



Fair Radio



Foto: Picture Alliance; Fotograf: Ralf Braum

On Air aber nicht immer live – Ethische Probleme des Radiojournalismus

Zusammenfassung

Es war schon fast eine Geständnisrunde, ein Beichtgespräch unter Kollegen vor gut einem Jahr beim Radioworkshop der Bundeszentrale für politische Bildung in Tutzing. Gut ein Dutzend Hörfunker, privat und öffentlich-rechtlich, saß in einer Arbeitsgruppe zusammen. Thema: „Ethik im Radio“. Und alle konnten Fälle aus ihrem Alltag schildern, die sie als Radiomacher an die Grenze dessen brachten, was sie für ethisch vertretbar halten, und ihnen als Radiohörer bedenklich erschienen. Die Runde war sich schnell einig: Vieles, was heute auf Sendung geht, mache das Medium als Ganzes unglaubwürdig. Die Hörfunkbranche, so das Fazit, habe ganz eindeutig ein Defizit, wenn es um Fragen der Ethik geht. Das müsse sich ändern. Die Glaubwürdigkeit des Mediums sei in Gefahr. Man schulde dem Hörer eine Rückkehr zur Ehrlichkeit.

Ergebnis war die Initiative FAIR RADIO, mit inzwischen knapp 100 Unterstützern und sechs Forderungen für den Hörfunk – sechs Selbstverständlichkeiten, so scheint es. Doch deutschlandweit gibt es kaum einen Sender, der folgende Leitlinien vollständig einhält:

1. Recherche muss vor Schnelligkeit gehen.
2. Es wird nichts vorgegaukelt, was nicht tatsächlich so ist.
3. Was nicht wirklich live ist, wird auch nicht als live verkauft.
4. PR-Beiträge gehören in den Werbeblock und nicht ins redaktionelle Programm.
5. Nachrichtensendungen werden nicht vorher aufgezeichnet.
6. Mogeleyen bei Gewinnspielen sind tabu.

Seit die Initiative damit an die Öffentlichkeit gegangen ist, muss sie – vornehmlich der eigenen Zunft – fast täglich erklären, warum und wieso diese Leitsätze nötig sein sollten. Wahlweise heißt es, die Forderungen seien wirklichkeitsfremd und praxisfern. So funktioniere Hörfunk nun mal nicht. Modernes Radio könne gar nicht alle sechs



Leitlinien einhalten und müsse sogar dagegen verstoßen, wenn es erfolgreich sein wolle. Oder aber es heißt: „Bei **uns** läuft alles korrekt. Wir sind davon nicht betroffen.“

Doch der Blick in die Praxis zeigt: Oft wird völlig ohne Not gegen die Leitlinien verstoßen – aus Gewohnheit, aus falsch verstandener Formatverpflichtung, aus Achtlosigkeit und auch, weil manches einfach machbar ist. Die Branche ist insgesamt betroffen. Denn die Verstöße sind größtenteils systembedingt. Dem Hörfunk in Deutschland fehlt es vielfach am grundsätzlichen Bewusstsein für Fragen des Berufsethos und an den nötigen Korrektiven und Kontrollinstanzen.

Das ist eine gewagte These, die schmerzt und Widerspruch provoziert. Doch allein die Tatsache, dass die meisten Radiostationen in Deutschland ohne Redaktionsstatuten auskommen, ohne Leitbilder und Ethik-Guidelines, spricht Bände. Klagen über den Zwiespalt, in dem sich gerade kritische Macher befinden, häufen sich. Meist haben sie keine Möglichkeiten, ihre ethischen Zweifel anzubringen. So gut wie nie gibt es Ethik-Beauftragte oder Ombudsleute in den Sendern. Es gibt keine Hörfunk-Instanz vergleichbar dem Presserat und im schnellen Radiogeschäft oft nicht einmal die Zeit, in der eigenen Redaktion über ethische Grenzfälle zu sprechen. Sich im Sinne von FAIR RADIO korrekt zu verhalten, ist vielen Machern nicht möglich. Sie geben offen zu, mehr oder weniger täglich gegen die Leitlinien zu verstoßen oder Verstöße zu beobachten. Entsprechende Schilderungen erreichen die Initiative jede Woche.

