



Bayerische
Landeszentrale für
neue Medien

Werbebericht 2016/2017

für den Medienrat der Bayerischen
Landeszentrale für neue Medien (BLM)

Vorbemerkung.....	4	2 Die Werbeaufsicht der BLM.....	8
1 Rechtsgrundlagen.....	5	2.1 Aufsichtsverfahren Rundfunk.....	9
1.1 Rundfunk.....	6	2.2 Beratung von Rundfunkanbietern.....	9
1.2 Telemedien	7	2.3 Mitarbeit in der ZAK	9
		2.4 Aufsichtsverfahren und Beratung Telemedien ..	11

3	Schwerpunktthemen	14	4	Aufsichtsfälle und Maßnahmen	22
3.1	Produktplatzierung	15	4.1	Verfahrensablauf	23
3.2	Urteil „Pick-Up“ (Produktplatzierung)	15	4.2	Aufsichtsfälle	24
3.3	HbbTV	15	4.2.1	Trennung und Kennzeichnung	26
3.4	Soziale Appelle	16	4.2.2	Dauerwerbesendungen	37
3.5	Urteil Fulltiltpoker (Schleichwerbung)	17	4.2.3	Schleichwerbung	44
3.6	Glücksspielwerbung	17	4.2.4	Sponsoring	56
3.7	ZAK-Schwerpunktanalyse „Schleichwerbung und Produktplatzierung“	18	4.2.5	Business-TV	62
3.8	Telemedienaufsicht	18	4.2.6	Sonstige Verstöße	65
3.9	„FAQ“-Flyer und „Watchdog“- Veranstaltungen	19	4.2.7	Prüffälle ohne Verfahrenseinleitung	69
3.10	Urteil OLG Celle #ad	19			
3.11	Monitoring Telemedien	20			
3.12	Neuer Koordinator des Fachausschusses Regulierung	20			

Der Medienrat hat die Geschäftsleitung der Landeszentrale in der Sitzung vom 26.05.2009 per Beschluss gebeten, regelmäßig einen Bericht vorzulegen, der Aufschluss über die Kontrolle der Einhaltung der Werberegeln bei den von der BLM genehmigten Rundfunkangeboten gibt. Nachdem zunächst jährlich über die Werbeaufsichtstätigkeit der Landeszentrale berichtet wurde und die Berichtszeiträume jeweils im August begannen, wurde das Berichtsintervall mittlerweile auf zwei Jahre geändert. Der Berichtszeitraum umfasst nun Kalenderjahre.

Seit dem 1. September 2016 ist die Landeszentrale auch zuständig für die Einhaltung der Werbebestimmungen des Rundfunkstaatsvertrags bei Telemedien. Der vorliegende Bericht enthält deshalb auch einen Überblick über die Werbeaufsicht der Landeszentrale bei Telemedienangeboten. Die Geschäftsführung berichtet hiermit zum siebten Mal über die Aktivitäten der BLM. Erstmals wird dieser Bericht auch veröffentlicht. Der Bericht umfasst den Zeitraum vom 01.01.2016 bis zum 31.12.2017.

Maßgeblich für die Aufnahme und Beschreibung der Prüffälle und Aufsichtsverfahren in diesen Bericht ist bei den Rundfunkfällen das Ausstrahlungsdatum, bei den Telemedienfällen der Zeitpunkt der Beschwerde bzw. der Zeitpunkt der Beobachtung.

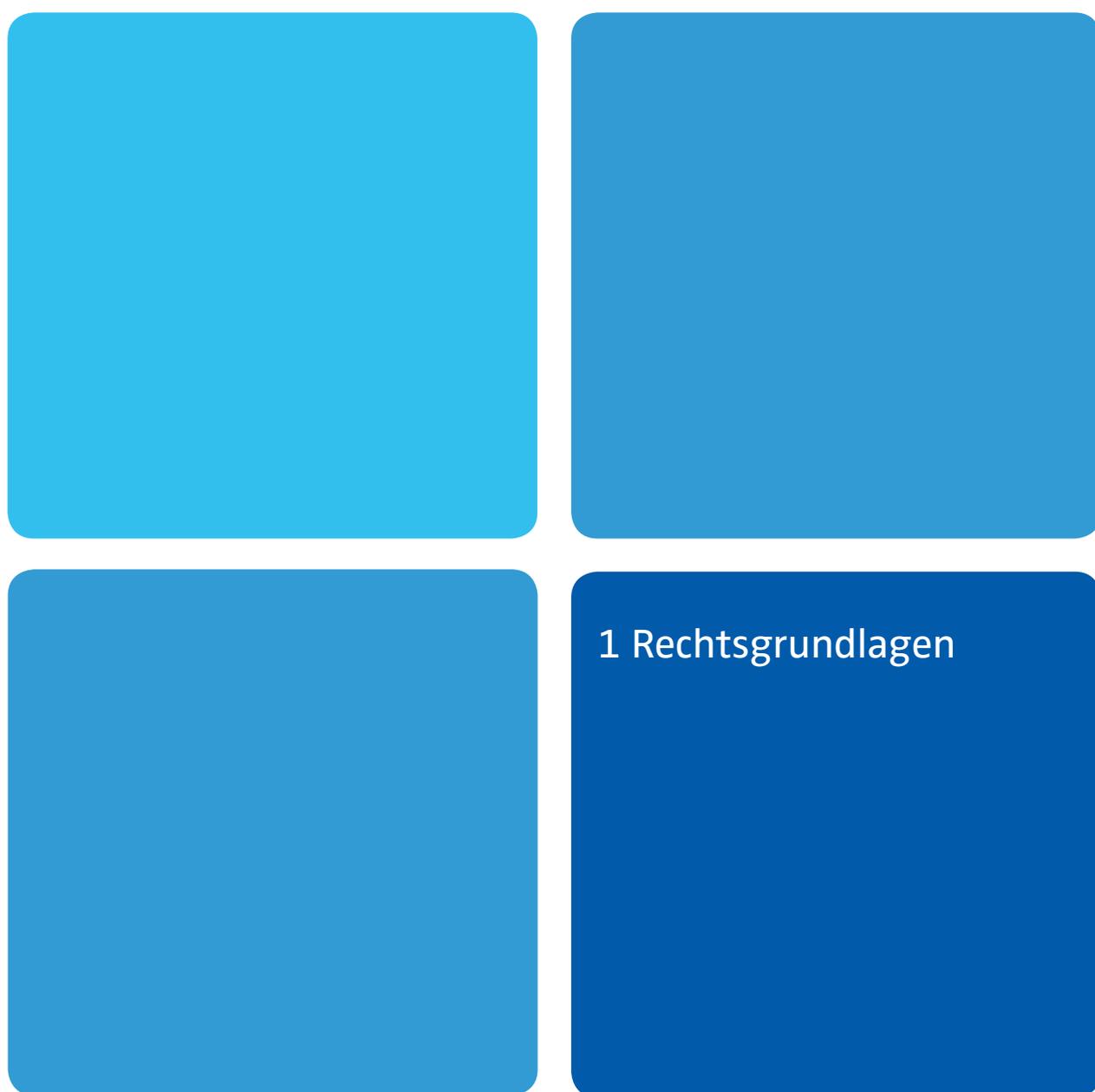
In Abschnitt 1 werden zunächst kurz die Rechtsgrundlagen dargestellt, auf denen die Werbeaufsicht basiert. Anschließend wird die Arbeitsweise der Werbeaufsicht der Landeszentrale skizziert. Abschnitt 3 gibt einen Überblick über die Schwerpunktthemen der Werbeaufsicht im Berichtszeitraum sowie über aktuelle politische und werberechtliche Entwicklungen. In Abschnitt 4 werden die einzelnen Aufsichtsfälle nach

Verstoßkategorien differenziert aufgeführt.

Im Berichtszeitraum 2016/2017 wurden in 537 Fällen Aufsichtsverfahren eingeleitet. Fünf Fälle betrafen das landesweite Fernsehen, 347 Fälle die Lokal-TV-Stationen, 102 Fälle den Hörfunk und 26 Fälle Telemedienangebote. Weitere 57 Fälle betrafen von der BLM lizenzierte bundesweit verbreitete Fernsehprogramme; diese wurden im Rahmen der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) bearbeitet.

Von den insgesamt 537 Fällen sind 495 Fälle abgeschlossen, davon 87 per Beanstandungsbescheid und 368 mit einem Hinweis. In 40 Fällen hat sich der Anfangsverdacht nicht bestätigt und die Verfahren wurden eingestellt. Von den 36 noch offenen Fällen aus dem vergangenen Berichtszeitraum wurden inzwischen 28 abgeschlossen. Die übrigen Fälle betreffen überwiegend bundesweit verbreitete Programme und befinden sich in unterschiedlichen Stadien der gerichtlichen Klärung.

Hinsichtlich der Art der Verstöße kann man im Vergleich zum letzten Bericht feststellen, dass im Fernsehen deutlich mehr Verstöße gegen das Schleichwerbeverbot festzustellen waren. Der Anteil der Verstöße gegen das Trennungs- und Kennzeichnungsgebot hat sich dagegen reduziert. Im Hörfunk waren kaum Verschiebungen bei der Verteilung der Verstoßarten festzustellen. Bei den Telemedienfällen war fast ausschließlich eine fehlerhafte Kennzeichnungspraxis zu problematisieren.



1 Rechtsgrundlagen

1 Rechtsgrundlagen

1.1 Rundfunk

Art. 11 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 des Bayerischen Mediengesetzes (BayMG) gibt der BLM auf, bei den von ihr genehmigten Programmangeboten für die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen einschließlich der Vorgaben des Rundfunkstaatsvertrages zu sorgen. Im Rahmen ihrer Programmbeobachtung überprüft die Landeszentrale die von ihr genehmigten bundesweiten, landesweiten und lokalen Rundfunkangebote deshalb auch auf die Einhaltung der Werbe- und Sponsoringbestimmungen des BayMG, des Rundfunkstaatsvertrages (RStV) und der Werberichtlinien der Landesmedienanstalten.

Die Aufsicht über bundesweit verbreitete Programme erfolgt dabei im Zusammenwirken aller Landesmedienanstalten; die Entscheidungen trifft die BLM. Sie muss sich hierfür jedoch der ZAK als gemeinsames Organ der Landesmedienanstalten bedienen. Der zwischen den Ländern der Bundesrepublik geschlossene Rundfunkstaatsvertrag stellt die bedeutendste Rechtsgrundlage der werberechtlichen Aufsichtstätigkeit der Landesmedienanstalten dar. Er wurde zuletzt durch den 20. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄndStV) mit Wirkung zum 01.09.2017 geändert.

Die Werbevorschriften gehören zur Ausgestaltung der Rundfunkfreiheit und sind Bestandteil der positiven Rundfunkordnung. Im Rahmen der Werbevorschriften ist der Gesetzgeber zugleich um einen Ausgleich zwischen den Interessen des Publikums, der Programmveranstalter und der Werbewirtschaft bemüht. Wesentliche Ziele der werberechtlichen Regelungen werden in § 7 Abs. 1 bis 3 RStV formuliert: Werbung und Teleshopping dürfen nicht die Menschenwürde verletzen, Diskriminierungen beinhalten oder fördern, irreführen, den Interessen der Verbraucher schaden oder Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit oder Sicherheit der Verbraucher sowie den Schutz der Umwelt in hohem Maß gefährden.

Zudem soll die inhaltliche und redaktionelle Einflussnahme Werbetreibender auf das übrige Programm verhindert werden. Weiterhin muss gewährleistet sein, dass Werbung für den Zuschauer leicht erkennbar und vom redaktionellen Programm unterscheidbar ist.

Zum Erreichen dieser Ziele sieht der RStV verschiedene qualitative und quantitative Beschränkungen für

werbliche Elemente vor. Zu den qualitativen Vorgaben zählt etwa das Gebot der Kennzeichnung und Erkennbarkeit von Werbung (§ 7 Abs. 3 RStV), das Verbot der Beeinflussung des übrigen Programms durch Werbetreibende (§ 7 Abs. 2 RStV), das Verbot von Schleichwerbung (§ 7 Abs. 7 Satz 1 RStV) sowie das Verbot von Werbung politischer, weltanschaulicher oder religiöser Art (§ 7 Abs. 9 RStV).

Quantitative Beschränkungen bestehen im Fernsehen hinsichtlich der Werbemenge im Einstundenzeitraum (§ 45 Abs. 1 RStV). § 8 RStV regelt die eigenständige, also nicht vom rundfunkrechtlichen Werbebegriff erfasste Finanzierungsform Sponsoring. Qualitative Vorgaben für die im Rahmen der Werbung transportierten Inhalte zum Schutz von Kindern und Jugendlichen finden sich vor allem im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV).

Konkretisiert und erläutert werden die Vorgaben aus dem Rundfunkstaatsvertrag in den von den Landesmedienanstalten jeweils für Fernsehen und Hörfunk erlassenen Werberichtlinien („Gemeinsame Richtlinien für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring sowie Teleshopping im Hörfunk (WerbeRL/Hörfunk)“ sowie „Gemeinsame Richtlinien für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring sowie Teleshopping im Fernsehen (WerbeRL/Fernsehen)“). Hier werden die Begriffe bestimmt, die für die Kennzeichnung von Werbesendungen verwendet werden müssen oder Indizien für Schleichwerbung aufgeführt.

Auch die Detailregelungen zur zulässigen Produktplatzierung finden sich in den Werberichtlinien. Die wichtigsten Regelungen werden in Abschnitt 4 etwas ausführlicher dargestellt. § 46a RStV macht von einer durch Art. 26 der EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-RL) für „ausschließlich einzelstaatliche Fernsehprogramme“ eingeräumten Befugnis Gebrauch und eröffnet den Ländern die Möglichkeit, hinsichtlich der erlaubten Höchstwerbedauer und der Einfügung von Werbung liberalere Regelungen zu erlassen. In Bayern ermöglicht Art. 8 Abs. 2 BayMG bzw. die Rundfunksatzung der Landeszentrale, in lokalen/regionalen Programmen mehr Werbung auszustrahlen als in landesweiten und nationalen. Diese Lockerung greift jedoch nicht, sobald ein Programm auch grenzüberschreitend, also etwa über Satellit, ausgestrahlt wird.

Dies ist mittlerweile bei den meisten lokalen und regionalen Anbietern der Fall. Dann sind die europarechtlich harmonisierten allgemeinen Werbebestimmungen umfassend anwendbar.

1.2 Telemedien

Mittlerweile sind in fast allen Bundesländern die Landesmedienanstalten auch für die Aufsicht der Werbebestimmungen im Telemedienbereich zuständig. Lediglich in Niedersachsen, Rheinland-Pfalz und Sachsen sind hierfür aktuell noch staatliche Stellen verantwortlich. In Bayern oblag die Aufsicht über Telemedien bis zum 31. August 2016 vollständig der Regierung von Mittelfranken. Seit dem 1. September 2016 teilen sich die Regierung von Mittelfranken und die Landeszentrale die Telemedienaufsicht.

Die Landeszentrale ist nach § 59 Abs. 2 RStV i.V.m. Art. 1 Nr. 1 AGRf (Gesetz zur Ausführung rundfunkrechtlicher Staatsverträge) die zuständige Behörde für die Einhaltung der in §§ 54 – 58 RStV festgehaltenen Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrags für Telemedien. Die Regierung von Mittelfranken bleibt weiterhin für die Einhaltung der übrigen für Telemedien geltenden Bestimmungen zuständig.

Die Aufsicht der Landeszentrale umfasst damit neu u.a. die Aufsicht über die Einhaltung der journalistischen Grundsätze in Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten (§ 54 RStV), die Einhaltung der geltenden Informationspflichten (Impressumsangaben) für Telemedienanbieter (§ 55 RStV), die Einhaltung der Gegendarstellungspflichten (§ 56 RStV) sowie die Einhaltung der Bestimmungen zu Werbung, Sponsoring und bei Gewinnspielen (§ 58 RStV). Für die Werbeaufsicht der Landeszentrale von Bedeutung ist insbesondere § 58 RStV.

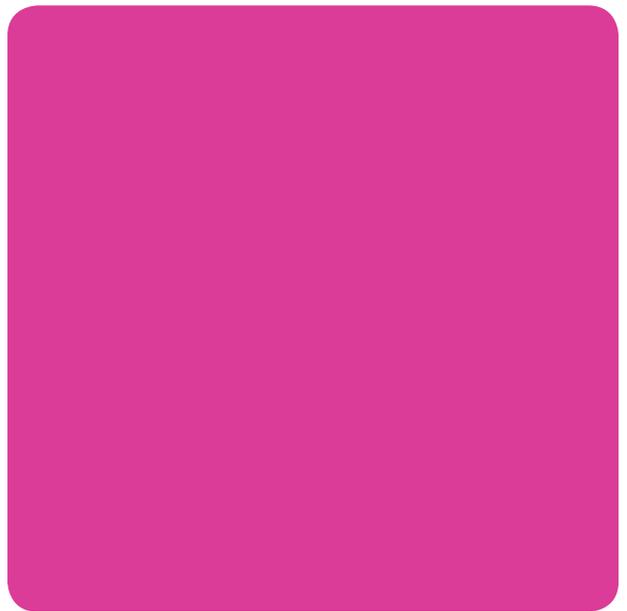
Für alle Telemedien gilt, dass Werbung als solche klar erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein muss (§ 58 Abs. 1 Satz 1 RStV). Für Telemedien mit Inhalten, die nach Form und Inhalt fernsehähnlich sind und von einem Anbieter zum individuellen Abruf zu einem vom Nutzer gewählten Zeitpunkt und aus einem vom Anbieter festgelegten Inhaltskatalog bereitgestellt werden (audiovisuelle Mediendienste auf Abruf) gelten die §§ 7 und 8 RStV, also die Werbe- und Sponsoringbestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages für Rundfunkanbieter, entsprechend. Bei audiovisuellen Mediendiensten auf Ab-

ruf ist das Trennungs- und Unterscheidbarkeitsgebot von Werbung und redaktionellen Inhalten demnach ebenso zu beachten wie das Schleichwerbeverbot und die Bestimmungen zu Sponsoring.

Im Rundfunkbereich anerkannte und praktizierte Kennzeichnungen bzw. Kennzeichnungsvorgaben können jedoch nicht 1:1 auf die Online-Angebote übertragen werden. Hier besteht die Herausforderung, auf möglichst standardisierte Kennzeichnungen hinzuwirken, die für die jeweiligen Angebote und Plattformen angemessen sind. Zuständig ist die Landeszentrale für diejenigen Telemedienanbieter, die ihren Sitz, Wohnsitz oder ständigen Aufenthalt in Bayern haben (§ 59 Abs. 6 RStV). Ausschlaggebend sind in diesem Zusammenhang zunächst die Angaben im jeweiligen Impressum.

Grundlegende Werberegeln

- ▶▶ Qualitative Werbebestimmungen (Rundfunk): Erkennbarkeit, Trennung und Kennzeichnung, Schleichwerbeverbot
- ▶▶ Quantitative Bestimmungen (nur TV): höchstens 20% der stündlichen Sendezeit für Werbespots
- ▶▶ Fernsehähnliche Telemedien: Rundfunkbestimmungen gelten entsprechend
- ▶▶ Übrige Telemedien: Erkennbarkeit und Trennung



2 Die Werbeaufsicht der
BLM

2 Die Werbeaufsicht der BLM

2.1 Aufsichtsverfahren Rundfunk

Etwa 200 von der BLM genehmigte Programmangebote produzieren täglich über 4.000 Sendestunden. Der Bereich Programm der Landeszentrale überwacht diese im Rahmen von regelmäßigen Stichproben, insbesondere bei den lokalen und regionalen Programmen. Im Berichtszeitraum wurden im Referat Werbung etwa 1500 Programmstunden mit Anfangsverdacht auf Verstoß gegen die Werbebestimmungen überprüft. Die einzelnen Verdachtsfälle sind in Abschnitt 4 aufgeführt und beschrieben. Die Rundfunkprüf-fälle resultieren aus Beobachtungen der anderen Referate des Programmbereichs oder auch des Bereichs Medienkompetenz und Jugendschutz.

Das Referat Werbung führt zudem eigene Stichproben durch und prüft externe Programmbeschwerden mit Werbungsbezug, um gegebenenfalls rechtsauf-sichtliche Maßnahmen einzuleiten. Weitere Aufgaben ergeben sich aus der Zusammenarbeit der Landesmedienanstalten in der ZAK. Da sich die Auslegungs-praxis stetig weiterentwickelt, werden alle in der Werbeaufsicht der Landeszentrale eingesetzten Teil-zeitkräfte regelmäßig geschult und auf Neuerungen hingewiesen, um Konstanz und gleichbleibende Qua-lität zu gewährleisten.

Werberechtliche Aufsichtsverfahren können unter-schiedliche Ausgangspunkte haben: Ein erster mög-licher Fall ist die Programmbeschwerde, z.B. durch Zuschauer oder Zuhörer. Eine solche wird entweder direkt an die BLM herangetragen oder sie geht bei der Gemeinsamen Geschäftsstelle, einer anderen Lan-desmedienanstalt oder über das speziell dafür einge-richtete Portal „www.programmbeschwerde.de“ ein. In den beiden letztgenannten Fällen werden die Be-schwerden an das Werbereferrat der Landeszentrale weitergeleitet, sofern ein von der BLM genehmigtes Programmangebot betroffen ist. Jede eingehende Be-schwerde wird bearbeitet.

2.2 Beratung von Rundfunkanbietern

Das Referat Werbung prüft bereits ausgestrahltes Programm, bietet den Anbietern aber auch Beratung für eine rechtskonforme Konzeptionierung neuer Sendeformate an. Dieses Angebot wird immer öfter angenommen. Fernsehanbieter nutzen den Service insbesondere im Hinblick auf Business-TV-Angebote. Von Hörfunkanbietern wurde das Referat Werbung

wie schon in den Vorjahren häufig insbesondere nach seiner Einschätzung zu einzelnen Sponsorhinweistex-ten gefragt.

Hinsichtlich dieser Beratungstätigkeiten ist zu be-achten, dass die Landeszentrale keine generelle Sen-dungsfreigabe erteilt, sondern lediglich auf Anfrage ihre Auffassung zu den jeweiligen Programmteilen mitteilt. Dennoch stellt diese Beratungsmöglichkeit eine wertvolle Hilfe bei der werberechtskonformen Gestaltung der Programme dar, nicht zuletzt deswe-gen, weil auf diese Weise aufwändige Aufsichtsver-fahren vermieden werden können. Zum Teil sind die Fragen unmittelbar zu beantworten, in anderen Fällen ist erheblicher Rechercheaufwand erforderlich.

Insbesondere bei Fragen zu neuen Werbeformen er-folgt auch eine Abstimmung mit dem Bereich Recht der BLM. Im Berichtszeitraum wurden insgesamt rund 200 solcher Anfragen bearbeitet.

Die Landeszentrale führt regelmäßig Informations-veranstaltungen durch, um Programmanbieter über die Werbebestimmungen sowie deren Auslegung und Anwendung in der Praxis zu informieren. Außerdem gestaltet sie Unterrichtseinheiten und Vorlesungen in Aus- und Fortbildungsinstitutionen. In zehn Fäl-len reisten auch Vertreter der Landeszentrale an die Standorte der Anbieter, um einem möglichst großen Teil des jeweiligen Senderteams einen Einblick in die gesetzlichen Bestimmungen und die Aufsichtspraxis zu ermöglichen. Zudem wurden u.a. in den Räumen der BLM 14 Einführungsveranstaltungen in das The-ma Werbung und Marketing mit dem Schwerpunkt Werbebestimmungen für TV- und Radiovolontäre durchgeführt.

