

FAQ Werbung

Warum unterbrechen private Fernsehsender ihr Programm häufiger durch Werbung als ARD und ZDF?

Der Grund hierfür ist der Aufbau des deutschen Rundfunksystems. Dieses sieht ein Nebeneinander von öffentlich-rechtlichem Rundfunk und privaten Veranstaltern vor (duales Rundfunksystem). Die Programme unterscheiden sich grundlegend durch die Art ihrer Finanzierung: Öffentlich-rechtliche Anstalten können die anfallenden Programmkosten nahezu vollständig durch Rundfunkgebühren abdecken. Private Sender sind ausschließlich auf Werbeeinnahmen angewiesen. Die Konsequenz daraus ist, dass private Rundfunkveranstalter mehr werben dürfen und müssen.

Wann darf eine Sendung durch Werbung unterbrochen werden?

In der Regel werden Fernsehwerbespots als Blockwerbung ausgestrahlt, Einzelspots müssen die Ausnahme bleiben. Dies gilt jedoch nicht bei der Übertragung von Sportveranstaltungen.

Die Einfügung von Werbespots darf dabei den Zusammenhang von Sendungen unter Berücksichtigung der natürlichen Sendeunterbrechung, sowie die Dauer und Art der Sendung nicht beeinträchtigen. Ebenfalls dürfen die Rechte von Rechteinhabern nicht verletzt werden.

Gottesdienste und Kindersendungen dürfen überhaupt nicht durch Werbung unterbrochen werden. Kinofilme, Fernsehfilme und Nachrichtensendungen dürfen für jeden programmierten Zeitraum von mindestens 30 Minuten einmal für Fernsehwerbung oder Teleshopping unterbrochen werden. Für Serien, Reihen – auch Reihen von Kinofilmen – und Dokumentarfilme gelten die allgemeinen Regeln. In die Berechnung des programmierten Zeitraumes fließt die Dauer der Werbeunterbrechungen mit ein (sog. Bruttoprinzip). Das heißt bei einer reinen Filmlänge von beispielsweise 120 Minuten (Nettofilmlänge) wird für die Berechnung der Anzahl der Werbeunterbrechungen die Dauer der Werbung selbst – beispielsweise 12 Minuten je Stunde in Ergänzung mit 7 Minuten Eigenwerbung – dazugerechnet. Somit entspricht der programmierte Zeitraum 151 Minuten, so dass der Film fünfmal durch Werbung unterbrochen werden darf. (§ 7a RStV, Ziffer 6 TV-WerbeRL).

Wie lange darf eine Werbeunterbrechung dauern?

Private Fernsehveranstalter dürfen pro Stunde maximal 12 Minuten Werbung ausstrahlen. Der Veranstalter selbst muss aber nicht alle erlaubten Möglichkeiten zu Werbeunterbrechungen nutzen. Theoretisch könnte er also auch in einer Stunde einen 12-minütigen Werbeblock ausstrahlen oder aber gar keinen. Eine Werbeunterbrechung lässt sich normalerweise in zwei Teile gliedern: Im ersten ist ein Werbeblock zu sehen, im zweiten Abschnitt folgen Hinweise des Rundfunkveranstalters auf das eigene Programm. Letztere zählen aber nicht als Werbung und fließen daher nicht in die Berechnung der erlaubten Werbeminuten ein. Ebenfalls nicht als Werbung gelten Sponsorhinweise, Produktplatzierungen, unentgeltliche Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit (einschließlich Spendenaufrufe) und Medikamentenhinweise, die gesetzlich vorgeschrieben sind. (§ 45 RStV, Ziffer 9 TV-WerbeRL)

Warum ist heute fast jede Fernsehsendung gesponsert?

Unter Sponsoring versteht man die finanzielle Unterstützung einer Sendung durch ein Unternehmen. Neben Werbung ist das Sponsoring zu einer wichtigen Einnahmequelle, sowohl für private Veranstalter, als auch für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk geworden. Letzterer darf zwar grundsätzlich nach 20 Uhr keine Werbung mehr ausstrahlen, aber da Sponsoring nicht als Werbung gewertet wird, kann auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk einen Sponsorhinweis etwa vor und nach dem abendlichen Spielfilm ausstrahlen. Ein Beispiel für einen solchen Hinweis ist die Ankündigung "Der folgende Film wird Ihnen präsentiert von der Firma xy". Das entsprechende Unternehmen bezahlt also dafür, hier als Sponsor genannt zu werden.

