

die medienanstalten-Pressemitteilung 04/2022 • Berlin 28.02.2022

Medienanstalten sensibilisieren für neue Werberegeln bei Podcasts

Erste Schwerpunktuntersuchung von Podcasts zeigt noch unzureichende Werbekennzeichnungs-Praxis

Der neue Medienstaatsvertrag nimmt Podcasterinnen und Podcaster seit Ende 2020 in die Pflicht. Als hörfunkähnliche Telemedien gelten für sie jetzt werberechtliche Regelungen wie für alle Hörfunkangebote. Im Rahmen einer Schwerpunktuntersuchung haben die Medienanstalten nun bundesweit mehr als 130 Podcasts überprüft. Im Fokus stand die gebotene Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten sowie die richtige Kennzeichnung von Werbung und Sponsoring. Ergebnis der Untersuchung: Mehr als die Hälfte der gehörten Podcast-Episoden waren werberechtlich noch nicht korrekt gekennzeichnet.

„Für die Zuhörerinnen und Zuhörer ist die Transparenz beim Hören von Podcasts sehr wichtig. Sie wollen und sollen immer wissen, ob sie sich gerade in einem redaktionellen Podcast-Beitrag oder in einer werblichen Botschaft befinden. Obwohl wir relativ viele nicht korrekte Kennzeichnungen festgestellt haben, konnten wir dennoch viele Anbieterinnen und Anbieter erfreulicherweise für die Einhaltung der neuen Regeln sensibilisieren,“ resümiert Christian Krebs, Koordinator des Fachausschusses Regulierung der Landesmedienanstalten und Direktor der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM).

In 122 der 210 angehörten Podcast-Episoden wurden werberechtliche Auffälligkeiten festgestellt. Die Landesmedienanstalten nahmen daraufhin mit über 50 Podcasterinnen und Podcastern Kontakt auf und wiesen sie auf die unzureichende Werbekennzeichnungs-Praxis hin. Viele haben daraufhin in den neuen Folgen werberechtliche Anpassungen vorgenommen.

Den Landesmedienanstalten fielen in vielen Podcasts auf, dass mögliche Werbeformen nicht zutreffend unterschieden und gekennzeichnet wurden. So wurden Werbespots irrtümlich als Sponsoring bezeichnet, anstatt sie mit „Werbung“ oder einem Werbejingle zu kennzeichnen. „Sponsoring“ und „Werbung“ sind aber nach dem Medienstaatsvertrag unterschiedlich geregelt. Sponsorhinweise dürfen nur kurz und nicht zu werblich sein, sodass hier oft falsch gekennzeichnet wurde.

Gesellschafter
Landesanstalt für Kommunikation
Baden-Württemberg (LFK)
Bayerische Landeszentrale für neue Medien
(BLM)
Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)
Bremische Landesmedienanstalt (brema)
Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein
(MA HSH)
Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk
und neue Medien (LPR Hessen)
Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern
(MMV)
Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM)
Landesanstalt für Medien NRW
Medienanstalt Rheinland-Pfalz
Landesmedienanstalt Saarland (LMS)
Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk
und neue Medien (SLM)
Medienanstalt Sachsen-Anhalt
Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

Der Leitfaden der Medienanstalten zur Werbekennzeichnung bei Online-Medien (die sog. [Werbekennzeichnungs-Matrix der Medienanstalten](#)) enthält seit Sommer 2021 auch hilfreiche Kennzeichnungs-Tipps für Audio-Formate. Bei Fragen zu der korrekten Werbekennzeichnung oder zur richtigen Kennzeichnung unterschiedlicher Werbeformen im Audio-Bereich stehen die Landesmedienanstalten jederzeit gern zur Verfügung. Die örtlich zuständigen Ansprechpartner finden alle Podcasterinnen und Podcaster in der [Übersicht der Landesmedienanstalten](#).

Weitere Informationen über die medienanstalten finden Sie unter:
www.die-medienanstalten.de

Kontakt bei Medien-Rückfragen

Dr. Anja Bundschuh
Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten
Telefon: +49 30 2064690-22
Mail: presse@die-medienanstalten.de

www.die-medienanstalten.de