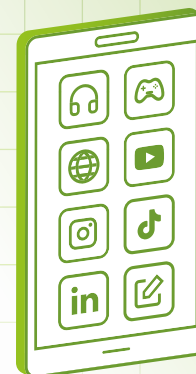


„Enthält virtuelle Werbung“: Was
es mit der Einblendung während
der EM 2024 auf sich hatte



Innovative und kreative
Werbung im Internet: ein
Praxisbeispiel

Weil Telemedien
Medien sind!



#Werbung
#Quiz

OBACHT!

Magazin zur Werbeaufsicht in Radio, TV und Internet

Ausgabe 2024 / 2

Herausgegeben von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)

03

Inhalt



„Enthält virtuelle Werbung“: Was es mit der Einblendung während der EM 2024 auf sich hatte _____ Seite 3



Innovative und kreative Werbung im Internet: ein Praxisbeispiel _____ Seite 6



Weil Telemedien Medien sind! _____ Seite 8



#Werbung #Quiz _____ Seite 11

Impressum _____ Seite 12

„Enthält virtuelle Werbung“: Was es mit der Einblendung während der EM 2024 auf sich hatte



Das bedeutet die Werbekennzeichnung, die in diesem Sommer bei einigen Zuschauenden für Verwirrung gesorgt haben könnte.

Pinke Trikots, hüpfende Holländer und ein Handspiel, das dann doch keines war: Die Europameisterschaft 2024 hat in diesem Sommer nicht nur eingefleischte Fußballfans begeistert. Wer keine Karten für das Stadion ergattern konnte oder keine Lust auf die gut gefüllten Fanmeilen hatte, der konnte die Spiele über die Fernsehbildschirme live mitverfolgen. Zu sehen war dort auch eine Werbekennzeichnung, die einigen vielleicht nicht geläufig gewesen sein könnte: „enthält virtuelle Werbung“.

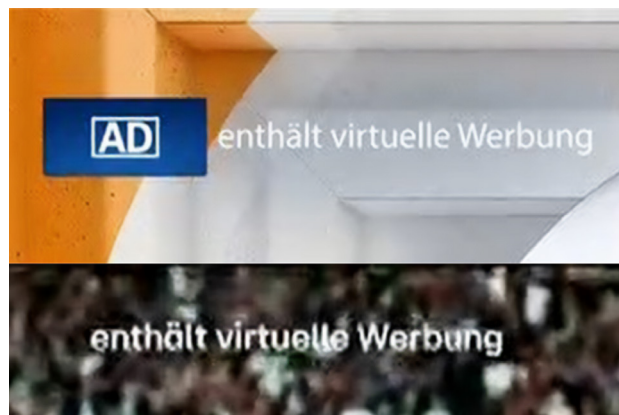


Abb. 1: Die Kennzeichnung ist eine wichtige Voraussetzung für den Einsatz virtueller Werbung. (Quelle: Das Erste + RTL/Magenta TV)

Sportereignisse sind prädestiniert für virtuelle Werbung

Virtuelle Werbung gibt es schon seit vielen Jahren. Eine ersichtliche Kennzeichnung bzw. ein Hinweis darauf am Anfang der Sendung ist dabei die erste Voraussetzung für die Zulässigkeit dieser bei den Zuschauenden dennoch recht unbekanntem Werbeform.

Warum sie gerade diesen Sommer verstärkt auftrat, hat verschiedene Ursachen. Die wahrscheinlich relevanteste: Sie eignet sich vor allem für Sportübertragungen. Und davon gab es diesen Sommer einige.

Im Medienstaatsvertrag heißt es in Artikel 8 Absatz 6 Satz 2 nämlich:



„Die Einfügung virtueller Werbung in Sendungen ist zulässig, wenn durch sie eine am Ort der Übertragung ohnehin bestehende Werbung ersetzt wird.“

Nun sind im Sport Werbeplacements allgegenwärtig. Und in Fußballstadien gibt es Bandenwerbung. Viele Gelegenheiten also, Werbung durch andere Werbung zu ersetzen.