2.3 Mitarbeit in der ZAK

Mit der Erstellung von Sitzungsvorlagen und durch Mitarbeit in Prüfgruppen wirkt die Landeszentrale zudem an der Wahrnehmung der Aufgaben der Kom-mission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) mit. Jene umfassen gemäß § 36 Abs. 2 Satz 1 RStV auch Auf-sichtsmaßnahmen gegenüber privaten bundesweiten Veranstaltern.

Die ZAK agiert dabei als Organ der jeweils zuständi-gen Landesmedienanstalt, die ihre Entscheidung nach außen trifft; ihre Mitglieder sind die gesetzlichen Ver-treter der Landesmedienanstalten.

Für die Vorbereitung von Entscheidungen der ZAK über Zulassung und Programmaufsichtsmaßnahmen bei bundesweiten Rundfunkangeboten ist der Fachausschuss Regulierung befasst. Im Berichtszeitraum fanden 16 Sitzungen der ZAK, elf Sitzungen des Fachausschusses Regulierung sowie 19 weitere Arbeitsgruppensitzungen statt. Letztgenannte waren je nach konkreter Themenstellung unterschiedlich zusammengesetzt.

Das Aufsichtsverfahren bei bundesweit verbreiteten Programmen sieht vor, dass jeweils fünf der 14 Landesmedienanstalten einen Prüffall untersuchen. Dazu erstellt die Zulassungsanstalt des betroffenen Veranstalters eine Vorlage, die den Sachverhalt und die Verfahrenshistorie darstellt und auch bereits eine erste Einschätzung sowie einen Beschlussvorschlag enthält. Die weiteren Mitglieder fertigen nach ihrer Untersuchung ebenfalls ein Papier an, das auf die Vorlage Bezug nimmt und ein Votum zum Beschlussvorschlag enthält. Sie können dabei aber auch auf bisher unberücksichtigte Aspekte hinweisen.

Am Ende dieses Verfahrens steht ein nach Einzelvoten aufgeschlüsseltes Prüfgruppenvotum, das der ZAK als Entscheidungsgrundlage vorgelegt wird. Im Berichtszeitraum nahm die Landeszentrale an 20 Prüfgruppen teil. Konkrete Verfahrensvorschläge werden darüber hinaus auch in den Präsenzprüfungen der Fachreferenten Werbung erarbeitet.

In regelmäßigen Programmanalysen Werbung wird das Programm ausgewählter bundesweit ausgestrahlter Programme über zwei oder drei Sendetage hinweg innerhalb eines vorgegebenen Untersuchungszeitraums schwerpunktmäßig auf die Einhaltung einer bestimmten werberechtlichen Vorgabe überprüft. Darüber hinaus geben diese Programmanalysen auch einen Überblick über die Gestaltungspraxis der verschiedenen Werbeformen, was dazu beiträgt, eine einheitliche Aufsichtspraxis der Medienanstalten zu gewährleisten. Im Berichtszeitraum wurden zwei solche Programmanalysen durchgeführt.

Die Beobachtung erfolgt bei solchen Schwerpunktuntersuchungen (vgl. Punkt 3.7) jeweils durch eine andere Landesmedienanstalt als die, die das Programm zugelassen hat. Die Aufteilung der Veranstalter rotiert. Wurden bei der Untersuchung Problemfälle festgestellt, die in Aufsichtsverfahren der Landeszentrale mündeten, werden diese unter Punkt 4 aufgeführt.

2.4 Aufsichtsverfahren und Beratung Telemedien

Mit Übertragung der Telemedienaufsicht bezüglich der Werbebestimmungen stand und steht die Landeszentrale seit September 2016 – wie zehn andere Landesmedienanstalten auch - vor der Aufgabe, darauf hinzuwirken, dass in allen Telemedienangeboten aus Bayern für den Nutzer klar erkennbar ist, wenn Inhalte werblichen Zwecken dienen. Erster Ansatzpunkt zur Bewältigung dieser Aufgabe war die Information der Ersteller und Anbieter von Online-Inhalten.

In diesem Zusammenhang ist auf den FAQ-Flyer „Antworten auf Werbefragen in sozialen Medien“ hinzuweisen, der von den Landesmedienanstalten erstmals 2015 veröffentlicht und 2016 in einer nochmals überarbeiteten Version herausgegeben wurde. Er dient vorrangig der Sensibilisierung der Telemedienanbieter, gibt aber gleichzeitig auch praxisnahe Hinweise zu Kennzeichnungsfragen insbesondere auf YouTube, aber auch in anderen sozialen Medien. Die Landeszentrale hat sich bei der Überarbeitung der FAQs im Jahr 2016 eingebracht und wirkt in einer Arbeitsgruppe der Landesmedienanstalten auch bei einer für 2018 geplanten neuerlichen Neufassung mit.

Im Sinne einer einheitlichen Bewertung von Fällen durch verschiedene Aufsicht führende Behörden führten die zuständigen Landesmedienanstalten im November/Dezember 2016 ein erstes gemeinsames Monitoring von reichweitenstarken Influencern auf YouTube durch. Im November/Dezember 2017 beteiligte sich die Landeszentrale erneut an einem gemeinsamen Monitoring der zuständigen Landesmedienanstalten von YouTube und Instagram.

Neben diesen Schwerpunktuntersuchungen im Bereich Telemedien bearbeitet die Landeszentrale alle eingehenden Beschwerden, die die Sozialen Medien, Streamingangebote, Mediatheken und Webseiten betreffen.

Den Großteil der Beschwerden erhält die Landeszentrale bisher als Weiterleitung durch andere Landesmedienanstalten oder der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Medienanstalten. Vermehrt gehen aber auch Beschwerden direkt über Twitter oder andere Soziale Medien bei der Landeszentrale ein. Wegen des öffentlichen Charakters dieser Beschwerden und ihrem viralen Potenzial ist eine besonders schnelle Bearbeitung

erforderlich. Die Anzahl der Beschwerden nahm seit Ende 2016 stetig zu.

Bei Beschwerden im Bereich Telemedien muss zunächst immer geprüft werden, ob die Landeszentrale auch tatsächlich zuständig ist. Während bei einem Rundfunkprogramm schon durch Erteilung einer Lizenz durch eine Landesmedienanstalt die Frage der Zuständigkeit geklärt wird, muss bei Telemedienangeboten immer erst recherchiert werden, wer für das Angebot verantwortlich ist. Denn nicht immer wird ein vollständiges Impressum angegeben und nicht immer stimmen die Angaben im Impressum mit dem tatsächlichen Sitz des Anbieters überein.

Auch die Prüfung der Verdachtsfälle ist meist aufwändiger als im Rundfunkbereich. Anders als im Rundfunk muss nicht nur die entsprechende Sendung bzw. der entsprechende Programmteil gesichtet und bewertet werden, sondern es müssen weitere Kontextinformationen berücksichtigt werden: So ist zum Beispiel immer auch der Rest einer Internetseite, in die ein zu prüfendes Bild- und/oder Tondokument eingebettet ist, zu kontrollieren. Oder es kann der Text in einer YouTube-Infobox Aussagen enthalten, die für sich genommen oder erst zusammen mit dem Video werblich sind.

Auch die Bewertung immer neuer Formen und Erlösmodellen stellt eine Herausforderung dar. Als Beispiel kann hier das Vermarktungsnetzwerk loots.com (nicht zu verwechseln mit dem Phänomen der mitunter glücksspielähnlichen „Lootboxen“ innerhalb von Computerspielen) genannt werden, das eine Einnahmequelle für mehrere tausend live streamende Creators u.a. auf der Streamingplattform Twitch darstellt. Twitch wird hauptsächlich von Gamern genutzt, denen man in ihren Streams beim Computerspielen beiwohnen kann. Das Spielgeschehen wird von ihnen kommentiert, zudem können die Spielerinnen und Spieler mit ihrem Publikum interagieren, indem sie Einträge in das parallel zum Stream mitlaufende Chatfenster aufgreifen.

Will man sichergehen, dass der eigene Chatbeitrag wahrgenommen wird, kann man das mithilfe von loots.com sicherstellen. Loots.com sorgt dafür, dass die Chatnachricht durch die Einblendung auf einer Tafel direkt im Videofenster sichtbar wird. Monetäre Kosten entstehen dadurch nicht. Bezahlt wird dennoch, allerdings damit, dass man eine etwa 15 Se-

kunden lange Splitscreenwerbeeinblendung über sich ergehen lassen muss, die der Einblendung der Chatnachricht vorgeschaltet wird. Loots.com überweist dafür Geld an die Kanalhaber. Da der Kanalhaber zwar weder Zeitpunkt und Inhalt der Werbeeinblendungen beeinflussen kann noch deren Menge, er diese aber durch seine Anmeldung bei loot.com dennoch selbst herbeiführt, sind diese auch ihm zuzurechnen. So muss er auch für die vorschriftsgemäße Kennzeichnung sorgen.

In einem Aufsichtsverfahren hat die Landeszentrale gegenüber einem Gamer auf Twitch bemängelt, dass die Werbekennzeichnung der Loots.com-Einblendungen nicht den Vorgaben entsprach. Daraufhin meldete sich auch einer der Geschäftsführer von Loots.com, um sich nach den genauen Vorgaben zu erkundigen, damit nicht nur der eine Loots.com-Partner, sondern gleich alle anderen auch die richtige Kennzeichnung bekommen.

Bei Telemedienprüffällen, die von einer Beschwerde über ein YouTube-Video ausgelöst wurden, werden auch immer die Aktivitäten auf den anderen Social-Media-Plattformen, etwa Facebook und Instagram oder auch einem Blog mitgeprüft, da diese oft in Beziehung zu dem überprüften Telemedienangebot stehen.

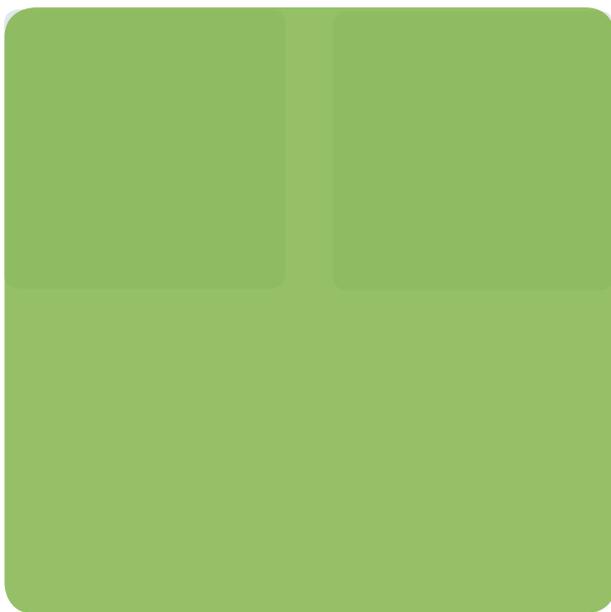
Die Maßnahmen der Landeszentrale bei Verstößen im Telemedienbereich sind bisher niederschwellig: In einem ersten Schritt werden die Anbieter per Brief oder per Email darauf hingewiesen, dass nach Auffassung der Landeszentrale die Kennzeichnung werblicher Inhalte nicht oder nicht auf die richtige Weise erfolgt ist. Bislang reichten – zumindest im Zuständigkeitsbereich der Landeszentrale – solche Schreiben bereits aus, um die Verstöße zu beseitigen.

Einen Großteil des Aufwands der Telemedienaufsicht im Bereich Werbung macht die Beratung aus. Diese ist wiederum deutlich aufwändiger als im Rundfunkbereich. Das liegt vor allem daran, dass seitens der Telemedienanbieter kaum fundierte Kenntnisse über die medienrechtlichen Bestimmungen vorhanden sind. Während Anfragen aus klassischen Medienhäusern meist sehr konkret formuliert sind, sind die zu Social-Media-Accounts meist sehr vage gehalten („Ich habe gehört, man muss Werbung dazu schreiben, wenn man einen Markennamen nennt.“) und bedür-

fen intensiver Klärung mit mehreren Nachfragerunden. Die Erwartungshaltung an die Spontanität und Schnelligkeit der Beratungsleistung der Landeszentrale ist hoch. Wenn eine Anfrage zu sozialen Netzwerken über soziale Netzwerke wie Twitter an die Landeszentrale gestellt wird, muss dem Medium entsprechend schnell reagiert werden. Die Beantwortung von Anfragen über soziale Netzwerke, die im Falle von Twitter öffentlich sichtbar sind, generiert zudem meist weitere Nachfragen durch andere Personen und Institutionen.

Herausforderungen der Telemedienaufsicht

- ▶▶ Schnellebige Mediengattung
- ▶▶ Aufwändiges Prüfverfahren
- ▶▶ Meist geringe medienrechtliche Kenntnisse bei den Anbietern
- ▶▶ Kurze Reaktionszeiten wichtig



3 Schwerpunktthemen

3 Schwerpunktthemen

3.1 Produktplatzierung

Im letzten Werbebericht wurde angekündigt, dass das Thema Produktplatzierung weiterhin auf der Tagesordnung der Werberegulierung bleibe. Damals wurde einmal mehr vom „Hasseröder“-Fall berichtet, den das Bundesverfassungsgericht nicht zur Entscheidung angenommen hatte. Damit wurde das rechtskräftige Urteil des Bundesverwaltungsgerichts, das mit seiner Begründung der Entscheidung einen neuen Beurteilungsmaßstab für Produktplatzierungen im Fernsehen aufgestellt hatte, endgültig. In einem weiteren Urteil („Pick-Up“ im RTL-Dschungelcamp) wurde dagegen die Rechtsauffassung der Medienanstalten bestätigt (siehe 3.2).

Ein dritter Fall wird nun ebenfalls gerichtlich geklärt. Bei diesem Fall bei der RTL-Eigenproduktion „Alles was zählt“ geht es neben der Bewertung der Intensität des platzierten Produktes auch darum, inwieweit der Gesamthalt der Sendung bzw. ganze Handlungsstränge mit der Produktplatzierung zusammenhängen dürfen. Die Protagonistin der vorliegenden Sendung/Serie ist von Garnier zum Werbegesicht einer Kampagne ausgewählt worden und tritt bei einer Garnier-PR-Veranstaltung anlässlich des Starts dieser Garnier-Werbekampagne („Garnier Fructis Prachtaufüller“) auf. Gemäß dem Hasseröder-Urteil war es zulässig, dass in der Halbzeitpause eines Fußballspiels in ein extra geschaffenes und werblich dekoriertes Hasseröder-Studio geschaltet wurde, in dem dann über das Fußballspiel, aber nicht über das Produkt geredet wurde.

In dem vorliegenden Fall ist das Unternehmen Garnier so in die Handlung eingebunden, dass nicht nur mit Garnier-Werbung gebrandete Locations besucht wurden, sondern dabei auch über das Unternehmen Garnier gesprochen wurde. Das hieße auf den Hasseröder-Fall bezogen: es würde nicht nur ins Hasseröder-Studio geschaltet und über Fußball geredet, sondern auch noch über die Brauerei Hasseröder und ihre Biere gesprochen. Gegen die von der Niedersächsischen Landesmedienanstalt beschlossene Beanstandung gegen das Verbot der zu starken Herausstellung des Produktes sowie der Beeinträchtigung der redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit hat die Veranstalterin geklagt.

3.2 Urteil „Pick-Up“ (Produktplatzierung)

Das Verwaltungsgericht Hannover hat mit Urteil vom 18.02.2016 (Az. 7 A 13292/14) entschieden, dass eine Produktplatzierung unzulässig sei, wenn die Akteure einer Sendung das Produkt in übertriebenem Maße verbal lobpreisen würden. Das Produkt werde in solchen Fällen – ohne, dass es einer weiteren Handlung bedürfe – zu stark im Sinne von § 7 Satz Nr. 3 RStV herausgestellt. Produktplatzierung ist gemäß den Regelungen des Rundfunkstaatsvertrages nur ausnahmsweise erlaubt; insbesondere darf das platzierte Produkt nicht zu stark herausgestellt werden.

Ob ein Produkt zu stark herausgestellt wird, ist im Wege einer wertenden Gesamtbetrachtung zu beurteilen. Bezugspunkt der Betrachtung ist nach Ansicht des Gerichts dabei nicht die Sendung als Ganzes, sondern die nach redaktionellen Parametern abgegrenzte Sendungssequenz, in welche die Produktdarstellung eingefügt sei. Neben quantitativen Aspekten (Zahl und Länge der Produktdarstellungen) sei vor allem von Belang, ob sich die visuelle oder verbale Darstellung des Produktes aufgrund ihrer Art soweit vom redaktionell vorgegebenen Handlungsstrang abhebe, dass sie als regelrechter Fremdkörper innerhalb des Sendungsgeschehens erscheine. Davon ist das Verwaltungsgericht Hannover vorliegend ausgegangen und hat festgestellt, dass bei der verbalen Darstellung des Produktes die werblichen Belange nicht angemessen gegen die redaktionellen Belange abgeglichen worden seien.

3.3 HbbTV

Ebenfalls ein Schwerpunktthema des vergangenen Werbeberichts: HbbTV, also eine Funktion smarter Fernsehgeräte, die über einen Internetanschluss zusätzliche Inhalte bereitstellen und diese auch in Verbindung mit dem laufenden linearen Rundfunksignal verbinden können.

Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit für das Publikum, durch die Betätigung des „Red Buttons“ selbst weiterführende Inhalte abzurufen. Insgesamt ist festzustellen, dass hier eine Vermischung zweier Mediengattungen stattfindet: der des linearen Rundfunks und der der nichtlinearen Onlinewelt. Die ZAK ist in diesem Zusammenhang zu der Auffassung gekommen, dass Einblendungen, die ohne Zutun des Nutzers ins Programm integriert werden („Push“-Einblendun-

gen), dem Rundfunkregime zuzuordnen sind.

Die Landemedienanstalten gehen bei solchen Einblendungen davon aus, dass sich der Nutzer sein „Gesamtprogramm“ nicht mehr vollständig selbst zusammenstellt. Grundsätzlich wurde adressierbare Werbung individueller oder zielgruppenspezifischer Art als Bestandteil des Programms in bundesweit verbreiteten Fernsehprogrammen aber für zulässig befunden. Noch nicht geklärt ist, wie die Rundfunkveranstalter ihrer Aufzeichnungspflicht nachkommen können.

3.4 Soziale Appelle

In zwei Fällen hat das Bayerische Verwaltungsgericht München – jeweils mit Urteil vom 27.10.2016 – eine Entscheidung zur Thematik der sozialen Appelle (bzw. social spots oder social advertising) getroffen (Az. M 17 K 15.3608 und M 17 K.2053). Soziale Appelle sind unentgeltliche Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit einschließlich von Spendenaufrufen zu Wohlfahrtszwecken. Soziale Appelle sind keine Werbung; weder sind sie Wirtschaftswerbung noch – nach Ansicht der Landeszentrale – ideelle Werbung. Bei der Berechnung der Werbehöchstmenge (maximal zwölf Minuten pro Stunde) sind social spots nicht zu berücksichtigen – sie werden auf die Werbezeit nicht angerechnet. In dem Verfahren, das der ersten Entscheidung zugrunde liegt, hatte die Landeszentrale die Überschreitung der in § 45 Abs. 1 RStV normierten Werbehöchstdauer beanstandet.

Entscheidend war hierbei die Frage, ob es sich bei dem streitgegenständlichen Spot für die Deutsche Fernsehlotterie um einen auf die Werbezeit anzurechnenden Werbespot oder einen nicht auf die Werbezeit anzurechnenden social spot handele. Letzteres ist die Auffassung des Anbieters, der in dem Gerichtsverfahren vertreten hat, der Spot sei als sozialer Appell zu qualifizieren, da es sich bei der Deutschen Fernsehlotterie um eine Soziallotterie handele. Ziel der Spots für die Lotterie sei daher nicht der Absatz von Waren oder die Erbringung von Leistungen, sondern die Erfüllung eines gemeinnützigen Zwecks. Dagegen hat die Landeszentrale im Bescheid wie im Prozess vertreten, dass der streitgegenständliche Spot im Schwerpunkt zur Beteiligung an einer Lotterie aufrufe, die Beteiligung an einer Lotterie aber kein per se sozial erwünschtes Verhalten sei.

Das Bayerische Verwaltungsgericht München hat die

Ansicht der Landeszentrale nunmehr bestätigt und ist ebenso davon ausgegangen, dass es sich bei dem Spot nicht um einen Beitrag im Dienst der Öffentlichkeit handele, sondern um einen Werbespot, der somit auf die Werbezeit angerechnet werden müsse. Der zweiten Entscheidung liegt ein Verfahren zugrunde, in dem es um die Frage geht, ob soziale Appelle innerhalb eines Werbeblocks ausgestrahlt werden dürfen. Grund für diese Frage ist der § 7 Abs. 3 RStV. Hiernach sind Werbung und Teleshopping vom redaktionellen Inhalt zu trennen. Nach Auffassung der Landeszentrale liegt den Regelungen des Rundfunkstaatsvertrags hinsichtlich des Werbebegriffs ein einheitliches Begriffsverständnis zugrunde. Werbung im Sinne des Rundfunkstaatsvertrags ist nur Wirtschaftswerbung; dies folgt auch aus der Legaldefinition des § 2 Abs. 2 Nr. 7 RStV. Soziale Appelle sind keine Wirtschaftswerbung. Nach Ansicht der Landeszentrale sind soziale Appelle aber auch keine ideelle Werbung im Sinne von § 7 Abs. 9 Satz 1 RStV, die im Rundfunk verboten ist.

Von der ideellen Werbung unterscheiden sich soziale Appelle wesensgemäß; als Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit sind sie dem allgemeinen Wohl verpflichtet, sie dienen nicht wie ideelle Werbung der Durchsetzung von Positionen in der gesellschaftlichen Auseinandersetzung und konkurrieren nicht im Meinungswettbewerb (BeckOK InfoMedienR/Bornemann, 18. Ed. 1.11.2017, § 7 RStV, Rn. 38). Da es nach Auffassung der Landeszentrale im Rundfunk neben Werbung – in der einzigen im Rundfunk erlaubten Form der Wirtschaftswerbung – nur noch sonstiges Programm geben kann, zu dem daher auch soziale Appelle gerechnet werden müssen, hat die Landeszentrale die Ausstrahlung eines sozialen Appells innerhalb eines Werbeblocks wegen eines Verstoßes gegen das Trennungsgebot § 7 Abs. 3 RStV beanstandet.

Hiergegen hat der Anbieter geklagt und vertreten, dem Rundfunkstaatsvertrag sei zu entnehmen, dass er mit seinem Werbebegriff nicht nur die Wirtschaftswerbung meine, sondern ferner auch – als erlaubte Form der ideellen Werbung – die sozialen Appelle. Dem Trennungsgebot werde demgemäß entsprochen, wenn ein sozialer Appell innerhalb eines Werbeblocks ausgestrahlt werde. Als erstinstanzliches Gericht ist das Bayerische Verwaltungsgericht München der Ansicht des Anbieters gefolgt.

