

## Zum Sponsoring redaktioneller Seiten in der Zeitungs- und Zeitschriftenpresse

*Bild* und *Renault* präsentieren: Das Duell der Giganten - Villeneuve gegen Schumi. Eine Darstellung von Tränen und Triumphen, alle Rennen sowie die Superstatistik. Alles Wissenswerte zum Formel-1-Zirkus.

Es folgt - nein, kein Fernsehbeitrag -, sondern acht Printseiten mit redaktionellen Beiträgen. Ist der Fernsehzuschauer inzwischen an die Ankündigung gewohnt, daß nachfolgende Sendungen „mit freundlicher Unterstützung“, „in Zusammenarbeit mit“ oder „als Präsentation“ irgendeines Wirtschaftsunternehmens im Fernsehen ausgestrahlt werden, so ist diese Form der Präsentation im Pressebereich bisher noch seltener anzutreffen. Dennoch fällt dem aufmerksamen Betrachter die zunehmende Häufigkeit dieser Präsentationsformen im Printbereich auf.

Da werden eben zum Thema „Das war die WM“ von *Sport-Bild* 16 Sonderseiten zum Sammeln präsentiert: die schönsten Fotos, alle Spiele, alle Tore, die Stars des Turniers, das Porträt des Weltmeisters, die totale Statistik. Und diese Präsentation ist auf einem Klappentext der entsprechenden Ausgabe als ein WM-Service mit *Bitburger* angekündigt.

Da wollen *Die Welt* und die *Vereinsbank* eine große Serie zum Thema Karrierechancen in Europa veröffentlichen. In einer Serie *Der Welt* sollen jeweils einer der elf Euro-Mitgliedstaaten vorgestellt werden: mit umfassenden Informationen zu landesspezifischer Aus- und Weiterbildung und beruflichen Perspektiven sowie Fakten über Land und Leute.

Da kündigt dann ein Beihefter der *Bunten* zum Thema „Schlank & Fit“ eine Reihe von redaktionellen Darstellungen zum Thema Abnehmen, Fitness tanken und Informationen zum Schlankwerden und Schlankbleiben an. Das ganze ist, so liest man, gesponsert von „iglo - vivactiv“.

Das Sponsoring von Printseiten ist das neue Phänomen im Printwerbebereich. Die Konvergenz der Medien, das Zusammenwachsen der einzelnen Medien-

gattungen verstärkt den wirtschaftlichen Wettbewerb der Medienunternehmen und bringt auch eine „Konvergenz der Werbeformen“ mit sich. Was im suggestiven und die Massen am stärksten beeinflussenden Medium, dem Fernsehen, weithin geübte Präsentationsform ist, macht auch vor dem Printmedium nicht halt.

Anders als im Rundfunkbereich, wo das Sponsoring von Sendungen angefangen von der Diskussion um die Schleichwerbung in den 60er Jahren inzwischen zu einer akzeptierten und gesetzlich geregelten Form geworden ist, fehlt für das Printsponsoring eine solche Diskussion, geschweige denn eigene gesetzliche Bestimmungen völlig. Bedeutet dies nun, daß das Sponsoring von Printseiten keinen rechtlichen Bindungen unterworfen ist? Oder muß hier von einer Präsentationsform ausgegangen werden, die sich schleichend in den redaktionellen Bereich vordrängt und damit als eine unzulässige Form eben der Schleichwerbung rechtlich unzulässig ist?

Ist also die aufkeimende Präsenz des Printsponsoring wettbewerbsrechtlich zulässig oder nicht?

## **I. Wettbewerbsrechtliche Grenzen der Printwerbung**

Die Presse in Deutschland ist geprägt vom Grundsatz der Trennung des redaktionellen Teils vom Anzeigenteil. Verstöße gegen dieses Prinzip stellen einen Verstoß gegen die guten Sitten im Wettbewerb dar und sind somit nach § 1 UWG wettbewerbsrechtlich unzulässig.<sup>1</sup>

Dieses Prinzip gilt entgegen einer in der Rechtsprechung vertretenen These<sup>2</sup> nicht nur etwa lediglich für Tageszeitungen, sondern für die sonstige Presse gleichermaßen. Daß dieses Prinzip darüberhinaus ein gattungsübergreifendes Prinzip darstellt, zeigen vor allem die rechtlichen Bestimmungen im Rundfunkbereich, die - wenn auch dem andersartigen Medium Rechnung tragend - den Grundsatz der Trennung von Redaktion und Werbeteil auch dort einer Regelung - in § 7 Rundfunkstaatsvertrag (RfStV) nämlich - unterwerfen.

