

Radio-Werbung Grundlagen und Formen des Funkspots

Frank Schätzlein

[3., erw. und korr. Fassung des Beitrags in: tiefenschärfe. Zeitschrift des Medienzentrums/Zentrums für Medien und Medienkultur des Fachbereichs 07 der Universität Hamburg (Sommer 2003). S. 15-17.]

Inhalt:

[Einleitung](#)

[Forschung](#)

[Grundlagen und Richtlinien](#)

[Grundformen des Funkspots](#)

[Ausblick](#)

[Anmerkungen](#)

Die medienwissenschaftliche Analyse von Funkspots steht seit langem im Schatten der Beschäftigung mit der Film- und Fernsehwerbung. Der Beitrag gibt eine kurze Einführung und stellt die (gesetzlichen) Richtlinien und die Grundformen des Werbespots im Radio vor.

Die moderne Radiowerbung steht vor einem Dilemma: Zum einen werden sich die Produkte und Dienstleistungen, für die geworben wird, immer ähnlicher - es kommt also darauf an, den eigenen Werbespot aus dem Angebot hervorzuheben und deutlich von den anderen abzugrenzen. Das geht heute oft nur noch durch eine „Emotionalisierung“ des Produkts bzw. eine „emotionale Dramaturgie“ des Spots, durch besonders humorvolle Inhalte, Formen der „Anti-Werbung“ oder durch den Einsatz von Sonderwerbformen außerhalb der Werbeblöcke. Zum anderen sind die Hörfunksender vor allem daran interessiert, alle Elemente des Programms - also auch die Werbung - dem Format anzupassen. Die akustische, musikbasierte Begleitfunktion des Mediums darf nicht unterbrochen werden, einzelne Programmelemente dürfen die so genannte Durchhörbarkeit bzw. den Programmfluss nicht stören und auf keinen Fall zu einem Um- oder Ausschaltimpuls werden.

Zu den potentiell „formatierbaren“ Programmelemente gehören nach dem Formatradio-Konzept nicht nur die Musikauswahl und die Musikabfolge, sondern unter anderem auch die Wortbeiträge, Nachrichten, Moderation, Präsentation (Sounddesign) und kleine Programmelemente wie die Werbespots.

Große Werbekunden produzieren nur einen einzigen Spot, der dann von mehreren (konkurrierenden) Hörfunkprogrammen gesendet wird - die jedoch alle einer ähnlichen Format-Kategorie zuzuordnen sind (zum Beispiel *NDR 2*, *Radio Hamburg* und *Radio ffn*). Wie stark sich die im Umfeld verschiedener Formate geschaltete Werbung und ihre Gestaltung/Dramaturgie unterscheiden kann (natürlich auch aufgrund der unterschiedlichen Zielgruppen), könnte ein Vergleich der Werbespots im Programm von *Radio Hamburg* im Gegensatz zum *Klassik Radio* zeigen. Doch es sind kaum Ansätze einer Forschung zu finden, die die Analyse der Dramaturgie und technisch-radiophonen Gestaltung des Medienprodukts Funkspot in den Mittelpunkt stellt.

Forschung

Medienwissenschaftliche Forschung im Bereich der *Radiowerbung* ist bis heute fast ausschließlich *Werbewirkungsforschung* bzw. Persuasionsforschung, [1] die Beschäftigung mit

der Dramaturgie, Ästhetik und historischen Entwicklung des Funkspots rückt dabei immer wieder in den Hintergrund - oder findet gar nicht erst statt. Einen Überblick über die aktuelle Entwicklung der Werbebranche und die neuesten Forschungsergebnisse unterschiedlicher Fachdisziplinen zur Werbung in Hörfunk und Fernsehen bieten die regelmäßig erscheinenden Informationen des Forschungsdienstes der ARD-Werbung und andere Beiträge zum Thema in der Fachzeitschrift *Media Perspektiven*. [2] In dieser Monatsschrift findet sich auch einmal im Vierteljahr eine Statistik zu den „Bruttowerbeaufwendungen und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien“. [3] Auch die Landesmedienanstalten vergeben immer wieder Aufträge zur Erforschung des regionalen Radio-Werbemarktes. [4] Als weitere Quellen für quantitative Daten dienen darüber hinaus die Jahrbücher der ARD und der privaten Rundfunkanstalten.

