

Werbeverbot im Bürgerrundfunk
Informationen der NLM
für die niedersächsischen Bürgersender

Inhalt

Werbeverbot im Bürgerrundfunk	2
Werbeverbot	2
Sponsoringverbot	2
Teleshoppingverbot	2
Weitere Verbotstatbestände	3
Schleichwerbungsverbot	3
Produkt- und Themenplatzierungsverbot	4
Verbot von Werbung politischer, weltanschaulicher oder religiöser Art	4
Social Advertising	5
Wahlwerbung	5
Sendezeiten für die Übertragung gottesdienstlicher Handlungen und Feierlichkeiten sowie sonstiger religiöser Sendungen	6
Danksagungen	7
Danksagung bei Unterstützung von Sendungen	7
Danksagung bei Unterstützung des Veranstalters	7
Gewinnspielsendungen und Gewinnspiele	8
Von Dritten/Firmen gestiftete Preise	8
Sendungen im Bürgerfernsehen	9
Preisauslobungen im Bürgerradio	9

Werbeverbot im Bürgerrundfunk

Werbung, Sponsoring und Teleshopping sind in den Programmen der Bürgersender verboten, § 30 Abs. 3 S. 1 Niedersächsisches Mediengesetz (NMedienG).

Werbeverbot

Werbung ist jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die im Rundfunk von einem öffentlich-rechtlichen oder einem privaten Veranstalter oder einer natürlichen Person 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, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern, § 1 S. 1 NMedienG i. V. m. § 2 Abs. 2 Nr. 7 Rundfunkstaatsvertrag (RStV).

Sponsoringverbot

Sponsoring ist jeder 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, § 1 S. 1 NMedienG i. V. m. § 2 Abs. 2 Nr. 9 RStV.

Teleshoppingverbot

Teleshopping ist die Sendung direkter Angebote an die Öffentlichkeit für den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt in Form von Teleshoppingkanälen, -fenstern und -spots, § 1 S. 1 NMedienG i. V. m. § 2 Abs. 2 Nr. 10 RStV.

Weitere Verbotstatbestände

Zudem sind Schleichwerbung, Produkt- und Themenplatzierung sowie entsprechende Praktiken unzulässig, § 1 S. 1 NMedienG i. V. m. § 7 Abs. 7 RStV.

Schleichverbot

Schleichwerbung ist die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen, wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und mangels Kennzeichnung die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zweckes dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt, § 1 S. 1 NMedienG i. V. m. § 2 Abs. 2 Nr. 8 RStV.

Die Feststellung unzulässiger Schleichwerbung durch die NLM setzt nicht voraus, dass der Produzent bzw. Redakteur einer Sendung oder der Bürgerrundfunk-Veranstalter nachweislich ein Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erhalten hat (Urteil des OVG Lüneburg vom 15.12.1998, Az. 10 L 5935/96). Auch wenn dieser Nachweis nicht möglich ist, reichen bestimmte objektive Indizien grundsätzlich aus, um die bei der Schleichwerbung notwendige Absicht, fremden Wettbewerb zu fördern, nachzuweisen (Beschluss des KG Berlin vom 29.07.2005, Az.: 5 W 85/05). So z.B.:

- mehrfache namentliche Nennung eines Produktes/Dienstleisters in einem redaktionellen Beitrag,
- ausschließliche namentliche Nennung eines Produktes/Dienstleisters, obwohl es eine Vielzahl ähnlicher Produkte/Dienstleister auf dem Markt gibt (sog. Alleinstellungsindiz),
- Bezeichnung einer Sendung nach einem Produkt/Dienstleister,
- Überschreitung der Grenze zur sachlichen Information, so z. B. durch werbende Adjektive, wie z. B. „exklusiv“, „sensationell“ etc. bzw. übermäßige Anpreisung eines Produktes/Dienstleisters,
- Verwendung von Formulierungen, die typisch sind für Werbebotschaften,
- Anpreisung eines Produktes/einer Dienstleistung durch den Moderator zu Beginn des Interviews und an seinem Ende, so z. B. Einleitung der Berichterstattung über

eine Landfleischerei mit dem Satz „Hier hat Genuss einen ganz bestimmten Namen, nämlich Landfleischerei XYZ“, Anempfehlung eines Besuches bei dem jeweiligen Unternehmen,

- keine Abschwächung von werbenden Äußerungen eines Interviewpartners durch den Moderator,
- fehlende kritischen Distanz eines Moderators im Rahmen eines Interviews,
- eine pauschal lobende Berichterstattung,
- fehlender aktueller Anlass für die Berichterstattung,
etc.

