

**Schleichwerbung  
Aufklärung, Dokumentation, Konsequenzen**

**Bericht der ARD-Clearingstelle  
auf der Grundlage der Beratungen der ARD-Intendanten  
am 12./13. September 2005 in Stuttgart**

## A. Vorbemerkung

Die Intendantin und die Intendanten der ARD-Landesrundfunkanstalten haben auf ihrer Schaltkonferenz am 29.07.2005 beschlossen, zum Thema Schleichwerbung eine „Clearingstelle“ einzurichten, in der die ARD-Landesrundfunkanstalten im Kampf gegen Schleichwerbung eng zusammenarbeiten und ihre Aufklärungsarbeit und Gegenmaßnahmen abstimmen und koordinieren. Die Arbeitsgruppe hat am 01. September 2005 getagt und die Intendantin und die Intendanten der ARD-Landesrundfunkanstalten haben die Ergebnisse am 12./13. September 2005 in Stuttgart beraten. Der nachfolgende Bericht basiert auf den dabei getroffenen Entscheidungen.

## B. Dokumentation aufgeklärter Fälle von Schleichwerbung

### I. Zur Veröffentlichung und Dokumentation aufgeklärter Fälle

Nachfolgend werden die aufgeklärten Fälle von Schleichwerbung bei Bavaria, Saxonia Media, Maran und Colonia Media dokumentiert. In einer Reihe von Fällen ist es nicht möglich, den tatsächlichen Auftraggeber zu nennen, weil dies aus den entsprechenden Verträgen, die ja mit einer zwischengeschalteten Agentur geschlossen wurden, nicht hervorgeht. Einer Veröffentlichung steht auch nicht entgegen, dass teilweise in den Agenturverträgen Vertraulichkeitsvereinbarungen getroffen wurden. Diese Vereinbarungen sind aus Sicht der an den betroffenen Tochterunternehmen beteiligten Gesellschafter nichtig (ebenso OLG München, vom 22.01.2004, Az 29 U 4872/03). Sie verstoßen gegen die guten Sitten (§ 138 BGB), weil es sich dabei um ein Rechtsgeschäft handelt, das gegen wichtige rechtlich geschützte Belange der Allgemeinheit verstößt. Die Vertraulichkeitsvereinbarungen zielen nämlich darauf ab, geheim zu halten, dass sich die Tätigkeit der entsprechenden Agenturen auf die Platzierung getarnter Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen gegen Entgelt erstreckt. Da die auf Täuschung ausgelegte Tarnung einer Werbemaßnahme weder dem das Wettbewerbsrecht beherrschenden Wahrheitsgrundsatz noch dem Gebot der Achtung der Persönlichkeitssphäre der Zuschauer gerecht wird, liegt ein Verstoß gegen wichtige rechtlich geschützte Belange der Allgemeinheit vor. Es kann nicht richtig sein, derartige Verstöße über Vertraulichkeitsvereinbarungen zu decken.

### II. Schleichwerbung bei der Bavaria Film GmbH

Die Gesellschafter der Bavaria Film GmbH haben am 03. Juni 2005 die KPMG-Wirtschaftsprüfungsgesellschaft mit einer Sonderuntersuchung beauftragt. Die wesentlichen Ergebnisse dieser Sonderuntersuchung haben die Gesellschafter bereits im Nachgang zur Gesellschafterversammlung am 01. Juli 2005 veröffentlicht. Im Ergebnis wurde festgestellt, dass die Bavaria Film GmbH über ihre Tochter Bavaria Sonor im Zeitraum 2002 bis 2005 19 Verträge mit insgesamt 193 Placements vertraglich vorgesehen hatte, von denen 16 Verträge mit 117 Einzelplacements auskunftsgemäß umgesetzt wurden. In zwei Fällen der Jahre 2004/2005 wurde das Placement zwar umgesetzt, in Anbetracht der zwischenzeitlich aufgedeckten Praxis aber bislang noch nicht abgerechnet. Eine genaue Auflistung mit Angaben über Vertragspartner, Auftraggeber bzw. Vertragsgegenstand, die Anzahl der Placements, den dadurch erzielten Umsatz und eine kurze Beschreibung der Umsetzung ist als **Anlage 1** beigefügt.

### III. Schleichwerbung bei der Saxonia Media

Die Serie „In aller Freundschaft“ war ebenfalls Gegenstand der KPMG-Untersuchung. Es wurden insgesamt im Untersuchungszeitraum 4 Verträge abgeschlossen, davon wurden 3 Verträge auch tatsächlich realisiert. Ferner wurden insgesamt 12 Placements bekannt, für deren Abrechnung es keine zugrunde liegenden Verträge gibt. Eine entsprechende Liste ist als **Anlage 2** beigefügt. Ferner hat die Revision des MDR eine Sonderprüfung für weitere 26 Produktionen in den Jahren 2002 bis 2004 durchgeführt. Im Ergebnis der Prüfung gab es keine Feststellung zur Platzierung von Schleichwerbung in diesen Produktionen.