Die redaktionelle Werbung ist jedoch nicht an sich wettbewerbswidrig. Das Recht hat dem Umstand Rechnung zu tragen, daß die Presse in Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgaben auch über wirtschaftliche Fragestellungen zu berichten

---

<sup>1</sup> Vgl. Sedelmaier in Löffler, *Presse*, 4. Aufl. § 10; LPG, Rn. 55 f.; Soehring, *Presserecht*, 2. Aufl., Rn. 24.5; Löffler-Ricker, *Handbuch des Presserechtes*, 14. Kap., Rn. 3.)

<sup>2</sup> So OLG Hamm GRUR 1986, 172.

hat und dabei nicht umhin kommt, Firmen und Produkte namentlich zu nennen. Eine solche Nennung von Firmen und Produkten entfaltet, sofern sie in einem positiven Rahmen erfolgt, einen werblichen Effekt. Eine solche Form der (mittelbaren) Werbung ist nur dann rechtlich unzulässig und wettbewerbswidrig, wenn sie ohne redaktionelle Veranlassung und nur deshalb erfolgt, weil wirtschaftliche Drittinteressen für die redaktionelle Berichterstattung maßgeblich waren. In einem solchen Fall handelt die Presse in Wettbewerbsabsicht und ihr Handeln ist als Verstoß gegen § 1 UWG zu werten.<sup>3</sup>

Dies kann unabhängig davon dann der Fall sein, ob die Verfolgung wirtschaftlicher Drittinteressen entgeltlich oder unentgeltlich erfolgt. Sofern der zur Werbung geeignete redaktionell gestaltete Beitrag nicht durch eine Bezahlung veranlaßt ist, ist er schon wegen einer Irreführung, einer Täuschung des Lesers über die Veranlassung des Artikels nach §§ 1, 3 UWG wettbewerbswidrig. Der Leser wird nämlich darüber getäuscht, daß der Artikel entgegen dem vermittelten Anschein nicht in redaktioneller Unabhängigkeit entstanden ist, sondern wirtschaftliche Interessen Dritter verfolgt.

Diese Form der redaktionellen Werbung und seine rechtliche Beurteilung kann für das hier zu behandelnde Problem jedoch zunächst deshalb außer Betracht bleiben, weil dem Sponsoring eine finanzielle Unterstützung des Verlages, des Medienunternehmers eigen ist und damit das Sponsoring entgeltlich erfolgt.

Für die finanzielle Unterstützung einer redaktionellen Werbung kennt das Gesetz eigene Bestimmungen, nämlich die Kennzeichnungspflicht von entgeltlichen Veröffentlichungen, deren Verstoß zugleich ein Verstoß gegen § 1 UWG darstellt und wettbewerbsrechtlich unzulässig ist.<sup>4</sup>

Das Problem spitzt sich also auf die Frage zu, ob das Printsponsorings eine Form der entgeltlichen Veröffentlichung im Sinne der Landespressegesetze darstellt und somit mangels einer ausdrücklichen Kennzeichnung mit dem Wort „Anzeige“ wettbewerbsrechtlich unzulässig ist.

---

<sup>3</sup> Vgl. nur BGH WRP 82, 234 - Großbankenrestquote; BGH AfP 86, 219 = GRUR 86, 812 - Gastrokritiker; BGH AfP 86, 228 = WRP 87, 166 - Frank der Tat und jüngst BGH AfP 94, 141 = WRP 94, 400 - Beipackzettel.

<sup>4</sup> Vgl. nur Sedelmaier a.a.O. Rn. 11 und Rn. 52 mit weiteren Nachweisen zur Rechtsprechung.

