

**Thomas Fuchs**  
**Direktor**  
**Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH)**

**per E-Mail [Innenausschuss@landtag.ltsh.de](mailto:Innenausschuss@landtag.ltsh.de)**

Vorsitzenden des Innen- und Rechtsausschusses  
des Schleswig-Holsteinischen Landtags  
Herrn Thomas Rother, MdL  
Düsternbrooker Weg 70  
24105 Kiel

1.2.1.13

4. März 2010

**Entwurf eines Gesetzes zum Dreizehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag (13. RÄStV) vom 9. Dezember 2009**

Sehr geehrter Herr Rother,

ich bedanke mich für die Gelegenheit, für die MA HSH zum Entwurf eines Gesetzes zum Dreizehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag Stellung zu nehmen, die ich zugleich auch im Namen des Medienrats gern wahrnehme.

Die am 29. November 2007 vom Europäischen Parlament verabschiedete und am 18. Dezember 2007 in Kraft getretene Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (2007/65/EG - AVMD-RL), die mit dem 13. RÄStV in deutsches Recht umgesetzt werden soll, führt zu einer Liberalisierung der bestehenden Werberegulierung. So eröffnet die AVMD-RL die Möglichkeit zur Flexibilisierung der Werberegulierung im Bereich des Fernsehens, ermöglicht den Veranstaltern unter bestimmten Voraussetzungen Produktplatzierungen („product placement“) in ihren Programmen und sieht für Fernsehanbieter in quantitativer Hinsicht künftig größere Freiheiten vor, um Werbung in ihren Programmen zu platzieren. Mit Blick auf die zunehmende Konvergenz der Kommunikationswege wird die Werberegulierung über das Fernsehen hinaus auch auf fernsehähnliche Inhalte, die über das Internet linear oder auf Abruf angeboten werden, erstreckt. Die dabei vorgesehene Abstufung der Regulierungsdichte, wonach lineare Bewegtbildangebote wie das klassische

Fernsehen strengerer Werbebestimmungen unterworfen werden als nicht-lineare audiovisuelle Medieninhalte auf Abruf, wird von der MA HSH begrüßt.

Der Medienrat der MA HSH hat sich bereits frühzeitig mit der Umsetzung der AVMD-RL in deutsches Recht beschäftigt und hierzu das in der **Anlage** beigefügte Positionspapier zur Produktplatzierung verabschiedet. Die dort aufgestellten Forderungen an eine Zulassung von Produktplatzierungen werden im 13. RÄStV weitestgehend erfüllt. Zu begrüßen ist dabei insbesondere, dass entgeltliche Produktplatzierungen ebenso wie unentgeltliche Produktbeistellungen in Kindersendungen unzulässig bleiben. Letztere hätten nach Artikel 3g Abs. 2 AVMD-RL für zulässig erklärt werden können. Positiv zu bewerten ist auch, dass in §§ 15 und 44 RStV zukünftig der Begriff der Sendungen der leichten Unterhaltung klargestellt wird. Zwar hatte sich die MA HSH dafür eingesetzt, dass in derartigen Sendungen keine Informationsbestandteile enthalten sein sollten, jedoch erscheint die jetzt vorgenommene Einschränkung, dass Sendungen, die neben unterhaltenden Elementen im Wesentlichen informierenden Charakter haben, ausreichend.

Ein wichtiger Schritt für den Medienstandort Hamburg / Schleswig-Holstein ist die Neuregelung in § 25 Abs. 4, wonach Fenster- und Hauptprogrammveranstalter zu einander im Verhältnis eines verbundenen Unternehmens stehen dürfen, soweit bis zum 31. Dezember 2009 bestehende landesrechtliche Regelungen die Unabhängigkeit in anderer Weise sicherstellen. Da die Regionalprogrammveranstalter für Hamburg und Schleswig-Holstein jeweils 100 %-ige Töchter von RTL und Sat 1 sind, war es hier in der Vergangenheit zwischen der MA HSH und der KEK zu Diskussionen über Lizenzverlängerungsmöglichkeiten und -laufzeiten und damit letztlich zu Rechtsunsicherheiten für die Zulassungsnehmer gekommen, denen durch die klarstellende Neuregelung nunmehr die Grundlage entzogen ist.

Gestatten Sie mir an dieser Stelle noch eine weiterführende Anmerkung: Auch wenn die neuen Werbebestimmungen die AVMD-RL weitestgehend umsetzt, ist die damit erreichte Liberalisierung aus Sicht der Landesmedienanstalt nur ein erster Schritt in die richtige Richtung. Insbesondere bei der Einschränkung von

quantitativen Vorgaben für die Werbung hätte bereits die Richtlinie noch weiter gehen können.

Perspektivisch wird es daher erforderlich sein, bei der Werberegulierung zu weiteren Liberalisierungen zu kommen, um letztlich eine Schieflage im dualen Rundfunksystem zu verhindern. Werbung in ihren verschiedenen Erscheinungsformen leistet einen unverzichtbaren Beitrag zur Finanzierung des privaten Rundfunks (Hörfunk und Fernsehen). Werbung ermöglicht den privaten Rundfunkveranstaltern erst die Veranstaltung und Verbreitung ihrer Programme, insbesondere qualitativ hochwertiger Programme, wie Regionalfenster, Nachrichten und Informationssendungen, ist Grundlage des dualen Rundfunksystems in Deutschland und trägt zur Stärkung der Meinungsvielfalt bei. Den Nettowerbeumsätzen für alle privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter im Jahre 2007 in Höhe von 4,156 Mrd. Euro standen für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in 2007 allein Rundfunkgebühren in Höhe von insgesamt 7,298 Mrd. Euro gegenüber. Während im Rahmen der Gebührenerhöhung ab 2009 das Gebührenaufkommen beinahe an die 8 Mrd. Euro p.a. heranrückt, werden die Werbeeinnahmen in Folge der konjunkturellen Entwicklung weiter sinken.