Für die Annahme von Schleichwerbung müssen im Einzelfall nicht alle oben genannten Indizien zeitgleich vorliegen. Weiter ist die obige Liste der Indizien für Schleichwerbung nicht abschließend.

Produkt- und Themenplatzierungsverbot

Produktplatzierung ist die gekennzeichnete Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken, Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung mit dem Ziel der Absatzförderung. Die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen ist Produktplatzierung, sofern die betreffende Ware oder Dienstleistung von bedeutendem Wert ist, § 1 S. 1 NMedienG i. V. m. § 2 Nr. 11 RStV.

Verbot von Werbung politischer, weltanschaulicher oder religiöser Art

Werbung politischer, weltanschaulicher oder religiöser Art ist unzulässig, § 1 S. 1 NMedienG i. V. m. § 7 Abs. 9 RStV.

Dieses Verbot ist selbstverständlich nicht gleichzusetzen mit einem generellen Verbot von Rundfunksendungen solchen Inhalts. Es bleibt den Programmmitarbeitern/innen der Bürgersender unbenommen, in ihren Sendbeiträgen politische, weltanschauliche oder religiöse Themen aufzugreifen und darzustellen. Erst wenn die Inhalte die Grenze zur ideellen Werbung überschreiten, wird ein Beitrag unzulässig:

Dies ist beispielsweise bei religiösen Inhalten insbesondere dann der Fall, wenn über die Darstellung religiöser Themen oder über die Beschreibung von Art, Tätigkeit und Zielsetzung einer religiösen Gemeinschaft hinaus Aufforderungen an das Publikum gerichtet werden, aktiv im Sinne dieser Darstellungen oder Beschreibungen tätig zu werden. Kon-

krete Beispiel: die Zuschauer/Zuschauerinnen werden zum Eintritt in eine solche Gemeinschaft aufgefordert. Schon der Hinweis auf regelmäßige oder nächste Treffen der dargestellten Gemeinschaft - verbunden mit der Aufforderung, daran teilzunehmen - ist unzulässige ideelle Werbung.

Ebenso ist ein Beitrag unzulässig, der durch Aufbau, Inhalt oder Gestaltung erkennbar allein oder hauptsächlich darauf angelegt ist, über die Darstellung sachlicher Inhalte hinaus eine besondere emotionale Wirkung auf die Zuschauer/Zuschauerinnen bzw. Hörer/Hörerinnen auszuüben. Dies kann zum Beispiel dadurch geschehen, dass durch suggestive Sprachtechnik, einfühlsame Musik oder meditative Bilder bzw. eine Kombination dieser Elemente das Publikum in eine emotional bestimmte Grundstimmung versetzt werden soll, das es ihm erschwert, sich mit den transportierten Inhalten rational und kritisch auseinander zu setzen.

Die unzulässige religiöse Werbung liegt hier nicht in den Sachaussagen, sondern darin, dass Techniken unterschwelliger Beeinflussung eingesetzt werden, die - mindestens in gleicher Intensität wie offene Werbung - die Gewinnung zusätzlicher „Gläubiger“ zum alleinigen oder hauptsächlichlichen Ziel haben.

Social Advertising

Unter das Verbot von Werbung politischer, weltanschaulicher oder religiöser Art fällt auch nicht das „Social Advertising“ bzw. unentgeltliche Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit einschließlich von Spendenaufrufen zu Wohlfahrtszwecken, § 1 S. 1 NMedienG i. V. m. 2 Abs. 2 Nr. 9 S. 2 RStV.

Bei „Sozialen Appellen“ handelt es sich um Sendungen oder Beiträge, die einen direkten oder indirekten Aufruf zu verantwortlichem, sozial erwünschtem Verhalten enthalten oder über die Folgen individuellen Verhaltens aufklären. Zulässig sind zum Beispiel Aufrufe, die die Gesundheit, die Sicherheit der Verbraucher oder den Schutz der Umwelt fördern sowie Aufrufe für wohltätige Zwecke.

