

Was Werbung im Fernsehen darf

von **Gerhard Kriner** am **27. September 2016**

Was darf Werbung im Fernsehen und was nicht? Die Werberegeln zum Schutz der Verbraucher sind für das Fernsehen strenger als für andere Medien. Sie folgen aber einem einfachen Prinzip: Die Zuschauer dürfen nicht mit zu viel Werbung konfrontiert werden und sie dürfen nicht getäuscht werden. Sie sollen immer erkennen können, wann und von wem im Fernsehen gerade geworben wird. BLMplus hat die wichtigsten Werbebestimmungen zum Fernsehen zusammengestellt.

Werbung im Fernsehen: strengere Regeln als für andere Medien

Die Menschen in Deutschland schauen immer noch etwa zweieinhalb Stunden pro Tag Fernsehen (AGF/GfK Fernsehforschung, Durchschnitt 2015: 223 Minuten). Obwohl die Nutzung von Online-Medien stetig zunimmt, ist Fernsehen nach wie vor Leitmedium für die meisten Mediennutzer – und auch für viele Werbetreibende. Werbung im Fernsehen ist also wertvoll. Der Wert hängt von der Akzeptanz und der Glaubwürdigkeit der Programme ab.

Dieser Glaubwürdigkeit dienen die Regeln zum Verbraucherschutz, die im Fernsehen strenger sind als in anderen Medien. Für den Hörfunk beispielsweise gibt es keine zeitlichen Werbebeschränkungen im Rundfunkstaatsvertrag, für das Fernsehen schon. Die gesetzliche Vorgabe dazu ist in der AVMD-Richtlinie der Europäischen Union zu finden.

12 Minuten Werbung pro Stunde zulässig

Gemäß der EU-Bestimmung sind pro Sendestunde 12 Minuten Spotwerbung erlaubt. Diese Regelung stellt einen Kompromiss dar, der gleichermaßen dem Verbraucherschutz und der Refinanzierungserfordernis privater TV-Sender Rechnung tragen soll. Die Bestimmung umfasst sowohl Werbespots, die ganzflächig auf dem Bildschirm ausgestrahlt werden, als auch sogenannte Splitscreen-Werbung, die nur einen Teil des Bildschirms ausfüllt. Die 12 Minuten Werbung können innerhalb einer Stunde in beliebig vielen Teilen ausgestrahlt werden.

Werbespots müssen mit Werbetrailer angekündigt werden

Werbespots sind mittels eines „Werbetrailers“ vorab anzukündigen. Ein solcher Trailer muss vom vorher laufenden Programm abgesetzt sein und darf selbst noch keine Werbung enthalten. Je nach Programm und Programmumfeld können diese Trailer individuell gestaltet sein – sie müssen aber durch einen deutlich wahrnehmbaren Schriftzug „Werbung“ immer zweifelsfrei ihre Ankündigungsfunktion erfüllen.

Werbesendungen müssen als solche benannt werden

Zusätzlich zur Spotwerbung dürfen im Fernsehen auch längere Werbesendungen ausgestrahlt werden. Von dieser Möglichkeit machen die meisten Programme aber in ihrer Hauptsendezeit nur selten Gebrauch. Meist sind solche Sendungen ähnlich wie Ratgeber-, Verbraucher- oder Informationssendungen gestaltet. So können sie leicht mit „normalen“ Fernsehsendungen verwechselt werden.

Um deutlich erkennbar zu machen, dass dabei Werbebotschaften ausgestrahlt werden, muss deshalb bei solchen Programmbeiträgen explizit kommuniziert werden, dass es sich um Werbesendungen handelt. Eine Ankündigung mit einem Werbetrailer reicht nicht aus. Stattdessen sind Werbesendungen explizit als „Dauerwerbesendung“ anzukündigen und während ihrer gesamten Dauer mit einem gut lesbaren Schriftzug „Werbesendung“ zu kennzeichnen. Ein bekanntes Beispiel für eine solche Dauerwerbesendung aus der

Vergangenheit: Stefan Raabs „Wok WM“ auf ProSieben. Nachdem die Landesmedienanstalten Kritik geübt hatten, wurde das Eventformat als Dauerwerbesendung gekennzeichnet.

Auf Produktplatzierungen muss hingewiesen werden

In Unterhaltungsformaten ist es erlaubt, Produkte in werblicher Absicht und gegen Bezahlung ins Programm einzubinden. Allerdings nur, wenn am Anfang der Sendung darauf hingewiesen wird, dass „die Sendung Produktplatzierung enthält“ und die Produkte nicht zu auffällig oder werbewirksam hervorgehoben werden. Muss in einer Sendung zum Beispiel telefoniert werden, darf durchaus erkennbar sein, mit welchem Smartphone dies passiert, aber es darf dabei nicht thematisiert werden, dass dieses Smartphone eine besonders gute Sprachqualität hat.

Versteckte Werbung ist tabu

Eine Erwähnung von Produkten oder Unternehmen mit der Absicht für sie zu werben, ohne dass darauf hingewiesen wird, ist Schleichwerbung und verboten. Ebenso verboten ist auch, dass Unternehmen dafür bezahlen, dass über Themen berichtet wird, die sie dem Fernsehsender vorgeben.

Produkte und Unternehmen aus journalistischen Gründen im Programm zu nennen oder ins Programm einzubinden, ist natürlich immer möglich, gar nicht zu vermeiden und oft auch angebracht. Um die Glaubwürdigkeit eines Fernsehprogramms nicht zu beschädigen, haben Journalisten und Redakteure deshalb die Aufgabe, auch bei redaktionell veranlassten Produkt- oder Unternehmensnennungen sehr genau darauf zu achten, jegliche werbliche Anmutung zu vermeiden. Die Programmverantwortlichen müssen nach journalistischen Grundsätzen entscheiden, über was sie und wie sie über etwas berichten. Sie dürfen sich in ihrer Entscheidung von Werbetreibenden nicht beeinflussen lassen.

Weitere Infos:

Zum Thema Was Werbung im Radio darf und zum Sponsoring im Radio sind bereits Blogbeiträge erschienen. Mit dem Thema Sponsoring im Fernsehen wird sich blmplus auch noch beschäftigen.