

Rundfunkrechtliche Probleme von virtueller Werbung und Split-Screening

→ **Neue elektronische Werbeformen: Glaubwürdigkeit des Programms gefährdet?\***

Von Dirk Herkströter\*\*

**Arbeitsgruppe der Ministerpräsidenten soll Vorschläge für neue Werberegulungen im RfStV entwickeln**

Der zuletzt 1996 geänderte Rundfunkstaatsvertrag (RfStV) (1) bedarf aufgrund der novellierten EG-Fernsehrichtlinie einer erneuten Änderung. Neben Fragen der Benennung von Sportereignissen, die dem Angebot des Pay TV entzogen und deren Ausstrahlung im Free TV gesichert werden soll, befaßte sich ein erster Diskussionsentwurf für den Vierten Rundfunkänderungsstaatsvertrag auch mit einer Novellierung der Werberechtsbestimmungen. Ein Augenmerk richtete sich dabei auf die sogenannte virtuelle Werbung. Für § 7 RfStV wurde als ergänzender Absatz 4 folgendes vorgeschlagen: „Abweichend von Absatz 3 ist virtuelle Werbung zulässig, soweit der Gesamteindruck der Sendung nicht verfälscht wird. Der Einsatz virtueller Werbung außerhalb von sonstiger Werbung und Teleshopping ist durch geeignete optische Mittel während ihrer Dauer gesondert zu kennzeichnen.“ (2)

Der aktualisierte Diskussionsentwurf, der den Ministerpräsidenten am 17./18. März 1998 zur Beratung vorlag, sah die Zulassung virtueller Werbung allerdings nicht mehr vor. Verabschiedet haben die Ministerpräsidenten auf dieser Sitzung nur eine Liste mit nationalen Sportereignissen, die auch weiterhin im Free TV zu sehen sein müssen. Der Komplex Änderung der Werberegulungen wurde insgesamt an eine Arbeitsgruppe delegiert, die Lösungsvorschläge entwickeln soll. Die medienpolitische Diskussion um virtuelle Werbung ist damit also keineswegs beendet.

**Virtuelle Werbung und Split-screen-Verfahren kurz vor Einführung bzw. schon Realität**

Mit der Idee, virtuelle Werbetechniken zuzulassen, werden Entwicklungstendenzen aus den USA und Frankreich aufgegriffen. Virtuelle Werbetechniken werden vor allem bei der Übertragung von Sportereignissen verwandt, um die am Ort des Geschehens vorhandene reale Werbung gegen virtuelle Werbebilder auszutauschen. Diese durch die digitale Bildbearbeitung mögliche Werbetechnik, die freilich auch bei einer analogen Ausstrahlung des Fernsehbildes zur Anwendung gelangen kann,

stellt eine von mehreren neueren Entwicklungslinien der Werbepaxis dar. Zu nennen sind hier die Split-screen-Technik sowie dialogorientierte Fernsehwerbung im interaktiven Fernsehen und Werbeunterkanäle. Dialogorientierte Fernsehwerbung und Werbeunterkanäle sind jedoch noch weitestgehend Zukunftsmusik, da sie eine Vervielfältigung des Programmangebots im digitalen Fernsehen voraussetzen. Ob und in welchem Ausmaß sich diese Werbetechniken durchsetzen werden, läßt sich zur Zeit noch nicht abschätzen. Die Verwendung virtueller Werbetechniken und die Nutzung des Split-screen-Verfahrens stehen indes unmittelbar vor der Tür bzw. sind bereits Realität. (3) Deren Zulässigkeit im deutschen Fernsehsystem wird im folgenden vor dem Hintergrund der gegenwärtigen werberechtlichen Bestimmungen im Rundfunkstaatsvertrag untersucht, zuvor werden einige Tendenzen der Fernsehwerbung beleuchtet.

**Tendenzen der Fernsehwerbung**

Den regelmäßigen Zuschauern privater Fernsehprogramme, insbesondere routinieren „Zappern“, sind Veränderungen der traditionellen Werbung, wie sie vornehmlich als Unterbrecher- oder Scharnierwerbung bekannt ist, nicht verborgen geblieben. Die der Ausstrahlung von Werbung in festen Werbeblöcken eigentümliche Statik löst sich in eine stärkere Dynamik auf, wenn Sonderwerbformen und Varianten des Sponsoring an das Programm angelehnt bzw. gar in das Programm integriert werden. Die starre Verbannung der Werbung in Werbeblöcke, wie sie für das Free TV durch § 44 Abs. 2, Abs. 3 RfStV vorgegeben ist, erweist sich sowohl aus der Sicht der Werbungtreibenden als auch aus der Sicht jedenfalls der kommerziellen Programmveranstalter als wenig glücklicher Regelungsansatz, weil dadurch prinzipiell die „Flucht“ des Rezipienten vor der Werbung ermöglicht wird.

Eine Gegenstrategie kann darin bestehen, die Werbung gewissermaßen in das Programm zurückzuziehen. Diesen steten Versuchen der Integration der Werbung in das Programm dienen Sonderwerbformen wie Sponsoring (4), Gewinnspiele, Product placement und Teleshopping. (5) Diesen Sonderwerbformen ist gemeinsam, daß sie enger an das Programm angebunden sind bzw. in das Programm eingestreut werden. Besonders deutlich wird dies etwa bei Gewinnspielen, die in Showsendungen integriert werden. An die Stelle nüchterner, kurzer Produkthinweise, die gar noch auf die Nennung des Markennamens verzichten, aber ausreichend sind, um dem Zuschauer eine Vorstellung von dem ausgelobten Gewinn zu verschaffen, sind mittlerweile häufig kurze Spielfilme getreten, bei denen jedenfalls der „ungeübte“ Rezipient kaum noch nachzuvollziehen vermag, ob es sich dabei um einen Beitrag des Programmveranstalters oder um einen bereitgestellten Werbefilm des Produktherstellers handelt. Gleichfalls emanzipiert sich der zunächst als nüchterner Hinweis gedachte Sponsorhinweis, der den Tatbestand einer Finanzierung der Sendung durch einen Dritten offenlegen soll, mehr und mehr als spezielle Variante des klassi-

**Einbeziehung der Werbung ins Programm soll „Flucht“ der Rezipienten entgegenreten**

**Sonderwerbformen verwischen Grenzen zwischen Programm und Werbung**

\* Dem Beitrag liegt die im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen erstellte Studie von Helmut Volpers/Dirk Herkströter/Detlef Schnier: Die Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen. Programmliche und werbliche Entwicklungen im digitalen Zeitalter und ihre Rechtsfolgen. Schriftenreihe Medienforschung der LfR, Bd. 25. Opladen 1998, insbesondere S. 57 ff., zugrunde. Helmut Volpers vom Institut für Medienforschung, Göttingen, danke ich für kritische Hinweise.

