



Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)

PRESSEMITTEILUNG

12. März 2007

Hörfunk in Deutschland in vielen Fällen durch verdeckte Werbe- und PR-Angebote "infiltriert" – Neue LfM-Studie über Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Radio erschienen

Auf einem Workshop am 23. April diskutierten die Wissenschaftler ihre Ergebnisse mit Vertretern der Sender. In zahlreichen Programmen des privaten und des öffentlich-rechtlichen Radios in Deutschland sind werbliche Erscheinungsformen verdeckt vorhanden. Oftmals werden so genannte Audio-PR-Beiträge ausgestrahlt, ohne dass sie zuvor journalistisch bearbeitet oder relativiert worden wären. Die Einflussnahme von Public Relations auf den Journalismus geht damit weit über eine Festlegung von Themen und Inhalten hinaus.

Dies sind zentrale Ergebnisse der neuen Studie der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) "Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Radio".

Nach dieser Studie lässt sich die Stilisierung von Audio-PR-Beiträgen zu redaktionellen Angeboten auch nicht als wechselseitige Durchdringung von Public Relations und Journalismus bezeichnen. Es handelt sich nach Auffassung von Prof. Dr. Helmut Volpers, dem Leiter des Projektes, vielmehr um einen "Infiltrationsprozess" der Public Relations in den Kernbestand journalistischer Kommunikationsinhalte.

LfM-Direktor Norbert Schneider sagte dazu, die Grenze zwischen klassischer Werbung und PR-Aktivitäten zeige anscheinend ebenso Anzeichen einer Erosion wie die Grenze zwischen Werbung und redaktionellem Programm. "Die Trennung von Werbung und Programm

ist ein medienrechtliches Postulat, das nicht wegen kommerzieller Interessen aufgeweicht oder gar aufgegeben werden darf. Wie bei der Schleichwerbung im Fernsehen sind allerdings solche Verstöße nur sehr schwer zu erkennen." Schneider plädierte für eine Kennzeichnungspflicht von PR-Beiträgen. "Formen oder Formate von Public Relations werden vermehrt eingesetzt, um bestehende Werberestriktionen zu unterlaufen." Schneider machte deutlich, dass das gesamte duale System betroffen sei, das private Radio allerdings stärker als das öffentlich-rechtliche.

Die Studie der LfM thematisiert strukturelle Veränderungen im Hörfunk. Zwar hat es in den vergangenen Jahren eine breite öffentliche Diskussion über die Vermischung zwischen redaktionellem Fernsehprogrammangebot einerseits und Werbung sowie Public Relations andererseits gegeben. Im Hinblick auf das Radio ist diese Problematik für eine breite Öffentlichkeit hingegen bisher kaum besprochen worden. Vor diesem Hintergrund hatte die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) die nun erschienene qualitative Studie in Auftrag gegeben. Eine Quantifizierung im

Sinne der Fragestellung, welche Radiostation in welchem Umfang Sonderwerbeformen und Audio-PR ausstrahlt, wurde nicht vorgenommen.

Weitere Ergebnisse:

In der Programmpraxis finden sich redaktionelle Wortstrecken, die mit Botschaften werblicher Intention `versetzt` sind: Moderatoren plaudern 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 Boutiquen und loben dabei Preise und Qualität; Experten empfehlen Dienstleistungen aller Art; und Repräsentanten von Unternehmen können sich in als Interviews getarnten Beiträgen über die Vorzüge ihrer Produkte äußern.

Die Studie liefert erstmals eine typologische Beschreibung der einschlägigen Erscheinungsformen persuasiver (überredender, überzeugender) Kommunikationsangebote, die sich in der gegenwärtigen Hörfunkpraxis feststellen lassen.