Abb. 2: Die unterschiedlichen Kameraperspektiven decken auf, dass sich hinter der virtuellen ERGO-Werbung im TV eigentlich eine Qatar Airways-Bande befindet. (Quelle: RTL/ Magenta TV)

Virtuelle Werbung kann die Werbeeinnahmen erhöhen

Ein weiterer Grund für den verstärkten Einsatz von virtueller Werbung in diesem Sommer war die große Reichweite der Sportübertragungen. Laut Fußballverband UEFA, dem Veranstalter des Turniers, überstieg die weltweite Einschaltquote bei der EM 2024 die Marke von 5-Milliarden-TV-Zuschauenden (UEFA, 15. Juli 2024). Dabei handelte es sich nicht nur um 5 Milliarden Fußballfans, sondern auch um ein weltweites Werbepublikum. Um den Umsatz zu steigern, wurden die schon vorhandenen internationalen Werbebanden in den Stadien für die TV-Märkte in Deutschland, China und den USA mit regional passender virtueller Werbung überblendet. Das somit entstandene individuelle Fernsehbild wurde anschließend an die jeweiligen Rundfunkstationen geliefert.

Ganz einfach war das nicht, schließlich mussten nicht nur die Bewegungen der Kameras, sondern auch die vorbeilaufenden Spieler in Echtzeit berechnet werden. Das funktionierte durch eine technische Weiterentwicklung sowie den Einsatz von künstlicher Intelligenz ziemlich gut, aber nicht immer ganz fehlerfrei.

Fehlerhafte Darstellung sorgt für Lacher in den sozialen Medien

Wer die Spiele der deutschen Nationalmannschaft verfolgte, der konnte solch einen Fehler beispielweise im Gruppenspiel gegen Ungarn beobachten. Bei einem Angriff der DFB-Auswahl in der 75. Spielminute wurde der obere Abschnitt des Spielfelds für einen kurzen Moment durch eine falsch platzierte Einblendung

überlagert. Neben der Bande war die Werbung auch auf dem Feld zu sehen und überdeckte dabei unter anderem den ballführenden Spieler.



Abb. 3: Im Spiel Deutschland gegen Ungarn wurden die Spieler kurzzeitig von einer virtuellen Bande überdeckt. (Quelle: Das Erste)

Besondere Aufmerksamkeit in den sozialen Medien fand das Spiel Belgien gegen die Slowakei. Nach einem Schuss der Belgier ließ sich ein slowakischer Verteidiger erleichtert in sein Tornetz fallen – und verschwand bis auf seine Schuhe in einer Lidl-Anzeige.



#Werbung

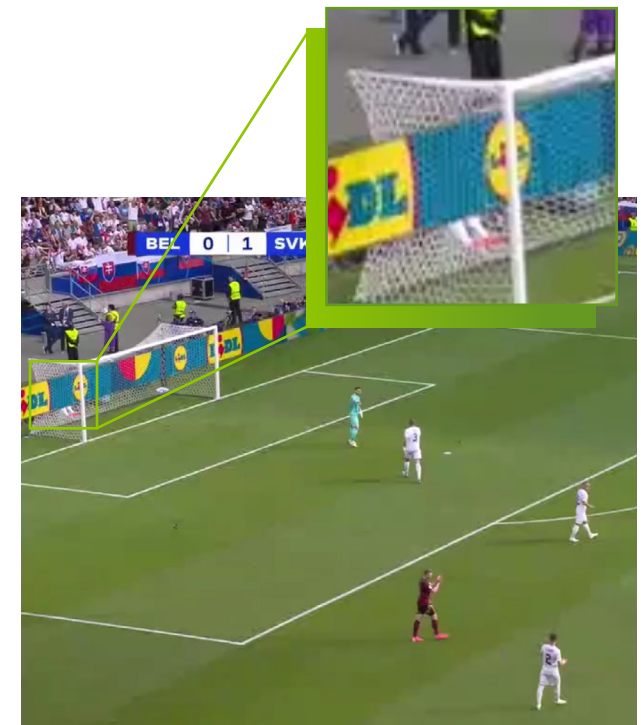


Abb. 4: In den sozialen Medien ein Hit: Ein slowakischer Verteidiger verschwand in einer Lidl-Anzeige. (Quelle: ZDF)

