



---

**Dr. Wente**

Anwaltskanzlei

**Dr. Jürgen K. Wente, LL.M. (UPenn)**

Rechtsanwalt

Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht

## **G U T A C H T E N**

zu Fragen der

**Zulässigkeit regionalisierter Werbung in zur  
bundes- und landesweiten  
Verbreitung zugelassenen  
Rundfunkprogrammen**

erstellt durch

Dr. Jürgen K. Wente, LL.M. (UPenn)

Rechtsanwalt

Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht

am

16. März 2021

im Auftrag des

Verband Bayerischer Lokalrundfunk e.V.

## Executive Summary

Antenne Bayern bewirbt die Möglichkeit „Regionalisierter Werbung“ im Sinne eines Geo-Targeting in ihren bayern- und bundesweit verbreiteten Programmen. Das ist medienrechtlich unzulässig. Zugleich sind die verwendeten werblichen Aussagen auch wettbewerbsrechtlich unzulässig.

Medienrechtlich ist regional ausdifferenzierte Werbung unzulässig. § 8 Abs. 11 MStV verbietet grundsätzlich regionalisierte Werbung in bundesweit verbreiteten Programmen. Dieses Verbot erfasst auch „ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme“, soweit sie vor dem Inkrafttreten des Medienstaatsvertrages am 07.11.2020 der zuständigen Landesmedienanstalt angezeigt wurde. Regionalisierte Werbung in landesweit verbreiteten Programmen ist nach Auffassung der Landesmedienanstalten ebenfalls unzulässig. Dies ergibt sich daraus, dass Rundfunkwerbung integrativer Bestandteil eines jeden medienrechtlich genehmigten Programms ist, und wie das Programm selbst – vorbehaltlich ausdrücklicher Genehmigung im Genehmigungsbescheid - auch nicht regionalisiert verbreitet werden darf.

Das Europarecht erlaubt grundsätzlich ein Verbot regionalisierter Werbung, wenn es gesetzlich geregelt, geeignet und verhältnismäßig ist, um die lokale/regionale Meinungsvielfalt zu befördern, indem den lokalen/regionalen Medien die Erlöse aus der lokalen/regionalen Werbung vorbehalten werden. Es erscheint jedoch fraglich, ob auf das sich auf Landesebene aus der Auslegung geschriebenen Rechts ergebende Verbot diesen Anforderungen genügt, zumal diese Auslegung für die Bundesebene vom BVerwG bereits in Frage gestellt wurde.

## Gesetzlicher Regelungsbedarf

Es wird daher empfohlen, im Bayerischen Mediengesetz ein dem § 8 Abs. 11 MStV entsprechendes Verbot ausdrücklich zu regeln. Eine solche Regelung könnte lauten:

### *§ X Verbot regionalisierter Werbung*

- 1. Die nichtlandesweite Verbreitung von Rundfunkwerbung oder anderen Inhalten in einem zur landesweiten Verbreitung genehmigten Programm ist nicht zulässig; Ausnahmen können nach Absatz 3 bei der Genehmigung des Programms geregelt werden.*
- 2. Die nichtbundesweite Verbreitung von Rundfunkwerbung oder anderen Inhalten in einem bundesweit ausgerichteten oder zur bundesweiten Verbreitung beauftragten oder zugelassenen Programm in Bayern ist nicht zulässig; Ausnahmen können nach Absatz 3 bei der Genehmigung des Programms geregelt werden.*
- 3. Regionalisierte Werbung kann in der Genehmigung eines Programms zugelassen werden, wenn ausgeschlossen ist, dass durch die zugelassene regionalisierte Werbung das Entstehen und die Existenz lokaler und regionaler Medien beeinträchtigt werden.*

## 1. Anlass der Untersuchung

Antenne Bayern bewirbt unter dem Betreff „Regionale Werbung - Nutzen Sie jetzt die Online-Power des Marktführers für Ihre lokale Radiowerbung“ für die Schaltung von Hörfunkwerbung mit der Behauptung: **„Erreichen Sie ab sofort die Hörer von ANTENNE BAYERN und ROCK ANTENNE - direkt, regional, zielgruppenorientiert“** regionalisierte und lokalisierte Werbung und verspricht, man könne so *„die Hörer von ANTENNE BAYERN und ROCK ANTENNE ansprechen - und das ohne ein riesiges Budget zu investieren? Wir verraten Ihnen, wie das geht!“*.

