



## **Sponsoringrichtlinien für die ProduzentInnen und MitarbeiterInnen von TIDE**

(Stand 8. Mai 2012)

### **Präambel**

Der Hamburgische Bürger- und Ausbildungskanal TIDE hat den gesetzlichen Auftrag, Einzelnen und gesellschaftlichen Gruppen, Organisationen und Institutionen, die selbst nicht Anbieter sind, Gelegenheit zur Verbreitung eigener Beiträge zu geben. Durch TIDE soll außerdem die Medienausbildung am Medienstandort Hamburg gefördert werden. Zur Mitfinanzierung dieses Auftrags können von ProduzentInnen oder der Trägerin von TIDE produzierte oder verantwortete Sendungen gesponsert werden. **Werbung und Teleshopping sowie Beiträge staatlicher Stellen und Beiträge, die der Wahlvorbereitung oder Öffentlichkeitsarbeit einzelner Parteien oder an Wahlen beteiligter Vereinigungen dienen, sind unzulässig!** Um die Unabhängigkeit der Programmgestaltung und die Einhaltung der Neutralität gegenüber dem Wettbewerb im freien Markt zu sichern, gelten in Anlehnung an § 8 des Rundfunkstaatsvertrages folgenden Sponsoringrichtlinien.

### **Teil 1: Sponsoring von Sendungen und Übertragung gesponserter Sendungen**

#### **1.1 Was ist Sponsoring?**

(1.1.1) Sponsoring ist jeder Beitrag einer natürlichen oder juristischen Person oder einer Personenvereinigung, die an Rundfunktätigkeiten oder an der Produktion audiovisueller Werke nicht beteiligt ist, zur direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung, um den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild der Person oder Personenvereinigung, ihre Tätigkeit oder ihre Leistungen zu fördern.

(1.1.2) Sponsoring ist grundsätzlich bei TIDE zulässig, darf die Unabhängigkeit der Programmgestaltung jedoch in keiner Weise beeinträchtigen.

#### **1.2 Welche Sendungen können gesponsert werden?**

(1.2.1) Gesponsert werden kann grundsätzlich jede zulässige Sendung bei TIDE mit Ausnahme von Nachrichtensendungen, Sendungen zur politischen Information und Programmhinweisen.

(1.2.2) Es ist auszuschließen, dass der Sponsor in Bezug auf den Inhalt oder die Platzierung der Sendung Vorgaben macht oder hierauf in anderer Weise Einfluss nimmt.

(1.2.3) Die gesponserte Sendung darf in keiner Weise durch Hinweise oder Darstellungen zum Kauf oder zur Miete von Erzeugnissen oder Dienstleistungen des Sponsors oder eines Dritten anregen.

#### **1.3 Wer kann Sendungen sponsern?**

(1.3.1) Sendungen bei TIDE können von solchen natürlichen oder juristischen Personen oder Vereinen gesponsert werden, die die gesetzlichen Aufgaben von TIDE glaubhaft anerkennen und



unterstützen und somit zu ihrer Erfüllung beitragen. Zu diesen Aufgaben zählen Projekte der Kinder- und Jugendarbeit, der Integration und der Stadtteil- und Regionalkultur sowie der Ausbildung im Medienbereich. Politische, weltanschauliche oder religiöse Vereinigungen dürfen Sendungen bei TIDE nicht sponsern. Sendungen dürfen ferner nicht von Unternehmen gesponsert werden, deren Haupttätigkeit die Herstellung von Tabakerzeugnissen ist. Ein Sponsoringverbot besteht in der Regel auch für Branchen/Dienstleistungen, für die gesetzliche Werbeverbote bestehen (z.B. Sportwetten, Glücksspiele, Arzneimittelwerbung).

(1.3.2) Beim Sponsoring von Sendungen durch Unternehmen, deren Tätigkeit die Herstellung oder den Verkauf von Arzneimitteln und medizinischen Behandlungen umfasst, darf für den Namen oder das Image des Unternehmens gesponsert werden, nicht jedoch für bestimmte Arzneimittel oder medizinische Behandlungen, die nur auf ärztliche Verordnung erhältlich sind.

#### **1.4 Wie kann gesponsert werden?**

(1.4.1) Bei gesponserten Sendungen wird am Anfang vor und/oder am Ende nach der Sendung auf die Finanzierung des Sponsors hingewiesen. Ein Hinweis während der Sendung ist nicht zulässig, auch nicht im Rahmen von einzelnen Beiträgen, Sendungsrubriken, Gewinnspielen, o.ä..

(1.4.2) Der Hinweis auf den Sponsor muss in vertretbarer Kürze erfolgen. Bei TIDE sind dies maximal 7 Sekunden (bei fremdsprachigen Sendungen maximal 7 Sekunden auf Deutsch und 7 Sekunden in der Fremdsprache).

(1.4.3) Eine Sendung darf durch maximal 3 Sponsoren gesponsert werden.

