Einführung*. Wiesbaden, S. 43–57.
- Boyer, Paul S. et.al. (2004): *The Enduring Vision – A history of the American People*. Boston/New York.
- Braunschweig, Stefan (2004): Grundsatz ohne Alternative. In: *Deutscher Presserat (2004): Jahrbuch 2004. Mit der Spruchpraxis des Jahres 2003. Schwerpunkt: Trennungsgrundsatz*. Konstanz, S. 21–25.
- Brechtel, Detlev: Werbeuhr tickt immer schneller. *Horizont*, Nr. 33, 16.08.2001, S. 86–87.
- Cagle, Gerry (1989): *Payola!* o. O.
- CFR = Code Of Federal Regulations, Title 16: Commercial Practices, Title 47: Telecommunications.
- Com Vision Betreibergesellschaft (2006): „Flüchtig ist der Worte Hall ...“ <http://www.comvision.tv/pdf/audioclippping.pdf> [Stand: 19.07.2006]
- Dannen, Fredric (1998): *Hit Men. Makler der Macht und das schnelle Geld im Musikgeschäft*. Aus dem Amerikanischen von Peter Robert. Frankfurt/M. (Originaltitel: *Hit Men: Power Brokers and fast Money inside the Music Business*. New York 1990, 1991)
- Deutscher Presserat (2004): *Jahrbuch 2004. Mit der Spruchpraxis des Jahres 2003. Schwerpunkt: Trennungsgrundsatz*. Konstanz
- Die Programmgestaltung der ARD 2005/2006. [Leitlinien, verabschiedet von der ARD-Hauptversammlung im September 2004. o. O.]
- Die sieben Selbstverpflichtungen eines DPRG-Mitglieds (2006). [http://www.drpr-online.de/upload/downloads\\_11upl\\_file/Selbstverpflichtungen.pdf](http://www.drpr-online.de/upload/downloads_11upl_file/Selbstverpflichtungen.pdf) [Stand: 15.07.06]
- Donsbach, Wolfgang (1997): Legitimität und Effizienz von PR. In: Donsbach, Wolfgang (Hg.): *Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen*. München, S. 7–20.
- DRPR-Richtlinie über Product Placement und Schleichwerbung vom 13. Oktober 2003. Zitiert nach Baerns (2004), S. 238 f.
- Duhigg, Charles (2006): Radio Stations Play It Safe Amid Legal Probe. Programming choose to air fewer new tunes lest they be accused of taking bribes for airtime. <http://ilx.wh3rd.netthread.php?msgid=5165510> [Stand: 28.04.2006]
- Essmann, Theres (2005): Sperrt die Ohren auf! *pressesprecher* Nr. 8, S. 47–48.
- Fasel, Christoph (2004): *Nutzwertjournalismus*. Konstanz (Praktischer Journalismus, Bd. 61)

- FCC Information Bulletin (1977): Subliminal Projection. <http://www.parascope.com/articles/0497/sublimdb.htm> [Stand: 13.05.2006]
- FCC Payola Rules (2006): <http://www.fcc.gov/cgb/consumerfacts/PayolaRules.html> [Stand: 04.05.2006].
- Federal Communications Commission (2006): Broadcasting Station Totals as of December 31, 2005. News Report, 2006. [http://hraunfoss.fcc.gov/edocs\\_public/attachmatch/DOC-263922A1.pdf](http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/DOC-263922A1.pdf) [Stand: 29.04.2006]
- Federal Communications Commission (1999) The Public and Broadcasting. [http://www.fcc.gov/Bureaus/Mass\\_Media/Factsheets/publbroad.pdf](http://www.fcc.gov/Bureaus/Mass_Media/Factsheets/publbroad.pdf) [Stand: 09.05.2006]
- Feldmeier, Sonja (1997): Bruce Lees Verhältnis zum Toyota-Affen. In: werben & verkaufen, Nr. 11, 14.03.1997, S. 126–127.
- Flemming, Harald (2005): Aktuelle und zukünftige programmbegleitende Werbeformen im Rundfunk. Frankfurt/M. (Europäische Hochschulschriften, Reihe II Rechtswissenschaft; Bd. 4131)
- Förster, Hans-Peter (Hg.) (1997): PR im Radio. Neue Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit. 21 Hörbeispiele und Insider-Infos aus 10 Branchen. (Trend-CDs für Querhörer) Neuwied/Kriftel/Berlin
- Frei, Sebastian (2005): Die Bedeutung des Internets für Hörfunk- und Audio-PR. [Vortrag auf dem DPRG-Internet-Tag am 28.05.2005 in München] <http://www.sebastianfrei.de/pdf/VortragSebastianFreiHoerfunkPRimInternet.pdf> [Stand: 19.07.2006]
- Fritz, Irina/Klingler, Walter (2006): Medienzeitbudgets und Tagesablaufverhalten. Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2005. Media Perspektiven, Nr. 4, S. 222–234.
- Gesamtkonferenz der ALM (2004): Privatwirtschaftlicher Rundfunk und öffentliche Aufgabe. Eine Erklärung der Gesamtkonferenz der Landesmedienanstalten im November 2004.
- Gläser, Martin (2005): Product Placement – Leseprobe. Brandenburg: Hochschulverband Distance Learning, 2005. <http://www.aww-brandenburg.de/leseproben/2-080-0612-1.pdf> [Stand: 03.05.2006]
- Goldhammer, Klaus (1998): Hörfunk und Werbung. Entwicklung und Perspektiven des Hörfunkmarktes Berlin-Brandenburg. Berlin (Schriftenreihe der MABB; Bd. 7)
- Goldhammer, Klaus (2004): Radio in Deutschland: Status Quo 2004. Vortrag am 01.10.2004 auf der Popkomm Berlin. [http://goldmedia.bytespring.de/fileadmin/goldmedia/Vortraege/Radio/2004\\_Der%20Radiomarkt%20Deutschland\\_popkomm.pdf](http://goldmedia.bytespring.de/fileadmin/goldmedia/Vortraege/Radio/2004_Der%20Radiomarkt%20Deutschland_popkomm.pdf) [Stand: 27.06.2006]
- Goldhammer, Klaus (2003): Wo findet der Hörfunk künftig seine Hörer und Werbekunden? Vortrag am 22.01.2003 bei der LfK in Stuttgart. <http://www.lfk.de/veranstaltungen/sonstige/download/Vortrag-Goldhammer-220103.pdf> [Stand: 27.06.2006]
- Goldhammer, Klaus/Lessig, Michael (2005a): Call Media – Mehrwertdienste in TV und Hörfunk. München (BLM-Schriftenreihe; Bd. 79)
- Goldhammer, Klaus/Lessig, Michael (2005b): Call Media: Mehrwertdienste im Fernsehen. In: ALM (Hg.): ALM Programmbericht. Fernsehen in Deutschland 2005. Programmforschung und Programmdiskurs. Berlin, S. 138–156.

- Grossenbacher, René/Stokar, Thomas von (2005): Sonderwerbeformen im Radio und TV und deren Wahrnehmung im Publikum. Medienkonferenz vom 30.09.2005. [http://www.publisuisse.ch/deutsch/website/zahlen/spezstudien/download/d\\_Bak\\_SWF.pdf](http://www.publisuisse.ch/deutsch/website/zahlen/spezstudien/download/d_Bak_SWF.pdf) [Stand: 19.07.2006]
- Gushurst, Wolfgang (2000): Popmusik im Radio. Musik-Programmgestaltung und Analysen des Tagesprogramms der deutschen Servicewellen 1975–1995. Baden-Baden (Nomos Universitätsschriften Medien; Bd. 22)
- Hagen, Wolfgang (2005): Das Radio. Zur Geschichte und Theorie des Hörfunks – Deutschland/USA. München
- Haller, Michael (2005): Kundendienst statt Journalismus? *message*, Nr. 3, S. 14–19.
- Haller, Michael/Bentele, Günter (2006): „Habicht über den Hühnern“. Ein Streigespräch. In: *message*, Nr. 3, S. 50–57.
- Hartwig, Stefan (1998): Trojanische Pferde der Kommunikation? Einflüsse von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf Medien und Gesellschaft. Münster
- Hebben, Miriam (2005): Radio sucht die digitale Welle. *Horizont*, Nr. 33, 18.08.2005, S. 29.
- Hecker, Manfred/Ruttig, Markus (2005): „Versuchen Sie es noch einmal“ – Telefon-Gewinnspiele im Rundfunk unter Einsatz von Mehrwertdienste-Rufnummern und ihre Beurteilung nach dem StGB und neuem UWG. In: GRUR [= Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht] 2005, S. 393–398.
- Head, Sydney W. et.al. (1998): *Broadcasting in America – A survey of electronic media*. Boston.
- Hesse, Albrecht (2003): *Rundfunkrecht. Die Organisation des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland*. 3. neubearb. Aufl., München
- Hoffmann-Riem, Wolfgang (1984): Tendenzen der Kommerzialisierung im Rundfunksystem. In: *Rundfunk und Fernsehen*, Nr. 1, S. 32–50.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang (1986): Die Musik im Strukturwandel der Medien. In: Hoffmann-Riem, Wolfgang/Teichert, Will (Hg.): *Musik in den Medien. Programmgestaltung im Spannungsfeld von Dramaturgie, Industrie und Publikum*. Baden-Baden, S. 17–27.
- Hombach, Bodo (2004): Das Trennungsgebot neu beleben. In: *Deutscher Presserat (2004): Jahrbuch 2004. Mit der Spruchpraxis des Jahres 2003. Schwerpunkt: Trennungsgrundsatz*. Konstanz, S. 15–19.
- Kleinsteuber, Hans J. (2004): Das Mediensystem der USA. In: Hans-Bredow-Institut: *Internationales Handbuch Medien*. Baden-Baden, S. 1081–1094.
- Kodex von Lissabon (1991): *Europäischer Kodex der Verhaltensgrundsätze in der Öffentlichkeitsarbeit*, beschlossen am 03.11.1989 und von der DPRG am 11.05.1991 übernommen.
- Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (2001): *Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung*. 10., überarb. u. akt. Aufl., Stuttgart
- Krattenmaker, Thomas G./Powe, Lucas A. (1994): *Regulation Broadcasting Programming*. Cambridge.
- Lassalle, Olaf (2003): Sonderwerbeformen und Promotions – Allheilmittel gegen den Umsatzrückgang? In: Paukens, Hans (Hg.): *Kampagnen, Kontakte, Konkurrenz. Potenziale der Radiowerbung*. München (Schriftenreihe der Deutschen Hörfunk Akademie; Bd. 2), S. 53–56.

- Linke, Norbert (2006): Ethik in der Radiopraxis. Fallsammlung radioethischer Zweifelsfälle. [http://www.bpb.de/themen/1CSBAH,0,Ethik\\_in\\_der\\_Radiopraxis.html](http://www.bpb.de/themen/1CSBAH,0,Ethik_in_der_Radiopraxis.html) [Stand: 16.07.06]
- Löffelholz, Martin (2000): Ein privilegiertes Verhältnis. Inter-Relationen von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit. In: Löffelholz, Martin (Hg.): Theorie des Journalismus – Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden, S. 185–209.
- Loosen, Wiebke/Meckel, Miriam (1999): Journalismus in eigener Sache. Veränderungen im Verhältnis von Journalismus und Public Relations am Beispiel Greenpeace TV. In: Rundfunk und Fernsehen, Nr. 47, S. 379–392.
- Magenheim, Anika (2006): Radiowerbung. Grundlagen, Märkte, Potenziale. Saarbrücken
- Mansmann, Till (2005): I-Pod bedrängt den Äther. Horizont, Nr. 15, 14.04.2005, S. 54.
- Merten, Klaus (1999): Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Bd. 1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. Münster
- message (2005), Nr. 3, „Das trojanische PR-Pferd“.
- MSN Encarta (2006): Advertising. [http://encarta.msn.com/encyclopedia\\_761564279\\_2/Advertising.html](http://encarta.msn.com/encyclopedia_761564279_2/Advertising.html) [Stand: 03.05.2006]
- Müller, Horst (2005): Geschmeidige Schleichwerbung auf Antenne Bayern. <http://www.medien-student.de/archiv/archivaugust2005/GeschmeidigeSchleichwerbungAufAntenneBayern.html> [Stand: 06.04.2006]
- Müller-Vogg, Hugo (1990): Werbung und PR: Unterschiede, Gemeinsamkeiten, Zusammenwirken. In: Kalt, Gero (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien, Perspektiven. 2. Aufl., Frankfurt/M., S. 115–120
- NETZEITUNG.DE (2005): Fleischerei-Werbung als Interview getarnt. NETZEITUNG.DE vom 18. August 2005. <http://www.netzeitung.de/medien/353939.html> [Stand: 07.07.2006]
- Nickel, Volker (2004): Schleichwerbung in Deutschland und Europa. Deregulierung? Bürokratisierung? Entparlamentarisierung? In: Baerns, Barbara (Hg.) (2004): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Eine Problemskizze und Einführung. Wiesbaden, S. 79–93. (Auch als Vortrag beim Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften der FU Berlin am 08.07.2002).
- Onmeda, Medizin und Gesundheit (2006): Helicobacter pylori-Infektion [http://www.onmeda.de/krankheiten/helicobacter\\_pylori\\_infektion.html](http://www.onmeda.de/krankheiten/helicobacter_pylori_infektion.html) [Stand: 19.07.2006]
- o. V.: Ethische Standards in Medien, Recht und Forschung. [http://www.bpb.de/themen/1O805R,0,0,Ethische\\_Standards\\_in\\_Medien\\_Recht\\_und\\_Forschung.html](http://www.bpb.de/themen/1O805R,0,0,Ethische_Standards_in_Medien_Recht_und_Forschung.html) [Stand: 16.07.2006]
- Paletz, David L. (1999): The media in American politics: Contents and consequences. New York u. a.
- Payola (2006): <http://www.whois-what.com/Payola.html> [Stand:28.04.2006]
- Pepels, Werner (1996): Kommunikations-Management. Marketing-Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation. 2. überarb. u. erw. Aufl., Stuttgart
- Peters, Lars (2003): Von Welle zu Welle. Umschalten beim Radiohören. Berlin (Schriftenreihe der NLM; Bd. 16)
- Presseerklärung der New Yorker Oberstaatsanwaltschaft vom 25.07.2005 (2005): [http://www.oag.state.ny.us/press/2005/jul/jul25a\\_05.html](http://www.oag.state.ny.us/press/2005/jul/jul25a_05.html) [Stand: 01.06.2006]
- Pressemitteilung der DLM vom 05. September 2005

- Project for excellence in journalism: The State of the News Media Report 2006 – An annual report on American journalism. <http://stateofthemediamedia.org/2006/> [Stand: 09.05.2006]
- PR Watch (2005): Do you hear what I hear. <http://www.prwatch.org/node/3630> [Stand: 05.05.2006]
- Ravn, Karen (2005): Media's integrity on line more than ever. Monterey County Herald, 21.05.2005.
- Renner, Tim (2004): Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm! Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie. Frankfurt/M., New York
- RMS (2005): RMS Werbtrend 2005. Januar – Dezember, Hamburg 2006. Verfügbar als PDF-Dokument unter: [http://rms.de/rubriken/service/werbetrend/2005/RMS\\_Werbetrend12\\_2005.pdf](http://rms.de/rubriken/service/werbetrend/2005/RMS_Werbetrend12_2005.pdf) [Stand: 22.06.2006]
- RMS (2004): RMS Werbtrend 2004. Januar – Dezember, Hamburg 2005. Verfügbar als PDF-Dokument unter: [http://rms.de/rubriken/service/werbetrend/2004/RMS\\_Werbetrend\\_2004.pdf](http://rms.de/rubriken/service/werbetrend/2004/RMS_Werbetrend_2004.pdf) [Stand: 22.06.2006]
- RMS (2003): RMS Werbtrend 2003. Januar – Dezember, Hamburg 2004. Verfügbar als PDF-Dokument unter: [http://rms.de/rubriken/service/werbetrend/2003/dez/RMS\\_Werbetrend12\\_2003.pdf](http://rms.de/rubriken/service/werbetrend/2003/dez/RMS_Werbetrend12_2003.pdf) [Stand: 22.06.2006]
- RMS (2002): RMS Werbtrend 2002. Januar – Dezember, Hamburg 2003. Verfügbar als PDF-Dokument unter: <http://rms.de/rubriken/service/werbetrend/2002/RMS%20Werbetrend%202002.PDF> [Stand: 22.06.2006]
- RMS (2001): RMS Werbtrend 2001. Januar – Dezember, Hamburg 2002. Verfügbar als PDF-Dokument unter: <http://rms.de/rubriken/service/werbetrend/2001/RMS%20Werbetrend%202001.PDF> [Stand: 22.06.2006]
- RMS (2000): RMS Werbtrend 2000. Januar – Dezember, Hamburg 2000. Verfügbar als PDF-Dokument unter: <http://rms.de/rubriken/service/werbetrend/2000/RMS%20Werbetrend%202000.PDF> [Stand: 22.06.2006]
- RMS interactive (2006): Infomercials für die Packstationen der Deutschen Post. <http://www.rms-promotion.de/Rubriken/promotion/Cases/dhl/dhl.htm> [Stand: 19.07.2006]
- Ronneberger, Franz/Rühl, Manfred (1992): Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen
- RStV 2004: Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland vom 31. August 1991, zuletzt geändert durch den Achten Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Achter Rundfunkänderungsstaatsvertrag) vom 08. bis 15. Oktober 2004 (Gesetz zum Achten Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom 03. Januar 2005)
- Rutkowski, Peter (2006): Wenn das Radio durchdreht. An der Rotation im Hörfunk scheiden sich die Geister: Fans wollen gute Musik, Macher wirtschaftlich überleben. In: Frankfurter Rundschau vom 11.04.2006, S. 18.
- Saffarina, Pierre (1993): Determiniert Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich den Journalismus? Empirische Belege und theoretische Überlegungen gegen die PR-Determinierungsannahme. In: Publizistik, Nr. 38, S. 412–425.
- Sauer, Christian (2006): Akademie für Publizistik. [Forum zum Thema Schleichwerbung] <http://www.akademie-fuer-publizistik.de> [Stand: 06.04.2006]
- Schätzlein, Frank (2003): Radio-Werbung. Grundlagen und Formen des Funkspots. [www.frank-schaetzlein.de/texte/radiowerbung.htm](http://www.frank-schaetzlein.de/texte/radiowerbung.htm) [Stand: 05.07.2006]

- Schantel, Alexandra (2000): Determination oder Intereffikation? Eine Metaanalyse der Hypothesen zur PR-Journalismus-Beziehung. In: Publizistik, Nr. 45, S. 70–88.
- Scheidt, Wolfgang (2002): Redaktionelle Radio-Werbung. Balanceakt auf Kosten der Hörer. <http://194.245.102.185/publikationen/m/2002/04/22.html> [Stand: 10. 07. 2006]
- Scheidt, Wolfgang (2003): Viele Werbewege führen über den Äther. In: Paukens, Hans (Hg.): Kampagnen, Kontakte, Konkurrenz. Potenziale der Radiowerbung. München (Schriftenreihe der Deutschen Hörfunk Akademie; Bd. 2), S. 83–89.
- Schenk, Michael (2002): Persuasion. In: Noelle-Neumann, Elisabeth et.al. (Hg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Aktualis., vollst. überarb. u. erg. Aufl., Frankfurt/M., S. 407–421.
- Schmidt, Siegfried J. (2004): Handbuch Werbung. Münster (Medienpraxis; Bd. 5)
- Schmidt, Siegfried J./Spieß, Brigitte (1997): Die Kommerzialisierung der Kommunikation: Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956–1989. Frankfurt/M.
- Schneider, Norbert (2005): Statement zur Schleichwerbung und zur Finanzierung von TV-Programmen. Düsseldorf, 08. April 2005.
- Schön, Gerti (2005): Von Gott gesandt. [http://www.lfm-nrw.de/funkfenster/medien\\_allgemein/medien\\_ausland/productplace.php3](http://www.lfm-nrw.de/funkfenster/medien_allgemein/medien_ausland/productplace.php3) [Stand: 13. 05. 2005]
- Schulz, Winfried (2002): Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit. In: Noelle-Neumann, Elisabeth et.al. (Hg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Aktualis., vollst. überarb. u. erg. Aufl., Frankfurt/M., S. 517–545.
- Schwinn, Florian (2006): Reporter als Werbeträger? CUT, Sommer 2006. S. 14–15.
- Segrave, Kerry (1994): Payola in the Music Industry. A History, 1880–1991. Jefferson/North Carolina
- Sjurts, Insa (2005): Strategien in der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele. 3., überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden
- Soundfacts (2005): [http://soundfacts.de/podcast\\_marketing.html](http://soundfacts.de/podcast_marketing.html) [Stand: 13. 12. 2005]
- Sourcewatch (2006): Fake News. [http://www.sourcewatch.org/index.php?title=Fake\\_news](http://www.sourcewatch.org/index.php?title=Fake_news) [Stand: 05. 05. 2006]
- Stengel, Eckhard (2005): Publizistischer Grund. Verwilderte Sitten: Radio-Bremen-Moderatoren priesen Entsafter, Autos und Kaufhäuser – und die Anstaltsleitung ließ sie oft gewähren. In: Frankfurter Rundschau vom 29. 11. 2005, S. 18.
- Streit, Alexander von (2005): Der Gentleman-Wächter. Doyen seiner Branche: Horst Avenarius, Vorsitzender des Deutschen Rates für Public Relations. In: Frankfurter Rundschau vom 22. 07. 2005, S. 17.
- Sturm, Robert/Zirbik, Jürgen (1996): Die Radio-Station. Ein Leitfaden für den privaten Hörfunk. Konstanz (Reihe Praktischer Journalismus; Bd. 15)
- Thiedmann, Klaus/Maxeiner, James (1997): Vereinigte Staaten von Amerika. In: Schottländer, Peter (Hrsg.): Handbuch des Werberechts in den EU-Staaten einschließlich Norwegen, Schweiz, Liechtenstein und USA. Köln
- USC = Federal Communications Act 1934
- Volpers, Helmut/Herkströter, Dirk/Schnier, Detlef (1998): Die Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen. Programmliche und werbliche Entwicklungen im digitalen Zeitalter und ihre Rechtsfolgen. Opladen (Schriftenreihe Medienforschung der LfR NRW; Bd. 25)

- Volpers, Helmut/Salwiczek, Christian/Schnier, Detlef (2003): Hörfunklandschaft Niedersachsen 2001. Eine vergleichende Analyse des privaten Hörfunks. Berlin (Schriftenreihe der NLM; Bd. 15)
- Weiß, Ralph (Hg.) (2005): Zur Kritik der Medienkritik. Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten. Berlin (Schriftenreihe Medienforschung der LfM; Bd. 48)
- Werbefunk Saar (2006): <http://www.werbefunk-saar.de> [Stand: 04. 07. 2006]
- Werberichtlinien der Landesmedienanstalten 2000: Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring im Hörfunk in der Neufassung vom 10. 02. 2000
- Werde, Bill (2004): Payola Probe Heating Up. New York attorney general investigating record labels' links with radio stations. [http://www.rollingstone.com/news/story/6590977/payola\\_probe\\_heating\\_up/](http://www.rollingstone.com/news/story/6590977/payola_probe_heating_up/) [Stand: 01. 06. 2006]
- Westerbarkey, Joachim (2004): Die Assimilationsfalle, oder was eigentlich vorgeht. Ein Plädoyer für anschlussfähige Unterscheidungen. In: Baerns, Barbara (Hg.) (2004): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Eine Problem-skizze und Einführung. Wiesbaden, S. 193–204.
- Wolk, Douglas (2005): The Other Foot. The FCC sweeps Eliot Spitzer's payola findings under the rug. <http://www.villagevoice.com/music/0534,soti,67086,22.html> [Stand: 01. 06. 2006]
- „Zapp“-Sendetext (2005): Versteckt, verdeckt, verboten: Eine Dokumentation über Schleichwerbung und PR in den Medien. Alles über Täter, Profiteure und die vielen Betroffenen. Sendung vom 02. November 2005 auf Nord3 (NDR).
- ZAW Jahrbuch 2006: Werbung in Deutschland 2006. Berlin 2006
- Zehrt, Wolfgang (2001): PR im Hörfunk – Strategien, Kosten, Dienstleister-Auswahl. <http://www.dipr.de/download/absolventen-forum-medien.pdf> [Stand: 19. 07. 2006]

## 7.2 Internet-Quellen ohne angegebenen Autor

- <http://blog.mattgoyer.com/stories/2002/02/21/popSingerFailsToStrikeAChordDespiteTheMillionsSpentByMCA.html> [Stand: 01. 06. 2006]
- [www.popmatters.com/music/reviews/h/hennessycarly-ultimate.shtml](http://www.popmatters.com/music/reviews/h/hennessycarly-ultimate.shtml) [Stand: 01. 06. 2006]
- [http://blogs.newsok.com/index.php?blog\\_25&m=20060414](http://blogs.newsok.com/index.php?blog_25&m=20060414) [Stand: 01. 06. 2006]
- <http://www.straightdope.com/mailbag/mpayola.html> [Stand: 04. 05. 2006]
- <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=4785403> [Stand: 04. 05. 2006]
- <http://de.wikipedia.org/wiki/Guerilla-Marketing> [Stand: 07. 07. 2006]
- <http://www.lastminutepr.de/lastminutepr.pdf> [Stand: 07. 07. 2006]
- <http://www.mycommunications.de/audioservice/hoerfunkpr> [Stand: 15. 06. 2006]

## 7.3 Quellen der verschrifteten Audio-Beiträge

- (1) Trend-CD<sup>295</sup>, Track 14
- (2) Trend-CD, Track 8
- (3) Radio Service, „Inlineskating-Beitrag“ von Bonaqa, 04. 06. 2004<sup>296</sup>
- (4) Trend-CD, Track 6
- (5) Public Radio, „Katastrophenhilfe-Beitrag DHL“, 16. 12. 2005
- (6) MDR 1 Radio Thüringen, 17. 01. 2006
- (7) Internet: [www.ace-online.de](http://www.ace-online.de), Aufrufdatum: 10. 06. 2006
- (8) Radio Service, „Inlineskating-Beitrag“ von Bonaqa, 04. 06. 2004
- (9) Public Radio, „Notizen für Verbraucher“, 15. 06. 2005
- (10) Public Radio, „Bankenverband-Beitrag“, 15. 03. 2006
- (11) Public Radio, „Hörgeräte-Beitrag“, 28. 06. 2005
- (12) rsa Lindau, 16. 12. 2005
- (13) Trend-CD, Track 18
- (14) rsa Lindau, 16. 12. 2005
- (15) Radio Service, „Inlineskating-Beitrag“ von Bonaqa, 04. 06. 2004
- (16) Trend-CD, Track 16
- (17) rsa Lindau, 16. 12. 2005
- (18) Ostseewelle, 31. 01. 2005
- (19) Mach3-CD<sup>297</sup>, Track 11
- (20) ANTENNE MV, 04. 02. 2005
- (21) ANTENNE MV, 03. 02. 2005
- (22) Ostseewelle, 03. 02. 2005
- (23) R.SH, 31. 01. 2005
- (24) Mach3-CD, Track 9
- (25) Bremen Vier, 01. 01. 2005
- (26) R.SH, 31. 01. 2005
- (27) Ostseewelle, 31. 01. 2005
- (28) Ostseewelle, 02. 02. 2005
- (29) ENERGY 97.1 Hamburg, 01. 02. 2005
- (30) Ostseewelle, 31. 01. 2005
- (31) ANTENNE MV, 31. 01. 2005
- (32) Radio Hamburg, 31. 01. 2005
- (33) Radio Hamburg, 31. 01. 2005
- (34) Radio NORA, 03. 02. 2005
- (35) R.SH, 01. 02. 2005
- (36) RMS-Promotion, „Packstation DHL“<sup>298</sup>
- (37) Radio Köln, 05. 06. 2006
- (38) SWR1 Baden-Württemberg, 05. 12. 2005

---

295 Vgl. Literaturverzeichnis: Förster (1997).

296 Die Datumsangaben bei Audio-PR-Agenturen beziehen sich auf das Einstelldatum ins Downloadportal.

297 Mach3-CD „Sonderwerbeformen“ (2006).

298 RMSi-Promotion Cases: [www.rmsi.de/rubriken/promotion/index.html](http://www.rmsi.de/rubriken/promotion/index.html), Download vom 22. 06. 2006 (Datum gilt für alle RMSi-Beispiele).