Weblink <https://www.antenne.de/antenne-bayern/regional-werben-mit-online-audio-advertising><sup>1</sup>  
Flyer [http://cdn.antenne.de/uploads/files/pdfs/2021/210305\\_onlineaudio\\_aby-ra.pdf](http://cdn.antenne.de/uploads/files/pdfs/2021/210305_onlineaudio_aby-ra.pdf) (Flyer)

Hierbei wird die Behauptung aufgestellt: *„Mit unseren Online Audio Programmen haben Sie die Möglichkeit, eine völlig neue Zielgruppe anzusprechen, was bisher mit den klassischen Möglichkeiten nicht zu realisieren war.“* Mittels „Geo-Targeting“ sei die Ausspielung eines Werbespots beschränkt auf eine *„gewünschte Region, Stadt, Regierungsbezirk oder nach Postleitzahl“* (Flyer S. 7) möglich. Das wäre preiswerter, denn es müssen nicht mehr Tausenderkontaktpreise für Hörer außerhalb der gewünschten Region gezahlt werden, die bei Werbung im landesweit verbreiteten Antenne Bayern-Programm abzugelten wären.

Zu prüfen ist die rechtliche Zulässigkeit dieser Art regionalisierter Werbung selbst wie auch die ihrer Bewerbung.

## 2. Medienrechtliche Zulässigkeit

### a) Medienstaatsvertrag (MStV)

Nach § 8 Abs. 11 MStV ist die *„nichtbundesweite Verbreitung von Rundfunkwerbung oder anderen Inhalten in einem bundesweit ausgerichteten oder zur bundesweiten Verbreitung beauftragten oder zugelassenen Programm nur zulässig, wenn und soweit das Recht des Landes, in dem die nichtbundesweite Verbreitung erfolgt, dies gestattet.“* Es bedürfen *„die nichtbundesweit verbreitete Rundfunkwerbung oder andere Inhalte privater Veranstalter ... einer gesonderten landesrechtlichen Zulassung; diese kann von gesetzlich zu bestimmenden inhaltlichen Voraussetzungen abhängig gemacht werden.“*

Diese Vorschrift verbietet also vorbehaltlich landesgesetzlicher Gestattung regionalisierte Werbung, greift aber nur ein, soweit Rock Antenne und/oder Antenne Bayern *„bundesweit ausgerichtet oder zur bundesweiten Verbreitung beauftragt oder zugelassen“* sind.

§ 8 Abs. 11 MStV entspricht der mit dem 18. RÄndStV eingefügten Regelung in § 7 Abs. 11 RStV. Anlass, § 7 Abs. 11 RStV einzuführen, war eine Entscheidung des BVerwG (BVerwG, Az. 6 C 32.12 vom 17.12.2014) zur regionalen Differenzierung von Werbespots durch den

---

<sup>1</sup> Der unter dem link erreichbare Inhalt wurde nach dem 11.03.2021 offline gestellt. Im folgenden wird daher nur noch auf den Flyer Bezug genommen.

Veranstalter eines bundesweiten Rundfunkprogramms. Der Anbieter des Fernsehprogramms „Pro Sieben“ hatte eine Unbedenklichkeitsbescheinigung beantragt, wonach Werbespots mit regional beschränktem Verbreitungsgebiet in seinem bundesweiten Fernsehprogramm gesendet werden könnten. Die ZAK vertrat die Auffassung, dass ein für die bundesweite Verbreitung genehmigtes Programm nicht regional aufgespaltet werden dürfe. Das BVerwG urteilte hingegen, dass ohne ausdrückliches gesetzliches Verbot die Verbreitung regional differenzierter Werbespots zulässig sei. Daraufhin wurde in § 7 Abs. 11 RStV aufgenommen, dass die *„nichtbundesweite Verbreitung von Werbung oder anderen Inhalten“* nur unter bestimmten Voraussetzungen zulässig ist (Bornemann et al., Bayerisches Mediengesetz, MStV § 73 Rn. 20).

## b) Bayerisches Medienrecht

### (1) ... zu Programmen, die zur bundesweiten Verbreitung zugelassen sind

Das BayMG enthält keine ausdrückliche Gestattung im Sinne des § 8 Nr. 11 MStV zur *„nichtbundesweite Verbreitung von Rundfunkwerbung“*. Ob eine untergesetzliche Norm wie eine Satzung eine solche Gestattung enthalten könnte, ist in der Rechtsprechung nicht geklärt, aber nicht ausgeschlossen.

