

#### 4.4 Werberichtlinien

**Alle Formen von Werbung und Sponsoring nach unten stehenden Definitionen sind in nichtkommerziellen Lokalradios verboten und können bei Nichteinhaltung zum sofortigen Entzug der Sendelizenz führen.** Lediglich die beschriebenen Ausnahmen sind zulässig. Im Zweifelsfall gilt der Grundsatz: Lieber einen fraglichen Beitrag nicht senden, als die Sendelizenz unnötig aufs Spiel zu setzen.

#### Aus den Werberichtlinien der Landesmedienanstalten:

##### 1. Begriff der Werbung (§ 2 Abs. 2 Nr. 5 RStV)

Im Sinne dieses Staatsvertrages ist Werbung jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die im Rundfunk von einem öffentlichrechtlichen oder privaten Veranstalter 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. § 7 Abs. 8 bleibt unberührt.

Nicht als Werbung gelten insbesondere Hinweise auf das eigene Programm (z.B. Programmhinweise und trailer, Eigenpromotion im Sinne der Nr. 13 Abs. 2 dieser Richtlinie) und Hinweise auf Begleitmaterialien zu Sendungen (im Sinne der Nr. 13 Abs. 4 dieser Richtlinie und §45 Abs. 3 RStV).

##### 8. Schleichwerbung (§ 2 Abs. 2 Nr. 6 RStV)

Schleichwerbung ist 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 ähnliche Gegenleistung erfolgt. § 7 Abs. 6 Satz 1 RStV

#### Schleichwerbung und entsprechende Praktiken sind unzulässig.

(1) Das Darstellen von gewerblichen Waren oder deren Herstellern, von Dienstleistungen oder deren Anbietern außerhalb von Werbesendungen ist keine Schleichwerbung, wenn es aus überwiegend programmlich-dramaturgischen Gründen sowie zur Wahrnehmung von Informationspflichten erfolgt. Dies gilt sowohl für Eigen und auch Co, Auftrags- und Kaufproduktionen. Ob die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen im Programm vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann, ist im Einzelfall an Hand von Indizien (z.B. Intensität der Darstellung, Alleinstellungsindiz) festzustellen. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt.

(2) Auch bei zulässiger Darstellung von Produkten und Dienstleistungen ist nach Möglichkeit durch die redaktionelle Gestaltung die Förderung werblicher Interessen zu vermeiden.

##### 10. Sponsorsendungen (§ 2 Abs. 2 Nr. 7 RStV)

Im Sinne dieses Staatsvertrages ist Sponsoring jeder Beitrag einer natürlichen oder juristischen Person oder einer Personenvereinigung, die an Rundfunktätigkeiten oder an der Produktion audio-visueller 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.

#### Keine Werbung?

Nichtkommerzielle Lokalradios sind die einzigen Radios die frei von Werbung sind. Selbst bei öffentlich-rechtlichen Sendern wird Werbung gesendet und private Sender finanzieren sich in der Regel nur durch Werbung.

#### Die LPR bezahlt´s

Da NKLs ausschließlich durch die LPR finanziert werden bedarf es keiner zusätzlichen Finanzierung durch Werbung.

#### Keine Quote - keine Werbung!

Hauptgrund für das Prinzip der Werbefreiheit ist aber, dass NKL frei sein soll von Programmzwängen, die sich durch Zielgruppen oder Quoten ergeben. Die Sendenden von NKL sind ungebunden und frei in ihrer Berichterstattung und müssen keine Quote erfüllen um wettbewerbsfähig zu bleiben – da kein Wettbewerb herrscht.

Weiterhin sind NKL-Sendende an keine Weisungen durch Intendanten, Werbetreibende oder Geschäftsführer gebunden.

#### Kritische Recherche erwünscht

Ideale Voraussetzung um wirklich genau hinzusehen und auch mal eine unangenehme Frage zu stellen, die ein Redakteur beim HR oder bei Hit Radio FFH nicht stellen könnte – denn man will ja nicht den Intendanten oder den Geschäftsführer verärgern und vor allem will man nicht an Quote verlieren. Diese Probleme hat NKL nicht.

**NKL hat somit wie kein anderes Radiomedium das Recht kritisch und unabhängig zu sein! Dieses Recht sollte auch genutzt werden.**

### 9. Soziale Appelle (§ 7 Abs. 8 RStV)

Werbung politischer, weltanschaulicher oder religiöser Art ist unzulässig. Satz 1 gilt für Teleshopping entsprechend. Unentgeltliche Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit einschließlich von Spendenaufrufen zu Wohlfahrtszwecken gelten nicht als Werbung im Sinne von Satz 1. § 42 bleibt unberührt.