Das Problem dabei: Kaum ein Radiomacher redet öffentlich über die fragwürdigen Praktiken. Kaum einer will und kann Missstände im eigenen Sender anprangern. Auch für freie Mitarbeiter und Praktikanten gilt die Schweigepflicht über Redaktionsinterna. Und da anerkannte und vertrauliche Beschwerdestellen intern und extern fehlen, bleibt nur das Klagen unter Kollegen.

Doch der Verdacht liegt nahe, dass unlautere Arbeitsmethoden im Hörfunk längst mehr als Einzelfälle sind. Sie betreffen – wenn auch in unterschiedlicher Ausprägung – private und

öffentlich-rechtliche Sender gleichermaßen. Das zeigen die wenigen Studien, die es zum Thema gibt, vor allem aber die vielen Erfahrungsberichte von Kollegen. Sie untermauern die Notwendigkeit von Leitsätzen wie die der Initiative FAIR RADIO. Zum Beispiel:

„Recherche muss vor Schnelligkeit gehen.“

Dieser Grundsatz des journalistischen Ethos ist in einer auf Aktualität getrimmten Mediengesellschaft überall gefährdet. Doch der Hörfunk, der sich nach wie vor als schnellstes Medium begreift, ist besonders unter Druck. Was ist beispielsweise als Radio-Nachrichtenmacher zu tun, wenn die Zeitungen und Agenturen morgens Dinge melden, die sich auf die Schnelle nicht nachrecherchieren lassen? Den Sachverhalt ohne Quellenangaben melden? Journalistisch unververtretbar. Doch im Hörfunk ist der Verweis auf andere Medien oder Agenturen aus der Mode gekommen. Solche Verweise klingen nicht gut, zu sperrig, zu altbacken. Doch haben sollte man die Meldung, und zwar nicht erst heute Mittag. Die Versuchung ist groß. Der Vorwurf, gerade lokale Radiostationen seien oft nicht mehr als Vorleser von Zeitungsmeldungen, wiegt schwer und ist ein Schlag ins Gesicht all jener Hörfunker, die sich korrekt verhalten. Dass selbst einfachste Recherchen im Hörfunk oft dem Zeitdruck zum Opfer fallen, ist dennoch eine gängige Klage unter tagesaktuellen Radiomachern. Die ruhige Minute zum kritischen Hinterfragen der reportierten Sachverhalte haben sie oft nicht mehr. Nicht nur, weil ein bestellter Beitrag schon in zwei Stunden auf Sendung gehen soll. Sondern auch, weil die Reporter häufig nur für den fertigen Beitrag bezahlt werden, nicht für die Zeit, die sie investieren. Einen Beitrag „totzurecherchieren“, kann sie gar ganz um ihr Honorar bringen. Denn Ausfall- oder reine Recherchehonorare sind in vielen, traditionell klammen Radiosendern nicht drin. Eine ergebnisoffene oder gar aufwendig-investigative Recherche lohnt sich nicht. Selbst Radioredakteure seriöser Informationsformate haben gegenüber FAIR RADIO bestätigt, dass rechercheintensive Themen, die dringend gemacht werden sollten, in ihren Redaktionen liegen bleiben.

Beim öffentlich-rechtlichen Hörfunk entdeckt man jüngst deshalb den Wert von eigenen



Recherche-Redaktionen. SWR und NDR haben zum Beispiel eine, der MDR hat eine angekündigt. Dennoch glänzt das Radio nur noch selten mit aufklärenden Enthüllungsgeschichten.