FAQ Werbung

Hinsichtlich des Sponsorings gelten folgende Regeln: Ein Sponsorenhinweis muss mindestens am Anfang oder am Ende einer gesponserten Sendung erfolgen. Politische, weltanschauliche oder religiöse Vereinigungen, sowie Unternehmen, die Zigaretten oder andere Tabakerzeugnisse herstellen, kommen als Sponsor einer Sendung nicht in Frage. Nachrichtensendungen und Sendungen zum politischen Zeitgeschehen dürfen nicht gesponsert werden.

Darüber hinaus konkretisieren die TV-Werberichtlinien bzw. Hörfunk-Werberichtlinien der Landesmedienanstalten die Anforderungen an einen Sponsorhinweis für den privaten Rundfunk: Danach ist ein Sponsorhinweis zusätzlich vor und nach jeder Werbeschaltung zulässig. Ein Programmhinweis, der die gesponserte Sendung ankündigt, darf ebenfalls auf den Sponsor hinweisen. Im Sponsorhinweis selbst kann der Namen des Sponsors, das Firmenemblem, ein Produktname oder eine Marke genannt oder eingeblendet werden. Zudem muss der Hinweis einen eindeutigen Bezug zur gesponserten Sendung herstellen, von vertretbarer Kürze sein und darf außer einem imageprägenden Slogan keine zusätzlichen werblichen Aussagen zu Sponsor, Produkten oder Marken beinhalten.

Neben den „normalen“ Sponsorenhinweisen gibt es im privaten Rundfunk auch das sog. Titelsponsoring (z.B. das „Red Bull Air Race“). Diese Art des Sponsorings ist zulässig, soweit bei der Erwähnung des Namens im Titel der Sendung keine werblichen Effekte in den Vordergrund rücken. (§8 RStV, Ziffer 7 TV-WerbeRL)

Darf ein privater Fernsehsender über einen längeren Zeitraum Teleshopping-Fenster ausstrahlen?

Neben reinen Teleshopping-Sendern wie „QVC“ oder „Home Shopping Europe“ gibt es auch private Fernsehveranstalter, die sog. Teleshopping-Fenster ausstrahlen. Grundsätzlich darf jeder private Fernsehsender, auch wenn er nicht ausschließlich für Teleshopping bestimmt ist, Teleshopping-Fenster ausstrahlen, in denen dem Zuschauer Waren oder Dienstleistungen zum Kauf angeboten werden. Solche Teleshopping-Fenster müssen mindestens eine Länge von 15 Minuten haben. Ist ihre Dauer allerdings geringer, dann werden sie auf die zulässige Dauer der Fernsehwerbung innerhalb einer Stunde angerechnet. Generell gilt jedoch, dass die Gesamtdauer der Teleshoppingfenster nicht begrenzt ist.

Wichtig bei Teleshopping-Fenstern ist ihre Kennzeichnung: Teleshopping-Fenster müssen optisch und akustisch klar als solche gekennzeichnet werden. Zudem muss während ihrer gesamten Dauer der Schriftzug „Teleshopping“ oder „Verkaufssendung“ darauf verweisen, dass es sich um Teleshopping handelt. (§ 45 a RStV, Ziffer 10 TV-WerbeRL)

Was ist eine Dauerwerbesendung?

In einer Dauerwerbesendung wird Werbung redaktionell gestaltet. Das heißt, dass es in der Regel einen Moderator gibt, der durch die Sendung führt. Im Unterschied zu einer „richtigen“ Show oder einem „richtigen“ Magazin steht aber während des gesamten Verlaufs der Sendung der Werbecharakter erkennbar im Vordergrund. Die Werbung ist also ein wesentlicher Bestandteil dieser Art von Sendung, die eine Mindestdauer von 90 Sekunden haben muss (alles andere sind Werbespots).

Eine Dauerwerbesendung ist allerdings nur dann zulässig, wenn sie vor Beginn als „Dauerwerbesendung“ angekündigt wird. Zudem muss der Schriftzug „Werbesendung“ oder „Dauerwerbesendung“ während des gesamten Verlaufs gut lesbar eingeblendet sein. (§ 7 Abs. 5 RStV, Ziffer 3 TV-WerbeRL)

Was ist Split-Screen?

Der Begriff „Split-Screen“ bezeichnet die Teilbelegung des Bildschirms mit Werbung. Während also das „normale“ Programm - etwa ein Spielfilm oder eine Sportübertragung - in einem Fenster auf dem Bildschirm weiterläuft, wird gleichzeitig in einem anderen Fenster ein Werbespot oder eine Laufbandwerbung gezeigt. Diese Form der Werbung ist nur dann zulässig, wenn die entsprechende Werbebotschaft eindeutig optisch vom laufenden Programm getrennt und als solche gekennzeichnet ist. Die Dauer der Split-Screen-Werbung

FAQ Werbung

wird auf das pro Stunde zulässige Werbekontingent angerechnet. Während der Übertragung eines Gottesdienstes oder einer Kindersendung ist Split-Screen unzulässig. (§ 7 Abs. 4 RStV, Ziffer 3 TV-WerbeRL)

Was ist Schleichwerbung?

