

message

ARCHIV

Im MESSAGE-Archiv (Internet-Adresse www.message-online.com/arch.html) werden einzelne Beiträge aus der Zeitschrift im Original-Layout als PDF bereitgestellt.

Ältere Hefte können – sofern noch lieferbar – unter dieser Internet-Adresse bestellt werden: www.message-online.com/alte_hefte.html. Der Heftpreis beträgt 14,00 Euro, Versandkosten 3,00 Euro.

Sie haben die netzwerk recherche-Kolumne aus MESSAGE 4-2007 abgerufen:

Absender bleibt unerkant von Thomas Schnedler

MESSAGE 4-2007, Seite 56 – 57

Absender bleibt

Mit Hörfunk-PR drängeln sich Unternehmen, Verbände und Ministerien in die redaktionelle Berichterstattung. Viel zu viele Redakteure greifen bei den Gratis-Angeboten bedenkenlos zu.

VON THOMAS SCHNEDLER

Eine dubiose Offerte erhielten jüngst 192 Radiostationen in Deutschland. Eine Berliner PR-Agentur bot den Sendern Gratis-Beiträge zum Thema Elterngeld an, sendefertig, mit Statements von Betroffenen und O-Tönen von Bundesfamilienministerin Ursula von der Leyen. 68 Radiosender griffen zu. Was klang wie ein journalistisches Produkt, war jedoch nichts anderes als eine clever verpackte Werbebotschaft der Politikerin. Das ARD-Magazin *Report Mainz* deckte auf: Das Bundesfamilienministerium selbst finanzierte diese Beiträge als Teil einer groß angelegten Kampagne.

Die Aufregung war groß. Schleichwerbung und unzulässige politische Propaganda lauteten die

Vorwürfe. Plötzlich stand eine Entwicklung im Fokus, die aus Sicht des Netzwerks Recherche schon seit Jahren die

Glaubwürdigkeit des Radiojournalismus untergräbt. Denn nicht nur das Familienministerium, sondern auch zahllose Unternehmen, Verbände oder Lobby-Gruppen erobern mit pseudojournalistischer Audio-PR den Hörfunk. Mit ihren Themen wollen sie raus aus den traditionellen Werbeblöcken und rein in das redaktionelle Programm.

Studie belegt Infiltrationsprozess

Eine Studie im Auftrag der nordrhein-westfälischen Landesanstalt für Medien (LfM) hat dieses Phänomen kürzlich untersucht. Ihr Fazit: Im Radio sei ein »Infiltrationsprozess« zu beobachten, die PR dringe bis in den Kernbestand journalistischer

Kommunikationsinhalte vor. Die Öffentlichkeitsarbeit biete den Redaktionen insbesondere komplett sendefähige PR-Beiträge an: mit schriftlicher An- und Abmoderation, mit professionellen Sprechern produziert, in mehreren Längenvarianten.

Im Angebot seien zudem separate O-Töne für Fake-Interviews, Manuskripte für Kollegengespräche oder vorproduzierte Kurzthemenblöcke mit angeblichen Servicemeldungen. Ausgestrahlt werde das PR-Material im privaten wie im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. »Diese Einflussnahme der Public Relations auf den Journalismus geht über eine Determination von Themen und Inhalten hinaus«, resümierte Helmut Volpers, Autor der Studie.

PR-Firma platzierte Werbung für CMA

Wie es klingt, wenn Werbetexter die Moderationen schreiben und Firmen für ihre Präsenz im redaktionellen Programm zahlen, demonstriert die auf Audio-PR spezialisierte Firma Schlenker Public Relations aus Stuttgart im Internet. Jene Firma, die auch die umstrittenen Beiträge zum Elterngeld produzierte.

Sie platzierte zum Beispiel im Auftrag der CMA, der Marketinggesellschaft der deutschen Landwirte, ein Telefoninterview mit einem Sternekoch im Morgenprogramm bei dem Aschaffener Privatsender Primavera. Das Thema des Gesprächs: »Frischkäse-Eis selbst gemacht«. Nach gut zwei Minuten kannten die Hörer zwar alle Rezepte und die Unterschiede zwischen körnigem Frischkäse und Quark, aber nicht den wahren Absender der Appetit machenden Botschaft. Radio Primavera lehnte gegenüber *Message* eine Stellungnahme ab. »Wir haben kein Interesse an einem Statement«, ließ Programmchef Jörg Landfried wissen. Nach Ansicht des Netzwerks Recherche bedienen sich viel zu viele Journalisten bei den Gratis-Angeboten

»Diese Einflussnahme der Public Relations auf den Journalismus geht über eine Determination von Themen und Inhalten hinaus.«

unerkannt

und verzichten auf eigenständige Recherche zugunsten der passgenauen Zulieferungen, die oft im Internet als Audio-Datei zum Download zur Verfügung gestellt werden. Eine Agentur zitiert auf ihrer Homepage einen begeisterten Chefredakteur: »Klicken, laden, senden – schneller geht es wirklich nicht!«

Und genau das ist der Kern des Problems: Die Radioredaktionen greifen ungeniert zu, präsentieren die kostenlosen Stücke als journalistische Eigenleistung, sparen Zeit und Personal, klären nicht über den eigentlichen Absender der Botschaft auf – und nehmen die Täuschung ihrer Hörer billigend in Kauf.