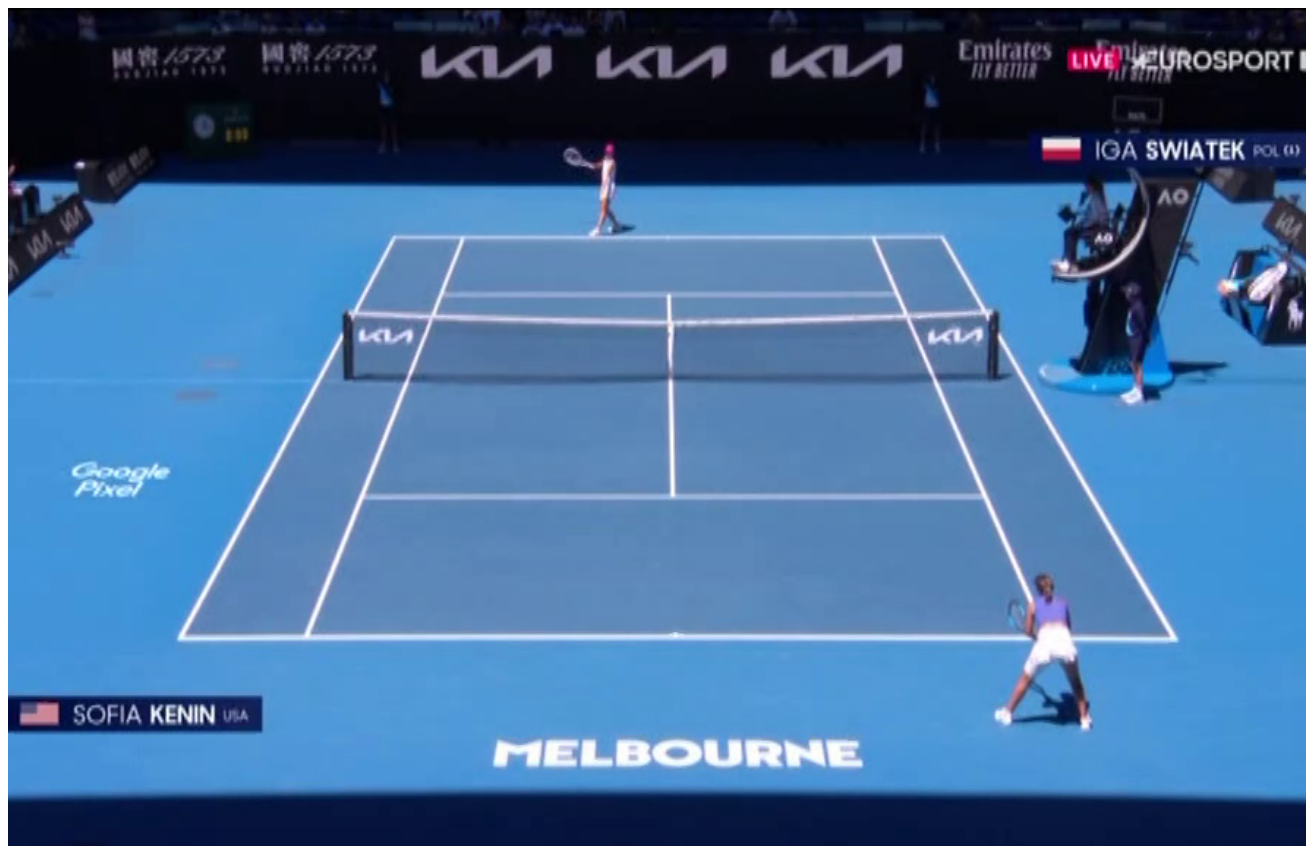
Sonderfall: Aufgedrängte virtuelle Werbung

Bei den Übertragungen der Australian Open im Frühjahr 2024 wurde am Spielfeldrand unter anderem für ein Smartphone geworben. Auf dem Tenniscourt vor Ort befand sich jedoch keine Werbung.

In diesem Fall wurden die Werbeplacements dem übertragenden Sender aufgedrängt: Das Signal, das für die internationale Übertragung zur Verfügung gestellt wurde, enthielt diese Werbung bereits. Wer übertrug, konnte und durfte dies auch nicht ändern.