### IV. Schleichwerbung bei der Maran Film GmbH

Bei der Maran gab es drei betroffene Tatorte in den Jahren 2002 und 2004, einen Fall bei fabrixx im Jahre 2001 und einen Fall im Fernsehspiel „Ich will laufen – Der Fall Dieter Baumann“ im Jahre 2004. In einem Fall (Tatort, Bienzle und der Taximord) konnte noch vor der Ausstrahlung die Schleichwerbung entfernt werden. In einem anderen Fall (Tatort, Bienzle und der Tod im Teig) konnte zwar ein Zahlungseingang festgestellt werden, weder Redaktion noch Revision konnten aber feststellen, dass tatsächlich auch ein Placement integriert war. Eine entsprechende Liste ist als **Anlage 3** beigefügt.

### V. Schleichwerbung bei der Colonia Media

Während bei der Bavaria Film GmbH die Placements vertraglich über die konzerneigene Tochter Bavaria Sonor abgewickelt worden sind, war dies bei der Colonia Media GmbH nur partiell der Fall. Bis zum Jahr 2001 entsprach der Ablauf dem der Bavaria und dem anderer betroffener Töchter. Bis 2001 konnte daher die Dokumentation vergleichbar der Darstellung bei der Bavaria Film GmbH erfolgen (**Anlage 4**).

Anders sieht dies für den Zeitraum ab 2002 bis 2005 aus. Die Akquisition erfolgte ab 2002 nicht mehr über die Bavaria Sonor, sondern im wesentlichen über eine externe Drittfirma, die „7 Tage Film GmbH“, unter Vermittlung der Agentur Ludger Bunten. Hauptgesellschafter der 7 Tage-Film GmbH war Herr Döhmann, einer der beiden Geschäftsführer der Colonia Media GmbH. Dementsprechend erfolgten die Zahlungen der Kunden auch nicht an die Colonia Media unmittelbar, sondern zunächst an die Firma 7 Tage Film. Die Weiterreichung erfolgte nur teilweise und unter nicht aussagekräftigen Buchungstiteln. Verträge zwischen der 7 Tage Film GmbH und den einzelnen Firmen liegen bislang nicht vor. Bedingt durch diese Konstellation ist die Beleglage eine andere als in dem Zeitraum vor 2002. Eine umfassende und vollständige Dokumentation ist daher ab 2002 ebenso wenig möglich wie die Zuordnung von konkreten Beträgen zu einzelnen Produktionen. Abweichend von der übrigen Darstellung ist daher für diese Fälle nur eine angepasste Darstellung möglich (**Anlage 5**).

## C. Weitere Maßnahmen gegen Schleichwerbung

### I. Die unterschiedlichen Ebenen für Maßnahmen gegen Schleichwerbung

Aufsichtsrat und Gesellschafterversammlung der Bavaria Film GmbH haben bereits auf ihrer Sitzung am 01. Juli 2005 einen umfassenden Maßnahmenkatalog zur künftigen Verhinderung von Placements beschlossen und veröffentlicht. Bezogen auf das Gemeinschaftsprogramm der ARD hat Schleichwerbung bislang nur Eingang über

Auftragsproduktionen gefunden. Von den dabei beteiligten Agenturen wurde sogar im Nachhinein ganz offiziell geäußert, Schleichwerbung bei den ARD-Sendern direkt zu platzieren, sei besonders schwierig, die Sender seien ihre „Feinde“. Die Verletzung des Schleichwerbverbots hat insofern fast ausschließlich über Tochterunternehmen der ARD (Bavaria, Saxonia Media, Maran und Colonia Media) stattgefunden. Dies kann den Verstoß in keiner Weise entschuldigen und wirft die Frage auf, warum insoweit die jeweilige Kontrolle nicht funktioniert hat. Zum einen lässt sich aber nachweisen, dass es bei der redaktionellen Abnahme immer wieder Beanstandungen gegeben hat, es also keineswegs an redaktioneller Kontrolle gefehlt hat. Andererseits war vor allem die Platzierung von Themen (sog. Themenplacement) bei der redaktionellen Abnahme kaum zu entdecken und die Rechnungen für Placements wurden mit anderslautenden Texten versehen, so dass die rechtswidrige Praxis auch in der Buchhaltung niemandem auffallen konnte. Diese Schwachstellen wurden über ein umfassendes Maßnahmenpaket der Bavaria Film GmbH bereits angegangen(s.o). Da bezogen auf das Gemeinschaftsprogramm der ARD mithin Schleichwerbung ausschließlich über Auftragsproduktionen Eingang gefunden hat, werden zusätzliche Maßnahmen vorgeschlagen, die sich vor allem auf das Binnenverhältnis von Auftraggeber und Auftragnehmer beziehen.