## II. Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen

Die Landespressegesetze schreiben dem Gebot der Trennung von Redaktion und Anzeigen folgend die Kennzeichnungsverpflichtung für entgeltliche Veröffentlichungen vor. § 10 der Landespressegesetze lautet,<sup>5</sup> daß dann, wenn der Verleger oder Verantwortliche eines periodischen Druckwerks für eine Veröffentlichung ein Entgelt erhalten, gefordert oder sich hat versprechen lassen, er diese Veröffentlichung, soweit sie nicht schon durch die Anordnung und Gestaltung allgemein als Anzeige zu erkennen ist, deutlich mit dem Wort „Anzeige“ bezeichnet werden muß.<sup>6</sup>

Dem ersten Anschein nach ist mit dieser Bestimmung das Problem des Print-sponsoring bereits geregelt, indem eine entsprechende Veröffentlichungen eben mit dem Wort „Anzeige“ zu kennzeichnen wäre und dann rechtlich unbeanstandet veröffentlicht werden dürfte. Damit stellten sich die eingangs genannten Beispiele jedoch mangels einer solchen Kennzeichnung als Verstoß gegen die landespresserechtlich vorgeschriebene Kennzeichnungspflicht und somit als wettbewerbsrechtlich unzulässig dar.

Ein solches Ergebnis läge um so näher, als die Literatur zur Kennzeichnungspflicht von Veröffentlichungen nicht nur eine geldliche Vergütung unter den Begriff „Entgelt“ fassen will, sondern auch sonstige Gegenleistungen, die dem Verleger für die einschlägige Veröffentlichung gutgebracht werden oder werden sollen.<sup>7</sup>

In § 11 LPG Brandenburg wird ein anderer geldwerter Vorteil dem Entgelt ausdrücklich gleichgestellt. Und auch die Rechtsprechung hat entschieden, daß bereits die Bezahlung der Kosten für die Herstellung von Druckunterlagen Entgelt im Sinne der einschlägigen Bestimmungen des Landespressegesetzes sein kann.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Das Problem der Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen ist in den meisten Landespressegesetzen in § 10 geregelt. Deshalb wird auch hier weiterhin von § 10 LPG gesprochen. Einige Landespressegesetze haben das Problem jedoch in § 9 bzw. § 11 geregelt.

<sup>6</sup> Die Formulierung entstammt § 10 LPG NRW.

<sup>7</sup> So beispielsweise Löffler, „Der Begriff der entgeltlichen Presse-Veröffentlichung“ in Festschrift für Roeber, Freiburg, 1982, S. 269.

<sup>8</sup> So OLG Düsseldorf, NJW 1075, 2018.

Nicht zu verkennen ist jedoch, daß Rechtsprechung und Literatur sich mit dem Problem des Entgelts von Presseveröffentlichungen zu einer Zeit befaßt haben, als sich Formen des Fernsehsponsorings allenfalls andeuteten, Fälle des Printsponsorings jedoch völlig unbekannt waren. Auch die wiedergegebene Bestimmung des Brandenburgischen Landespressegesetzes hat erkennbar den Fall des Printsponsorings nicht im Auge gehabt.

Daher besteht auch angesichts der oben wiedergegebenen Bestimmungen der Landespressegesetze und seiner Auslegung in Rechtsprechung und Literatur Anlaß, sich der Frage zu widmen, ob das Phänomen des Printsponsorings mit dieser gesetzlichen Regelung tatsächlich erfaßt ist.