Die Rundfunksatzung – RfS - enthält keine Regelungen zu regionalisierter Werbung in überregionalen Rundfunkprogrammen, wohl aber die bundeseinheitlich von den Medienanstalten verabredete *„Satzung zur Durchführung der Werbevorschriften des Medienstaatsvertrags“* (Werbesatzung – WerbeS) vom 11. Februar 2021 (AMBI 2021, S. 27). Darin könnte regionalisierte Werbung in der Gestalt *„Adressierbarer Werbung“* (§ 13 WerbeS) gestattet worden sein.

§ 13 Abs. 2 WerbeS regelt als Grundsatz, dass *„Adressierbare Werbung individueller oder zielgruppenspezifischer Art ... als Bestandteil des Programms in bundesweit verbreiteten Angeboten werberechtlich zulässig [ist], sofern dadurch keine quantitativen oder qualitativen Werbebeschränkungen umgangen werden.“*

Zielgruppe in diesem Sinne könnten begrifflich auch beispielsweise „alle Bewohner des Dorfes X“ oder „der Region Y“ oder des Postleitzahlbereichs 12345 sein. Damit wäre eine Auslegung denkbar, nach der regionalisierte Werbung durch § 13 Abs. 2 WerbeS zugelassen wird. Eine solche Auslegung würde jedoch § 8 Nr. 11 MStV in Gänze leerlaufen lassen, denn damit würde ja jede *nichtbundesweit verbreitete Rundfunkwerbung in der Gestalt* zielgruppen-adressierter Werbung zulässig sein. Damit wären § 8 Nr. 11 MStV i.V.m. der WerbeS sinnlose Regelungen. Dass dies vom Gesetzgeber – den Bundesländern - nicht gewollt sein kann, bestätigt § 13 Abs. 3 WerbeS. Diese Norm stellt klar, dass, soweit *„innerhalb des Verbreitungsgebietes einzelne oder mehrere geografische Räume gesondert adressiert werden, ... darin die nichtbundesweite Verbreitung von Rundfunkwerbung i.S.v. § 8 Abs. 11 MStV zu sehen“* ist, d.h. nur zugelassen ist, wenn

sie nach Landesrecht erlaubt wird. Warum sollte eine Klarstellung dieser Art erfolgen, wenn eine solche Erlaubnis ohnehin schon durch die von den Bundesländern anlässlich der Ratifizierung des MStV verabredete WerbeS, und zwar in § 13 Abs. 2 WerbeS, schon gegeben werden sollte?

§ 13 Abs. 2 WerbeS ist also so auszulegen, dass eine Adressierung im Sinne des § 13 Abs. 2 WerbeS nicht eine solche Adressierung sein kann, die eine Lokalisierung oder Regionalisierung ermöglicht. Denn anderenfalls würde § 13 Abs. 2 WerbeS § 8 Nr. 11 MStV vollständig leerlaufen lassen, was in Anbetracht des Umstandes, dass beide Regelungen den gleichen Verfasser – die Bundesländer - haben, nicht beabsichtigt sein kann.

*Zwischenergebnis:* Das bayerische Medienrecht erlaubt die „nichtbundesweite Verbreitung von Rundfunkwerbung“ in Rundfunkprogrammen, die zur bundesweiten Verbreitung zugelassen sind, nicht.

(2) ... zu Programmen, die ausschließlich per Webstream verbreitet werden

Programme, die ausschließlich per Webstream verbreitet werden, bedurften nach § 20b RStV keiner Zulassung, mussten allerdings einer Medienanstalt angezeigt werden. Mangels Zulassung fand § 7 Abs. 11 RStV auf sie keine Anwendung. Regionalisierte Werbung war damit in ausschließlich per Webstream verbreiteten Rundfunkprogrammen zulässig.

Die Zulassungsfreiheit von ausschließlich per Webstream verbreiteten Hörfunkprogrammen wurde durch den Medienstaatsvertrag ab dem 07.11.2020 auf solche Programme beschränkt, die nur eine geringe Bedeutung für die individuelle und öffentliche Meinungsbildung haben oder im Durchschnitt von sechs Monaten nicht mehr als 20.000 gleichzeitige Nutzer erreichen oder in ihrer prognostizierten Entwicklung erreichen (§ 54 Abs. 1 MStV). Daher bedurfte es für die übrigen per Webstream verbreiteten Programme verschiedener Übergangsregelungen.