- (39) Hit-Radio Antenne Niedersachsen, 11.05.2006
- (40) R.SH, 02.02.2005
- (41) delta radio, 01.02.2005
- (42) www.dr-bahr.com, Aufrufdatum: 06.04.2006
- (43) ANTENNE MV, 02.02.2005
- (44) ANTENNE MV, 02.02.2005
- (45) R.SH, 02.02.2005
- (46) RMS-Promotion, „Haribo-Aktion“
- (47) ANTENNE MV, 01.02.2005
- (48) Radio Hamburg, 02.02.2005
- (49) Antenne Düsseldorf, nach RMS-Promotion, „Uncle-Ben's-Aktion“<sup>299</sup>
- (50) ANTENNE MV, 01.02.2005
- (51) Radio ffn, nach RMS-Promotion, „Media-Markt-Beitrag“
- (52) HIT RADIO FFH, nach RMS-Promotion, „Ikea-Beitrag“
- (53) R.SH, nach RMS-Promotion, „Ikea-Beitrag“
- (54) R.SH, nach RMS-Promotion, „Ikea-Beitrag“
- (55) Mach3-CD, Track 34
- (56) R.SH, nach Mach3-CD, Track 32<sup>300</sup>
- (57) R.SH, nach Mach3-CD, Track 21
- (58) Radio Köln, 06.05.2006
- (59) Radio Nora, nach Mach3-CD, Track 16
- (60) Radio Hamburg, nach RMS-Promotion, „Osborne-Aktion“
- (61) Antenne Bayern, nach RMS-Promotion, „VW-Osterei-Aktion“
- (62) R.SH, nach Mach3-CD, Track 15
- (63) Ostseewelle, 03.02.2005
- (64) Aachen 100,eins, nach HFN-Medien, Downloaddatum: 22.06.2006
- (65) rsa Lindau, 16.12.2005
- (66) Radio Hamburg, 31.01.2005
- (67) Ostseewelle, 31.01.2005
- (68) Bremen Vier, 03.02.2005
- (69) delta radio, 02.02.2005
- (70) delta radio, 04.02.2005
- (71) R.SH, nach Mach3-CD, Track 24
- (72) Radio Hamburg, 31.01.2005
- (73) delta radio, 04.02.2005
- (74) Radio NORA, 31.01.2005

---

299 RMSi stellt im Downloadportal einen Mitschnitt aus dem Programm eines Senders zur Verfügung (wie auch in den Beispielen 52, 53, 54, 60, 61).

300 Mitschnitt aus dem Programm eines Senders auf der Mach3-CD „Sonderwerbeformen“ (wie auch in den Beispielen 57, 59, 62, 71).

## 7.4 Liste der untersuchten Sender

106!8 rock 'n pop  
Antenne Bayern  
ANTENNE MV  
big FM  
Bremen Eins  
Bremen Vier  
delta radio  
ENERGY 97.1 HH  
ENERGY Bremen  
Gong (München)  
HIT RADIO FFH  
Hit-Radio Antenne  
Inn-Salzach-Welle  
Jam FM  
Klassik Radio  
LandesWelle Thüringen  
MDR 1 Thüringen  
N-Joy  
NDR 1 Niedersachsen  
NDR 2  
Oldie 95  
Ostseewelle  
R.SH  
Radio 91.2 Dortmund  
Radio Berlin  
Radio ffn  
Radio Hamburg  
Radio Köln  
Radio Lippe  
Radio Lippe Welle Hamm  
Radio NORA  
RSA (Lindau)  
RTL Berlin  
SR 1  
SWR 1  
WDR 2  
WDR 5  
Welle Niederrhein



## 8 Dokumentation

<b>8.1 Leistungsprofile deutscher Audio-PR-Agenturen</b>	164
1 all4radio	164
2 audioetage	166
3 B & B Medien	168
4 Deutscher Hörfunk Dienst	170
5 directnews	172
6 HFN Medien	174
7 lastminutepr	176
8 medien-informationsdienst Rolandseck	178
9 my communications	180
10 news aktuell	182
11 o-ton-team	184
12 Pressedienst200	186
13 Public Radio	188
14 Radio Service	190
15 RadioDienst	192
16 SCHLENKER	194
17 Schmellenkamp	196
18 tw.marketing	198
19 Vital Plus Media	200
<b>8.2 Branchenspezifische Materialien</b>	202
8.2.1 Public Relations	202
1 CMA „Audio-Press-Kit“	202
2 Firmeneigene Audio-PR	211
3 Audio PR-Anbieter: Selbstverständnis	213
4 Audio-PR-Anbieter: Von der Anmeldung zur Lieferung	214
5 O-Ton Portal: Angebot mit Themen-Kategorien	218
6 PublicRadio Kunden	222
7 Audio-PR mit „Trojanischem Pferd“	224
8.2.2 Sonderwerbformen	226
8 Angebot eines Werbevermarkters: Mach3 (Booklet zur Beispiel-CD Sonderwerbformen)	226
9 Kampagnen von Sonderwerbformen (RMS-Interactive)	236
10 Werbenahes Interview	253
8.2.3 Quellenverzeichnis	254

## 8.1 Leistungsprofile deutscher Audio-PR-Agenturen\*

### 1 all4radio

**Kontaktdaten:** all4radio  
ein Unternehmen der  
Orgeldinger Media Group GmbH  
Sulzgrieser Straße 180  
73733 Esslingen  
Telefon: 07 11 – 3 27 77 59-0  
Telefax: 07 11 – 3 27 77 59-50  
Homepage: <http://www.all4radio.de>  
E-Mail: [redaktion@all4radio.de](mailto:redaktion@all4radio.de)

**Beschreibung:** Bei all4radio handelt es sich um eine Ausgründung (2003) der Esslinger Firma Kommunikation Werbung Service (kws), die seit 1988 existiert. Geschäftsführer ist in beiden Fällen Hermann Orgeldinger, der zuvor u. a. Redaktionsleiter beim SDR (Reise und Verkehr) sowie Programmchef bei Radio 7 (1990–2002) war.

Von den neun Personen (inkl. zwei freien Mitarbeitern), die bei der Agentur arbeiten, haben fünf eine journalistische Ausbildung abgeschlossen und für unterschiedliche Medien gearbeitet.

Zu den Kunden der Esslinger Agentur gehören u. a. das ZDF, SAT.1, der Verband der Automobilindustrie (VDA) und Daimler-Chrysler. Aktuell werden von all4radio 34 Referenzkunden auf der Website aufgeführt.

Die Audio-Beiträge können in sendefähiger Qualität nach vorheriger Akkreditierung direkt von der Website von all4radio heruntergeladen werden. Weiterhin sind zahlreiche Beiträge über das Web-Portal der dpa-Tochter news aktuell (ors/presstext) ohne Anmeldung verfügbar. Dies gilt auch für die auf dem Dopcast-Portal bereitgestellten Podcasts (z. B. für die ZDF-Audiobeiträge).

**Distribution:** Internet-Download (Audio-Datei und Manuskript)

---

\* Die Kontaktdaten sind dem jeweiligen Impressum der Webauftritte der Firmen entnommen. Redaktionsschluss: 19. 12. 2006.

## Audio-PR

all4radio ist eine der führenden deutschen Audio-PR-Agenturen. Wir versorgen alle Radiosender in Deutschland, Österreich und der Schweiz mit sendefertigem Material. Unsere Teammitglieder haben jahrelang bei öffentlich rechtlichen Sendern und bei Privatradios gearbeitet.

mehr ...

[mal reinhören](#)

## Event-Radio

all4radio hat ein eigenes Radioformat für Industriekunden entwickelt: das Eventradio. Wir produzieren für Großveranstaltungen ein eigenes Radioprogramm. Mit allem Drum und Dran. Mit der zielgruppengerechten Musik, mit viel Service und noch mehr Informationen.

mehr ...

[mal reinhören](#)

## Werbespots

all4radio kümmert sich als Full-Service-Audio-Agentur auch um den Werbauftritt seiner Kunden im Radio.

Dabei kommen den Werbetreibenden die langjährigen redaktionellen Erfahrungen der all4radio-Mitarbeiter zu Gute.

mehr ...

[mal reinhören](#)

## Cross-Media-Konzepte

all4radio entwickelt maßgeschneiderte Cross-Media-Konzepte für Ihre Präsenz im Radio. Profitieren Sie von unserem bundesweiten Netzwerk direkter Sender-Kontakte. Mit individuell ausgestalteten Kombinationen aus klassischen Werbespots und redaktionellem PR-Material in zielgruppengerecht ausgewählten Sendern erreichen Sie genau die Hörer, die Sie erreichen wollen.

mehr ...

[mal reinhören](#)

## 2 audioetage

Kontaktdaten: audioetage  
Königstraße 8a  
14109 Berlin  
Telefon: 0 30 – 3 98 89-3 00  
Telefax: 0 30 – 3 98 89-3 34  
Homepage: <http://www.audioetage.de>  
E-Mail: [info@audioetage.de](mailto:info@audioetage.de)

Beschreibung: Audioetage zählt bundesweit sicherlich zu den größten Audio-PR-Anbietern. Die Berliner Agentur unter ihrem Geschäftsführer Julian Regenthal-Patzak produziert Beiträge, initiiert Gewinnspiele und bietet einen Interview-Service an. Zu den weiteren Angeboten von audioetage gehört noch die Produktion von Firmenradios und Podcasts.

Zu den Kunden zählen u. a. Apple, Dove, ebay, Volkswagen und Auto Bild. Bei dem Vertrieb der produzierten Beiträge kommen 12 verschiedene Verteiler zum Einsatz, die wöchentlich aktualisiert werden, um personelle Veränderungen in den Redaktionen zu berücksichtigen.

Auf der eigenen Website werden die Beiträge nach sieben Themenbereichen sortiert angeboten, und zwar in „Auto/Straßenverkehr“, „Ratgeber“, „Politik/Wirtschaft“, „Sport“, „Computer und Internet“, „Buntes“ sowie „Kino und Kultur“. Darüber hinaus kann eine Such-Funktion verwendet werden. Die Anzahl der Beitragsabrufe wird ebenfalls angezeigt. Hierbei fällt auf, dass Ratgeber-Themen in hohem Maße (teilweise deutlich über 400 Abrufe) nachgefragt werden. Insgesamt stehen für das erste Halbjahr 2006 81 Beiträge zum Download bereit. Vor einem Beitragsdownload von der Website von audioetage werden entsprechende Benutzerdaten angefordert. Ohne Zugangsbeschränkung können die Beiträge hingegen auf der Radioforen-Website unter der Rubrik „Hörfunkbeiträge“ heruntergeladen werden.

Von den Beitragsverwendern wird nach der Ausstrahlung eine Sendebestätigung erbeten, die eine Grundlage für die Nutzungs- und Verwendungsauswertung (inkl. Netto-Stundenreichweiten der Sender) für den Auftraggeber darstellt. Die Dokumentation wird bereits drei Wochen nach Aussendung der Beiträge erstellt.

Distribution: MusicTaxi und Internet-Download (Audio-Datei und Manuskript)  
 Zusätzlich ist der Versand von CD, DAT und MiniDisk möglich.

The screenshot shows the website 'audioetage' with a navigation menu on the left, a main content area with news articles, and a search bar at the top right. The navigation menu includes links for Podcast-Produktion, Beiträge und O-Töne, Benutzerdaten anfordern, Infos für Radiosender, Infos für Kunden, Betrag-Service, Interview-Service, Gewinnspiele, Firmerradio, Podcast-Produktion, Referenzen, Demos (Player öffnet sich), Links für Radionacher, Impressum, Jobs bei audioetage, and AGB. The main content area features a section for 'Beiträge und O-Töne' with a date of 'Freitag, 12. Januar 2007'. There are two news articles: one about climate change and another about passwords. The right sidebar contains a 'News' section with a headline 'Kerner meldet sich aus Winterpause zurück' and a small photo of Johannes B. Kerner.

### 3 B & B Medien

Kontaktdaten: B & B Medien  
U 3 24/25  
68161 Mannheim  
Telefon: 06 21 – 12 26 79-30  
Telefax: 06 21 – 12 26 79-40  
Homepage: <http://www.bundbmedien.de>  
E-Mail: [barchet@bundbmedien.de](mailto:barchet@bundbmedien.de)

Beschreibung: B & B Medien offeriert im Bereich Audio-PR neben der klassischen Beitragserstellung und der Konzeption von Gewinnspielen auch die Produktion von Audio-Press-Kits und Pool-Reporter-Dienste. Ein neues Tätigkeitsfeld der Firma stellt im Übrigen die Produktion von Podcasts dar, wie beispielsweise das AVIGO Reise-Podcast.

Als Referenzkunden führt die Mannheimer Agentur u. a. Thomas Cook, die Lufthansa, den DB AutoZug sowie die Hurlgrouten an. Akkreditierte Hörfunkjournalisten können über die Website [www.radiosounds.de](http://www.radiosounds.de) die Audiobeiträge abrufen. Der Erfolg einer Radioaktion wird nach Aussage der Agentur in einem dreistufigen System protokolliert. Bei Gewinnspiel-Aktionen wird hingegen von den beteiligten Sendern eine Sendebestätigung erwartet.

Die Beitragsproduktion von B & B Medien ist in den letzten Jahren kontinuierlich angestiegen. Während für 2002 im Archiv lediglich 20 Beiträge enthalten waren (2003: 21; 2004: 24), sind es im vergangenen Jahr bereits 32 Stück gewesen. 2006 waren bis Juni schon 21 Beiträge zum Download verfügbar.

Distribution: Internet-Download (Audio-Datei) und im Einzelfall CD

- Willkommen
- Radioservice
- Presseservice
- Medientraining
- Event
- Podcast
- DVD / CD-Duplizierung
- Referenzen
- Kontakt

Radioservice	Presseservice	Medientraining
 <p>Erfolgreiche Radio PR bringt Sie in das journalistische Radioprogramm. Sie sind das Thema und nicht einer von vielen Werbespots. Nutzen Sie Fantasie und Wahrnehmung des Hörers. Denn 81,7% aller Bundesbürger ab 14 Jahren hören täglich Radio.</p> <p style="text-align: right;"><a href="#">mehr Info</a></p>	 <p>Die Betreuung von Redaktionen erfordert heute die Nutzung aller Kommunikationswege und einen aktuellen und gut recherchierten Presseverteller. Bei uns findet Ihre Nachricht den richtigen Ansprechpartner auf dem besten Weg.</p> <p style="text-align: right;"><a href="#">mehr Info</a></p>	 <p>Das richtige Agieren vor der Kamera oder einem Mikrofon ist außer für den Pressesprecher des Unternehmens, meistens ungewohnt. Oft müssen aber auch Primärgesprächspartner ein Interview geben, die den Umgang mit den Medien nicht gewöhnt sind.</p> <p style="text-align: right;"><a href="#">mehr Info</a></p>
Event	Podcast	DVD / CD-Duplizierung
 <p>Für besondere Produktpräsentationen wird eine Veranstaltung in Szene gesetzt. Kundenveranstaltungen, Messen und viele andere Anlässe benötigen ein Rahmenprogramm, um die Neugier der eingeladenen Gäste zu wecken.</p> <p style="text-align: right;"><a href="#">mehr Info</a></p>	 <p>Seit mp3-Spielern, wie i-Pod &amp; Co, erleben Hörbücher einen Boom. Der Trend beim Hören Informationen aufzunehmen hat durch das Internet einen neuen Reiz bekommen. Podcasts sind ähnlich zu Radiosendungen, die sich einem bestimmten Thema widmen. Der Podcast kann abonniert, direkt auf den mobilen Player oder gleich mit dem PC angehört werden.</p> <p style="text-align: right;"><a href="#">mehr Info</a></p>	 <p>Die haus eigene CD-Produktion von B &amp; B Medien ermöglicht die schnelle und unkomplizierte Herstellung von kleinen Auflagen. Größere Stückzahlen werden für Sie in einem Presswerk schnell und günstig in hervorragender Qualität realisiert.</p> <p style="text-align: right;"><a href="#">mehr Info</a></p>





[Impressum](#)  
[Drucken](#)

**Hinweis für Radiosaktionen**

Aktuelle Beiträge und On-Tone im mp3-Format erhalten Sie auf unserem Service-Portal [radiosounds.de](http://radiosounds.de)

## 4 Deutscher Hörfunk Dienst

Kontaktdaten: Deutscher Hörfunk Dienst  
Siemensstraße 16  
48308 Senden  
Telefon: 0 25 97 – 96 11-0  
Telefax: 0 25 97 – 96 11-96  
Homepage: <http://www.dhd-news.de>  
E-Mail: [info@dhd-news.de](mailto:info@dhd-news.de)

Beschreibung: Der Deutsche Hörfunk Dienst, der seit mehr als zehn Jahren im Hörfunk-Sektor tätig ist, verfügt über ein breites Angebotspektrum. Einen Schwerpunkt der Agentur bildet die Tätigkeit auf diversen Messen und Ausstellungen (u. a. boot, Internationale Tourismus Börse ITB, Grüne Woche; 2005 waren es 33). Dort produziert die Firma im Auftrag der jeweiligen Messe-Veranstalter zahlreiche Beiträge mit Messebezug, die anschließend den Hörfunksendern zur Verfügung gestellt werden. In Einzelfällen werden Themenwünsche von Redaktionen – kostenfrei – berücksichtigt („Journalistenservice“), woraus manchmal eine Doppelrolle von PR-Dienstleister vs. Auftragsjournalist resultiert. Die Tätigkeiten bei Veranstaltungen beschränken sich vielfach nicht nur auf die reine Produktion von Beiträgen, sondern umfassen auch einen Technikerservice vor Ort, wie eine Übertragungseinheit oder ein mobiles Studio, das Hörfunkjournalisten zur Verfügung steht.

Hinsichtlich der Beitragsproduktion zählt die Sendener Agentur zu den größeren Anbietern. So werden im Archiv für das Jahr 2005 beispielsweise 477 Beiträge aufgeführt.

Sämtliche von DHD News produzierten Beiträge können auf der Website recherchiert und heruntergeladen werden. Hierbei stehen zwei Varianten zur Verfügung: eine low-quality Audio-Datei zum Vorhören und eine sendefähige high-quality MP3-Datei.

Insgesamt beschäftigt die Agentur (inkl. ihrem Geschäftsführer Artur Dellai) aktuell 20 Mitarbeiter, die sich auf den Firmensitz und mehrere Redaktionsstandorte (u. a. Düsseldorf, Köln, Berlin und Hamburg) verteilen.

Als Referenzkunden werden neben zahlreichen Messe-Veranstaltern u. a. auch die Ostseewelle, Radio NRW, der WDR und NDR aufgeführt.

Distribution: Internet, MusicTaxi

Kategorien	Veranstaltungsübersicht		Suchbegriff	OK	Highlights
<b>Fußball-WM 2006</b>	24.04.-25.04.2006	<b>Das größte Kreuzfahrtschiff der Welt besucht Hamburg</b>			<b>Kieler Woche</b> Erstes Audiomaterial zur Kieler Woche 2006 finden Sie bereits jetzt beim Klick auf die Kieler Woche (PFL) in unserer Übersicht links.
<b>Auto/Verkehr</b>		<a href="#">zu den Beiträgen</a>			
<b>Beauty/Wellness</b>	Wer denkt, die "Queen Mary 2" sei das größte Passagierschiff der Welt, der sollte sich schnell einen neuen Namen merken: Denn die "Freedom" ...mehr				
<b>Buntes</b>					
<b>Freizeit</b>	21.04.-28.04.2006	<b>Coca-Cola Ticket Kick</b>			
<b>Gesundheit</b>		<a href="#">zu den Beiträgen</a>			
<b>Mode</b>	Beim Coca-Cola Ticket Kick im Berliner Jahn-Sportpark können Fußballfans aus ganz Deutschland Tickets für die FIFA WM 2006™ selbst erspielen! In 70 Begegnungen ...mehr				
<b>Prominente</b>					
<b>Reisen</b>	24.04.-28.04.2006	<b>wire / Tube 2006</b>			
<b>Technik</b>	Sowohl die wire, Internationale Fachmesse der Draht- und Kabelindustrie als auch die Tube, Internationale Rohrfachmesse, sind die beiden Leitmesse ihrer Branchen. Erwartet werden ...mehr				
<b>Wirtschaft/Geld</b>					
	10.05.-12.05.2006	<b>CARBON EXPO 2006</b>			
	Bereits zum dritten Mal zeigt die CARBON EXPO - Global Carbon Market Fair & Conference vom 10. - 12. Mai 2006 die Ausweitung ...mehr				
	10.05.-13.05.2006	<b>IMB 2006</b>			
	Die IMB - World of Textile Processing - in Köln ist seit 30 Jahren die wichtigste internationale Plattform für alle, die sich über ...mehr				
	17.06.-25.06.2006	<b>Kieler Woche 2006</b>			
	Keine Woche ist wie diese. Sie vereint neun Tage lang das größte Segelportereignis der Welt mit dem größten Sommerfest im Norden Europas. Sie ...mehr				
	20.06.-24.06.2006	<b>METAV 2006 Düsseldorf</b>			
	Internationale Messe für Fertigungstechnik und Automatisierung. Zur letzten METAV kamen im Jahr 2004 rund 60.000 Besucher aus 32 Ländern nach Düsseldorf.				