PR-Markt austrocknen lassen

Damit muss Schluss sein, fordert Thomas Leif, Vorsitzender des Netzwerks Recherche. »Wenn die Redaktionen die verkappten Werbebeiträge ignorieren, trocknet der PR-Markt langsam aus«, sagt Leif. »Dann könnten die PR-Ingenieure ihren Auftraggebern keine Erfolge mehr melden. Und die Redaktionen müssten sich ohne fragwürdige Fremdbeiträge ihrem Kerngeschäft widmen.«

Die PR-Branche schiebt den schwarzen Peter den Redaktionen zu: Die Journalisten könnten frei entscheiden, ob und wie sie das PR-Material verwenden. Das ist zwar nicht falsch, verschleierte aber die Beihilfe der PR-Strategen bei der Hörertäuschung. So bieten beispielsweise die vorproduzierten Beiträge mit ihren subtilen Botschaften dem Hörer oftmals keinen einzigen Hinweis auf den eigentlichen Auftraggeber. Mehr noch: Die Beiträge binden vermeintliche Experten ein, lassen Prominente zu Wort kommen oder greifen Gegenargumente auf – um sie im gleichen Atemzug zu entkräften. So werden die Stücke zu Journalismus-Imitationen, die vom Hörer nicht mehr als PR zu erkennen sind. Das ist durchaus gewollt, fand die LfM-Studie heraus: »Die einschlägigen Hörfunk-PR-Agenturen stellen ganz gezielt die ‚Irreführung‘ des Hörers als eine spezifische Leistung ihres Angebots heraus.«

Ebenso anstößig ist es, wenn die Audio-PR-Agentur einem Moderator hilft, seine Hörer hinter Licht zu führen. Ein Beispiel dafür lieferte jüngst die arbeitgebernahe Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM), als sie die Ergebnisse einer Bildungsstudie im

Hörfunk platzieren wollte. Über ein Internet-Portal der Agentur Public Radio aus Bad Honnef bot die INSM ein Interview mit einem Bildungsexperten an, die Fragen und der Text der Anmoderation standen gleich zum Download bereit. Darin hieß es: »Und hierzu habe ich jetzt im Studio Dr. Axel Plünnecke, der den INSM-Bildungsmonitor wissenschaftlich begleitet hat.« Der Interviewte saß allerdings keineswegs im Studio, sondern sollte als O-Ton aus der Konserve kommen oder per Telefon antworten.

Nur eine Kleinigkeit? Oder ein Indiz für allgegenwärtige Trickserei im Hörfunk? Dieter Rath, Geschäftsführer der INSM, gibt gegenüber *Message*

Fehler zu. »Ich räume ein, dass uns die Formulierung ‚im Studio‘ durchgegangen ist.« Allerdings habe es sich bei dem Manuskript nur um den Vorschlag einer Anmoderation gehandelt, betont Rath. Er kündigt dennoch an: »Wir schauen da künftig noch genauer hin.«

Trennungsgebot wieder ernst nehmen

Ein erster Schritt. Er wird aber nur dann helfen, die Glaubwürdigkeit des Radiojournalismus zu stärken, wenn gleichzeitig Redakteure und Programmverantwortliche die Trennung zwischen Journalismus und PR wieder ernst nehmen. »Niemand zwingt Medien, sich kaufen zu lassen, im Gegenteil«, schrieb Hans Leyendecker jüngst in der *Süddeutschen Zeitung* (29.8.2007), als über die kostenlosen Hörfunkbeiträge zum Elterngeld debattiert wurde. Die Redaktionen griffen aus Bequemlichkeit oder Finanznot zu, betonte er. »Da geht niemand unheimlichen Verführern auf den Leim.«

Literatur:

- ▶ Helmut Volpers: Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Radio. Eine Typologisierung persuasiver Kommunikationsangebote des Hörfunks. Berlin: Vistas, 2007.

»Klicken, laden, senden – schneller geht es wirklich nicht!«, lässt sich ein begeisterter Chefredakteur auf einer PR-Homepage zitieren.

Thomas Schnedler ist Mitglied im Vorstand von Netzwerk Recherche.