Vergleichbar ist das mit der Ausstrahlung von großen Spielfilmproduktionen. Bekanntermaßen enthalten beispielsweise auch James-Bond-Filme Werbeplacements, auf die die Sender keinen Einfluss haben. Das wird wegen der Attraktivität dieser Programminhalte in Kauf genommen. In solchen Fällen muss in Deutschland aber zumindest durch eine Produktplatzierungskennzeichnung am Anfang der Sendung bzw. Übertragung auf eingefügte Werbeplacements hingewiesen werden.

Abb. 5: Eingefügte Werbeplacements bei der Übertragung der Australian Open (Quelle: Eurosport)



Innovative und kreative Werbung im Internet: ein Praxisbeispiel



Der aktuelle Fall zeigt auf, welche rechtlichen Vorgaben zur Absetzung und Kennzeichnung von Werbung beachtet werden müssen.

Das Internet bietet längst weit mehr als klassische Bannerwerbung – moderne Werbeformen setzen zunehmend auf kreative und interaktive Konzepte, um die Aufmerksamkeit der Nutzerinnen und Nutzer zu gewinnen. Dabei ist es jedoch unerlässlich, die klare Trennung zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten sowie die korrekte Kennzeichnung von Werbemaßnahmen zu gewährleisten.

Ein Beispiel für innovative Online-Werbung war am 24. Juni 2024 auf der Website des Sportmagazins „Kicker“ (www.kicker.de) zu sehen. Im Rahmen einer groß angelegten Kampagne zur Star Wars-Serie „The Acolyte“ wurden Trailer-Videos prominent auf der Startseite platziert – ein inzwischen gängiges Werbeformat. Besonders originell war jedoch der zusätzliche Clou: Der Mauszeiger verwandelte sich in ein aus dem Star Wars-Universum bekanntes Laserschwert.

Werbekennzeichnung

Das erste Video wurde kurz nach Aufruf der Seite zwischen Menü und Contentfenster abgespielt (Abb.6). Das zweite Video erschien beim Runterscrollen als Unterbrechung des Contentfensters. Über dem Video ist in relativ kleiner Schrift der englischsprachige

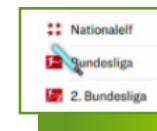


Abb. 6: Startseite mit Video-Trailer und Mauszeiger in Laserschwert-Form

Begriff „Advertisement“ zu sehen gewesen (Abb.7), unter dem Video der Hinweis „Scroll to continue with content“.

Um die im Medienstaatsvertrag geforderte Erkennbarkeit von Werbung zu gewährleisten, ist eine Kennzeichnung meist die wesentliche Voraussetzung. Größe und Platzierung des Hinweises „Advertisement“ waren hierfür durchaus geeignet. In deutschsprachigen Angeboten muss jedoch auch die Werbekennzeichnung auf Deutsch erfolgen. Deshalb empfehlen die Medienanstalten die Begriffe „Werbung“ oder „Anzeige“, um werbliche Inhalte zu kennzeichnen und auf Formulierungen wie „Ad“, „Advertisement“ oder „sponsored by“ zu verzichten.