(1.4.4) Der Sponsorhinweis muss einen eindeutigen Bezug zur gesponserten Sendung herstellen und darf keinerlei weitere werbliche Aussagen enthalten. Es dürfen ebenfalls keine Kontaktdaten wie z.B. Adresse, Telefonnummer, E-Mailadresse oder Homepages-Adresse enthalten sein.

(1.4.5) Neben oder anstelle des Namens ist auch die Nennung eines Produktnamens oder einer Marke zulässig. Der Hinweis ist in diesem Rahmen auch durch einen Jingle oder ein Bewegtbild möglich. Musikalisch darf ein Jingle ausschließlich mit einer Image-Melodie des Sponsors unterlegt werden. Jingles und Bewegtbilder müssen der TIDE GmbH (gemeinnützig) vorab vorgelegt und genehmigt werden. Die Sprechstimme im Jingle darf nicht eine häufig in der Sendung oder im Programm zu hörende Stimme sein, zum Beispiel nicht die eines Moderators oder eines regelmäßig zu hörenden Mitarbeiters.

(1.4.6) Kindersendungen und Sendungen religiösen Inhalts dürfen nicht gesponsert werden.

#### **1.5 Zulässige Formulierungen für den Sponsorhinweis**

(1.5.1) Als Formulierungen für den Sponsorhinweis sind folgende Varianten zulässig:  
*Sponsor unterstützt(e) Sendung/Sendung wird(wurde) unterstützt von Sponsor*  
*Sendung mit freundlicher Unterstützung von Sponsor*  
*Sie(Ihr) hören(hört) Sendung mit freundlicher Unterstützung von Sponsor Sie(Ihr) sehen(seht) Sendung mit freundlicher Unterstützung von Sponsor/Sponsor präsentiert(e) Sendung*  
*Sponsor fördert(e) Sendung*  
*Sendung wird(wurde) präsentiert von Sponsor Sendung wird(wurde) gefördert von Sponsor*  
*Sendung wird(wurde) gesponsert von Sponsor*



(1.5.2) Abweichende Formulierungen sind von der TIDE GmbH zu genehmigen.

### **1.6 Titelsponsoring**

(1.6.1) Das Einsetzen von Unternehmen, Produkten oder Marken als Teil des Sendungstitels ist zulässig.

### **1.7 Sponsoringvertrag und Laufzeit**

(1.7.1) Für jedes Sponsoring einer Sendung müssen Produzent und Sponsor einen Vertrag schließen, der TIDE rechtzeitig vorab zur Genehmigung vorzulegen ist. Als Sponsoringvertrag ist ausschließlich ein Vordruck von TIDE zulässig. Dieser Vordruck ist auf der Homepage von TIDE (<http://www.tidenet.de/>) abrufbar und kann jederzeit schriftlich bei TIDE angefordert werden. Jede andere Form von Vereinbarung ist unzulässig. Im Sponsoringvertrag muss ausnahmslos jede Unterstützung in Form und Höhe genannt werden.

(1.7.2) Die Laufzeit des Sponsoringvertrages beträgt längstens die Laufzeit der aktuellen Nutzungsvereinbarung der Produzentin oder des Produzenten, d.h. sie endet spätestens am 31.12. des jeweiligen Jahres. Für eine nachfolgende Periode muss ein neuer Sponsoringvertrag geschlossen werden.

(1.7.3) Die Sponsoringrichtlinien sind Bestandteil jedes Sponsoringvertrages und jeder Nutzungsvereinbarung. ProduzentInnen sind vorab auf die Richtlinien aufmerksam zu machen.

(1.7.4) Auf der Internetseite von TIDE können auf Verlangen des Verwaltungsrates sämtliche Sendungen mit Sponsoren sowie die Art ihrer Unterstützung veröffentlicht werden. Die Formulierung hierfür lautet: „Die Sendung *Sendungstitel* vom *Ausstrahlungstermin* wurde von *Sponsor* mit *Betrag* Euro sowie der unentgeltlichen Überlassung von Produktionsmitteln (*Produktionsmittel 1*, *Produktionsmittel 2* etc.) unterstützt.“ Zusätzlich hat TIDE im alle zwei Jahre erfolgenden Rechenschaftsbericht alle Sponsoringmaßnahmen dem Verwaltungsrat vorzulegen.

### **1.8 Übertragung gesponserter Ereignisse**

(1.8.1) Bei der Übertragung eines Ereignisses oder bei der Berichterstattung über ein Ereignis, das von Sponsoren gefördert oder veranstaltet wird, hat der Produzent die Verpflichtung, über die Darstellung der realen Umwelt hinausgehende werbliche Darstellungen des Sponsors zu vermeiden.

(1.8.2) Der Produzent hat insbesondere darauf zu achten, dass der Programminhalt nicht mit dem Sponsor des Ereignisses identifiziert werden kann.

## **Teil 2: Gewinnspiele**

(2.1) Gewinnspiele bei TIDE sind als Teil der redaktionellen Programmbeiträge zulässig. Sie dienen der Unterhaltung der Zuschauer und Zuhörer und bieten einen zusätzlichen Anreiz, einen bestimmten Programmbeitrag zu beobachten. Die Verfolgung anderer Zwecke ist grundsätzlich untersagt.