## 5 directnews

Kontaktdaten: directnews AG  
Inselstraße 22  
04103 Leipzig  
Telefon: 03 41 – 2 24 56-0  
Telefax: 03 41 – 2 24 56-11  
Homepage: <http://www.directnews.de>  
E-Mail: [info@directnews.de](mailto:info@directnews.de)

Beschreibung: directnews ist bundesweit der zweitgrößte Anbieter auf dem Gebiet der Audio-PR. An der Spitze des Leipziger Unternehmens steht Wolfgang Zehrt, der zuvor in unterschiedlichen Funktionen für verschiedene Medien gearbeitet hat. Bevor er den Vorgänger der Firma, die AOP Hörfunkproduktion in Hamburg gründete, war er im Printbereich für Bild, taz und Stern sowie im Hörfunk für Radio Hamburg, Radio ffn und den NDR tätig. Aktuell beschäftigt das Unternehmen 34 Mitarbeiter. Im Herbst 2005 fusionierte directnews mit der norwegischen Hugin Group, die auf dem Gebiet der Investor Relations Services in Europa führend ist. Beide Unternehmen hatten zuvor schon seit 2003 zusammengearbeitet.

Hörfunkbeiträge werden in folgenden elf Kategorien angeboten: Wirtschaft/Finanzen, Politik, Medizin/Gesundheit, Sport, Auto/Motor, IT/Technik/Wissenschaft, Kultur/Medien/Unterhaltung, Ratgeber, Tourismus/Verkehr, Vermischtes und Nachrichten. Werktags werden zwischen den Sendern 8 bis 14 neue Beiträge (Sa./So. meist 1 bis 3) offeriert, auf die mittels E-Mail, Fax sowie in Einzelfällen auch per Anruf hingewiesen wird.

Außer den Einzelbeiträgen werden von directnews aktuell auch zwei Serienformate produziert. Es handelt sich hierbei um ein Nachrichtenformat (F. A. S.-Audio-Service), welches im Auftrag der Frankfurter Allgemeinen Zeitung werktäglich (Mo.–Fr.) erstellt wird und tagesaktuelle O-Töne aus der Redaktion, Statements und Hintergründe liefert. Des Weiteren wird unter dem Titel „hörBar gesund“ für die Deutsche Stiftung Gesundheit im zweiwöchigen Rhythmus eine Reihe produziert. Podcast-Produktion, Audio-Press-Kits, Gewinnspiele und sonstige Aktionen runden schließlich die Angebotspalette ab. Als Zusatzangebot ist bei Beiträgen und Gewinnspiel-Aktionen eine Sprachraumanpassung für Österreich (Manuskript und Sprecher) möglich.

Ein Download von Beiträgen ist außer von der eigenen Website (www.directradio.de) – ähnlich wie bei audioetage – auch über das Branchenportal www.radioforen.de und den Originalradioservice möglich. Eine Zusammenarbeit besteht im Übrigen mit Reuters, dem Sportinformationsdienst und AP.

Distribution: Internet

The screenshot shows the website interface for 'directnews audiodienst'. At the top, there are language options 'deutsch | englisch version' and user fields for 'Per persönliche email-adresse', 'passwort', and 'login', along with a 'hilfe' link. The main content area is divided into several sections:

- aktuelle beiträge aus allen ressorts:** A list of news items with dates and titles.
 

Datum	Titel	Link
16.01.2007 17:05	<b>RADIO-NEWS</b> - Unter Verwendung der ZDF-Programm Highlights - „Aufstand der Ältern“ ZDF zeigt Australisches Kriminalchocker Über Gesellschaft 2030	<a href="#">mehr</a>
16.01.2007 11:02	<b>RADIO-NEWS</b> - Unter Verwendung der ZDF-Programm Highlights - Deutsche Doppelpacker für EU Vor der Wahl eines deutschen Präsidenten für das EU-Parlament	<a href="#">mehr</a>
16.01.2007 10:27	<b>RADIO-NEWS</b> - Unter Verwendung der ZDF-Programm Highlights - EU-Parlament wählt Präsident Christdemokraten Führung auch Stimmen der Sozialisten sicher	<a href="#">mehr</a>
16.01.2007 09:20	<b>RADIO-NEWS</b> - Unter Verwendung der ZDF-Programm Highlights - Sieg in Rauch aufgeführt Volkswagen verliert Führung bei 29. Rallye Dakar	<a href="#">mehr</a>
- aktuelle radionews:** A section stating 'keine nachrichten vorhanden' and 'weitere radio news'.
- Navigation:** A vertical menu on the left lists various categories like 'über directradio', 'sonstige themenbereiche', 'wirtschaft', 'sport', 'medien/gesellschaft', 'musik', 'reisen', 'gewinnspiele/aktionen', 'impresarium', and 'über directnews'.
- Right sidebar:** Contains a section 'täglich neue wortbeiträge - honorarfrei!' with a description of the service and a 'jetzt registrieren!' button.

At the bottom right, there is a small banner: '\*\*\* Wie glaubwürdig sind Medien heute noch? Der Kongress \*\*\*'.

## 6 HFN Medien

Kontaktdaten: HFN Medien GmbH  
Ehlbeek 3/8  
30938 Großburgwedel  
Telefon: 0 51 39 – 89 79-0  
Telefax: 0 51 39 – 38 78  
Homepage: <http://www.hfn-medien.de>  
E-Mail: [info@hfn-medien.de](mailto:info@hfn-medien.de)

Beschreibung: Bei HFN Medien, die 1990 gegründet wurden, ist die Audio-PR neben dem Bereich Voice Services (Sprachdialogsysteme für das Telefon) eines der beiden Tätigkeitsfelder des Unternehmens. Neben der Produktion von Einzelbeiträgen und Beitragsserien rundet die Konzeption von Gewinnspielen das Leistungsspektrum der niedersächsischen Firma ab. Diese stellt den Hörfunksendern (jeweils dienstags) ein aktuelles Wochenprogramm zur Verfügung. Per Fax oder Newsletter erhalten die Redaktionen eine Beitragsliste, die u. a. einen Anmoderationsvorschlag und zusätzliche Informationen zum Beitrag, wie seine Länge und die Namen der O-Ton-Partner enthält. Bei Interesse bestellen die Sender die Beiträge, die ihnen anschließend von HFN in der jeweils gewünschten Form geschickt werden. Bei tagesaktuellen Beiträgen von beispielsweise Messen und Pressekonferenzen ist auf elektronischem Wege auch ein sofortiger Vertrieb möglich.

Bedingt durch die – im Vergleich zu anderen Anbietern – relativ kurze Beitragsverfügbarkeit von lediglich einer Woche wird den Auftraggebern bereits nach rd. zehn Tagen eine Dokumentation der Beitragsnutzung übermittelt.

Distribution: CD, DAT, MiniDisc, MusicTaxi oder Audio-Datei (WAV oder MP3-Format)



- Hörfunk - PR
- PR Beiträge
- Hörfunkaktionen
- Info als PDF
- Audio Produktion
- Downloads

### So platzieren Sie Ihre Themen

PR-Arbeit im Hörfunk wird immer wichtiger. Bei 79,2 Prozent der Bundesbürger (MA 2004/0) läuft täglich das Radio. Die durchschnittliche Radiohördauer aller Deutschen liegt bei über dreieinhalb Stunden (220 Minuten) pro Tag - Tendenz steigend.

Radio bleibt bei den Deutschen der Tagesbegleiter Nummer 1 und ist ein ebenso reichweitenstarker wie verlässlicher Werbeträger.

Das Radio bringt's: Kurzweilig aufbereitete Informationen, Tipps und Ratgeber, im Auto, zu Hause, bei der Arbeit. Das bringt Ihre Themen ins Gespräch.

Fast alle Sender benötigen zusätzliche Beiträge, um ihr Programm bunt und vielfältig zu gestalten. Mehr als 250 Hörfunksender in Deutschland und ca. 70 deutschsprachige Sender im europäischen Ausland setzen auf die journalistische Qualität der HFN-Produktionen.

Die Stationen nutzen entweder unsere digitalen Übertragungsmöglichkeiten, oder bekommen die gewünschten Produktionen auf den gängigen Datenträgern zugesandt - natürlich alles kostenlos!

Die HFN-Beiträge werden in der Regel von 25 bis 30 Sendern genutzt und erreichen durchschnittlich 8,5 Millionen Hörer gestern im gesamten Bundesgebiet.

Im Rahmen der ausführlichen Dokumentation erhalten die Auftraggeber alle produzierten Hörfunk-Beiträge auf CD. Darüber hinaus können die Beiträge ohne weiteren Kostenaufwand digital bereitgestellt werden, so dass eine Einbindung in Internetauftritte möglich ist. Die Übermittlung erfolgt online in den Formaten "wav" bzw. "mp3" oder auf Datenträger.



## 7 lastminutepr

Kontakt Daten: lastminutepr.de  
Eisenwerkstraße 71  
58332 Schwelm  
Telefon: 0 23 36 – 87 76 60  
Telefax: 0 23 36 – 87 76 59  
Homepage: <http://www.lastminutepr.de>  
E-Mail: [info@lastminutepr.de](mailto:info@lastminutepr.de)

Beschreibung: lastminutepr gehört zur Schwelmer Agentur scoopcom. Die Firma bietet – ihrem Namen entsprechend – kurzfristige und schnelle Audio-PR-Dienstleistungen („Heute anmelden, morgen auf Sendung!“) an, wobei eine Spezialisierung auf Konzeption und Durchführung von Gewinnspielen besteht. Diese werden über die Partner-Website [www.radionews.de](http://www.radionews.de) online gestellt oder direkt per Newsletter ausgewählten Redaktionen angeboten. Hierbei kann die Verlosung örtlich und zeitlich von den Auftraggebern begrenzt werden. Bei Interesse erhalten die Sender die zur Verfügung gestellten Preise. Als Gegenleistung müssen sie die Adressen der Gewinner mitteilen, die den Gewinnspiel-Initiatoren neben der Liste der Radiosender als Sendebeleg dienen.

Distribution: Internet, CD



Partner: [radionews.de](http://radionews.de)

Das Portal für Moderatoren und Entscheider der Radiobranche mit bis zu 10.000 Zugriffen täglich!

- » **Anfrage per Mail**
- » **Anfrage per Fax**

## Heute anmelden, morgen auf Sendung!

Bahnbrechender Service für Unternehmen, deren Pressestellen und Agenturen: Last-Minute-PR für Eilige! Wir bringen **Ihr Produkt innerhalb von 24 Stunden ins Radio**, als attraktiver Preis, zum attraktiven Preis. Ihr Aufwand: Nur **190 Euro** und **3 Schritte!**

## Warum Sie UNS vertrauen sollten!

Werfen Sie einen Blick in unsere Infobroschüre (PDF-Dokument) oder hören Sie sich unsere Audio-Beispiele an:

- » **Antenne Mecklenburg-Vorpommern** ([stromauskunft.de](http://stromauskunft.de))
- » **94.3 r. s. 2 Berlin** - Hörbuch-Gewinnspiel (Der Hörverlag)
- » **107.4 Radio Wuppertal** - Werkzeug-Gewinnspiel (Vera)
- » **ENERGY Berlin** - Autopflegemittel-Gewinnspiel (Caramba)

Wir speisen Sie nicht mit Sendebelegen ab! lastminutepr.de nennt Ihnen als Ausstrahlungsgarantie Sender und Gewinner - letztere sogar samt Adresse.

[lastminutepr.de](http://lastminutepr.de)

eisenwerkstr. 71 | 59332 schwelm | tel. +49 2336 877660  
lastminutepr.de - ein label von [www.scoopcom.de](http://www.scoopcom.de)

## 8 medien-informationsdienst Rolandseck

Kontakt Daten: medien-informationsdienst Rolandseck GmbH  
Mainzer Straße 26  
53424 Remagen  
Telefon: 0 22 28 – 93 17 77  
Telefax: 0 22 28 – 93 18 88  
Homepage: <http://www.medieninfo.de>  
E-Mail: [info@medieninfo.de](mailto:info@medieninfo.de)

Beschreibung: Der medien-informationsdienst bietet ein breites Spektrum an Audio-PR-Dienstleistungen an. Angeboten werden die Erstellung von Moderationsmeldungen und Hörfunk-Beiträgen, die Konzeption und Durchführung von Gewinnspielen, ein Interview-Service sowie die Konzeption und Platzierung von Ratgeber-Sendungen. Hierbei wird ein Thema so aufbereitet, dass es in Form von mehreren Interview-Takes zwischen Interviewer und Experten (Vertreter des Auftraggebers) eine Sendestunde füllt, wobei die Fragen und behandelten Inhalte zuvor festgelegt wurden. Die Sendung wird über Programmhinweise auch angekündigt. Die Agentur bietet weiterhin über individuelle Sender-Kooperationen auch die Durchführung von speziellen Hörer-Aktionen an, wodurch Themen und Produkte im redaktionellen Programm lanciert werden.  
Das Rolandsecker Unternehmen führt eine große Anzahl an Firmen (z. B. Bayer, E-Plus, Coca-Cola und Proctor & Gamble) und diverse Verbände als Referenz-Kunden an.

Distribution: k. A.



## WIR KOMMUNIZIEREN THEMEN

Public Relations im Radio

Über 80 % aller Bundesbürger hören Radio - im Schnitt 3,5 Stunden täglich. Das Medium bietet Ihnen zahlreiche Möglichkeiten einer effektiven Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Ergänzen und optimieren Sie mit uns Ihren Mediamix. Ob Moderationsmeldungen, PR-Beiträge, Gewinnspiele, gezielte Sender-Kooperationen, Interview-Service oder Ratgeber-sendungen - wir bringen Sie bundesweit "on air".

## Podcasting

Podcasts liegen im Trend und erreichen eine breite Öffentlichkeit. Der Einsatz von Audiodateien über Podcasting ist das modernste aller Kommunikationsmittel, erfreut sich einer ständig wachsenden Zielgruppe und bietet damit eine völlig neue PR-Plattform. Wir produzieren Ihren Podcast - professionell, individuell und unterhaltsam.

## Kommunikation im TV

Das private und öffentliche Fernsehen bietet zahlreiche Möglichkeiten der journalistisch fundierten und seriösen PR-Arbeit.

Nutzen Sie unsere Kontakte, um Ihre Themen in diesem Medium umzusetzen und gehen Sie mit uns "auf Sendung".

## Specials

Extern oder intern - es gibt viele Wege, Informationen zu kommunizieren.

## 9 my communications

Kontaktdaten: my communications GmbH  
Holbeinstraße 29  
04229 Leipzig  
Telefon: 03 41 – 48 47 43 04  
Telefax: 03 41 – 48 47 42 90  
Homepage: <http://www.mycommunications.de>  
E-Mail: [info@mycommunications.de](mailto:info@mycommunications.de)

Beschreibung: Die Agentur my communications hat sich thematisch auf den Bereich Gesundheit und Medizin spezialisiert, wobei sie sich nicht auf den Audio-PR-Sektor beschränkt.

Die von der Firma erstellten Audiobeiträge werden entweder einzeln oder als Bestandteil größerer Kampagnen, wie beispielsweise „Zähne bester Stand – Das Portal für Kieferorthopädie“, angeboten. Den Hörfunkjournalisten bzw. Redaktionen stehen neben O-Tönen und einem Manuskript vielfach zwei Beitragsvarianten zur Verfügung, die sich in ihrer jeweiligen Länge unterscheiden.

Als Kunden aus dem Hörfunk-Bereich führt die Agentur Hit-Radio Antenne Niedersachsen, Radio SAW, Radio PSR, Radio Regenbogen und BB Radio an. Akkreditierte Journalisten werden per Newsletter über neue Beitragsangebote direkt informiert.

Distribution: Internet

Aktuelles

my Audioservice

my Printservice

my Kampagnen

my Arztservice

my Archiv



## Implantate

Für Sie die besseren Zähne?

Die Medienkampagne 2007

Beteiligen Sie sich und werden Sie Teilnehmer. Sie profitieren - spürbar!

[→ mehr über den aktuellen Stand](#)

Aktuelles



**my praxis** - Die neuen Praxismagazine  
Die eigene professionelle Praxiszeitung kreieren - „my“ magazin macht's möglich!



**Aktuelle Stellenangebote**  
Wir suchen Verstärkung in den Bereichen Hörfunkvertrieb und Marketing.



**www.festerbiss.de**  
Das Gesundheitsportal für die Implantologie  
Eine Initiative deutscher Implantologen

### my Arztservice

Nutzen Sie als Arzt alle Möglichkeiten unserer PR.

[→ mehr](#)

### my Archiv

Werfen Sie einen Blick in unser umfangreiches Textarchiv.

[→ mehr](#)

Services

### Aktueller Audiobeitrag:

Tabak oder Gesundheit? - Starten Sie rauchfrei ins Jahr 2007!

Trotz aller Risiken und Fakten - dem blauen Dunst für immer abzuschwören, scheint vielen Rauchern ein Ding der Unmöglichkeit.

[→ Alle Beiträge](#)

[→ Was ist Hörfunk-PR?](#)

my Audioservice Suche:

## 10 news aktuell

Kontaktdaten: news aktuell GmbH  
Mittelweg 144  
20148 Hamburg  
Telefon: 0 40 – 41 13-28 50  
Telefax: 0 40 – 41 13-28 55  
Homepage: <http://www.newsaktuell.de>  
E-Mail: [info@newsaktuell.de](mailto:info@newsaktuell.de)

Beschreibung: Die dpa-Tochter news aktuell bietet mit ihrem Dienst Original-radioservice (ors) Audio-PR-Beiträge an. Die Verbreitung erfolgt über das Presseportal ([www.presseportal.de](http://www.presseportal.de)), die Infrastruktur der Nachrichtenagentur dpa/RUFA und den bayerischen Radiodienst. Das Presseportal kategorisiert seine Beiträge in 16 Branchen. Neben dem Beitrag/O-Ton wird immer auch ein entsprechendes Manuskript mit angeboten. news aktuell nimmt im Übrigen eine Doppelfunktion wahr: Einerseits werden von eigenen Journalisten Audio-Beiträge produziert und vertrieben, und andererseits arbeitet man auch als Dienstleister für andere Audio-PR-Agenturen. So nutzen beispielsweise all4radio und SCHLENKER PR den Beitragsvertrieb als Kunden. Journalisten können sich per ors.e-mail oder RSS individuelle Info-Abos zusammenstellen, um über die aktuellen O-Töne und Interview-Angebote informiert zu werden.

Distribution: Internet



- Suche
- Über news aktuell
- Unser Angebot
- Specials
- Auftrag übermitteln
- Branchentreffs
- Tipps und Trends
- Jobs
- Sitemap
- Kontakt
- Impressum
- RSS
- WebDesk

### Themen setzen, Botschaften vermitteln - media workshop zeigt Strategien zum Themen-Setting



Der Kampf um die öffentliche Aufmerksamkeit ist hart. Deshalb wird es für Unternehmen, Verbände und Organisationen immer wichtiger, Themen in den Medien gezielt zu platzieren. Wie sie passende Botschaften und Themenfelder für den eigenen Bereich entwickeln, lernen die Teilnehmer des Workshops "Strategisches Themen-Setting 2007" der dpa-Tochter news aktuell am 22. und 23. Januar in Hamburg.

- [mehr...](#)

### Presstext oder Werbebotschaft? Workshops zum professionellen Texten



Wie sieht aus Sicht eines Journalisten eine professionelle Pressemitteilung aus? Wie unterscheiden sich gelungene Pressemitteilungen von Werbebotschaften? Antworten auf diese Fragen erhalten die Teilnehmer der news aktuell-media workshops zum besseren Schreiben und Redigieren. Die dpa-Tochter bietet zu diesen Themen Anfang 2007

Veranstaltungen an. - [mehr...](#)

#### media workshops

- [Effektives Korrekturlesen – Neue Strategien für Vielschreiber](#) am 16. Januar 2007 in Hamburg
- [Strategisches Themen-Setting 2007 - Themen setzen, Botschaften vermitteln](#) am 22. und 23. Januar 2007 in Hamburg
- [Alle Seminare](#)

#### Infoveranstaltungen

Sind Sie in der PR-Branche tätig? Dann besuchen Sie unseren kostenlosen Informationstag ["Pressearbeit 2007. Optimaler Service für die Medien"](#)

### **PRESSE** Die umfassende Datenbank für Presseinformationen Ein Service von news aktuell - 5,8 Mio. IVW-geprüfte Seitenabrufe

Achtung: Themenänderung bei "Bärbel Schäfer" aus aktuellem Anlass / Neues Thema der ersten Sendung: "Intriganten, Schlammschlächten und Gemeinheiten" - am Dienstag, 16. Januar 2006, 23:30 Uhr auf N24 (N24 - 16.01.2007 - 12:22 Uhr)

DOMOTEX HANNOVER 2007 (13. bis 16. Januar); Branche wertet DOMOTEX HANNOVER 2007 als großen Erfolg  
[Deutsche Messe AG Hannover - 16.01.2007 - 12:18 Uhr]

Tabakmarkt in 2006 weiter unter Druck / Feinschnittmarkt verliert Marktanteile  
[Verband der deutschen Rauchtobakindustrie - 16.01.2007 - 12:16 Uhr]

[ots per E-Mail abonnieren](#)  [ots.e-mail Abo verwalten](#)

## 11 o-ton-team

Kontaktdaten: o-ton-team – Journalistenbüro Schrader Keßler GbR  
Stiftstraße 15  
30159 Hannover  
Telefon: 05 11 – 60 06 05 80  
Telefax: 05 11 – 60 06 05 90  
Homepage: <http://www.o-ton-team.de>  
E-Mail: [info@o-ton-team.de](mailto:info@o-ton-team.de)

Beschreibung: Es handelt sich hierbei um ein Journalistenbüro, welches in begrenztem Rahmen auch Audio-PR-Dienstleistungen offeriert. Hierzu gehören insbesondere die Erstellung von Audio-Press-Kits für Unternehmen, Vereine und Verbände, u. a. für den Niedersächsischen Blindenverband.  
Da keine klassische verteilerorientierte PR-Beitragsproduktion erfolgt, verfügt das Büro auch über keine Online-Beitragsdatenbank oder über entsprechende Download-Möglichkeiten.

Distribution: CD

**Das o-ton-team**

Wir sind ein junges Team mit langjähriger Erfahrung im Radio- und Print-Journalismus.

**Das Studio**

In unserem modernen Tonstudio produzieren wir aktuelle Radio-Beiträge, Hintergrund-Reportagen und Hörbücher.

**Wir machen Sie hörbar**

Erzählen Sie aus Ihrem Leben oder lesen Sie Ihre Lieblingsgeschichten vor.

**Unsere Leistungen und Kompetenzen**

Hier erhalten Sie unsere ausführliche Leistungsübersicht

[Download \(pdf-Dokument, 360 K\)](#)

## 12 Pressedienst200

Kontaktdaten: Verlags- und Medienkommunikation GmbH  
Günterstalstraße 17–19  
79102 Freiburg  
Telefon: 07 61 – 7 48 88  
Telefax: 07 61 – 7 48 20  
Homepage: <http://www.pressedienst200.de>  
E-Mail: [presse200@t-online.de](mailto:presse200@t-online.de)

Beschreibung: Der Pressedienst200 bietet Agenturdienstleistungen sowohl für Presse und Hörfunk an, der Tätigkeitsschwerpunkt liegt jedoch eindeutig auf dem Printbereich.

Die Freiburger offerieren im Bereich Audio-PR die Erstellung von sendefertigen Hörfunkbeiträgen. Diese können bundesweit, nach Nielsen-Gebieten oder Bundesländern, für den Auftraggeber vertrieben werden. Die Platzierung der Hörfunkbeiträge erfolgt jedoch – laut eigener Angabe – lediglich bei den über 200 privaten Sendern.

Die Auftraggeber erhalten vom Pressedienst200 einen Bericht über die Beitragsverwendung mit Sendebelegen und Reichweitenanalyse.

Distribution: CD



## PRESSEDIENST 200

Angebot

Leistungen

Themen

Fakten

Hörfunk

Kontakt

Home

### Hörfunk PR

---

**Nutzen auch Sie dieses Medium für Ihre Öffentlichkeitsarbeit.**

**Bringen Sie Ihr Thema ins Radio!**

- Wir bieten redaktionelle Aufarbeitung, hörfunktechnische Umsetzung und lancieren sendefertige PR-Beiträge bei mehr als 200 deutschsprachigen Privatsendern.
- Die Öffentlichkeit wird bundesweit, nach Nielsen- Gebieten oder Bundesländern über Trends, Standpunkte und die Produkte unserer Kunden informiert.
- Im redaktionellen Programmteil von Radiosendungen platziert, erreichen die Kommunikationsbotschaften aufgrund ihrer thematischen Relevanz Ihre Zielgruppen.
- Als Dokumentation erhalten Sie von uns einen Abschlussbericht mit Sendebelegen und Auflistung aller Sender, die den Hörfunk-PR-Beitrag ausgestrahlt haben (incl. Reichweitenanalyse).