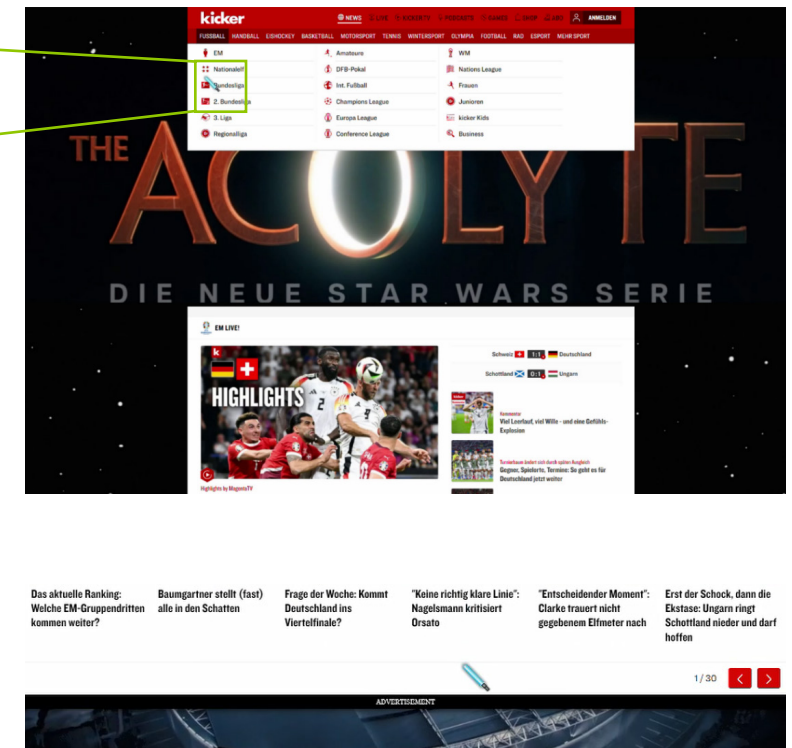


Abb. 7: Kennzeichnung der Videoeinkerbung als „Advertisement“



Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt

Laut Medienstaatsvertrag muss Werbung nicht nur erkennbar, sondern auch vom übrigen Inhalt eines Angebots getrennt sein. Gegen dieses Trennungsgebot wurde mit dem zum Laserschwert veränderten Mauszeiger verstoßen. Da das Laserschwert beim Navigieren im Contentfenster zu sehen war, wurde die erforderliche Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten aufgehoben.

Die BLM ist aufgrund einer Beschwerde auf die Star Wars-Werbung auf kicker.de aufmerksam geworden. Die Redaktion wurde daraufhin niederschwellig per Hinweis-Mail darauf hingewiesen, dass wir den Begriff „Advertisement“ als unzureichend für die Werbekennzeichnung erachten. Des Weiteren wurde sie gebeten, bei künftigen Werbekampagnen eine Vermengung von kommerziellen und redaktionellen Inhalten bzw. Elementen wie beim Laserschwert zu vermeiden.

Weiterführende Info!



Leitfaden der Medienanstalten –
Werbekennzeichnung bei Online-
Medien (blm.de)



Weil Telemedien Medien sind!

Mediatheken, Websites, Blogs, Podcasts, TikTok-Reels, Instagram-Stories, YouTube-Videos, LinkedIn-Posts, Apps, Online-Games, Medien-Plattformen – sie alle und weitere Online-Medien unterliegen der medienrechtlichen Werbe-Regulierung. Wieso ist das so? Und welche Regeln gelten für sie?



Im Rahmen des US-Wahlkampfs luden die Demokraten 200 Content Creators zu ihrem Parteitag ein, damit sie Bilder und Videos auf TikTok und Instagram posten (SZ, 9.9.24). Die Bundeswehr inszeniert sich in einer TikTok-Kampagne als großer Abenteuerspielplatz (ZEIT, 27.6.24). Es gäbe viele weitere Beispiele, die belegen, wie sehr politische Akteure oder auch Unternehmen für Werbung und Meinungsbildung auf Onlinemedien, insbesondere soziale Netzwerke, setzen.

Sie alle glauben – wohl zu Recht – dass sie damit eine zusätzliche oder starke Wirkung erzielen. Denn die „neuen“ Medien wirken anders und vielleicht sogar stärker als die klassischen Medien. Sie punkten nicht nur mit der besonderen Überzeugungskraft des gesprochenen Wortes (Radio) oder der Macht der bewegten Bilder (Fernsehen), sondern zusätzlich mit persönlicher Authentizität und der Glaubwürdigkeit von Freunden und Vertrauten.

Social-Media-Accounts von (politischen) Influencerinnen und Influencern haben zum Teil riesige Reichweiten (Abrufe und Follower). Sie sind als Informationsquelle deshalb sehr relevant und somit potentiell auch besonders geeignet, die öffentliche Meinung zu beeinflussen.

Das kann zu Missbrauch verführen – und deshalb gibt es für diese Angebote ebenso medienrechtliche Vorgaben wie für Radio und Fernsehen: Nämlich Vorgaben für Telemedien.

Telemedien – Was meint das?

Das deutsche Medienrecht kennt zwei Hauptkategorien von Medien.

Die erste Kategorie ist Rundfunk. Das sind Audio- und Videoinhalte, die für alle potentiellen Nutzenden nach einem fixen Ablaufplan immer zur gleichen Zeit angeboten werden – also Radio und TV.