Fälle wie der von Dirk Planert von Radio 91.2 in Dortmund, der bereits mehrfach lokale Skandale aufgedeckt hat,¹ sind die Ausnahme. Und wenn sein Hörfunk-Chefredakteur Martin Busch erklärt, in seinem Sender könne „man auch mal einem Kollegen sagen: Bleib mal zwei Tage an einem Thema dran“², werden viele Radiomacher neidisch.

Andere winken ab. Sie sehen sich von vornherein nicht als journalistische Berichterstatter. Hörfunk ist vielfach ein Begleitmedium geworden, ein Stimmungsmanager und akustischer Animator. Das ist keineswegs verwerflich. Doch auch gute Unterhaltung muss dem fairen Umgang mit dem Hörer verpflichtet sein. Die fragwürdigen Methoden im Hörfunk aber betreffen längst alle Bereiche der Programmgestaltung. Zum Beispiel könnte derzeit wohl kaum ein Sender in Deutschland die Einhaltung folgender beiden Verpflichtungen unterschreiben:

„Es wird nichts vorgegaukelt, was nicht tatsächlich so ist.“

„Was nicht wirklich live ist, wird auch nicht als live verkauft.“

Das „So-tun-als-ob“ ist längst ein im Alltag akzeptierter Bestandteil des Radiohandwerks. Beispiele, die FAIR RADIO geschildert wurden:

- Eine Live-Reportage vom Baggersee wird mangels akustischer Hintergrundkulisse mit Badeseegeräuschen von der CD garniert. Auf Sendung geht ein sommerlaunig untermaltes und inszeniertes Hörspiel.
- Eine Reporterin erzählt von einer Massenkarambolage auf der Autobahn. Sie beschreibt anschaulich das Bild, das sich bietet. Im Hintergrund hört man Straßengeräusche. Doch die Kollegin sitzt im Studio und war nie vor Ort. Die Informationen stammen einzig aus der Polizeimeldung.
- Ein angebliches Live-Gespräch ist in Wahrheit nicht mehr als ein schauspielerisches

Frage-Antwort-Spiel. Das Gespräch wurde vorher von einem Dritten aufgezeichnet und zurecht geschnitten. Auf Sendung stellt die Moderatorin die Fragen wie eine Schauspielerin auf Lücke. Die Antworten werden zugespielt. Gesprächspartner und Moderatorin hatten nie Kontakt miteinander.

Es gibt Sender, die diese Art von „Gesprächen“ zum Prinzip erhoben haben. Dort wird so gut wie kein Interview mehr live geführt, aber alle werden als solche ausgegeben. Erstmals öffentlich dokumentiert ist ein Fall beim Bayerischen Rundfunk. Dort war ein Journalistenkollege von der ungefragten und Sinn entstellenden Zweitverwertung eines Interviews betroffen.³ Erfreulich immerhin: Der BR hat sich dafür entschuldigt. Andere Sender verweigern die Diskussion über solche Praktiken.

Die Begründung für Fakes dieser Art: „Radio ist Kino im Kopf, und da machen Atmos viel aus – sie sollen nur für ein besseres Hör-Erlebnis sorgen! Und ob ein Gespräch nun live vom Moderator geführt wird oder vorher von einem anderen Mitarbeiter aufgezeichnet wurde, interessiert niemanden und dient vor allem der Qualitätssicherung.“⁴ Antworten wie diese auf ein FAIR-RADIO-Interview in der taz bekommt die Initiative häufig – auch von anerkannten Radiomachern, auch bei öffentlichen Diskussionsrunden. Sie erinnern fatal an den Fernsehreportagen-Fälscher Michael Born. Auch er rechtfertigte seine Fälschungen mit dem Satz: „Wir sind auf dem Weg vom Infotainment zur Infofiction. Und der Kick muss inszeniert werden (...).“⁵

Doch was ist das für eine Qualitätssicherung, die dem Hörer permanent Unwahrheiten verkauft und die tagtäglich die Glaubwürdigkeit des Mediums infrage stellt? Denn es besteht kein Zweifel: Die Hörer bemerken diese Fakes. Vereinzelt zwar, aber mit lang anhaltender Wirkung – wie im Fall der Hörerin, die nach einem „Interview“ mit dem Star-Moderator der Morgensendung gefragt wurde, wie er denn so sei, der Herr X? Ihre Antwort: „Keine Ahnung. Ich hab nur mit einer Frau von der Redaktion telefoniert. Die Antworten wurden aufgezeichnet.“ Im Bekanntenkreis war die Geschichte wochenlang ein Renner, die Glaubwürdigkeit des Senders ruiniert.