## 13 Public Radio

Kontakt Daten: Public Radio  
Reichenberger Straße 12a  
53604 Bad Honnef  
Telefon: 0 22 24 – 93 61-0  
Telefax: 0 22 24 – 93 61-49  
Homepage: <http://www.public-radio.de>  
E-Mail: [info@public-radio.de](mailto:info@public-radio.de)

Beschreibung: Public Radio wurde bereits 1989 gegründet und zählt in Deutschland zu den Agenturen mit den größten Erfahrungen auf dem Gebiet der Audio-PR.

Redaktionen und Journalisten werden über neue Beiträge u. a. per Newsletter informiert. Auf der Website [www.oton-service.de](http://www.oton-service.de) können die Beiträge in Form sendefähiger Audio-Dateien und entsprechender Manuskripte im PDF-Format heruntergeladen werden. Eine vorherige Akkreditierung ist dabei nicht notwendig. Die Beiträge sind in folgende neun Ressorts kategorisiert: Recht, Politik, Sport, Gesundheit, Umwelt, Wirtschaft & Finanzen, Bauen & Wohnen, Buntes und V. I. P.-Schaukel. Außer dem kompletten Beitrag können auch darin enthaltene O-Töne einzeln zur Weiterverwendung downgeloadet werden. Public Radio bietet weiterhin dokumentierte Einzelinterviews an, die in der Regel zwischen einem und sechs O-Tönen beinhalten. Das wöchentliche Format PinnWand bietet Verbrauchertipps, während in „PinnWand plus“ alle 14 Tage der Fokus auf Geld- und Finanztipps liegt. Als drittes Format wird noch der „Kulturbeutel“ zweimal im Monat produziert, der ein breites Themenspektrum abdeckt. Die Sammelformate behandeln in der Regel jeweils vier Themen.

Als Referenzen werden u. a. CMA, Duales System und Payback angeführt.

Distribution: Internet, bei Bedarf auch CD, DAT, MD

# O-Ton-Service

> für Journalisten. Alle Tondateien sind kostenlos verwendbar.  
Um Sendebestätigung/Ausstrahlungsdaten oder Belegexemplar wird gebeten.

Sendebestätigung · Kontakt · Newsletter · Seite empfehlen · Hilfe

## Herzlich Willkommen

am 16. Januar 2007 bei [www.O-Ton-Service.de](http://www.O-Ton-Service.de), O-Töne & Beiträge

⚡ 07.12.2005 | DS0294 | Länge: (1'42)

### » Schwarze Zahlen zu Weihnachten «

Anmoderation: Weihnachten steht vor der Tür. Geschenke ohne Ende, Süßigkeiten bis zum Umfallen und ein dickes Minus in der Geldbörse. Jedes Jahr geraten auch immer mehr Jugendliche in die Schuldenfalle. Das muss nicht sein! Michael Scheidel hat einen weihnachtlichen Tipp, wie ganz einfach auch ohne Schulden zu machen eingekauft werden kann.

Abmoderation: Übrigens: Wie Jugendliche frühzeitig den Umgang mit Geld erlernen können, ist im Netz unter [www.schulbank.de](http://www.schulbank.de) zu erfahren. Dort gibt's ein Geldbuch, mit dem z.B. ermittelt werden kann, welcher Geldtyp man ist!

Beitrag:



O-Töne:



⚡ 02.12.2005 | DS0293 | Länge: (2'03)

### » Eiszeit fürs Gemüt «

Anmoderation: Kurze Tage, schlechtes Wetter - das schlägt den meisten von uns gehörig auf die Stimmung. Viel Bewegung und frische Luft können da helfen. Genauso wie ein - leckeres Eis. Zugegeben: Das klingt bei winterlichen Temperaturen eher ungewöhnlich. Ist es aber nicht, wie uns eine Ernährungswissenschaftlerin bestätigt hat. Michael Scheidel hat mit ihr gesprochen.

Abmoderation: Falls Sie jetzt noch ein leckeres Eis-Rezept für Weihnachten suchen, dann schauen Sie doch mal unter [www.markeneis.de](http://www.markeneis.de).

Beitrag:



O-Töne:



⚡ 02.12.2005 | PW0412 | Länge: (2'41)

### » Ausgabe: 412/12/2005 Sprecher: Ariane Schmidt-Böckeler/Johannes Riemenschneider «

Beitrag:



- » HOLZ SENKT HEIZKOSTEN «
- » WINDELN SIND MÄNNERN SUSPEKT «
- » TORJUBEL OHNE ZEITLIMIT «
- » ABC DER SOZIALLEISTUNGEN «

## 14 Radio Service

Kontakt Daten: Radio Service  
Hörfunkproduktion Norbert Bakenhus  
Jakobstraße 3  
30163 Hannover  
Telefon: 05 11 – 27 91 56-0  
Telefax: 05 11 – 27 91 56-20  
Homepage: <http://www.radioservice.de>  
E-Mail: [info@radioservice.de](mailto:info@radioservice.de)

Beschreibung: Der Hannoveraner Anbieter Radio Service wurde im Jahr 1992 von Bakenhus, der zuvor u. a. CvD und leitender Redakteur bei Radio ffn war, gegründet. Zu den Kunden der Firma zählen u. a. ARAG, Allianz, ABB und der Heise-Verlag. Für verschiedene Titel dieses Verlages (z. B. c't) werden von Bakenhus kontinuierlich Audio-Beiträge in Form von Experten-Interviews produziert. Nach eigener Aussage gehören rd. 150 Sender – und zwar sowohl öffentlich-rechtliche als auch private – zu den Nutzern der Audio-Angebote der Agentur. Nach vorheriger Akkreditierung können sämtliche Beiträge über die Agentur-Website heruntergeladen werden. Nach ihrer Verwendung wird eine Sendebestätigung für die Kundendokumentation der Beitragsresonanz erwartet. Neben Hörfunkbeiträgen und O-Ton-Paketen werden vom Radioservice noch Audio-Press-Kits produziert sowie ein Interview-Service angeboten.

Distribution: Internet, CD

Services	Aktuell	Agentur
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <a href="#">atMagazin.de</a></li> <li>▶ <a href="#">Computerbild</a></li> <li>▶ <a href="#">Fotografie-Reisen</a></li> <li>▶ <a href="#">AAAO-Reisestudie</a></li> <li>▶ <a href="#">AAAO-Wildes-Tajem-Geb</a></li> <li>▶ <a href="#">WEITERE THEMEN FÜR HOCHUNTERNOHMEN</a></li> </ul>	<p style="text-align: center;"> <input type="text" value="Nach Themen suchen"/> <input type="button" value="Sendebestätigung abgeben"/> <input type="button" value="Hilfe"/> </p> <p>5. Januar 2007 c1 Magazin <b>Ausfüllungs-Gehilfen: Steuersparprogramme im Test</b> Das Ausfüllen der Steuererklärung ist für die meisten Leute eine echte Strafarbeit. Wer die jährliche Pflichtübung nicht einem Steuerberater überträgt, findet Hilfe bei speziellen PC-Programmen. Das Computermagazin c1 hat aktuelle Steuer-Software getestet. Sebastian Lange berichtet, was die "Ausfüllungs-Gehilfen" können – und was nicht.</p> <p>5. Januar 2007 c1 Magazin <b>Geheime Gefahr: Das Geschäft mit der PC-Spionage boomt</b> Man könnte den Eindruck gewinnen, PCs seien wirklich sicherer geworden. Seit einiger Zeit schon gibt es keine aufsehenerregenden Vren- oder Wärmerschwemmen mehr. Sebastian Lange hat bei Jürgen Schmidt, Redakteur beim Computermagazin c1 nachgefragt, ob den Hackern die Ideen ausgehen.</p> <p>22. Dezember 2006 c1 Magazin <b>Troubleshooting: Den Gerätepark im Griff</b> So manches technische Spielzeug, das unterm Weihnachtsbaum lag, möchte man am liebsten gleich wieder austauschen. Nichts ist's mit "Ausspacken, Anschließen, Loslegen". Doch bevor Sie völlig verzweifeln: Oftmals helfen kleine Kniffe, und es funktioniert. Catrin Mohr berichtet, wie man den heimischen Gerätepark in den Griff bekommt.</p> <p>22. Dezember 2006 c1 Magazin <b>Anschtsache: Video-Telefonie ganz einfach</b> Wer seinen Gesprächspartner gerne in die Augen schauen will, auch wenn der in Übersee sitzt, spendiert seinem PC eine Webcam und holt sich Freunde und Kollegen aus aller Welt live auf den Bildschirm. Catrin Mohr hat herausgefunden, dass Video-Telefonie längst keine komplizierte oder kostspielige Sache mehr ist.</p> <p>12. Dezember 2006 c1 aktuell <b>UMTS, die Zweite? Ab heute werden Wimax-Lizenzen versteigert</b> Seit heute (12.12.06) werden in Mainz die so genannten Wimax-Lizenzen durch die Bundesnetzagentur versteigert. Einen Bieterwahn wie bei der Versteigerung der UMTS-Lizenzen wird es aller Voraussicht nach zwar nicht geben, trotzdem erhofft sich der Bund ein erkleckliches Sümmchen für die Staatskasse.</p> <p>6. Dezember 2006 c1 aktuell <b>Geschenke online: Bezahlen im Internet</b> Online-Shopping boomt. Anstatt sich durch überfüllte Kaufhäuser zu drängeln, kaufen immer mehr Menschen ihre Weihnachtsgeschenke per Mausclick. Oft herrscht aber auch Unsicherheit, vor allem wenn es ums Bezahlen geht. Schließlich weiß man ja auch nicht, wer auf der anderen Seite der Datenverbindung sitzt.</p> <p>4. Dezember 2006 <b>"Das Kind, das dauernd Kopfstand machte": Das neue Hörbuch von Wolfram Hänel</b> Wolfram Hänel ist einer der bekanntesten Kinder- und Jugendbuchautoren Deutschlands. Mittlerweile umfasst sein Werk über 70 Bilderbücher, Erzählungen und Romane. Die in insgesamt 16 Romanen übersetzt sind. Neuestes Drucktitel des hannoverschen Schriftstellers ist jetzt ein Hörbuch.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <a href="#">ÜBERSICHT AGENTUR</a></li> <li>▶ <a href="#">EINGABE</a></li> <li>▶ <a href="#">BEFREIUNGEN</a></li> <li>▶ <a href="#">PRODUKTE &amp; GÜTERLEISTUNGEN</a></li> <li>▶ <a href="#">KONTAKT</a></li> <li>▶ <a href="#">KARRIERE</a></li> </ul> <p><input type="button" value="PRAKTIKUM 2007 - JEITZ BEWERBEN"/></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <a href="#">STANDORT</a></li> <li>▶ <a href="#">ERFEBRE</a></li> <li>▶ <a href="#">REGLANORDNER</a></li> </ul> <p><b>Newsletter</b> Möchten Sie regelmäßig per E-Mail über die aktuellen Themenangebote der Radio Service informiert werden?</p> <p>E-Mail-Adresse: <input type="text"/></p> <p>Name: <input type="text"/></p> <p>Sender/Redaktion: <input type="text"/></p> <p><input type="radio"/> NEU</p> <p><input type="radio"/> ABBESTELLEN</p> <p><input type="button" value="Abschicken"/></p>
		<p><b>Kontakt</b></p> <p>Radio Service Nahel Bahrenku Zähringstraße 3 30163 Hannover Fax: 0511 27 61 56-2 Fax: 0511 27 61 96-20 Mail: <a href="mailto:info@radio-service.de">info@radio-service.de</a></p>

## 15 RadioDienst

Kontaktdaten: Audio Syndication+Network GmbH & Co. KG  
Rosenheimer Straße 145c  
81671 München  
Telefon: 0 89 – 4 99 94-4 00  
Telefax: 0 89 – 4 99 94-4 44  
Homepage: <http://www.radiodienst.de>  
E-Mail: [info@radiodienst.de](mailto:info@radiodienst.de)

Beschreibung: Der RadioDienst ist einer der führenden Radio-Content-Anbieter in Deutschland. Produziert werden u. a. Deutschland- und Weltnachrichten in verschiedenen Formaten, Nachrichtenschlagzeilen, verschiedene Rubriken wie Börsennews, Horoskop oder Kino-Tipps, Wettermeldungen, Korrespondentenberichte und O-Töne sowie im Bereich Audio-PR Audio-Footage-Material, Audio-Press-Kits und sonstige Beiträge. Insgesamt zählen über 100 Sender zu den festen Abnehmern von Radio Dienst Content, wobei der jeweilige Umfang der Übernahmen senderseits variiert.

Getragen wird der RadioDienst von drei Gesellschaftern, die selbst an zahlreichen Radiostationen beteiligt sind, den bayerischen Tageszeitungsverlegern mit 36 Prozent, der Nürnberger Oschmann-Gruppe mit 32 Prozent und einem Konsortium aus bayerischen Medienunternehmen mit 32 Prozent, welches unter Führung der Burda Broadcasting Media agiert.

Im Internet stehen über die Plattform [www.audioshop.de](http://www.audioshop.de) sämtliche Audiodateien vom RadioDienst zum Download bereit. Hierzu gehören neben den kostenfreien Audio-PR-Angeboten auch die übrigen Inhalte, die vom RadioDienst erstellt werden und in der Regel kostenpflichtig sind. Eine vorherige Registrierung ist für den Zugriff auf den Audioshop Voraussetzung.

Distribution: Internet

<b>RadioDienst</b>
Wir über uns
Das Team
Karriere und Jobs
Unsere Kunden
<b>Produkte</b>
Nachrichten
Wetter
Rubriken
Aktuelle Berichte
Maßgeschneidertes
Produktion
Preis-anfrage
<b>Distribution</b>

**Unsere Kunden**



**Kooperationspartner**  
**BROADCAST-FUTURE!**  
 Medien- und Rundfunkservice GmbH

**Aktuelles**

**Stellenausschreibung**

**Assistent(in) für die Kundenberatung**



Wir suchen zum nächstmöglichen Zeitpunkt eine(n) engagierte(n), pflichtbewusste(n) Assistentin/Assistenten für die Kundenberatung mehr Infos

**Handball-WM in Deutschland**



Es ist DAS Sportereignis des noch jungen Jahres: Vom 19. Januar bis 4. Februar treffen in Deutschland die weltbesten Handballer aufeinander. Wir sind für Sie dabei, wenn Deutschland bei der Handball-Weltmeisterschaft im eigenen Land zum großen Wurf ansetzt.

Berichterstattung ab 19. Januar abrufbar!

**Oscarverleihung 2007**



In der Nacht vom 25. Februar März werden in Hollywood wieder die begehtesten aller Filmpreise der Welt verliehen: Die Oscars. Mit dem Film "Das Leben der Anderen" geht auch wieder ein deutscher Streifen mit ins Rennen in der Kategorie "Bester fremdsprachiger Film".

Wir berichten ausführlich von der Veranstaltung und informieren Sie bereits im Vorfeld über die heißesten Anwärter auf eine Auszeichnung.

Abrufbar über unseren Audioshop ab Ende Februar.

**Rallye Dakar 2007 – Der Wüstenmarathon**



Vom 6. bis zum 21. Januar 2007 heißt es wieder: flirrende Hitze, Schotterpisten und viel Wüstensand. Mit am Start bei der härtesten Rallye der Welt: Jutta Kleinschmidt. Nach jeder Etappe mit ihrem X-Raid X-3 erzählt uns die Siegerin von 2001, wie sie vorankommt.

Anfang Januar im Audioshop abrufbar.

**Unsere aktuellen Nachrichten**

Seehofer oder mir", so Beckstein würtl. - CSU  
 -Vize Seehofer hat unterdessen nach der Veröffentlichung von pikanten Details aus seinem Privatleben für heute und morgen alle öffentlichen Termine abgesagt. SPD

☞ Die Classic-News als mp3-Datei

**Audioshop**

Name

Passwort

Referenz

(Bitte Ihren Namen bzw. Kürzel angeben)

- Aktuelles**
- UPDATE CSU-ABGEORDNETE FÖRDERN STOIBER OFFEN ZUM RÜCKZUG AUF  
 16.01.2007, 12:23 Uhr, 00:59 min
- "HAARIGE ZEITEN", DIE HAARTRENDS 2007  
 16.01.2007, 12:18 Uhr, 01:27 min
- WEIDENBUSCH: DISKUSSION IST UNAPPETITLICH  
 16.01.2007, 12:13 Uhr, 00:07 min
- WEIDENBUSCH: MINISTERPRÄSIDENT HAT RÜCKHALT DER FRANKTION  
 16.01.2007, 12:12 Uhr, 00:12 min

**Gratiscontent**

**Jeder Fünfte fliegt billig, aber heißt billig auch sicher? (1685-GCO)**

Im Gratiscontent finden Sie Informationsmaterial von Unternehmen, Institutionen und Verbänden. Die Verantwortung für diese Inhalte liegt beim jeweils angegebene Absender. Unsere Redaktion hat dieses Material nicht bearbeitet.

Der jeweilige Absender räumt Ihnen an dem angebotenen Material die nicht-exklusiven Rechte zur redaktionellen Nutzung (Sendung, Download ins Internet einschließlich des Bearbeitungsrechtes) ein; die gewerbliche Nutzung insbesondere zur Werbung oder zu sonstigen Zwecken im geschäftlichen Verkehr ist unzulässig.

zum Audioshop

## 16 SCHLENKER

Kontaktdaten: SCHLENKER public relations  
Sonnenbergstraße 33  
70184 Stuttgart  
Telefon: 07 11 – 6 49 73-0  
Telefax: 07 11 – 6 49 73-73  
Homepage: <http://www.schlenker-pr.de>  
E-Mail: [beratung@schlenker-pr.de](mailto:beratung@schlenker-pr.de)

Beschreibung: SCHLENKER PR war einer der ersten Anbieter auf dem Gebiet der Audio-PR-Dienstleistung in Deutschland und wurde von Petra Schlenker, die früher als SWF3 Redakteurin gearbeitet hat, gegründet. Die Agentur bietet ein breites Spektrum an PR-Leistungen an. Neben klassischen Hörfunkbeiträgen werden auch Infomercials und Gewinnspiele in verschiedenen Varianten offeriert.

Die Distribution erfolgt sowohl über die eigene Download-Plattform [www.radioboerse.de](http://www.radioboerse.de) als auch über den ors-Dienst der DPA.

Die Agentur gibt im Internet 25 Referenzkunden an, wozu u. a. Arcor, Bayer, Microsoft und Bosch zählen. Aktuell erstellen die Stuttgarter für die Kampagne „Leben in Europa“ im Auftrag der EU-Kommission 270 Hörfunkbeiträge (Zeitraum April bis Dezember 2006) sowie einen monatlichen Podcast (im Umfang von 15 Minuten). Dadurch soll Bürgern die EU-Politik erklärt und näher gebracht werden.

Distribution: Internet, MusicTaxi



public relations

SCHLENKER public relations

- Home
- Hörfunkpromotion
- Infomercial
- Call In & Win
- Medienkooperationen
- Podcast
- Kunden
- Pressespiegel
- Ihre Ansprechpartner
- Kontakt
- Impressum

Deutsch | English | Français | Español | Italiano

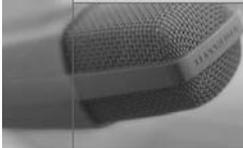
Lust auf Radio?

Mit uns als Profis haben Sie Spaß daran! Wir sind eine der führenden Public Relations-Agenturen speziell für Hörfunk und bringen seit 15 Jahren unsere Kunden in ganz Deutschland "on-air".

Ob Unternehmen, Ministerium oder Verband - durch gezielte Sonderwerbformen und Below-the-line-Maßnahmen sorgen wir dafür, dass man von Ihnen hört.

Neugierig? Hier finden Sie einen Überblick über unsere Leistungen und vor allem viele Hörbeispiele aus den unterschiedlichsten Themenbereichen. Viel Spaß beim Reinhören.

Zum Anhören unserer Audiobeispiele benötigen Sie den RealPlayer. Falls Sie dieses Programm nicht installiert haben, können Sie es [hier](#) downloaden.



## 17 Schmellenkamp

Kontakt Daten: Schmellenkamp Communications GmbH  
Auf dem Gesetz 6  
56075 Koblenz  
Telefon: 02 61 – 9 52 66-0  
Telefax: 02 61 – 9 52 66-22  
Homepage: <http://www.schmellenkamp.de>  
E-Mail: [info@schmellenkamp.de](mailto:info@schmellenkamp.de)

Beschreibung: Schmellenkamp Communications bietet seit 1986 Audio-PR-Dienstleistungen an. Zu den Angeboten der Koblenzer Firma gehören die Produktion von Hörfunkbeiträgen und O-Tönen, die Konzeption und Durchführung von Gewinnspielen und Kooperationen, die Erstellung von Infomercials sowie ein Interview-Service. Weiterhin wird ein Event-, „On-Air“-Service von Messen und Pressekonferenzen angeboten.

Insgesamt gehören über 200 deutschsprachige Hörfunkredaktionen zum Verteilerkreis von Schmellenkamp Communications und werden mit deren Hörfunkproduktionen kostenfrei versorgt. Nach vorheriger Registrierung ist jedoch auch ein Download der Beiträge und Meldungen über die Agentur-Website möglich. Hierbei kann sowohl auf die aktuellen Produktionen als auch auf das Archiv zurückgegriffen werden

International agierende Kunden haben bei Schmellenkamp die Möglichkeit, Beiträge und Meldungen in zahlreichen anderen europäischen Ländern zu platzieren. Eine Sprachanpassung kann jederzeit hausintern über die Unit „Translations & Adaptions“ erfolgen. Zur Zeit werden 43 Sprachen über Muttersprachler abgedeckt. Das internationale Engagement der Koblenzer zeigt sich auch an ihrer Website, die aktuell in acht verschiedenen Sprachen verfügbar ist.

Distribution: Internet, CD



**SCHMELLENKAMP**  
COMMUNICATIONS

MISSION:  
Communication

HOME · COMPANY · SERVICES · NEWS · CONTACT · GLOSSARY · LOGIN · SITEMAP · IMPRESSUM



Brand Schmellenkamp

#### Mission: Communication

Als Agentur für authentische Kommunikation entwickelt, realisiert und optimiert **Schmellenkamp Communications** wirksame Kommunikationskonzepte zu journalistisch-relevanten Themen – individuell und mediengerecht.

Schmellenkamp Communications versteht sich als Partner, der Ideen entwirft und umsetzt, Kompetenzen unterstreicht und Zielgruppenkommunikation in allen wesentlichen Bereichen journalistischer PR bietet – sei es in Print, Hörfunk oder TV.

Aber auch grenzüberschreitende, internationale und interkulturelle Kommunikation gewinnt zunehmend an Bedeutung. Soll Firmenkommunikation und -PR bei Zielgruppen außerhalb der eigenen Landesgrenzen ankommen, reichen 1:1-Übersetzungen nicht mehr aus. Die firmeninterne Unit **translations & adaptations** liefert Übersetzungen und Adaptionen, die auf den Punkt kommen – genau angepasst an die sprachlichen und landestypischen Besonderheiten der Zielkultur.

▲ ◀ Direktkontakt ▶

#### Schmellenkamp in 10 Sekunden

#### NEWS

- ◆ [Expertentelefon](#)
- ◆ [TV-Journalistenzirkel](#)
- ◆ [Die Extra-Portion Innenleben](#)

#### Zitat des Monats

##### Herbert von Karajan

Wer all seine Ziele erreicht, hat sie zu niedrig gewählt.

## 18 tw.marketing

Kontakt Daten: tw.marketing Communications & Events  
Im Wartwasen 20  
72827 Wannweil  
Telefon: 0 71 21 – 57 95 57  
Telefax: 0 71 21 – 57 95 47  
Homepage: <http://www.tw-marketing.de>  
E-Mail: [info@tw-marketing.de](mailto:info@tw-marketing.de)

Beschreibung: Die Wannweiler Agentur ist kein reiner Audio-PR Dienstleister, sondern bietet Agenturleistungen in vielen Bereichen an. Im Bereich Audio-PR wird nur die Erstellung von Audio-Press-Kits angeboten. Diese können jedoch komplett, d.h. inkl. CD-Produktion, erstellt werden. Eine personalisierte Verteilung kann an über 250 Sender erfolgen.  
Die Agentur führt u.a. Puma sowie aus dem Medienbereich 3sat, Kabel 1, und SAT.1 als Kunden an.

Distribution: CD

## Agentur

---

Die Agentur tw.marketing wurde im Jahr 1990 gegründet und bietet eine Vielzahl von Marketing-Dienstleistungen an. Hier die wichtigsten im Überblick:

- **Event-Marketing und Eventorganisation**
- **Audioproduktionen**
- **Videoproduktionen**
- **Radiowerbung / Rundfunkwerbung**
- **Rundfunk-PR**
- **Rundfunk - Below the line**

Alle Dienstleistungsangebote finden Sie in den einzelnen Rubriken dargestellt, ebenso Beispiele und Referenzen.

Für eine ausführliche Beratung in allen Bereichen steht Ihnen der Agenturinhaber - Torsten Weikert - gerne zur Verfügung. Nutzen Sie bitte hierzu den Kontakt-Button.