Die Geschichte der Hörfunkwerbung und ihrer Formen ist bislang wenig erforscht, erst in jüngster Zeit erschienen zwei Buchpublikationen mit einer historischen Darstellung. Während Heinz-Dietrich Fischer und Arne Westermann einen Überblick über die Entwicklung hinsichtlich der „medienpolitischen, medienrechtlichen und medienökonomischen Rahmenbedingungen“ von der Weimarer Republik bis heute geben, [5] liegt der Schwerpunkt bei Christian Maatjes Dissertation zur Hörfunkwerbung in der Zeit von 1923-1936 auf den „ökonomischen, sozialen, organisatorischen, technischen und zum Teil politischen Gegebenheiten“ und der Untersuchung der Rolle der „Aktanten“ von Radiowerbung „auf der Grundlage konstruktivistisch systemtheoretischer Überlegungen“. [6]

Grundlagen und Richtlinien

Die Definition, „Einfügung“ (in das Programmumfeld), Kennzeichnung, Dauer, Inhalte, Formen und die Beschränkungen von Radiowerbung sind Gegenstand verschiedener Gesetze und Richtlinien. Dort sind auch die Grenzen der konventionellen Werbung zum Teleshopping, zur Dauerwerbesendung, Schleichwerbung, Eigenpromotion, zum „sozialen Appell“ und zum Sponsoring festgelegt. Diese (gesetzlichen) Vorschriften üben aufgrund ihrer spezifischen Regelungen auch einen Einfluss auf die Programmgestaltung, die Formen von Hörfunkwerbung und auf die Dramaturgie von Funkspots aus.

Da ist zunächst der „Rundfunkstaatsvertrag“ (RStV) [7], in dem zusätzlich bereits die ergänzenden „ARD-Richtlinien für die Werbung [...]“ [8] und die „gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung [...] im Hörfunk“ [9] verankert sind. Weitere gesetzliche Regelungen finden sich in den Landesmediengesetzen, zum Beispiel dem Hamburgischen Mediengesetz, das allerdings keine Abweichungen von den Regelungen des Rundfunkstaatsvertrags formuliert. [10] Und schließlich gibt es noch „Verhaltensregeln“ wie beispielsweise die des Deutschen Werberats „zum verantwortungsvollen Umgang mit Verkehrsgeräuschen in der Hörfunkwerbung“. [11] So soll diese Richtlinie verhindern, dass die innerhalb eines Funkspots verwendeten Geräusche des Straßenverkehrs (Hupe, Martinshorn, quietschende Bremsen/Reifen, Unfalllärm) als reale Klänge aus der unmittelbaren Umgebung des Fahrers/der Fahrerin wahrgenommen werden und dadurch „die Aufmerksamkeit beim Führen eines Kfz von der konkreten Fahrsituation ablenken“ oder zu „Fehlreaktionen“ führen.

Der Rundfunkstaatsvertrag liefert uns eine ausführliche Definition des Gegenstands: „Werbung [ist] jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die im Rundfunk von einem öffentlich-rechtlichen oder privaten Veranstalter entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Recht und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern.“ [12]

In einigen Schriften zur Hörfunkwerbung wird das Sponsoring als eine (Sonder-)Werbeform eingestuft. Das ist (im juristischen Sinne) nicht korrekt; der Rundfunkstaatsvertrag unterscheidet in diesem Bereich zwischen Werbung (siehe oben), Schleichwerbung, Sponsoring und Teleshopping. Sponsoring wird hierbei definiert als „Beitrag einer natürlichen

oder juristischen Person oder einer Personenvereinigung, die an Rundfunktätigkeiten oder an der Produktion audiovisueller Werke nicht beteiligt ist, zur direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung, um den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild der Person oder Personenvereinigung, ihre Tätigkeit oder ihre Leistungen zu fördern.“^[13] Zu den Sonderwerbformen werden in der Regel das Patronat, bestimmte Formen des Gewinnspiels, der Werbebeitrag oder die Off-Air-Promotion gezählt.

Neben den Vorschriften für die Inhalte von Werbung (nicht irreführend, nicht schädend u. ä.), den Bestimmungen für die Einbettung in das laufende Programm (so dürfen z. B. Gottesdienstübertragungen und Kindersendungen nicht durch Werbespots unterbrochen werden) und den Grundsätzen über die Trennung von Werbung und Programm machen der Rundfunkstaatsvertrag sowie die Richtlinien der ARD und der Landesmedienanstalten auch genaue Angaben zur Gestaltung von Sponsoringformen oder Gewinnspielen und zur Kennzeichnung und (maximalen) Dauer von Werbespots. Darüber hinaus ist hier festgeschrieben, dass in der Werbung keine zusätzlichen Botschaften mit Hilfe subliminaler Verfahren versteckt werden dürfen.

