

(Stand: 11.06.2013)

Anforderungen an die Gestaltung von Sponsorhinweisen im Hörfunk

Die nachfolgenden Konkretisierungen der gesetzlichen Vorgaben erfolgen unter Berücksichtigung der Aufsichtspraxis der Landesmedienanstalten und sind somit bundesweit abgestimmt.

1. Rechtliche Vorgaben

Sponsoring stellt für Rundfunkveranstalter nach § 2 Abs. 2 Nr. 9 RStV in Verbindung mit Ziffer 7 WRL eine eigenständige Finanzierungsform neben den Werbeeinnahmen dar. Gesponserte Sendungen gehören zum redaktionellen Programm. Bei der Gestaltung der Sponsorhinweise ist darauf zu achten, dass diese nicht zu werblich gestaltet werden. Die Vorgaben dazu finden sich in § 8 Abs. 1 RStV sowie in Ziffer 7 der Werberichtlinien Hörfunk (WRL):

2. Wortlaut der Regelungen zu den Sponsorhinweisen

§ 2 Abs. 2 Nr. 9 RStV

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,

§ 8 Abs. 1 RStV

Bei Sendungen, die ganz oder teilweise gesponsert werden, muss zu Beginn oder am Ende auf die Finanzierung durch den Sponsor in vertretbarer Kürze und in angemessener Weise deutlich hingewiesen werden; der Hinweis ist in diesem Rahmen auch durch Bewegtbild möglich. Neben oder anstelle des Namens des Sponsors

kann auch dessen Firmenemblem oder eine Marke, ein anderes Symbol des Sponsors, ein Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen eingeblendet werden.

Ziffer 7 Abs. 3 Werberichtlinie Hörfunk der Landesmedienanstalten (WerbeRL)

1. Der Hinweis auf den Sponsor darf nur den Zeitraum beanspruchen, der erforderlich ist, den Hinweis auf die Fremdfinanzierung durch den Sponsor deutlich wahrzunehmen.
2. Neben oder anstelle des Namens des Sponsors können auch der Produktname, die Marke, ein Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen genannt werden. Dies ist auch in Form eines erläuternden Zusatzes zulässig.

Ziffer 7 Abs. 4 WerbeRL

Der Sponsorhinweis muss einen eindeutigen Bezug zur gesponserten Sendung herstellen.

3. Anforderungen an die inhaltliche Gestaltung von Sponsorhinweisen

Unter Berücksichtigung der Aufsichtspraxis der Landesmedienanstalten ergeben sich konkret folgende Gestaltungsvorgaben und -möglichkeiten für Sponsorhinweise:

3.1. Hinweis auf die Finanzierung und Sendungsbezug

In dem Sponsorhinweis muss zwingend auf die (Mit-)Finanzierung der Sendung durch den Sponsor deutlich hingewiesen werden. Dies muss in vertretbarer Kürze geschehen. Der Sponsorhinweis darf nur den Zeitraum in Anspruch nehmen, der erforderlich ist, um den Hinweis auf die Fremdfinanzierung und die nach Nr. 3.1 bis 3.3 notwendigen und möglichen Angaben zu machen.

Der Hinweis auf die Fremdfinanzierung erfolgt üblicherweise durch Formulierungen wie z.B. „unterstützt durch“, „wird Ihnen präsentiert von“, „wünscht Ihnen“.

Der Sponsorhinweis muss einen eindeutigen Bezug zur gesponserten Sendung aufweisen. Nicht möglich wäre z.B. eine Formulierung wie „Viel Spaß im Programm von ...wünscht ...“.

3.2. Nennung des Sponsors auch mit Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen

Neben oder anstelle des Namens des Sponsors können auch der Produktname, die Marke, ein Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen genannt werden. Dies ist auch in Form eines erläuternden Zusatzes zulässig.