Letztlich ist die Frage, ob soziale Appelle nach Maßgabe von § 7 Abs. 3 RStV im Werbeblock ausgestrahlt

werden dürfen oder im übrigen Programm ausgestrahlt werden müssen, nicht nur spannend und für die Werbeaufsicht von besonderer Relevanz, sondern vor allem auch schwierig zu beantworten. In der Kommission für Zulassung und Aufsicht besteht daher Uneinigkeit über die Antwort; ihre Mitglieder tendieren jedoch zu der Auffassung, dass zumindest gegen Selbstkostenerstattung ausgestrahlte soziale Appelle richtigerweise im Werbeblock zu platzieren sind. Umso wichtiger ist folglich die Klärung der Frage durch eine höchstrichterliche oder zumindest obergerichtliche Entscheidung. Die Landeszentrale hat daher in dem vorliegenden Fall Berufung eingelegt; eine Entscheidung steht noch aus.

Auch im ersten Fall wurde – vom Anbieter – Berufung eingelegt; eine Entscheidung steht auch hierbei noch aus.

3.5 Urteil Fulltiltpoker (Schleichwerbung)

Mit Urteil vom 22.06.2016 hat das Bundesverwaltungsgericht entschieden (Az. 6 C 9.15), dass die eigene Werbeabsicht eines Rundfunkanbieters als Merkmal der Schleichwerbung gegeben sei, wenn die in eine Sendung integrierte werbliche Darstellung eines Produktes bei einer wertenden Gesamtbetrachtung aller Umstände des Einzelfalls nicht durch programmlich-redaktionelle Erfordernisse gerechtfertigt sei (Leitsatz).

In dem der Entscheidung zugrunde liegenden Verfahren hatte die Landeszentrale eine Poker-Sendung, bei der immer wieder das Logo eines Pokeranbieters auf der Kleidung der Spieler und auf dem Spieltisch zu sehen war, wegen eines Verstoßes gegen das Schleichwerbeverbot nach § 7 Abs. 7 Satz 1 RStV beanstandet.

Hiergegen hatte sich der Anbieter gewehrt und vertreten, es sei bei aufgedrängter Werbung unzulässig, die eigene Werbeabsicht des Rundfunkanbieters im Wege einer Gesamtbetrachtung festzustellen; insbesondere sei der Anbieter bei Fremdproduktionen vertraglich nicht berechtigt, diese zu bearbeiten. Um die Ausstrahlung der beanstandeten Werbung zu verhindern, bliebe ihm in solchen Fällen nur die Möglichkeit, auf die Ausstrahlung der Sendung gänzlich zu verzichten; dies sei jedoch aufgrund der Programmfreiheit gemäß 5 Abs. 1 Satz 2 GG unzumutbar.

Entgegen der Ansicht des Anbieters stellte das Bun-

desverwaltungsgericht fest, dass es für die Prüfung der Schleichwerbeabsicht prinzipiell unerheblich sei, ob es sich bei der ausgestrahlten Sendung um eine Eigen-, Auftrags- bzw. Koproduktion oder eine Fremdproduktion handele (Rn. 24).

Bestätigt hat das Gericht damit seine Auffassung, dass die werbebezogenen Vorschriften des Rundfunkstaatsvertrages an die Rundfunkanbieter adressiert seien; daraus ergäbe sich die Verantwortlichkeit eines Anbieters für alle von ihm verbreiteten Inhalte (vgl. BVerwG, Urteil vom 17.12.2014 – Az. 6 C 32.13; in der Sache ebenso: Urteil vom 06.05.2015 – Az. 6 C 11.14). Ungeachtet der vom Anbieter eingegangenen lizenzvertraglichen Verpflichtungen übernehme er in programm-redaktioneller Hinsicht das Konzept der Fremdproduktionen, die er ausstrahle.

Für die Feststellung, ob Werbeabsicht als Tatbestandsmerkmal der Schleichwerbung vorliege, ergäben sich daher keine Besonderheiten. Sofern nicht festgestellt werden könne, ob eine werbende Aussage gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt sei – in diesem Fall gilt die Werbeabsicht als gegeben – sei durch eine wertende Gesamtbetrachtung aller objektiven Umstände zu ermitteln, ob Werbeabsicht vorliege. Sei die werbliche Darstellung – insbesondere aufgrund der Intensität der Werbeaussage – nicht mehr durch programmlich-redaktionelle Erfordernisse gerechtfertigt, liege Werbeabsicht vor; so auch in dem nunmehr höchstrichterlich entschiedenen Fall der Landeszentrale.

3.6 Glücksspielwerbung

Die Landeszentrale hat für die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen in ihren Programmangeboten zu sorgen, zu denen – als allgemeine Gesetze im Sinne des § 41 Satz 4 RStV – auch die im § 5 des Glücksspielstaatsvertrages normierten Werbeverbote für Glücksspiel zählen. Nicht mehr angewendet werden darf in Bayern die vom Glücksspielkollegium der Länder erlassene Glücksspielwerberichtlinie; dies hat der Bayerische Verfassungsgerichtshof bereits mit Urteil vom 25.09.2015 entschieden (Az. Vf. 9-VII-13, Vf. 4-VII-14, Vf. 10-VII-14).

Da dem Glücksspielkollegium der Länder keine Rechtssetzungsbefugnisse hätten übertragen werden dürfen, sei die von ihm erlassene Glücksspielwerberichtlinie mit Art. 3 Abs. 1 Satz 1 der Bayerischen

Verfassung (Rechtsstaatsprinzip) unvereinbar und daher nichtig.

Verfahrensrechtlich geprägt wurde die aufsichtliche Tätigkeit der Landeszentrale in den letzten Jahren durch die „Gemeinsamen Leitlinien der obersten Glücksspielaufsichtsbehörden der Länder und der Landesmedienanstalten zur Zusammenarbeit bei der Aufsicht über Glücksspielwerbung im privaten Rundfunk und Telemedien privater Anbieter“ vom 17. Juli 2014. Vereinbart wurde darin der Grundsatz, dass die Landesmedienanstalten – im Verhältnis zu den Glücksspielaufsichtsbehörden – akzessorisch und zeitlich nachgelagert vorgehen.

Aufsichtlich tätig wird die Landeszentrale gegenüber dem Rundfunkanbieter somit erst dann, wenn die Glücksspielaufsicht gegen den Glücksspielanbieter eine vollziehbare glücksspielrechtliche Aufsichtsmaßnahme verfügt hat, der Rundfunkanbieter Werbung für das entsprechende Glücksspielangebot aber dennoch weiterhin sendet. Anscheinend wird diese Vorgehensweise inzwischen von der bayerischen Rechtsprechung als zwingend gesehen (vgl. VG München, Ur t. v. 13.02.2014, Az. M 17 K 12.2496, bestätigt durch BayVGH, Ur t. v. 02.04.2015, Az. 7 B 14.1961). Demgemäß steht die Landeszentrale im regen Austausch mit den Glücksspielaufsichtsbehörden.

Nachdem von der Glücksspielaufsicht zuletzt Untersagungsverfügungen für unerlaubte Zweitlotterien wie Lottoland.com erlassen wurden, geht die Landeszentrale diesen Fällen aktuell nach. Im Austausch mit der Glücksspielaufsicht und anderen Landesmedienanstalten wird dabei auch diskutiert, ob und wann Werbung für unentgeltliche Angebote, die definitionsgemäß kein Glücksspiel sind, zugleich Glücksspielwerbung sein kann.

3.7 ZAK-Schwerpunktanalyse „Schleichwerbung und Produktplatzierung“

In der Schwerpunktanalyse „Schleichwerbung und Produktplatzierung“ im Dezember 2017 wurde eine „klassische“ Schwerpunktanalyse mit einer der unter 3.11 dargestellten Telemedienanalyse kombiniert. Die Landeszentrale sichtete das Programm von n-tv; N24 wurde von der LFK, kabel eins von der TLM und Tele 5 von der LPR Hessen untersucht. Insgesamt wurden im Rahmen der Untersuchung 33 Verdachtsfälle beobachtet. Dabei fallen fünf Fälle in den Zuständigkeits-

bereich der Landeszentrale. Bezüglich der konkreten Verdachtsfälle werden die Veranstalter derzeit angehört. Anschließend wird jeder einzelne Fall unter Berücksichtigung der Stellungnahmen der Veranstalter in Prüfgruppen der ZAK behandelt und der ZAK zur Entscheidung vorgelegt. Die Ergebnisse dieser Analyse werden im nächsten Werbebericht dargestellt.

3.8 Telemedienaufsicht

Seit dem 01.09.2016 ist die Landeszentrale nicht nur für die Werbeaufsicht in Radio und Fernsehen zuständig, sondern auch für die Einhaltung der für Telemedien geltenden Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrags (RStV). Neben der Landeszentrale sind mittlerweile in fast allen Bundesländern die Landesmedienanstalten für die Telemedienaufsicht verantwortlich. Lediglich in Niedersachsen, Rheinland-Pfalz und Sachsen haben noch staatliche Stellen die Aufsicht inne.

Derzeit befinden sich die zuständigen Landesmedienanstalten in einer Phase der Abstimmung, um eine einheitliche Aufsichts- und Bewertungspraxis zu gewährleisten. Denn anders als im Bereich des Rundfunks gibt es noch keine über die Jahre gewachsene Aufsichtspraxis. Zudem befindet sich die Onlinewelt in stetiger Bewegung. Auch lassen sich die Regeln aus dem linearen Fernsehen nicht eins zu eins auf Onlineangebote übertragen. Weiterhin stellt auch der Umstand eine Herausforderung dar, dass man es insbesondere im Zusammenhang mit YouTube-Videos oft mit sehr jungen „Creators“ ohne weitergehende medienrechtliche Kenntnisse zu tun hat.

Inhaltlich gilt es etwa zu klären, wie genau werbliche Videos in Mediatheken mit ansonsten redaktionellen Inhalten zu kennzeichnen sind, um das Trennungs- und Erkennbarkeitsgebot zu erfüllen. Zu klären sind aber auch noch Zuständigkeitsfragen, beispielsweise welche Online-Auftritte Telemedien im Sinne des Rundfunkstaatsvertrages sind und der inhaltlichen Regulierung durch die Paragraphen 54 ff. RStV unterliegen. Dabei sind einige Herausforderungen zu bewältigen. Auf Initiative der Landeszentrale wird es in 2018 sowohl Arbeitsgruppen der Justitiare als auch der Werbereferenten der Landesmedienanstalten geben, um noch grundsätzliche formale wie inhaltliche Fragen zu klären.

3.9 „FAQ“-Flyer und „Watchdog“-Veranstaltungen

In diesem Zusammenhang ist auf den FAQ-Flyer „Antworten auf Werbefragen in sozialen Medien“ hinzuweisen, der von den Landesmedienanstalten 2015 erstmals und 2016 in einer überarbeiteten Version herausgegeben wurde. Er vermittelt auf praxisnahe Weise Informationen zu Kennzeichnungsfragen insbesondere auf YouTube, aber auch in anderen sozialen Medien.

Damit wird auch den Anfragen aus der YouTube-Community Rechnung getragen, die sich zum Teil offensiv für konkrete Kennzeichnungsvorgaben und intensivere Regulierung einsetzt. Dies ist unter anderem damit zu erklären, dass das Vertrauen der meist sehr jungen User das größte Kapital der teilweise enorm reichweitenstarken Künstlerinnen und Künstler ist. Das zeigte sich auch auf den Veranstaltungen „Follow the Watchdog“ und „#watchdog“, die von den Medienanstalten zur Veröffentlichung des genannten Papiers mit Vertreterinnen und Vertretern der YouTube- und Social-Media-Szene, der Multi Channel Networks, der Influencer-Marketing-Agenturen und der Regulierung im November 2016 in Berlin und im November 2017 in Köln durchgeführt wurden.

Auch im Jahr 2018 soll es wieder eine solche Veranstaltung geben. Da die Creator-Szene in Köln besonders stark vertreten ist, soll die Veranstaltung erneut dort stattfinden. Der Ansatz der niedrigschwelligen Aufsichtsarbeit mit Hilfe des FAQ-Papiers stieß auch bei seiner Vorstellung auf dem 44. Treffen der European Platform of Regulatory Authorities (EPRA) in Yerevan, der Hauptstadt Armeniens, auf großes Interesse.

Die FAQ wurden von der Influencer-Community gut angenommen. Sie gelten als die wesentliche Referenz bei Kennzeichnungsfragen. Gleichzeitig müssen sie stetig weiterentwickelt werden, um mit der sich schnell wandelnden Welt der sozialen Netzwerke Schritt halten zu können. Die erste Version der FAQ hatte fast ausschließlich die Videoplattform YouTube im Fokus.

Da dort aber inzwischen eine spürbare Professionalisierung stattgefunden hat – mit Sicherheit auch ein Mitverdient des Papiers und des Dialogs der Landesmedienanstalten mit der Szene – wurde der Fokus in der zweiten Version u.a. um Hinweise auf die Plattfor-

men Snapchat und Instagram erweitert. Für Influencer gewinnt insbesondere das zu Facebook gehörende Instagram immer weiter an Bedeutung. Da zwar keine unterschiedlichen Regeln gelten, aber jedes soziale Netzwerk bestimmte Funktionsweisen und auch Beschränkungen in den Gestaltungsmöglichkeiten aufweist, müssen die FAQ den jeweiligen Gegebenheiten in ausreichend konkreten Vorgaben Rechnung tragen. Eine neuerliche Überarbeitung der FAQs, die sich noch stärker an Fragestellungen orientiert, die von Anbieterseite an die Landesmedienanstalten herangetragen werden, ist für 2018 geplant.

3.10 Urteil OLG Celle #ad

Mit Urteil vom 08.06.2017 hat das Oberlandesgericht Celle (Az. 13 U 53/17) festgehalten, dass der Hinweis auf den kommerziellen Zweck eines Beitrages bei Instagram so deutlich erfolgen müsse, dass aus der Sicht eines durchschnittlichen Mitglieds der angesprochenen Verbraucherkreise kein Zweifel am Vorliegen eines kommerziellen Zwecks bestehe. Anders als das erstinstanzliche Gericht (Landgericht Hannover mit Urteil vom 08.03.2017, Az. 23 O 5/17) hat das Oberlandesgericht Celle hierbei entschieden, dass für die Kennzeichnung eines Beitrages die Verwendung des Hashtags „#ad“ jedenfalls dann nicht ausreicht, wenn der Hashtag nicht hinreichend deutlich sichtbar sei.

Hintergrund der Entscheidung war eine lauterkeitsrechtliche Frage. So hatte das Gericht darüber zu urteilen, ob ein Verstoß gegen § 5a Abs. 6 UWG vorliege. Unlauter handelt danach, „wer den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich macht, sofern sich dieser nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt...“. Rechtsprechung zu der Frage, wann der kommerzielle Zweck einer Handlung nicht kenntlich gemacht worden ist, ist für die Medienaufsicht von Relevanz, da sie auf den Trennungs- und Kennzeichnungsgrundsatz des § 7 Abs. 3 RStV übertragen werden kann.

So können Schlussfolgerungen gezogen werden, wie die Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt in sozialen Netzwerken auszusehen hat, was durch die Rechtsprechung bisher kaum geklärt ist. Die Landesmedienanstalten haben sich zu dieser Frage – in Form ihrer FAQs „Antworten auf Werbefragen in sozialen Medien“ – bereits geäußert. Auf diese nimmt das Oberlandesgericht Celle auch Bezug, lässt jedoch

offen, ob die von den Landesmedienanstalten – früher – empfohlene Verwendung des Hashtags „#ad“ grundsätzlich geeignet sei, einen Beitrag bei Instagram oder ähnlichen sozialen Medien als Werbung zu kennzeichnen.

Ungeeignet sei dieser Hashtag jedenfalls dann, wenn er innerhalb des Beitrags nicht deutlich und nicht auf den ersten Blick erkennbar sei. Hierfür reiche bei einer Vielzahl von Hashtags nicht aus, dass diese – darunter auch der Hashtags „#ad“ – farblich gegenüber dem übrigen Text abgesetzt seien. Gänzlich entbehrlich sei eine Kennzeichnung des kommerziellen Zwecks nur dann, wenn dieser auf den ersten Blick und ohne jeden Zweifel erkennbar sei; hierfür genüge jedoch nicht, dass der durchschnittliche Leser die werbliche Wirkung eines Beitrags erst nach einer analysierenden Lektüre erkenne.

3.11 Monitoring Telemedien

Angesichts der stetigen Zunahme von Aufsichtsfällen und Problemstellungen kam die AG FAQ, in der Vertreterinnen und Vertreter der für die Telemedienaufsicht zuständigen Medienanstalten im November 2016 ihre Aufsichtspraxis abstimmen, überein, ähnlich einer ZAK-Schwerpunktanalyse die deutschlandweit bedeutendsten YouTube-Kanäle auf die Einhaltung der Werbebestimmungen zu untersuchen.

Die Relevanz wurde über das Onlineanalysetool socialblade.com ermittelt, das detaillierte Auswertungen von Reichweiten-, Follower- und Interaktionsentwicklungen zulässt. Die Verteilung erfolgte über die inhaltlichen Kategorisierungen (Comedy, Gaming, Style (Beauty) usw.), die socialblade.com anbietet. Die Landeszentrale hat die Kategorie „non-profit / Activism“ untersucht und bei den vier geprüften Kanälen keine werberechtlich problematischen Inhalte gefunden.

Für den Zeitraum November/Dezember 2017 vereinbarten die für Telemedien zuständigen Landesmedienanstalten erneut ein gemeinsames Monitoring. Um Verzögerungen bei Prüfung und Verfahrensdurchführung zu minimieren, wurde dabei ein etwas anderes Monitoringdesign angewandt als im Vorjahr: Die einzelnen Medienanstalten prüften die relevantesten Social-Media-Akteure in ihrem Zuständigkeitsbereich. Die Ergebnisse dieser Analyse werden im nächsten Werbebericht dargestellt.

3.12 Neuer Koordinator des Fachausschusses Regulierung

Am 16.05.2017 wurde Joachim Becker, Direktor der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen), von der DLM zum neuen Koordinator des Fachausschusses 1 - Regulierung (auch Fachausschuss 1 oder FA1) gewählt. Er löste Cornelia Holsten, die Direktorin der Bremischen Landesmedienanstalt (brema) ab, die zunächst zur Vorsitzenden der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) gewählt worden war und seit Anfang Januar 2018 an der Spitze der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) und der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) steht.

Dort folgt sie dem BLM-Präsidenten Siegfried Schneider, der dieses Amt die letzten zwei Jahre innehatte. Der Fachausschuss Regulierung der ZAK bereitet die Arbeit der ZAK bzw. der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) vor. Weitere Mitglieder sind die Direktoren der Medienanstalten Sachsen-Anhalts und Nordrhein-Westfalens, Martin Heine und Dr. Tobias Schmid sowie der Präsident der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg, Dr. Wolfgang Kreißig. Den übrigen Landesmedienanstalten steht es frei, mit eigenen Vertreterinnen und Vertretern an den Sitzungen des FA1 teilzunehmen.

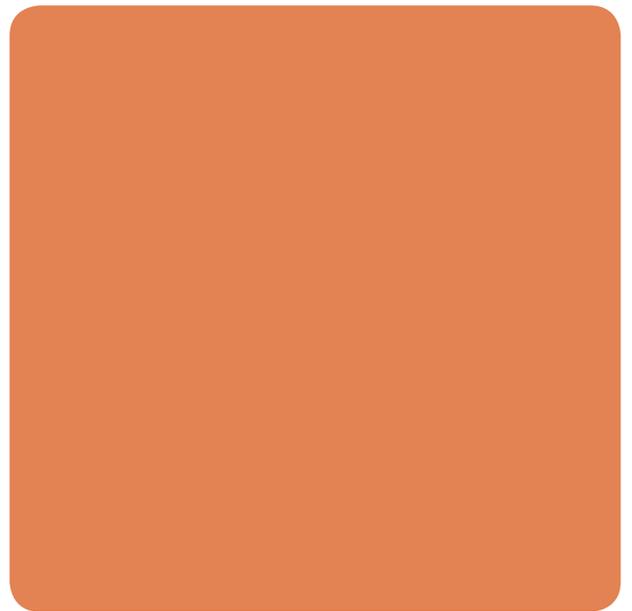
Für die Landeszentrale nahm in der Regel der Geschäftsführer Martin Gebrande diese Möglichkeit wahr. Die einzelnen Werbeaufsichtsfälle, die den bundesweiten Rundfunk betreffen, werden, wie oben dargestellt, in Prüfgruppenverfahren von den Werbereferentinnen und Werbereferenten der einzelnen Landesmedienanstalten bearbeitet und anschließend in die ZAK eingebracht. Der Fachausschuss Regulierung befasst sich dagegen mit abstrakteren Fragestellungen wie dem Thema HbbTV (siehe 3.3). Auch die Schwerpunktanalysen (siehe 3.7) werden vom Koordinator des Fachausschusses initiiert.

▶▶ Drei Urteile bestätigen die Rechtsauffassung der Medienanstalten zu Produktplatzierung und Schleichwerbung

▶▶ HbbTV-Zusatzeinblendungen, auf die das Publikum keinen Einfluss hat, werden als Teil des Rundfunksignals behandelt

▶▶ Der Status von sozialen Appellen wird in einem Berufungsverfahren geklärt.

▶▶ Telemedienaufsicht: Veranstaltungen der Medienanstalten erhöhen die Sichtbarkeit in der Creator-Szene. FAQ-Papier trägt zur Rechtssicherheit bei.



4 Aufsichtsfälle und Maßnahmen

4 Aufsichtsfälle und Maßnahmen

4.1 Verfahrensablauf

In diesem Abschnitt werden die einzelnen Prüffälle der BLM mit ihrem jeweils aktuellen Verfahrensstand dargestellt. Sie sind zunächst thematisch gegliedert. Bei der ersten Erwähnung eines Verstoßtyps werden die entsprechenden werberechtlichen Vorgaben jeweils knapp dargestellt. Innerhalb der Verstoßkategorien sind die Fälle chronologisch nach dem Ausstrahlungsdatum geordnet. In die Einzelfalldarstellung wurden auch die Vorgänge aufgenommen, die eigentlich in den Berichtszeitraum des Werbeberichts 2014/2015 fallen, aber zu dessen Redaktionsschluss noch nicht als Beschwerde oder Prüfaufgabe vorlagen.

Die folgenden Ausführungen gelten in erster Linie für Aufsichtsverfahren im Rundfunk, aber auch Telemedienaufsichtsfälle können nach diesem Muster durchgeführt werden (siehe hierzu ausführlich Punkt 2.4) Je nach Erkenntnisinteresse oder Problemstellung erfolgt die Prüfung eines Falles auf sehr unterschiedliche Weise. Liegt eine Beschwerde und kein BLM-eigener Fund vor, muss dafür zunächst der jeweilige Sendemitschnitt beschafft werden.

In den meisten Fällen kann dabei auf das Aufzeichnungs- und Archivsystem der Landeszentrale zurückgegriffen werden. Dieses besteht aus einer frei programmierbaren Aufzeichnungsanlage für 30 über Satellit empfangbare Fernsehprogramme. Die lokal über Kabel verbreiteten Programme werden von demselben System aufgezeichnet. Gegenwärtig wird ein ähnliches System entwickelt, das auch Webstreams zur Beweissicherung aufzeichnen kann.