Für Rundfunkwerbung gilt die Kennzeichnungspflicht, das heißt, ein Werbeblock bzw. ein einzelner Spot muss für den Hörer deutlich als ein solcher erkannt werden können (mit dem Ziel der Trennung von inhaltlichen und redaktionellen Programmteilen) und er muss „im Hörfunk durch akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt sein.“ Diese Trennung wird durch die Verwendung eines im jeweiligen Hörfunkprogramm immer gleichbleibenden „Werbejingles“ vor dem (ersten) Werbebeitrag erreicht. Hierbei kann es sich um ein musikalisches Motiv, also einen Jingle im engeren Sinne oder ein Geräusch bzw. einen Soundeffekt handeln. Solche kurzen Produktionselemente, die zur Kennzeichnung und Ankündigung regelmäßig wiederkehrender Programmbestandteile dienen, werden auch als „Sounder“ bezeichnet. In der Praxis werden die akustischen Werbetrenner nur vor den Funkspots eingespielt (Intro), am Ende eines Werbeblocks folgt auf den letzten Spot in der Regel eine längere Senderkennung (Station-ID) oder ein längerer Jingle, in dem ebenfalls der Sendername genannt wird - beide Programmelemente bilden eine Brücke zum nachfolgenden Musiktitel.

Die öffentlich-rechtlichen Sender dürfen werktags im Jahresdurchschnitt maximal 90 Minuten Radiowerbung senden. An Sonn- und Feiertagen ist das Ausstrahlen von Werbung zwar verboten, Sponsoring-Maßnahmen sind jedoch auch am Wochenende erlaubt. Bei den Privatsendern gelten andere Bestimmungen: Alle unterschiedlichen Formen von Werbung zusammen dürfen weder mehr als 20 Prozent der Sendezeit innerhalb eines Tages noch innerhalb einer Stunde ausmachen, dabei darf die tägliche Sendezeit von Funkspots jedoch nicht mehr als 15 Prozent betragen. Aufgrund einer Ausnahmeregelung gelten in einigen Bundesländern, die am 1.1.1987 eine anderslautende Regelung besaßen, andere Vorschriften für die Dauer oder andere Formen der Begrenzung des Umfangs von Werbung.

Nicht als Werbung werden im Rahmen der gesetzlichen Bestimmungen verstanden: Eigenpromotion (Informationen über und Selbstdarstellung von Sendungen oder Programmen), unentgeltliche Spendenaufrufe (wenn sie „allgemein anerkannten humanitären, sozialen und kulturellen Zwecken dienen“) und Hinweise im Radioprogramm auf Merchandisingprodukte oder Begleitmaterialien zu einzelnen Sendungen, Programmen oder Aktivitäten eines Senders. Sie unterliegen somit auch nicht den oben genannten Einschränkungen für Wirtschaftswerbung.

Grundformen des Funkspots

Bei der Gestaltung von Funkspots können alle aus der Hörfunk-Dramaturgie bekannten Elemente eingesetzt werden: Sprache (Wort, Moderation), Stimme, Musik (Gesang/Sprechgesang, Lied, Jingle, Musikbett, Melodram u. a.), Geräusche, O-Ton, Atmo, Stille und ‚Sonderelemente‘ wie das „akustische Logo“/„Sound-Logo“ (so z. B. das der Firmen Audi oder Telekom). Gleichzeitig bilden spezifische dramaturgische Muster die Grundlage für

Werbespots im Medium Radio: verbale vs. tonale/musikalische Gestaltungsverfahren (und Mischformen), Presenter, Dialog/Szene, Slice-of-Life, Testimonial, „reales“ vs. „fiktionales“ Hörstück, Interview, Jingle und Kombinationen aus unterschiedlichen Verfahren und Gestaltungselementen.

In Bezug auf Radiowerbung kann zwischen Fremd- und Eigenwerbung unterschieden werden. Im aktuellen Programm werden die Funkspots der Fremdwerbung in der Regel innerhalb von Werbeblocks (in einem Stop Set) gesendet, dabei lassen sich mehrere Grundformen des Spots unterscheiden:

Klassischer Spot: Die Normalform des Werbemittels im Hörfunk ist der klassische Spot. Er hat eine Dauer von ca. 20 bis 30 Sekunden und steht im Gegensatz zum Tandem im Werbeblock für sich allein.

