

## „Glücksrad“

### Der Klassiker der Dauerwerbesendungen

Am 7. April 1991 entschied das Verwaltungsgericht Neustadt, dass „Glücksrad“ (Sat.1) als eine „Dauerwerbesendung“ einzustufen ist und als solche auch im Programm gekennzeichnet werden muss. Die populäre Gameshow war damit im deutschen Fernsehen ein früher Vertreter einer Werbeform, die in der Folgezeit einigen Regelungsbedarf auf sich zog und im Kontext ganz unterschiedlicher Unterhaltungsangebote immer wie-der mal zu Diskussionen über (Schleich-)Werbung im Fernsehen führte (z.B. bei der Wok-WM oder „Kerner“). Die entscheidenden Regelungen zu Dauerwerbesendungen im Fernsehen finden sich im Rundfunkstaatsvertrag (RStV) vom 31. August 1991. Zum einen werden hier solche Sendungen als zulässig erachtet, wenn der Werbecharakter erkennbar im Vordergrund steht und die Werbung einen wesentlichen Bestandteil der Sendung darstellt. Zum anderen müssen sie bereits zu Beginn als Dauerwerbesendung angekündigt und während ihres gesamten Verlaufs auch als solche gekennzeichnet werden.

Diese Regelungen haben noch immer ihre Gültigkeit und wurden in den zunächst am 10. Februar 2000 und dann am 18. September 2012 neu gefassten Gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring im Fernsehen weiter ausformuliert. Dauerwerbesendungen sind demnach mindestens 90 Sekunden lange Angebote redaktionell gestalteter Werbung und müssen mit dem Schriftzug „Werbesendung“ oder „Dauerwerbesendung“ gekennzeichnet werden. Der Schriftzug muss sich durch Größe, Form und Farbgebung deutlich lesbar vom Hintergrund der laufenden Sendung abheben. In den Sendungen ausgestrahlte Werbespots dürfen nicht durch ein Werbelogo vom übrigen Teil der Sendung getrennt werden. Dauerwerbesendungen für Kinder sind unzulässig (vgl. Ziffer 3 Absatz 3 WerbeRL Dauerwerbesendungen).

### Quellen / weitere Informationen

Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, die Produktplatzierung, das Sponsoring und das Teleshopping im Fernsehen (WerbeRL / FERNSEHEN) (i.d.F. vom 18. September 2012). Download unter: [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Richtlinien/2012-09-18\\_Werberichtlinien\\_Fernsehen\\_Flie%C3%9Ftext.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Richtlinien/2012-09-18_Werberichtlinien_Fernsehen_Flie%C3%9Ftext.pdf)

[http://www.focus.de/kultur/medien/prosieben-wok-wm-wird-dauerwerbesendung\\_aid\\_364008.html](http://www.focus.de/kultur/medien/prosieben-wok-wm-wird-dauerwerbesendung_aid_364008.html) („Wok-WM wird Dauerwerbesendung“)

<http://www.welt.de/fernsehen/article5239535/Dauerwerbesendung-mit-Johannes-B-Kerner.html> („Dauerwerbesendung mit Johannes B. Kerner“)