### **III. Zweck der Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen**

Mit der Regelung des § 10 LPG soll verhindert werden, daß Anzeigenkunden ihrer Veröffentlichung den täuschenden Anschein geben, es handle sich um eine Stellungnahme der unabhängigen Redaktion. Die selbstverständliche Erwartung, daß redaktionelle Beiträge entsprechend journalistischem Berufsethos frei von inhaltlichen Einflußnahmen der Anzeigenkunden verfaßt werden, bewirkt eine erhöhte Glaubwürdigkeit redaktioneller Äußerungen. Gelingt es dem Anzeigenkunden, diese Schranke zu durchbrechen, um an dem Glaubwürdigkeitsvorsprung des neutralen redaktionellen Teils zu partizipieren, tritt eine Kommunikationsstörung zum Nachteil des Lesers im konkreten Fall ein. Das Eindringen der Werbung in den redaktionellen Teil würde zur Tarnung der Werbung führen, die es zu verhindern gilt.<sup>9</sup>

§ 10 LPG sichert der Presse zudem die ungehinderte Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgabe. Dazu gehört insbesondere die Mitwirkung bei der Bildung einer freien, nicht manipulierten Meinung und das Bemühen um eine wahrheitsgetreue Darstellung. § 10 LPG sichert somit schließlich den durch Art. 5 GG begründeten Anspruch der Leserschaft auf freie Information.<sup>10</sup>

Damit soll § 10 LPG zweierlei sicherstellen:

- die Bestimmung soll die Tarnung der Werbung im redaktionellen Gewand und damit die Irreführung des Lesers verhindern

---

<sup>9</sup> Vgl. hierzu z.B. Ahrens in Gloy, Handbuch des Wettbewerbsrechtes, 2. Aufl., § 59, Rn. 25 f.

<sup>10</sup> Vgl. Sedelmeier in Löffler, Presserechtskommentar, 4. Auflage, § 10 LPG, Rn. 6 ff.

- und sie soll die redaktionelle Unabhängigkeit sichern.

Da letztlich das Kennzeichnungsgebot die der Presse nach Art. 5 Abs. 1 GG übertragene Schaffung und Bildung eines öffentlichen Meinungsmarktes frei von wirtschaftlicher Einflußnahme Dritter sicherstellen soll, würde die Unterstellung des Printsponsorings unter die Kennzeichnungsbestimmungen gleichzeitig bedeuten, entsprechende Regelungen, die das Sponsoring in anderen Medienbereichen zulassen, würden der Wertbestimmung des Art. 5 GG zuwiderlaufen. Dies gilt namentlich für die Sponsoringbestimmungen im Rundfunkbereich. Denn auch die Rundfunkstätigkeit ist eine solche, die der Wertbestimmung des Art. 5 GG unterfällt und deren Agieren einen freien, von wirtschaftlichen Drittinteressen unbeeinflussten Markt der Meinungen sowie einen freien Informationsfluß sicherstellen soll. Die Einschätzung eines Wertungswiderspruchs liegt jedenfalls unter der Annahme nahe, daß das Printsponsoring mit demjenigen des Sendesponsorings vergleichbar ist und es keine spezifischen tatsächlichen oder rechtlichen Unterschiede in den Mediengattungen gibt, die eine unterschiedliche Behandlung der unterschiedlichen Formen des Sponsoring erfordern.

Da jedoch die Rundfunkgesetze neben der Zulässigkeit des Sponsorings auch Regelungen zur Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen vorsehen und insofern eine Gleichartigkeit zum Regelungsinstrumentarium des Pressebereichs aufweisen,<sup>11</sup> stellt sich um so nachdrücklicher die Frage, worin ein solcher spezifischer Unterschied zwischen der dem Kennzeichnungsgebot unterfallenden redaktionellen Werbung und dem vom Kennzeichnungsgebot freigestellten und zulässigen Sponsoring überhaupt liegen kann.

#### IV. Die Regelungen zum Sponsoring im Rundfunkbereich

Das Rundfunkrecht hat sich dem Phänomen des Sponsorings gründlich gewidmet. Inzwischen hat diese Form des Präsentationsauftritts von Wirtschaftsunternehmen nach jahrzehntelanger Debatte über seine rechtliche Einordnung und damit seine Zulässigkeit Eingang in gesetzliche Bestimmungen zum Sponsoring gefunden. § 8 RfStV ist hier einschlägig.

Diese Regelung enthält zunächst in § 8 Abs. 1 RfStV eine Legaldefinition des Sponsorings. Danach ist Sponsoring der Beitrag einer natürlichen oder juristischen Person oder einer Personenvereinigung, die an Rundfunkstätigkeiten oder

---

<sup>11</sup> Siehe die Regelung in § 7 RfStV.

an der Produktion audiovisueller Werke nicht beteiligt ist, zur direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung, um den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild der Personen, ihre Tätigkeit oder ihre Leistungen zu fördern.