Dazu zählt § 54 Abs. 3 MStV. Danach gelten die „ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme“, soweit sie vor dem Inkrafttreten des Medienstaatsvertrages am 07.11.2020 der zuständigen Landesmedienanstalt angezeigt wurden, „als zugelassene Programme nach § 52 MStV“. Diese Vorschrift soll denen, die vor Inkrafttreten des Medienstaatsvertrages bereits ihre Programme verbreiteten, Bestandsschutz gewähren, wenn sie der Anzeigepflicht genügt hatten.

Der MStV regelt nicht ausdrücklich, ob die von § 54 Abs. 3 MStV erfassten Rundfunkprogramme fortan als zur bundesweiten Verbreitung zugelassen gelten. Zumindest denkbar sind Fälle von per Webstream verbreiteten Rundfunkprogramme, die sich thematisch ausschließlich an einen lokalen/regionalen Hörerkreis richten. Faktisch sind sie dennoch überall im www – also auch deutschlandweit – empfangbar. Im Text des MStV fehlt allerdings ein Anknüpfungspunkt dafür, andere intendierte Gebiete als das Bundesgebiet als Verbreitungsgebiet zugrunde zu legen. Einziger denkbarer Nachteil für per

Webstream verbreitete Rundfunkprogramme, die als zur bundesweiten Verbreitung zugelassen gelten, wäre, dass sie von der Regelung des § 8 Nr. 11 MStV mit erfasst würden, d.h. ihnen ausdifferenzierende regionalisierte Werbung verboten wäre. Für per Webstream verbreitete Rundfunkprogramme, die sich thematisch ausschließlich an einen lokale/regionale Hörerkreis richten, wäre das aber kein wirklicher Nachteil, denn das Verbot § 8 Nr. 11 MStV würde ihnen ja nicht verbieten, Werbung zu verbreiten, die sich wie ihr Programm thematisch ausschließlich an ihren lokalen/regionalen Hörerkreis richtet, solange es – wie ja schon bisher - einheitlich in einem Webstream verbreitet wird, der bundesweit empfangen werden kann.

In Anbetracht der Tatsache, dass § 54 Abs. 3 MStV bislang weder in Literatur noch in Rechtsprechung behandelt wurde, ist die hier vertretene Auffassung, dass *„ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme“*, soweit sie vor dem Inkrafttreten des Medienstaatsvertrages am 07.11.2020 der zuständigen Landesmedienanstalt angezeigt wurden, als zur bundesweiten Verbreitung *„zugelassene Programme nach § 52 MStV“* sind, und daher in Zukunft dem grundsätzlichen Verbot des § 8 Nr. 11 MStV unterliegen (eine Konsequenz, die auch die Begründung zum MStV nicht erwähnt), dennoch mit dem Vorbehalt zu versehen, dass sie nicht sicher ist.

Für die in dem Flyer der Antenne Bayern bezeichneten vielen nur per Webstream verbreiteten Antenne-Programme bedeutet dies aber, dass sie nicht wie dort beschrieben regionalisierte Werbung verbreiten dürfen. Sie müssen die Werbung einheitlich in ihrem Programm verbreiten und können nicht nach Zielregion differenzieren.

Soweit Hörfunkprogramme erstmals nach Inkrafttreten des Medienstaatsvertrages am 07.11.2020 ausschließlich über das Internet verbreitet werden sollten, bedürften sie nur dann einer Zulassung, wenn das Hörfunkprogramm mehr als eine nur geringe Bedeutung für die individuelle und öffentliche Meinungsbildung entfaltet oder im Durchschnitt von sechs Monaten mehr als 20.000 gleichzeitige Nutzer erreicht oder in seiner prognostizierten Entwicklung erreichen wird (§ 54 Abs. 1 MStV). Für solche zulassungsfreien Programme würde das Verbot § 8 Nr. 11 MStV dann nicht gelten, wohl aber für die, die nach § 54 Abs. 3 MStV oder anderweitig eine Zulassung für die bundesweite Verbreitung erhielten.

