

**Manuskript**

Beitrag: Gekaufte Beiträge – PR als Information  
gesendet  
Sendung vom 17. Juli 2007

*Von Andreas Halbach und Eike Petering*

**Anmoderation:**

Bei den großen Fernsehsendern wird - vollkommen zu Recht - äußerst kritisch und berechtigt hingeschaut, ob es Schleichwerbung gibt und wie es um die journalistische Unabhängigkeit steht. Unterhalb des Radarschirms der öffentlichen Aufmerksamkeit aber senden viele kleine regionale kommerzielle Fernsehstationen und vor allem mehrere hundert Radiosender, die immerhin täglich von der halben Nation gehört werden. Und da tut sich Erstaunliches: Da werden immer häufiger Beiträge gesendet, die von Firmen angeboten wurden, mit abhängigen Experten, die bestimmte Produkte empfehlen, alles eingespeist durch PR-Agenturen und als Journalismus getarnt. Die Beiträge sind kostenlos und entlasten die oft unterbesetzten Redaktionen. Der Hörer sucht Information und findet versteckte Werbung. Andreas Halbach berichtet.

**Text:**

Der Psychologe Stefan Baier erhält eine Einladung vom privaten Fernsehsender "rheinmainTV". In einer Talkshow soll er als Experte zum Thema Midlife-Crisis auftreten und gleichzeitig seine Praxis präsentieren: Mit einem dreiminütigen Spielfilm während der Talkshow.

***O-Ton Stefan Baier, Psychologe:***

***Das Problem nur, ich sollte 2000 Euro dafür bezahlen, und das kam natürlich für mich nicht in Frage. An einer Talkrunde teilzunehmen, schön und gut, aber dafür auch noch bezahlen, ist ja absurd. Das ist ja kein Journalismus, das ist im Grunde reine PR, wäre das dann für meine Praxis. Ich hab das denen dann geschrieben, dass ich an der Talkrunde durchaus teilnehmen würde, aber nicht bereit wäre, dafür zu bezahlen. Und dann hab' ich nie mehr was von denen gehört.***

Ohne Geld kein Auftritt. Werbung verpackt als Information. Auf Anfrage will sich der Fernsehsender dazu nicht äußern.

Eine solche Vermischung von Werbung und Journalismus ist bei vielen privaten Hörfunksendern längst gang und gäbe. Denn gerade kleine, finanzschwache Stationen müssen immer kostengünstiger arbeiten und sparen vor allem in ihren Redaktionen an Personal. 24 Stunden Vollprogramm mit Musik, Nachrichten und Wortbeiträgen - da ist man für jede Hilfe dankbar.

Und die findet sich im Internet: kostenlose Radiobeiträge, angeboten von Firmen, Verbänden und Lobbyisten, technisch professionell, inhaltlich aber reine Werbung. Zum Beispiel für ein Produkt: Die Pharmafirma Pfizer lässt werben für ein Mittel, um sich das Rauchen abzugewöhnen. Zu Wort kommt ein angeblicher "Experte".

**O-Ton Beitrag:**

***Wer sich bereits entschieden hat, das Rauchen aufzugeben, bekommt hier Wege zum Umgang mit dem Rauchverhalten aufgezeigt, zum Beispiel mit Nikotin-Ersatzpräparaten wie Nicorette, und erhält jede Menge Tipps, wie man die Rauchentwöhnung hilfreich unterstützen kann.***

Und natürlich ist Nicorette ein Pfizer-Produkt. Werbung getarnt als Expertenrat - das ist verboten.

Denn die Trennung von PR und redaktioneller Berichterstattung in den elektronischen Medien regelt der Rundfunkstaatsvertrag, der auch für den Privatfunk gilt. In Paragraph 7, Absatz 2 heißt es

**Zitat:**

***Werbung oder Werbetreibende dürfen das übrige Programm inhaltlich und redaktionell nicht beeinflussen.***

Doch gegen diese Bestimmung verstoßen immer mehr Radiosender. Zu diesem Ergebnis kommt eine neue Studie von Professor Helmut Volpers im Auftrag der Landesmedienanstalt NRW.