Vielen Dank für Ihren Besuch bei tw.marketing.

## 19 Vital Plus Media (Niederlassung Deutschland)

Kontaktdaten: Vital Plus Media Ltd.  
Vivatsgasse 4–6  
53111 Bonn  
Telefon: 07 00 – 8 48 25 75 87  
Telefax: k. A.  
Homepage: <http://www.vitalplus.info>  
E-Mail: [mail@vitalplus.info](mailto:mail@vitalplus.info)

Beschreibung: Beim VitalPlus Hörfunkdienst handelt es sich um die deutsche Tochter der britischen Firma Vital Plus Media Ltd. aus Birmingham. Das Bonner Unternehmen bietet PR-Dienstleistungen außer für den Hörfunk auch für Internet, Fernsehen und den Print-Sektor an. Ein gewisses Novum der Firma stellt die Existenz eines „Senderbeirats“ dar, der eine enge Abstimmung mit den Bedürfnissen und Wünschen der Veranstalter gewährleisten soll.

VitalPlus produziert pro Jahr rd. 50 Hörfunkbeiträge, die in der Regel eine magazintypische Dauer von 1,5 bis 2 Min. aufweisen. Informationen über neue Produktionen werden per Fax und E-Mail an rd. 200 Redaktionen verschickt.

Die Dokumentation der Beitragsresonanz für den Auftraggeber wird von der Agentur bereits 14 Tage nach der Beitragsankündigung erstellt.

Distribution: Internet und ggf. per Post (andere Formate)

Tages- und Wochenzeitungen
Illustrierte Magazine
Internet Portale Regionalzeitungen
Hörfunk Magazinbeiträge
TV-Promotions
Regional Medienkombi TV + Funk + Print
Unser Media Handling: <b>AUDIO / VIDEO</b> Wie wir für Sie arbeiten...
<p style="text-align: center;">Vivatsgasse 4 • 53111 Bonn</p> <p style="text-align: center;"><b>0700 VITAL PLUS</b> <b>848257587</b> ☎</p> <p style="text-align: center;"><b>mail@vitalplus.info</b></p>

**Willkommen bei Vital Plus,**  
Ihrem Mediendienst für Gesundheit, Freizeit und Geniessen!

+++++

⊕ Als Service Partner von Deutschlands PR Agenturen transportieren wir Botschaften innerhalb kurzer Zeit zuverlässig und berechenbar an bis zu 30 Mio. Hörer, Leser und TV Nutzer.

+++++

⊕ Keine Materndienste der üblichen Art, sondern druck- und sendefähige Produktionen höchster Qualität und Glaubwürdigkeit im redaktionellen Stil sind Basis für unsere Vereinbarungen mit Deutschlands mehr als 3.000 Lokalzeitungen und Lokalsender, die Sie im Rahmen Ihrer klassischen Pressearbeit nicht wirtschaftlich erreichen und dokumentieren können.

+++++

⊕ Nutzen Sie dieses effiziente, bestens berechenbare Additiv zu Ihrer klassischen Pressearbeit und sichern Sie mit Hilfe unserer gewachsenen, etablierten Logistik den Erfolg Ihrer PR Jobs von vorne herein ab.

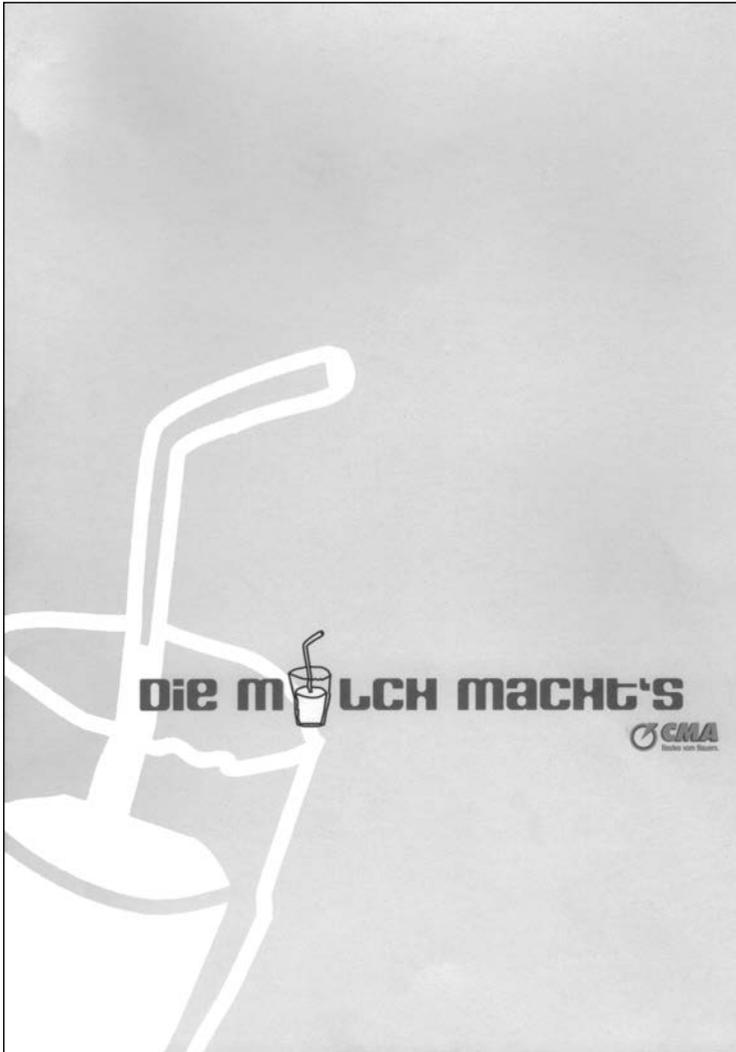
+++++

⊕ Für Ihre Fragen nutzen Sie das [Kontaktformular](#). Wir garantieren qualifizierte, individuelle Antworten innerhalb weniger Stunden.

## 8.2 Branchenspezifische Materialien

### 8.2.1 *Public Relations*

#### 1 CMA „Audio-Press-Kit“



Dokument 1-1

Publikumspresse Information

CMA  
Centrale Marketing-Gesellschaft  
der deutschen Agrarwirtschaft mbH

Referat  
Milch und Milchprodukte

Stand:  
März 2006

Die m  LCH macht's 

## PRESSEMITTEILUNG

### **Schönheit kommt von innen ...**

#### **Der Beitrag der Milch zu natürlicher Schönheit**

**Bonn, März 2006.** Glatte Haut, glänzende Haare, feste Nägel: Wahre Schönheit kommt von innen. Der Körper zeigt, dass er bestens mit allen wichtigen Nährstoffen versorgt ist. Milch und Milchprodukte enthalten viele Vitamine und Mineralstoffe, die einen Beitrag zu natürlicher Schönheit leisten.

Vitamin E gilt als „Jugend-Vitamin“, das uns jung und schön hält. „Es schützt alle Körperzellen vor der Beschädigung und Zerstörung durch freie Radikale und bremst aktiv den Alterungsprozess, indem es die Körperzellen widerstandsfähig hält“, erklärt Ernährungswissenschaftlerin Claudia Lenz. „Dieses „Schutzvitamin“ ist übrigens in allen fetthaltigen Grundnahrungsmitteln enthalten, von Rapsöl über Fleisch bis zur Milch.“

Für eine schöne Haut sorgen vor allem Vitamin A und das B-Vitamin Biotin. „Vitamin A fördert die Bildung neuer Zellen und regelt das Wachstum von Geweben“, so Lenz. „Biotin kann man auch als „Schönheitsvitamin“ bezeichnen. Das liegt daran, dass das Vitamin eine Hauptrolle bei der Zellteilung spielt und somit unter anderem für die Erneuerung von Haut, Haaren und Fingernägeln verantwortlich ist.“

Ernährungstipps der Expertin für den Winter:

In der dunklen, kalten Jahreszeit verlangt der Körper nach allerlei wohliger Wärmendem – nicht nur von außen, sondern insbesondere auch von innen. Wer denkt da nicht an die Winter-Klassiker: heiße Suppen und Eintöpfe sowie warme gehaltvolle Getränke.

**die MILCH macht'S**  
  


Vitalstoffe nehmen wir jetzt weniger aus knackig-kühlen Blattsalaten zu uns, sondern vielmehr mit festerem, robusterem Gemüse. Moderne Tiefkühlprodukte ergänzen natürlich heute das winterliche Angebot an Vitalstoffen perfekt. Leicht, gesund, lecker – entsprechen z. B. die ultrakühlen Früchte ideal unserem modernen Lebensstil. Denn der Wechsel der Jahreszeiten spiegelt sich heute nur noch in geringem Maße in unserem Alltag wider. Und dennoch, Winterwetter macht Appetit auf Deftiges. Dies kann als Rohkost oder Salat auf den Tisch kommen, z. B. Möhren-Sellerie-Raspel mit Saure-Sahne-Dressing, oder gut durchgegart bzw. geschmort, wie man es mit Kohl- und Knollengemüse, Lauch und Rübstieler macht. Und nicht zu vergessen die Kartoffel. Der unscheinbare Vitamin-C-Lieferant läuft im Winter nochmals zur Hochform auf. Veredelt mit Milch, Sahne und Käse wird die Knolle zu cremigem Püree, edlem Gratin oder deftigem Auflauf.

Und trotz all der leckeren Gaumenfreuden: Ihnen schlagen Dunkelheit und Kälte einfach aufs Gemüt? Keine Mär: Ein Stückchen Süßes kann nicht schaden – am besten mit oder nach einer Eiweißmahlzeit. Denn die Verbindung von Süßem und Eiweißreichem wie Milch und Milchprodukten lässt das Glückshormon Serotonin entstehen – Garant für glückliche Winterstunden.

Abdruck honorarfrei, Belegexemplar bitte an:

CMA

Viola Steinbis  
Koblenzer Straße 148  
53177 Bonn  
Telefon: 0228 847-271  
viola.steinbis@cma.de

CMA Milch-Infoservice  
Wöhlerstraße 12/13  
10115 Berlin  
Telefon: 030 28535-393  
milch-info@cma.de

Die  LCH MACHT'S  


audioetage\_königstrasse 8a\_14109\_berlin



## Schönheit aus dem Kühlschrank – Es müssen nicht immer Produkte aus der Parfümerie sein

Liebe Kolleginnen und Kollegen!

Wer schön sein will, muss leiden oder zumindest tief ins Portemonnaie greifen. Diese Erfahrung machen viele, die sich in Kosmetikstudios oder auch Drogerien umschauen. Mittlerweile gibt es Hunderte von Tinkturen, Cremes und Gesichtsmasken, die entweder dabei helfen sollen, den Alterungsprozess zu verlangsamen oder eine wirkliche Entspannung der Haut versprechen.

Eine einfache Gesichtsmaske aus der Parfümerie schlägt schnell mit 5 bis 10 Euro zu Buche. Dabei geht es auch anders und vor allem natürlicher!

Auf beiliegender Audio-CD befindet sich ein Feature, welches Sie wie immer kostenfrei ausstrahlen können.

Sollten Sie den beiliegenden Beitrag ausstrahlen, bitten wir Sie uns beiliegende Sendebestätigung ausgefüllt zurückzufaxen.

Für Rückfragen stehen wir Ihnen gerne unter 030-39889 300 zur Verfügung.

Herzliche Grüße

Das Team der  
audioetage

## Schönheit aus dem Kühlschrank – Es müssen nicht immer Produkte aus der Parfümerie sein

### Vorschlag zur Anmoderation:

Wer schön sein will, muss leiden oder zumindest tief ins Portemonnaie greifen. Diese Erfahrung machen viele, die sich in Kosmetikstudios oder auch Drogerien umschaun. Mittlerweile gibt es Hunderte von Tinkturen, Cremes und Gesichtsmasken, die entweder dabei helfen sollen, den Alterungsprozess zu verlangsamen oder eine wirkliche Entspannung der Haut versprechen. Eine einfache Gesichtsmaske aus der Parfümerie schlägt schnell mit 5 bis 10 Euro zu Buche. Dabei geht es auch anders und vor allem natürlicher! Julian Regenthal-Patzak:

*„Wir haben Schaum-Masken, Sand-Masken – dann kann ich Ihnen noch eine Reihe Wohlfühlbäder empfehlen und wenn Sie wollen, auch noch einige Cremes, die Ihre Falten fast wegzaubern.“*

Michaela S. ist Mitarbeiterin einer großen Parfümerie. In den Regalen des Geschäftes türmen sich viele Produkte dieser Art. Alles riecht wunderschön. Der Markt boomt. Dabei sollte man oder viel besser Frau doch mal einen Blick in die eigene Küche werfen. Hautärztin Dr. Elisabeth Rowe:

*„Also die Produkte, die es in der Drogerie gibt oder auch in der Apotheke, sind schon sehr gut aber haben auch ihren Preis. Einiges kann man auch mit Sachen erreichen, die im Kühlschrank stehen. Zum Beispiel mit Milchprodukten.“*

Ein Beispiel: das berühmte Kleopatra-Bad. Entspannung pur! Noch einmal die Hautärztin:

*„Man nimmt Öl, quirlt das Öl in die Milch hinein und gibt das dann dem Badewasser zu. Man badet dann 5 bis 10 Minuten und anschließend, wenn man raussteigt aus der Badewanne, fischt man mit seiner Haut diese Öl-Milch-Emulsion auf und ist danach ganz elegant eingecremt.“*

Wichtig ist es, dass man sich danach nicht abtrocknet, sondern nur vorsichtig abtupft. Eine weitere Möglichkeit ist die entspannende Quark-Maske. Dazu eignet sich am besten Sahnequark.

*„Man kann dazu einen Pinsel nehmen oder einfach mit der Hand auftragen. Es sollte relativ dick aufgetragen werden und damit 15 bis 20 Minuten hinlegen und entspannen. Hinterher einfach alles abwischen und mit klarem Wasser nachwaschen. Das hat einen entspannenden Effekt.“*

Quark hat den großen Vorteil, dass er Feuchtigkeit spendet und das Milchfett die Haut beruhigt. Die enthaltenen Vitamine haben zudem eine straffende Wirkung. Ob Quark-Maske oder Kleopatra-Bad: Beides geht schnell, ist günstig und unterstützt unsere natürliche Schönheit. „Die Milch macht's!“ – würde da so mancher sagen!

## PRESSEMITTEILUNG

### ... und von außen

#### Tipps zur Pflege mit Milch für eine gesunde und frische Ausstrahlung

**Bonn, März 2006.** Von jeher helfen Menschen der Natur ein wenig nach, wenn es um das Thema Schönheit geht. Neben glättenden Cremes, schmeichelndem Rouge und aufbauenden Volumen-Shampoos gibt es die sanfte Pflege der Natur. Das älteste Schönheitselixier, das schon die ägyptische Königin Kleopatra schätzte, ist die Milch.

Vor allem im Winter ist die Haut durch Kälte und trockene Heizungsluft strapaziert und benötigt besondere Pflege. Aus Milch und Milchfrischprodukten hergestellte Cremes und Masken spenden gereizter Haut neue, wertvolle Feuchtigkeit. Dermatologin Dr. Michaela Axt-Gadermann empfiehlt eine Joghurt-Feuchtigkeitsmaske: „Sie eignet sich für jeden Hauttyp und ist ohne großen Aufwand herzustellen. Man vermischt einfach drei Esslöffel Sahnequark oder Sahnejoghurt, einen halben Teelöffel Nachtkerzen- oder Olivenöl miteinander. Die Mischung auf die gereinigte Haut auftragen, zehn Minuten einwirken lassen und anschließend mit lauwarmem Wasser abspülen. Diese pflegende Maske spendet nicht nur Feuchtigkeit; das enthaltene Milchfett beruhigt und glättet gereizte Haut, und die enthaltenen Vitamine wirken straffend.“

Auch die Haare leiden unter der Heizungsluft und werden durch das Tragen von Mützen und Hüten zusätzlich beansprucht. Die Spitzen werden trocken und spröde. „Ein Buttermilch-Kamillen-Shampoo gibt dem Haar die nötige Feuchtigkeit zurück“, so die Dermatologin. „Die enthaltenen Vitamine und Mineralstoffe helfen, die Haarstruktur zu regenerieren.“ In das angefeuchtete Haar wird eine Mischung aus einer halben Tasse Buttermilch, einer Tasse warmem Kamillentee und einem Esslöffel Kindershampoo gut einmassiert. Anschließend wird das Haar wieder



gründlich ausgewaschen. Für seidiges Haar und Extraglanz sorgt zum Abschluss eine Spülung aus einer halben Tasse Tee-Sud und einem Esslöffel Obstessig. Danach das Haar nur abtrocknen, nicht mehr mit Wasser nachspülen.

Und noch ein Tipp der Expertin: „Während Ihres Pflegeprogramms können Sie sich mit einem Beautydrink verwöhnen. Mixen Sie eine Hand voll Himbeeren (frisch oder tiefgefroren) in 200 ml Buttermilch. Himbeeren enthalten hochkonzentrierte Schutzstoffe (Antioxidantien) für die Haut.“

Abdruck honorarfrei, Belegexemplar bitte an:

CMA

Viola Steinbis

Koblenzer Straße 148

53177 Bonn

Telefon: 0228 847-271

viola.steinbis@cma.de

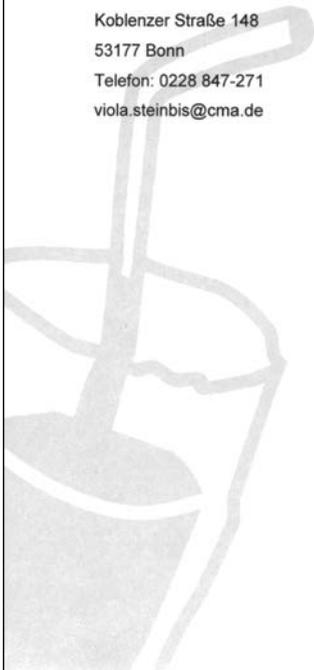
CMA Milch-Infoservice

Wöhlerstraße 12/13

10115 Berlin

Telefon: 030 28535-393

milch-info@cma.de



**die m  LCH macht's**



# SENDEBESTÄTIGUNG

[FAX: 030/39889-334]

Wir haben den Beitrag: „**Schönheit aus dem Kühlschrank – Es müssen nicht immer Produkte aus der Parfümerie sein**“ ausgestrahlt.

Wir haben nur die **O-Töne** aus dem Beitrag ausgestrahlt:

Sendetermin:

Datum:

Titel der Sendung:

Sender:

Redaktion:

Name:

Mail:

Stempel:

Herzlichen Dank !

## 2 Firmeneigene Audio-PR

a

The screenshot displays the WINGAS GmbH website. The header features the WINGAS logo and the slogan "Zusammen mehr Energie." Below this is a navigation menu with categories: UNTERNEHMEN, HANDEL, NETZ, TRANSPORT, SPEICHERUNG, KARRIERE, PRESSE, INFOTHEK, and LIEFERANTEN. The left sidebar contains a menu with items: Termine, Broschüren, Geschäftsbericht, Kundenzetschrift, Seminare, Gasbeiträge, **Hörfunkbeiträge**, TV-Tipps, and Links. The main content area is titled "Home / Infothek / Hörfunkbeiträge" and includes a photograph of an industrial facility. Below the photo, the text reads "Hörfunkbeiträge" followed by a list of audio content items, each with a title, broadcast details, and a "weiter..." link. The footer contains a search bar, a "Seite drucken" button, language options, and a copyright notice: "ISO 9001: Die Produkte und Prozesse der WINGAS sind zertifiziert © 2006 WINGAS Deutschland Version: 15.05.2006".

WINGAS GmbH  
Zusammen mehr Energie.

UNTERNEHMEN HANDEL NETZ TRANSPORT SPEICHERUNG KARRIERE PRESSE INFOTHEK LIEFERANTEN

Termine  
Broschüren  
Geschäftsbericht  
Kundenzetschrift  
Seminare  
Gasbeiträge  
**Hörfunkbeiträge**  
TV-Tipps  
Links

Home / Infothek / Hörfunkbeiträge



Hörfunkbeiträge

**Beitrag zum Thema "Erdgasentstehung" und "Erdgasförderung"**  
gesendet auf B2 Radio, mp3-Datei, 5:37 min, 2 MB > weiter...

**Hörfunkbeitrag zum Thema "WINGAS-Engagement in Nordbayern"**  
gesendet bei B5 aktuell am 25. Juni 2004  
mp3-Datei, 1:23 min, 500 KB > weiter...

**Hörfunkbeitrag zum Thema "WINGAS-Engagement in Nordbayern"**  
gesendet im Blickpunkt auf Radio Franken am 25. Juni 2004  
mp3-Datei, 2:42 min, 637 KB > weiter...

**Hörfunkbeitrag zum Thema "WINGAS-Engagement in Nordbayern"**  
gesendet im Business-Report auf Radio Charivari am 25. Juni 2004  
mp3-Datei, 1:00 min, 236 KB > weiter...

**Beitrag zum Spitzengespräch zwischen EU-Kommission, WINGAS und Gazprom**  
am 05. April 2004, mp3-Datei, 3:11 min, 1,1 MB > weiter...

**Kurzbeitrag zum Thema "Erdgas-Förderung im sibirischen Urengoy"**  
gesendet bei B5 aktuell am 23.03.2004, mp3-Datei, 1:21 min, 1,4 MB > weiter...

**Ausführlicher Beitrag zum Thema "Erdgas-Förderung im sibirischen Urengoy"**  
gesendet im B2-Radio am 23.03.2004, mp3-Datei, 3:09 min, 1,2 MB > weiter...

Seite drucken  
English  
Startseite  
Sitemap  
Kontakt  
Impressum  
Disclaimer

Suche

ISO 9001: Die Produkte und Prozesse der WINGAS sind zertifiziert © 2006 WINGAS Deutschland Version: 15.05.2006

Dokument 2

b

.... T-Mobile

Medien-Center

> TV Footage > Hörfunk Footage **Anfrage Footage**

Welches Material benötigen Sie?

TV Material / Footage  
 Hörfunk Material

Tragen Sie hier die genaue Bezeichnung des Materials ein:

Sendeanstalt:

Email:

senden 

© T-Mobile Team 2006

Dokument 3

### 3 Audio PR-Anbieter: Selbstverständnis

Startseite | my communications | Kontakt | Newsletter | Impressum

**my** communications

Aktuelles | **my Audioservice** | my Printservice | my Kampagnen | my Arztservice | my Archiv

#### my Audioservice

- Beiträge
- **Was ist Hörfunk-PR?**
- Sendebestätigung
- Hilfe

Volltextsuche:  **my Audioservice**

Rubrik:  **Bitte auswählen** ▼

Themen:  ▼

**Anmeldung**

Ihre E-Mail:  Ihr Passwort:

→ Passwort vergessen

→ Neu anmelden

#### Was ist Hörfunk-PR?

Hörfunk-PR ist ein neues Medienformat, das sich in den letzten Jahren sehr erfolgreich auf dem deutschen Radiomarkt durchgesetzt hat. Im Gegensatz zur traditionellen Radio-Spot-Werbung werden bei der Hörfunk-PR Beiträge mit spezifischen Themen ganz bewusst in einem redaktionellen Umfeld und nicht in Werbeblöcken platziert. Innerhalb dieser Beiträge werden dann der Mandat/das Unternehmen/das Produkt konkret genannt. Damit bekommen die Beiträge/Themen ein seriöseres Gewicht, verstoßen gegen keine Werberichtlinien und werden auch von den Hörern nicht als Werbung wahr genommen.

Der Erfolg dieses Formats hat u.a. damit zu tun, dass der Bedarf an fremdproduzierten Beiträgen in den Redaktionen der bundesdeutschen Radiosender in den letzten zwei Jahren enorm zugenommen hat. Das ist zum einen mit der Personalknappheit in vielen Redaktionen zu erklären, zum anderen liegt es aber auch daran, dass "Wort" wieder in ist. Viele Radiostationen versuchen – zum Teil sehr erfolgreich – mit inhaltlich interessanten Hörfunk-PR-Beiträgen das Image des Dudelsenders abzulegen.

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 einer 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.

Der Hintergrund ist relativ einfach: Im Gegensatz zu den Pressemitteilungen für den Print-Bereich werden Hörfunkbeiträge nicht selten komplett von den Radiosendern veröffentlicht und unter Umständen sogar mehrmals gesendet. In der Regel erreichen wir mit einem einmaligen Hörfunk-Presskit Reichweiten zwischen 800.000 und 1.200.000 realen Hörern bundesweit, bei längerfristig konzipierten Serien steigen die Hörerzahlen proportional an.

#### Sendebestätigung

Wenn Sie einen unserer Beiträge senden möchten, füllen Sie bitte die Sendebestätigung aus.