\*\* Rechtsanwalt, Düsseldorf.

schen Werbespots. Das Product placement kommt zunehmend ungenierter daher, um Filme, Unterhaltungs- oder Sportsendungen als wirkungsvolles Werbeumfeld zu nutzen. Grauzonen sind unübersichtbar. (6)

**Sind virtuelle Werbung und Split-Screening als neue Werbeformen unzulässig?**

Diese Varianten werden nun durch bereits praktizierte bzw. noch im Erprobungsstadium befindliche Werbetechniken, etwa das Split-Screening und die virtuelle Werbung mit ihren Varianten der virtuellen Billboards und des virtuellen Placements, bereichert, bei denen oft überhaupt nicht mehr klar ist, ob sie den Werberechtsbestimmungen des RStV und der Landesmediengesetze genügen, oder ob es sich bei ihnen um neuartige Werbeformen handelt, die insbesondere im Hinblick auf das formale Gebot der Trennung von Werbung und Programm als unzulässig angesehen werden müssen.

#### **Split-Screening und virtuelle Werbung**

**Durch Aufteilung des Bildschirms (Split-Screening) parallele Ausstrahlung redaktioneller und werblicher Inhalte möglich**

Bei der Split-screen-Technik nutzt der Werbende bzw. der Programmveranstalter die technische Möglichkeit, auf dem Bildschirm parallel auf gesonderten Feldern sowohl Werbung als auch Programm auszustrahlen. Ein solches Split-Screening bedeutet also die parallele Ausstrahlung redaktioneller und werblicher Inhalte, wobei die Trennung von Werbung und Programm durch die Aufteilung des Bildschirms vorgenommen wird. (7) Eine solche graphische Teilung des Bildschirms läßt sich international bereits bei vielen Programmanbietern beobachten. So sendet etwa im US-amerikanischen Fernsehen der PREVUE channel eine ständige Programmorschau für sämtliche Angebote im Kabel, wobei im Rahmen einer Dreiteilung des Bildschirms in der unteren Bildhälfte Sender, Sendungstitel und Uhrzeit eingeblendet werden, in dem einen oberen Bildviertel – in Form eines Monitorfensters – der Ausschnitt eines angekündigten Films läuft und im anderen Bildviertel der entsprechende textliche Hinweis als Standbild eingeblendet ist. Werbespots werden in der oberen Bildschirmhälfte ausgestrahlt und genießen den Vorteil der Alleinstellung. (8) Zu dieser Form der werblichen Teilnutzung des Bildschirms müssen auch die durch das Programm laufenden Textbänder gerechnet werden.

**Bei digitaler Bildaufbereitung wird virtuelle Werbung nach Belieben im Programm eingespist**

Während die Split-screen-Technik in formaler Hinsicht eine Trennung von Werbung und Programm beibehält und – bei solch einem reduzierten formalen Verständnis – das Programm gar unangetastet läßt, nutzt die virtuelle Werbung ungleich mehr das Programm als Werbeumfeld aus: „Unter virtueller Werbung werden Abbildungen von Produkten, Logos, Marken- und Firmennamen sowie 3-D-Animationen verstanden, die in der filmischen abgebildeten Realität nicht vorhanden sind bzw. beim Filmen des Ursprungsmaterials nicht vorhanden waren“. (9) Bei virtueller Werbung handelt es sich also nicht um eine Werbeform im eigentlichen Sinne, sondern lediglich um eine digitale Bildaufbereitung, die zielgruppengenaue Platzierungen ermöglicht.

Besonders deutlich wird dies bei der Einstreuung sogenannter virtueller Billboards. Dabei handelt es sich um künstlich erzeugte Werbung an Banden oder auf anderen Flächen (Spielfeldrasen, Boden des Boxrings, Spielertrikots etc.) im Rahmen von Sportveranstaltungen oder ähnlichen im Fernsehen übertragenen Ereignissen. Hier kann ein Billboard ausgetauscht werden, um Werbeplatzierungen auf das jeweilige Publikum exakt abzustimmen. Bei internationalen Sportveranstaltungen kann etwa mittels der Satellitenausstrahlung unterschiedliche Bandenwerbung plaziert werden. (10)

In den USA ist bereits das System L-VIS (Life Video Imaging), das von der Firma Princeton Video Image (PVI) entwickelt wurde, im Einsatz. Das L-VIS funktioniert nach folgendem Prinzip: Bevor ein Spiel übertragen wird, sucht das L-VIS-System nach sogenannten Landmarken. Diese sind natürliche (stationäre) Kennzeichen im Stadion, die sich nicht verändern, wie zum Beispiel die Bande. Beim amerikanischen Football kann das der Raum oberhalb der Torlatte zwischen den senkrechten Pfosten sein, beim Baseball die Bande hinter der sogenannten Home-Plate. L-VIS kreiert einen digitalen Plan der interessierenden Platzierungsflächen und entwirft eine virtuelle Projektionsfläche. Das Objekt wird dann in diese Fläche eingefügt. Dies geschieht entweder in Form einer statischen Videofotografie mit dem Markenlogo bzw. Firmenzeichen oder einer 3-D-Animation. Im zweiten Fall kann sich zum Beispiel eine Cola-Dose aus dem Stadionrasen herausbewegen, die die Spieler umkreist. Mit einer als „occlusion“ bezeichneten Technologie erscheint das eingeblendete Material dann während der (Life-)Übertragung wie ein natürlicher Bestandteil des Fernsehbildes, und dies auch dann, wenn es zu Kameraschwenks oder Zoombewegungen kommt. (11)