**Zwischenergebnis:** § 8 Nr. 11 MStV verbietet auch Rundfunkprogrammen, die ausschließlich per Webstream verbreitet werden und ihren Betrieb vor dem 07.11.2020 der zuständigen Medienanstalt anzeigten, die nichtbundesweite Verbreitung von Rundfunkwerbung, soweit – wie in Bayern – das Landesrecht nichts anderes bestimmt. Das gilt auch für später zugelassene ausschließlich per Webstream verbreitete Rundfunkprogramme, nicht aber für solche, die mangels Bedeutung zulassungsfrei sind.

(3) ... zu Programmen, die zur bayernweiten Verbreitung zugelassen sind

Das BayMG enthält eine dem § 8 Medienstaatsvertrag entsprechende Regelung für Programme, die zur bayernweiten Verbreitung zugelassen sind, nicht. Dennoch vertritt die BLM - wie die ZAK für den Bund - die Auffassung, dass eine regionale Differenzierung von Werbespots durch den Veranstalter eines zur bayernweiten Verbreitung zugelassenen Rundfunkprogramms unzulässig ist. Begründet wird dies damit, dass Rundfunkwerbung integrativer Bestandteil des Programms sei, das ja – vorbehaltlich ausdrücklicher Genehmigung im Zulassungsbescheid - auch nicht regionalisiert verbreitet werden darf.

Für bundesweit verbreitete Programme hat das Bundesverwaltungsgericht diese Auffassung verworfen und ausgeführt: *„Die regionale Differenzierung von Werbespots durch den Veranstalter eines bundesweiten Rundfunkprogramms bedarf keiner gesonderten rundfunkrechtlichen Zulassung und steht auch ansonsten mit Rundfunkrecht im Einklang“* (Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 17. Dezember 2014 – BVerwG 6 C 32.13). Auch wenn die Begründung in dem Urteil – der Veranstalter von Rundfunk unterliege lediglich in Bezug auf die Verbreitung redaktionell gestalteter Programminhalte einer Zulassungspflicht – angreifbar erscheint, ist nicht ausgeschlossen, dass auch ein Bayerisches Verwaltungsgericht sich dieser Auffassung anschließt. Das Fehlen einer dem § 8 Nr. 11 MStV entsprechenden Regelung für Programme, die zur bayernweiten Verbreitung zugelassen sind, stellt sich damit als eine medienrechtliche Achillesverse des Verbots regionalisierter Werbung dar.

**Zwischenergebnis:** Das bayerische Medienrecht erlaubt nach herrschender Auslegung eine nichtbayernweite, regionalisierte Verbreitung von Rundfunkwerbung in Rundfunkprogrammen, die zur bayernweiten Verbreitung zugelassen sind, nicht. Da sich das Verbot aber nur als Ergebnis einer Auslegung ergibt, ist zu empfehlen, es ausdrücklich zu regeln.

c) **Vereinbarkeit eines Verbots regionalisierter Werbung mit dem Europarecht**

Der Europäische Gerichtshof hat in seinem am 3. Februar 2021 verkündeten Urteil in der Rechtssache C-555/19 über das Vorabentscheidungsersuchen des Landgerichts Stuttgart die Zulässigkeit eines Verbots regionalisierter Werbung auf nationalen Fernsehkanälen an enge Voraussetzungen geknüpft. Ein solches Verbot sei nur zulässig, wenn es geeignet ist, das mit ihm verfolgte Ziel, nämlich den Schutz des Medienpluralismus auf regionaler und lokaler Ebene, tatsächlich zu befördern, und dabei nicht über das hinausgeht, was zur Erreichung dieses Ziels erforderlich ist, sowie, in Bezug auf die Ausstrahlung von Werbung auf regionaler Ebene, nicht zu einer Ungleichbehandlung anderer nationaler Fernsehveranstalter im Vergleich zu den Anbietern von Werbung im Internet führt. Die der Entscheidung zugrundeliegenden Rechtsgedanken können auf ein Verbot regionalisierter Werbung im Bundesrecht wie auch im Landesrecht angewendet werden.

Der EuGH sieht ein Verbot regionalisierter Werbung als Beschränkung der Freiheiten der durch Art. 11 II der Charta der Grundrechte der Europäischen Union (Charta) speziell geschützten Medien- oder Rundfunkfreiheit (Rz. 38 a.a.O) an. *„Die durch die Charta garantierten Freiheiten können zwar eingeschränkt werden, doch muss jede Einschränkung ihrer Ausübung gem. Art. 52 I der Charta gesetzlich vorgesehen sein und ihren Wesensgehalt achten.“* Eine solche gesetzliche Beschränkung sei in § 7 XI RStV (heute: § 8 Nr. 11 MStV) zu sehen.