→ zur Sendebestätigung

Dokument 4

## 4 Audio-PR-Anbieter: Von der Anmeldung zur Lieferung

Kontakt: (030) 773 77 780		<b>PRESEMANUFAKTUR</b>		nicht angemeldet » anmelden
<b>» Startseite</b>				
<b>» Thema des Tages</b>				
<b>» Politik</b>				
<b>» Wirtschaft</b>				
<b>» Sport</b>				
<b>» Vermischtes</b>				
<b>» Service</b>				
<b>» Sonstiges</b>				
<b>Mitmachen:</b>				
<b>» Registrieren</b>				
<b>» Anleitungen</b>				
<b>» Leistung/Preis</b>				
<b>» AGB</b>				
<b>» Impressum</b>				
<b>Anschrift</b>				
Radiostation/Nutzer: *		<input type="text"/>		
Vorname:		<input type="text"/>		
Name:		<input type="text"/>		
Strasse:		<input type="text"/>		
PLZ:		<input type="text"/>		
Ort:		<input type="text"/>		
Land:		<input type="text"/>		
<b>Kommunikation</b>				
Telefon:		<input type="text"/>		
Fax:		<input type="text"/>		
E-Mail:		<input type="text"/>		
<b>E-Mail Benachrichtigung</b>				
Ressorts:		<input checked="" type="checkbox"/> Politik		
		<input checked="" type="checkbox"/> Wirtschaft		
		<input checked="" type="checkbox"/> Sport		
		<input checked="" type="checkbox"/> Vermischtes		
		<input checked="" type="checkbox"/> Service		
		<input checked="" type="checkbox"/> Sonstiges		
		<input checked="" type="checkbox"/> Thema des Tages		
<b>Anmeldedaten</b>				
Benutzername: *		<input type="text"/>		
Kennwort: *		<input type="text"/>		
Kennwort wdh.: *		<input type="text"/>		
<input type="button" value="Registrieren"/>				
Mit * gekennzeichnete Felder sind Pflichtfelder.				

Dokument 5-1

Kontakt:  
(030) 773 77 780

# PRESSEMANUFAKTUR

nicht angemeldet  
» anmelden

- » Startseite
- » Thema des Tages
- » Politik
- » Wirtschaft
- » Sport
- » Vermischtes
- » Service
- » Sonstiges

## Mitmachen:

- » Registrieren
- » Anleitungen
- » Leistung/Preise
- » AGB
- » Impressum

## Leistungen und Preise

**Für Hörfunkjournalisten ist der Dienst kostenfrei. Es ist lediglich eine kurze Registrierung nötig.**

**Anbieter können den Dienst kostenfrei testen. Danach unterbreiten wir gerne ein individuelles Angebot.**

### 1. Leistungen

Die PRESSEMANUFAKTUR verbreitet Presstexte und Audiotöne auf der Internetplattform [www.pressemanufaktur.de](http://www.pressemanufaktur.de) und per E-Mail an Radiostationen, Hörfunkjournalisten und sonstige Nutzer. Diese können die über die PRESSEMANUFAKTUR veröffentlichten O-Töne und Beiträge kostenfrei nutzen, bearbeiten und senden.

Grundsätzlich können Sie zwischen dem *Basis-Dienst* und dem *Full-Service-Dienst* auswählen.

### Basis-Dienst

Beim Basis-Dienst stellt Ihnen die PRESSEMANUFAKTUR die Plattform zur Verbreitung von O-Tönen, Beiträgen und Interviews zur Verfügung. Sie haben die Möglichkeit in einem leicht zu bedienenden, komfortablen Umfeld selbst produzierte Audiofiles einzustellen, mit Zusatzinformationen zu versehen und den Zeitpunkt der Veröffentlichung zu bestimmen.

### Full-Service-Dienst

Der Full-Service-Dienst umfasst die Übernahme aller Arbeiten durch die PRESSEMANUFAKTUR. Sie müssen im einfachsten Fall nicht mehr als Ihre Stimme mitbringen, die wir per Telefon aufzeichnen. Allerdings empfehlen wir Ihnen zur Aufnahme Ihres Statements in guter Qualität ein kleines Gerät, das mit wenigen Knopfdrücken zu bedienen ist. Eventuell sind bei Ihnen auch schon nutzbare Geräte vorhanden. Wir beraten Sie gerne.

Außerdem übernehmen wir für Sie:

- Schnitt und Nachbearbeitung des O-Tons oder Interviews,
- Verschriftlichung des O-Tons oder Interviews,
- Einpflegen einer eventuell vorhandenen Pressemitteilung bzw. Schilderung des Kontext des O-Tons oder Interviews,
- Einpflegen von Personendaten,
- Verbreitung des O-Tons über eine Internetplattform und per E-Mail.

### 2. Preise

**Anbieter können den Dienst kostenfrei testen. Danach unterbreiten wir gerne ein individuelles Angebot.**

25. April 2006, 11:20 Uhr  
ADAC: Deutsche Autos in Pannenstatistik wieder führend

n-tv Nachrichtenservice

O-Ton 1:

[»https://www.pressemanufaktur.de/oton/start?subpage=download&file=1&contentid=843](https://www.pressemanufaktur.de/oton/start?subpage=download&file=1&contentid=843)

Maxi Hartung, ADAC:

"In den letzten Jahren waren in der Pannenstatistik die Japaner häufig führend. Jetzt haben die Deutschen ihre Hausaufgaben gemacht - man hat gesehen, mit Erfolg und sind jetzt in der Pannenstatistik führend. Nicht nur Audi sehr gut mit dem A2 in der kleinen Klasse und mit dem A6 in der Oberklasse. Auch Mercedes in der Mittelklasse mit C-Klasse ist sehr sehr gut. Genauso BMW der 3er bei den Sportwagen hat auch sensationell abgeschlossen. Man sieht, die Deutschen werden wieder besser und können mit den Japanern gleichziehen." (34 sek.)

Kontext:

Die Zeiten, in denen Autos aus Fernost in der ADAC-Pannenstatistik den deutschen Herstellern das Fürchten gelehrt haben, sind offensichtlich vorbei. In vier von sieben Fahrzeugklassen sind deutsche Marken die pannensichersten. Das ist das Ergebnis der aktuellen ADAC-Pannenstatistik.

zusätzliche Informationen:

O-Töne sind frei verwendbar mit dem Hinweis auf n-tv.

Bei Rückfragen oder technischen Problemen:

Alexander Klement

Mail: [alexander.klement@pressemanufaktur.de](mailto:alexander.klement@pressemanufaktur.de)

Tel.: 030/77377-780

Kontakt n-tv:

Philip Hiersemenzel

Mail: [Philip.Hiersemenzel@n-tv.de](mailto:Philip.Hiersemenzel@n-tv.de)

Tel.: 0221/9152-2620

weitere Infos: [»http://www.n-tv.de](http://www.n-tv.de)

Ein Service von [www.pressemanufaktur.de](http://www.pressemanufaktur.de).

Dokument 5-3

- » **Startseite**
- » **Thema des Tages**
- » **Politik**
- » **Wirtschaft**
- » **Sport**
- » **Vermischtes**
- » **Service**
- » **Sonstiges**

**Mitmachen:**

- » Meine Daten
- » Registrieren
- » AGB
- » Impressum



25. April 2006, 11:20 Uhr  
**ADAC: Deutsche Autos in Pannenstatistik wieder führend**  
n-tv Nachrichtenservice

**O-Ton 1:** »20060425\_hartung.mp3

Maxi Hartung, ADAC:

"In den letzten Jahren waren in der Pannenstatistik die Japaner häufig führend. Jetzt haben die Deutschen ihre Hausaufgaben gemacht - man hat gesehen, mit Erfolg und sind jetzt in der Pannenstatistik führend. Nicht nur Audi sehr gut mit dem A2 in der kleinen Klasse und mit dem A6 in der Oberklasse. Auch Mercedes in der Mittelklasse mit C-Klasse ist sehr sehr gut. Genauso BMW der 3er bei den Sportwagen hat auch sensationell abgeschlossen. Man sieht, die Deutschen werden wieder besser und können mit den Japanern gleichziehen." (34 sek.)

**Kontext:**

Die Zeiten, in denen Autos aus Fernost in der ADAC-Pannenstatistik den deutschen Herstellern das Fürchten gelehrt haben, sind offensichtlich vorbei. In vier von sieben Fahrzeugklassen sind deutsche Marken die pannensichersten. Das ist das Ergebnis der aktuellen ADAC-Pannenstatistik.

**zusätzliche Informationen:**

O-Töne sind frei verwendbar mit dem Hinweis auf n-tv.

Bei Rückfragen oder technischen Problemen:

Alexander Klement

Mail: alexander.klement@pressemanufaktur.de

Tel.: 030/77377-780

Kontakt n-tv:

Sonja Friedrich

Mail: Sonja.Friedrich@n-tv.de

Tel.: 0221/9152-2621

**weitere Infos:** » <http://www.n-tv.de>

## 5 O-Ton Portal: Angebot mit Themen-Kategorien

# O-Ton-Service

» für Journalisten. Alle Tondateien sind kostenlos verwendbar.  
Um Sendebestätigung/Ausstrahlungsdaten oder Belegexemplar wird gebeten.

Sendebestätigung · Kontakt · Newsletter · Seite empfehlen · Hilfe

## Herzlich Willkommen

am 27. Oktober 2006 bei [www.O-Ton-Service.de](http://www.O-Ton-Service.de), O-Töne & Beiträge

---

← 07.12.2005 | DS0294 | Länge: (1'42)

» **Schwarze Zahlen zu Weihnachten** «

Anmoderation: Weihnachten steht vor der Tür. Geschenke ohne Ende, Süßigkeiten bis zum Umfallen und ein dickes Minus in der Geldbörse. Jedes Jahr geraten auch immer mehr Jugendliche in die Schuldenfalle. Das muss nicht sein! Michael Scheidel hat einen weihnachtlichen Tipp, wie ganz einfach auch ohne Schulden zu machen eingekauft werden kann.

Abmoderation: Übrigens: Wie Jugendliche frühzeitig den Umgang mit Geld erlernen können, ist im Netz unter [www.schulbank.de](http://www.schulbank.de) zu erfahren. Dort gibt's ein Geldbuch, mit dem z.B. ermittelt werden kann, welcher Geldtyp man ist!

Beitrag:   

O-Töne:     
    


---

← 02.12.2005 | DS0293 | Länge: (2'03)

» **Eiszeit fürs Gemüt** «

Anmoderation: Kurze Tage, schlechtes Wetter - das schlägt den meisten von uns gehörig auf die Stimmung. Viel Bewegung und frische Luft können da helfen. Genauso wie ein - leckeres Eis. Zugegeben: Das klingt bei winterlichen Temperaturen eher ungewöhnlich. Ist es aber nicht, wie uns eine Ernährungswissenschaftlerin bestätigt hat. Michael Scheidel hat mit ihr gesprochen.

Abmoderation: Falls Sie jetzt noch ein leckeres Eis-Rezept für Weihnachten suchen, dann schauen Sie doch mal unter [www.markeneis.de](http://www.markeneis.de).

Beitrag:   

O-Töne:     
    


---

← 02.12.2005 | PW0412 | Länge: (2'41)

» **Ausgabe: 412/12/2005 Sprecher: Ariane Schmidt-Böckeler/Johannes Riemenschneider** «

Beitrag:  

- » HOLZ SENKT HEIZKOSTEN «
- » WINDELN SIND MÄNNERN SUSPEKT «
- » TORJUBEL OHNE ZEITLIMIT «
- » ABC DER SOZIALLEISTUNGEN «

Dokument 6-1

Hörfunkbeitrag zum Thema  
**„Zu Weihnachten schwarze Zahlen“**

**Anmoderation:**

Weihnachten steht vor der Tür. Geschenke ohne Ende, Süßigkeiten bis zum Umfallen und ein dickes Minus in der Geldbörse. Jedes Jahr geraten auch immer mehr Jugendliche in die Schuldenfalle. Das muss nicht sein! Michael Scheidel hat einen weihnachtlichen Tipp, wie ganz einfach auch ohne Schulden zu machen eingekauft werden kann.

**Beitrag:**

War es früher noch eine Kette oder ein Schal, so verschenkt man heute:

O-Ton: (m) „Hifi-Artikel, Handys, mp3-Player, Flatscreen-Fernseher, neuen DVD-Player zum Aufnehmen. ; (w) Parfüm, Gutscheine, Sauna, Massage. ; (w) Kunst, Modellflugzeuge, Eisenbahnen.“

Teure Geschenke also, die wie viel kosten dürfen?

O-Ton: (w) „300 bis 400 Euro. ; (w) Unter 1000 Euro komme ich Weihnachten nicht weg. (m) Insgesamt 500 Euro.“

Auch die Banken kennen dieses Problem und raten deshalb frühzeitig zum Jugendkonto, erzählt Marion Dressler vom Bankenverband:

O-Ton: „Das Jugendkonto bietet eine gute Möglichkeit, die Finanzen im Blick zu behalten. Wenn kein Geld auf dem Konto drauf ist, können Sie weder am Kundenautomaten Bares abheben, noch können Sie mit der Kundenkarte bargeldlos bezahlen.“

Aber nicht nur nach unten hin ist dieses Konto begrenzt, sondern ...

O-Ton: „beim Jugendkonto können die Eltern auch eine Höchstgrenze setzen, bis zu der der Jugendliche über das Geld verfügen kann.“

Außerdem bietet es alle Freiheiten eines Erwachsenenkontos:

O-Ton: „Man hat eine Kundenkarte mit einer dazugehörigen PIN, mit der man Geld am Automaten abheben kann und mit der man bargeldlos bezahlen kann. Der Unterschied zu einem Erwachsenenkonto ist, dass die meisten Jugendkontos kostenlos sind und dass das Geld meistens schon ab dem ersten Euro verzinst wird.“

Im Prinzip also recht einfach, sich gegen die Schuldenfalle zu schützen, wären da nicht diese gemeinen Verlockungen:

O-Ton: „Die Schuldenfalle Nummer 1 für Jugendliche ist das Handy. Brauch' ich den Klingelton wirklich? Ist es nötig, dass ich noch eine SMS schreibe? Auch Dinge, wie Musik-CD's oder Computerspiele. Die man häufig viel günstiger mit Freunden tauschen kann oder sich bei Freunden ausborgen kann als sie eben zu kaufen.“

**Länge: 1'42**

**Abmoderation:** Übrigens: Wie Jugendliche frühzeitig den Umgang mit Geld erlernen können, ist im Netz unter [www.schulbank.de](http://www.schulbank.de) zu erfahren. Dort gibt's ein Geldbuch, mit dem z.B. ermittelt werden kann, welcher Geldtyp man ist!

PublicRadio, Reichenberger Straße 12a, 53604 Bad Honnef  
Tel.: 02224-936 10 Fax: 02224-936 149  
E-Mail: [info@public-radio.de](mailto:info@public-radio.de)  
Web: [www.public-radio.de](http://www.public-radio.de)  
Web: [www.O-Ton-Service.de](http://www.O-Ton-Service.de)

## **Aktuelle Beiträge / O-Töne**

### **O-Töne nach Ressort**

- > [V.I.P.-Schaukel](#)
- > [Buntes](#)
- > [Bauen & Wohnen](#)
- > [Wirtschaft & Finanzen](#)
- > [Umwelt](#)
- > [Gesundheit](#)
- > [Sport](#)
- > [Politik](#)
- > [Recht](#)

### **Meldungen**

- > [PinnWand](#)
- > [PinnWand plus](#)
- > [KulturBeutel](#)

### **Sonstige O-Töne**

- > [Interviews](#)

- 
- > [Archiv 2003/2004](#)

### **SERVICE:**

Sie möchten bei neuen O-Tönen informiert werden? Dann nutzen Sie unseren kostenlosen  
> O-Ton Newsletter.

### **SERVICE:**

Platzieren Sie Ihre Audio-News auf O-Ton-Service.de. Sie wollen 2.000 Ohren für nur 5 Cent erreichen? Sie haben O-Töne und fertige Beiträge? Dann nehmen Sie  
> Kontakt mit uns auf....

### **HINWEIS:**

O-Ton-Service.de ist ein Service für Journalisten. Alle Tondateien sind kostenlos verwendbar. Um Sendesbestätigung / Ausstrahlungsdaten oder Belegexemplar wird gebeten. Gerne senden wir Ihnen ältere Beiträge und O-Töne unserer Archive im sendefähigen Format per Email!

Ein Service von

**PublicRadio &**

**MEDIATA™**  
PRODUKTION & VERTEILUNG

Dokument 6-3

Dokument 6-4

## 6 PublicRadio Kunden

Diese Informationen stammen von <http://www.public-radio.de/>. Nach dem Relaunch der Website im Frühjahr 2006 sind diese Informationen nicht mehr online verfügbar.

### Baden-Württemberg:

Hit Radio Antenne 1, Stadtradio 107.7, Radio melody, Hit 1 Radio, Radio Ohr, Radio Regenbogen, Radio TON Regional, Radio FR 1, Sunshine live

### Bayern:

antenne Bayern, Radio Mainwelle, Radio Euroherz, Hit fm, Radio 8, Radio Oberland, Radio Chiemgau, Radio Fantasy, Radio IN, Welle Bodensee, Unser Radio, Radio Trausnitz, Gong fm, nrj's, Radio Charivari, Inn-Salzach-Welle, Radio 2 Day, Radio Gong, RSA Radio, energy 93,3, Radio Arabella, Radio KÖ, Radio FFB, Bayern 1, Bayern 2, Bayern 3, Bayern 4, Bayern 5 aktuell

### Berlin:

BB Radio, Berliner Rundfunk, Radio r.s.2, RTL 104.6, Radio nrj, nrj Deutschland, Spreeradio 105,5, Radio Eins, Hundert,6, 98 zwei Paradiso, Kiss fm, InfoRadio, Radio Fritz – die Jugendwelle, SFB 4 Multikulti, DLR Berlin, 88Acht

### Brandenburg:

Antenne Brandenburg, nrj Deutschland, Radio EINS, BB Radio, Info Radio, Ostdeutscher Rundfunk

### Bremen:

ffn, Antenne, Radio Bremen 1 Hansawelle, Radio Bremen 2WEI, Radio Bremen 3 melodie, Radio Bremen 4 (Jugendwelle)

### Hamburg:

Alster Radio, Radio Hamburg, Energy 97.1, nrj Deutschland, Fun Fun Radio, NDR Hamburg, NDR2, Radio 3, NDR 4 Info, N-Joy

### Hessern:

Radio FFH, Planet Radio, HR 1 – Infokanal, HR 2, HR 3 Die Crew, HR 4 – Schlagerradio, hr XXL – der Jugendsender

Mecklenburg-Vorpommern:

Antenne MV, Plate in Mecklenburg-Vorpommern, Ostseewelle,  
NDR Radio MV, NDR 2, Radio 3, NDR 4 Info, N-Joy

Niedersachsen:

ffn, Antenne, Radio Niedersachsen, NDR 2, N-Joy

Nordrhein Westfalen:

Radio 90,1, Antenne Düsseldorf, Radio Bonn/Rhein-Sieg,  
Radio Bielefeld, Radio Gütersloh, Radio Herford, Hellweg Radio,  
Radio Hochstift, Antenne Niederrhein, Radio Kiepenkerl, Radio Köln,  
Radio K. W., Radio Lippe, Radio Lippe Welle, Radio MK,  
Radio Neandertal, Radio NE-WS 89,4, Radio Siegen, Radio WAF,  
Radio Westfalica, Radio Wuppertal, Welle Niederrhein, Radio RSG,  
Radio Essen, Welle West, DO 91.2, EinsLive – Jugendwelle, WDR 2,  
WDR 3, WDR 4, Radio 5

Rheinland-Pfalz:

Radio RPR, Rockland Radio, Das Ding – der Jugendsender, SWR 1,  
SWR 2, SWR 3, SWR 4

Saarland:

Radio Saltü, SR 1 Europawelle, SR 2 Kulturwelle, SR 3 Saarlandwelle

Sachsen:

Antenne Sachsen, Radio PSR, nrj's, MDR Info, MDR 1 Radio Sachsen,  
MDR Kultur, jump – Jugendlradio

Sachsen-Anhalt:

Radio SAW, Antenne Sachsen-Anhalt, MDR 1 Radio Sachsen-Anhalt,  
MDR Kultur, MDR Info

Schleswig-Holstein:

Radio RSH, Delta Radio, Radio Nora, NDR 1 Welle Nord, NDR 2,  
Radio 3, NDR 4 Info, N-Joy – Jugendwelle

Thüringen:

Landeswelle Thüringen, Antenne Thüringen, MDR 1 Radio Thüringen,  
MDR Kultur, MDR Info

## 7 Audio-PR mit „Trojanischem Pferd“

Kult-Tour: Auf Inline-Skates durch die City (Beitrag)

file:///C:/Dokumente%20und%20Einstellungen/Admin/Desktop/beispi...

### Themen für Hörfunkredaktionen [Hörbeispiel]

4. Juni 2004  
Coca Cola GmbH  
BONAQA

#### **Kult-Tour: Auf Inline-Skates durch die City**

Beitrag mit O-Tönen  
Länge: 2'02 Min.

**[Download dieses Beitrags im MP3-Format \(128 kBit/s\) \(1.909 KB\)](#)**  
Ausstrahlung honorarfrei. Sendebestätigung erbeten.

#### Vorschlag zur Anmoderation:

Die Sommersaison hat begonnen und damit auch die zahlreichen Inlineskate-Events. Vor allem die abendlichen Touren durch die abgesperrte City genießen in vielen Städten längst Kultstatus. Unsere Reporterin Catrin Mohn hat sich auf die Piste gewagt und mit Teilnehmern und prominenten Inline-Fans gesprochen.

#### Manuskript:

*Atmo: (Musik/Countdown)*

Und los geht's – quer durch die Innenstadt. Tausende Skater haben sich auf die Rollen geschwungen - die Begeisterung ist ungebremsbar.

*O-Töne Skater (0'15):*

*Es macht Spaß, und es sind so viele Leute da. / Man fährt nicht für sich alleine, das ist einfach nett. Man unterhält sich zwischendurch und es macht Spaß. / Man lernt seine Stadt auf ganz neue Art und Weise kennen. Dadurch, dass man endlich mal die breite Straße benutzen darf. / Das ist echt ein ganz spannendes Rollen, so am Sommerabend ganz lausig, das ist echt richtig schön.*

Schon längst hat sich Inline-Skaten als Sportart und Fortbewegungsmittel für Jedermann etabliert. Kein Wunder - denn das Rollen macht nicht nur den Po knackig und kräftigt Beine und Rücken. Vor allem macht es Riesenspaß, findet auch Sportexperte und TV-Moderator Johannes B. Kerner:

*O-Ton Johannes B. Kerner (0'21 Min.):*

*Inline-Skaten, das eignet sich meiner Meinung nach sehr gut für Neueinsteiger. Man spürt sehr schnell, dass man Fortschritte macht, dass man sich fortentwickelt in der Sportart, und das steigert wiederum die Motivation bei der Ausübung der Sportart. Wichtig ist für mich aber auch, dass man zusammen mit anderen, also mit Freunden Spaß haben kann, entweder beim Sport machen oder bei Events, die man gemeinsam besucht.*

Bei so viel Enthusiasmus dürfen die Sicherheit und Gesundheit natürlich nicht zu kurz kommen. Schöner für die Knie, Ellenbogen und Hände sowie ein Helm sollten ebenso mit auf Tour gehen wie Getränke. Denn vor allem beim Ausdauersport ist eine ausreichende Versorgung mit Flüssigkeit besonders wichtig, erklärt Ernährungswissenschaftlerin Heike Stumpf:

*O-Ton Heike Stumpf (0'21 Min.):*

*Beim Sport kommt man ganz schön ins Schwitzen, und das ist auch gut so. Denn über den Schweiß regulieren wir unseren Wärmehaushalt, bewahren uns also vor einem Hitzekollaps. Es ist aber wichtig, den Flüssigkeitsverlust schon während der Belastung, vor allen Dingen bei Ausdauerbelastungen wie Inline-Skaten auszugleichen. Denn ansonsten wird unsere Leistungsfähigkeit dramatisch beeinträchtigt.*

Bei vielen Events müssen sich die Teilnehmer darüber keine Gedanken machen. In rund zwanzig Städten sorgt der Partner Bonaqa für Erfrischung. Fehlt nur noch eine winzige Kleinigkeit: Die Fähigkeit zum Bremsen sollten Skater auf jeden Fall mitbringen – sonst schießt man womöglich übers Ziel hinaus.

**Vorschlag zur Abmoderation:**

Weitere Informationen zu Inlineskate-Events gibt es auch im Internet unter [www.bonaqa.de](http://www.bonaqa.de).