**Virtuelle Werbung in den USA bereits im Einsatz**

Mit digitaler Bildbearbeitungstechnik lassen sich aber auch virtuelle Placements in Spielfilmen zielgruppengenaue verändern, ohne daß hierfür einzelne Szenen neu gedreht werden müssen. Beim virtuellen oder individuellen Placement handelt es sich um eine Manipulation des Filmmaterials mit dem Ziel, für Produkte im redaktionellen Programm verdeckt zu werben. (12) Insofern ist es keine neue Form der Werbekommunikation, sondern lediglich eine technische Weiterentwicklung. (13) Was dies konkret bedeutet, hat der Marketingstrategie der Informationsgesellschaft, Bill Gates, so beschrieben: „In dem Film 'Demolition Man' aus dem Jahre 1993 scheinen auf dem Fast-food-Sektor nur Taco-Bell-Restaurants überlebt zu haben. Dafür hat Taco-Bells Muttergesellschaft PepsiCo kräftig gezahlt. (Außerhalb der Vereinigten Staaten gibt es kaum Taco-Bells, daher sorgte PepsiCo dafür, daß in den Fassungen für das Aus-

**Virtuelles Placement erlaubt Werbung durch Manipulation des Filmmaterials**

land statt dessen Pizza-Hut-Filialen zu erkennen waren). Die notwendigen Veränderungen wurden digital vorgenommen, ohne daß eine einzige Szene neu gedreht werden mußte.“ (14) Mittels des virtuellen Placements kann das Programmumfeld mithin noch effizienter als Werbefläche eingesetzt werden.

Sind die hier angesprochene Split-screen-Technik und die virtuellen Werbetechniken aber mit den Grundsätzen des Rundfunkwerberechts vereinbar?

#### **Grundprinzipien des Rundfunkwerberechts: Trennungsgebot und Verbot der Schleichwerbung**

**Gebot der Trennung von Werbung und Programm ist Zentralnorm des Rundfunkwerberechts**

Ausgangspunkt aller Überlegungen zur Zulässigkeit jeglicher Fragen der Werbeplatzierung wie auch ihres Inhalts ist das in § 7 Abs. 3 RfStV enthaltene Gebot der Trennung von Werbung und Programm. Es handelt sich dabei gewissermaßen um die Zentralnorm des Rundfunkwerberechts. Das Rundfunkwerberecht greift damit einen auch im Wettbewerbsrecht (15) längst anerkannten Grundsatz auf, nach dem redaktionelle und werbende Teile in einem Medium zur Vermeidung einer Irreführung des Rezipienten getrennt sein müssen. Bei einem engen, formalen Verständnis bedeutet dies zunächst, daß Werbung und Programm bzw. in Zeitschriften Werbung (und auch Anzeigen) sowie redaktionellem Text gesonderte Plätze/Seiten zuzuweisen sind. Bereits aufgrund einer formalen Distanzierung von Werbung und Programm/Text soll dem Rezipienten – im wahrsten Sinne des Wortes – vor Augen geführt werden, welche Bestandteile des Mediums mit der Intention der Information und welche mit der Intention der Werbung, der Absatzförderung, verbreitet werden. Dieses formale Trennungsgebot leidet jedoch angesichts der vielfältigen Formen, mit denen die Werbung mit der Wirklichkeit spielt, an zunehmender Auszehrung. Werbung in Zeitschriften etwa, deren Inhalt sich auf die Vermittlung einer Lifestyle-Botschaft reduziert, ist häufig für den flüchtigen, Zeitgeistströmen nicht vertrauten Leser (also dem Durchschnittsleser) nicht ohne weiteres erkennbar. Nicht von ungefähr hat sich deshalb im Bereich der Printmedien das Gebot durchgesetzt, „unklare“ Werbung zumindest mit dem Hinweis „Anzeige“ zu kennzeichnen.

**Nach RfStV muß Werbung eindeutig erkennbar sein**

Auch das Rundfunkwerberecht hat auf solche Tendenzen der schwindenden Wahrnehmbarkeit der Werbung, ihren zunehmenden Programmcharakter längst reagiert. § 7 Abs. 3 RfStV fordert, daß Werbung als solche klar erkennbar sein muß. Damit ist dem Werbungtreibenden gewissermaßen die Verpflichtung auferlegt, durch Vorkehrungen bei der formalen Gestaltung dafür Sorge zu tragen, daß Werbung trotz eines etwaigen programmlichen Kleides als Werbung und gerade nicht als Programm wahrgenommen wird.

Es wäre sicherlich eine Überbetonung und an den programmlichen Realitäten vorbeigehende Interpretation dieses Gebotes, wenn man ihm tatsächlich ein Verbot jeglicher Werbegestaltung entnehmen wollte, die einen programmlichen Charakter der Werbung vermittelt. Daß solch eine vorgehende Interpretation nicht beabsichtigt ist, wird durch die Regelung zu Dauerwerbesendungen (§ 7 Abs. 4 RfStV) verdeutlicht. Diese sind zulässig, wenn der Werbecharakter erkennbar im Vordergrund steht und die Werbung einen wesentlichen Bestandteil der Sendung darstellt. Mit dieser Regelung wird das Gebot der inhaltlichen Erkennbarkeit von Werbung (§ 7 Abs. 3 Satz 1 RfStV) aufgegriffen und dahingehend spezifisch erweitert, daß eine Dauerwerbesendung zu Beginn als solche angekündigt und während ihres gesamten Verlaufs gekennzeichnet werden muß (§ 7 Abs. 4 Satz 2 RfStV). Dies ist das Eingeständnis des Gesetzgebers, daß Dauerwerbesendungen, bei denen es sich regelmäßig um Spielshows handelt, längst nicht immer so gestaltet sein können, daß die Werbung mit der nötigen Eindeutigkeit im Vordergrund steht. Dem tendenziellen Verschwinden des werblichen Charakters versucht deshalb das Gebot der Kennzeichnung entgegenzuwirken. Die Einblendung eines Schriftzuges „Werbung“ etwa kann dann als ausreichend angesehen werden, um dem Zuschauer zu verdeutlichen, daß es sich um keinen redaktionellen, sondern einen werblichen Beitrag handelt.