## II. Anpassung der Produktionsverträge hinsichtlich des Verbots von Schleichwerbung und entsprechender Praktiken

In zukünftigen Auftragsproduktionsverträgen muss der Vertragspartner zunächst ausdrücklich versichern und garantieren, die Produktion ohne sachfremde, vertragswidrige Einflussnahme Dritter zu realisieren und keinerlei finanzielle Zuwendungen oder geldwerte Vorteile von Dritten im Zusammenhang mit der Herstellung der Produktion oder der Entwicklung der Idee für die Platzierung von Inhalten oder Themen entgegen zu nehmen oder erhalten zu haben.

Hinsichtlich einer gegebenenfalls in Anspruch genommenen zulässigen Produktionshilfe im Sinne von Ziffer 8.4 der ARD-Richtlinien muss der Auftragsproduzent zukünftig umfassende Offenlegungspflichten erfüllen, um jeder Form der Umgehung des Verbots der Platzierung von Schleichwerbung zu begegnen.

Ferner werden für den Fall der Verletzung des Schleichwerbverbots verschuldensunabhängige, pauschalisierte Schadensersatzansprüche vereinbart. Sinn des pauschalierten Schadensersatzes ist es vor allem, möglichen Beweisschwierigkeiten hinsichtlich des Entstehens und der Höhe eines materiellen Schadens entgegen zu wirken. Das Risiko hinsichtlich drohender Konsequenzen aus einem aufgedeckten Schleichwerbefall muss deutlich höher sein, als der gegebenenfalls bestehende Anreiz, daraus finanzielle Vorteile zu ziehen.

Ferner sind Vertragsstrafen zu vereinbaren, die von dem Sender nach billigem Ermessen zu bestimmen und gegebenenfalls vom zuständigen Gericht zu überprüfen sind und bis zur Höhe der vereinbarten Gesamtvergütung reichen können. Ziel ist, die Platzierung von Schleichwerbung durch einen daraus möglicherweise resultierenden finanziellen Schaden für den Auftragsproduzenten praktisch unmöglich zu machen.

Um die Kontrollmöglichkeiten zu erhöhen, werden künftig in den Produktionsverträgen bei Anhaltspunkten für Schleichwerbung Einsichtsrechte in die Buchungsunterlagen der Produzenten vereinbart.

Zur Rechtewahrung müssen zukünftig in Abnahmeprotokollen Vorbehalte aufgenommen werden, damit auch ein nachträglich festgestellter Verstoß gegen die Vorschriften in den Auftragsproduktionsverträgen noch mit einer Vertragsstrafe geahndet werden kann.

Der Entwurf einer entsprechenden Vertragsregelung ist als **Anlage 6** beigefügt. Auf die darin enthaltenen Grundsätze und Regelungen haben sich alle ARD-Anstalten im Sinne eines unabdingbaren Mindeststandards verständigt. Es bleibt indessen jeder Landesrundfunkanstalt unbenommen, noch weitergehende Regeln zu formulieren. Die Aufnahme entsprechender Klauseln auch in Drehbuch-Entwicklungsverträgen wird noch vorbereitet. Da es sich bei den vorgeschlagenen Klauseln um Allgemeine Geschäftsbedingungen handelt, ist vorgesehen, diese zur Absicherung nochmals auf ihre Zulässigkeit nach den AGB-Vorschriften extern überprüfen zu lassen. Im übrigen wird der Vorsitzende der Clearingstelle gebeten, diese angepassten Vertragskonditionen mit dem Bundesverband Deutscher Fernsehproduzenten abzustimmen.