Gerade Live-Fakes müssen als problematisch gelten, weil live zu senden die Stärke des Hörfunks ist. Kein anderes Medium kann die Faszination des Augenblicks so authentisch und schnell abbilden, kein anderes Medium kommt seinen Nutzern so nahe wie der „Echtzeit-Begleiter“ Radio. Eben deshalb wird diese Authentizität so gerne vorgetäuscht. Dass sie gerade dadurch ihren Wert verliert, scheint viele Radiomacher nicht zu stören. Stattdessen ist der Etikettenschwindel Alltag geworden.

Warum? Weil die selbst gesetzten Produktionsbedingungen oft wichtiger sind als die Aufrichtigkeit gegenüber dem Hörer. Man will gerne live wirken, aber auch die Formatlängen einhalten, nicht länger werden als „Einsdreißig“, den Wortanteil im Griff haben. Man hält

Viele Sender manövrieren sich ohne Not in Situationen, die sie zu Betrügern am Hörer machen.

das Live-Gespräch für potenziell langweilig und riskant. Und manchmal hat der Gesprächspartner schlicht keine Zeit zur rechten Zeit. Keine Frage: Es kann nicht jedes Gespräch live sein. Doch wer nicht live senden will oder kann, sollte es auch nicht behaupten. Es gibt viele Möglichkeiten, korrekt zu bleiben – auch jenseits des etwas verstaubt wirkenden Satzes: „Das Gespräch haben wir vor der Sendung aufgezeichnet.“ Oft ließen sich andere Sendeformen finden: der anmoderierte O-Ton, eine Collage, ein kurzer Beitrag. Entscheidend ist: Viele Sender manövrieren sich ohne Not in Situationen, die sie zu Betrügern am Hörer machen. Es gibt z. B. Sender, die sich selbst zur Auflage machen, keine Beiträge mehr am Morgen zu senden, sondern nur Gespräche. Das sei lebendiger, näher am Hörer, authentischer. Sie könnten recht haben. Doch ist eine gewünschte Gesprächspartnerin für ein Interview am Morgen nicht zu haben, wird sie am Abend aufgezeichnet und das Interview morgens in Schauspielermanier nachgestellt, als wäre es live. Das selbst definierte Format wird wichtiger als die Aufrichtigkeit gegenüber dem Hörer.

Es geht noch schlimmer: Vorgetäuschte Live-Interviews werden zum Teil mit Material aus PR-Agenturen zusammengebastelt. Die vorgefertigten Antworten sind meist kostenlos zu haben.⁶ Unternehmen platzieren so gekaufte

„Expertise“ im Programm, tauchen in redaktionellen Zusammenhängen auf, obwohl ihre Antworten eindeutig werbegeleitet sind.

„PR-Beiträge gehören in den Werbeblock und nicht ins redaktionelle Programm.“

Das Angebot auch an fertig produzierten Stücken, Berichten, Reportagen ist übermächtig, der Markt fast unüberschaubar. Wie viel davon täglich auf Sendung geht, ist kaum überprüfbar. Viele Agenturen versprechen ihren Auftraggebern offen, die Beiträge liefen im redaktionellen Teil der Sender, nicht im Werbeblock.⁷ Da sich unter den Kunden häufig namhafte Unternehmen und Großkonzerne befinden, die für eine genaue