Die Aufzeichnung lokaler Hörfunkprogramme erfolgt auf unterschiedliche Arten. Liegt der Landeszentrale keine eigene Aufzeichnung vor, kann sie diese bei den Anbietern anfordern. Die Anbieter sind nach Art. 29 Abs. 2 und 3 BayMG verpflichtet, die vorangegangenen zwei Monate des eigenen Programms vorzuhalten und der Landeszentrale auf Wunsch zur Verfügung zu stellen.

Wird bei der Beobachtung ein Problem festgestellt, so wird die entsprechende Passage verschriftlicht, verargumentiert und in einem Anhörungsschreiben dem Anbieter zugeleitet. Oft werden in einem Anhörungsschreiben mehrere Problemfälle gebündelt. Anschließend kann der Anbieter zu den Vorwürfen Stellung nehmen. Der weitere Verfahrensfortgang

hängt von der Position ab, die der Anbieter in der Stellungnahme darlegt. Wird hinsichtlich eines Falles bestritten, dass ein Verstoß vorliegt, wird dieser unter Berücksichtigung der Informationen und der Argumentation der Stellungnahme erneut bewertet.

Die häufigste Art des Verfahrensabschlusses nach der Feststellung eines Verstoßes ist der Hinweis. Werden die Verstöße eingeräumt und Maßnahmen dargelegt, wie solche künftig vermieden werden sollen, und handelt es sich nicht um wiederholte gleichartige Verstöße, können die Fälle in der Regel auf diese Weise abgeschlossen werden. In einem Hinweis wird die Rechtsauffassung der BLM formuliert und der Anbieter aufgefordert, seine Ausstrahlungspraxis den rechtlichen Vorgaben anzupassen. Liegt ein schwerer oder zum wiederholten Mal ein ähnlicher Verstoß bei einem Programm vor, stellt die BLM einen – mit einer Gebühr belegten – Beanstandungsbescheid aus. In bestimmten, im Rundfunkstaatsvertrag geregelten Fällen kann gegen die Programmverantwortlichen zudem ein Bußgeldverfahren eingeleitet werden.

Kommt die Landeszentrale bei der Prüfung der Stellungnahme aber zur Auffassung, dass es sich der Position des Anbieters anschließen kann, wird das Verfahren eingestellt. An mehreren Stellen in diesem Workflow findet je nach Bedarf eine Abstimmung des Referats Werbung mit anderen Referaten des Programmbereichs oder dem Bereich Medienkompetenz und Jugendschutz statt; der Bereich Recht wird stets einbezogen.

Betrifft der Aufsichtsfall ein bundesweit ausgestrahltes Programm, wird das dargestellte Verfahren durch eine zusätzliche Ebene ergänzt. Das ZAK-Verfahren stellt gewissermaßen einen Rahmen für die oben skizzierten Schritte dar. Die Bewertung von Problemfällen erfolgt dann nicht durch die Landeszentrale allein, sondern im Rahmen von Prüfgruppen, in denen die Werberreferentinnen und Werberreferenten von fünf Medienanstalten eine gemeinsame Position erarbeiten. Nicht selten durchläuft ein Werbeaufsichtsfall mehrere Schleifen mit unterschiedlichen Beteiligten. Beanstandungsbescheide werden vom Bereich Recht erstellt.

Um einen ständigen Überblick über die jeweiligen Verfahrensstände zu gewährleisten, nutzt das Referat Werbung das Workflowmanagementsystem JIRA. Die Maßnahmen der Landeszentrale bei Verstößen im

Telemedienbereich sind bisher niederschwellig: In einem ersten Schritt werden die Anbieter per Brief oder per Email darauf hingewiesen, dass nach Auffassung der Landeszentrale die Kennzeichnung werblicher Inhalte nicht oder nicht auf die richtige Weise erfolgt ist.

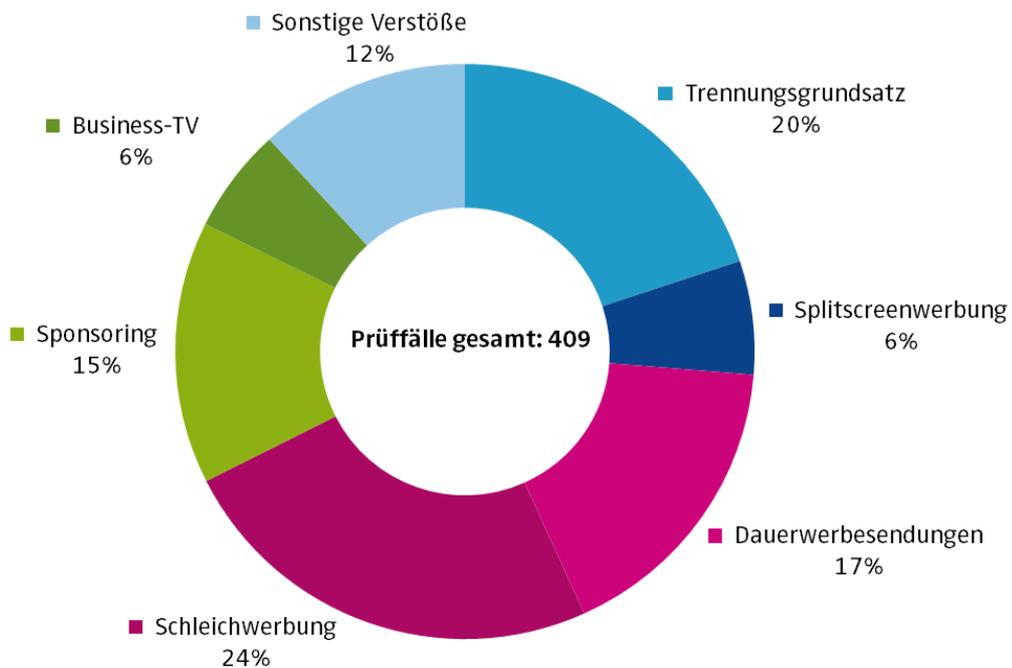
Bislang reichten – zumindest im Zuständigkeitsbereich der Landeszentrale – solche Schreiben bereits aus, um die Verstöße zu beseitigen. Eine schlüssige Erklärung hierfür scheint zu sein, dass es sich bei den Adressatinnen und Adressaten nicht um große Medienunternehmen mit eigenen Rechtsabteilungen, sondern um teils noch sehr junge Einzelpersonen handelt. Zudem scheint bei Influencern ein gleichgerichtetes Interesse zu bestehen, für Transparenz bei der Kennzeichnung werblicher Inhal-

te zu sorgen, da deren Erfolg auch maßgeblich von ihrer Glaubwürdigkeit abzuhängen scheint. Denn die jeweiligen Kommentarspalten liefern schnell deutliches, empörtes Feedback, wenn die Community den Eindruck hat, dass ihr Vertrauen enttäuscht wurde.

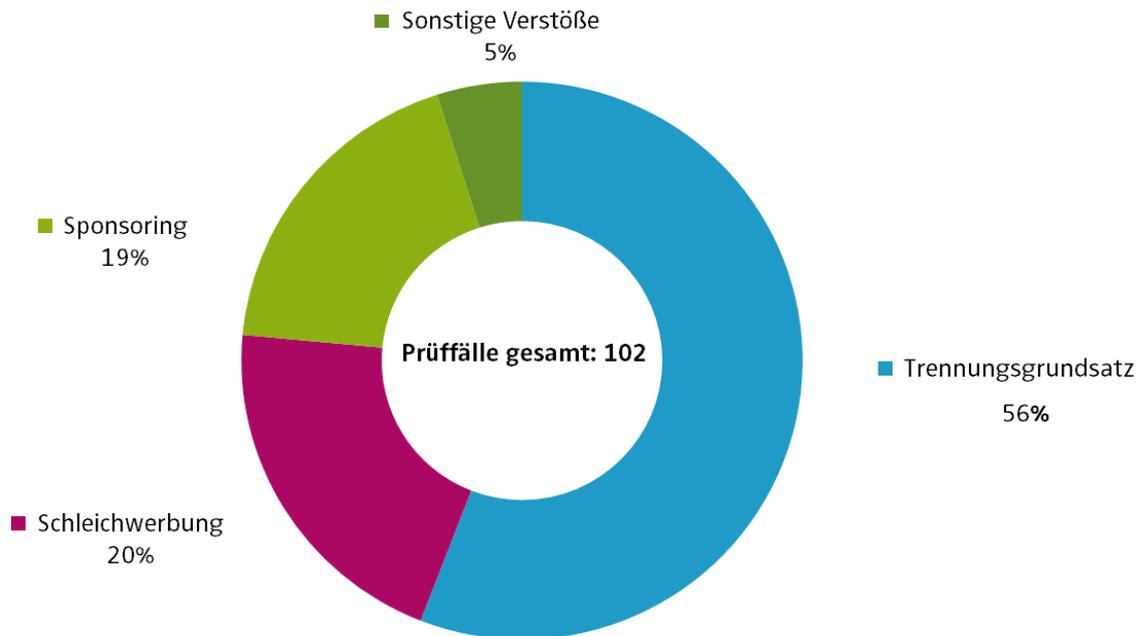
4.2 Aufsichtsfälle

Im Folgenden werden die einzelnen Aufsichtsfälle mit ihren jeweiligen Verfahrensabschlüssen kurz dargestellt. Dieser Abschnitt ist in Verstößkategorien und innerhalb dieser chronologisch nach Ausstrahlungsdatum geordnet.

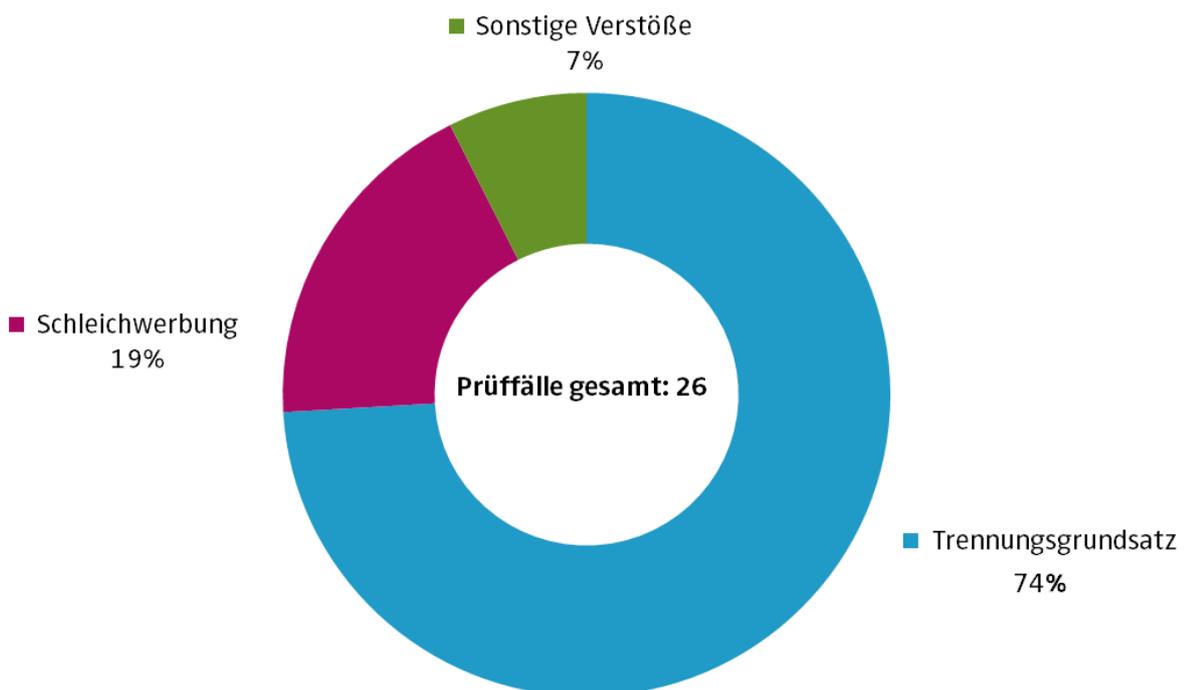
Verteilung der Prüffälle Fernsehen nach Verstößkategorie



Verteilung der Prüffälle Hörfunk nach Verstoßkategorie



Verteilung der Prüffälle Telemedien nach Verstoßkategorie



Werbung und Teleshopping müssen als solche leicht erkennbar sein. Dazu müssen sie im Fernsehen durch optische Mittel **von anderen Sendungsteilen getrennt** werden. Werbelogos müssen eine Zäsur zwischen Programm und Werbung bewirken. Dem aufmerksamen, aber nicht hoch konzentrierten Zuschauer muss sich aufgrund der Gestaltung des Trenners und der sonstigen Umstände der Eindruck aufdrängen, dass als nächstes Werbung ausgestrahlt wird. Werbetrenner können durchaus auch weitere Gestaltungselemente neben dem Schriftzug „Werbung“ enthalten. Dabei muss aber immer gewährleistet sein, dass sie ihre Primäraufgabe, die Erkennbarkeit des Beginns einer Werbeunterbrechung zu gewährleisten, stets erfüllen können. Im Hörfunk muss ein eindeutiges akustisches Signal die Werbung ankündigen. Für fernsehähnliche Telemedien gelten die Vorgaben für den Rundfunk entsprechend.

4.2.1 Trennung und Kennzeichnung

▶▶ Am 07.01.2016 sendete Radio Plassenburg innerhalb eines Werbeblocks einen Spot, mit dem eine Tagesskifahrt mit Radio Plassenburg beworben wurde. Der Spot endete mit der Aufforderung, sich bei einem Sportgeschäft anzumelden. Darauf folgte ein Wirtschaftswerbespot und ein erneuter Hinweis auf die Tagesskifahrt samt Nennung eines unterstützten Unternehmens. Die Landeszentrale wertete das Sendeelement als falsch platzierte Eigenpromotion.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 21.01.2016 sendete unserRadio Passau mehrfach vorproduzierte Programmelemente, welche ein Gewinnspiel bewerben. In einem Fall war die Eigenpromotion im Werbeblock platziert worden. An einer anderen Stelle wurde die Aufforderung zur Teilnahme mit einem werblichen Slogan des Gewinnspielpartners verknüpft, welcher über die zulässige Darstellung des Preises hinausging.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 21.01.2016 wurde auf unserRadio Passau ein Werbetrenner ausgestrahlt, der von dem vorangegangenen Musikstück und dem Musikbett des ersten Werbespots überlagert war. Ein weiterer Werbetrenner am selben Tag war ebenfalls wegen der Überlagerung durch andere Elemente nicht deutlich zu erkennen.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 21.01.2016 sendete unserRadio Passau nach einem Werbetrenner die „unserRadio Freizeittipps“. Die Landeszentrale wertete die Freizeittipps als redaktionelles Programmelement, welches fälschlicherweise innerhalb eines Werbeblocks ausgestrahlt wurde.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 23.01.2016 sendete Donau TV im Anschluss an einen Werbetrenner einen Spot, in dem Eishockeyspieler dazu auffordern, sich als Blutkrebspender registrieren zu lassen. Der Spot lief unter dem Slogan „Powerplay gegen Blutkrebs“. Nach Auffassung der Landeszentrale handelte es sich dabei um einen sozialen Appell, dessen Platzierung zu Beginn des Wirtschaftswerbeblocks die Erkennbarkeit der nachfolgenden Werbung erschwerte.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Isar TV strahlte am 23.01.2016 innerhalb des Werbeblocks zwischen zwei Wirtschaftswerbespots einen Spot aus, in dem der Landshuter Oberbürgermeister, der Landrat sowie ein Schauspieler und die Eishockeyspieler der LA Icebreakers dazu aufforderten, zu einem Benefizeishockeyspiel zu gehen. Die Landeszentrale bewertete das Sendeelement als sozialen Appell und damit als falsch platziert.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 26.01.2016 wurde auf Isar TV während der Sendung „Eiszeit“ ein Werbespot für eine Kanzlei ausgestrahlt. Er war im Verlauf mit dem Schriftzug „Werbung“ gekennzeichnet, eine Ankündigung erfolgte nicht. Der Spot lief von Sendungsverpackungselementen umgeben in der Bildmitte. Dazu war zu lesen: „Nach nur einem Spot geht’s weiter ...“. Nach Auffassung der Landeszentrale fehlte die parallele Ausstrahlung redaktioneller Inhalte. Der Spot wurde in gleicher Art und Weise am 27.02.2016 auch auf Donau TV ausgestrahlt.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 07.02.2016 sendete Isar TV nach einem Gewinnspiel einen Hinweis auf die Teleshoppingsendung „sonnenklar.tv“. Der Spot enthielt zwar auch einen Programmhinweis, bewarb aber in erste Linie das Teleshoppingangebot sonnenklar.tv mit seinen verschiedenen Reisebuchungsmöglichkeiten. Eine Kennzeichnung erfolgte nicht.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 11.02.2016 sendete Sport1 einen Erotikspielfilm, der als Teleshopping angekündigt und im Verlauf als solches gekennzeichnet wurde. Unter der Kennzeichnung waren außerdem werbliche Elemente eingeblendet. Die Vermischung von Programm und Werbung wurde durch die ZAK beanstandet.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 16.02.2016 sendete ego FM einen Werbetrenner, der vom zuvor gespielten Lied überlagert wurde und dadurch nicht deutlich zu hören war.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 16.02.2016 sendete ego FM mehrere Hinweise sowie eine Preisauslobung innerhalb des Werbeblocks. Diese Programmteile wurden von der Landeszentrale als Hinweise des Rundfunkveranstalters auf eigene Programme und Sendungen sowie Eigenpromotion bewertet. Durch ihre Ausstrahlung innerhalb des Wer-

beblocks wurde gegen das Trennungsgebot verstoßen.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 16.02.2016 sendete N24 innerhalb der Sendung „Welt der Wunder“ nach der Anmoderation „Noch mehr Themen aus der Welt der Wunder gibt’s im aktuellen Heft“ einen Spot, in dem zu Bildern des aktuellen Magazins werbliche Aussagen zu hören waren. Die Landeszentrale bewertete das Magazin nicht als Begleitmaterial. Der ausgestrahlte Spot war entsprechend als ungekennzeichnete Werbung zu sehen.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 16.02.2016 und 18.02.2016 sendete ego FM jeweils im Werbeblock Hinweise zur Veranstaltungsreihe „Ego FM nimmt dich mit.“ Nach Auffassung der Landeszentrale waren die Hinweise als Werbung zu bewerten und somit korrekt innerhalb des Werbeblocks platziert. Aufgrund ihrer redaktionellen Anmutung waren sie dennoch nicht eindeutig als Werbung erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 22.02.2016 sendete Donau TV einen Spot, in dem die Veranstaltung „Starkbier-Stadl“ beworben wurde. Eine Kennzeichnung als Werbung erfolgte nicht.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 22.02.2016 sendete Franken Fernsehen nach der Sendung „Ice Tigers – Das Magazin“ und vor einem gekennzeichneten Werbeblock einen Spot für die Sendung „Servus Hockey Night“, welche auf dem Sender Servus TV ausgestrahlt wird. Eine Kennzeichnung erfolgte nicht.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Im Zeitraum vom 22.02.2016 bis 25.02.2016 sendete a.tv mehrere Spots im Splitscreenmodus. Während der Ausstrahlung fehlte der Kennzeichnungsschriftzug „Werbung“ oder war aufgrund seiner farblichen Gestaltung sowie einer besonders klein gewählten Schriftgröße nicht deutlich für den Zuschauer zu erkennen.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 22.02.2016 sendete Franken Fernsehen innerhalb der Sendung „Ice Tigers – Das Magazin“ eine Passage, in der zuerst die nächsten Spieltermine genannt wurden. Anschließend wies der Moderator auf den „Schools Day“ mit vergünstigten Tickets für