**Rückfragen zur Produktion:**

Radio Service  
Hörfunkproduktion Norbert Bakenhus  
Tanja Hufschmidt  
Jakobistraße 3  
30163 Hannover  
Telefon: 05 11/ 27 91 56-12  
Telefax: 05 11/ 27 91 56-20  
E-Mail: [th@radioservice.de](mailto:th@radioservice.de)  
Internet: <http://www.radioservice.de>

Ausstrahlung honorarfrei. Nur zur redaktionellen Verwendung.  
Sendebestätigung erbeten. Alle Rechte vorbehalten.  
[www.radioservice.de](http://www.radioservice.de)

## 8.2.2 Sonderwerbformen

### 8 Angebot eines Werbevermarkters: Mach3 (Booklet zur Beispiel-CD Sonderwerbformen)



#### Wetter-Sponsoring

 **Stadtwerke Kiel** *NORA*

Das Wetter wurde zur Kieler Woche 2004 von den Stadtwerken Kiel auf R.SH und Radio NORA präsentiert. Die Stadtwerke Kiel haben mit einem Abbinder ihr Segelcamp 24Isieben beworben. Das Segelcamp an der Kiellinie ist zu einem festen Angebot des Kieler Energieversorgers geworden.

 **Stage Holding / Tanz der Vampire** *R.SH*

Die Theater Company Stage Holding bewarb die Neueröffnung des Musicals Tanz der Vampire in einer crossmedialen Kampagne. Ein Bestandteil der Kampagne war die Präsentation des Wetters mit einem unterhaltsamen Opener auf R.SH.

1

Dokument 8-1

## Wetter-Sponsoring



**e-on Hanse**  (R.SH & Radio NORA)  
Auch die junge Zielgruppe möchte wissen wie das Wetter wird. Das Wetter auf delta radio präsentierte e-on, der weltweit größte private Energiedienstleister, mit der Aussage „e-on-Hanse – Neue Energie für den Norden“.

## Verkehr-Sponsoring



**Hamburg Messe & Congress**   
Für die größte Verbrauchermesse im Norden „Du und deine Welt“ schaltete die Hamburg Messe & Congress GmbH neben klassischen Funkspots einen aufmerksamkeitsstarken Abbinder im R.SH Serviceblock direkt nach dem Verkehr mit Hinweisen auf gute Parkmöglichkeiten zur Messe.

2

Dokument 8-2

## Veranstaltungstipps-Sponsoring



**Arriba Erlebnisbad**   
Arriba bewarb das Erlebnisbad in Norderstedt als „Alltime-Tipp“ mit einem Closer im R.SH-Veranstaltungskalender und war somit bei allen Veranstaltungstipps dabei.

## Computertipps-Sponsoring



**Siemens Mobile**   
Das neue Siemens-Handy wurde in den Computertipps im R.SH-Vormittagsprogramm mit einer Verpackung (Opener & Closer) beworben. Besonders aufmerksame Hörer konnten zusätzlich das neue Handy gewinnen. Siemens Mobile war somit auch inhaltlich präsent.

3

Dokument 8-3

## Titel-Sponsoring



### musicload.de

musicload.de heißt das Online-Musikportal auf t-online.de. Ein Angebot, das es ermöglicht, völlig legal die neuesten Hits als mp3 runterzuladen. Ausgewählte Titel aus dem musicload.de-Angebot wurden mit einem Abbinde im R.SH-Musikprogramm gesendet und machten auf das neue Angebot musicload.de aufmerksam.

## Gesundheitstipps-Sponsoring



### AOK - Die Gesundheitskasse

Die AOK-Gesundheitstipps informieren die Hörer von R.SH, delta radio und Radio NORA jede Woche über aktuelle Themen zur Gesunderhaltung. Die Tipps werden mit einer Verpackung im Programm UND FLANKIEREND AUF DEN Online-Angeboten präsentiert. Eine echt starke Image-Kampagne der AOK.

4

## Dokument 8-4

## Reisetipps-Sponsoring



### Die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH

Hierbei wurde exklusiv auf interessante Reiseziele in Schleswig-Holstein aufmerksam gemacht, um den Hörern Lust auf einen Kurztrip zu machen. Die Reisetipps wurden auf R.SH mit einer Verpackung präsentiert: „Urlaub, so weit das Auge reicht!“

## Comedy-Sponsoring



### Hausmeister Fröhlich

Die Wohnungsbaugenossenschaften haben ein Gesicht: Hausmeister Fröhlich, der sympathische Hausmeister, der Mietern in jeder Lebenslage hilft, ist vielseitig und modern, wie die Wohnungsbaugenossenschaften selbst. Für diese Positionierung wurde eigens für die Wohnungsbaugenossenschaften eine Comedy konzipiert. Parallel ist Hausmeister Fröhlich auch unter <http://www.hausmeister-froehlich.de/> zur Stelle.

5

## Dokument 8-5

## Promotion / Gewinnspiel



### „Das Heide-Park Sommerquiz“ auf **RSN**

Mit diesem sympathischen On-Air-Gewinnspiel informierte der Heide-Park die Hörer über die große Vielfalt und das günstige Preis-Leistungs-Verhältnis. Mit vielen Besucher-Tönen wurde jede Menge Spaß & gute Laune über das Radio transportiert.

6

Dokument 8-6

## Promotion / Gewinnspiel



### **RSN** und Rama balance präsentieren "Der Zettelcheck"

Für die Bewerbung der neuen Halbfett-Margarine von Rama wurde eine Kampagne konzipiert, die gleichermaßen die Bekanntheit steigern und den Abverkauf stärken sollte: Ein Promotionteam ließ sich vor ausgewählten Verbrauchermärkten den Einkaufszettel zeigen. Stand Rama balance drauf, gewann der Kunde 500 Euro in bar. Kinder erhielten zudem einen My-Toys-Gutschein im Wert von 100 Euro on top. Hörer wurden durch zahlreiche Moderationen auf die Aktion aufmerksam.

7

Dokument 8-7

## Promotion / Gewinnspiel



### „Schätz den Volvo“ auf **RSH** und **NORA**.

Aufgabe war es, die Sportlichkeit und Vielseitigkeit des neuen V 50 vorzustellen. Bei „Schätz den Volvo“ stand jeden Tag eine Sportart im Vordergrund, für die der Volvo V 50 die perfekte Begleitung darstellt. Die Aufrufe erfolgten moderativ. Der Moderator ging kurz auf die jeweilige Sportart ein und stellte dann die thematisch passende Schätzfrage. Er gab eine Antwort vor und der Hörer durfte tippen, ob der richtige Wert darüber oder darunter liegt. Der Gewinn: Ein Wochenende mit dem V50 und Gutscheine für ein exklusives Gala-Dinner!

Dokument 8-8

## Promotion / Gewinnspiel



### „Quelle-Osteraktion“ auf **RSH**

Allein bei R.SH winkten Bargeld und hochwertige Sachpreise im Gesamtwert von über 20.000 €. Insgesamt gab es 35 Sachpreise und einen Bargeldpreis (5.000 €) zu gewinnen. Auf die Aktion machten Funkspots im R.SH-Werbeblock aufmerksam. Zusätzlich riefen die Moderatoren zum Gewinnspiel auf. Gespielt wurde 5x täglich: Die Hörer erhielten Hinweise durch ein kurzes Kinder-Dingsda. Hörer konnten anrufen und bei richtiger Antwort das erratene Produkt gewinnen.

Dokument 8-9

## Promotion / Gewinnspiel



### **R.SH** und T-Mobile spielen „All Inclusive“

T-Mobile bot von Juni bis August den neuen Tarif „Relax Holiday“ an. Hierfür wurde eine emotionale, informative Kampagne mit integriertem Gewinnspiel realisiert. Ein R.SH-Reporter tourte mit seinem T-Mobile Handy durch die Länder der Europäischen Union. Täglich „telefonierte“ er on-air mit den Moderatoren und erzählte nebenbei von dem neuen Tarif. Im Anschluss erfolgte ein Aufruf. Bei richtiger Antwort auf die Gewinnfrage konnte der Hörer ein neues T-Mobile-Handy mit XtraCard gewinnen.

10

Dokument 8-10

## Promotion / Gewinnspiel



### Träume erfüllen mit dem Sparkassen Finanzkonzept **R.SH**

Wovon träumt man, wenn man unter 30 ist? Diese Frage stellten R.SH und delta radio ihren Hörern und bewarben mit Trailern und täglichen Moderationen die Online-Kampagne der Sparkasse: Geballte Präsenz auf rsh.de und deltaradio.de. Mit aufmerksamkeitsstarken, animierten Shaped-Ads und Teasern konnten Hörer ihren Traum wählen und sich um den Hauptgewinn von 5.000 Euro bewerben. Eine emotionale Kampagne, die den Hörern die Vorteile des Finanzkonzeptes der Sparkasse auf eine ganz andere Art und Weise vermittelte und zugleich Kontakte schuf und Adressen generierte.

11

Dokument 8-11

## Promotion / Gewinnspiel



### **RSH** und Gutfleisch suchen den Grillkönig 2004

Jeden Samstag wurde unter 2 Mitspielern ein Gewinner ermittelt. Gewinn: Eine Grillparty im Wert von 500 Euro für max. 20 Personen mit dem „Gutfleisch-Grillmeister“, Grillfleisch von Gutfleisch, Beilagen und Getränken. Am letzten Spieltag gab es als Hauptpreis für den Gewinner ein Wochenende für die ganze Familie auf dem Biohof Gut Dalwitz in Mecklenburg, inkl. Grillabend.



### „Die andere Handytausche“ von Motorola und **delta radio**

Mach dein altes Handy kaputt – delta radio gibt Dir ein neues! So hieß die etwas andere Handytausche von Motorola und delta radio. 2x täglich sagte delta radio seinen Hörern wie sie ihr altes Handy kaputt machen sollen: Hat dies der Hörer gemacht, erhielt er ein brandneues Motorola-Handy. Mit dieser Aktion bewarb MOTOROLA sein neuestes Handy.

12

## Dokument 8-12

## Promotion / Gewinnspiel



### LBS – „Spießig ist cool!“ auf **RSH**

Flankierend zur neuen LBS-TV-Kampagne und mit Gewinnspielen am Point of Sale zum Thema "Spießiger kommen weiter" startete auf R.SH: "Spießig ist cool". Ziel der Kampagne: Mit starkem Werbedruck neue Kontakte in den Lebensphasen zwischen 16 und 29 Jahre generieren. Der Aufruf zur On-Air Kampagne erfolgte täglich durch einen Trailer im Programm. Die Hörer konnten sich online oder per Hotline bewerben. Online wurde ein wirkungsvoller Link zur LBS geschaltet. Am Samstag nach der Auslosung trat der Gewinner dann seinen gewonnenen Spießiger-Tag mit vielfältigen, unkonventionellen Aktionen an. Die LBS Schleswig-Holstein erreichte alle gesteckten Ziele. Bekanntheits- und Empfehlungswerte lagen weit über dem bundesweiten Durchschnitt.

13

## Dokument 8-13

## Thementage-Sponsoring



### Möbel Kraft auf RSH

Volle Kraft voraus: Nach der Runderneuerung ließ Möbel Kraft die Vergangenheit hinter sich und startete in ein neues Zeitalter. Um die Schleswig-Holsteiner über die vielen Neuigkeiten zu informieren, sendete R.SH gemeinsam mit Möbel Kraft erarbeitete Beiträge im Programm. Imagestarke & sympathische Kampagne mit bunten Tönen von Kunden, Mitarbeitern, der Ministerpräsidentin sowie der Geschäftsführung. Parallel wurde die Kampagne online auf rsh.de begleitet.

14

Dokument 8-14

## Thementage-Sponsoring



### Presse- und Informationsdienst der Volksbanken und Raiffeisenbanken e.V. RSH

Der PVR wurde von den Primärbanken in Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern gegründet. Der Thementag eignete sich hervorragend für die Vorstellung des PVR-Angebotsportfolio.



### Gebäudereiniger-Handwerk RSH

Was macht eigentlich das Gebäudereiniger-Handwerk? Wie sieht das Angebot aus? Diese und weitere Fragen wurden in einer Beitragsreihe auf R.SH beantwortet und gesendet. Der R.SH Thementag wurde somit für die Vorstellung des Angebotsportfolio des Gebäudereiniger Handwerks genutzt und verfolgte das Ziel, Auszubildende „anzuwerben“.

15

Dokument 8-15



## Konkret-Sponsoring

 **Hamburg Messe & Congress DU UND DEINE WELT** 

Die DU UND DEINE WELT ist mit 950 Ausstellern in 12 Hallen die größte Verbraucherausstellung im Norden. Was es alles auf der Messe zu sehen gab, erfuhren die R.SH-Hörer in 4 Beiträgen mit Experten-Tönen.

16

Dokument 8-16



## Crossmedia-Kampagne zur Fußball-EM-Sponsoring

 und **ODDSET** präsentieren das Gewinnspiel zur **Fußball EM 2004**



Spannend und unterhaltsam zugleich – das war nicht nur die Fußball-EM in Portugal, sondern auch die Sportwette von ODDSET und R.SH. Mit aufmerksamkeitsstarken Trailern im Programm bewarb man die Aktion auf R.SH. Hörer gaben per Hotline oder online Ihren Tipp mit Begründung zum zu tippenden Top-Spiel ab. Die Aktion wurde durch zahlreiche Moderationen begleitet. So gab es viele sympathische Töne der Gewinner – unter anderem im Frühstücks-Club. Der Gewinn: 1.111 Euro und zum Finale 2.222 Euro.

17

Dokument 8-17



## Inhalt CD

Audio 01	Wetter-Sponsoring I Stadtwerke Kiel I Hörbeispiel Radio NORA
Audio 02-04	Wetter-Sponsoring I Tanz der Vampire I Spot + Beitrag R.SH
Audio 05	Wetter-Sponsoring I e-on Hanse I Hörbeispiel delta radio
Audio 06	Verkehr-Sponsoring I Hamburg Messe I Abbinder R.SH
Audio 07	Veranstaltungstipps-Sponsoring I Arriba Erlebnisbad I Abbinder R.SH
Audio 08	Computer-Tipps I Siemens I Abbinder R.SH
Audio 09	Titel-Sponsoring I musicload.de I Abbinder R.SH
Audio 10	Gesundheitstipps I AOK I Hörbeispiel Radio NORA
Audio 11	Reisetipps I Tourismusverband SH I Hörbeispiel R.SH
Audio 12	Comedy I Wohnungsbaugenossenschaften I Hörbeispiel R.SH
Audio 13+14	Sommerquiz I Heide-Park I Hörbeispiel 1 + 2 R.SH
Audio 15	Zettelcheck I Rama balance I Hörbeispiel R.SH
Audio 16-18	Schätz den Volvo I Volvo V50 I Trailer + Hörbeispiel 1 + 2 Radio NORA
Audio 19+20	Osterquiz I Quelle I Hörbeispiel 1 + 2 R.SH
Audio 21+22	Relax Holiday I T-Mobile I Hörbeispiel 1 + 2 R.SH
Audio 23	Verrat uns deinen Traum I Sparkassen SH I Hörbeispiel delta radio
Audio 24+25	Verrat uns deinen Traum I Sparkassen SH I Hörbeispiel 1 + 2 R.SH
Audio 26+27	Grillkönig I EDEKA I Hörbeispiel + Trailer R.SH
Audio 28+29	Handytausch I MOTOROLA I Hörbeispiel + Trailer delta radio
Audio 30+31	Spießer-Tag I LBS I Hörbeispiel 1 + 2 R.SH
Audio 32+33	Neu-Eröffnung I Möbel Kraft I Beitrag + Trailer R.SH
Audio 34+35	Thementag Finanzplan V+R I PVR I Beitrag + Trailer R.SH
Audio 36+37	Thementag Ausbildung I Gebäudereiniger Handwerk I Beitrag + Trailer R.SH
Audio 38	R.SH Konkret I Hamburg Messe I Beitrag R.SH
Audio 39-41	ODDSET Sportwette I Lotto I Hörbeispiel 1-3 R.SH

18

## Dokument 8-18

## 9 Kampagnen von Sonderwerbformen (RMS-Interactive)

### *Infomercials für die Packstationen der Deutschen Post*



Tag und Nacht Pakete abholen und verschicken. Wann und wo man will und außerdem kostenlos. Ein Traum? Nein, die neuen Packstationen von DHL und der Deutschen Post machen das vielerorts problemlos möglich.

Diese Innovation und weitere Vorteile des neuen Angebotes wollte die Deutsche Post im Sommer 2005 im Radio optimal kommunizieren. Erklärtes Ziel war es, Awareness zu schaffen, den Bekanntheitsgrad zu steigern sowie Neukunden und Anmeldungen zu generieren. Für die Zielgruppe 20–49 wurden daher in ausgewählten Städten von Juli bis Oktober 2005 bis zu einer Minute lange Infomercials platziert, die die vielfältigen Produkt-USPs vermittelten.

Als redaktionell gestaltete Spots, die sich ausgewählten Themen auf vielseitige Art widmen, eignen sich Infomercials besonders gut für die Darstellung komplexer Inhalte. In diesem Fall wurden kleine Geschichten erzählt, die die Vorteile der Packstation unterhaltsam vermittelten. Die Infomercials wurden von den Sendern in authentisch-redaktioneller Tonalität mit bekannten Senderstimmen konzipiert und produziert.

Am Ende der Infomercials wurde auf die Internetseite „Packstation.de“ hingewiesen. Hier konnten die Hörer weitere Informationen zur Packstation abrufen und sich für diesen Dienst kostenlos anmelden.

Die Deutsche Post erhielt so eine ideale Plattform zur Kommunikation vertiefender Informationen mit redaktioneller Tonalität und hoher Glaubwürdigkeit. Die Aktion führte zu einer verstärkten Nutzung der Webseite mit einer Steigerung an Neuanmeldungen. Die Deutsche Post konnte mit dieser Mechanik zudem Adressen von Hörern mit besonderem Interesse an der Packstation generieren.

Die Aktion lief in ausgewählten Städten auf folgenden Sendern:

- Radio Essen
- RADIO GONG 97,1 (Nürnberg)
- RADIO PSR
- Antenne Münster

- BB RADIO
- DIE NEUE 107.7
- Antenne Düsseldorf
- Radio Duisburg
- radio SAW
- Welle Niederrhein
- NE-WS
- Delta radio
- RADIO GONG WÜRZBURG
- radio ffn

Hörbeispiele:

RADIO PSR und RADIO GONG WÜRZBURG

Dokument 9-1

## *Die Torro-Truck-Promotion „Finde den Osborne Stier!“*



Eine riesige schwarze Stier-Silhouette zieht durch Deutschland. Das kommt Ihnen spanisch vor? Das weltbekannte Markenzeichen, der schwarze Stier von Osborne, der mittlerweile über neunzig Mal an Spaniens Landstraßen steht und ein Symbol für Spanien selbst geworden ist, tourte von Anfang

Mai bis Mitte Juni 2005 durch Städte in Norddeutschland und Nordrhein-Westfalen.

Mit Hilfe von sechs reichweitenstarken Privatsendern wurde die Torro-Truck-Promotion „Finde den Osborne Stier!“ zu einem medialen Ereignis der besonderen Art. Die Hörer wurden aufgerufen, nach dem Stier Ausschau zu halten und beim Sender anzurufen, wenn sie ihn entdeckt hatten. Die Telefonnummer wurde on air, online und am Truck kommuniziert.

Zu gewinnen gab es eine Reise in die andalusische Heimat des Stiers, plus Bargeld für die Reisekasse. Trailer, die mit spanischer Musik untermauert waren und die Keywords „spanisches Lebensgefühl“, „Temperament“ und „leidenschaftlichen Genuss“ kommunizierten, schafften den passenden Rahmen für das Gewinnspiel. Andere Trailer und Teaser enthielten die Tipps zum Aufenthaltsort und Informationen zur Telefonnummer und den Webseiten der Radiosender.

Beim Gewinnspiel wurde schließlich on air ein Hörer zum Aufenthaltsort des Stieres befragt und die Reise vergeben. Dabei war Osborne im Intro und Outro prominent vertreten. Im Internet fand die lückenlose Vernetzung zwischen den Webseiten der Sender, einer eigens dafür geschaffenen Mikroseite und mit [www.osborne.de](http://www.osborne.de) statt.

Die einwöchige Radiopromotion lief auf folgenden Sendern:

- R.SH
- Radio Hamburg
- Radio Köln
- Radio Duisburg
- Antenne Düsseldorf
- Hit-Radio Antenne

Hörbeispiele:

Radio Hamburg: Hörbeispiel 1 + Hörbeispiel 2

Antenne Düsseldorf

## *SAT.1 – Verliebt in Berlin*



Liebe am Arbeitsplatz – da werden die Ohren gespitzt. Denn fast jeder hat es schon einmal erlebt, den kleinen oder großen Flirt über den Schreibtisch hinweg.

Zum Start der SAT.1-Telenovela „Verliebt in Berlin“ hat der Privatsender im Frühjahr 2005 dieses Thema mit einer nationalen Radiopromotion auf 18 Sendern aufgegriffen und damit in hohem Maß Bekanntheit für die neue Eigenproduktion erzeugt. Sat.1 mit „Verliebt in Berlin“ trat als Sponsor auf und wurde durch Trailer, Intro, Outro sowie in den Moderationen genannt.

Die Sender strahlten redaktionelle Beiträge über das Thema „Liebe am Arbeitsplatz“ aus. Hörer konnten on air über ihre eigenen Erfahrungen und Erlebnisse berichten, Experten wurden zu rechtlichen Aspekten befragt, Statistiken ausgewertet sowie Geschichten von Prominenten erzählt.

Im Internet wurden die Hörer zudem aufgefordert, an einem Voting teilzunehmen. Es wurde gefragt, wie Liebe am Arbeitsplatz bewertet wird und ob bereits eigene Erfahrungen gemacht wurden. Die Ergebnisse dieser Votings wurden natürlich im Programm vorgestellt und diskutiert.

Die Aktion war ein voller Erfolg, denn das Interesse an dem Thema und die Beteiligung waren noch höher als erwartet. Alle beteiligten Radiosender schafften eine harmonische Verbindung zur Telenovela. Diese Resonanz sorgte dafür, dass SAT.1 von deutlich mehr Nennungen profitierte, als mit den vorproduzierten Trailern geplant war. Die Promotion belegt auch, wie gut das Radio in kürzester Zeit Themen in der breiten Öffentlichkeit populär machen kann.

Die Aktion lief im Februar/März 2005 bei folgenden Sendern:

- R.SH
- Hit-Radio Antenne
- radio NRW
- RPR1
- Radio Regenbogen
- Radio 7
- DIE NEUE 107.7
- Radio Salü

- Hit Radio N1
- gong fm Regensburg
- Radio Gong 106,9 Würzburg
- 94,3 r.s.2
- BERLINER RUNDFUNK 91!4
- BB RADIO
- ANTENNE MECKLENBURG-VORPOMMERN
- radio SAW
- RADIO PSR
- ANTENNE THÜRINGEN

Hörbeispiele von RADIO PSR

Dokument 9-3

## *Radiopromotion „Das geheimnisvolle Osterei“*



Große Aufmerksamkeit schaffen und für schlagartige Bekanntheit sorgen. Das schaffte die On-air/Off-air-Aktion „Das geheimnisvolle Osterei“ von VW zur Einführung des neuen VW Polo zu Ostern 2005.

Mit einer einzigartigen und spannungsgeladenen Aktion in ausgewählten Ballungsräumen gelang es den Wolfsburgern im Radio, die Hörer in den Bann zu ziehen.

Auf prominenten Plätzen der ausgewählten Regionen konnten die Menschen ein überdimensionales Osterei bestaunen. Die Radiohörer wurden aufgefordert das „größte Osterei der Region“ zu knacken.



Die Moderatoren gaben täglich Hinweise dazu, was in dem Ei stecken könnte. Die Tipps verdichteten sich von Tag zu Tag. Immer deutlicher wurde, dass das Riesen-Ei mit einem Auto gefüllt sein könnte, immer klarer wurde, dass dieses Auto von VW sein würde.

Die Hörer mit dem richtigen Tipp für den Hauptgewinn, dem neuen VW Polo, gewannen entsprechende Schlüssel. Am Finaltag, dem Oster-sonntag, wurde das Geheimnis im Rahmen eines großen Events gelüftet. Die Moderatoren der Sender waren vor Ort und vor zahlreichen Augen und Ohren wurde das Geheimnis spielerisch aufgelöst. Der Hörer mit dem richtigen Schlüssel konnte das Ei knacken und mit dem neuen VW Polo glücklich davonfahren.



**Aus Liebe zum Automobil**

Diese knapp zweiwöchige Radiopromotion war eine runde Sache mit hoher Beteiligungsquote und viel Aufmerksamkeit für den neuen VW Polo. Dazu trug die Dramaturgie bei, die für entsprechende Spannung sorgte. Die Aktion wurde mit Trailern, moderativen Hinweisen und Spielrunden beworben. Das Event als Höhepunkt des Ganzen und die Nachbericht-

erstattung markierten den erfolgreichen Abschluss der Radioaktion, die auf folgenden Sendern lief:

- R.SH
- radio ffn
- BB RADIO
- RPR 1.
- ANTENNE BAYERN

Hörbeispiele von ANTENNE BAYERN:

Hörbeispiel 1

Hörbeispiel 2

Dokument 9-4

## Die Uncle Ben's Saucen-Scouts



Saucen sind „Low-Interest-Produkte“ sagt der Marktforscher. Nach der aufmerksamkeitsstarken On-air/Off-air-Promotion der Uncle Ben's Saucen-Scouts gilt das zumindest für die Uncle Ben's Saucen nicht mehr. Denn mit den Uncle Ben's Saucen-Scouts wurden wirklich schwierige und spannende Fälle übernommen und mit Hilfe der Uncle Ben's-Saucen überraschend schnell und unkompliziert gelöst.