Dieser gesetzgeberische Ansatz kann sicherlich auch auf § 7 Abs. 3 RfStV übertragen werden. Dies bedeutet konkret, daß etwa für Werbespots, die aufgrund ihrer Länge und ihrer formalen Gestaltung für den durchschnittlichen Betrachter nicht mehr von vornherein als Werbung erkennbar sind, ein Kennzeichnungsgebot zu fordern ist bzw. bereits der Rundfunkstaatsvertrag die Kennzeichnung fordert.

Das formale Gebot der Trennung von Werbung und Programm erfährt durch das Verbot der Schleichwerbung eine wirkungsvolle Abstützung (§ 7 Abs. 5 RfStV). Unter Schleichwerbung soll eine Produkt-, Marken- oder Firmendarstellung verstanden werden, die deutlich über eine einfache, verbale oder visuelle Präsentation hinausgeht und eine Durchdringung ganzer Sendungen oder Beiträge mit werblichen Inhalten bewirkt. (16) Diese Begriffsdefinition soll insbesondere eine Abgrenzung zum Product placement (17) leisten, das im Rundfunkrecht nicht gesondert erwähnt wird. Schleichwerbung im Sinne des Rundfunkstaatsvertrags liegt dann vor, wenn die Erwähnung und Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks dieser Erwähnung oder Darstellung irreführt werden kann. Die Norm läßt damit bereits auf den ersten Blick gewisse Parallelen zum Verständnis der Schleichwerbung im Wettbewerbsrecht erkennen. (18) Nach gefestigtem wettbewerbsrechtlichem Verständnis liegt Schleichwerbung vor, wenn bei der

**Dauerwerbesendungen (z.B. Spielshows) sind als Werbung zu kennzeichnen**

**Verbotene Schleichwerbung ist vom Product placement zu unterscheiden**

Produkt-darstellung eine Handlung zu Zwecken des Wettbewerbs erfolgt und sie von einer entsprechenden Wettbewerbsabsicht getragen ist. Dies kann bei der Interpretation des rundfunkrechtlichen Schleichwerbungsverbots berücksichtigt werden. (19) Eine Produkt-darstellung kann als Schleichwerbung nur qualifiziert werden, wenn sie objektiv zur Werbung geeignet ist und sie subjektiv von einer entsprechenden Werbeabsicht getragen wird.

**Notwendiges Product placement (ohne Werbe-zweck) ist erlaubt**

Daß ein notwendiges Product placement, etwa die unentbehrliche Verwendung von Requisiten in Film- und Fernsehproduktionen, nicht dem Verdikt des § 7 Abs. 5 RfStV zum Opfer fallen soll, wird durch die Begründung des RfStV 1991 unterstrichen, in der es heißt: „Nicht als Schleichwerbung anzusehen ist jedoch die Darstellung oder Erwähnung, wenn sie im Rahmen des natürlichen Handlungsablaufs einer Sendung vorgenommen wird und sie nicht zu Werbezwecken vorgesehen ist.“ (20) Ist aber die Einbindung eines Produktes, einer Marke oder einer Dienstleistung in eine Sendung aufgrund des dramaturgischen Konzepts oder sonstiger Umstände nicht gerechtfertigt, liegt der eigentliche Zweck der Produkt- oder Dienstleistungseinbindung in ihrer Werbewirkung.

Kann in diesem Sinne von einem werblichen Zweck gesprochen werden, muß weiter geklärt werden, ob auf seiten des verantwortlichen Programmveranstalters ein solcher Zweck beabsichtigt ist. § 7 Abs. 5 RfStV geht von einer solchen Werbeabsicht aus, wenn der Programmveranstalter für die Platzierung der Schleichwerbung ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung erhält. Das Verwaltungsgericht Hannover hat in diesem Zusammenhang mit seinem Urteil vom 13. Juni 1996 (21) entschieden, zur Bestimmung der Absicht könne auf Indizien (Beweisanzeichen) zurückgegriffen werden. Ein Indiz sei beispielsweise mit der Alleinstellung eines Wettbewerbers gegeben.

**Laut BGH-Urteil dürfen werbliche Aussagen nicht im redaktionellen Programmteil plazi-ert werden**

Hinsichtlich der in § 7 Abs. 5 RfStV ferner zu unterlassenden Irreführung des Zuschauers hat der Bundesgerichtshof in seinem Boro-Urteil (22) bereits die entscheidenden Eckpfeiler gesetzt. Darin wird unter Rückgriff auf die Rechtsprechung zur Trennung von Werbung und redaktionellem Beitrag in Presseerzeugnissen ausgeführt, daß eine Irreführung bereits dann droht, wenn ein Beitrag im redaktionellen Teil als objektive Meinungsäußerung oder als Berichterstattung plazi-ert wird, da das Publikum dem redaktionellen Teil regelmäßig eine erhöhte Objektivität zubilligt. (23)

**Werbung im Programm ist Irreführung der Rezipienten**

Eine Irreführung im Sinne von § 7 Abs. 5 RfStV muß deshalb bei werblichen Programmeinblendungen bejaht werden, weil der Fernsehzuschauer Äußerungen im Fernsehen im programmlichen Teil stets als programmbedingt ansieht. Das Verbot der Schleichwerbung steht mithin aufs Ganze gesehen Versuchen entgegen, werbliche Aussagen im redaktionellen Teil des Programms zu plazieren.