Schulen hin. Kurz danach erfolgten die Einblendungen „Schools Day 2016: Jetzt Tickets sichern!“ und „Nur 5 Euro pro Ticket!“.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 22.02.2016 wurden auf main.tv nach einer Dauerwerbesendung mehrere Werbespots ausgestrahlt. Eine Ankündigung der Werbung nach dem Ende der Dauerwerbesendung erfolgte nicht.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Unter anderem am 22.02.2016 strahlte main.tv eine Splitscreenwerbung aus, die sich auf die Ausstattung der Moderatorin bezog. Kurz darauf wurde ein Ausstatterhinweis eingeblendet, der nicht als Werbung gekennzeichnet war. Die nötige Unterscheidbarkeit von Werbung und redaktionellem Programm war hier angesichts eines redaktionellen und eines werblichen Ausstatterhinweises nicht gegeben. Zudem war hinsichtlich der Splitscreenwerbung zu problematisieren, dass auch durch den unmittelbaren Bezug der Werbeeinblendung zum laufenden Programm keine ausreichende Trennung von Werbung und Programm gegeben war. In einem zweiten Verfahren problematisierte die Landeszentrale dieselbe Praxis in Bezug auf eine Ausstrahlung vom 30.01.2017.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 22.02.2016 sendete OTV vor dem Wetter einen Sponsorhinweis der sonnenklar-Reisebüros, der als Werbung gekennzeichnet war. Auch am 23.02.2016 wurde ein als Werbung gekennzeichneter Sponsorhinweis gesendet. Eine eindeutige Unterscheidbarkeit der Finanzierungsformen Werbung und Sponsoring war dadurch nicht gegeben. Am 22.02.2016 wurde außerdem ein Sponsorhinweis gesendet, der sich nicht eindeutig auf eine Sendung bezog.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Unter anderem am 22.02.2016 sendete TVO vor den Werbeblöcken jeweils einen Werbetrenner in Form eines Bewegtbildes. Zu sehen waren jeweils eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter des Senders zusammen mit ihrem bzw. seinem Kind. Erst am Ende wurde links unten klein ein animierter Schriftzug „Werbung“ eingeblendet. Nach Auffassung der Landeszentrale war das Element nicht dazu geeignet, um eine eindeutige Zäsur zwischen Werbung und Programm zu markieren.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 22. und am 23.02.2016 sendete TVO nach mehreren Wirtschaftswerbespots einen Werbespot für die Klimaallianz Bamberg. In beiden Fällen wurde für weitere Informationen auf die Sendung „Oberfranken aktuell“ verwiesen. Dieser Hinweis war irreführend, da er sich auf eine Dauerwerbesendung zum gleichen Thema bezog und nicht auf einen redaktionellen Beitrag im Magazin „Oberfranken aktuell“.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Im Zeitraum vom 22.02.2016 bis 28.02.2016 sendete TV touring Schweinfurt mehrfach innerhalb von Werbeblöcken Hinweise auf das eigene Programm.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 23.02.2016 wurde auf main.tv in der Sendung „Das Spessart Camp“ eine Splitscreenwerbung für Bauhaus ohne Kennzeichnung ausgestrahlt.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 23.02.2016 wurde auf Isar TV während der Sendung „Eiszeit“ Splitscreenwerbung ausgestrahlt. Dabei war der weiße Schriftzug „Werbung“ teilweise schwer oder gar nicht zu erkennen.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 24.02.2016 sendete main.tv im Anschluss an einen Trenner, der das Ende des Werbeblocks kennzeichnete, einen Spot zur Aktion „Lass den Click in deiner Stadt!“. Nach Auffassung der Landeszentrale fand hier eine Vermischung redaktioneller und werblicher Elemente statt. Eine solche Vermischung wurde gegenüber main.tv bereits zuvor bemängelt.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 24.02.2016 sendete TVA Ostbayern einen unangekündigten Werbeblock.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 24.02.2016 sendete TVO in einem Spot einen Hinweis auf ein Gewinnspiel. In die Bildebene wurde im Verlauf ein animierter Schriftzug „Werbung“ integriert. Darauf folgten Werbespots. Nach Auffassung der Landeszentrale stellte das Element keine eindeutige Zäsur zwischen Werbung und Programm dar.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 24.02.2016 wurde auf Franken Fernsehen während der Sendung „Das schnelle Gericht“ Splitscreenwerbung für ein Küchenstudio und einen Immobilienmakler eingeblendet. Im ersten Fall er-

folgte keine Kennzeichnung, im zweiten Fall war der Kennzeichnungsschriftzug nur schwer zu erkennen. Die Landeszentrale hatte schon einmal die fehlende Kennzeichnung von Splitscreenwerbung in der Sendung bemängelt.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 24.02.2016 sendete Franken Fernsehen einen Werbespot für ein Restaurant. Dessen Inhaber, zugleich Koch und Moderator der Sendung „Das schnelle Gericht“, begrüßte die Zuschauer und Zuschauerinnen wie folgt: „Hallo liebe Gäste, willkommen zum schnellen Gericht. (Pause) Das folgt jetzt nicht, liebe Gäste, ich würde mal gerne für Sie kochen, bei mir im Restaurant (...)“. Die Gestaltung des Werbespots in Bezug auf den Drehort, das Outfit und die Formulierung nahm Bezug auf die Sendung und suggerierte zumindest anfänglich, es handle sich um einen redaktionellen Beitrag.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 25.02.2016 und am 27.02.2016 sendete main.tv innerhalb eines Werbeblocks einen Spot für die Aktion „Unsere Heimat – unsere Wohlfühlregion“, in dem für die Autowaschanlage „Waterworld“ geworben wird. Nach Auffassung der Landeszentrale handelte es sich bei der Aktion um Eigenpromotion zur Publikumsbindung und damit nicht um Werbung, weshalb Spots zu dieser Aktion keine werblichen Elemente enthalten dürfen und außerhalb von Werbeblöcken ausgestrahlt werden müssen. Derselbe Sachverhalt war bereits zuvor mehrmals problematisiert worden.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 25.02.2016 und 27.02.2016 wurden auf TV touring Würzburg mehrfach Werbespots ohne entsprechende Kennzeichnung ausgestrahlt.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 27.02.2016 sendete münchen.tv nach einem Werbetrenner einen Business-TV-Infotrailer. Anschließend folgten Werbespots.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 10.03.2016 sendete TVA Ostbayern eine Splitscreenwerbeeinblendung für das Regensburger Westbad. Das Motiv baute sich mit der Zeit auf. Der Kennzeichnungsschriftzug war erst dann vollständig zu sehen, als auch das Werbemotiv vollständig war.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 14.03.2016 sendete Isar TV ein einstündiges Teleshoppingfenster für sonnenklar.tv. Es erfolgten weder Ankündigung noch Verlaufskennzeichnung.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 15.03.2016 sendete Energy München innerhalb eines Werbeblocks zwischen zwei Werbespots einen Hinweis auf den „Energy Mädelsabend“. Die Landeszentrale bewertete die Ausstrahlung als Eigenpromotion, welche nicht innerhalb des Werbeblocks zu platzieren ist.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 23.03.2016 wurde auf Donau TV eine Moderation ausgestrahlt, die auf eine Aktion des Unternehmens Joska im Glasparadies in Bodenmais hinweist. Dieses verschenke am Ostersonntag und Ostermontag 3000 handgefertigte gläserne Ostereier an Kinder sowie 3000 Schokoeier. Nach Auffassung der Landeszentrale war die Moderation als Werbung für eine Werbeveranstaltung des Unternehmens Joska zu bewerten.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 23.02.2016 sendete Donau TV Splitscreenwerbung für ein Sägewerk. Der Kennzeichnungsschriftzug befand sich in unmittelbarer Nähe der Werbebauchbinde. Aufgrund der weißen Schriftfarbe war er aber vor hellen Hintergründen nicht oder nur schlecht zu erkennen.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 07.04.2016 sendete TV touring Schweinfurt innerhalb eines Werbeblocks zwischen zwei Wirtschaftswerbespots einen Spot, der ohne Nennung eines Ausstrahlungsdatums das Format „Wirtschaftstreff Bayern“ bewarb. Aus der Platzierung des Spots sowie dem Fehlen einer üblichen Nennung des Ausstrahlungsdatums ging nicht hervor, ob es sich dabei um eigenes redaktionelles Programm oder Wirtschaftswerbung handelte.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 07.04.2016 sendete Sport 1 innerhalb der Sendung „Fußball Live – Uefa Europa League Countdown“ Werbung für den Wettanbieter Bwin, die nicht klar vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar war. In dem Spot trat eine Sportmoderatorin formal in einer Moderationsrolle auf, während inhaltlich redaktionelle und werbliche Inhalte vermischt wurden. Damit war eine klare und deutliche Unterscheidbarkeit von Programm und Werbung nicht mehr gege-

ben, was durch die ZAK beanstandet wurde. Sport 1 klagt gegen die Beanstandung. Die Landeszentrale problematisierte in diesem Zusammenhang zudem auch noch Glücksspielrechtliche Aspekte. Dies wurde an die Glücksspielaufsicht weitergeleitet.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Auf Energy Nürnberg wurde am 28.05.2016 zwischen zwei Werbespots ein Aufruf, sich für die Stammzellspende zur Blutkrebsbehandlung zu registrieren, ausgestrahlt. Die Landeszentrale bewertete den Spot als unentgeltlichen Beitrag im Dienst der Öffentlichkeit, der außerhalb des Werbeblocks auszustrahlen ist.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Im Programm von Gong 96,3 wurden am 01.06.2016 keine Werbetrenner gesendet. Der Sender hatte den Verstoß selbst angezeigt und mit einer technischen Störung begründet.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 07.06.2016 sendete Donau TV innerhalb eines Werbeblocks einen Programmhinweis auf die Sendung „Drive“. Anschließend folgten Werbespots.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Tele 5 sendete am 04.07.2016 eine ca. 15 Sekunden lange Splitscreenwerbeeinblendung für das Printmagazin „Bock!“. Eine Kennzeichnung als Werbung erfolgte nicht.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 14.07.2016 und 19.09.2016 sendete Das neue RSA Radio jeweils innerhalb eines Werbeblocks Eigenpromotionspots. Dies ist eine Mischung von Programm und Werbung.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 28.07.2016 wurde auf Radio Trausnitz in mehreren Moderationen die Aktion „Radio Trausnitz Abzackprämie“ eines Brennholzlieferanten beworben. Dabei handelte es sich um eine Sammelbestellung von Briketts und Holzpellets. Die Aktion wurde mit großen textlichen Übereinstimmungen auch im Werbeblock beworben.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 17.08.2016 sendete Radio Alpenwelle nach dem Wetterbericht einen Werbespot, dessen Kennzeichnung, das Radio-Alpenwelle-Werbesignal, vom ersten Wort des Spots überlagert und daher nicht

deutlich wahrzunehmen war.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 05.09.2016 sendete Allgäu TV im Splitscreenmodus zwei Werbespots, in deren programmlich-redaktionellen Teil des Bildes lediglich das Senderlogo, ein Countdown und der Schriftzug „Werbung“ zu sehen waren. Eine parallele Ausstrahlung redaktioneller Inhalte fehlte.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 06.09.2016 sendete Allgäu TV mehrfach am Ende von Werbeblöcken jeweils knapp 90 Sekunden lange werbliche Sendeelemente, die durch die Gestaltung als Filmbeiträge mit O-Tönen die Anmutung von redaktionellen Unternehmensportraits hatten. Unabhängig vom Werbekunden fand sich immer dieselbe neutrale Bauchbindengestaltung. Damit wurde die Erkennbarkeit als Werbung erschwert.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 09.09.2016 wurde auf Allgäu TV ein Werbespot im Splitscreenmodus ausgestrahlt. Dabei war zunächst ein animiertes Insekt zu sehen, danach griff eine Hand nach oben und „zog“ die Einblendung mit den Werbeaussagen ins Bild. Erst zu diesem Zeitpunkt war der Kennzeichnungsschriftzug sichtbar. Damit fand weder eine eindeutige optische Trennung noch eine dauerhafte Kennzeichnung statt.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 15.09.2016 und 19.09.2016 sendete Das neue RSA Radio jeweils einen Werbespot ohne entsprechende Kennzeichnung.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 17.09.2016 sendete münchen.tv vor der Rubrik „WiesnBlick“ ein Programmelement im Splitscreenmodus, dessen Off-Text Sponsoring vermuten ließ. Der restliche Bildbereich war grafisch gestaltet und enthielt eine Werbekennzeichnung. Dadurch war keine eindeutige Unterscheidbarkeit zwischen Werbung und Sponsoring gegeben.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 17.09.2016 strahlte münchen.tv in der Rubrik „WiesnBlick“ einen Splitscreenwerbespot für einen Autohändler aus. Dabei war die Kennzeichnung aufgrund der Vielzahl unterschiedlicher Bild- und Schriftelemente nur schwer zu erkennen.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 21.09.2016 sendete Gong 97,1 Nürnberg nach einem Werbetrenner ein Sendeelement mit dem Wortlaut: „Die Zeit wird präsentiert von den Rubenbauer Genusswelten.“ Anschließend folgte die Nennung der Uhrzeit sowie weitere Werbung. Die Passage stellte einen Verstoß gegen das Trennungsgebot dar, da keine Unterscheidbarkeit der Finanzierungsformen Werbung und Sponsoring gegeben war. Die Zeitnennung stellt keinen sponsorfähigen Programmteil dar.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 20.10.2016 sendete Ego FM zwischen der Dauerwerbesendung „Cinemaxximal“ und einem Ego-FM-Eigenwerbeelement einen Werbespot für Vodafone ohne entsprechende Kennzeichnung.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 31.10.2016 sendete Radio Galaxy Ansbach am Ende eines Jingles das akustische Signal, das beim Sender den Beginn der Hörfunkwerbung kennzeichnet. Es folgte ein Werbeblock. Das Signal zur Kennzeichnung wurde vom zuvor laufenden Jingle überlagert und war nur undeutlich zu vernehmen.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 04.11.2016 sendete Radio Galaxy Ansbach mehrfach akustische Signale zur Kennzeichnung des Beginns der Hörfunkwerbung, die jeweils von anderen Sendeelementen überlagert wurden und dadurch nicht oder nur schwer zu hören waren.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 04.11.2016 sendete Sport1 ohne Ankündigung einen Werbespot für Lotto24.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 14.11.2016 wurde auf intv das 15-minütige Sportmagazin „Wittmann Powerplay“ ausgestrahlt. Vor der Sendung wurde ein Sponsorhinweis ausgestrahlt, woraufhin ein werblicher Spot für das TV-Angebot von Telekom Eishockey folgte. Während des Spots waren im rechten oberen Bildschirmbereich sowohl das Senderlogo von intv als auch das Logo von Telekom Eishockey zu sehen. Anschließend begann die Sendung mit einem eigenen Sendungstrailer. Bei dem verwendeten Bildmaterial in der Sendung wurden Spielausschnitte gezeigt, die zum Teil gestalterische Elemente im Design des Telekom-Produkts „Telekom Eishockey“ aufwiesen. Dazu zählten sowohl Spielstandseinblendungen und Spielergebnisse als auch die Darstellung der aufeinandertreffenden

Mannschaften. Im Anschluss an die Sendung wurde nochmal der Spot für Telekom Eishockey gezeigt. Die Werbespots für Telekom Eishockey wurden beide nicht als Werbung gekennzeichnet.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Aufgrund einer Zuschauerbeschwerde überprüfte die Landeszentrale ein von Tele 5 am 05.01.2017 gesendetes 90 Sekunden langes Sendeelement, das in Form eines Jahresrückblicks den „Abreißkalender 2016“ in Form einer bedruckten Toilettenpapierrolle bewirbt. Anders als für redaktionelle Kommentare üblich, bediente sich das Element nicht allein auf satirische Weise der Werbefilmsprache, sondern bewarb tatsächlich zielgerichtet ein konkretes Produkt, welches online zu erwerben war. Tele 5 argumentierte, es handle sich um einen satirischen Kommentar zum Zeitgeschehen. Auch sei der Werbebegriff nicht erfüllt, da es sich bei dem Beitrag nicht um eine Äußerung eines Handels- oder Dienstleistungstreibenden gehandelt habe. Die ZAK beschloss, dass mit der Ausstrahlung des Sendeelements kein Verstoß begangen wurde. Das Verfahren wurde eingestellt.

▶▶ Am 12.01.2017 strahlte Charivari Rosenheim zwei Sendeelemente zu einem redaktionellen Gewinnspiel aus. Dabei wurde der Sponsor des Gewinns, die Almenwelt Lofer, überaus positiv besprochen. Nach Auffassung der Landeszentrale wurde damit die Forderung nach deutlicher Trennung von Programm und Werbung nicht erfüllt.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 12.01.2017 und am 14.01.2017 wurden auf Radio Oberland mehrere Sendeelemente ausgestrahlt, die als Werbung für die Zugspitzbahn und die von ihr betriebenen Skigebiete um Garmisch-Partenkirchen zu bewerten waren. Eine Kennzeichnung erfolgte nicht.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 16.01.2017 sendete Radio Oberland nach einem Werbesignal einen Hinweis für die Sendung „Die Radio Oberland Visite“. Dieser Hinweis war nicht als Wirtschaftswerbung sondern als Programmhinweis einzustufen.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 30.01.2017 wurde auf a.tv eine Splitscreenwerbung für Mazda und direkt im Anschluss Splitscreenwerbespots für das SWMP und für das Unternehmen AVV gesendet. Während der ersten beiden

Werbespots befand sich die Kennzeichnung „Werbung“ im redaktionellen Bildbereich und nicht in oder in unmittelbarer Nähe zur Werbefläche. Bei der Werbung für AVV gab es aufgrund der visuellen Gestaltung keine klare Trennung zwischen dem Werbefenster und dem redaktionellen Teil. Außerdem sendete a.tv am 03.02.2017 eine Splitscreenwerbung für einen Optiker. Hier befand sich der Kennzeichnungsschriftzug inmitten einer Vielzahl weiterer schriftlicher Informationen und wurde vor Ende des Spots ausgeblendet.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 30.01.2017 sendete OTV einen Werbespot im Splitscreenmodus, der im redaktionellen Bildteil nur das Senderlogo, die Werbekennzeichnung und die Aussage „... jetzt geht's weiter“ enthielt. Die Landeszentrale problematisierte die fehlenden redaktionellen Inhalte. Am 03.02.2017 wurde auf OTV während des Wetters Splitscreenwerbung gesendet, die sich durch ihre Transparenz optisch nicht eindeutig vom redaktionellen Bildteil trennte und nicht mit dem Schriftzug Werbung gekennzeichnet war.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 30.01.2017 sendete OTV zwei verschiedene Sponsorenhinweise, die als Werbung gekennzeichnet wurden. Am unteren Bildrand stand außerdem ein Hinweis auf den Programmverlauf. Dieselbe Gestaltung fand sich am 01.02.2017 bei zwei unterschiedlichen Sponsorenhinweisen. Bei allen vier Hinweisen waren die beiden Finanzierungsformen Werbung und Sponsoring durch die Kennzeichnung der Sponsorenhinweise als „Werbung“ nicht mehr unterscheidbar. Die Landeszentrale hat dieselbe Problematik zuvor schon einmal problematisiert und erläutert.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 30.01.2017 sendete TVA innerhalb des Werbeblockes einen Hinweis auf das Gewinnspiel „Winter-Wohlfühlwochen“, welches von TVA veranstaltet wurde. Es folgte ein Werbespot. Dies ist eine Mischung von Werbung und Programm.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 30.01.2017 sendete intv innerhalb eines Werbeblockes einen Spot, der zur Schutzimpfung gegen Masern auffordert. Die Landeszentrale bewertete das Sendeelement als sozialen Appell, welcher nicht als Werbung gilt.

Maßnahme: ausgesetzt bis zur Klärung der Rechtslage

▶▶ Am 30.01.2017 sendete sowohl TV touring Würzburg als auch TV touring Schweinfurt in der Sendung „Sport aktuell“ einen Spielbericht zum Basketballspiel S.Oliver Würzburg gegen FC Bayern München. Nach der Ankündigung des Beitrags durch die Moderatorin folgte ein Werbespot für das Angebot telekombasketball.de, das Bestandteil des Entertain-Paketes der Telekom ist. Am Ende erschien eine Einblendung zum Angebot mit dem Logo der Telekom, der easyCredit BBL und den Worten „Telekombasketball.de – Ab 9,95€* / Monat – 0€* Telekomkunden“. Anschließend folgte der Spielbericht. Im Verlauf des Spielberichts wurde während der Einblendungen zur Spielansetzung und zum Endergebnis das Logo des in den Spots beworbenen Produkts „Telekom Basketball“ eingeblendet. Dieses war auch auf den Mikrofonen zu sehen, die für die Interviews nach dem Spiel verwendet wurden.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 30.01.2017 sendete TVO Splitscreenwerbung für einen Optiker. Der Spot war als Werbung gekennzeichnet. Neben der Werbekennzeichnung fanden sich im redaktionellen Bildteil lediglich das Senderlogo sowie das Sendungslogo „Oberfranken Aktuell“.

Maßnahme: laufend

▶▶ Am 31.01.2017 sendete Allgäu TV innerhalb eines Werbeblocks zwischen zwei Wirtschaftswerbespots einen Spot, der zur Masernschutzimpfung aufrief. Dies ist eine Mischung von Programm und Werbung.

Maßnahme: ausgesetzt bis zur Klärung der Rechtslage

▶▶ Am 31.01.2017 wurde auf Allgäu TV innerhalb eines Werbeblocks zwischen zwei Wirtschaftswerbespots ein Programmhinweis auf die Sendung „Familie & Co.“ ausgestrahlt. Programmhinweise können nicht innerhalb der Werbung ausgestrahlt werden.

Maßnahme: laufend

▶▶ Am 01.02.2017 strahlte OTV einen Werbespot im Splitscreenmodus aus, der im redaktionellen Bildteil das Senderlogo und die Aussage „... jetzt geht's weiter“ enthielt. Der Werbespot selbst war nicht gekennzeichnet.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 01.02.2017 um ca. 18:17 Uhr sendete rfo nach einem Werbetrenner einen Spot, der zur Schutzimpfung gegen Masern aufforderte. Der Spot war als sozialer Appell zu werten, der nicht innerhalb der

Werbung ausgestrahlt werden kann.

Maßnahme: ausgesetzt bis zur Klärung der Rechtslage

▶▶ Am 01.02.2017 sendete Donau TV das Teleshoppingfenster „sonnenklar.tv“. Dieses wurde zwar als solches angekündigt, im Verlauf aber nicht gekennzeichnet. Die Landeszentrale stellt in diesem Zusammenhang fest, dass sie eine fehlende Kennzeichnung von Teleshopping bereits problematisiert hatte.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 01.02.2017 wurden auf Allgäu TV nach einem Werbetrenner zunächst ein Wirtschaftswerbespot, danach ein Spot, der zur Masernschutzimpfung aufruft und danach ein 89 Sekunden langes werbliches Element für „Seefelder Mode“ ausgestrahlt. Darin fanden sich Passagen, die den Duktus eines redaktionellen Filmberichts aufweisen. Zum Ende wurde in einer neutralen Bauchbinde die Internetadresse des Unternehmens eingeblendet, zuvor erfolgte bereits eine Einblendung eines Hinweises auf die regionale Vorteilskarte „myKlickCard“, in den das Allgäu-TV-Logo integriert war. Danach wurde übergangslos das redaktionelle Programm fortgesetzt.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 02.02.2017 wurde auf Franken Fernsehen eine Splitscreenwerbung für das „federl Küchenstudio“ gezeigt, die keine Kennzeichnung aufwies. Die Landeszentrale hatte schon mehrmals ungekennzeichnete Splitscreenwerbung bei Franken Fernsehen bemängelt.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 02.02.2017 sendete Allgäu TV im Anschluss an ein als Werbung angekündigtes, 89 Sekunden langes werbliches Sendeelement für ein Reisebüro, einen redaktionell gestalteten Veranstaltungshinweis für die „14. Allgäuer Ranzenparty“ des Bürobedarfsunternehmens „Der neue Staehlin“. Die Gestaltung des Sendeelements erweckte den Eindruck, es handle sich um einen redaktionellen Tipp. Eine Zuordnung zum Werbeblock fiel auch deshalb schwer, da dem Veranstaltungstipp ein werbliches Sendeelement mit redaktioneller Anmutung vorausging.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 02.02.2017 wurde auf Allgäu TV im Anschluss an einen Werbetrenner und einen Werbespot ein Sendeelement ausgestrahlt, das den „Waldort Gut

Kinsegg“ zum Gegenstand hatte. Hierbei besaß der Spot die Anmutung eines redaktionellen Beitrags.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 02.02.2017 sendete TV touring Würzburg im Anschluss an die Sendung „Ab ins Wochenende!“ einen Werbespot des Africa Festivals Würzburg. Zu sehen war ein Musikvideo mit einer Laufschrift im unteren Bildschirmrand mit dem Wortlaut: „29. International Africa Festival Würzburg – 25.-28. Mai 2017 – Kartenvorverkauf läuft“. Es erfolgte keine Werbekennzeichnung.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 02.02.2017 wurde auf rfo innerhalb eines Werbeblocks ein knapp eineinhalb Minuten langer Werbespot der Rupertus Therme gezeigt. Er begann mit der Einblendung des Textes „Wellness-Tipp“ sowie verschiedener Auszeichnungen. Die Bild- und Textsprache lehnte sich an einen redaktionellen Beitrag an und bei Interviewpassagen wurde ein rfo-Mikrofon verwendet. Zudem erinnerten die begleitenden Schnittbilder durch Kameraführung und Schnitt an einen Beitrag aus der aktuellen Berichterstattung.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 03.02.2017 sendete TVA Splitscreenwerbung für die AOK. Über dem Werbeelement war klein und in weißer Schrift der Kennzeichnungsschriftzug „Werbung“ eingeblendet, der zumindest vor hellen Hintergründen nicht zu erkennen war.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 05.02.2017 wurde auf Allgäu TV die gerade laufende Sendung „katholisch1.tv“ von einem Werbeblock unterbrochen. Der im Sendungsverlauf dauerhaft eingeblendete Schriftzug mit dem Sendungsnamen blieb während der Werbung ebenfalls dauerhaft eingeblendet. Zwischen zwei Wirtschaftswerbespots wurde ein Programmhinweis für die Sendung „Bauen & Wohnen“ gesendet. Eine deutliche Trennung von Werbung und Programm war damit nicht mehr gegeben.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 07.02.2017 waren im Onlineangebot Schanzer.tv die Kanäle „Mein Ingolstadt“, „Branchenbuch“, „Finanzen“ und „Kino News“ verfügbar, welche zum Teil Werbevideos beinhalteten. Eine Kennzeichnung dieser erfolgte jeweils nicht.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 16.02.2017 sendete Galaxy Bamberg nach dem akustischen Signal, das bei Galaxy Bamberg den Beginn der Hörfunkwerbung kennzeichnet, ein Sendeelement zu einem Gewinnspiel. Die Landeszentrale wertete das Gewinnspiel als eines, das der Sender zur Publikumsbindung veranstaltet und das daher nicht im Werbeblock zu platzieren war.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 16.02.2017 wurde auf Radio Galaxy Bamberg ein gegenüber den ihn umgebenden Elementen sehr leiser und zudem sehr kurzer Werbetrenner gesendet, der zwischen Moderation mit Musikbett und erstem Werbespot nicht deutlich zu hören war.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 16.02.2017 sendete Radio Galaxy Bamberg ein Sendeelement, welches zur Teilnahme an einem Gewinnspiel aufrief. Die Landeszentrale bewertete die Aktion als redaktionelles Gewinnspiel zur Publikumsbindung, welches nicht in den Werbeblock gehört.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Im Rahmen ihrer kontinuierlichen Programmbeobachtung überprüfte die Landeszentrale einen von Radio Galaxy Ingolstadt am 16.02.2017 gesendeten Werbespot im Werbeblock, der die „Radio Galaxy Snow Tour“ bewarb. Der Anfangsverdacht, es könne sich dabei um falsch platzierte Eigenpromotion handeln, bestätigte sich nicht.