In Abgrenzung zur Werbung stellt das Sponsoring eine eigenständige Finanzierungsform von Rundfunksendungen neben den Werbeeinnahmen dar.<sup>12</sup>

In Abgrenzung zur Werbung, bei der der Auftraggeber oder Produzent solcher Werbung selbst die Inhalte der Darstellung bestimmt, ist somit das Besondere des im Rundfunkstaatsvertrag geregelten Sponsorings die lediglich finanzielle Unterstützung der redaktionellen Präsentation. Dabei nimmt der Gesetzgeber inzwischen in Kauf, daß der Sponsor mit dieser finanziellen Unterstützung des Medienunternehmers Namen, Marke oder Erscheinungsbild, seine Tätigkeit oder Leistungen fördert.<sup>13</sup>

Der Rundfunkgesetzgeber nimmt damit eine „werbende“ Wirkung jedenfalls im Sinne der Förderung der Interessen des Sponsors in Kauf, wenngleich das Sponsoring nicht als Werbung eingestuft, sondern als eigenständiges Phänomen gesehen und so dem Umstand Rechnung getragen wird, daß zwischen der Bezahlung für die inhaltliche Darstellung eines dann sogenannten „redaktionellen“ Beitrages und der Finanzierung der für eine unabhängige redaktionelle Tätigkeit entstehenden Kosten durchaus ein Unterschied besteht.

Es liegt allerdings auf der Hand, daß nach dem Motto, wer die Musik bezahlt, sie auch bestimmt, der Zugriff auf die Inhalte der gesponsorten, also (mit)finanzierten Sendung durchaus nicht fernliegt. Im Gegensatz jedoch zur Finanzierung der inhaltlichen Präsentation um ihres Inhaltes willen und damit der direkten Zweckbestimmung der Bezahlung zur Beeinflussung oder gar Bestimmung des Inhaltes eines „redaktionellen“ Beitrages bedeutet die (Mit)finanzierung der Produktionskosten für die redaktionelle Präsentation lediglich eine Gefährdung der redaktionellen Unabhängigkeit.

Da auch eine Gefährdung für die redaktionelle Tätigkeit des Senders durch den Sponsor mit Blick auf die zu berücksichtigende und auf Art. 5 GG gründende redaktionelle Unabhängigkeit auszuschließen ist, hat die gesetzliche Bestimmung zum Sendesponsoring dies in der Weise getan, als sie die direkte Ein-

---

<sup>12</sup> So auch Ziff. 9 Abs. (1) der Gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring im Fernsehen vom 26. Januar 1993 in der geänderten Fassung vom 8. November 1994; gleichlautend insofern die Gemeinsamen Richtlinien für den Hörfunk.

<sup>13</sup> Vgl. Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner, Rundfunkstaatsvertrag, § 8 Rn. 11.

flußnahme des Sponsors auf das Programm schlicht verbieten, ein Verbot von Hinweisen auf Erzeugnisse oder Dienstleistungen des Sponsors in der gesponsorten Sendung untersagen und durch eine Offenlegung des Sponsoring dem Zuschauer die Kontrolle der Einhaltung dieser Bestimmungen ermöglichen.<sup>14</sup>

Neben der weiter oben dargestellten Legaldefinition dessen, was Sponsoring ist, nämlich die Finanzierung der Sendekosten und nicht eine Bezahlung für die Veröffentlichung eines bestimmten Inhalts, lauten die weiteren insofern maßgeblichen Regelungen des § 8 RfStV wie folgt:

