

## **Werbung verboten! Information der Niedersächsischen Landesmedienanstalt zum Verbot der Werbung im Bürgerrundfunk**

### **1. Verbot von Werbung, Sponsoring und Teleshopping in den Programmen des niedersächsischen Bürgerrundfunks**

Werbung, Sponsoring und Teleshopping sind gemäß § 32 Abs. 3 Niedersächsisches Mediengesetz (NMedienG) in den Programmen der niedersächsischen Veranstalter von Bürgerrundfunk unzulässig. Die Bestimmung erfasst darüber hinaus weitere Verbote, die ebenso bei werbefinanzierten Rundfunkveranstaltern Anwendung finden, wie das Verbot der Schleichwerbung gemäß § 7 Abs. 6 Rundfunkstaatsvertrag (RfStV) und das Verbot politischer, weltanschaulicher oder religiöser Werbung gemäß § 7 Abs. 8 RfStV. Bei den einzelnen Verbotstatbeständen ist folgendes zu beachten:

#### **1.1 Werbeverbot**

Dem niedersächsischen Bürgerrundfunk ist es verboten, Werbespots für Produkte und Dienstleistungen („Wirtschaftswerbung“; siehe § 2 Abs. 2 Ziff. 5 RfStV) auszustrahlen.

#### **1.2 Sponsoringverbot**

Dem niedersächsischen Bürgerrundfunk ist es verboten, in seinem Programm auf Sponsoren hinzuweisen. Sponsoring wird in § 2 Abs. 2 Ziff. 7 RfStV wie folgt definiert: „Sponsoring ist jeder Beitrag einer natürlichen oder juristischen Person oder einer Personenvereinigung, die an Rundfunkaktivitäten 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“.

#### **1.3 Teleshoppingverbot**

Dem niedersächsischen Bürgerrundfunk ist es verboten, Teleshoppingangebote auszustrahlen. Teleshopping definiert der RfStV in § 2 Abs. 2 Ziff. 8 als „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“.

#### **1.4 Danksagungen**

##### **1.4.1 Unterstützung von Sendungen**

Soweit die Produktion von einzelnen Beiträgen oder Sendungen von Dritten unterstützt wird, sind lediglich kurze Danksagungen an „ideelle Unterstützer“ erlaubt. Beispiel: Eine Redaktionsgruppe produziert einen Beitrag zur Heimatgeschichte. Dabei wird sie vom örtlichen Museum bzw. von dessen Mitarbeiter/innen unterstützt, indem Informationen gegeben oder Quellen zugänglich gemacht werden. Selbstverständlich ist es in einem solchen Fall erlaubt, sich bei den Mitarbeiter/innen 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 Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM) beanstandet werden.

#### 1.4.2 Unterstützung des Veranstalters

Nach § 32 Abs. 1 NMedienG sind die niedersächsischen Veranstalter von Bürgerrundfunk gehalten, unter anderem 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.

#### 1.5 Verbot der Schleichwerbung

Schleichwerbung ist nach der Definition von § 2 Abs. 2 Ziff. 6 RfStV „die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Programmen, wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung erfolgt“.

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 sonstige Gegenleistung erhalten hat (Urteil des Verwaltungsgerichtes Hannover vom 13.6.1996, Az 6 A 4352/93). Auch wenn dieser Nachweis nicht möglich ist, reichen bestimmte Indizien aus, um die bei der Schleichwerbung notwendige Absicht, fremden Wettbewerb zu fördern, nachzuweisen. Ein Indiz ist die Intensität der von einem Beitrag oder einer Sendung ausgehenden Werbewirkung (zum Beispiel indem ein Produkt und/oder Hersteller/Anbieter auffällig und häufig genannt oder präsentiert werden). Ein weiteres Indiz kann sein, dass der Eindruck erweckt wird, nur eine einzige natürliche oder juristische Person biete ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung an (Beispiel: In einem Beitrag oder einer Sendung über die Geschichte der Brille wird wiederholt ausschließlich auf den Brillenproduzenten X hingewiesen und es werden ausschließlich Beschäftigte dieses Brillenproduzenten X interviewt). Im Einzelfall kommen weitere Indizien in Betracht, die der NLM den Schluss auf unzulässige Schleichwerbung erlauben. Überdies ist die Bezeichnung einer Sendung mit einem gleichnamigen Produkt oder gleichnamiger Dienstleistung zu vermeiden.

#### 1.6 Verbot politischer, weltanschaulicher oder religiöser Werbung

Entsprechend § 7 Abs. 8 RfStV ist Werbung politischer, weltanschaulicher oder religiöser Art unzulässig.

Dieses Verbot ist selbstverständlich nicht gleichzusetzen mit einem generellen Verbot von Rundfunksendungen solchen Inhalts. Es bleibt den Programmmitarbeiter/innen der Bürgersender unbenommen, in ihren Sendebeiträgen 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. Konkretes Beispiel: die Zuschauer/innen 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/innen bzw. Hörer/innen 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 hauptsächlichen Ziel haben.

### 1.7 Social Advertising

Nicht unter § 7 Abs. 8 RfStV fallen so genannte Soziale Appelle (Social Advertising). 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.

## 2. Wahlwerbung

„Veranstalter von Vollprogrammen“ haben, so bestimmt § 24 Abs. 1 NMedienG, Parteien und Wahlvereinigungen zur Vorbereitung von Wahlen „angemessene Sendezeiten“ zur Verfügung zu stellen. Insoweit ist die Werbung von Parteien im Vorfeld von Wahlen zulässige politische (Eigen-) Werbung. Für Inhalt und Gestaltung derartiger Wahlwerbespots sind diejenigen verantwortlich, denen die Sendezeit eingeräumt wird (§ 24 Abs. 3 NMedienG).

Nach § 27 Abs. 4 NMedienG gilt diese Regelung auch für die Veranstalter von Bürgerrundfunk.

Für die Frage der „Angemessenheit“ liefert die Rechtsprechung Anhaltspunkte: In einem Verfahren (aus dem Jahre 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 (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.

### **3. Preisauslobungen**

Sofern in einzelnen Sendungen des Bürgerrundfunks Preise ausgelobt werden, ist nicht untypisch, dass die Preise zumeist von einem Dritten, nicht selten von Firmen, zur Verfügung gestellt werden. Die Programmacher/innen wollen dann diesen Dritten nennen. Solange die Vorgaben der Werbeleitlinien strikt beachtet werden, hat die NLM hat dagegen 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 zum Beispiel (Gewinn-) Spiele und Veranstaltungen erkennbar nur zum Zweck des Herausstellens eines Produktes oder 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.

#### **3.1 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.

#### **3.2 Sendungen im Bürgerradio**

Für Preisauslobungen im Bürgerradio 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 Mai 2004

NLM, Abt. Bürgerrundfunk & Medienkompetenz