▶▶ Am 03.03.2017 sendete Isar TV einen Werbespot für die Schokolade „Plant for the Planet“, der nicht als Werbung gekennzeichnet war.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 19.04.2017 sendete TVO vor und nach dem Wetterbericht im Splitscreenmodus einen Werbespot für „Weismainer Pils Bräu“. Im redaktionellen Teil des Bildschirms waren lediglich das Senderlogo, das Sendungslogo sowie der Schriftzug „Werbung“ zu sehen.

Maßnahme: laufend

▶▶ Am 19.05.2017 und am 23.05.2017 sendete blizz jeweils ein „sonnenklar.tv“-Teleshoppingfenster. Beide wurden zwar als solche angekündigt, aber in ihrem Verlauf nicht gekennzeichnet. In einem zweiten Verfahren wurde festgestellt, dass blizz auch am 28.09.2017 und am 05.10.2017 jeweils ein „sonnenklar.tv“-Teleshoppingfenster ausstrahlte, das in seinem Verlauf nicht gekennzeichnet wurde. Da blizz

nicht mehr über eine Rundfunkzulassung verfügt, wurden diese Werbefälle nicht beanstandet.

▶▶ Am 07.06.2017 strahlte Gong 97,1 Nürnberg an mehreren Stellen Werbesignale aus, die nicht eindeutig wahrzunehmen waren.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 07.06.2017 strahlte Gong 97,1 Nürnberg einen als Werbung gekennzeichneten Programmhinweis aus. Programmhinweise sind jedoch keine Werbung und können nicht innerhalb der Werbung ausgestrahlt werden.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 26.09.2017 sendete Sport1 die Sendung „Fantalk“ zu den Fußballspielen von BVB Dortmund gegen Real Madrid sowie Besiktas Istanbul gegen RB Leipzig. Dabei wurde zweimal Splitscreenwerbung für Sky eingeblendet. Dadurch, dass der Moderator auf diese Bezug nahm, wurde das redaktionelle Programm de facto unterbrochen.

Maßnahme: laufend

▶▶ Am 26.09.2017 sendete Sport1 die Sendung „Fantalk“ zu den Fußballspielen von BVB Dortmund gegen Real Madrid sowie Besiktas Istanbul gegen RB Leipzig. Dabei wurde zweimal Splitscreenwerbung für bwin ausgestrahlt, die jeweils nicht als Werbung gekennzeichnet war.

Maßnahme: laufend

▶▶ Aufgrund einer Zuschauerbeschwerde überprüfte die Landeszentrale ein am 13.10.2017 veröffentlichtes Video von GameStar mit dem Titel „Humble Bundle – Sale-Video: Was steckt im Rollenspiel-Paket?“ hinsichtlich des Verdachts der Schleichwerbung. Im Video wurden verschiedene angebotene Spielepakete der Plattform Steam thematisiert. Derzeit erfolgt eine weitergehende Prüfung anderer Videoinhalte auf gamestar.de und dem verbundenen Livestream auf Twitch.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 02.11.2017 übernahm die Landeszentrale einen zunächst von der Thüringer Landesmedienanstalt bearbeiteten Fall und überprüft derzeit die YouTube-Kanäle „Miley's Welt“, „Family Fun“ und „Cute-Baby Miley“ hinsichtlich werblicher Inhalte.

Maßnahme: laufend

►► Aufgrund einer Zuschauerbeschwerde überprüfte die Landeszentrale den YouTube-Kanal „EiKarrRamba“. Am 22.11.2017 war auf dem Kanal ein Video mit dem Titel „Let’s Play World of Tanks | WZ-132 | Ich will Spaß! [4K – Deutsch – Gameplay] abrufbar. Es begann mit einem kurzen animierten Trailersegment, in dem „EiKarrRamba“ und „World of Tanks“ zu lesen war. Anschließend folgte ein Element, das das Onlineangebot „pwnwin“ bewarb. Eine Kennzeichnung als Werbung erfolgte nicht. Danach war das kommentierte Videospielgeschehen zu sehen. Zudem wurde im laufenden Live-Stream und in den Videos vergangener Übertragungen von Zeit zu Zeit im Videofenster ein Werbefenster eingeblendet, welches Werbung für Videospiele enthielt. Darunter war in sehr kleiner, dünner Schrift „Sponsored Message by loots“ zu lesen. Die Kennzeichnung war kaum zu erkennen. Ein solches Fenster wurde offenbar durch das Vermarktungstool Loots als Gegenleistung für die Sichtbarmachung eines Nutzerkommentars eingeblendet, womit der Kanalinhaber Einnahmen generiert. Die Landeszentrale wertete die Einblendung als Splitscreenwerbung, welche deutlich als „Werbung“ gekennzeichnet sein muss. In zeitlicher Nähe zu den Werbeeinblendungen im Videofenster erfolgten auch korrespondierende werbliche Hinweise im Chatfenster inklusive Verlinkung zu Internetauftritten der jeweiligen Spiele. Eine Kennzeichnung als Werbung erfolgte nicht. Auf der Startansicht des Kanals waren unter dem Videofenster mehrere Felder zu sehen, die Seiten verlinken, welche offenbar an einem Affiliate-Programm teilnehmen. Darunter war zu lesen: „Mit dem Code „RAMBA“ bekommt ihr 8% auf Wasserkühlungen, Gehäuselüfter, Mousepads usw.“, „Gerne könnt ihr bei meinem Partner Instant Gaming shoppen, damit tut ihr euch und mir etwas Gutes!“, „Performance Meal und Drinks gibt es mit dem Code „Ramba“ für 10% günstiger!“ Ein Hinweis auf den werblichen Charakter von Affiliate-Links war nicht zu sehen.
Maßnahme: Hinweis

►► Am 28.11.2017 waren auf dem Instagram-Kanal „esmuellert“ ungekennzeichnete werbliche Inhalte zu sehen.
Maßnahme: Hinweis

►► Am 12.12.2017 sendete Sky Sport News HD eine ungekennzeichnete Splitscreenwerbung für Sky Select. Am selben Tag sendete Sky Sport News HD vor dem Werbetrenner Werbung für den Sky Store. Da die beworbenen Produkte nicht als Eigenpromotion ein-

zuordnen sind, handelte es sich bei beiden Spots um Werbung, die als Splitscreenwerbung gekennzeichnet werden muss bzw. im Werbeblock erscheinen und damit klar als Werbung erkennbar sein muss.

Maßnahme: laufend

►► Am 12.12.2017 strahlte Sky Sport News HD innerhalb eines Werbeblocks einen Hinweis auf das „6er Pack“ Gewinnspiel von Sky. Nach Auffassung der Landeszentrale handelte es dabei um eine redaktionell gestaltete Preisauslobung, die zur Publikumsbindung gedacht ist. Damit war der Spot nicht als Werbung zu betrachten, sondern als redaktionelles Programm, das durch die Platzierung im Werbeblock als solches nicht erkennbar war.

Maßnahme: laufend

►► Aufgrund einer Beschwerde hat die Landeszentrale die Social-Media-Profilen <https://www.facebook.com/matthias.schweighoefer/> und <https://www.instagram.com/matthiasschweighoefer/> überprüft. Sowohl auf dem Facebook- als auch Instagram-Kanal war am 04.12.2017 ein Werbespot für den Amazon FireTVStick abrufbar. Eine Kennzeichnung als Werbung erfolgte jeweils nicht.

Maßnahme: Hinweis

►► Nach einer Zuschauerbeschwerde prüfte die Landeszentrale den Instagram-Kanal „catherinyyy“ im Zusammenhang mit ungekennzeichneten werblichen Inhalten verschiedener Modemarken.

Maßnahme: Hinweis

►► Aufgrund einer Beschwerde wurde der Instagram-Kanal „ivanikolina“ überprüft. Die Inhalte des Kanals behandeln überwiegend die Themen Mode und Lifestyle, wobei teilweise eine werbliche Wirkung für gezeigte Klamotten- und / oder Automarken entsteht.

Maßnahme: Hinweis

►► Nach einer Beschwerde über das Blog beautyrella wurden dort werblich wirkende Beiträge ausgemacht, die keine Werbekennzeichnung aufwiesen.

Maßnahme: Hinweis

►► Bei einer durch eine Beschwerde angestoßenen Überprüfung des Instagram-Accounts lindarellade fielen einige werbliche Postings auf, die nicht gekennzeichnet waren.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Im Instagram-Account amelie.xoxo wurden werbliche Postings teilweise nur sehr undeutlich gekennzeichnet. Hierzu war bei der Landeszentrale eine Beschwerde eingegangen.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ In einer Beschwerde wurde der Instagram-Account marybergmann24 problematisiert. Dabei handelte es sich offenbar um einen Werbeaccount des Portals Check24, bei dem eine Schauspielerin als Mary Bergmann auftrat. Dies war nicht unmittelbar erkennbar.

Maßnahme: Hinweis

4.2.2 Dauerwerbesendungen

▶▶ Am 23.01.2016 sendete Isar TV eine Dauerwerbesendung für das Modehaus Lipp in Eching. Es erfolgte weder eine Ankündigung noch eine Verlaufs-kennzeichnung. Am Ende der Sendung wurde ein Preis aus- gelobt, zur Teilnahme war eine Mail an die Emailadres- se gewinnspiel@isar-tv.com erforderlich.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 23.01.2016 wurden auf Isar TV mehrere Dauerwerbesendungen ausgestrahlt, die jeweils mit einem Trenner, welcher den Schriftzug „Werbesen- dung“ enthielt, angekündigt wurden. Für Dauerwer- besendungen ist nur die Ankündigung als „Dauerwer- besendung“ zulässig. In einem Fall wurde zudem die Verlaufs-kennzeichnung vom Senderlogo überlagert.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 26.01.2016 sendeten Donau TV und Isar TV einen Beitrag zum 15-jährigen Jubiläum des Reise- shoppingsenders sonnenklar.tv. Neben verschiedenen Bildern und O-Tönen der Feier wurde durch die Mo- deration auf die Sendezeit des Teleshoppingfensters hingewiesen. Außerdem hieß es, zum Jubiläum biete der Reiseshoppingsender zahlreiche Jubiläumsange- bote. Eine Kennzeichnung als Werbung erfolgte nicht.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 28.01.2016 sendeten TV touring Schweinfurt und TV touring Würzburg die Dauerwerbesendung „Der Gastrocheck!“. Sie wurde mit einem Dauerwer- besendungstrenner angekündigt. Anschließend war der Moderator zu sehen, worauf ein Trailer folgte. Während beider Elemente erfolgte keine Kennzeich- nung als Dauerwerbesendung. Eine weitere Sendung vom 25.02.2016 wurde ohne jegliche Kennzeichnung ausgestrahlt.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 16.02.2016 wurde auf Sport 1 die Sendung „DrückGlück.de – Glück für alle“ ausgestrahlt, ange- kündigt durch einen Dauerwerbesendungstrenner. Die Verlaufs-kennzeichnung war aufgrund der Farbgestal- tung nur teilweise zu sehen, während der Sendungsver- packungselemente erfolgte keine Verlaufs-kennzeich- nung. Dieselbe Problematik konnte bei der Sendung vom 16.04.2017 festgestellt werden. Die Landeszent- rale hat außerdem gegenüber der Glücksspielaufsicht möglicherweise problematische Aspekte thematisiert.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 18.02.2016 sendete ego FM die einstündige Sendung „Cinemaxximal“. Darin wurden verschiedene Film-Neuerscheinungen unter stetiger Nennung der Cinemaxx-Kinos vorgestellt. Zudem konnten Karten für das „Wunsch-Cinemaxx-Kino“ gewonnen werden. Nach Auffassung der Landeszentrale war das Format als Dauerwerbesendung zu bewerten. Eine Kennzeich- nung erfolgte nicht.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 22.02.2016 sendete a.tv zwei Dauerwerbe- sendungen. Diese wurden zuvor als Dauerwerbesen- dungen angekündigt und waren im Verlauf als „Wer- besendung“ im rechten unteren Bereich des Bildes gekennzeichnet. Die Kennzeichnung war vor hellen und wechselnden Hintergründen nicht immer deutlich zu erkennen.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 22.02.2016 sendete intv eine Dauerwerbe- sendung für die AOK, deren Verlaufs-kennzeichnung vom Senderlogo überlagert wurde.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 22.02.2016 strahlte OTV die Dauerwerbe- sendung „Novizin immun“ aus, die mit einem eigen- en Sendungstrailer begann. Eine Ankündigung der Dauerwerbesendung erfolgte nicht. Am 23.02.2016 strahlte OTV die Dauerwerbesendung „Rosaxan“ aus. Die Ankündigung als Dauerwerbesendung erfolgte mit einem Schriftzug, der über die erste Sequenz des Sendungstrailers gelegt war, was nicht der Forde- rung nach einer Ankündigung unmittelbar vor Beginn einer Dauerwerbesendung entspricht. Am 22.02.2016 sendete OTV die Dauerwerbesendung „Vivaxan“, die ebenfalls nicht angekündigt wurde. Außerdem wurden darin problematische Aussagen zur Gesund- heitswirkung getätigt.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 23.02.2016 wurde auf intv ein als Dauerwer- besendung angekündigtes und im Verlauf dauerhaft gekennzeichnetes Sendeelement mit dem Titel „AuGe – Arbeit und Geber“ ausgestrahlt. Dabei wurde auch ein redaktioneller Teil der Sendung, eine Gewinnüber- gabe samt erneuter Preisauslobung, als Werbung ge- kennzeichnet. Werbliche Teile der Sendung besaßen streckenweise die Anmutung redaktioneller Bericht- erstattung, insbesondere durch die Verwendung von intv-Mikrofonen und O-Tönen von Lokalpolitikern. Weiterhin war in einigen Fällen unklar, wofür gewor-

Dauerwerbesendungen sind Sendungen von mindestens 90 Sekunden Dauer, in denen Werbung redaktionell gestaltet ist, der Werbecharakter erkennbar im Vordergrund steht und die Werbung einen wesentlichen Bestandteil der Sendung darstellt. Sie sind im Fernsehen zulässig, wenn sie unmittelbar vor Beginn entsprechend einer Werbekennzeichnung als „Dauerwerbesendung“ angekündigt und während ihres gesamten Verlaufs mit dem Schriftzug „Werbesendung“ oder „Dauerwerbesendung“ gekennzeichnet werden. Für die Verlaufskennzeichnung kann also auf den Wortbestandteil „Dauer-“ verzichtet werden. Andere Begriffe, wie etwa „Infomercial“ oder „Promotion“, sind unzulässig. Weiterhin wird vorgegeben, dass sich der Verlaufskennzeichnungsschriftzug durch Größe, Form und Farbgebung deutlich lesbar vom Hintergrund der laufenden Sendung abheben muss. Im Hörfunk ist eine Ankündigung ebenso erforderlich wie eine Verlaufskennzeichnung. Letztere kann dadurch erfolgen, dass während einer Dauerwerbesendung im Radio von Zeit zu Zeit auf den Werbecharakter einer solchen hingewiesen wird, etwa wenn sie nach einem Musikstück mit einem neuen Take fortgesetzt wird.

ben wurde. Die Landeszentrale stellte zudem fest, dass eine Kommune wie Markt Gaimersheim nicht als Werbetreibender in Betracht kommt.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 24.02.2016 sendete Donau TV die Dauerwerbesendung „Globus Shopping-Roas“. Der in weiß gehaltene Verlaufskennzeichnungsschriftzug „Werbesendung“ war vor hellen Hintergründen nicht oder nur schlecht zu erkennen.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 24.02.2016 sendete Franken Fernsehen zwei Dauerwerbesendungen, welche im Verlauf als Dauerwerbesendung gekennzeichnet wurden. Eine gesonderte Ankündigung erfolgte nicht.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 25.02.2016 wurde auf rfo eine Dauerwerbesendung der Stadtsparkasse Rosenheim-Bad Aibling ausgestrahlt. Diese Dauerwerbesendung wurde als „Süd-Werbesendung“ angekündigt und war im Verlauf als „Werbesendung“ gekennzeichnet. Die Verlaufskennzeichnung war jedoch nur in sehr kleiner Schriftgröße gehalten und in einigen Einstellungen nur schwer erkennbar.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 25.02.2016 sendete TVO eine Dauerwerbesendung für einen Friseursalon. Der Verlaufskennzeichnungsschriftzug „Werbesendung“ war vor hellen Bildhintergründen nicht deutlich zu erkennen.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 25.02.2016 sendete TVO eine Dauerwerbesendung für das Krankenhaus Kemnath. Der dauerhaft eingeblendete Schriftzug „Werbesendung“ war vor hellen Bildhintergründen nicht deutlich zu erkennen.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 26.02.2016 sendete TVO die Dauerwerbesendung „Trendline“. Der dauerhaft eingeblendete Schriftzug „Werbesendung“ war vor hellen Bildhintergründen nicht deutlich zu erkennen.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 28.02.2016 sendete TVO die Dauerwerbesendung „Gesundheit in besten Händen“. Der dauerhaft eingeblendete Schriftzug „Werbesendung“ war vor hellen Bildhintergründen nicht deutlich zu erkennen.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 14.03.2016 sendete Donau TV ein einstündiges Teleshoppingfenster für sonnenklar.tv. Es erfolgten weder Ankündigung noch eine Verlaufskennzeichnung als Teleshopping.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 23.03.2016 strahlte Donau TV die Dauerwerbesendung „Nachg'frogt“ aus. Die in weiß gehaltene Verlaufskennzeichnung war vor hellen Hintergründen nicht oder nur schlecht zu erkennen. Die Erkennbarkeit als Dauerwerbesendung wurde durch die Verwendung von Bauchbinden im Donau-TV-Design und nicht zuletzt dadurch erschwert, dass die Sendung im Stil eines investigativen journalistischen Formats gehalten war, bei welcher der Hauptprotagonist in seiner Rolle als „Der Fälscher“, wie er sich in der Dauerwerbesendung vorstellte, dem Publikum aus dem redaktionellen Programm von Donau TV bekannt war.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 04.04.2016 sendete ego FM die Sendung „Spoilerroom“, die Informationen über Serienneuerscheinungen enthielt. Bei dem Rubrikopener war am Ende der Sponsorhinweis „mit leidenschaftlicher Unterstützung von Sky“ zu hören. Im Verlauf der Sendung wurden mithilfe eines zugeschalteten Experten von Sky mehrere Serienformate aus dem Angebot des Pay-TV-Senders vorgestellt. Eine Kennzeichnung als Dauerwerbesendung erfolgte nicht.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 06.04.2016 sendete intv eine Dauerwerbesendung für die Firma Karl Dersch Tankschutz GmbH ohne entsprechende Verlaufskennzeichnung.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 13.04.2016 wurde auf TV touring Schweinfurt und TV touring Würzburg die Sendung „Impuls – das Wirtschaftsforum“ aus dem Autohaus Brückner & Hofmann mit den beiden Geschäftsführern ausgestrahlt. Das Interview thematisierte einzig die Produktpalette des Autohauses sowie die Besonderheiten der angebotenen Wagen. Abschließend lud der Moderator zum kommenden Samstag ins Autohaus ein, um sich ein Modell anzusehen. Die Landeszentrale wertete die Sendung insgesamt als Dauerwerbesendung, welche als solche entsprechend gekennzeichnet sein muss.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Auf Franken Fernsehen wurde am 08.06.2016 eine Dauerwerbesendung für „KnobiVital“ ausge-

strahlt. Im Verlauf war der Schriftzug „Dauerwerbesendung“ vor hellen Bildhintergründen nicht deutlich zu erkennen.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 29.06.2016 sendete Franken Fernsehen die Dauerwerbesendung „Da schau rein“, in der verschiedene Unternehmer und Unternehmerinnen in jeweils zehn Minuten im Gespräch mit dem Moderator ihre Angebote bewerben konnten. In solch einem Dialog behauptete ein Unternehmer – ohne Widerspruch oder Einordnung durch den Moderator –, dass das beworbene gravierte Glas durch „Informationsübertragung auf Wasser“ Auswirkungen auf seelische Zustände haben soll. Diese Behauptung entbehrte offenbar jeder wissenschaftlichen Grundlage, dennoch wurde eine wissenschaftliche Überprüfbarkeit behauptet. Die Landeszentrale bewertete die Werbung als potentiell irreführend und mögliche Gefährdung des Verbraucherinteresses.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 01.07.2016 sendete Franken Fernsehen im Anschluss an einen Werbeblock eine Dauerwerbesendung für das Buchhandelsunternehmen Rupprecht. Sie wurde nicht als solche angekündigt. Im Verlauf war der Kennzeichnungsschriftzug „Werbesendung“ über weite Strecken nicht oder nur schwer erkennbar. Während der Verpackungselemente erfolgte keine Einblendung.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 21.08.2016 sendete münchen2 ein Teleshoppingfenster für „Pure 100%“. Vor Beginn wurde ein Trenner mit dem Schriftzug „Werbesendung“ ausgestrahlt. Im Sendungsverlauf war zunächst im linken oberen Bildschirmck in schwarzer kleiner Schrift „Teleshopping“ zu lesen. Vor dunklen Hintergründen war der Schriftzug nicht oder nur schwer zu erkennen. Zudem wechselte der Schriftzug mehrmals die Position und war dann am unteren Bildrand mittig neben mehreren, allesamt deutlich größer geschriebenen Informationen eingebildet. Während einiger Blenden erfolgte keine Kennzeichnung.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 05.09.2016 sendete Allgäu TV zwei Dauerwerbesendungen. In beiden Fällen war die Verlaufskennzeichnung vor hellen Hintergründen streckenweise nicht oder nur schwer zu erkennen. In einem Fall fehlte zudem die Ankündigung als „Dauerwerbesendung“.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 10.09.2016 wurde auf münchen.tv die Sendung „Der Münchner Medizintalk“ gezeigt. Nach Auffassung der Landeszentrale war diese als Dauerwerbesendung zu bewerten, da ihr einziger Inhalt die werbliche Darstellung der Einrichtungen von Mariano-vicz Medizin war. Die Sendung wurde weder als Dauerwerbesendung angekündigt noch in ihrem Verlauf als solche gekennzeichnet. Das Format wurde zuvor schon einmal problematisiert, wobei die Landeszentrale darauf hinwies, dass eine Kennzeichnung etwa als Business-TV angemessen wäre. Die Voraussetzungen dafür waren nun nicht mehr gegeben, stattdessen war die Sendung als Dauerwerbesendung zu qualifizieren.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 20.10.2016 wurde auf ego FM die Dauerwerbesendung „Cinemaxximal“ ausgestrahlt, in der das Filmangebot sowie Aktionen der Cinemaxx-Kinos beworben werden. Die Dauerwerbesendung wurde weder angekündigt noch in ihrem Verlauf gekennzeichnet. Die Unterscheidbarkeit von Werbung und Programm wurde außerdem dadurch erschwert, dass im Sendungsverlauf auf die Homepage von ego FM verwiesen und die Emailadresse studio@egofm.de genannt wurde.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 21.10.2016 sendete Bayernwelle Südost die Dauerwerbesendung „Treffpunkt Waging“, die in ihrem Verlauf nicht als „Dauerwerbesendung“ gekennzeichnet war.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 31.10.2016 wurde auf Radio Euroherz eine Dauerwerbesendung für den Spielzeugladen Steinboss ausgestrahlt. Sie wurde vom regulären Euroherz-Werbesignal angekündigt, das zwischen anderen Elementen nicht deutlich zu hören war.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 31.10.2016 sendete Radio Euroherz ein Sendeelement, in dem zunächst drei Jahresmitgliedschaften beim Fitnessstudio Topfit24 als Preise ausgelobt wurden. Anschließend war ein Interview zwischen dem Reporter und einem Mitarbeiter des Fitnessstudios zu hören. Darin wurden Trainingsmöglichkeiten, Geräte, Öffnungszeiten und Leistungen der Mitgliedschaft thematisiert. Abschließend wies die Moderatorin auf die Teilnahmemöglichkeit über den Internetauftritt von Radio Euroherz hin. Die Landes-