- Bei Sendungen, die ganz oder teilweise gesponsort werden, muß zu Beginn und am Ende auf die Finanzierung durch den Sponsor in vertretbarer Kürze deutlich hingewiesen werden; ... Neben oder anstelle des Namens des Sponsors kann auch dessen Firmenemblem oder Marke eingeblendet werden (§ 8 Abs. 2 RfStV)
- Inhalt und Programmplatz einer gesponsorten Sendung dürfen vom Sponsor nicht in der Weise beeinflußt werden, daß die Verantwortung und die redaktionelle Unabhängigkeit des Rundfunkveranstalters beeinträchtigt werden (§ 8 Abs. 3 RfStV)
- Gesponsorte Sendung 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 (§ 8 Abs. 4 RfStV)

Daraus folgt als Wertung des Gesetzgebers:

- zum einen betrachtet dieser die finanzielle Unterstützung von redaktionellen Sendungen durch die Beteiligung an den Produktionskosten nicht von vornherein als Umstand, der gleichsam zwingend die Einflußnahme auf die redaktionelle Präsentation mit beinhaltet, sondern insofern lediglich ein gewisses Gefährdungspotential enthält
- zum zweiten betrachtet der Gesetzgeber das Sponsoring als Sonderform neben der Werbung und unterwirft es insofern konsequenterweise nicht dem Kennzeichnungsgebot für die Fälle von entgeltlichen werblich-redaktionellen Veröffentlichungen, sofern die redaktionellen Inhalte für sich betrachtet keine redaktionelle Werbung enthalten

---

<sup>14</sup> Vgl. Hartenstein a.a.O. Rn. 13.



Trotz der akzeptierten Andersartigkeit des Sachverhaltes steht auch hier allerdings im Vordergrund der gesetzlichen Regelung die Verhinderung der Tarnung eines (möglichen) werbenden Einflusses auf die redaktionelle Präsentation und damit eine Irreführung des Zuschauers sowie die Sicherung der redaktionellen Unabhängigkeit.

## **V. Erkenntnisse der gesetzlichen Regelung für das Printsponsorings**

Für die Frage nach der rechtlichen Zulässigkeit des Printsponsorings hat die bisherige Darstellung der rundfunkrechtlichen Regelungen keine rundfunkspezifischen Probleme gezeigt, die anders als in anderen Medienbereichen ein gesondertes Regelungspotential aufweisen. Anders gewendet hat die Darstellung der rundfunkrechtlichen Regelungen eine Regelungskonstellation aufgezeigt, die durchaus auch in anderen Mediengattungen zu finden ist.

Die rundfunkrechtlichen Regelungen setzen zunächst die auch für andere Mediengattungen gültige Erkenntnis voraus, daß es faktisch eine Trennung gibt zwischen der Präsentation medialer Inhalte selbst und dem Instrumentarium, der Organisation dieser Präsentation. Das Instrumentarium, die Organisation der medialen Präsentation erzeugt Kosten, die abgedeckt werden müssen. Gerade der Pressebereich zeichnet sich durch seine Privatorientiertheit aus, der Bestandteil der Pressefreiheit ist. Das wirtschaftlich erfolgreiche Agieren, das Verdienen von Erlösen im Zusammenhang mit der Herausgabe medialer Inhalte ist gewissermaßen die wirtschaftliche Grundlage für eine unabhängige Presse. Deshalb kann eine Erlösform, die die betriebswirtschaftlichen Kosten für die Organisation einer medialen Präsentation ganz oder teilweise abdeckt, auch nach den Grundwerten des verlegerischen Agierens vom Grundsatz her nicht unzulässig sein. Diese Erkenntnis, Erlöse erwirtschaften ist gleich Unabhängigkeit, hat sich im Pressebereich frühzeitig bei der Veröffentlichung von Anzeigen als bis dahin neben der Erwirtschaftung von Vertriebs Erlösen allein bekannten Finanzierungsform der Pressetätigkeit durchgesetzt. Das Sponsoring ist nunmehr neben der Anzeigenwerbung eine jedenfalls für das Printprodukt lediglich neue Form der Finanzierung medialer Unternehmenstätigkeit.