Wahlwerbung

In diesem Zusammenhang ist auch zu beachten, dass Bürgersender auf Antrag Parteien und Wählergruppen, für die in Niedersachsen einen Wahlvorschlag für die Wahl zum Landtag, zum Deutschen Bundestag oder zum Europäischen Parlament zugelassen worden ist, angemessene Sendezeiten entsprechend § 5 Abs. 1 des Parteiengesetzes zur

Vorbereitung der Wahl einzuräumen haben. Die Bürgersender müssen zudem auch bei Kommunalwahlen entsprechend für Parteien und Wählergruppen, die im Landtag vertreten sind, sowie für Parteien, Gruppen, Einzelbewerberinnen und Einzelbewerber, für die ein Wahlvorschlag zur Kommunalwahl in dem jeweiligen Verbreitungsgebiet des Programms zugelassen worden ist, angemessene Sendezeit einräumen. Insoweit ist die Werbung von Parteien im Vorfeld von Wahlen zulässige politische (Eigen-) Werbung, § 25 Abs. 4 i. V. m. § 22 Abs. 1 S. 1 und S. 3 NMedienG.

Für die Frage „angemessene Sendezeiten“ liefert die Rechtsprechung Anhaltspunkte. In einem Verfahren (aus dem Jahr 1994) wurde vom Verwaltungsgericht Hannover „die Zuteilung von Sendezeiten für Wahlwerbung im Verhältnis 8:4:2 an große bzw. mittlere und kleinere Parteien als grundsätzlich nicht zu beanstanden“ bewertet (VG Hannover, Az.: 6 B 1285/94).

Die Ausstrahlung der Wahlwerbung ist erst zulässig, wenn die zuständige Wahlleitung die zur Wahl antretenden Parteien/Listen öffentlich bekannt gemacht hat.

Sendezeiten für die Übertragung gottesdienstlicher Handlungen und Feierlichkeiten sowie sonstige religiöser Sendungen

Darüber hinaus müssen Bürgersender auch Kirchen und anderen in Niedersachsen bestehenden öffentlich-rechtlichen Religionsgemeinschaften angemessene Sendezeiten für die Übertragung gottesdienstlicher Handlungen und Feierlichkeiten sowie sonstige religiöser Sendungen einräumen, § 25 Abs. 4 i. V. m. § 22 Abs. 2 NMedienG.

Für Inhalt und die Gestaltung der Wahlwerbung bzw. der gottesdienstlicher Handlungen, Feierlichkeiten und sonstige religiöse Sendungen sind diejenigen verantwortlich, denen Sendezeit eingeräumt werden musste, § 25 Abs. 4 i. V. m. § 22 Abs. 3 S. 1 NMedienG.

Die Bürgersender können die Erstattung ihrer Selbstkosten verlangen, § 22 Abs. 3 S. 2 i. V. M. § 25 Abs. 4 S. 1 NMedienG.

Danksagungen

Danksagung bei Unterstützung von Sendungen

Soweit die Produktion von einzelnen Beiträgen oder Sendungen von Dritten unterstützt wird, sind lediglich kurze Danksagungen an „ideelle Unterstützer“ erlaubt, z.B.:

Eine Redaktionsgruppe produziert einen Beitrag zur Heimatgeschichte. Dabei wird sie vom örtlichen Museum bzw. von dessen Mitarbeiter/Mitarbeiterinnen unterstützt, indem Informationen gegeben oder Quellen zugänglich gemacht werden. Selbstverständlich ist es in einem solchen Fall erlaubt, sich bei den Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen im Beitrag bzw. im Abspann - namentlich - zu bedanken. Würde die Namensnennung dem gegenüber vor dem Hintergrund einer materiellen bzw. finanziellen Unterstützung einer Sendung erfolgen, würde es sich um - verbotenes - Sponsoring handeln und von der NLM beanstandet werden.

Danksagung bei Unterstützung des Veranstalters

Die Errichtung und der Betrieb von Bürgerrundfunk wird u. a. durch Spenden finanziert, § 30 Abs. 1 NMedienG. Danach sind die niedersächsischen Veranstalter von Bürgerrundfunk gehalten, u. a. durch die Akquisition von Spenden zur Finanzierung des Senders beizutragen. In diesem Zusammenhang ist den Veranstaltern eine in der Form sehr schlicht gehaltene Danksagung in folgendem Wortlaut erlaubt:

„(Name des Veranstalters) ist ein gemeinnütziger und nichtkommerzieller Bürgersender. Er bedankt sich bei (Name des Spenders) für die Unterstützung.“

Die Aufzählung mehrerer Spender im zweiten Satz ist möglich. Im Hörfunk darf diese Form der Danksagung zwischen Sendungen ausgestrahlt und im Fernsehen darf die Danksagung auf Infotafeln zwischen Sendungen eingeblendet werden.