Der ganze Rest, alle Veröffentlichungen und Angebote, die über das Internet zeitunabhängig und individuell abgerufen werden können, fällt in die zweite Kategorie. Diese Kategorie heißt im Medienrecht „Telemedien“. Social-Media-Accounts, wie die eingangs beschriebenen, gehören auch zu dieser Kategorie. Umgangssprachlich passender und selbsterklärender als die Bezeichnung „Telemedien“ wären wahrscheinlich die Begriffe „Online-Medien“ oder „Internet-Medien“.

Es gibt eine große Vielfalt an Telemedien. Das spiegelt sich auch im Medienrecht wider, das folgende Angebotsformen unterscheidet: Medienplattformen, Medienintermediäre, journalistisch-redaktionell gestaltete Telemedien, Video-Sharing-Plattformen, Benutzeroberflächen, rundfunkähnliche Telemedien etc.

Diese Differenzierung ist sinnvoll, denn die einzelnen Angebote funktionieren sehr unterschiedlich, sehen jeweils ganz anders aus, werden unterschiedlich genutzt und wirken auch anders. Entsprechend gibt es teilweise unterschiedliche Vorgaben. Je nach Wirkkraft und Bedeutung ist die Regulierung für Telemedien abgestuft.

Einfache und rundfunkähnliche Telemedien

Welche werberechtlichen Vorgaben gelten, hängt entscheidend davon ab, ob ein Telemedienangebot als einfaches oder rundfunkähnliches gilt.

Einfache Telemedien sind Angebote, die überwiegend aus statischen Inhalten bestehen, also aus Texten und Bildern. Ausschlaggebend ist dabei nicht die einzelne Seite, sondern das Gesamterscheinungsbild des

Angebots. Einfache Telemedien sind beispielsweise Blogs, Websites oder Instagram-Profile, bei denen Videoinhalte nicht dominieren.

Rundfunkähnliche Telemedien sind Telemedien, die vor allem aus Audioinhalten und Videos bestehen. YouTube-Kanäle und TikTok-Accounts sind eigentlich fast immer rundfunkähnlich, bestehen sie doch aus einer Ansammlung von Videos.

Mindestbestimmungen für einfache Telemedien

Generell gilt: Werbung muss stets als solche erkennbar und von nichtwerblichen Inhalten abgesetzt sein. Dies gilt für alle Arten von Telemedien.

Um die Erkennbarkeit zu gewährleisten, ist die richtige Kennzeichnung wichtig. Wirtschaftswerbung muss mit einem Hinweis wie „Werbung“ oder „Anzeige“ versehen werden, der so zu platzieren ist, dass Nutzende ihn leicht sehen können.

Weiterführende Informationen dazu, in welchen Fällen eine Werbekennzeichnung erforderlich ist und wie sie idealerweise gestaltet sein sollte, bietet der „Leitfaden der Medienanstalten zur Werbekennzeichnung bei

Online-Medien“ (s. Info-Kasten). Die Übersicht ist inzwischen in der gesamten Medienaufsicht und auch bei Gericht anerkannt. Sie schafft hohe Rechtssicherheit für Medienanbieter und Content Creators.

Werbung politischer, weltanschaulicher oder religiöser Art ist in einfachen Telemedien zulässig, es muss dabei auf den Werbetreibenden oder Auftraggeber deutlich hingewiesen werden. Parteien und Politiker dürfen also Influencerinnen oder Influencer für entsprechende Posts bezahlen. Vorausgesetzt, die Posts sind als politische Werbung gekennzeichnet und enthalten einen Hinweis darauf, in wessen Auftrag gepostet wird.

Zusätzliche Bestimmungen für rundfunkähnliche Telemedien

Wegen der besonderen Wirkung des bewegten Bildes auf unsere Wahrnehmung gilt für rundfunkähnliche Telemedien ebenso wie für das Fernsehen ein grundsätzliches Verbot von politischer Werbung.

Um die Nutzenden wirksamer vor Irreführung und Schaden zu schützen, müssen in rundfunkähnlichen Telemedien zusätzlich auch die allgemeinen Gesetze, zum Beispiel der Glücksspielstaatsvertrag oder das Heilmittelwerbegesetz, eingehalten werden.

Medien-Plattformen

Für Soziale Netzwerke und andere große Online-Plattformen wie Amazon Prime, Netflix oder Joyn, auch für Verkaufs- und Vergleichsportale oder Suchmaschinen wie Google, Safari und Bing gelten ebenfalls die Werbebestimmungen für Telemedien.