Tandem-Spot: Der so genannte Tandem-Spot besteht aus zwei zusammengehörenden Elementen innerhalb eines Blocks, die durch mindestens einen anderen Spot (für ein anderes Produkt) voneinander getrennt sind (z. B. die aktuelle Werbung für die Reifengarantie von Volkswagen oder die Angebote von McDonalds). Die Anordnung des Tandems besteht entweder aus einem kurzen Teaser mit anschließendem Haupt-Spot oder aus einem Haupt-Spot mit folgendem Reminder. Der Tandem-Spot wird auch in der Fernsehwerbung eingesetzt (z. B. in der aktuellen Postbank- oder Toyota-Werbung).

Teaser-Spot: Dem längeren Hauptelement eines Tandems im Werbeblock vorgeschalteter kurzer Spot. Das eigentliche Thema wird nur kurz angerissen. Der Teaser soll auf den Haupt-Spot hinführen bzw. auf ihn neugierig machen.

Haupt-Spot: Zentraler Spot eines Tandems mit zugeordnetem Teaser oder Reminder. Der Haupt-Spot enthält die vollständige Werbeaussage, entfaltet das Thema und liefert die ‚Auflösung‘ zum Teaser.

Reminder: Zweiter (kürzerer) Teil eines Tandem-Spots, der ein zweites Branding beinhaltet und die Aussage des Hauptspots wiederholt und in der Wahrnehmung des Rezipienten verfestigt. Er wird auch als Nachhaker, Nachfass-Spot, Tandem oder Tandemteil bezeichnet.

Doppel-Spot: Wie beim Tandem werden auch beim Doppel-Spot zwei Spots innerhalb eines Werbeblocks platziert, allerdings sind sie in diesem Fall beide identisch. Diese Form wird selten eingesetzt, denn die einfache Wiederholung wirkt eher aufdringlich und langweilig.

Kurz- oder Mini-Spot: Funkspot mit einer relativ kurzen Dauer von ca. fünf bis zehn Sekunden.

Single-Spot: Wird nicht als Teil eines Werbeblocks gesendet, er steht für sich allein im laufenden Programm - dadurch genießt er hohe Aufmerksamkeit und wird stark mit dem Programm/Sender identifiziert („Image-Transfer“).

Live-Spot oder **Live-Reader:** Der Werbetext wird live von einem Mitglied der Redaktion verlesen.

Allonge-Spot: Diese Form der Werbespots besteht aus zwei Teilen: dem gleichbleibenden Basisspot und der sich unmittelbar anschließenden Allonge (Anhang mit wechselnden aktuellen Informationen) - im Gegensatz zum Tandem bilden beide Teile jedoch eine Einheit.

Programm-Spot oder **anmoderierter Spot:** Dreiteilige Form des Funkspots, innerhalb der ein bereits vorproduziertes Spotelement (Mittelteil) live an- und abmoderiert wird.

Cover-Spot: Der Cover-Spot besteht wie beim Tandem aus zwei Spots im Verlauf eines Werbeblocks, die beiden Teile liegen jedoch jeweils direkt am Anfang und am Ende des

Blocks, an den Nahtstellen zum redaktionellen Programm. Diese Positionierung bringt eine stärkere Aufmerksamkeit des Hörers und erlaubt eine starke Anbindung der Werbung an das Programm bzw. den Sender (z. B. AutoBILD-Werbung).

Content-Spot: Zweiteiliger Spot innerhalb eines Werbeblocks; zwischen den beiden Teilen (Intro-Werbung und Outro-Werbung) steht nicht ein Spot für ein anderes Produkt, sondern ein - in Absprache mit dem Werbekunden festgelegter - redaktioneller Teil. Der Informationswert des (scheinbar ausschließlich) redaktionellen Mittelteils erhöht die Aufmerksamkeit des Hörers für die Werbebotschaft und wird auf das beworbene Produkt übertragen.