Kontrolle ihrer PR-Aktivitäten bekannt sind, ist davon auszugehen, dass es tatsächlich viele Sender gibt, die die Beiträge ungekenn-

zeichnet im redaktionellen Teil spielen. Auch Mitschnitte belegen das immer wieder. Prof. Dr. Helmut Volpers, der die bislang einzige umfassende Studie zu diesem Thema vorgelegt hat, geht soweit, im Hörfunk von einem „Infiltrationsprozess der Public Relations in den Kernbestand journalistischer Kommunikationsinhalte“⁸ zu sprechen. Ärgerlich ist, dass diese Form des Betrugs am Hörer folgenlos bleibt. Denn rein juristisch sind solche Fälle nicht als Schleichwerbung deklariert. So lange kein Geld fließt und die Übernahme der Beiträge im Ermessen der Redakteure liegt, ist der Vorgang „nur“ ein Fall mangelnder journalistischer Sorgfaltspflicht.

Erst jüngst aber hat sich nach Hinweisen von FAIR RADIO der Verdacht erhärtet, dass Sender in Einzelfällen für die Ausstrahlung solcher PR-Beiträge sehr wohl Geld bekommen. Brisanterweise handelt es sich bei dem Fall, für den FAIR RADIO dem ARD-Magazin „Report Mainz“ zuarbeitete, um einen Fall von politischer PR. Denn auch das Bundesgesundheitsministerium hat nachweislich mit einer Audio-Agentur zusammengearbeitet. Diese fertigte Hörfunk-Beiträge, in denen in quasi-journalistischer Form die Vorteile der Gesundheitsreform gepriesen werden. Genau jene Agentur wiederum bezahlt einen Teil der belieferten Sender für die Ausstrahlung ihrer Angebote. Das haben eine ehemalige Mitarbeiterin der Agentur und ein ehemaliger Abneh-



mer der Beiträge bestätigt.⁹ Jetzt kümmern sich die Landesmedienanstalten um den Fall.

Erstaunlich bleibt, dass diese Form von Betrug im Radio in der Öffentlichkeit kaum Aufmerksamkeit erregt. Selbst in dem beschriebenen Fall war kaum von den bedenklichen Entwicklungen im Hörfunk die Rede, allenfalls vom Sündenfall des Ministeriums. Radiomacher lässt das aufatmen. Es verhindert aber auch, dass die Branche sich mit dem Thema auseinandersetzt. Seit Jahren schon.

Wie anders wäre zu erklären, dass es in Deutschland keine dem Pressekodex vergleichbare Selbstverpflichtung für Radiomacher gibt? Im konkreten Fall heißt das: Veröffentlicht eine Zeitung eine Pressemitteilung unverändert im redaktionellen Teil, wäre das immerhin ein Verstoß gegen den Pressekodex¹⁰ und damit ein Fall für den Presserat. Veröffentlicht ein Radiosender eine vertonte Pressemitteilung (denn das sind PR-Beiträge) unverändert, gibt das nirgendwo Anlass zur Kritik. Doch das wird sich hoffentlich bald ändern. Ein „Arbeitskreis Radio“ bei der Bundeszentrale für politische Bildung arbeitet derzeit an einem Radiokodex.¹¹ Er könnte ein hilfreiches Regelwerk mit Minimalstandards für Radiomacher werden. In einem Punkt wird aber auch dieser Kodex mit den Leitlinien von FAIR RADIO kollidieren.

„Nachrichtensendungen werden nicht vorher aufgezeichnet.“

Diese Forderung wird im Kodex voraussichtlich nicht gestellt werden. Das Voraufzeichnen von Nachrichten wird vielmehr unter bestimmten Bedingungen für legitim erachtet.¹² Der Initiative FAIR RADIO scheint die umfassende Aufrichtigkeit bei Nachrichtensendungen dagegen sakrosankt. Solange Nachrichten mit dem Duktus der Aktualität und dem Verweis auf genaue Uhrzeiten wie live präsentiert werden, müssen sie auch live sein. Denn es ist zu befürchten, dass unkommentierte Pannen in den Nachrichten dem Ruf des Mediums als glaub- und vertrauenswürdigen Begleiter besonders schaden.