Daß es Mißbräuche schon bisher üblicher Präsentationsformen werblicher Inhalte gegeben hat, ist aus den vielfältigen Gerichtsentscheidungen zur redaktionellen Werbung bekannt. Dies hat jedoch nicht zu dem Schluß geführt, wenn die Grenzen zwischen redaktioneller Tätigkeit und redaktioneller Werbung fließend sind und die dennoch bestehenden Grenzen gelegentlich nicht beachtet werden, daß das System der Finanzierung der Pressetätigkeit durch die Erwirt-

schaftung von Anzeigenerlösen nun völlig unzulässig wäre. Insofern ist nicht einzusehen, weshalb dann eine Finanzierungsform für mediale Unternehmenstätigkeit unzulässig sein sollte, die im Bereich der Rundfunkstätigkeit bereits gesetzlich erlaubt ist und deren bekannte Gefahren durch spezifische Sicherungsvorschriften verhindert werden können.

Ein solches Verbot einer Finanzierungsform für einen Teil der Medien wäre um so unverständlicher, je mehr die Konvergenz der Medien, deren Zusammenwachsen voranschreitet. Der Konvergenz der Medien entspricht eine Konvergenz der Werbeformen. Das Zusammenwachsen der Medien verstärkt die Forderungen der werbungstreibenden Wirtschaft, solche für sinnvoll erkannte und erfolgreiche werbliche oder pr-mäßige Präsentationsformen des einen Mediensektors auch auf einen anderen zu übertragen.

Der Gesetzgeber hat im übrigen diesem Gedanken der Anerkennung einer Sponsoringfinanzierung über den Rundfunkbereich hinaus bereits in einem Medienbereich Rechnung getragen, der demjenigen der pressemäßigen Präsentation redaktioneller Inhalte näher liegt als demjenigen der rundfunkmäßigen Verbreitung solcher Inhalte: dem Bereich der Verbreitung von Mediendiensten. Der Mediendienste-Staatsvertrag sieht in § 9 ausdrücklich vor, daß neben den rundfunkrechtlichen Bestimmungen über die Kennzeichnung von Werbung ebenfalls diejenigen zum Sponsoring entsprechend bei der Verbreitung redaktioneller Inhalte in Mediendiensten anzuwenden seien. Damit hat der Gesetzgeber selbst zu erkennen gegeben, daß im Zuge der Konvergenz der Medien sich auch eine Konvergenz werblicher Präsentationsformen vollzieht und deren Regelungsbedürfnis und deren Regelungsmodelle gattungsübergreifend gleich sein müssen. Ein Grund dafür, daß dies für den Printbereich anders ist, kann also nicht gesehen werden.

## VI. Die Behandlung des Printsponsoring *aus rechtlichen Gründen*

Aus dem Vorstehenden folgt zunächst die Erkenntnis, daß in Abgrenzung zum Sponsoring dann, wenn ein dem Verlag gewährter finanzieller Beitrag zweckbestimmt den redaktionellen Inhalt beeinflussen soll, eine entgeltliche Veröffentlichung im Sinne des Kennzeichnungsgebotes vorliegt. Dies gilt auch dann, wenn das Entgelt nicht in einer geldlichen Vergütung für die Veröffentlichung besteht, sondern es sich um vergleichbare Leistungen handelt. Voraussetzung ist jedoch, daß diese wie auch immer geartete Gegenleistung den Zweck hat, den redaktionellen Inhalt unmittelbar zu beeinflussen, ihn gar zu bestimmen. In einem so verstandenen Sinne kann auch die Bezahlung von Produktionskosten

Entgelt im Sinne der Kennzeichnungsbestimmungen sein. Denn in einem solchen Falle handelt es sich per definitionem schon deshalb nicht um Sponsoring, weil anders als beim Sponsoring das Entgelt den Inhalt der redaktionellen Darstellung beeinflussen soll und die redaktionelle Unabhängigkeit aufhebt. Hieraus folgt aber auch, daß das Printsponsorings, die Finanzierung ausschließlich der Kosten für das Stattfinden einer pressemäßigen Tätigkeit, nicht der Kennzeichnungspflicht der Landespressegesetze unterliegt.

