

Westdeutscher Rundfunk 50600 Köln

Ständige Publikumskonferenz der
Öffentlich-rechtlichen Medien e.V.
Frau Maren Müller



Per E-Mail: info@publikumskonferenz.de

Westdeutscher Rundfunk

Appellhofplatz 1 50667 Köln
Telefon +49 (0)221 220 1000
Telefax +49 (0)221 220 2000
intendant@wdr.de

Köln, 4. Oktober 2023

Ihr Schreiben vom 4. August 2023 zur Sendung *Tagesschau* im Ersten vom 31. Juli 2023

Sehr geehrte Frau Müller,

vielen Dank für Ihr Schreiben vom 4. August 2023 zu den Sendungen *Tagesschau* und *Tagesthemen* im Ersten und *Aktuelle Stunde* im WDR vom 31. Juli 2023. Ihr Schreiben ist am 8. August 2023 über den Rundfunkrat des WDR bei mir eingegangen.

Sie werfen den Beiträgen einen Verstoß gegen Werbegrundsätze vor. Insbesondere rügen Sie eine mangelnde Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Der redaktionelle Teil, so Ihre Kritik, gehe deutlich „über eine einfache verbale oder visuelle Präsentation“ hinaus.

Selbstverständlich ist es nicht Aufgabe der Berichterstattung des WDR, Aktionen von Wirtschaftsunternehmen zu bewerben. Allerdings ist zu beachten, dass derartige Aktionen auch einen Nachrichtenwert haben können, der die Berichterstattung hierüber rechtfertigt. Ist eine Berichterstattung redaktionell veranlasst, so stellt sie keine Werbung bzw. Schleichwerbung im Sinne des Medienstaatsvertrags dar.

So liegt zunächst kein Verstoß gegen das Trennungsgebot nach §§ 6a WDR-Gesetz i. V. m. § 8 Absatz 3 Medienstaatsvertrag vor, wonach Werbung als solche leicht erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein soll. Denn bei den Beiträgen handelt es sich nicht um Werbung, sondern um redaktionelle Inhalte.

§ 2 Absatz 2 Nr. 8 Medienstaatsvertrag definiert Werbung als eine Äußerung, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren oder Dienstleistungen dient und gegen ein Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung ins Programm aufgenommen wird.

Beide Voraussetzungen liegen hier nicht vor. Die Beiträge weisen erkennbar keine werbliche Absicht auf (näher dazu sogleich). Zudem wurde von Penny selbstverständlich weder ein Entgelt noch eine Gegenleistung erbracht.

Auch liegt kein Verstoß gegen das Schleichwerbungsverbot nach §§ 6a WDR-Gesetz i.V.m. § 8 Absatz 7 Satz 1 Medienstaatsvertrag vor. Schleichwerbung setzt nach der gesetzlichen Definition voraus, dass die Erwähnung ohne entsprechende Kennzeichnung als Werbung absichtlich zu Werbezwecken erfolgt ist (§ 2 Absatz 2 Nr. 9 Medienstaatsvertrag). Eine solche Absicht wird bei Vorliegen eines Entgelts oder einer ähnliche Gegenleistung vermutet.

Dies war jedoch – wie soeben erwähnt – nicht der Fall. Zudem fehlt es auch an einer werblichen Absicht. Vielmehr lag eine redaktionelle Veranlassung für die Berichterstattung vor. Dies zeigt sich schon daran, dass die Aktion in mehreren anderen Leitmedien besprochen wurde. Zudem haben die Beiträge die Aktion zwar aufgegriffen, diese aber auch u. a. durch die wissenschaftliche Expertise der TH Nürnberg inhaltlich eingeordnet und kritisch hinterfragt. Kritische Stimmen von Verbrauchern wurden dabei ebenso gezeigt wie die der Verbraucherzentrale NRW in der *Tagesschau* und den *Tagesthemen*:

„Für Kritiker vor allem eine PR-Aktion. Denn gerade Discountmärkte hätten die Menschen an viel zu niedrige Preise gewöhnt.“

O-Ton Frank Waskow (Verbraucherzentrale NRW): Discounter sind eigentlich im Prinzip Preistreiber, die immer versuchen, den niedrigsten Preis an den Kunden zu bringen. und gleichzeitig hier ‚wahre Preise‘ abzubilden, das steht schon in einem gewissen Widerspruch.“