### III. Einführung einer Programmebeobachtung für das Vorabendprogramm

Die WDR mediagroup bereitet im Auftrag der ARD-Werbegesellschaften das Vorabendprogramm für die zentrale Ausstrahlung vor, das aus den Vorabendsendungen, den Werbeblöcken und einem Rahmenprogramm besteht. Zu diesem Zweck werden alle Vorabendprogramme zentral bei der WDR mediagroup angeliefert. Die ARD-Werbegesellschaften haben nun die WDR mediagroup beauftragt, die Vorabendprogramme einem Programmebeobachtungsverfahren zu unterziehen, das wie folgt abläuft: Die Programmebeobachtungsstelle ist bei der Stabstelle Recht der WDR mediagroup angesiedelt und wird von einer Volljuristin verantwortlich betreut. Zunächst sichtet ein in Fragen der Trennung von Werbung und Programm juristisch geschulter Mitarbeiter die Sendungen nach einem mit der Gemeinschaftsredaktion Vorabend abgestimmten Raster. Jede Auffälligkeit, die sich aufgrund des Rasters ergibt, wird in einen Programmebeobachtungsbogen eingetragen, der schließlich die Grundlage dafür bietet, die Redaktion entsprechend zu informieren. Die Redaktion entscheidet dann, ob die berichtete Auffälligkeit dramaturgisch veranlasst ist, der Produzent um eine Stellungnahme gebeten werden muss oder ob die Stelle herausgeschnitten werden soll. Aus dem engen Zusammenspiel von Programmebeobachtung und Redaktion ergibt sich, dass hier keinesfalls die redaktionelle Abnahme in irgendeiner Form entwertet werden soll. Im Gegenteil: Die Redaktion soll in ihrer Arbeit wirksam unterstützt werden, die Sensibilität für mögliche schleichwerberelevante Sachverhalte soll erhöht werden und es soll gleichzeitig überprüft werden, ob die nunmehr ergriffenen Maßnahmen auch tatsächlich greifen. Dies ist nach einhelliger Ansicht aller Beteiligten auf dem Feld der besonders jugend- und markenaffinen Serien im ARD-Vorabendprogramm eine sinnvolle Maßnahme. Es wurde vereinbart, dass sich Programmebeobachtungs- und Clearingstelle eng miteinander abstimmen und in regelmäßigen Abständen überprüfen, welche Schlüsse sich aus der Programmebeobachtung ableiten lassen.

### D. Weitere Maßnahmen im Umfeld des Grundsatzes der Trennung von Werbung und Programm

#### I. Konkretisierung der Voraussetzungen zur Inanspruchnahme von Produktionshilfe nach Ziffer 8.4 der ARD-Werberichtlinien

Die ARD hat in ihrer Selbstverpflichtungserklärung nach § 11 Rundfunkstaatsvertrag betont, dass die klare Trennung von Werbung und Programm einer der wichtigsten Grundsätze des öffentlich-rechtlichen Selbstverständnisses ist. Über die dazu festgehaltenen Regeln hinaus, wird es für sinnvoll erachtet, Voraussetzungen und Rahmen der Inanspruchnahme von Produktionshilfe nach Ziffer 8.4. der ARD-Werberichtlinien

näher zu präzisieren. Es wird insoweit im Sinne einer weiteren Selbstverpflichtung künftig generell auf Geldleistungen zur Unterstützung der Produktion von Sendungen (Produktionshilfe in Form eines Produktionskostenzuschusses) verzichtet. Dem liegt der Gedanke zugrunde, dass bei der Zahlung von Produktionskostenzuschüssen die Anfälligkeit für eine Überlagerung redaktioneller Entscheidungen durch kommerzielle Überlegungen grundsätzlich erhöht ist. Ferner ist nicht auszuschließen, dass sich Dritte gerade bei der Unterstützung von Produktionen durch Geldzahlungen jenseits der rechtlich geklärten Formen (z.B. Sendungssponsoring) mediale Vorteile erwarten, die die journalistische Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit zumindest tangieren könnten. Um auf diesem Feld ganz im Sinne der Selbstverpflichtungen gar nicht erst in die Gefahr eines Konflikts mit dem Grundsatz der Trennung von Werbung und Programm zu geraten, wird auf Produktionskostenzuschüsse künftig generell verzichtet. Ferner werden die Voraussetzungen zur verbilligten oder unentgeltlichen Entgegennahme von Produktionsmitteln ebenfalls konkretisiert und strikt an das Verbot der Einschränkung der journalistischen Unabhängigkeit gebunden. Der Text für eine erläuternde Konkretisierung der Voraussetzungen zur Inanspruchnahme von Produktionshilfe nach Ziffer 8.4 der ARD-Werberichtlinien ist als **Anlage 7** beigefügt.

## II. Verzicht auf kommerzielle Verwertung der Integration von Musik in szenischen Produktionen

Bei der Integration von Musik (z.B. Gruppen, Solisten aus der Rock- und Popszene) in szenische Produktionen der ARD kann ebenfalls dann die Gefahr einer Überlagerung redaktioneller Entscheidungen durch kommerzielle Überlegungen bestehen, wenn es zu einer nachgelagerten Verwertung kommt. Es wird daher für sinnvoll erachtet, für diesen Fall jedwede Koppelung kommerzieller Interessen an den möglicherweise von einer solchen Integration ausgehenden Mediawert zu unterbinden. Es muss natürlich auch weiterhin möglich bleiben, auf der Basis redaktioneller Entscheidungen Musik in szenische Produktionen zu integrieren. Es wird aber zur Vermeidung von Interessenkollisionen im Sinne einer Selbstverpflichtung insoweit auf eine nachgelagerte kommerzielle Verwertung generell verzichtet.