Es ist mithin zu fragen, ob das sich nur durch Auslegung ergebende Verbot regionalisierter Werbung - weil Rundfunkwerbung integrativer Bestandteil des Programms sei, das ja – vorbehaltlich ausdrücklicher Genehmigung im Zulassungsbescheid - auch nicht regionalisiert verbreitet werden darf – als solche gesetzliche Beschränkung im Sinne der Rechtsprechung des EuGH angesehen werden kann. Zweifel daran ergeben sich daraus, dass die Beschränkung letztlich rein formal (ein Programm ein unteilbares Verbreitungsgebiet) erfolgt. Ob das aus dieser (vom BVerwG in seinem Urteil zum Az. 6 C 32.12 vom 17.12.2014 nicht geteilten) Sicht folgende Verbot regionalisierter Werbung Folge einer sorgsam gesetzgeberischen Abwägung der Frage, ob dieses Verbot die Meinungsvielfalt schützt oder befördert, oder nur eine zufällige, wenn auch förderliche Konsequenz eines ganz anderen Regelungsziels war, kann im Rahmen dieses Vermerks nicht abschließend beurteilt werden. Allerdings spricht schon der Umstand, dass dies fraglich ist, ebenfalls dafür, das Verbot regionalisierter Werbung ausdrücklich gesetzlich zu regeln.

**Zwischenergebnis:** Das Europäische Medienrecht erlaubt nach der Rechtsprechung des EuGH ein Verbot nichtbayernweiter Verbreitung von Rundfunkwerbung in Rundfunkprogrammen, die zur bayernweiten Verbreitung zugelassen sind, wenn es (1) gesetzlich geregelt ist, (2) geeignet ist, Medienpluralismus auf regionaler und lokaler Ebene tatsächlich zu befördern und (3) eine Ungleichbehandlung von bayernweiten Rundfunkveranstalter im Vergleich zu den Anbietern von Werbung im Internet nicht zur Folge hat.

Da zweifelhaft ist, ob das sich nur durch Auslegung ergebende Verbot regionalisierter Werbung in Bayern diesen Anforderungen genügt, ist auch aus diesem Grund eine ausdrückliche gesetzliche Regelung zu empfehlen.

#### d) **Zwischenergebnis**

Die im Flyer als „Geo-Targeting“ beschriebene regionalisierte Werbung ist medienrechtlich unzulässig, soweit sie im Rahmen von Rundfunkprogrammen erfolgt, die für die bundesweite oder bayernweite Verbreitung zugelassen sind. Für die bundesweite Verbreitung zugelassen sind nach § 54 Abs. 3 MStV wohl auch die nur per Webstream verbreiteten



Programme der Antenne Bayern-Gruppe, soweit ihre Verbreitung vor dem 07.11.2020 der zuständigen Medienanstalt angezeigt wurde.

Soweit regionalisierte Werbung im Rahmen von Rundfunkprogrammen erfolgt, die zur bayernweiten Verbreitung zugelassen sind, entspricht dieses Ergebnis (medienrechtliche Unzulässigkeit) der derzeit in der Rechtsliteratur herrschenden Meinung; sollte sie im Klagewege angegriffen werden, kann gleichwohl eine anderslautende Gerichtsentscheidung nicht ausgeschlossen werden.

Wegen dieser Unwägbarkeit sowie aus europarechtlicher Sicht ist eine ausdrückliche gesetzliche Regelung des Verbots regionalisierter Werbung in Bayern ähnlich § 8 Nr. 11 MStV zu empfehlen.

### 3. Wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit

Die konkrete Bewerbung erscheint zugleich wettbewerbsrechtlich bedenklich, und zwar unabhängig davon, dass die Bewerbung einer medienrechtlich verbotenen Werbeform von vornherein auch wettbewerbsrechtlich unzulässig ist.