**Split-screen-Technik im Lichte des Rundfunkwerberechts**

Die Split-screen-Technik genügt dem rundfunkrechtlichen Trennungsgebot auf den ersten Blick, weil sie auf dem Bildschirm zumindest die formale Trennung der programmlichen und der werblichen Beiträge beibehält. Für die Werbung wird ein eigenes Feld reserviert, in dem sie lediglich parallel zum programmlichen Teil zur Ausstrahlung gelangt.

Die graphische Teilung des Bildschirms mit dem Ziel, dem – formal verstandenen – Gebot der Trennung von Werbung und Programm zu genügen, verstößt jedoch gerade gegen dieses Gebot. Nur ein enges normtextliches Verständnis kann noch behaupten, diese Werbepraxis sei mit dem Trennungsgebot in Einklang zu bringen. Bereits eine systematische Interpretation der Rundfunkwerberechtsbestimmungen unterstreicht jedoch, daß solch ein enges Verständnis nicht nur nicht geboten ist, sondern den Zielen des RfStV geradezu zuwiderläuft. Entscheidend wird dies durch die formalen Regeln hinsichtlich der Unterbrecherwerbung belegt. Diese wären nämlich gänzlich unverständlich, wenn die Split-screen-Technik als zulässiges Mittel der Trennung von Werbung und Programm anerkannt würde. So wäre etwa das Verbot der Unterbrechung von Nachrichtensendungen mit Werbung entleert, wenn parallel auf zwei Bildschirmhälften die Nachrichtensendung und Werbung ausgestrahlt werden dürften. Auch die Limitierung der Anzahl zulässiger Werbeunterbrechungen in Spielfilmen wäre letztlich ein stumpfes Regelungsinstrument, wenn die parallele Ausstrahlung von Werbung und Programm als dem Trennungsgebot genügend angesehen würde. Vollends befremdlich wäre eine derartige Auslegung des Trennungsgebotes in Hinblick auf Kindersendungen, da dann auch parallel zu diesen Sendungen auf einer Bildschirmhälfte (oder sonst einem Teil des Bildschirms) Werbebeiträge ausgestrahlt werden könnten, obwohl die Unterbrechung von Kindersendungen mit Werbung untersagt ist (vgl. § 14 Abs. 1 RfStV).

Aus diesem Grunde kann kein Zweifel daran bestehen, daß das Split-Screening eine vor dem Hintergrund des geltenden Rundfunkwerberechts unzulässige Werbedarstellung bildet. (24)

Diese Aussage gilt auch für Varianten des Split-Screening, wie etwa die angeführten Ticker-Meldungen. Auch lediglich in Randbereichen des Bildschirms zeitgleich zum eigentlichen Programm ausgestrahlte Werbung unterläuft das Trennungsgebot. Die Geringfügigkeit eines Werbebeitrags kann hier nicht die Rechtmäßigkeit dieser Werbepraxis begründen. Das Rundfunkwerberecht kennt nicht den Grad der geringfügigen und damit unbeachtlichen Rechtswidrigkeit.

**Teilung des Bildschirms verstößt gegen Gebot der Trennung von Werbung und Programm**

**Auch Varianten des Split-Screening sind unzulässig**

Kann damit festgehalten werden, daß die innovative Werbetechnik des Split-Screening aufgrund des rundfunkwerberechtlichen Trennungsgebotes unzulässig ist, so lassen sich Aussagen vergleichbarer Deutlichkeit gegenüber virtuellen Werbetechniken weder aus dem Trennungsgebot noch dem Verbot der Schleichwerbung ableiten.

**Virtuelle Billboards und virtuelles Placement im Lichte des Rundfunkwerberechts**

Virtuelle Billboards stellen zunächst nichts anderes als die digitale Verlängerung der aus der Übertragung von Sportereignissen bekannten Bandenwerbung dar. Die Übertragung der Bandenwerbung war in der Rechtspraxis zunächst mit einer gehörigen Portion Skepsis betrachtet worden. (25) Die Intention der Banden- und Trikotwerbung liegt nämlich allein darin, an der hohen Reichweite, die die entsprechenden Programmausstrahlungen erzielen, zu partizipieren. Trikot- und Bandenwerbung sind aus dieser Perspektive Schleichwerbung allerersten Ranges, da die Übertragung dieser Werbeträger ohne Zweifel geeignet ist, fremden Wettbewerb zu fördern. Darüber hinaus stellt die Einbeziehung dieser Werbebotschaften in eine Sendung eine Verletzung des Trennungsgebotes dar, da Werbung und redaktioneller Anteil einer Sendung verschmelzen.

**Banden- und Trikotwerbung sind streng genommen Schleichwerbung und verstoßen gegen Trennungsgebot von Programm und Werbung**

**Im Programmalltag werden diese Werbeformen aber akzeptiert, um die Rundfunkfreiheit nicht zu gefährden**

Daß die Verletzung des rundfunkrechtlichen Trennungsgebotes wie auch der Zentralnorm des Gesetzes gegen Unlauteren Wettbewerb UWG, des § 1 UWG, gleichwohl im Ergebnis verneint wird, beruht darauf, daß insbesondere die wettbewerbsrechtliche Literatur (26) frühzeitig ihren Frieden mit den unabwiesbaren Realitäten des Programmalltags bzw. der Rezipientenbedürfnisse und -präferenzen geschlossen hat. Nur Puristen konnten allen Ernstes fordern, daß der Programmveranstalter auf die Ausstrahlung bzw. die Übertragung von Ereignissen verzichtet, in denen durch Trikot- und/oder Bandenwerbung Werbebotschaften in das Programm implementiert werden. Gegen das Verbot der Vermischung von Programm und Werbung bzw. der Ausstrahlung von Schleichwerbung konnte hier die Rundfunkfreiheit ins Feld geführt werden. Die Rundfunkfreiheit gewährt danach dem Programmveranstalter zunächst das unbeschränkte Recht, jedwedes Ereignis zu übertragen. Von diesem Verständnis ausgehend bedarf es besonderer Rechtfertigungsgründe, soll dem Veranstalter unter Hinweis auf rundfunkrechtliche Werbebestimmungen die Übertragung eines Sportereignisses nur deshalb untersagt werden, weil die Übertragung zugleich objektiv geeignet ist, eine Werbewirkung zu entfalten.