(2.2) Wird der ausgelobte Preis/Gewinn von einem Dritten zur Verfügung gestellt, muss es sich um

eine kostenlose Bereitstellung handeln. Der ausgelobte Preis/Gewinn darf dann nicht von bedeutendem Wert sein (weniger als 1.000 Euro). Kostenlos von einem Dritten zur Verfügung gestellte Preise/Gewinne dürfen nicht in Nachrichtensendungen, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, Ratgeber- und Verbrauchersendungen, Sendungen für Kinder oder Übertragungen von Gottesdiensten ausgelobt werden.

(2.3) Im Hörfunk ist eine dreimalige Nennung der Firma bzw. zur Verdeutlichung des Produkts auch eine kurze Beschreibung des Preises zulässig. Im Fernsehen ist eine zweimalige Nennung der Firma bzw. zur Verdeutlichung des Produkts auch eine zweimalige kurze optische Darstellung des Preises in Form von Bewegtbildern zulässig.

(2.4) Für die Ausrichtung von Gewinnspielen gilt die Satzung der Landesmedienanstalten über die Gewinnspielsendungen und Gewinnspiele (Gewinnspielsatzung) in der aktuellen Fassung.

(2.5) Die Kumulation von Sendungssponsoring und Bereitstellung von Gewinnprämien durch denselben Kooperationspartner ist nicht zulässig.

(2.6) Die vorstehenden Bestimmungen sind von allen TIDE MitarbeiterInnen und an einer Produktion Beteiligten zu beachten.

### **Teil 3: Schleichwerbung, Produktplatzierung und Bereitstellung von Produktionsmitteln**

(3.1) Schleichwerbung ist die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen, wenn sie vom Anbieter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und mangels Kennzeichnung die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt.

(3.2) Produktplatzierung ist die gekennzeichnete Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung mit dem Ziel der Absatzförderung. Die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen ist Produktplatzierung, sofern die betreffende Ware oder Dienstleistung von bedeutendem Wert ist. Als relevante Grenze für die Bestimmung des bedeutenden Wertes wird 1 Prozent der Produktionskosten ab einer Untergrenze von 1.000 Euro festgelegt.

(3.3) Die unter (3.1) und (3.2) genannten Praktiken sind bei TIDE unzulässig.

(3.4) Zulässig ist die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen oder Tätigkeiten, wenn und soweit sie aus journalistischen oder künstlerischen Gründen zur Darstellung der realen Umwelt unumgänglich ist. Dabei ist durch die Art der Darstellung jegliche Förderung der werblichen Wirkung zu vermeiden. Beispiele sind:

- a) Marktübersichten statt Einzeldarstellungen
- b) Vermeidung werbewirksamer Kameraführung
- c) Entfernung oder Abdeckung von Marken und Namen
- d) Wechsel der Produkte und der Ausstattung (insbesondere bei Serien).



Die Inanspruchnahme von Produktionshilfen ist zulässig, wenn diese kostenlos bereitgestellt werden und nicht von bedeutendem Wert sind (weniger als 1.000 Euro).

(3.6) Die Inanspruchnahme von Produktionshilfen ist unzulässig für die Produktion von Nachrichtensendungen, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, Ratgeber- und Verbrauchersendungen, Sendungen für Kinder oder Übertragungen von Gottesdiensten.

(3.7) Produktionshilfen in Form von direkten Geldleistungen (Produktionskostenzuschüsse) sind unzulässig.

(3.8) Die Kumulation von Sendungssponsoring und Bereitstellung von Produktionsmitteln durch denselben Kooperationspartner ist zu vermeiden.

(3.9) Die vorstehenden Bestimmungen gelten für alle Beteiligten einer Produktion.

#### **Teil 4: Sanktionskatalog**

(4.1) Bei Verstoß gegen die Sponsorrichtlinien tritt folgender Sanktionskatalog in Kraft:

1. Stufe: Beim erstmaligen Verstoß gegen die Sponsorrichtlinien erhält die Produzentin bzw. der Produzent eine Abmahnung und wird über den Verstoß aufgeklärt.

2. Stufe: Bei wiederholtem Verstoß erhält die Produzentin bzw. der Produzent ein Sponsoringverbot bis Ende des laufenden Kalenderjahres. Erfolgt der Verstoß innerhalb eines Monats vor Ablauf des jeweiligen Kalenderjahres, so bezieht sich das Verbot auch auf das kommende Kalenderjahr.

3. Stufe: Bei einem erneuten Verstoß innerhalb desselben Kalenderjahres wird die Produzentin bzw. der Produzent mit einem Sendeverbot bis Ende des laufenden Kalenderjahres belegt. Erfolgt der Verstoß innerhalb eines Monats vor Ablauf des jeweiligen Kalenderjahres, so bezieht sich das Verbot auch auf das kommende Kalenderjahr.