Alle Radiohörer, die Probleme in der Küche haben, wurden dazu aufgerufen, sich mit einer möglichst originellen Begründung an die Sender zu wenden.

Die härtesten Fälle wurden spontan von einem Reporter des Senders und den Uncle Ben's Saucen-Scouts besucht. Vor Ort wurde dann in der Küche gezaubert, was das Zeug hielt. Die Uncle Ben's Saucen-Scouts gaben den Hörern Tipps und Tricks rund um das Thema „leckeres und unkompliziertes Kochen“.

Die Aktion „Uncle Ben's Saucen-Scouts“ wurde durch Trailer und moderative Nennungen im laufenden Programm der Partnersender massiv beworben. Zudem wurde die gesamte Aktion online auf den Senderwebseiten mit Fotos der Aktion, leckeren Rezepten und einem Link zur Internetseite von Uncle Ben's begleitet.

Die Aktion Uncle Ben's Saucen-Scouts war Ende September bis Anfang Oktober 2005 für eine Woche plus fünf Tage Teasing auf folgenden Sendern on air:

- Oldie 95
- Radio Essen
- Radio Duisburg
- Antenne Düsseldorf
- DIE NEUE 107.7
- Radio Arabella
- rs2
- RADIO PSR

Hörbeispiele:  
Aktionstrailer DIE NEUE 107.7  
Gewinnspielrunde DIE NEUE 107.7  
Antenne Düsseldorf Hörbeispiel 1  
Antenne Düsseldorf Hörbeispiel 2



IKEA feierte seinen 30. Geburtstag in Deutschland mit dem „Schwedenradio“. Der „Schwedenradio-Tag“ war der Auftakt für eine dreiwöchige Radiopromotion mit 21 Privatsendern.

Am 24. September kam vielen Hörern ihr gewohntes Radioprogramm nicht spanisch sondern schwedisch vor. Was dort überwiegend blau-gelb klang, war der „Schwedenradio-Tag“, der den Auftakt für eine dreiwöchige Radiopromotion bei 21 privaten Radiosendern bildete. Die Idee für diese aufmerksamkeitsstarke Jubiläumskampagne zum 30-jährigen Geburtstag von IKEA in Deutschland entwickelte RMSi gemeinsam mit der Kreativagentur weigertpirozwolf und der Mediaagentur MediaCom.

„Der ‚Schwedenradio-Tag‘ ist ein Volltreffer in Sachen Aufmerksamkeit“, fand Beate Hartmann, die verantwortlich für die Werbung für 30 Jahre IKEA in Deutschland ist. „Die Umsetzung bei den Radiosendern und die Ansprache der Hörer ist absolut maßgeschneidert. Die Radiopromotion entspricht in jeder Hinsicht dem humorvoll-sympathischen Werbeauftritt von IKEA.“

Beim „Schwedenradio“ war das gesamte Radioprogramm „schwedisch eingefärbt“. Unter dem Motto „30 Jahre IKEA – anders für alle!“ kündigte Jonas, die bekannte Stimme der IKEA Radiospots, als Station-voice Wetter, Verkehr und manches andere an. Auch die Musik klang mit Titeln schwedischer Bands im Programm anders als sonst. Die Umsetzung des „Schwedenradios“ variierte je nach Region und Format. Der Münchener Sender Gong 96,3 suchte passend zum Oktoberfest das schönste IKEA Schwedenmädels und den IKEA Wiesenschweden. Bei Radio Hamburg bauten zwei Hörer je ein BILLY Regal um die Wette auf. Und Radio Regenbogen hatte einen Schwedischkurs für Anfänger im Programm.

Am 27. September startete dann die Promotion „IKEA Kohle Ole“: In den Geburtstagswochen ab Anfang bis Mitte Oktober sind in den Einrichtungshäusern Promotionteams mit Einkaufsgutscheinen unterwegs. Als besondere Geburtstags-Aktion öffnen die IKEA Einrichtungshäuser am Samstag, den 16. Oktober bereits um 6 Uhr morgens und belohnen die Frühaufsteher mit speziellen Angeboten. Die Aktion wird im Radio mit Trailern und Ankündigungen beworben.

Die Radiopromotion läuft vom 24. September bis zum 16. Oktober mit folgenden Sendern:

- R.SH Radio Schleswig-Holstein
- Radio Hamburg
- Hit-Radio Antenne
- ENERGY Bremen
- radio NRW
- Antenne Düsseldorf
- NE-WS 89,4
- Radio 91,2
- Antenne Unna
- Radio Essen
- Radio Bielefeld
- Radio Köln
- HIT RADIO FFH
- DIE NEUE 107.7
- Radio Regenbogen
- Donau 3 FM
- Radio Charivari
- Radio Gong 96,3 – Die Hitgarantie
- Radio Gong 97,1
- Radio Salü
- 94'3 r.s.2
- RADIO PSR

Hörbeispiele:

radio NRW

HIT RADIO FFH

R.SH

R.SH Interview

Dokument 9-6

## Media Markt-Tag



Radio exklusiv und ganz privat: der Media Markt-Tag. Radio-Comedians präsentieren unter dem Motto „Witz statt Werbung“ die Jubiläumsprodukte.

Europas Elektro-Fachmarkt Nummer Eins, der Media Markt, feiert in diesem Jahr sein 25-jähriges Jubiläum. Zu diesem Anlass hat Media Markt eine vollkommen neue Werbeform im Radio gebucht: den „Media Markt-Tag“. RMSi konzipierte diese innovative Sonderwerbeform im Radio, die in doppelter Hinsicht außergewöhnlich und aufmerksamkeitsstark war.

Media Markt war am 8. Mai von acht bis 15 Uhr der einzige Werbekunde auf 127 Radiosendern, was für optimale Exklusivität und konzentrierte Aufmerksamkeit sorgte. Quasi ein siebenstündiges Soloprogramm vor ausverkauftem Haus.

Anstelle von klassischen Radiospots setzte Media Markt in den Werbeblöcken auf regionale Radio-Comedy, um die speziellen Jubiläumsangebote vorzustellen. Die verschiedenen Comedy-Ansätzen präsentierten die Produkte in humorvollen Geschichten. Vom Funkkopfhörer über CDs und DVDs bis zum Camcorder und Autoradio reichte die Elektronik-Palette, mit der sich die Radio-Comedians der Sender auf ihre ganz individuelle Art auseinandersetzen.

Radio NRW entwickelte extra für den Anlass das Arzthörspiel „Dr. med Markt“, das auch andere Radiosender übernommen haben. Der seit 25 Jahren tätige Mediziner kuriert seine Patienten vorzugsweise mit Jubiläumsprodukten aus dem Media Markt-Sortiment.

Ebenfalls auf mehreren Sendern lief der von Media Markt-Agentur For Sale erdachte Sechsteiler „Familie Drill und der Jubiläumsverkauf“, bei dem Vater Drill die übrigen Familienmitglieder unter dem Motto „Kaufen. Marsch, Marsch!“ antreibt.

radio ffn ging in Niedersachsen mit zwei bekannten Comedy-Varianten on air. Neben dem berühmt-berüchtigten ffn CRAZYPHONE behandelten auch die „Schröders privat“ das Thema Elektrogeräte. Die preisgekrönte Kanzler-Comedy gewährt den Hörern seit Jahren den intimen Blick hinter die Kulissen und offenbart: die Schröders sind auch nicht anders als andere Familien. Deshalb drehte „Gerd“ aus Liebe zum

neuen Autoradio von Media Markt morgens noch vor dem Frühstück eine Runde im Auto.

Für den Schleswig-Holsteiner Privatsender R.SH überlegten die beiden norddeutschen Muster-Beamten Baumann und Clausen, welche Jubiläumsprodukte sie nach Verlassen der Amtsstube bei Media Markt kaufen wollen

Das Kultpärchen „Die OSTbournes“ hatten auf KISS FM in Berlin die Qual der Wahl zwischen den Jubiläums-CDs „Schlager“ und „Pop“. Und das Mornig-Show-Duo Gabor Steiner und Nikolaus Schwabe traf sich statt beim Berliner Sender Hundert,6 im Media Markt, um den Funkkopfhörer zu testen.

Das Konzept „Witz statt Werbung“ war maßgeschneidert für den Pionier der Branche, da der Media Markt-Auftritt seit jeher von der überraschenden und unkonventionellen Ansprache in der Kommunikation mit den Kunden lebt. Die Idee, im Radio bekannte und authentische Radio-Comedians für die Präsentation der Jubiläumsangebote einzusetzen, war so nahe liegend wie erfolgreich.

Hörbeispiele:

Radio NRW

ffn „Crazyphone“

ffn „Schröders privat“

Hundert,6

KISS FM

Dokument 9-7

## *CELEBRATIONS als Event im Privatrado*



CELEBRATIONS steht für ansteckende Freude und fröhliche Spontaneität. Dieses Markengefühl hat die aufmerksamkeitsstarke Radiopromotion umgesetzt: sechs private Radiostationen haben zum CELEBRATIONS DAY aufgerufen. Damit wurde die Marke von Masterfoods zum Programm,

das on air, off air und online stattfand.

Die außergewöhnliche Gewinnspielaktion, bei der Radiohörer für ihre Freunde ein individuelles Erlebnis mit Stars, wie Oli P. oder BroSis gewinnen konnten, wurde deutschlandweit im Privatrado und im Internet durchgeführt. Die teilnehmenden Radiokandidaten mussten den Sendern die beste Begründung liefern, warum eine Person ihrer Wahl mit diesem außergewöhnlichen Star-Treffen überrascht werden soll.

Das Gewinnspiel wurde von zahlreichen Trailern im Programm und auf den Internetseiten der Radiosender angekündigt und begleitet. Im Aktionszeitraum wurden pro Sender 40 Promotiontrailer ausgestrahlt. Auf den Webseiten sorgten innovative Sonderwerbformen für erhöhte Aufmerksamkeit und führten die User zu der eigens für dieses Gewinnspiel entwickelten Internet-Seite [www.celebrations-day.de](http://www.celebrations-day.de), auf der Hörer u. a. über die beste eingegangene Begründung abstimmen konnten. Die Bilanz: Über 12.000 Hörer wollten den CELEBRATIONS DAY gewinnen. 8.700 Surfer klickten den Aktionsbutton auf den Internetseiten der Sender an. Knapp 18,5 Millionen Hörer haben im Radio alles über den CELEBRATIONS DAY gehört.

Hörbeispiel

Dokument 9-8

### *HARIBO Truck-Promotion*

*HARIBO macht Kinder froh und Erwachsene ebenso.*



Ganze drei Monate tourten die Goldbären mit einem US-Truck im HARIBO- Design durch Deutschland und verwöhnten Jung und Alt. Täglich war die HARIBO-Karawane bei einem anderen Verbrauchermarkt zu Gast.

Die Unterstützung der HARIBO Truck-Promotion durch die Privat-Radios erfolgte zum einen durch regionalisierte Funkspots, zum anderen durch Sonderwerbeformen am Veranstaltungstag. Die Einbindung von Tandem-Spots sorgte für eine erhöhte Aufmerksamkeit und wiederholte Standortnennungen. Am jeweiligen Veranstaltungstag wurde im Programm ausgewählter Radio-Partner ein Goldbären-Tag integriert. HARIBO präsentierte verschiedene Sendungsformate, z. B. den Verkehrsservice, das Wetter, etc. In die Sponsornennungen wurde der aktuelle Standort des Goldbären-Truck integriert.

Hörbeispiel

Dokument 9-9

## *SIEMENS Mobile*



SIEMENS Mobile führte das mit hohen Erwartungen neue SIEMENS C 55 im Markt ein. Dieses Handy ermöglicht jedem Benutzer ganz individuelle Klingeltöne aufzunehmen und diese bestimmten Personen zuzuordnen.

SIEMENS und 17 ausgewählte Radio-Partner wollten es wissen und schickten die Hörer als „Sound Scouts“ durch die Lande.

Ihre Aufgabe dabei: Ganz individuelle Klingeltöne für die Freundin, Schwiegermutter oder den Chef aufzunehmen und zu sammeln.

Die originellsten Klingeltöne wurden im Programm und auf den Internetseiten der Sender vorgestellt. Parallel wurden die Hörer im Programm der Sender aufgerufen, den ungewöhnlichsten Klingelton zu wählen.

Am Ende des Aktionszeitraumes gab es für insgesamt zehn Hörer, die auf den richtigen Klingelton gesetzt hatten, das niegelagerte neue SIEMENS C 55. Der gekürte „Sound Scout“ gewann ein Handy plus Startguthaben in Höhe von 200 €.

Hörbeispiel

Dokument 9-10

## *Adventskampagne amazon.de*



Pünktlich zur Vorweihnachtszeit startete amazon.de mit der Umsetzung einer radioaffinen Imagekampagne. Der Internethändler platzierte vier Wochen vor Weihnachten täglich Trailer im direkten Umfeld der Verkehrsmeldungen.

Dabei nutzte amazon.de die innovative Werbeform des Single Spots für programmaffine Hinweise auf das eigene Angebot. Es gab eine unmittelbare Verknüpfung zwischen den Verkehrsmeldungen und dem USP „stressfrei online-shoppen“.

Beim Single Spot kann ein Spot außerhalb des Werbeblocks als „Single“ geschaltet werden. Durch diese Alleinstellung erhält der Spot zusätzliche Aufmerksamkeit.

Darüber hinaus wurde über die Verknüpfung zu redaktionellen Inhalten und den Hinweis auf den jeweiligen Sender zusätzlich Awareness für die Markenbotschaft generiert und größtmögliche Authentizität im redaktionellen Umfeld geschaffen.

Aber hören Sie selbst!

Hörbeispiel

Dokument 9-11

### *Das Krombacher Regenwald Projekt*

Unter dem Motto „Feiert Eure eigene Regenwald-Party“ startete Anfang Mai deutschlandweit eine Radiopromotion für das Krombacher Regenwald Projekt. Insgesamt 13 private Radiosender unterstützten die Aktion im Programm und auf ihren Internetseiten. Bei der crossmedialen Kampagne sollte die Radiopromotion das Regenwald-Projekt schnell auf sehr breiter Ebene bekannt machen. Ziel war außerdem die adäquate Heranführung der jungen Zielgruppe an das Projekt.

Zur Ansprache der jungen Zielgruppe wurde die Radiopromotion in Form eines Gewinnspiels konzipiert. Mit der Aufforderung, Krombacher-Partys zum Schutz des Regenwalds zu veranstalten, rannten die Radiosender bei ihren jungen Hörer offene Türen ein. Die Spielmechanik kreierte aber neben dem zielgerichteten Involvement mit dem Regenwaldthema auch den interaktiven Dialog mit der Zielgruppe auf mehreren Medienkanälen.

Die Hörer mussten sich mit ihrer Partie-Idee bei den Sendern bewerben. Aus diesen Ideen wurden Partys im Programm und im Internet zur Abstimmung vorgestellt. Die Radiohörer entschieden telefonisch und per E-Mail, welche Party einen Besuch des Senders und ein Krombacher Party-Paket verdient. Die Qualität der Sieger-Party wurde von der Party-Patrol des Senders unter die Lupe genommen, um im Programm und auf den Senderseiten darüber zu berichten. Am Ende des Aktionszeitraumes wurden unter den Siegern mit den schönsten Party-Ideen Reisen in den Regenwald verlost.

Hörbeispiel

Dokument 9-12

## 10 Werbenahes Interview

Ausgestrahlt auf Bremen Vier, am 03.02.2005

*Moderator:* „[...] Christina Luck ist mal losgegangen und hat versucht, den mega-angesagten Trenchcoat ein bisschen einzugrenzen.“

*Reporterin:* „Trenchcoats sind angesagt diesen Frühjahr und diesen Sommer. Man sollte unbedingt einen haben. Wer noch keinen hat, vielleicht von Oma oder von Opa, sollte schnell losgehen und sich einen besorgen. Zum Beispiel in der ‚Galeria Kaufhof‘. Und neben mir steht Nana Nugan, die arbeitet hier, kennt sich hier aus. Wie sehen die Dinger denn aus? So wie früher, wie Oma die im Kleiderschrank hatte?“

*Verkäuferin:* „Nein, das natürlich nicht. Bei uns sind die etwas peppiger. Die Farben halt in Knallgelb, Orange, in Schwarz und in Beige. [...]“

*Reporterin:* „Wer jetzt Angst hat, im Trenchcoat ein bisschen zu sehr Colombo auszusehen, für den gibt’s natürlich auch jede Menge Blazer in ganz vielen wilden Farben. Hast du da ein schönes Modell?“

*Verkäuferin:* „Jetzt hab’ ich hier einen von ‚Mort Morgan‘ in Grün, so’n Apfelgrün-Ton. Der ist ganz schlicht gehalten. Das ist halt so’n Cord-Blazer, mit einem Knopf zum verschließen. Und was immer ganz „in“ ist, sind Broschen dazu. [...]“

*Moderatorin:* „Und der Jackentrend bei den Männern, das ist eine ganz abgefahrene Geschichte, Ben. Du arbeitest bei Sisley-Benetton. Was gibt’s denn da?“

*Verkäufer:* „Wir haben hier dieses Revival zu den 70er-Jahren. [...]“

Dokument 10

### 8.2.3 Quellenverzeichnis

#### Dokument

- 1-1 bis 1-6 Audio-Press-Kit, „CMA“
- 2 Hörfunkbeiträge, „wingas“,  
<http://www.wingas.de/hoerfunkbeitraege.html?&L=0>
- 3 Footage Bestellformular, „T-Mobile“,  
<http://medien.t-mobile-team.com/kontakt.php?ct=1>
- 4 Was ist Hörfunk-PR, „my communications“,  
<http://www.mycommunications.de/audioservice/hoerfunkpr>
- 5-1 bis 5-4 Angebot „Pressemanufaktur“,  
<https://www.pressemanufaktur.de/>
- 6-1 bis 6-3 O-Ton Portal, „Public Radio“  
(O-Ton-Service),  
<http://www.oton-service.de/>
- 6-4 Referenzen, „Public Radio“,  
<http://www.public-radio.de/>  
Vor dem Relaunch der Homepage im Frühjahr 2006 mit  
anderen Inhalten und neuem Design.
- 7 Beitragsmanuskript, „Radio Service“,  
<http://www.radioservice.de> [Stand: 20.04.06]
- 8-1 bis 8-18 Booklet zur Beispiel-CD Sonderwerbformen von „MACH 3“
- 9-1 bis 9-12 Kampagnen von Sonderwerbformen, „RMS-Interactive“,  
<http://www.ems-promotion.de/Rubriken/promotion/index.htm>  
[Stand: 22.07.06]
- 10 Werbenahes Interview, Bremen Vier, 03.02.2006,  
Programmmitschnitt: IM•Gö

## Die Autoren

*Prof. Dr. Helmut Volpers*, geb. 1951 in Essen, ist Hochschullehrer am Institut für Informationswissenschaft der FH-Köln und wissenschaftlicher Leiter des Instituts für Medienforschung Göttingen&Köln (IM•Gö). Er studierte an der Georg-August-Universität Göttingen: Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Deutsche Philologie, Geschichte und Politikwissenschaft (Magister Artium und Dr. disc. pol.). Seine Forschungsschwerpunkte sind empirische Medien- und Kommunikationsforschung, insbesondere Inhaltsanalysen und Akzeptanzuntersuchungen, Konvergenz zwischen Internet und traditionellen Medien sowie Medienkompetenzvermittlung.

*Christian Salwiczek, Dipl. Sozialwirt*, geb. 1968 in Augsburg, ist freiberuflicher Medien- und Kommunikationswissenschaftler, u. a. Projektleiter am Institut für Medienforschung Göttingen&Köln (IM•Gö). Er studierte an der Universität Göttingen Sozialwissenschaften mit den Schwerpunkten Publizistik und Kommunikationswissenschaft sowie Politikwissenschaft. Nach dem Studium war er langjährig an der Universität Göttingen beschäftigt. Dort ist er seit 1998 auch als Lehrbeauftragter tätig. Seine Forschungsschwerpunkte sind die empirische Medien- und Kommunikationsforschung sowie die Lokalkommunikation, insbesondere das Lokalfernsehen.

*Detlef Schnier, Dipl. Sozialwirt*, geb. 1953 in Sanderbusch, ist freiberuflicher Kommunikationswissenschaftler, u. a. Projektleiter am Institut für Medienforschung Göttingen&Köln (IM•Gö). Er studierte an der Georg-August-Universität Göttingen Sozialwissenschaften mit dem Schwerpunkt Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Nach dem Studium war er mehrere Jahre als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Göttingen beschäftigt. Sein Forschungsfeld ist die empirische Medien- und Kommunikationsforschung mit dem Schwerpunkt Bürgermedien.

*Uli Bernhard*, geb. 1981 in Schillingsfürst, Studium der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Politik und Wirtschafts- und Sozialpsychologie an der Georg-August-Universität Göttingen, Projektmitarbeiter am Institut für Medienforschung Göttingen&Köln (IM•Gö).

*Monika Griebeler*, geb. 1984 in Trier, Studium der Medien- und Kommunikationswissenschaften, Englischen Philologie und Politik an der Georg-August-Universität Göttingen und an der Uniwersytet ski Krakau/Polen; Ausbildung zur Journalistin; Projektmitarbeiterin am Institut für Medienforschung Göttingen&Köln (IM•Gö).

*Klaus-Peter Jordan*, geb. 1963 in Göttingen, Netzwerkadministrator, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Medienforschung Göttingen&Köln (IM•Gö).



# 53

## **Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Radio**

Eine Typologisierung persuasiver Kommunikationsangebote des Hörfunks

von Helmut Volpers

264 Seiten, 97 Abb./Tab., DIN A5, 2007

ISBN 978-3-89158-449-1

Euro 18,- (D)

# 52

## **Videoclips und Musikfernsehen**

Eine problemorientierte Kommentierung der aktuellen Forschungsliteratur

von Klaus Neumann-Braun und Lothar Mikos

164 Seiten, 22 Tab., DIN A5, 2006

ISBN 978-3-89158-426-2

Euro 10,- (D)

# 51

## **Bürgerfunk in Nordrhein-Westfalen**

Eine Organisations- und Programmanalyse

von Helmut Volpers, Detlef Schnier und Christian Salwiczek

220 Seiten, 97 Abb./Tab., DIN A5, 2006

ISBN 978-3-89158-420-0

Euro 15,- (D)

50

**Suchmaschinen: Neue Herausforderungen für die Medienpolitik**

herausgegeben von Marcel Machill und Norbert Schneider  
200 Seiten, 65 Abb./Tab., DIN A5, 2005  
ISBN 978-3-89158-410-1

Euro 15,- (D)

49

**Suchmaschinen als Gatekeeper in der öffentlichen Kommunikation**

Rechtliche Anforderungen an Zugangsoffenheit und Transparenz  
bei Suchmaschinen im www

von Wolfgang Schulz, Thorsten Held und Arne Laudien  
132 Seiten, 5 Abb., DIN A5, 2005  
ISBN 978-3-89158-408-8

Euro 9,- (D)

48

**Zur Kritik der Medienkritik**

Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten

herausgegeben von Ralph Weiß  
592 Seiten, 25 Abb./Tab., DIN A5, 2005  
ISBN 978-3-89158-397-5

Euro 25,- (D)



# Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Radio

: „Persuasive Kommunikation“ umfasst all jene medialen Botschaften, deren Ziel es ist, eine vom Kommunikator beabsichtigte Verhaltensänderung beim Publikum zu erreichen. Dies gilt für Werbung und Public Relations gleichermaßen. Neben „offenen“ Formen, wie den Werbespots, gibt es eine Vielzahl von „verdeckten“ persuasiven Botschaften. Hierzu gehören Sonderwerbeformen und Audio-PR-Angebote, die vom Hörer weitgehend unbeachtet im Programm implementiert sind. Tendenziell lässt sich beobachten, dass die Grenze zwischen klassischer Werbung und PR-Aktivitäten ebenso erodiert wie diejenige zwischen Werbung und redaktionellem Programm. Die Studie liefert eine typologische Beschreibung aller Erscheinungsformen persuasiver Kommunikationsangebote, die sich in der gegenwärtigen Hörfunkpraxis feststellen lassen und beseitigt hiermit ein Desiderat in der Hörfunkforschung.



## > Prof. Dr. Helmut Volpers

Institut für Informationswissenschaft, Fachhochschule Köln  
Institut für Medienforschung IMGÖ, Göttingen & Köln