Bei Sozialen Appellen (Social Advertising) im Sinne von § 7 Absatz 8 Satz 3 handelt es sich um vom Veranstalter unentgeltlich ausgestrahlte Beiträge, die einen direkten oder indirekten Aufruf zu verantwortlichem, sozial erwünschtem Verhalten enthalten oder über die Folgen individuellen Verhaltens aufklären (z.B. Aufrufe, die die Gesundheit, die Sicherheit der Verbraucher oder den Schutz der Umwelt fördern sowie Aufrufe für wohltätige Zwecke).

### 13. Eigenpromotion/Fremdpromotion, Hinweise auf Begleitmaterial (§ 45 Abs. 3 RStV)

Hinweise des Rundfunkveranstalters auf eigene Programme und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Programmen abgeleitet sind, sowie unentgeltliche Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit einschließlich von Spendenaufrufen zu Wohlfahrtszwecken gelten nicht als Werbung im Sinne der Absätze 1 und 2.

- (1) Eigenpromotion sind Hinweise auf die für einen Rundfunkveranstalter zugelassenen Programme. Sie gelten nicht als Werbung i. S. von § 2 Abs. 2 Nr. 5 RStV.
- (2) Die Sender- bzw. Eigenpromotion unterliegt nicht den Werbevorschriften. Sie dienen der Hörerbindung. Sie können sich auf das Gesamtprogramm und einzelne Sendungen sowie auf die in ihnen handelnden Personen oder auf Veranstaltungen sowie sonstige Ereignisse außerhalb der Programme des Veranstalters beziehen.
- (3) Fremdpromotion ist der werbliche Hinweis auf einen anderen Rundfunkveranstalter als Unternehmen oder dessen Sendungen und Dienstleistungen.
- (4) Hinweise auf Bezugsmöglichkeiten von Wiedergaben von Fernsehsendungen des Veranstalters auf Audio- und Videokassetten, Schallplatten und ähnliche Bild- und Tonträger unterliegen nicht den Werbevorschriften.
- (5) Hinweise auf Bücher, Schallplatten, Videos und andere Publikationen, wie z.B. Spiele, sowie deren Bezugsquellen unterliegen nicht den Werbevorschriften, wenn durch sie der Inhalt der Sendung erläutert, vertieft oder nachbearbeitet wird.
- (6) Die Hinweise dürfen nur im Zusammenhang mit der Sendung oder mit Programmankündigungen von einzelnen Sendungen bzw. Sendereihen am jeweiligen Sendetag erscheinen.
- (7) Andere Hinweise, die nicht den Voraussetzungen der Absätze 2, 4, 5 und 6 entsprechen, sind als Werbung zu behandeln.
- (8) Nr. 1 der Richtlinien findet Anwendung.

### 16. Preisauslobungen

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.

### Koppelgewinne sind laut Beschluss des Programmrates von RadaR unzulässig.

Beispiel für Koppelgewinn: Ein Reisegutschein im Wert von 50 Euro zu verlosen, der nur bei Buchung einer Reise im Wert von 550 Euro gültig ist. Der Gewinn ist mit einer Bedingung gekoppelt.

### Soziale Appelle

sind zum Beispiel die „Gib Aids keine Chance“-Spots oder die „Keine Macht den Drogen“-Spots der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung.

### Werbung bei anderen Sender

Bei öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk ist Werbung zwar erlaubt, aber auch mit sehr vielen Auflagen und Richtlinien zum Schutze des Verbrauchers verbunden.

### Auszüge aus den Gesetzen und Richtlinien:

#### Irreführung ist verboten

„Werbung und Teleshopping dürfen nicht irreführen, den Interessen der Verbraucher nicht schaden und nicht Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit oder Sicherheit der Verbraucher sowie den Schutz der Umwelt gefährden.“

#### Kinder- und Jugenschutz:

Werbung und Teleshopping, die sich auch an Kinder oder Jugendliche richten oder bei der Kinder oder Jugendliche eingesetzt werden, darf nicht ihren Interessen schaden oder ihre Unerfahrenheit ausnutzen. Teleshopping darf darüber hinaus Minderjährige nicht dazu anhalten, Kauf- oder Miet- bzw. Pachtverträge für Waren oder Dienstleistungen zu schließen.

#### Verbot der Programmbeeinflussung:

Werbung oder Werbetreibende dürfen das übrige Programm inhaltlich und redaktionell nicht beeinflussen. (...) Zur Sicherung der Unabhängigkeit der Programmgestaltung darf der Rundfunkveranstalter Werbetreibenden keinen Einfluss auf die Programmgestaltung einräumen. Dies bedeutet insbesondere, dass Einzelheiten des Programms nicht den Vorgaben der Werbetreibenden angepasst werden dürfen. Unzulässig ist auch eine Einflussnahme der Werbetreibenden auf die Platzierung von Sendungen im Umfeld der Werbung.

#### Kennzeichnungspflicht

Werbung und Teleshopping muss als solche klar erkennbar sein. Sie müssen im Hörfunk durch akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt sein. In der Werbung und im Teleshopping dürfen keine unterschwellig Techniken eingesetzt werden.