**O-Ton Helmut Volpers, Institut für Informationswissenschaft FH Köln:**

***Ich finde, dass die Lage in den letzten Jahren dramatisch geworden ist. Dass vor allen Dingen kleine Hörfunkstationen in zunehmendem Maße entsprechende PR-Beiträge in ihrem Programm verwenden und dass darunter die Glaubwürdigkeit des Mediums Hörfunk leidet.***

Davon lebt inzwischen eine ganze Branche, die Hörfunk-PR-Agenturen. Sie schleusen Werbung ihrer Auftraggeber ins redaktionelle Programm, ohne dass den Zuhörern dies kenntlich gemacht wird. Wörtlich heißt es

**Zitat:**

***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.***

Hörfunk-PR - ein Riesengeschäft für die Agenturen, wie diese Preisliste zeigt:

Ein Radio-PR-Beitrag, platziert in sieben verschiedenen Sendern, bei garantierter Ausstrahlung, das alles zum Preis von 5.000 Euro für den Auftraggeber. So bekommt der Sender kostenloses Programm, nur werden seine Moderatoren damit zu Werbebotschaftern:

**O-Ton Beispiele:**

**Also, klicken sie sich rein ins virtuelle Auktionshaus – ebay. - In den Center Parks, und davon gibt's nicht nur einen in Deutschland - nee, davon gibt's alleine vier Stück. - Rückenexpertin Dr. Maike Kohlmann von Hansaplast weiß, was außerdem dazu beiträgt, vital und schmerzfrei durch den Winter zu kommen.**

Ein ganz neues Berufsbild entsteht: Hörfunk-PR-Agenturen suchen keine kritischen Journalisten, sondern Redakteure "mit der Bereitschaft, den Werbekunden als König anzuerkennen".

Mit journalistischer Unabhängigkeit hat das nichts mehr zu tun. Für die PR-Agenturen kein Problem:

**O-Ton Julian Regenthal-Patzak, Geschäftsführer "audioetage":**

**In dem Moment, wo der Redakteur entscheidet, er sendet es, ist es keine Schleichwerbung mehr. Weil er hat dann als Journalist entschieden, dass er einen Beitrag sendet.**

Nur, diese Journalisten wissen häufig nicht, was sie tun. Das Gesetz interessiert sie wenig, am liebsten würden sie sogar selbst kassieren.

**O-Ton Ricky Breitengraser, Programmchef "Jam FM":  
Wenn dann zehn- oder 15.000 Euro fließen, warum sollten wir uns dagegen verwehren.**

**O-Ton Frontal21:**

**Weil das gegen journalistisches Ethos verstößt, gegen das Gebot der Trennung von Werbung und Journalismus und Redaktion.**

**O-Ton Ricky Breitengraser, Programmchef "Jam FM":  
Ich finde aber, wenn es sowieso 'ne Relevanz hat, wir würden es sowieso tun und wir haben auch Leute zu bezahlen.**

**O-Ton Frontal21:**

**Es ist illegal.**

**O-Ton Ricky Breitengraser, Programmchef "Jam FM":  
Es ist illegal, diese Dinge zu tun?**

**O-Ton Frontal21:**  
**Es verstößt gegen den Rundfunkstaatsvertrag.**

**O-Ton Ricky Breitengraser, Programmchef "Jam FM":**  
**Innerhalb eines privaten Rundfunksenders?**

**O-Ton Frontal21:**  
**Ist Ihnen das nicht bewusst?**

**O-Ton Ricky Breitengraser, Programmchef "Jam FM":**  
**Nee, tatsächlich nicht. Also, das ist tatsächlich nicht bewusst.**

Zuständig für die Überwachung der Privat-Sender sind die Landesmedienanstalten. Doch sie geben sich machtlos im Kampf gegen die verbotene Werbung.

**O-Ton: Norbert Schneider, Direktor Landesanstalt für Medien NRW:**

**Die Sanktion liegt darin, dass wir eine Beschwerde aussprechen. Das ist nun noch nichts, wovor jemand richtig zu Tode erschrickt. Aber wenn er das zum zweiten Mal bekommt und zum dritten Mal, dann geht es in die Richtung, was ist eigentlich mit der Lizenz. Aber wie gesagt, es ist sehr schwierig, diese Fälle bis zu Ende durchzudokumentieren. Wenn uns nicht jemand ein Papier zuspielt, wo schwarz auf weiß irgendein Deal beschrieben wird, dann ist es sehr schwer.**

Doch es bedarf gar keiner zugespielten Papiere. Ein bloßer Blick ins Internet würde schon helfen.

**Zur Beachtung:** Dieses Manuskript ist urheberrechtlich geschützt. Der vorliegende Abdruck ist nur zum privaten Gebrauch des Empfängers hergestellt. Jede andere Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtgesetzes ist ohne Zustimmung des Urheberberechtigten unzulässig und strafbar. Insbesondere darf er weder vervielfältigt, verarbeitet oder zu öffentlichen Wiedergaben benutzt werden. Die in den Beiträgen dargestellten Sachverhalte entsprechen dem Stand des jeweiligen Sendetermins.