Der Begriff „Schleichwerbung“ ist immer wieder in den Medien zu lesen. Gemeint ist hiermit die unerlaubte, nicht gekennzeichnete verbale oder optische Darstellung eines Produktes oder eines Unternehmens innerhalb einer redaktionellen Sendung, wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und den Zuschauer hinsichtlich ihres eigentlichen (Werbe-) Zwecks irreführen kann. Grundsätzlich wird eine Werbeabsicht des Veranstalters immer dann angenommen, wenn die Darstellung gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt ist. In der Praxis ist dies häufig nur schwer nachzuweisen.

In einem solchen Fall muss anhand unterschiedlicher Indizien das Vorliegen von Schleichwerbung dargelegt werden. Solche Indizien sind u. a. die „Intensität der Darstellung“. Keine Schleichwerbung liegt vor, wenn die Darstellung eines Produktes oder eines Unternehmens aus programmlich-dramaturgischen Gründen, zur Abbildung der realen Lebenswelt oder aus Informationspflichten erfolgt. Ein Beispiel: In einem Film ist es durchaus möglich, aus dramaturgischen Gründen ein Auto oder eine Fußgängerzone zu zeigen und damit die reale Umwelt abzubilden. Problematisch wird es jedoch dort, wo ein Auto ohne jeden Grund ausführlich in Szene gesetzt wird oder ein bestimmtes Geschäft in einer Fußgängerzone hohe Aufmerksamkeit erfährt. (§ 7 Abs. 7 RStV, Ziffer 4 TV-WerbeRL)

In Verbindung mit Schleichwerbung wird häufig auch vom sog. „Product Placement“ gesprochen.

Was ist Produktplatzierung?

Produktplatzierung oder auch Product Placement bezeichnet die gekennzeichnete Darstellung eines Produktes oder einer Dienstleistung gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung mit dem Ziel der Absatzförderung. Wird eine Produkt oder eine Dienstleistung kostenlos zur Verfügung gestellt, dann handelt es sich um Produktplatzierung wenn die betreffende Ware oder Dienstleistung einen Wert von 1 Prozent oder mehr des Produktionsbudgets hat. Produktplatzierung ist nur dann zulässig, wenn folgende Voraussetzungen erfüllt sind: Die Produktplatzierung muss redaktionell gerechtfertigt sein. Somit muss das Produkt überwiegend aus programmlich-dramaturgischen Gründen in die Handlung oder den Ablauf integriert sein oder es muss die Verwendung des Produktes als Information zur Verdeutlichung des Inhaltes der Sendung notwendig sein. Weiterhin darf dem Produkt bei seiner Platzierung keine auffällige Stellung im Sendungsverlauf eingeräumt werden. Ob eine zu starke Herausstellung vorliegt, ist im Einzelfall anhand von Indizien (Art, Dauer, Intensität der Darstellung) festzustellen. Und schließlich muss die Produktplatzierung angemessen gekennzeichnet sein. Am Beginn der Sendung, am Ende und nach einer Werbeunterbrechung bei Fortsetzung der Sendung muss die Abkürzung „P“ als senderübergreifendes Logo für die Dauer von mindestens drei Sekunden eingeblendet werden. Diese Einblendung muss durch einen erläuternden Hinweis (z.B. „unterstützt durch Produktplatzierungen“) ergänzt werden. Auf den Produktplatzierer kann darüber hinaus vor Beginn und/ oder nach Ende der Sendung hingewiesen werden. Die zusätzliche Einblendung eines Markenlogos, sowie Hinweise im Internet/ Teletext sind zulässig. (§ 7 Abs. 7 RStV, Ziffer 4 TV-WerbeRL)

An wen wende ich mich mit Beschwerden über das Programm?

Bei Beschwerden über das Programm bei öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern kann ich mich direkt an die betreffende Rundfunkanstalt wenden. Bei Beschwerden über das Programm der privaten Veranstalter wende ich mich an die jeweils zuständige Landesmedienanstalt. Ich kann die Beschwerde aber auch bei der von allen Landesmedienanstalten eingerichteten Beschwerdestelle abgeben www.programmbeschwerde.de.