Weiter folgt aus der bisherigen Darstellung, daß Printsponsorings dann nicht unlauter und im Grundsatz rechtlich zulässig ist, wenn die im Rundfunkbereich herausgearbeiteten Zulässigkeitsvoraussetzungen unbeachtlich einer entsprechenden gesetzlichen Regelungen auch im Printbereich angewandt wurden: die Zweckbestimmung des Sponsorentgeltes darf nicht der Einschränkung der redaktionellen Unabhängigkeit dienen, der Leser muß durch einen entsprechenden Hinweis auf das Vorliegen einer solchen Sponsorenschaft das Nichtvorliegen einer Beeinträchtigung überprüfen können und der fragliche Artikel darf ohne redaktionelle Veranlassung keinen Hinweis auf die Firma des Sponsors oder seiner Produkte und Dienstleistungen enthalten. Ob letzteres der Fall ist, läßt sich mit einem sattsam bekannten juristischen Instrumentarium prüfen, nämlich der eingangs erwähnten Rechtsprechung zum Aufspüren redaktioneller Werbung und der Herausarbeitung des Vorliegens einer Wettbewerbsabsicht.

Nach diesem hier gefundenen Ergebnis sind die eingangs dargestellten Beispielfälle rechtlich zulässig, wobei die Kennzeichnung einer redaktionellen Präsentation mit der Ankündigung „gesponsort von ...“ noch am ehesten dem Leser deutlich macht, daß der vor ihm liegende redaktionelle Text im Rahmen eines Sponsoring entstanden ist. Aber auch weniger ausprägende Formulierungen dürften, wie die Praxis im Rundfunkbereich zeigt, ausreichend sein, um das Sponsoring zu kennzeichnen, sofern dies für den Leser nur ausreichend deutlich geschieht.

## **VII. Schlußbemerkungen**

Trotz des hier gefundenen Ergebnisses ist nicht zu verkennen, daß die Konvergenz der Werbeformen, das Zusammenwachsen der Medien und seiner redaktionellen und werblichen Gestaltungsformen die einzelnen Darstellungsformen zunehmend verschwimmen lassen und daher das Erkennen und Herausarbeiten der verschiedenen werblichen Präsentationsformen zunehmend erschwert wird. Im Einzelfall mag es daher durchaus schwierig sein, die Verlagsbeilage einer Wochenzeitung beispielsweise, die im gleichen optischen Gewand wie der son-

stige redaktionelle Teils daherkommt, aber vollständig in der inhaltlichen Verantwortung einer werbenden Bank entstanden ist, vom Sponsoring zu unterscheiden, bei dem die Wahrung der redaktionellen Unabhängigkeit gewissermaßen systemimmanent ist. Auch erschweren weitere aus dem Fernsbereich animierte Formen der redaktionellen Präsentation von Werbung das Erkennen des zugrundeliegenden Sachverhaltes und seine die rechtliche Bewertung wie zum Beispiel sog. Print Promotions oder Advertorials, die eine Vermischung werblicher und redaktioneller Inhalte anstreben.<sup>15</sup>

Aber auch hier, wo solche angeblich neuen Präsentationsformen durch die Verwendung von Anglizismen ihre Herkunft verschleiern, wird doch schnell deutlich, daß es sich nur um die alt bekannte Form der sog. redaktionellen Werbung handelt, deren Veröffentlichung als werbliche gekennzeichnet sein muß. Und auch hier zeigt wiederum ein Blick über den Rand der Printgattung hinaus, daß dieses Ergebnis durchaus medienübergeifend ist: der Pate dieser Advertorials, die im Fernsbereich gesendeten Infomercials werden als Dauerwerbesendung gekennzeichnet.

Als Fazit bleibt also: trotz zunehmend neuer Präsentationsformen in der Werbung, die durch die gegenseitige Verschränkung der Mediengattungen noch beschleunigt wird, ist das derzeitige rechtliche Instrumentarium durchaus in der Lage, solche Formen zu erfassen und zu bewerten. Dies gilt vor allem für die Formen des Sponsoring, die auch in ihrer pressemäßigen Ausprägung im Grundsatz als rechtlich zulässig einzustufen ist.

---

<sup>15</sup> Siehe hierzu w & v 38/1998, S. 228: Werben unter falscher Flagge.