

Was Werbung im Radio darf - Die wichtigsten Werbebestimmungen im Hörfunk (Teil 1)

von **Gerhard Kriner** am **5. Januar 2016**

„Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf.“ So charakterisiert die Radiozentrale den Werbeträger Hörfunk. Radio weckt auf, begleitet durch den Tag, informiert, unterhält – und erreicht nach wie vor Massen. Damit das so bleibt und Radio seine Beliebtheit und hohe Glaubwürdigkeit behält, informiert die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) sowohl Zuhörer als auch Radiomacher über die Werbebestimmungen, also das, was Werbung im Radio darf – und nicht darf.

Das Grundprinzip der Werbebestimmungen ist einfach:

Die Hörer dürfen nicht getäuscht werden. Sie sollen immer erkennen können, wann und von wem in ihrem Radio geworben wird. Aber was bedeuten diese Werbebestimmungen?

Werbespots müssen mit einem Jingle angekündigt werden.

Werbespots müssen durch ein kurzes akustisches Signal, den sogenannten Werbejingle, angekündigt werden. Dieser muss von Musik und Moderation etwas abgesetzt sein, damit er wahrgenommen werden kann. Jede Station darf dabei einen eigenen Jingle einsetzen, der zum Klangbild des Programmes passt. Weil Radiohörer in der Regel immer wieder dieselben Programme hören, erkennen die Hörer die Werbejingles leicht. Hören sie ein neues Programm, kennen sie das Werbejingle-Prinzip und können auch neue Werbejingles schnell identifizieren.

Werbebeiträge und Werbesendungen müssen als solche benannt werden.

Im Radio dürfen auch Werbebeiträge oder längere Werbesendungen ausgestrahlt werden. Diese können je nach Relevanz sogar auf großes Interesse bei den Hörern stoßen. Sie werden oft als Interview, als Umfrage oder Information gestaltet und passen gut zum restlichen Programm. Diese Werbeformen können leicht mit „normalen“ Radiobeiträgen verwechselt werden. Um deutlich erkennbar zu machen, dass dabei Werbebotschaften ausgestrahlt werden, muss bei solchen Beiträgen explizit gesagt werden, dass es sich um „Werbung“ handelt. Eine Ankündigung mit einem Werbejingle reicht nicht aus.

Auf von Kunden bezahlte Produktplatzierungen muss hingewiesen werden.

Der Rundfunkstaatsvertrag erlaubt es sogar, Produkte in werblicher Absicht und gegen Bezahlung im Programm zu nennen – wenn am Anfang einer Radiosendung darauf hingewiesen wird und das Produkt dabei nicht zu auffällig hervorgehoben wird. Möglich wäre zum Beispiel, bei einem Kochrezept ein konkretes Markenprodukt zu nennen. Die besondere Qualität dieses Produkts darf dann aber nicht weiter hervorgehoben werden. Die meisten Radiostationen nutzen diese Werbeform allerdings nicht oder allenfalls zurückhaltend. Offensichtlich fürchten sie, mit derartigen Produkterwähnungen der Akzeptanz ihres Programmes zu schaden.

Versteckte Werbung ist tabu.

Eine Erwähnung von Produkten oder Unternehmen mit der Absicht für sie zu werben, ohne dass darauf hingewiesen wird, ist Schleichwerbung und verboten. Ebenso verboten ist auch, dass Unternehmen dafür bezahlen, dass über Themen berichtet wird, die sie dem Radiosender vorgeben. Die Radiojournalisten müssen immer selbst nach journalistischen Grundsätzen entscheiden, über was sie und wie sie über etwas berichten. Sie

dürfen sich in ihrer Entscheidung von Werbetreibenden nicht beeinflussen lassen.

Produkte und Unternehmen aus journalistischen Gründen im Programm zu nennen ist natürlich immer möglich, gar nicht zu vermeiden und oft auch angebracht. Um die Glaubwürdigkeit und Sympathiewerte einer Radiostation nicht zu beschädigen, stellt sich für Moderatoren und Radiojournalisten deshalb die Aufgabe, auch bei redaktionell veranlassten Produkt- oder Unternehmensnennungen sehr genau darauf zu achten, jegliche werbliche Anmutung zu vermeiden.

Teil 2 zu den Werbebestimmungen im Radio folgt in Kürze.

Weitere Infos, Werberichtlinien, Gesetzestexte und Kontaktdaten für Beschwerden finden Sie unter www.blm.de.