

„Tabu-Katalog“ gegen Schleichwerbung bei Privatsendern

Wo Werbung zum Programm wird

München (w&v) – Die Landeszentralen für neue Medien wollen bei den Privatsendern für klare Trennung zwischen Werbung und Programm sorgen. Die Praxis zeigt, daß vor allem bei Sponsor-Sendungen viel gesündigt wird.

Um Single-Schicksale ging es in der Sendung von „Radio Brenner“. Mehrere Interview-Partner schilderten auf der Münchner Privatfunkfrequenz 92,4 ihre Probleme bei der Partnersuche. Doch den „Traumpartner“ hatten schließlich alle gefunden: per „Single-Meeting“, das von einem Münchner Partnernvermittlungsinstitut veranstaltet wird. „Telefon 7694072“, wiederholte der Moderator nach jedem Gespräch mit Penetranz. Was den unaufmerksamen Hörern an jenem Sonntagmorgen verborgen blieb: Die knapp einstündige Sendung hatte das Münchner Institut selbst zusammengestellt – und bezahlt.

Seit sich im Äther der Isar-metropole ein knappes Dutzend private Sender auf vier

Frequenzen tummelt, sind derartige „neue Werbeprogramme“ keineswegs die Ausnahme. So präsentierte „Radio Charivari“ bis vor kurzem wöchentlich einen

„Computer-Kurs“, gesponsert von einem Münchner Computer-Shop. Die Manuskripte zur Sendung konnten in den Geschäftsräumen des Unternehmens kostenlos abgeholt werden. Auch wenn ein Karibik-Restaurant in der Isarstadt seinen zweijährigen Geburtstag feiert (kommen Sie morgen ins



Sponsor-Sendungen sind der „wunde Punkt“ bei den Privaten: Musikredakteur von Niedersachsens „Radio FFN“

Interview: Dr. Volkram Gebel über Privatfunk-Werbung

„Uns fehlt noch die Fallpraxis“

w&v: „Die Landeszentralen für neue Medien denken seit einiger Zeit über eine deutlichere Trennung der Werbung vom Programm bei den Privatsendern nach. Gibt es Anlässe zu Beanstandungen?“

Dr. Gebel: „Es sind von einzelnen Medienzentralen bereits Sendungen oder Teile von Sendungen beanstandet worden. Das Problem ist, daß wir uns in einer Grauzone bewegen. Einerseits haben die Gesetzgeber neue Werbeprogramme bewußt zugelassen, um den Privatsendern auch vernünftige Finanzierungsgrundlagen zu sichern. Andererseits besteht aber in fast allen Landesmediengesetzen der Grundsatz von strikter Trennung zwischen Werbung und übrigen Programm. Diese Formulierung ist interpretationsfähig und bedürftig. Und das macht die Sache so schwierig. Denn uns fehlt die Fallpraxis, wir haben noch keine eindeutigen Maßstäbe, wie dieser unbestimmte Rechtsbegriff auszulegen ist.“

w&v: „Sind Ihnen eklatante Fälle bekannt, wo die Trennung zwischen Werbung und Programm nicht so genau genommen wird?“

Dr. Gebel: „Ich möchte jetzt ungern auf öffentlich-rechtliche Fälle hinweisen, aber in diesem Fall muß es wegen der allgemeinen Diskussion wohl sein. Zum Beispiel war die Hustenbonbon-Szene im ARD-Tatort mit Schimanski ein besonders eklatanter Fall von Product Placement. Um gegenüber unseren privaten Veranstaltern glaubhaft argumentieren zu können, müssen wir Wert darauf legen, daß in der Rundfunkwerbung wieder insgesamt saubere Sitten herrschen. Denn da wird auf allen Seiten kräftig gesündigt.“

Bei Radio Schleswig-Holstein haben wir auch schon mal ein Rate- und Gewinnspiel beanstandet, bei dem es einen Pkw zu gewinnen gab. Daraufhin hat RSH seine Werbepolitik geändert. Im übrigen haben wir aber mit RSH keine neuen wertvollen Probleme.“

w&v: „Gilt das auch für

die neuen Sender FFN und Radio Hamburg?“

Dr. Gebel: „Das kann ich nicht beurteilen und möchte es auch nicht, denn diese Sender liegen außerhalb unseres Bereichs. Im Gegensatz zu den süddeutschen Bundesländern sind wir



Dr. Volkram Gebel, 43, ist Direktor der Unabhängigen Landesanstalt für das Rundfunkwesen Schleswig-Holstein in Kiel.

aber in Schleswig-Holstein in der glücklichen Lage, zur Zeit nur einen einzigen landesweiten Privatfunkveranstalter zu haben. Mit der landesweiten Werbung sind wir im Norden auch gut dran.

Neville's“), schiebt der Charivari-Moderator gleich noch den passenden Musiktitel von Harry Belafonte hinterher. Besonders kreativ serviert „Radio Gong 2000“ die Wünsche seiner Werbekunden: Das Sporthaus Scheck etwa läßt auf der Münchner Boulevard-Welle Sportgrößen und Experten über die „richtige“ Ski-Bindung plaudern.

Trotz Einrahmung durch sogenannte „Jingles“ ist der Werbecharakter derartiger Sendungen nicht immer zu erkennen. Problematisch wird dies vor allem bei komplett „gekauften“ – oftmals einstündigen – Sendungen, denn Münchner Hörer „springen“ oftmals zwischen den einzelnen Stationen.