Auch die Kritik aus dem Kreis von Landwirten und einer Biobäuerin wurde am Ende des Beitrags in der *Aktuellen Stunde* und in den *Tagesthemen* erwähnt. Ergänzt wurde der Beitrag in den *Tagesthemen* durch einen Kommentar des Bayerischen Rundfunks, der Ihre Kritik des „Greenwashings“ in ähnlichen Worten deutlich anspricht:

„Ganz klar, dem Discounter Penny geht es wohl vor allem darum, das eigene Image aufzupolieren.“

Die *Aktuelle Stunde* hat den Bericht zum Anlass für ein einordnendes Interview mit Michael Kuhndt, Zentrum für nachhaltigen Konsum und Produktion, genommen. Die Moderatorin hat hier zu Beginn des Interviews klar gesagt, dass es sich bei der gezeigten Aktion um eine „*Werbenummer*“ handelt, um verschiedene Aspekte von Lebensmittelpreisen mit dem Experten zu diskutieren.

Es ist zwar richtig, dass sich schon durch die gewonnene Aufmerksamkeit eine Werbewirkung ergeben kann, die – selbst beim kritischen Hinterfragen der Aktion – nie ganz auszuschließen ist. Jedoch führt eine bloße Werbewirkung allein noch nicht zu einem Verstoß gegen das Trennungsgebot.

Nach der Rechtsprechung darf die verfassungsrechtlich geschützte Rundfunkfreiheit nicht durch ein zu weit gefasstes Verständnis des Trennungsgebotes beeinträchtigt werden. Daher ist es unzulässig, bereits aus der werbewirksamen Erwähnung als

solcher auf eine entsprechende Werbeabsicht des Rundfunkveranstalters zu schließen. Vielmehr müssten besondere Umstände vorliegen, aus denen erkennbar wird, dass neben der Absicht des Rundfunkveranstalters, das Publikum über ein bestimmtes Geschehen zu unterrichten, auch die Absicht, fremden oder eigenen Wettbewerb zu fördern, eine größere als nur notwendigerweise begleitende Rolle gespielt hat. Liegt kein Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung vor, kann eine Werbeabsicht zwar auch aus anderen Indizien gefolgert werden. Diese müssen aber derart eindeutig und zwingend sein, dass hieraus die Überzeugung erwächst, dass das Tatbestandsmerkmal erfüllt ist (OLG Celle, Beschluss vom 26.07.2013 - 322 SsBs 167/12, AfP 2014, 456; vgl. auch OVG Berlin-Brandenburg, NVwZ-RR 2007, 681 ff.).

Mit Blick auf die kritische Berichterstattung über die Aktion sehe ich aber keinen Anhaltspunkt für ein überwiegendes Förderungsinteresse. Vor diesem Hintergrund kann ich Ihrer Kritik einer „Durchdringung ganzer Sendungen oder Beiträge mit werblichen Kommunikationsinhalten“ nicht teilen. Auch die Äußerung einer O-Ton-Geberin, die neben ihrem Studium an fünf Tagen im Monat für den WDR tätig ist, führt hier nicht zu einer anderen Beurteilung: Der O-Ton ist aufgrund eines Versehens in den Bericht eingeflossen und diente nicht dazu, eine bestimmte Position zu stützen. Es wäre auch wenig plausibel, hier eine solche Absicht anzunehmen, während gleichzeitig kritische Stimmen – nicht nur im Beitrag selbst, sondern z. B. auch im flankierenden Kommentar – ein solches Gewicht einnehmen.

Ihrer Beschwerde helfe ich daher nicht ab.

Unabhängig von den von Ihnen gerügten Werbegrundsätzen ist darauf hinzuweisen, dass wir den Programmbeschwerden, mit denen der o. g. O-Ton gerügt wurde, abgeholfen haben. Hier wurde § 5 Absatz 6 Satz 2 WDR-Gesetz verletzt, wonach Nachrichten vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Inhalt, Herkunft und Wahrheit zu prüfen sind.

Es bleibt Ihnen unbenommen, gegen diesen Bescheid den Rundfunkrat des WDR innerhalb eines Monats ab Zugang anzurufen. Dabei hat der WDR-Rundfunkrat, wenn er sich mit der Programmbeschwerde befasst, dieselben rechtlichen Vorgaben zu berücksichtigen wie der Intendant. Die Anrufung ist zu richten an: WDR Köln, Geschäftsstelle des Rundfunkrats, 50600 Köln oder WDR Köln, Intendanz, 50600 Köln.

Mit freundlichen Grüßen



Tom Buhrow