Meinungsäußerungen, Eigenwerbung

Nicht bezahlte und nicht von Dritten beauftragte Meinungsäußerungen fallen unter das grundgesetzlich geschützte Gut der Meinungsfreiheit. Meinungsäußerungen gelten nicht als Werbung und müssen auch nicht gekennzeichnet werden.

Privilegiert sind in gewisser Weise Unternehmensaccounts und die eigenen Accounts von politischen Akteuren. Deren Inhalte zählen als Eigenwerbung. Wenn klar erkennbar ist, dass es sich um einen Unternehmensaccount handelt oder den eigenen PR-Account handelt, müssen die geposteten Inhalte nicht als Werbung gekennzeichnet werden. Man geht davon aus, dass die Nutzenden realisieren, dass hier im eigenen Interesse und nicht objektiv gepostet wird.

Wer ist verantwortlich?

Verantwortlich für die Inhalte ist immer die- oder derjenige, die/der den Inhalt verbreitet. Für Werbung auf dem eigenen Social Media-Account also der Influencer oder die Influencerin. Für Werbung, die die Plattformen ausspielen, die Plattformen.

Weiterführende Info!



Leitfaden der Medienanstalten –
Werbekennzeichnung bei Online-
Medien (blm.de)



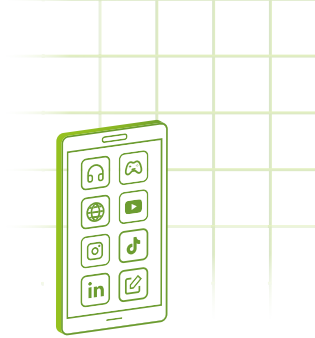
Kommt es zu Verstößen, müssen die Medienanstalten dafür sorgen, dass sie beseitigt bzw. die Inhalte rechtskonform modifiziert werden. Zuständig ist jeweils diejenige Medienanstalt, in deren Bundesland sich das Inhalteangebot befindet.

Zur Durchsetzung des Rechts können verschiedene Maßnahmen angewandt werden. Strategie der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien ist es, die Telemedien-Anbieter zunächst darauf hinzuweisen, welche Bestimmungen einzuhalten sind. Wird entsprechenden Hinweisen nicht nachgekommen, werden die Verstöße beanstandet und die weitere Verbreitung der Inhalte untersagt. Werden Verstöße vorsätzlich begangen, kann auch ein Bußgeldverfahren in Erwägung gezogen werden.

Neu!

Möchtest du dein Wissen über die richtige Kennzeichnung von Online-Werbung nochmal testen? – Dann mach unser Werbequiz!

www.das-werbequiz.de



#Werbung #Quiz

Kennst du die Regeln für Onlinewerbung? – Die BLM hat zu den Medientagen München 2024 ihr Werbequiz mit einer smarten Version für die Zielgruppe der Mediennutzenden ergänzt.