Ziel aller Überlegungen zur Werberegulierung der Zukunft sollte daher sein, flexiblere Möglichkeiten für die privaten Veranstalter zu finden, um die Finanzierung ihrer Programme dauerhaft zu sichern. Dies gilt insbesondere auch bei der verantwortungsvollen Regulierung neuer Werbeformen. Durch die Digitalisierung und die zunehmende Übertragung von Rundfunk sowie sonstiger Bewegtbildangebote über das Internet (IPTV bzw. Web TV) befindet sich die Medienlandschaft derzeit in einem Umbruch, der sich auch auf die Werbung in den elektronischen Medien auswirkt. Die Einführung neuer Endgeräte sowie die Zunahme von konkurrierenden Programmen ermöglichen es den Zuschauern heute leichter, der Werbung in den Programmen auszuweichen. Die damit verbundene Reduzierung der mit klassischer Rundfunkwerbung erzielbaren Aufmerksamkeit für ihre Werbebotschaften versucht die Werbewirtschaft schon heute durch neue Werbetechniken und Werbeformen zu kompensieren. Sie strebt hierfür u. a. eine größere Programmnähe an und setzt verstärkt auf Sonderwerbeformen wie

Splitscreen, Mini-Spots, Einzelwerbespots, Dauerwerbesendungen oder Sponsoring. Die technische und programmliche Konvergenz der Rundfunk- und Online-Angebote wird künftig zudem verstärkt zu neuen hybriden Werbeformen führen, bei denen Rundfunkprogramme mit Werbekanälen, kommerziellen Online-Informationen, E-Commerce-Anwendungen, kommerziellen Weblinks etc. verbunden werden.

Hier wird es darauf ankommen, Regulierungsmodelle zu entwickeln, die den ökonomischen Bedürfnissen privater Veranstalter gerecht werden, ohne die journalistische und redaktionelle Unabhängigkeit der Programme zu gefährden, und die gewährleisten, dass die Zuschauer, insbesondere Kinder und Jugendliche, weiterhin klar zwischen werblichen Aussagen und Programm unterscheiden können.

Thomas Fuchs  
Direktor

Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH)  
Rathausallee 72-76  
22846 Norderstedt  
Tel. 040/36 90 05-10  
Fax 040/36 90 05-16  
fuchs@ma-hsh.de  
www.ma-hsh.de

**Positionspapier zur Umsetzung der  
EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste  
in Bezug auf Produktplatzierungen**

Die MA HSH befürwortet die Einführung von Produktplatzierungen im Fernsehen und in audiovisuellen Mediendiensten. Sie verbindet mit der Umsetzung der „Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste“ (AVD-RL) nachfolgende Forderungen an deren Ausgestaltung:

1. Der Begriff „Produktplatzierung“ ist als jede Form audiovisueller kommerzieller Kommunikation zu definieren, die darin besteht, gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung ein Produkt, eine Dienstleistung oder die entsprechende Marke einzubeziehen bzw. darauf Bezug zu nehmen, so dass diese innerhalb einer Sendung erscheinen.
2. Produktplatzierung in TV-Programmen und anderen audiovisuellen Mediendiensten darf nur in Kinofilmen, Filmen und Serien, Sportsendungen sowie Sendungen der leichten Unterhaltung möglich sein. In Kindersendungen sollen Produktplatzierungen ausgeschlossen bleiben. Dies gilt auch für unentgeltliche Produktplatzierungen.
3. Der Begriff „Sendungen leichter Unterhaltung“ ist im Rundfunkstaatsvertrag dahingehend zu konkretisieren, dass er sich nur auf Sendungen bezieht, die keine Informationsbestandteile enthalten. In Infotainment- und Verbrauchersendungen sollen Produktplatzierungen nicht möglich sein.
4. Sendungen, die Produktplatzierungen enthalten, dürfen das betreffende Produkt nicht zu stark herausstellen. Eine Produktplatzierung darf nur erfolgen, wenn sie redaktionell gerechtfertigt ist. Dies ist der Fall, wenn das Produkt aus überwiegend programmlich-dramaturgischen Gründen in die Handlung oder den Ablauf integriert wird oder die Verwendung oder Darstellung des

Produkts als Information zur Verdeutlichung des Inhalts der Sendung (d.h. der Story bzw. der Thematik) notwendig ist.

5. Bei Sendungen, die Produktplatzierungen enthalten, darf der Inhalt und ihr Programmplatz keinesfalls so beeinflusst werden, dass die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des audiovisuellen Mediendiensteanbieters beeinträchtigt wird.
6. Sendungen, die Produktplatzierungen enthalten, dürfen nicht unmittelbar zu Kauf, Miete bzw. Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen.
7. Die Zuschauer müssen eindeutig auf das Bestehen einer Produktplatzierung hingewiesen werden. Sendungen mit Produktplatzierung sind zu Beginn, am Ende sowie bei ihrer Fortsetzung nach einer Werbeunterbrechung angemessen zu kennzeichnen.
8. Im Rundfunkstaatsvertrag sollte klargestellt werden, dass bei dem Hinweis auf die Produktplatzierung das Produkt selbst und der Produktplatzierer nicht genannt werden dürfen. Die Details der Kennzeichnung sollte den Werberichtlinien der Landesmedienanstalten vorbehalten werden.