Das Ergebnis dieser Abwägungsprozedur hat der Zivilrechtler Reinhard Bork treffend so auf den Begriff gebracht: „Die Berücksichtigung der Rundfunkfreiheit erfordert dann aber eine *teleologische Reduktion*: Ein Verstoß gegen das Gebot der Trennung von Werbung und Programm liegt dann nicht vor, wenn die mit einer konkreten Szene verbundene objektive Werbewirkung aus redaktionellen oder dramaturgischen Gründen unvermeidbar (oder die Vermeidung nicht zumutbar) ist.“ (27)

Bork reflektiert damit, daß Sinn und Zweck des Wettbewerbsrechts nicht sein kann, eine durch die Rundfunkfreiheit gewährleistete Programmgestaltungsfreiheit einzuschränken. Die Anwendung des § 1 UWG muß mithin ausreichend berücksichtigen, ob die Ausstrahlung eines Beitrags durch die Rundfunkfreiheit gedeckt und gerade in Ausübung der Programmveranstaltungs-freiheit erfolgt. Ohne diese von Bork geforderte zweckorientierte (teleologische) Reduktion des Trennungsgebotes wäre jeder Programmbeitrag, der geeignet ist, wegen der Plazierung von Requisiten, Werbetafeln oder sonstigen Gegenständen, eine objektive Werbewirkung zu entfalten, als unzulässig – weil gegen das Trennungsgebot verstoßend – zu qualifizieren. Die von Bork vorgeschlagene Unvermeidbarkeitsformel ist demgegenüber geeignet, brauchbare Ergebnisse sowohl für die Übertragung der Trikot- und Bandenwerbung bei Sportereignissen als auch bei der Plazierung von Requisiten in Spielfilmen, Fernsehserien und Unterhaltungssendungen zu liefern.

Tragender Gesichtspunkt ist dabei die Überlegung, daß die Inkaufnahme der Werbewirkung eines redaktionellen Programnteils objektiv unumgänglich ist bzw. die Beseitigung der Werbewirkung nur um den Preis des Verzichts des redaktionellen Beitrages selbst zu haben wäre. Ob freilich das Kriterium der objektiven Unvermeidbarkeit auf Dauer geeignet ist, mit nötiger Schärfe die Trennung zwischen einem noch zulässigen Product placement und einer bereits unzulässigen Schleichwerbung zu unterscheiden, kann bezweifelt werden. Die stete Verflechtung zwischen Programmveranstaltern einerseits und Veranstaltern von Ereignissen andererseits kann dazu führen, daß ein Anteilseigner an einem Programmveranstalter gleichzeitig auch am Ereignisveranstalter beteiligt ist, und damit bezüglich der werblichen Ausnutzung eines Ereignisses objektive Fakten zu setzen vermag, an denen der Programmveranstalter seinerseits wiederum nicht vorbeikommt. Ein Beispiel für eine solche Möglichkeit ist die Tatsache, daß die CLT-Ufa gleichzeitig Sponsor des Fußballvereins Hertha BSC Berlin ist. Solche Erosionstendenzen sollten für die zur Programmaufsicht berufenen Landesmedienanstalten Mahnung genug sein, im Einzelfall zu überprüfen, ob eine Schleichwerbung tatsächlich objektiv unvermeidbar war.

Die Tauglichkeit der Unvermeidbarkeitsformel als Abgrenzung zwischen zulässigem Product placement und unzulässiger Schleichwerbung ist damit freilich nicht grundsätzlich in Zweifel gezogen. Das Kriterium kann deshalb auch für den Bereich der

**Vermischung von Werbung und Programm kann aus redaktionellen oder dramaturgischen Gründen unvermeidbar sein**

**Reicht Kriterium objektiver Unvermeidbarkeit zur Trennung zwischen Product placement und Schleichwerbung künftig aus?**

**Ist virtuelle Werbung als objektiv unvermeidbar anzusehen?**

**Herkömmliche Werbetechnik praktiziert bereits Vorstufe der virtuellen Werbung**

virtuellen Billboards fruchtbar gemacht werden. Die Ausgangsfrage muß lauten, ob die virtuelle Werbung sich aus Sicht des Programmveranstalters als objektiv unvermeidbar erweist.

Vernachlässigt man zunächst den digitalen Quantensprung, der erst virtuelle Werbung möglich macht, dann wäre zu konstatieren, daß solch ein Effekt in begrenztem Umfange auch durch herkömmliche Techniken zu erzeugen wäre. Bereits jetzt läßt sich feststellen, daß die Präsentation der Bandenwerbung bei Sportereignissen nicht auf den Zuschauer vor Ort, nämlich den Stadionbesucher, sondern vielmehr den Mediennutzer zugeschnitten wird. Selbstverständlich ist es keinem ausländischen Fußballverein verwehrt, seine Banden durch die Plazierung von Werbung für deutsche Produkte im Rahmen von internationalen Pokalbegegnungen zu vermarkten, wenn der Werbungtreibende dies im Hinblick auf eine Ausstrahlung in deutschen Fernsehprogrammen wünscht. In diesem Fall würde man die objektive Unvermeidbarkeit der mit der Programmausstrahlung einhergehenden Werbewirkung noch bejahen.

**Virtuelle Billboards verstoßen wegen Mitwirkung des Programmveranstalters gegen Trennungsgebot**

Auf die Ausstrahlung virtueller Billboards kann diese Schlußfolgerung freilich nicht übertragen werden. Hier wird nämlich gerade eine virtuelle Projektionsfläche erzeugt, die es ermöglicht, über einen Videoprozessor computergenerierte Logos auf Billboards zu bringen und dann in das Life-Programm einzufügen. Bereits technisch ist deshalb eine Mitwirkung des Programmveranstalters unumgänglich. Weil aber die Mitwirkung des Programmveranstalters an der Erzeugung und damit auch Ausstrahlung des virtuellen Billboards notwendig ist, kann die objektiv unumgängliche Nichtbeachtung des Trennungsgebotes nicht behauptet werden.