Daß es vor allem die Münchner Privatsender oftmals nicht so genau nehmen mit der per Mediengesetz auferlegten Trennung zwischen Werbung und Programm, ist in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) bekannt. „Wir erleben hier eine Reihe von problematischen

Schleichwerbung“), schiebt der Charivari-Moderator gleich noch den passenden Musiktitel von Harry Belafonte hinterher. Besonders kreativ serviert „Radio Gong 2000“ die Wünsche seiner Werbekunden: Das Sporthaus Scheck etwa läßt auf der Münchner Boulevard-Welle Sportgrößen und Experten über die „richtige“ Ski-Bindung plaudern. Trotz Einrahmung durch sogenannte „Jingles“ ist der Werbecharakter derartiger Sendungen nicht immer zu erkennen. Problematisch wird dies vor allem bei komplett „gekauften“ – oftmals einstündigen – Sendungen, denn Münchner Hörer „springen“ oftmals zwischen den einzelnen Stationen. Daß es vor allem die Münchner Privatsender oftmals nicht so genau nehmen mit der per Mediengesetz auferlegten Trennung zwischen Werbung und Programm, ist in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) bekannt. „Wir erleben hier eine Reihe von problematischen

„Freiraum“ für die Privaten?

Ähnlich wie die Grundsätze von ARD und ZDF für hausinternen Schleichwerbung wollen die Landesmedien-Chefs bis Ende März ein „praktisch handhabbares Papier“ für die Privatsender beschließen (siehe Interview mit dem Arbeitsgruppen-Vorsitzenden Dr. Volkram Gebel). Keine leichte Aufgabe, denn die Geschäftsführer und Direktoren der Landeszentralen müssen dabei unterschiedliche Landesgesetze berücksichtigen. So ist die Sponsorfrage in Schleswig-Holstein anders definiert als im Medien-Freistaat Bayern. Von Bundesland zu Bundesland verschieden ist auch der „Handlungsbedarf“ für die Medienzentralen. Ein Beispiel: Weil für das private „Radio Schleswig-Holstein“ (RSH) Werbung nur in Blockform und nicht regional ausgestrahlt werden darf, brauchen sich die Kieler Privatfunker nicht mit der keineswegs unproblematischen „Streuwerbung“ der Süddichter herumzuschlagen. So

kommt es vor, daß Münchner Stationen das lästige „anjingeln“ einfach mal „vergessen“.

Unterschiedlich ausgeprägt ist im Lager der Privatfunker das Problembewußtsein in dieser Frage. So plädiert etwa Manfred Harnischfeger (tufal, stellvertretender Vorsitzender des Bundesverbandes Kabel und Satellit, für einen fünfjährigen „Freiraum“, in dem private Veranstalter zunächst einmal die Chance haben sollten, neue Werbeprogramme zu erproben. Dagegen hält RSH-Marketingleiter Karlheinz Hörhammer die puritanische Haltung der schleswig-holsteinischen RSH-Crew. Man sei, wenn's um die Vermischung von Programm und Werbung geht, schon jetzt „wesentlich rigorosere“ als manche öffentlich-rechtliche Anstalt. Auch Reinhold Vollbrecht vom rheinland-pfälzischen Privatradio „RPR“ ist für „saubere Wäsche“ bei der Werbung. Allerdings müsse man, betont Vollbrecht, bei den Sonderwerbeprogrammen „manche Hörgewohnheiten durchbrechen“.

Durch das lockere Werbeklima bei den Privaten fühlt sich aber auch mancher Werbekunde ermuntert, „unkonventionelle“ Wege zu gehen. So verschickte ein Münchner Partnernvermittlungsinstitut – nicht identisch mit dem eingangs erwähnten – nach einer einstündigen Privatfunk-Werbeseudung Einladungsschreiben an Kontaktsuchende mit dem Emblem des Senders. Alf Rüter von der Münchner Funkwerbe-Agentur CPR gingen derartige Methoden dann doch „zu weit“; er warf das Institut bei „Radio Brenner“ hinaus. Allerdings: „die versuchen's dann beim nächsten Sender“.

Anzeigen-Umsatz der Tageszeitungen

w&v: „Eine Arbeitsgruppe der Landesmedienzentralen soll nun für Klarheit bei der Werbung sorgen?“

Dr. Gebel: „Wir wollen am 31. März in Saarbrücken beispielsweise festlegen, wie Beginn und Ende einer Werbesendung aussehen sollen. Ein Schwerpunkt wird auch sein, Schleichwerbung auszuschließen. Wir werden Grundsätze festlegen, inwieweit Produkte in Sendungen herausgestellt werden können. Wir werden uns auch zu der wichtigen Frage äußern, wieweit bei Gewinnspielen die stiftenden Firmen und Produkte genannt werden können.“

w&v: „Sponsor-Sendungen sind wohl auch ein Thema für Ihre Arbeitsgruppe?“

Dr. Gebel: „Diesen Komplex haben die Gesetzgeber möglicherweise etwas zu eng formuliert. Denn in den meisten Bundesländern sind Sponsor-Sendungen verboten, bei denen der Sponsor ein wirtschaftliches Interesse hat. Ob damit das Instrument Sponsorring insgesamt leerläuft, müssen wir noch näher untersuchen. Vielleicht wird hier sogar eine gesetzliche Korrektur nötig sein.“