zentrale wertete das Sendeelement als Dauerwerbesendung, welche entsprechend als solche gekennzeichnet hätte werden müssen.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 01.11.2016 sendete Radio Euroherz zwei Dauerwerbesendungen, welche nur vom regulären Euroherz-Werbesignal angekündigt wurden. In einem Fall war das Signal zudem zwischen anderen Elementen nicht deutlich zu hören.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 14.12.2016 sendete Donau TV innerhalb des Magazins „Donau TV Wirtschaft“ die Dauerwerbesendung „Nachg`frot“. Die Sendung wurde in ihrem Verlauf nicht als Dauerwerbesendung gekennzeichnet. Die Erkennbarkeit des Beitrags als Dauerwerbesendung wurde außerdem durch visuelle Elemente im Design von Donau TV erschwert sowie dadurch, dass der Protagonist der Sendung dem Publikum durch das redaktionelle Programm von Donau TV bekannt war.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 07.01.2017 sendete TV Bayern Live eine Dauerwerbesendung für das Skigebiet Stubai, welche durch eine Verlaufskennzeichnung als „Dauerwerbesendung“ zu erkennen war. Zuvor erfolgte keine Ankündigung.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 12.01.2017 sendete Charivari Rosenheim einen Beitrag über die Broschüre „Perspektiven“ der Stadtparkasse Rosenheim. Aus Sicht der Landeszentrale erfüllte die Sendung die Merkmale einer Dauerwerbesendung, die weder zu Beginn noch in ihrem Verlauf als solche gekennzeichnet wurde.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 31.01.2017 sendete TVA das Magazin „TVA Vital“, das sich mit den Themen Gesundheit und Wohlbefinden beschäftigte. Darin wurden verschiedene Beiträge ausgestrahlt, wobei keiner als Dauerwerbesendung gekennzeichnet war.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 01.02.2017 wurde auf TVA eine Dauerwerbesendung für die REWAG gezeigt, welche nur durch einen regulären Werbeträger eingeleitet und nicht explizit als Dauerwerbesendung angekündigt wurde..

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 02.02.2017 sendeten TV touring Würzburg und TV touring Schweinfurt die Dauerwerbesendung „Der Gastro Check!“. Die Sendung wurde als Dauerwerbesendung angekündigt und in der oberen linken Bildschirmecke war zunächst die Verlaufskennzeichnung zu sehen. Im weiteren Verlauf war über weite Strecken kein Kennzeichnungsschriftzug eingeblendet.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 02.02.2017 sendete TVO im Werbeblock ein 91 Sekunden langes werbliches Sendeelement für das Image Oberfrankens als lebenswerte Region. Eine Kennzeichnung als Dauerwerbesendung erfolgte nicht.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 02.02.2017 sendete Allgäu TV die vorschriftsgemäß angekündigte Dauerwerbesendung „Heimatschmankerl – so schmeckt das Allgäu“. Im Verlauf erfolgt eine Kennzeichnung mit einem in weiß gehaltenen Schriftzug. In mehreren Kameraeinstellungen hob sich der Schriftzug kaum vom dann ebenfalls in diesem Bereich weißen Bildhintergrund ab.

Maßnahme: laufend

▶▶ Am 03.02.2017 wurde auf a.tv innerhalb der Sendung „Boulevard“ eine Dauerwerbesendung für das Brauhaus Riegele gezeigt. Es gab zwar eine Verlaufskennzeichnung, die Dauerwerbesendung wurde aber nicht als solche angekündigt. Die Anmoderation dieses werblichen Sendungsteils („Willkommen zurück liebe Zuschauer...“) erschwerte den Zuschauerinnen und Zuschauern außerdem die eindeutige Einordnung von Werbung und redaktionellem Programm.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 03.02.2017 sendete TVA die Dauerwerbesendung „TVA Schaufenster Ostbayern – Wirtschaft aus der Region“, wobei die dauerhafte Kennzeichnung als „Dauerwerbesendung“ streckenweise nicht oder nur schwer erkennbar war.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 03.02.2017 sendete TVO eine Dauerwerbesendung für mehrere Skigebiete. Die Sendung wurde zu Beginn durch einen Trenner richtig als solche angekündigt. Darauf folgte ein Titelement mit den Worten „Oberfranken Aktuell Service“. Während der gesamten Sendung war keine Verlaufskennzeichnung zu sehen.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 03.02.2017 sendete TV Oberfranken das Format „TVO Nachgefragt“. Die Sendung behandelte die Immobilienmesse Franken. Dabei wurden fünf verschiedene Aussteller in Interviews vorgestellt. Eine Kennzeichnung als Werbung erfolgte nicht.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 04.02.2017 sendete Isar TV die Dauerwerbesendung „Heimatlandwirte – Das Beste! Vo` Dahoam“, die in ihrem Verlauf nicht eindeutig gekennzeichnet war. Die Verlaufskennzeichnung war am selben Tag auch während der Dauerwerbesendung des Autohauses Dorn teilweise nicht zu erkennen. Außerdem sendete Isar TV am 22.02.2017 die Dauerwerbesendung „Isar TV Rechts- und Steuertipp“, die in ihrem Verlauf nicht gekennzeichnet wurde.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 05.02.2017 sendete TVO eine Dauerwerbesendung der Firma SW Color. Die Sendung wurde als „Dauerwerbesendung“ angekündigt. Anschließend war in der oberen rechten Bildschirmecke die Verlaufskennzeichnung mit dem Wortlaut „Werbesendung“ platziert. Auf wechselnden und hellen Hintergründen war die Verlaufskennzeichnung während der Sendung häufig nicht zu erkennen.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 05.02.2017 zeigte TV touring Würzburg nach dem Werbeblock und dem Sendeelement, das bei TV touring Würzburg üblicherweise das Ende der Werbung kennzeichnet, ein rund zweieinhalbminütiges Sendeelement, das das Africa Festival Würzburg bewarb. Es bestand aus dem auch im YouTube-Kanal des Festivals abrufbaren „Teaser 2017“ und einem Spot in Form eines Musikvideos mit der Einblendung: „29. International Africa Festival Würzburg – 25.–28. Mai 2017 – Kartenvorverkauf läuft.“

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 19.02.2017 strahlte Charivari 98,6 Nürnberg die Dauerwerbesendung „Reisejournal“ aus. Die Sendung wurde weder zu Beginn noch im Verlauf als solche gekennzeichnet.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 27.03.2017 strahlte Extra Radio die Sendung „Gerys gut gelaunte Gäste“ aus, Gast dieser Ausgabe war der Geschäftsführer der Destillerie Dr. Gerald Rauch GmbH. Zentraler Sendungsgegenstand war einzig die Thematisierung und Anpreisung der Produkte

der Destillerie, es gab aber keine Kennzeichnung der Sendung als Dauerwerbesendung.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 09.04.2017 sendete TVA nach einem regulären Werbetrenner die Dauerwerbesendung „Die Tracht der Woche in 100 Sekunden“. Eine Kennzeichnung als Dauerwerbesendung erfolgte nicht.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ In der Mediathek von Donau TV waren am 19.04.2017 Dauerwerbesendungen zur Antonius Apotheke sowie aus der Rubrik „Nachg´frotg“ abrufbar. Die Formate wurden in der Onlineversion nicht oder nur unzureichend gekennzeichnet. Donau TV hat nach eigenen Angaben die Sendungen inzwischen aus der Mediathek genommen.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 19.04.2017 sendete TVO eine Dauerwerbesendung für eine Rückenoperation am Forchheimer Klinikum. Dabei verschwamm die Kennzeichnung als Werbesendung streckenweise mit dem hellen Hintergrund.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 19.04.2017 sendete TVO eine Dauerwerbesendung für „Gunreben Holz Kreativ“. Dabei war die Kennzeichnung als Werbesendung nicht immer gut zu lesen, da sie mit dem Hintergrund verschwamm.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 19.04.2017 sendete TVO eine Dauerwerbesendung für „Maintal Betten“. Bei dieser war die Kennzeichnung als „Werbesendung“ oft nicht zu erkennen, da sie sich vom Hintergrund nicht deutlich abhob.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 28.04.2017 sendete TVA die Dauerwerbesendung „PS – von 0 auf 100“. Sie wurde als solche angekündigt. Im Verlauf war der schwarz geschriebene Kennzeichnungsschriftzug vor dunklen Hintergründen streckenweise schwer zu erkennen. Während des Vor- und des Abspanns erfolgte keine Kennzeichnung.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 10.05.2017 war in der Mediathek von münchen.tv ein Beitrag der Reihe „Unser München“ abrufbar, der sich mit den Angeboten verschiedener städtischer Gesellschaften befasste. Eine Kennzeichnung als

Dauerwerbesendung erfolgte nicht. Bei der Ausstrahlung im linearen TV-Programm von münchen.tv wurde die Sendung ordnungsgemäß gekennzeichnet.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 11.05.2017 sendete TVO eine Dauerwerbesendung für das Terzio Zetrum. Die in weiß gehaltene Verlaufskennzeichnung war dabei streckenweise nicht oder nur schwer zu erkennen.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 12.07.2017 sendete TV Oberfranken die Sendung „kulinarisch unterwegs“. Dabei wurden drei Unternehmen vorgestellt: das Hotel Goldener Adler, der Reiterhof Wirsberg und die Domäne Schaumburg. In der Sendung wurden ohne erkennbaren journalistischen Ansatz und in meist werblichem Ton diese Betriebe präsentiert und ihre Vorzüge herausgestellt. Im Fall des Beitrags des Reiterhofs Wirsberg wurde offenbar auf PR-Material zurückgegriffen. Derselbe O-Ton aus dem Beitrag zum Reiterhof Wirsberg war auch in einem Werbespot des Reiterhof zu finden, welcher innerhalb des Werbeblocks im Anschluss an den Beitrag gesendet wurde. Großteile der darin enthaltenen Aufnahmen und alle gefilmten Personen entsprachen dem Beitrag. Eine Kennzeichnung der Sendung als Dauerwerbesendung erfolgte nicht.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 27.07.2017 strahlte Bayernwelle Südost die Dauerwerbesendung „Kaffee um Drei“ aus, die in ihrem Verlauf nicht als solche gekennzeichnet war.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 26.09.2017 sendete Sport1 die Sendung „Fantalk“ zu den Fußballspielen von BVB Dortmund gegen Real Madrid sowie Besiktas Istanbul gegen RB Leipzig. In dieser wurde eine Dauerwerbesendung gesendet, welche einmal durch den Moderator eingeleitet und durch den Co-Moderator durchgeführt wurde. Weder stand hierbei der Werbecharakter erkennbar im Vordergrund noch stellte die Werbung einen wesentlichen Teil der Sendung dar. Inhaltlich unterschied sich die Dauerwerbesendung nicht nennenswert vom redaktionellen Geschehen vorher und nachher. Zudem beschränkte sich der gestalterische Unterschied auf die Verwendung eines Bwin-Mikrofons sowie die Einblendung eines Laufbandes mit Glücksspiel-Pflichthinweisen. Der Verweis auf eine potentielle Spende an eine wohltätige Organisation trug ebenfalls dazu bei, dass die Dauerwerbesendung

wie eine Fortsetzung des redaktionellen Geschehens wirkte. Eine durchgehende Verlaufskennzeichnung war nicht vorhanden.

Maßnahme: laufend

4.2.3 Schleichwerbung

▶▶ Am 08.01.2016 sendeten Donau TV und Isar TV die Sendung „Herzensmelodien“. In der Sendung wurden ein Trachtenmodengeschäft sowie ein Eiscafé thematisiert. In den Dialogen wurden die jeweiligen Angebote sowohl von der Moderatorin als auch ihren Gesprächspartnern positiv hervorgehoben. Auf der Bildebene wechselten Bilder vom Gespräch und Produktaufnahmen. In der Sendung vom 15.01.2016 wurde auf ähnliche Weise ein Hotel thematisiert.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 14.01.2016 strahlten Donau TV und Isar TV das Automagazin „Drive“ aus. Inhalt der Sendung waren mehrere Fahrzeugtestes, welche als „ADAC-Ausweichtest“ und „ADAC-Autotest“ bezeichnet wurden. Die Beiträge wurden in identischer Form auf einer ADAC-Internetseite zum Download angeboten.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 23.01.2016 sendete Antenne Bayern in der Nachrichtenrubrik „Die Bayernreporter“ eine Meldung mit werblichen Aussagen zur Rodelbahn Hirscheckblitz. Dabei war ein Reporter mit folgenden Wortlaut zu hören: „(...) macht richtig Spaß, also rauf auf den Schlitten und runter die über zwei Kilometer lange Naturrodelbahn.“ Es folgten mehrere weitere positive O-Töne.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 28.01.2016 strahlten TV touring Schweinfurt und TV touring Würzburg die Sendung „Ab ins Wochenende“ aus. In der Sendung wurde im Interview ausführlich das Angebot einer Kartbahn samt Öffnungszeiten und Internetadresse thematisiert. Eine weitere Sendung vom 25.02.2016 stellte in ähnlicher Art und Weise ein Fitnessstudio vor.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 07.02.2016 sendeten Donau TV und Isar TV die Sendung „Fit fürs Leben TV“. Die Sendung hatte laut Moderatorin die Themen Gesundheit und Wohlbefinden zum Gegenstand. Unter anderem wurden Nahrungsergänzungsmittel positiv hervorgehoben. Die ersten beiden Beiträge samt flankierenden Moderationen ließen sich auf die Aussage reduzieren, dass gute Ernährung alleine zur vollständigen Versorgung mit lebenswichtigen Vitaminen nicht ausreicht. Im Abspann der Sendung war zu lesen: „Eine Produktion der bildschnitt.tv Gesundheitsredaktion in Koopera-

tion mit EcoWoman.“ Auf dem Internetportal des genannten Kooperationspartners war die gesamte Sendung abrufbar. Die Sendung „Fit fürs Leben TV“ von Donau TV und Isar TV wurde hier als „neuer EcoWoman-Channel“ bezeichnet. Auch in der Sendung vom 10.03.2016 wurde „die moderate Einnahme von Nahrungsergänzungsmitteln angeraten“.

In einem anderen Sendungsteil wurde eine Schaumstoffrolle zum Faszientraining thematisiert. Diese wurde als „Blackroll“ bezeichnet. Es wurde suggeriert, dabei handele es sich um ein Synonym für den Begriff der „Hartschaumrolle“. Tatsächlich handelt es sich aber um einen Markennamen. Die „Blackroll“ wurde ebenfalls auf der EcoWoman-Seite präsentiert.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 18.02.2016 sendete ego FM einen Beitrag, in dem ein Verkäufer des Schuhladens „The Good Will Out“ in einem Telefoninterview mit dem Moderator spricht. Im Interviewverlauf wurde auf die Besonderheiten des Ladens eingegangen, die Fachkenntnis der Angestellten sowie Neuerscheinungen angepriesen.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 22.02.16 wurde auf Franken Fernsehen die Sendung „Sportkabine“ ausgestrahlt. Das Studio war im Stile einer Umkleidekabine gestaltet. An den Studiowänden waren dazu u.a. verschiedene Sporttrikots an Kleiderhaken aufgehängt. Hinter dem Studiogast, einem Spieler der SpVgg Greuter Fürth, und dem Moderator waren zwei Trikots desselben Vereins zu sehen. In beiden Naheinstellungen war daher der Schriftzug des Trikotsponsors „Ergo Direkt“ prominent im Bild zu sehen.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 22.02.2016 sendete TRP1 einen Beitrag über den Skiweltcup in Hinterstoder und das Tourismusgebiet Phyrn-Priel. Im Beitrag wurde neben der anstehenden Veranstaltung auch das Skigebiet an sich dargestellt. Der Geschäftsführer der Phyrn-Priel-Tourismus GmbH empfahl die „publikumswirksamen“ Rennen mit „viel Stimmung“ und „Riesen-Rahmenprogramm“. Im Off-Text wurden weitere Vorzüge des Skigebietes ergänzt.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 22.02.2016 wurde auf rfo im Rahmen der Sendung „Süd Sport“ ein Beitrag zum Abschluss der Jugend-Olympiaspiele in Lillehammer gezeigt. Fast während des gesamten Beitrags wurde im linken un-

Der Rundfunkstaatsvertrag bestimmt **Schleichwerbung** als „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 Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und mangels Kennzeichnung die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zweckes 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.“

Nicht jede Erwähnung oder Darstellung von Marken oder Produkten außerhalb gekennzeichnete Werbeblöcke ist also automatisch Schleichwerbung. Laut einer Entscheidung des EuGH aus dem Jahr 2011 ist die Entgeltzahlung keine notwendige Voraussetzung für die Feststellung, dass Schleichwerbung vorliegt.

Da der Landeszentrale im Regelfall keine Informationen darüber vorliegen, ob eine Produktdarstellung gegen Bezahlung erfolgt ist, muss sie ihre Argumentation im Verdachtsfall auf Indizien aufbauen. Diese können inhaltlicher oder formaler Art sein.

Zu erstgenannter Kategorie zählt das Fehlen eines aktuellen Aufhängers. Wird etwa im Programm eines Lokalfernsehsenders zwischen Meldungen aus der Region unvermittelt ein Bericht über eine Kreuzfahrt ausgestrahlt, stellt sich die Frage, inwieweit sich in einem solchen Fall eine journalistische Motivation annehmen lässt. Weitere Indizien sind Alleinstellung und Intensität der Darstellung sowie eine distanzlos positive Haltung zum Berichtsgegenstand. Auch Ver-

suche, eine neue Käuferschicht zu aktivieren, etwa durch Aufforderungen oder direkte Ansprache, können als inhaltliche Hinweise auf das Vorliegen von Schleichwerbung bewertet werden.

Formal lässt sich mit der Gestaltung sowohl auf der Bild- als auch der Tonebene argumentieren. So kann die Dramaturgie eines Beitrags insgesamt oder einzelne Stilelemente wie die Kameraführung, die Verwendung von Bildeffekten in der Postproduktion oder ein besonders harmonisches Klangbett die werbliche Wirkung unterstützen.

Auch Auffälligkeiten außerhalb des problematisierten Programmteils können in die Argumentation einfließen. So kann die Schaltung von Werbespots oder Sponsorhinweisen für das Unternehmen, dessen Produkt oder Dienstleistung Gegenstand der schleichwerbeverdächtigen Sendung ist, als entgeltähnliche Gegenleistung bewertet werden.

Doch nicht nur innerhalb des Programms können Indizien ermittelt werden. In aller Regel ergänzt eine Internetrecherche die Beobachtung von Sendungen, wodurch nicht selten zusätzliche Aspekte offengelegt werden können, die den Verdacht von Schleichwerbung stützen.

Schleichwerbung und entsprechende Praktiken sind unzulässig. Unter bestimmten Voraussetzungen ist seit 2010 allerdings gekennzeichnete „Produktplatzierung“ zulässig. Die lokalen und regionalen Sender machen von dieser zusätzlichen Werbemöglichkeit bislang kaum Gebrauch, wohl auch, weil die Anforderungen an zulässige Produktplatzierung relativ hoch sind.

teren Bildbereich der Schriftzug „olympiamannschaft.de“, eine Website des Deutschen Olympischen Sportbunds, eingeblendet.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 22.02.2016 wurde auf main.tv ein Beitrag über den „Powderday 2016“ ausgestrahlt. Dabei ging es um eine Veranstaltung der Raiffeisenbank Aschaffenburg, welche im Beitrag werblich dargestellt wurde.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 23.02.2016 sendete main.tv einen Beitrag über Online-Services von Behörden und Dienstleistern, wobei die Vorteile des neuen Online-Angebots der AOK fokussiert wurden. Der Off-Text des Beitrags übernahm teilweise werbliche Ausdrücke der AOK („die Gesundheitskasse“) und stellte die Krankenkasse werblich dar.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 23.02.2016 sendete münchen.tv innerhalb der Sendung „Szene München“ die Rubrik „MMMike’s HitTipp“, in welcher ein Moderator von Radio Gong 96,3 sein Musikstück der Woche empfahl. Sowohl auf textlicher als auch auf bildlicher Ebene waren dabei werbliche Elemente für Radio Gong 96,3 festzustellen.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Isar TV sendete am 23.02.2016 während des Nachrichtenmagazins einen Beitrag mit dem Thema „Starkbierfest auf dem Emslander-Parkplatz“. Nach Auffassung der Landeszentrale fand eine distanzlos positive Darstellung des Bieres und der anstehenden Veranstaltung statt. Die lobenden Aussagen beschränkten sich nicht auf die O-Töne, auch der Off-Text wies auf den zu erwartenden „Hochgenuss“ hin. Zudem beinhaltete die Moderation eine explizite Aufforderung, das Starkbier zu konsumieren. Die Landeszentrale konnte sich zwar der Argumentation von Isar TV anschließen und das Verfahren einstellen, wies aber dennoch darauf hin, dass insbesondere die Aufforderung in der Abmoderation geeignet war, den Verdacht der Schleichwerbung zu erwecken.