Dabei sollte es keiner besonderen Begründung bedürfen, daß die Implementation virtueller Billboards in ein redaktionelles Programm eine Verletzung des Trennungsgebotes darstellt. Virtuelle Billboards werden einzig und allein zu dem Zweck eingesetzt, eine Werbebotschaft in das Programm zu integrieren. Dem setzt das Trennungsgebot des § 7 Abs. 3 RfStV aber gerade eine normative Sperre entgegen.

Diese Überlegungen gelten auch für virtuelle Placements, bei denen nachträglich durch Manipulation des Filmmaterials eine veränderte virtuelle Realität erzeugt wird. Das von Bill Gates angeführte Beispiel belegt nämlich, daß die virtuelle Bearbeitung eines Films nur im Zusammenwirken mit dem Programmveranstalter möglich ist. Für diese Form der Bearbeitung lassen sich objektive Gründe, die eine Mißachtung des Trennungsgebotes rechtfertigen könnten, nicht finden.

**Auch virtuelle Werbung ist unzulässig**

Zusammenfassend läßt sich also festhalten, daß auch virtuelle Werbung nach den bisherigen Regelungen des Rundfunkwerberechts nicht zulässig ist.

**Fazit und Perspektiven**

Die Ausführungen haben gezeigt, daß Werbetechniken wie Split-Screening und virtuelle Werbung nach dem derzeitigen Rundfunkwerberecht nicht zulässig sind. Statt sie zukünftig, wie im ersten Diskussionsentwurf zur Rundfunkstaatsvertragsnovelle vorgesehen, explizit zuzulassen, wäre es im Sinne einer Präzisierung und Effektivierung des bisherigen Regelungsansatzes, der auf eine konsequente Trennung von Werbung und Programm abzielt und aus diesem Grunde Schleichwerbung in jedweder Form untersagt, vielmehr wünschenswert, wenn der Verwendung virtueller Werbetechniken gerade nicht der Weg geebnet, sondern versperrt würde. Konsequenter wäre es, den § 7 Abs. 3 RfStV etwa um den Satz zu ergänzen: „Die Verwendung virtueller Werbetechniken ist unzulässig.“ Dies würde an das Verbot unterschwelliger Techniken durch § 7 Abs. 3 Satz 2 RfStV anknüpfen.

Ein ausdrückliches Verbot virtueller Werbung würde darüber hinaus weitere programmliche und werbliche Prinzipien des RfStV bekräftigen. Der RfStV geht nämlich nicht nur von einer eindeutigen Trennung von Programmen und Werbung aus, sondern daß darüber hinaus irreführende Momente unterbleiben. Dies gilt zum einen für die Werbung selbst, die gemäß § 7 Abs. 1 RfStV nicht irreführen darf. Aus diesem Grunde ist auch die hinsichtlich des eigentlichen Zwecks der Darstellung irreführende Aufnahme von Produkten und Dienstleistungen in Programmbeiträgen als Schleichwerbung untersagt. Für den privaten Rundfunk bestimmt § 41 Abs. 3 Satz 1 RfStV bezüglich des Programminhalts darüber hinaus, daß Berichterstattung und Informationssendungen den anerkannten journalistischen Grundsätzen zu entsprechen haben. Für Nachrichten wird sodann nochmals eigens hervorgehoben, daß diese mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Wahrheit und Herkunft zu überprüfen sind (§ 41 Abs. 3 Satz 2 RfStV). Der Gesetzgeber unterstreicht damit, daß er grundsätzlich von einer Wahrheitspflicht und einem Verbot der Irreführung ausgeht. Diese Programmgrundsätze, die freilich nicht für das gesamte Programm statuiert sind, aber eine Tendenz mit der wünschenswerten Deutlichkeit aussprechen, wären ihrerseits gefährdet, wenn virtuelle Werbung als zulässig erachtet würde. Bereits von einer „wahren“ Sportberichterstattung könnte kaum gesprochen werden, wenn die in dem Ereignis, über das berichtet wird, enthaltene Werbung vom Rundfunkveranstalter allein oder im Zusammenwirken mit einem Dritten gegen eine virtuelle Werbung ausgetauscht wäre.

Wird auch nur partiell virtuelle Werbung für zulässig erachtet, ist aufgrund des veränderten systematischen Gesamtzusammenhangs zu befürchten, daß das Trennungsgebot und das Verbot der Schleichwerbung weiteren Erosionstendenzen ausgesetzt werden. Dies gilt erst recht für die

**RfStV sollte um ein Verbot virtueller Werbung ergänzt werden**

**Virtuelle Werbung verstößt gegen Verbot der Irreführung**

angesprochene Verpflichtung des Rundfunkveranstalters auf journalistische Grundsätze und eine Wahrheitspflicht in den Nachrichten.

**Zulassung virtueller Werbung würde Glaubwürdigkeit des Fernsehens gefährden**

Mit der Zulassung virtueller Werbetechniken wären der Verfälschung der Programmrealität die Türen geöffnet und damit letztlich die Glaubwürdigkeit des Mediums Fernsehen insgesamt gefährdet. Die Glaubwürdigkeit würde gefährdet, weil der Rezipient nicht mehr wüsste bzw. darüber im Unklaren gelassen würde, ob sich etwa ein Ereignis, über das berichtet wird, so und nicht anders ereignet hat. Wenn nämlich seitens der Rundfunkveranstalter – durchaus mit dem Anspruch auf Plausibilität – behauptet wird, daß Werbung ein Teil der Realität sei, so wird gerade diese Realität verfälscht, wenn durch eine Aufbereitung des Bildmaterials eine virtuelle Realität erzeugt wird.