Die Danksagung des Veranstalters darf sich nicht auf eine konkrete Sendung beziehen; sie darf überdies keine akustischen oder visuellen Darstellungen von Firmenemblemen und Produkten des Spenders bzw. Unterstützers enthalten und keinen, den Spender bzw. Unterstützer preisenden Zusatz haben.

Gewinnspielsendungen und Gewinnspiele

Gewinnspielsendungen und Gewinnspiele sind auch in den Sendungen von den Veranstaltern von Bürgerrundfunk zulässig, soweit eine Telefonnummer genutzt wird, durch die der Bürgerrundfunk-Veranstalter keine Einnahmen erzielt, § 30 Abs. 3 S. 2 NMedienG.

Bei der Veranstaltung von Gewinnspielsendungen und Gewinnspielen ist insbesondere die Satzung der Landesmedienanstalten über Gewinnspielsendungen und Gewinnspiele (Gewinnspielsatzung) zu beachten. Die Gewinnspielsatzung konkretisiert die Bedingungen, unter denen Gewinnspielsendungen oder ein Gewinnspiel veranstaltet werden dürfen. So müssen z.B. bereits vor einem Gewinnspiel/einer Gewinnspielsendung allgemein verständliche Teilnahmebedingungen aufgestellt und auf der Website - und sofern vorhanden - im Fernsehangebot veröffentlicht werden, § 5 Abs. 1 Gewinnspielsatzung. Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf die Gewinnspielsatzung unter http://www.nlm.de/fileadmin/dateien/infothek/pdf/Gewinnspielsatzung_23.02.2009.pdf verwiesen.

Von Dritten/Firmen gestiftete Preise

Sofern in einzelnen Sendungen des Bürgerrundfunks Preis ausgelobt werden, ist es nicht untypisch, dass diese meist von einem Dritten, nicht selten von Firmen, zur Verfügung gestellt werden. Die Programmacher/Programmmacherinnen wollen dann diesen Dritten nennen. Solange die Vorgaben der Werberichtlinien strikt beachtet werden, hat die NLM derzeit keine Bedenken.

Vor dem Hintergrund des absoluten Verbotes jeglicher Werbung in den Programmen des Bürgerrundfunks beobachtet die NLM die Entwicklung in diesem Bereich allerdings kontinuierlich und sehr sorgfältig. Verstöße gegen das Werbe- und Sponsoringverbot - wenn z. B. (Gewinn-) Spiele und Veranstaltungen erkennbar nur zu dem Zweck des Herausstellens eines Produktes/Herstellers durchgeführt werden - werden unverzüglich geahndet. Eine dauerhafte und gehäufte Ausstrahlung von Preisauslobungen innerhalb einer Sendung lässt auf einen werblichen Hintergrund schließen und ist unzulässig.

Sendungen im Bürgerfernsehen

Für so genannte Preisauslobungen im Bürgerfernsehen gilt: Bei der Auslobung von Geld- und Sachpreisen in Verbindung mit Gewinnspielen und Quizveranstaltungen, die redaktionell gestaltet sind, ist eine zweimalige Nennung der Firma bzw. zur Verdeutlichung des Produkts auch eine zweimalige kurze optische Darstellung des Preises in Form von Bewegtbildern zulässig. Werden weitere qualifizierende Hinweise zum ausgelobten Preis gegeben, handelt es sich um unzulässige Werbung. Dasselbe gilt für solche Spiele und Veranstaltungen, die erkennbar nur zum Herausstellen eines Produktes durchgeführt werden.

Für Preisauslobungen im Bügerradio gilt:

Bei der Auslobung von Geld- und Sachpreisen in Verbindung mit Gewinnspielen und Quizveranstaltungen, die redaktionell gestaltet sind, ist eine dreimalige Nennung der Firma bzw. zur Verdeutlichung des Produkts auch eine kurze Beschreibung des Preises zulässig.

Hannover, im August 2012

Niedersächsische Landesmedienanstalt