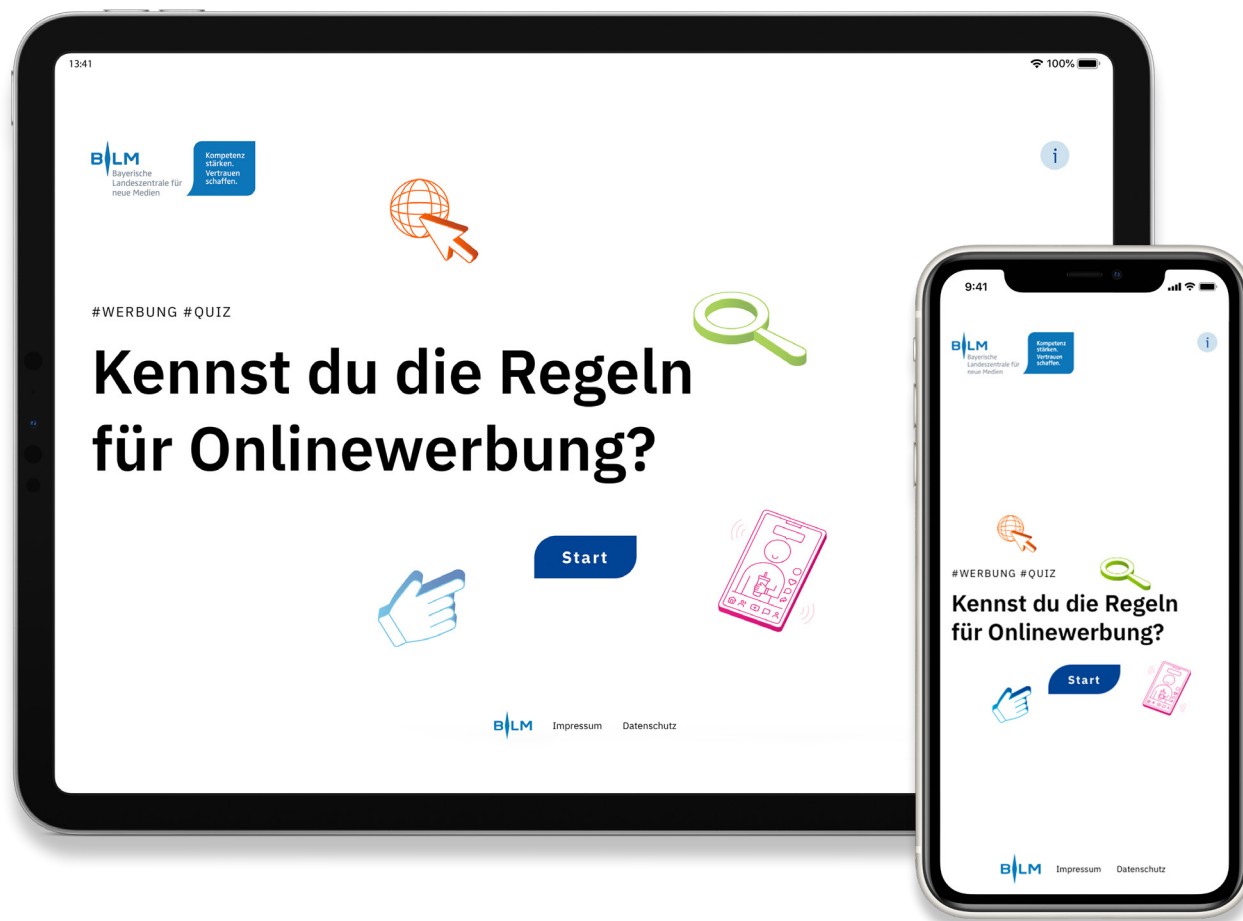
Die BLM hat zu den Medientagen München 2024 eine weitere Version ihres im Herbst 2023 veröffentlichten Werbequiz (#Obacht2: Wie gut kennst du dich mit Online-Werbung aus?) online gestellt.

Das neue kürzere Quiz wendet sich nicht vorrangig an Creators, die mit ihren Accounts Geld verdienen, sondern an Mediennutzende, die sich bisher noch nicht mit Werberegeln und Werbebestimmungen in den

Sozialen Medien beschäftigt haben. Sie sollen mit dem Quiz darüber informiert werden, dass auch online Werbebestimmungen gelten – und welchen Grundprinzipien diese folgen.

Das Quiz ist vor allem für die Nutzung mit Smartphone oder Tablet ausgelegt.

Die erste ausführliche, anspruchsvolle Version ist weiter unter dem Link: www.plus.das-werbequiz.de abrufbar.



Neu!

Möchtest du dein Wissen über die richtige Kennzeichnung von Online-Werbung nochmal testen? – Dann mach unser Werbequiz!

www.das-werbequiz.de



Herausgeberin:

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)
Rechtsfähige Anstalt des öffentlichen Rechts
Heinrich-Lübke-Straße 27
81737 München

Tel.: +49 89 638 08-0

Fax: +49 89 638 08-140

→ info@blm.de 

→ www.blm.de 

Konzeption, Redaktion und Texte:

Gruppe Werbung im Bereich Inhalteregulierung und Aufsicht

Gerhard Kriner (verantwortlich)

Dr. Nele Heins

Dr. Michael Wagner

Fabian Holzmann

Visuelle Konzeption, Gestaltung:

nach morgen – Studio für digitale Produkt-
und Markenentwicklung

→ www.nachmorgen.de

Erscheinungstermin:

November 2024