Möglich sind:

- a) Eine einmalige Nennung des Sponsors, auch mit Nennung eines Produktes und einer Marke (z.B. „der 3er BMW vom Autohaus ... präsentiert Ihnen die nachfolgende Sendung“),
- b) ein Hinweis auf die Produkte oder Dienstleistungen, auch in Form einer imagewerbenden Aussage (z.B. der Slogan „Freude am Fahren“ oder der erläuternde Zusatz „der neue 3er BMW). Enthält der eingeführte Slogan auch den Namen des Sponsors oder der Marke, kann der Sponsor oder die Marke in diesem Zusammenhang nochmals genannt werden (z.B. „BMW, Freude am Fahren“),
- c) die Nennung der Adresse/Ortsangabe des Sponsors (z.B. „am Frankfurter Ring“) und
- d) die Nennung der Internetseite des Sponsors („autohaus.de“), falls der Sponsor nicht bereits zweimal (als Sponsornennung und Bestandteil des Slogans) genannt wird.

3.3. Keine absatzfördernden Aussagen bzw. Hinweise auf aktuelle (Verkaufs-)Aktionen

Nicht möglich sind hingegen:

- a) Absatzfördernde Aussagen (z.B. hervorhebende Zusätze wie „tolle...“, "das beste, „mit dem größten..."), die Nennung und Bewerbung von Aktionen und besonderen Angebote (z.B. "ab jetzt...", "Räumungsverkauf"), Preisangaben,
- b) mehrere erläuternde Zusätze (z.B. „Freude am Fahren + die schönste Form von Dynamik“ oder „der neue 3er BMW + Freude am Fahren“),
- c) Aufforderungen, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu testen oder zu erwerben (z.B. „jetzt Probefahrt vereinbaren“) und
- d) Aufforderungen zum Besuch eines Geschäftes oder einer Internetadresse (z.B. „Teilnahme sichern unter www.sponsor.de“).

3.4. Platzierung der Sponsorhinweise

Der Sponsorhinweis erfolgt mindestens am Anfang oder am Ende der Sendung. Ein Hinweis auf den Sponsor innerhalb der gesponserten Sendung ist vor und nach jeder Werbeschaltung zulässig.

4. Anforderungen an die gesponserte Sendungen (§ 8 Abs. 2, 3 und 6 RStV i.V.m. Ziff. 7 WerbeRL)

Gesponserte Sendungen dürfen nicht zum Verkauf, zum Kauf oder zur Miete oder Pacht von Erzeugnissen oder Dienstleistungen des Sponsors oder eines Dritten, vor allem durch entsprechende besondere Hinweise, anregen. Demnach ist es problematisch, wenn z.B. in der gesponserten Sendung Produkte des Sponsors vorgestellt werden.

Inhalt und Programmplatz einer gesponserten Sendung dürfen vom Sponsor nicht in der Weise beeinflusst werden, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Rundfunkveranstalters beeinträchtigt wird.

Nicht gesponsert werden dürfen:

- a) Nachrichtensendungen,
- b) Sendungen zur politischen Information,
- c) Programmhinweise,
- d) Werbung, Dauerwerbesendung oder Teleshopping-Fenster.

5. Ausschluss bzw. Beschränkung von Sponsoren

Nachfolgende Unternehmen bzw. Vereinigungen sind nach § 8 RStV i.V.m. Ziff. 7 WerbeRL vom Sponsoring ausgeschlossen bzw. in ihrem Sponsoring eingeschränkt:

- a) Unternehmen, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Zigaretten und anderen Tabakerzeugnissen ist, dürfen keine Sendungen sponsern.
- b) Politische, weltanschauliche oder religiöse Vereinigungen dürfen Sendungen nicht sponsern.
- c) Unternehmen, deren Tätigkeit die Herstellung oder den Verkauf von Arzneimitteln und medizinischen Behandlungen umfasst, dürfen beim Sponsoring von Sendungen (nur) für ihren Namen oder das Image des Unternehmens gesponsert werden, nicht jedoch für bestimmte Arzneimittel oder medizinische Behandlungen, die nur auf ärztliche Verordnung erhältlich sind.