**Einsatz virtueller Werbetechniken würde auch zu Verfälschung des eigentlichen Programms einladen**

Die damit einhergehende Programmverfälschung ist schließlich auch hinsichtlich des in § 7 Abs. 2 RfStV enthaltenen Verbotes der Programmbeeinflussung durch Werbung und Werbungtreibende mehr als bedenklich. Virtuelle Werbung lädt gerade dazu ein, Sendungen im Hinblick auf ihre Verträglichkeit mit der Verwendung virtueller Werbetechniken hin zu konzipieren. So wie sich bereits jetzt beobachten läßt, daß der Spannungsbogen in Fernsehspielserien, -serien und -reihen so im Interesse der Werbung geführt wird, daß der Zuschauer auch bei der Einblendung von Werbeinhalten nicht das Programm verläßt, so ist zu befürchten, daß bei der Inszenierung von Filmen zukünftig darauf geachtet wird, daß diese für die Einbeziehung virtueller Werbung geeignet sind. Der Einsatz virtueller Werbetechniken würde mithin zum einen einer Verfälschung des eigentlichen Programminhalts Vorschub leisten und zum anderen die Ausrichtung des Programms auf die Verträglichkeit mit diesen Werbetechniken fördern. Das an Werbung und Werbungtreibende adressierte Gebot, das übrige Programm inhaltlich und redaktionell nicht zu beeinflussen, wäre ein Grundsatz, dessen Substanz durch die programmliche Realität aufgezehrt wäre.

**Gesetzliche Regelungen zur virtuellen Werbung in Zukunft notwendig**

Die Etablierung einer virtuellen Realität, die an den Grundfesten der Programmgläubigkeit rüttelt, bedarf – so viel sollte klar sein – in jedem Fall der gesetzlichen Thematisierung. Wer die virtuelle Realität nicht für die Wirklichkeit selbst nimmt und die stets versprochene Authentizität und Glaubwürdigkeit des Programms einfordert,

wird auf die Verwendung virtueller Werbetechniken mit einem Verbot reagieren. Wer virtuelle Werbung umgekehrt gestattet, sollte sich bewußt sein, daß er weiteren Erosionstendenzen, die bereits in klassischen Sonderwerbformen mehr als sichtbar sind, weiteren Vorschub leistet. Noch sind Werbung und Programm im Free TV getrennt, noch weiß der Zuschauer regelmäßig zwischen redaktionellem Anteil und werblichem Anteil zu unterscheiden. Es besteht keine Veranlassung, diese im Sinne der Rezipienten errichtete Trennbarriere niederzureißen. Der „Medienstandort Deutschland“ dürfte auch ohne virtuelle Werbung nicht gefährdet sein. Wohl aber wäre das Interesse der Zuschauer an einem werbefreien redaktionellem Teil des Programms preisgegeben.

Anmerkungen:

- 1) Dritter Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 26.8./11.9.1996 (Dritter Rundfunkänderungsstaatsvertrag). Abgedruckt in: Media Perspektiven Dokumentation I/1996, S. 1-76.
- 2) Diskussionsentwurf vom 16.1.1998.
- 3) Vgl. Helmut Volpers/Dirk Herkströter/Detlef Schnier: Die Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen. Programmliche und werbliche Entwicklungen im digitalen Zeitalter und ihre Rechtsfolgen. Schriftenreihe Medienforschung der LR, Bd. 25. Opladen 1998, S. 91ff.
- 4) Vgl. zu aktuellen Tendenzen des Sponsoring bzw. der Plazierung und Gestaltung von Sponsorhinweisen Henning-Bodewig, Frauke: Neue Entwicklungen im Sponsoring. In: ZUM 8-9/1997, S. 633-642.
- 5) Siehe näher Volpers/Herkströter/Schnier (Anm. 3), S. 62ff.
- 6) Ein Versuch einer rechtlichen Ausleuchtung der Grauzonen findet sich in ebd., S. 145ff.
- 7) Vgl. ebd., S. 91.
- 8) Vgl. ebd., S. 91f.
- 9) Ebd., S. 93.
- 10) Vgl. ebd., S. 93.
- 11) Vgl. ebd., S. 93f.
- 12) Vgl. ebd., S. 94f.
- 13) Vgl. ebd., S. 95.
- 14) Gates, Bill: Der Weg nach vorn. Die Zukunft der Informationsgesellschaft. München 1997, hier zitiert nach Volpers/Herkströter/Schnier (Anm. 3), S. 94f.
- 15) Die wettbewerbsrechtliche Problematik ist umfassend aufgearbeitet von Reinhard Bork: Werbung im Programm. München 1988; vgl. auch Baumbach, Adolf/Wolfgang Hefermehl: Wettbewerbsrecht. 18. Aufl., München 1995; § 1 UWG, Rdnr. 27ff.
- 16) Vgl. Volpers/Herkströter/Schnier (Anm. 3), S. 79.
- 17) Die Begriffe Schleichwerbung und Product placement werden einheitlich verwendet; vgl. Bork (Anm. 15), S. 4ff., Henning-Bodewig, Frauke: GRUR 1988, S. 898; Volpers/Herkströter/Schnier (Anm. 3), S. 70ff. 122ff.
- 18) Vgl. Baumbach/Hefermehl (Anm. 15); § 1 UWG, Rdnr. 27ff.
- 19) In diese Richtung VG Hannover, Urt. vom 27.2.1997 – 6 A 2419/95 – und Urt. vom 13.6.1996 – 6 A 4352/93.
- 20) Begründung zum Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland vom 31.8.1991. Abgedruckt in: Media Perspektiven Dokumentation II/1991, S. 185.
- 21) 6 A 4352/93.
- 22) BGHZ 110, 278ff.
- 23) BGHZ 110, 278, 291f.
- 24) Vgl. näher Volpers/Herkströter/Schnier (Anm. 3), S. 156f.
- 25) Vgl. Bork (Anm. 15), S. 11f., 100ff.
- 26) Vgl. ebd., S. 68ff.
- 27) Ebd., S. 84, Hervorhebung im Original.