Der Radiokodex wird sich außerdem nur mit der journalistischen Arbeit im Hörfunk beschäftigen. Er wird kein Leitfaden sein für den Umgang mit spielerischen Unterhaltungsformen im Radio.

Dabei wäre gerade da eine Selbstverpflichtung zum korrekten Umgang mit dem Hörer nötig.

„Mogeleien bei Gewinnspielen sind tabu.“

Schließlich waren es zuletzt gerade fragwürdige Gewinnspiele, die den Hörfunk in Verruf brachten.¹³ Immer wieder ergaben sich Ungereimtheiten, die auf abgekartete Gewinnabsprachen und manipulierte Teilnahmemöglichkeiten hindeuteten, zumindest aber auf irreführende Inszenierungen. Antenne Bayern z. B. hat offenbar gezielt nachgeholfen, um schon früh morgens jubelnde Gewinner präsentieren zu können. Man hatte versprochen, 100 Konzerttickets in bayerischen Schulen zu verstecken. Man wollte aber auch sicher gehen, dass sich Gewinner schon zur besten Sendezeit melden. Doch die ist im Hörfunk vor dem üblichen Unterrichtsbeginn. Also wurden einzelne Schulen vorab informiert. Und tatsächlich meldete sich der erste Gewinner schon kurz vor 7 Uhr – eine Ungereimtheit und Missachtung der Chancengleichheit, die aufmerksamen Hörern auffiel.¹⁴

Juristisch blieben solche Manipulationen in Deutschland bislang folgenlos. An einer Handreichung für Radio-Gewinnspiele arbeiten die Landesmedienanstalten. Derzeit verbirgt sich dahinter ein noch recht technisch-minimalistisches Regelwerk.¹⁵

Doch der Hörfunk täte gut daran, ganz grundsätzlich nach Alternativen zu suchen. Dem Ruf des Radios nämlich schaden viele der Gewinnspiele selbst dann, wenn sich die Sender korrekt verhalten – allein deshalb, weil die oft komplizierten Spielmechanismen undurchsichtig bleiben. Warum z. B. darf ein Hörer, der beim Geräuschrätsel mitspielt, nicht spontan auf Sendung einen Tipp abgeben, sondern ist laut Teilnahmebedingungen verpflichtet, nur den Lösungsvorschlag zu wiederholen, den er schon vorher einem Telefonisten hinter den Kulissen verraten hat?¹⁶ Bei kritischen Hörern schürt das zurecht Zweifel, ob hier alles mit rechten Dingen zugeht.

In Großbritannien ist erst jüngst ein Privatsender zu der Rekordstrafe von über 1,1 Millionen Pfund verurteilt worden. Die britische Medienaufsicht Ofcom hatte nachgewiesen, dass der Sender beim Geräuschrätsel richtige Lösungen nicht auf Sendung gehen ließ. Man wollte die zahlenden Anrufer länger bei der Stange halten.¹⁷ Ein Verdacht, der auch für deutsche Radiostationen im Raum



steht. Ihn auszuräumen, wäre einfach: Mit klaren Spielregeln, einfachen Gewinnmechanismen und durchschaubaren Teilnahmebedingungen.

Was es braucht, sind Radiomacher, die eben diesen Mut zur Aufrichtigkeit und Klarheit haben – im Großen und im Kleinen –, die sich auf die Regeln der Glaubwürdigkeit einlassen und sich entschieden wehren gegen Praktiken, die dem Ansehen des Mediums schaden. Viele unrühmliche Gepflogenheiten der Branche ließen sich einfach und schnell beseitigen, Was fehlt, ist das richtige Bewusstsein dafür und der Wille, Missstände offen anzusprechen. Das gilt für die Radiomacher selbst ebenso wie für die Berichterstattung über den Hörfunk, aber auch für Aufsichtsinstanzen, die sich weit intensiver um Fernsehen und Printmedien kümmern als um das Radio.