Bedenklich ist beispielsweise die Zwischenüberschrift auf S. 15 des Flyers: *„Nutzen Sie die Online-Power des Marktführers“*. Da eine Erklärung fehlt, für welchem Markt denn die Marktführerschaft behauptet wird, muss der Verkehr diese Aussage als quantitative wie auch qualitative Alleinstellungsbehauptung über alle Sektoren hinweg verstehen. Antenne Bayern hat weder eine quantitative noch eine qualitative Alleinstellung und schon gar nicht über alle Sektoren und hinweg. Diese Aussage ist daher irreführend.

Mit den Aussagen: **„Erreichen Sie ab sofort die Hörer von ANTENNE BAYERN und ROCK ANTENNE - direkt, regional, zielgruppenorientiert“**, so könne man *„die Hörer von ANTENNE BAYERN und ROCK ANTENNE ansprechen“* wird beim Werbungtreibenden der Eindruck geschaffen, die so geschaltete Werbung würde die Hörer der bayernweit verbreiteten Programme *ANTENNE BAYERN* und *ROCK ANTENNE* erreichen. Dem ist aber nicht so. Denn es werden mit der angebotenen regionalisierten Werbung nur die Hörer erreicht, die *ANTENNE BAYERN* und *ROCK ANTENNE* nicht terrestrisch (DAB+ oder UKW) empfangen, vielmehr nur die, die in dem Flyer als „Online Audio Angebote“ bezeichneten Programme hören. Dazu zählen zwar auch Antenne Bayern und Rock Antenne – aber eben nur, soweit sie nicht terrestrisch empfangbar sind, was dem Leser des Flyers nicht ausreichend klar gemacht wird.

Während auf Seite 2 des Flyers richtig dargestellt wird: *„Ganz klassisch über UKW / DAB+ können Sie Hörer von ANTENNE BAYERN & ROCK ANTENNE nur landesweit / national ansprechen.“*, wird auf den folgenden Seiten diese Aussage verwischt. Auf Seite 5 des Flyers wird eine Gleichwertigkeit von Verbreitungswegen und Empfangsgeräten suggeriert. Dabei wird mit einem Hinweis auf die Verbreitung im *„Simulcast: live On Air Das Haupt-Programm der „ANTENNE“-Sender, mit jeder Menge Musik, Unterhaltung und Service“* die Schlussfolgerung nahegelegt, dass

Simulcast ebenso die Regionalisierung von Werbung im über UKW/DAB+ verbreiteten Programm ermögliche. So wird der Leser in die Irre geführt.

Auch der Reichweitenvergleich auf S. 15 des Flyers scheint in zweierlei Hinsicht darauf angelegt zu sein, in die Irre zu führen:

- auf Seiten der nicht zur Antenne Bayern gehörenden Anbieter werden die sogen. Subchannels nicht mitgezählt, anders bei den zur Antenne Bayern gehörenden Anbietern,
- während beim Tagesreichweitenvergleich UKW auf das regionale Sendegebiet abgestellt wird, wird bei den Sessions/Monat und Online-Audio-Hörstunden/Monat auf das vollständige Verbreitungsgebiet der Antenne Bayern, welches x-Mal größer ist als das regionale Sendegebiet, abgestellt. Das an sich ist schon eine irreführende Darstellung. Noch gravierender aber ist, dass das vollständige Verbreitungsgebiet der Antenne Bayern für regionalisierte Werbung irrelevant ist, da es ja nur auf das Sendegebiet, das Ziel des Geo-Targetings ist, ankommen kann.

Der derzeit realistische TKP im Regionalmarkt liegt bei 35 bis 40 €. Die auf den Seiten 21 bis 24 des Flyers genannten Preise für regionalisierte Werbung liegen weit darunter. Das wäre wirtschaftlich nur dann zu legitimieren, wenn die angebotenen Werbeformen (Pre-Stream, In-stream, Sponsoring) tatsächlich regionalisiert bzw., wie es im Flyer bezeichnet wird, im Wege eines Geo-Targetings beschränkt auf eine „gewünschte Region, Stadt, Regierungsbezirk oder nach Postleitzahl“ zur Verbreitung gebracht werden dürften. Das ist jedoch nicht der Fall (s.o. unter 2).

**Dr. Jürgen K. Wente, LL.M. (UPenn)**

Rechtsanwalt  
Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht

Maximilianstr. 38  
80539 München

T: +49-89-28 700 720  
E: [office@kanzlei.wente.de](mailto:office@kanzlei.wente.de)  
W: [www.kanzlei.wente.de](http://www.kanzlei.wente.de)