Ausblick

Das Instrumentarium für eine medien(kultur)wissenschaftliche Analyse von Werbung und Werbespots im Radio muss erst noch entwickelt werden, die oben vorgestellten (dramaturgischen) Grundmuster und Formen aus der Praxis der Funkspot-Produktion könnten hierfür das Ausgangsmaterial bilden. Besonders der Dramaturgie und radiophonen Gestaltung sollte wieder mehr Beachtung geschenkt werden. Gegenstand solcher Untersuchungen könnten beispielsweise die Wechselbeziehungen zwischen der historischen Entwicklung der Hörspielästhetik (und der technisch-akustischen Gestaltung von Hörstücken) einerseits und der Entwicklung der Funkspot-Ästhetik andererseits sein. Auch die verschiedenen aktuellen Formen selbstreferentieller Werbung wären ein interessantes Themenfeld.

Doch auch auf der anderen Seite - in der Rundfunkpraxis - wissen viele Produzenten von Radiowerbung offensichtlich noch zu wenig über die spezifischen dramaturgischen, technischen und akustischen Möglichkeiten radiophoner Formen und betrachten den Hörfunk als Nebenschauplatz im „Media-Mix“ der Werbung.[14] Neue Ansätze einer zeitgemäßen Funkspot-Ästhetik mit Freude am Experiment und an den technischen und dramaturgischen Möglichkeiten des akustischen Mediums würden vielleicht auch der medienwissenschaftlichen Erforschung der Radiowerbung wieder neue Impulse geben.

Anmerkungen

[1] Vgl. hierzu beispielsw. die zahlreichen Beiträge zur Werbeforschung in den Ausgaben der *Media Perspektiven* in den letzten Jahren sowie Guido Zurstiege und Siegfried J. Schmidt: *Werbekommunikation*. In: Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius und Otfried Jarren (Hrsg.): *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden 2003. S. 492-503, hier S. 492 f.

[2] Zuletzt u. a. Hans-Peter Gaßner: *Die Wirkung von Radiospots messen. Werbeerfolgskontrolle mit der Spot-Analyse Radio*. In: MP (2003). H. 2. S. 86-92; ARD-Forschungsdienst/Uli Gleich: *Effekte der inhaltlichen und formalen Gestaltung von Werbung*. In: MP (2003). H. 2. S. 93-97 und ders.: *Methodische Probleme in der Markt- und Werbeforschung*. In: MP (2002). H. 7. S. 334-340.

[3] Vgl. Nielsen Werbeforschung S+P: *Bruttowerbeaufwendungen und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien (I. Quartal 2003)*. In: MP (2003). H. 4. S. 202.

[4] Z. B. Klaus Goldhammer: *Hörfunk und Werbung. Entwicklung und Perspektiven des Hörfunkmarktes Berlin-Brandenburg*. Berlin 1998 (= Schriftenr. der MABB. Bd. 7).

[5] Vgl. Heinz-Dietrich Fischer und Arne Westermann: *Knappe Geschichte der Hörfunk- und Fernsehwerbung in Deutschland. Leitfaden durch medienpolitische Stationen eines Kommunikationsphänomens*. Hagen 2001.

[6] Christian Maatje: *Verkaufte Luft. Die Kommerzialisierung des Rundfunks. Hörfunkwerbung in Deutschland (1923-1936)*. Potsdam 2000 (Veröffentlichungen des DRA. Bd. 32). Hier S. 17 und 9.

[7] *Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland (RStV)*. In der Fassung vom 31.8.1991, zuletzt geändert durch § 25 des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags vom 10. bis 27.9.2002, gültig ab 1.4.2003.

[8] *Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring im Hörfunk*. In der Neufassung vom 10.2.2000.

[9] *ARD-Richtlinien für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring*. In der Fassung vom 6.6.2000.

[10] *Hamburgisches Mediengesetz (HmbMedienG)*. Vom 20.4.1994, zuletzt geändert am 19.12.2000.

[11] Deutscher Werberat: *Verlautbarung des Deutschen Werberats zum verantwortungsvollen Umgang mit Verkehrsgeräuschen in der Hörfunkwerbung*. Bonn, September 2000.

[12] *RStV*, § 2 (2.5).

[13] *RStV*, § 2 (2.7).

[14] Vgl. Hans-Ulrich Wagner: *(K)ein Drama in 30 Sekunden. Das Werbewirtschafts-Stiefkind „Funkspot“*. In: *Funk-Korrespondenz* (15.9.1995). Nr. 37. S. 1-3.

[Home](#) > [Texte](#) > Radio-Werbung

Letzte Aktualisierung am 22.06.2003 (2c), online seit 24.05.2003, © 2002-2003, Frank Schätzlein

URL: <http://www.frank-schaetzlein.de/texte/radiowerbung.htm>