

Projektteam Hörfunk der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb

---

# **RADIO-GUIDEBOOK**

**Ethische Standards für die Radioarbeit**

---

18.4.2010

# GUIDELINES

## 1) Radio ist Respekt vor dem Hörer

- Programmveranstalter sichern die umfassende redaktionelle Unabhängigkeit ihrer Programme
- Programmmitarbeiter gewährleisten, dass persönliche Bindungen wie z.B. parteipolitisches oder unternehmerisches Engagement sowie PR-, Coaching- oder Beratungs-Tätigkeiten ihre journalistische Unabhängigkeit nicht beeinträchtigen. Die Mitarbeiter müssen solche Bindungen ihren Vorgesetzten transparent machen
- Radio sendet in der redaktionellen Fläche keine fertig zugelieferten PR-Beiträge oder aber macht sie als Werbung kenntlich
- Werden bei der Produktion redaktioneller Beiträge O-Töne aus PR-Quellen verwendet, dürfen sie keine werblichen Botschaften enthalten
- Nachrichtensendungen sind kein Instrument der Sender-Eigenpromotion. Das schließt nicht aus, dass in ihnen auf vertiefende Informationsangebote verwiesen wird
- Beim Einsatz von Sonderwerbung in Form von Medienpartnerschaften, Namenspatronaten, Sponsoring und Ähnlichem muss gewährleistet sein, dass die journalistische Unabhängigkeit unangetastet bleibt. Die Partner schließen darüber eine förmliche Übereinkunft
- Unternehmensberichterstattung muss einen eindeutig erkennbaren redaktionellen Anlass haben
- Bei Produktvorstellungen muss ein nachvollziehbares Interesse des Hörers angenommen werden können
- Markennamen sollen in der Programmfläche nur dann genannt werden, wenn es einen wichtigen redaktionellen Grund gibt

## 2) Radio ist Fairness

- Radio beachtet den Rechtsgrundsatz der Vertraulichkeit des nichtöffentlich gesprochenen Wortes und macht deshalb keine heimlichen Mitschnitte
- Sollen Mitschnitte eines Gesprächs gemacht werden, wird der Gesprächspartner grundsätzlich im Voraus darüber informiert. Sein Einverständnis wird in geeigneter Weise dokumentiert (z.B. „on-tape“)
- Radio stellt beim Schnitt von O-Tönen sicher, dass Aussagen nicht sinnentstellt werden
- Radio macht bei der Ausstrahlung von Call-Ins und Straßenumfragen deutlich, dass die Ergebnisse nicht repräsentativ sind
- Radio verlässt sich in der Berichterstattung nicht auf eine einzelne Quelle; wo das unabwendbar sein sollte, wird es kommuniziert
- Radio setzt Sprache stets respektvoll ein und verzichtet v.a. auf sprachliche Stigmatisierung handelnder oder betroffener Personen
- Radio beachtet die Regeln der Gewinnspielsatzung der Landesmedienanstalten

### 3) Radio ist Authentizität

- Radio behauptet und suggeriert in berichterstattenden Formen nichts, was nicht tatsächlich so ist – weder inhaltlich noch in der akustischen Realisierung, etwa beim Einsatz von An- bzw. Absagen und Atmo
- Radio gibt Material, das von Syndicationanbietern, Networks und Programmpools bezogen wird, nicht offensiv als selbstproduziert aus
- Radio macht Archivmaterial, wenn es in der tagesaktuellen Berichterstattung verwendet wird, als solches kenntlich
- Radio stellt Vorproduktionen (u.a. per Off-Air-Editing und Voice-tracking produzierte Sendungen) nicht ausdrücklich als live vor
- Radio-Mitarbeiter verzichten darauf, von Anderen geführte Interviews als eigene auszugeben oder aus zugelieferten O-Ton-Bausteinen „Interviews“ zu produzieren

### 4) Radio ist Verantwortung

- Radio ist dem Gemeinwohl verpflichtet. Die entsprechenden Vorschriften der jeweiligen Rundfunkgesetze sind Grundlage seiner Programmarbeit
- Radio macht keine Politik und nutzt das Medium nicht um eigene Interessen zu bedienen
- Programmanbieter stellen sicher, dass die personelle und materielle Ausstattung der Redaktionen professionelle journalistische Arbeit ermöglicht
- Programmanbieter bilden ihre Mitarbeiter kontinuierlich aus und fort
- Radio transportiert die Vielfalt der Meinungen und macht Angebote zur Meinungsbildung
- Radio behandelt Themen so vielschichtig wie möglich
- Radio trennt im Programm Nachricht und Meinung und macht Meinung als solche kenntlich
- Radio setzt auf intensive Recherche und Quellenvielfalt
- Radio wahrt journalistisch-kritische Distanz zu allen Akteuren
- Radio achtet darauf sich nicht instrumentalisieren zu lassen
- Radio beachtet die gesetzlichen Bestimmungen des Jugendschutzes

### 5) Radio ist Transparenz

- Radioanbieter bzw. Radioprogramme geben sich ein Leitbild und machen das auf ihrer Website für das Publikum öffentlich
- Radioanbieter bzw. Radioprogramme legen ein Stylebook auf und schreiben es regelmäßig fort
- Radio gibt sich Regeln für betriebsinternes Feedback, für Fehler- und Beschwerdemanagement