Die Initiatoren von FAIR RADIO wollen die Ethik im Hörfunk deshalb wieder zu einem Thema machen. Sie wollen ganz praktisch klären, was möglich ist, aber auch aufklären über das, was schief läuft im Hörfunk, und nicht zuletzt hervorheben, wo gelungene Fairness praktiziert wird. Denn langfristig könnte das durchaus einmal ein Gütesiegel werden: FAIR RADIO. Nur Sender, die sich an Grundregeln des fairen Umgangs mit den Hörer halten, sollten damit werben dürfen.

Literatur

- BECK, KLAUS; VOIGT, SUSANNE; WÜNSCH, JANA (2006): Medienethische Qualitätskriterien für den Rundfunk. Schriftenreihe der SLM, Bd. 15 S. 140
- VOLPERS, HELMUT (2007): Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Radio. Schriftenreihe Medienforschung der LfM; Bd. 55, S. 43

Endnoten:

1. http://www.lfm-nrw.de/funkfenster/nrw_medien/hoerfunk/gegenwind.php3
2. ebd.
3. Mehr Details zu dem Vorfall unter <http://www.fair-radio.net/start.php?content=passiert&aid=96>
4. <http://www.taz.de/1/leben/medien/artikel/kommentarseite/1/beschiss-ist-an-der-tagesordnung/kommentare/1/1/>
5. Wolfgang Timpe: „Wir sind Opfer“. Günther Jauch hat die gefälschten Beiträge des Michael Born gesehen, geprüft und gesendet – schuldig aber sollen andere sein. In: Die Woche, Nr. 44, 25.10.1996
6. Ein Liste solcher Angebote deutscher Audio-PR-Agenturen findet sich bei Volpers (2007), S. 165ff.
7. Volpers (2007), S. 213.
8. Volpers (2007), S. 143.
9. Report Mainz. Sendung vom 7.7.2008. Beitrag als online-Video unter <http://www.swr.de/report/-/id=233454/did=3563880/pv=video/gp1=3727232/nid=233454/1e15xtr/index.html>

10. Deutscher Presserat: Pressekodex. Richtlinie 1.3.
11. www.hoerfunke.de oder http://www.bpb.de/themen/0G26S9.0.0.Pressekodex_fuer_das_Radio.html
12. siehe Radiokodex 2.1 - <http://www.bpb.de/files/DJYWLb.pdf>
13. Horst Müller: Die Hütchenspieler. FAZ-Net vom 12.02.2006. <http://www.faz.net/s/Rub8A25A66CA9514B9892E0074EDE4E5AFA/Doc~EB8D156F1494F4BA7BF6BF91E783ED346~ATpl~Ecommon~Scontent.html>
14. Dokumentiert hat diesen und weitere Fälle Prof. Horst Müller auf <http://www.blogmedien.de>. Zum beschriebenen Fall: <http://www.blogmedien.de/?p=1019>
Weitere Fälle: <http://www.blogmedien.de/?p=358>, <http://www.blogmedien.de/?p=265>
15. <http://www.alm.de/fileadmin/Download/HoerfunkgewinnspieleHandreichung150108.pdf>
16. <http://www5.rpr1.de/de/content/view/9968/1577/>
17. http://www.ofcom.org.uk/tv/obb/ocsc_adjud/30GCapRadioStations.pdf

Die Autorin

Sandra Müller, Jahrgang 1972, ist freischaffende Hörfunkjournalistin und arbeitet als Redakteurin, Moderatorin und Reporterin. Sie hat beim Privatfunk volontiert, ist zurzeit aber ausschließlich für öffentlich-rechtliche Anstalten im Einsatz. Sie hat Rhetorik, Geschichte und Politik an der Eberhard-Karls-Universität Tübingen studiert. 2007 wurde sie Mitbegründerin der Initiative FAIR RADIO, die sich für mehr Glaubwürdigkeit im Hörfunk einsetzt.