▶▶ Am 23.02.2016 sendete TRP1 einen Beitrag über die Wirtschaftswoche des Landkreises Passau. Der Tagungsort war der „neue Standort der Firma Paul Nutzfahrzeuge in Albersdorf.“ Im Sendungsverlauf stand über weite Strecken weniger der Tagungsinhalt, dafür aber das gastgebende Unternehmen im Mittelpunkt.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 23. und 24.02.2016 wurde auf rfo innerhalb der Sendung „Süd Journal“ jeweils ein Abschnitt eines Studiosgesprächs mit dem ersten Vorsitzenden der IG Jazz in Burghausen gesendet. Gegenstand war jeweils die Internationale Jazzwoche in Burghausen, deren Programmhilights ausführlich besprochen und gelobt wurden. In der Sendung vom 24.02.2016 wurden zudem verschiedene Ticketarten dargestellt. Die Landeszentrale konnte sich insgesamt jedoch der Argumentation des Anbieters im Hinblick auf die redaktionelle Begründbarkeit der Darstellung anschließen und den Fall einstellen.

▶▶ Am 24.02.2016 sendete TVO im Rahmen der Sendung „Oberfranken Aktuell“ einen Beitrag der Rubrik „Deine Gesundheit“, der werbliche Aussagen für eine Arztpraxis und die dort angebotenen Behandlungsmethoden enthielt, ohne dass der Zuschauer auf die Werbeabsicht hingewiesen wurde.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 24.02.2016 sendete Isar TV im Kurznachrichtenblock einen Beitrag zur Neueröffnung der „Alm Chalets“ in der Therme Erding. Der Beitrag bestand ausschließlich aus der lobenden Darstellung der Alm Chalets, welche durch die positive Bewertung durch die Sprecherin („gemütlich eingerichtet“) und den Hinweis auf das Kombiticket einen werblichen Charakter bekam. Die Landeszentrale konnte der Argumentation zur Bedeutung der Therme Erding und der Versicherung folgen, dass Isar TV kein Entgelt für die Ausstrahlung des Beitrages erhalten hatte. Das Verfahren wurde eingestellt.

▶▶ Am 24.02.2016 wurde auf TRP1 ein Beitrag über die Starkbierpremiere der Innstadt-Brauerei ausgestrahlt. Nach Bildern zum Kabarettprogramm wurde gegen Ende des Beitrags das Bier der Brauerei mit lobenden O-Tönen thematisiert. Abschließend wurde zu teilweise bildschirmfüllenden Innstadt-Logoeinblendungen darauf hingewiesen, dass „aufgrund des großen Erfolges“ auch die kommenden Veranstaltungen „nahezu“ ausverkauft seien.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 24.02.2016 sendeten TV touring Schweinfurt und Würzburg das Magazin „Impuls – das Wirtschaftsforum“, in dem ein Experte der Sparkasse Mainfranken Würzburg Einschätzungen zu Anlagemöglichkeiten abgab. Gegen Ende der Sendung war der Fonds „Mainfranken Strategiekonzept“, den der

Gast managt, Gegenstand der Sendung. Nach Informationen zur Zusammensetzung und dem Aktienanteil resümierte der Experte: „Die frohe Botschaft ist, es sieht nach Entspannung aus und damit kann man kaufen.“

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 25.02.2016 sendeten Donau TV und Isar TV einen Beitrag zur Wirtschaftswoche des Landkreises Passau. Über weite Strecken des Sendungsverlaufs rückte weniger der Tagungsinhalt, dafür aber das gastgebende Unternehmen in den Mittelpunkt. Dieses stehe für Innovationen, sei Weltmarktführer und habe 25 Millionen Euro im Landkreis Passau investiert. In einem O-Ton äußert sich der Präsident der Handwerkskammer Niederbayern/Oberpfalz offenbar lobend über das Unternehmen.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 25.02.2016 sendeten Donau TV und Isar TV einen Beitrag zum Starkbierspektakel in der Passauer X-Point-Halle mit werblich wirkenden Aussagen zu kommenden Veranstaltungsterminen.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 25.02.2016 strahlte Isar TV während der Kurznachrichten einen Beitrag über das Bluetone Festival in Straubing aus. Darin enthalten war eine teilweise Ausstrahlung eines Imagefilms in Kombination mit der impliziten Aufforderung der Sprecherin, „zur Einstimmung“ auf das Festival dessen Homepage aufzurufen, um dort den Imagefilm anzusehen.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 25.02.2016 wurde auf rfo die Sendung „Süd Wirtschaft“ gezeigt. Als einziger Inhalt der Sendung wurde die IHK Akademie Westerham und ihr Seminarangebot thematisiert. Sie wurde distanzlos positiv dargestellt und ausführlich beschrieben.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 25.02.2016 sendete TVO in der Sendung „Vital“ einen Beitrag über Kräuterextrakte der Bamberger Hain-Apotheke mit werblichen Aussagen zu den Produkten, ohne dass der Zuschauer über die Werbeabsicht informiert wurde.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 25.02.2016 sendete TVO in der Sendung „Vital“ einen Beitrag über Behandlungsangebote einer Zahnarztpraxis mit werblichen Aussagen zu den Be-

handlungsmethoden, ohne dass der Zuschauer über die Werbeabsicht informiert wurde.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 26.02.2016 sendeten TV touring Schweinfurt und Würzburg die Sendung „Frag den Reiser – die XXXL Kochshow.“ Zu Beginn und nach Werbeunterbrechungen wurde darauf hingewiesen, dass die Sendung Produktplatzierungen enthalte. Bilder und O-Töne eines Spielfilms über Meerestiere, Hauptzutat des gekochten Gerichts, stammten offenbar von einem Handelsunternehmen. Auf Nachfrage, wo man in der Region Muscheln kaufen könne, nannte der Koch einen Fischhändler als „besten Fischhändler, den wir hier in der Umgebung haben.“ Die Landeszentrale wertete die Formulierung als speziellen verkaufsfördernden Hinweis. Zu Beginn und nach Werbeunterbrechungen wurde darauf hingewiesen, dass die Sendung Produktplatzierungen enthält. Innerhalb der Sendung wurde ein „Weintipp“ gesendet. Dieser stammte von einem Weingut, dessen Vertreterin aufgefordert wurde, das Weingut vorzustellen. Daraufhin hob diese hervor, dass der ausgewählte Wein von einer der besten Lagen Frankens stamme. Mehrmals waren dazu Flaschen in Großaufnahme zu sehen.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 26.02.2016 wurde auf Donau TV ein Beitrag ausgestrahlt, in dem es laut Anmoderation um das bayerische Reinheitsgebot für Bier gehen sollte. Im Beitrag wurde ausschließlich die Straubinger Karmeliten Brauerei, ihre Biersorten und ihr Brauprozess genannt und thematisiert. Auf Bildebene waren ein Glas sowie mehrere Flaschen mit Logo der Brauerei zu sehen.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 26.02.2016 sendete Isar TV im Kurznachrichtenblock einen Beitrag zu Produkten, die anlässlich des 500-jährigen Jubiläums des Reinheitsgebotes für Bier auf den Markt gebracht wurden. Der Beitrag bestand ausschließlich aus der lobenden Darstellung eines neuen Produktes samt Nennung des zusätzlich mit einem Kauf verbundenen Vorteils einer Gewinnspielteilnahme. Der werbliche Eindruck wurde auf Bildebene durch Großaufnahmen der Bierflaschen und/oder Brauereilogos sowie Details zum Gewinnspiel verstärkt.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Auf Franken Fernsehen wurde am 27.02.2016 die Sendung „Frag den Reiser – die XXXL Kochshow“ ausgestrahlt. Zu Beginn und nach Werbeunterbrechun-

gen wurde darauf hingewiesen, dass die Sendung Produktplatzierungen enthält. Innerhalb der Sendung wurde in einem „Weintipp“ ein Weingut samt Wein werblich hervorgehoben. Die Landeszentrale bewertete auch die Bezeichnung eines Fischhändlers als „besten Fischhändler, den wir hier in der Umgebung haben“ als unzulässige Werbeaussage.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 28.02.2016 sendete a.tv einen Beitrag, der von der Moderatorin als „unser AOK-Tipp“ angekündigt wurde. Darin gab ein „Sportexperte AOK Bayern“ Informationen rund um das Skilanglaufen und dessen Vorteile für die Gesundheit. Nach Auffassung der Landeszentrale verstieß die Ausstrahlung gegen das Schleichwerbeverbot.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 10.03.2016 sendete TVA Ostbayern um ca. 18:44 Uhr die Sendung „Willkommen im Club“ aus dem Nachtclub Mia. Zentraler Gegenstand der Sendung war das Unternehmen „Vogl.Wuid“ und dessen Produkte, die mit ihren Vorzügen ausführlich dargestellt wurden. Für rund eine Minute wurde durch die Darstellung eines Werbeschildes zudem auf eine Einzelhandelsbezugsquelle hingewiesen.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 14.03.2016 sendete Isar TV in der Sendung „Isar TV Wirtschaft“ einen Beitrag über Rückentraining, welcher die „Rückenstudie 2016“ thematisierte, für die laut Anmoderation noch „ein paar Freiwillige“ benötigt würden. Der Beitrag, in dem sich Aufnahmen eines Fitnessstudios mit Bildern des Geschäftsführers abwechselten, erfuhr man, wie Rückenbeschwerden durch Training verhindert werden könnten. Die einseitig positive Darstellung legte nahe, der Beitrag sei zu Werbezwecken für das Angebot „Rückenstudio“ des Fitnessstudios Fit Plus ausgestrahlt worden. In diesem Zusammenhang war sowohl die Irreführung über die Werbeabsicht zu problematisieren als auch, dass unzutreffenderweise suggeriert wurde, es handle sich um eine wissenschaftliche Studie.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 14.03.2016 sendete Isar TV einen Beitrag über die anstehende Neueröffnung des Fahrradgeschäfts Radl Bauer in Ergolding. Inhalt waren dabei ausschließlich die Details zum Angebot des neuen Geschäfts, z. B. eine eigene Teststrecke oder ein 20-Euro-Gutschein für die ersten 100 Besucher. Insgesamt

überwog die Reproduktion von Werbeaussagen gegenüber dem Berichterstattungsinteresse. Oft wurden im Off-Text die Inhalte der O-Töne aufgegriffen, teilweise unter Verwendung derselben werblichen Formulierung.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 15.03.2016 wurde auf Energy München nach einem Werbeblock im Rahmen des redaktionellen Programms eine moderierte Promotion für das „Riem Arcaden Shoppingbattle“ ausgestrahlt.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 15.03.2016 sendete Energy München einen Hinweis auf eine Preisauslobung. Darauf folgte ein Telefongespräch mit einer Anruferin. Im Gesprächsverlauf wurden Angebot und Veranstaltungstermine des Zirkus Bambino thematisiert.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 07.04.2016 sendete TV touring Schweinfurt eine werbliche Moderation zur Frühlingmesse der Firma Käfer Baustahl mit Hinweisen zu Öffnungszeiten und Angebot.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 22.04.2016 strahlte main.tv den „main.tv-Kinotipp“ aus. Darin kam der Inhaber des Kinos „Casino Aschaffenburg“, das im Beitrag werblich präsentiert wurde, zu Wort und erhielt Gelegenheit, sein Kino positiv darzustellen.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 24.05.2016 und 31.05.2016 sendete intv jeweils die Sendung „Abendvisite“. Wesentlicher Gegenstand der beiden Sendungen waren die konkreten Angebote, Vorzüge und Besonderheiten des Klinikums Ingolstadt. In einigen Passagen wurden zudem explizite Werbeaussagen getroffen. Zu Sendungsbeginn wurde zwar der Kennzeichnungsschriftzug „Dauerwerbesendung“ eingeblendet, er wurde jedoch bald wieder ausgeblendet, so dass die Landeszentrale Schleichwerbeabsicht unterstellte.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 30.05.2016 sendete Energy Nürnberg nach einem Musikstück eine Moderation, welche das Angebot Cash4Life von lottoland.com bewarb. Danach folgte ein vorproduziertes Sendeelement mit dem Text „lottoland.com, happy ohne Ende. Gewinnchance 1:22.000.000, Teilnahme ab 18 Jahren, Glücksspiel

kann süchtig machen. Mehr Infos unter bzga.de."

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 19.07.2016 und 08.08.2016 sendete Antenne Bayern mehrere Sendeelemente in Zusammenhang mit Gewinnspielen. Darin wurden die Produkte oft in schwärmerischem Ton ausführlich gelobt. Nach Auffassung der Landeszentrale überstieg die Darstellung der Preise das für Preisauslobungen zulässige Maß.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 28.07.2016 wies Radio Trausnitz innerhalb der Freizeittipp-Rubrik auf den verkaufsoffenen Sonntag des Trachtenmodegeschäftes Gamsenberger hin. Dabei wurde sowohl das Sortiment genannt, wie mit Hüpfburg, Porsche-Traktor-Probefahrt, Mittagstisch, Kaffee und Kuchen auch weitere Elemente der Veranstaltung. Das Sendeelement endete mit einem Aufruf zum Besuch der Veranstaltung.

Maßnahme: Hinweis

Am 27.08.2016 sendete Tele 5 die Sendung „Dit is Fußball“. Im Vordergrund erfolgte neben Informationen zur Besetzung die Einblendung „im Auftrag von beegy better energy.“ Zudem wurde die Kennzeichnung „Unterstützt durch Produktplatzierung“ verwendet. In der Sendung wurde auf komödiantische Weise die Geschichte eines sportlich und finanziell erfolglosen Fußballvereins erzählt, welcher seine Geldprobleme mithilfe einer Photovoltaikanlage von beegy better energy lösen will. Nach Auffassung der Landeszentrale war die Sendung als unzulässige Themenplatzierung und Schleichwerbung zu werten. Eine Bewertung als zulässige Produktplatzierung kam nicht in Frage, da im vorliegenden Fall das Gesamtformat als Marketingmaßnahme in Form von sogenanntem „Branded Entertainment“ für das Unternehmen beegy GmbH einzuordnen war.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 31.08.2016 wurde auf münchen.tv die Sendung „Tierschutz in München“ ausgestrahlt, die sich nicht in allgemeiner Form mit dem Thema Tierschutz auseinandersetzte, sondern sowohl im Sendungsdesign als auch im Inhalt konkret den Tierschutzverein München darstellte. .

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 06.09.2016 sendete Allgäu TV einen redaktionellen Veranstaltungshinweis, der Tangokurse empfahl. Der Off-Sprecher forderte dazu auf, sich profes-

sionell zum Tango führen zu lassen. Eine Einblendung zeigte Termine für „Neue Kurse“. Zudem wurde die Internetadresse eingeblendet und genannt.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 10.09.2016 sendete münchen.tv das Format „Lejeune“. In der Sendung besuchte und interviewte der Moderator einen Dermatologen und stellte dessen Dienstleistungen, Kompetenzen und Produkte werblich dar bzw. lud durch seine Gesprächsführung den Arzt zu einer werblichen Präsentation seiner Praxis und seiner Produkte ein.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 10.09.2016 wurde auf münchen.tv innerhalb der Sendung „Schlachthof lädt d´Schieder wieder“ eine werbliche Einblendung für Veranstaltungen in der Gaststätte „Schlachthof“ gesendet. Die Landeszentrale hatte das Format bzw. eine fast identische Einblendung zuvor schon einmal problematisiert.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 13.09.2016 wurde auf münchen.tv die Sendung „Intensiv – Das Gesundheitsmagazin“ gezeigt, in der anhand von Beispielen verschiedener Städtischer Kliniken der Pflegebereich vorgestellt wurde. Die Sendung befasste sich ausschließlich mit Einrichtungen der Städtischen Kliniken und stellte diese werblich dar. Die Landeszentrale hatte dieses Format in einem früheren Verfahren bereits problematisiert und darauf aufmerksam gemacht, dass etwa eine Kennzeichnung als Business-TV angemessen wäre. Ohne Kennzeichnung war dieses Format als Schleichwerbung und Themenplatzierung zu problematisieren.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 14.09.2016 sendete intv einen Beitrag über die Bayerischen Bierwochen im Landkreis Eichstätt. Wesentlicher Inhalt des Beitrages war die Darstellung von Besonderheiten der Hofmühl-Brauerei. Zudem wurde ein konkretes Produkt in werblicher Weise dargestellt. Eine leicht modifizierte, insgesamt aber fast inhaltsgleiche Version des Beitrages wurde am gleichen Tag in der Sendung „Studio Landkreis Eichstätt“ ausgestrahlt, welche von der Brauerei Hofmühl gesponsert wurde.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Aufgrund einer Zuschauerbeschwerde überprüfte die Landeszentrale die am 18.09.2016 von kabel eins

ausgestrahlte Sendung „Abenteuer Leben“. Gegenständiglich war ein rund 15-minütiger Beitrag mit dem Titel „Unglaubliches über McDonald’s“. Über weite Strecken des Beitrages wurden mit teilweise werblich wirkenden Texten Vorzüge des Service-, Speisen- und Getränkeangebots von McDonald’s dargestellt. Kabel eins wies den Vorwurf der Schleichwerbung zurück und argumentierte, die Berichterstattung sei allein aus redaktionellen Erwägungen erfolgt. Da der Beitrag auch kritische Töne enthielt, beschloss die ZAK, dass mit der Ausstrahlung kein Verstoß begangen wurde. Das Verfahren wurde daraufhin eingestellt.

▶▶ Am 21.09.2016 wurde auf münchen.tv das Format „feratelPanorama“ ausgestrahlt, das Livebilder aus verschiedenen Tourismusregionen zeigte. Dazu gab es einige bildliche und textliche Informationen zu Angeboten der jeweiligen Region, die gegen das Schleichwerbeverbot verstießen.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 02.10.2016 sendete Sport1 die Sendung „Eishockey live“. Im Sendungsverlauf waren immer wieder das Logo von „Telekom Eishockey“ und Sendungselemente in Telekom-Magenta präsent.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 24.10.2016 sendete ego FM nach einem Werbeblock im direkten Anschluss an den Trenner, der bei ego FM das Ende der Werbung kennzeichnet, einen Veranstaltungshinweis, der werblich anmutete. Auf Nachfrage der Landeszentrale erklärte ego FM, dass es sich dabei um einen redaktionell veranlassten Veranstaltungshinweis handelte, der ohne Gegenleistung ausgestrahlt wurde. Das Verfahren wurde eingestellt.

▶▶ Am 24.10.2016 strahlte ego FM die Sendung „Lolas Morgenröte“ aus, in der an mehreren Stellen der Film und das Buch „Girl on the train“ vorgestellt wurde, außerdem konnte man Verschiedenes gewinnen. Am selben Tag wurde im Werbeblock ein Spot zum Buch ausgestrahlt. Die Sendung „Lolas Morgenröte“ wurde hinsichtlich der Beeinflussung des Programms durch Werbetreibende bzw. der werblichen Darstellung problematisiert.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 31.10.2016 wurde auf Radio Euroherz ein Beitrag zum Siebenquell GesundZeitResort in Weißensstadt ausgestrahlt. Thematisiert wurde im Stil eines redaktionellen Berichts einzig die Eröffnung des Un-

ternehmens in distanzlos positiver Darstellung. Insgesamt bewarb der Beitrag dadurch einen Besuch des Resorts.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 04.11.2016 sendete Radio Galaxy Ansbach einen Freizeittipp für das Aquella Freizeitbad in Ansbach. Darin wurde eine Veranstaltung des Unternehmens beworben. Im Anschluss waren das Werbesignal sowie ein Werbespot des Aquella zu hören. Auch weitere Moderationen am selben Tag thematisierten das Freizeitbad.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 04.11.2016 sendete Radio Galaxy Ansbach im „Radio Galaxy Guide“ einen Beitrag zum Ansbacher Brückencenter. Der Beitrag stellte den Vorzug des neuen Daches und des damit verbundenen wetterunabhängigen Shoppens heraus. Im direkten Anschluss ertönte das Signal zur Kennzeichnung der Hörfunkwerbung und ein Werbespot des Brückencenters war zu hören.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 11.11.2016 sendete rfo einen Beitrag zu den „Sparkassenstiftungen Zukunft“ in der Sendung „Süd Journal“. Der Filmbeitrag behandelte ausschließlich Projekte von oder mit Beteiligung der Sparkassenstiftungen Zukunft, deren Schriftzug und Logo häufig auf Bildebene präsent war und der hinsichtlich seiner Gestaltung die Anmutung eines Imagefilmes besaß.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 11.11.2016 wurde auf rfo das rund 24 Minuten lange Magazin „Süd Kultur“ gesendet, bei dem in Form eines Studiogesprächs das 10-jährige Jubiläum der „Sparkassenstiftungen Zukunft“ thematisiert wurde. Im Studiogespräch wurde der Vertreterin und dem Vertreter der Sparkassenstiftungen Zukunft, auch durch die Art und Weise der Fragestellung, über weitere 24 Minuten die Möglichkeit gegeben, ausführlich die Verdienste der Stiftung zu präsentieren und für eine Bewerbung um Förderung zu werben. Insgesamt befassten sich in der gegenständlichen Programmstunde rund 35 Minuten allein mit der werblichen Darstellung der „Sparkassenstiftungen Zukunft“.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 10.12.2016 wurde auf Isar TV die Sendung „Das Isar TV Promi-Kochen“ gezeigt. Darin wurden

die Angebote der Firmen Bierschau und Oberpaur in werblicher Absicht dargestellt.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 03.01.2017 und 10.01.2017 sendete Galaxy Ingolstadt jeweils einen Beitrag aus der Reihe „Menschen bei Continental“. In den Beiträgen wurde das Unternehmen durch Moderation und O-Töne seiner Mitarbeiter in Alleinstellung als attraktiver Arbeitgeber portraitiert. Dadurch und auch durch die Online-Begleitung samt Aufforderung zur Kontaktaufnahme entstand der Eindruck, dass es sich um eine Aktion handelte, mit der Nachwuchs- und Fachkräfte für das Unternehmen gewonnen werden sollten.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 08.01.2017 sendete Donau TV das Automagazin „Drive“. In einem Beitrag über Autopflege im Winter wurden die Vorzüge und Besonderheiten der HW Waschanlage in Osterhafen werblich hervorgehoben. Nach Auffassung der Landeszentrale handelte es sich dabei um Schleichwerbung.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 23.01.2017 und 24.01.2017 sendete Charivari Würzburg verschiedene Programmelemente, die eine werbliche Wirkung für eine Bäckerei und ein Squash-Center in München hatten. Die Sendungselemente bestanden aus Gesprächen zwischen den Moderatoren und Interviews mit den jeweiligen Geschäftsführern der Bäckerei bzw. der Squashhalle. Durch ein Squashspiel der Moderatoren gegen den Bäcker sollte eine Rabattaktion ausgehandelt werden, bei der es von einer bestimmten Semmelart zwei zum Preis von einer geben sollte. Auch bei Onlineauftritten machte Charivari Würzburg auf die Partner aufmerksam, auf der Website gab es mehrere Links zur Homepage der Bäckerei bzw. der Squashhalle.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Im Wirtschaftsmagazin von Donau TV wurde mehrmals die Rubrik „Trust is Energy“ ausgestrahlt, die mit einem ca. 30-sekündigen Trailer begann. An dessen Ende waren verschiedene Logos zu sehen: Regionalmanagement Bayern, Bayerisches Staatsministerium der Finanzen, für Landesentwicklung und Heimat, Bio-Campus Straubing-Sand, Landkreis Straubing-Bogen, Stadt Straubing und TFZ. In der Ausgabe von 25.01.2017 wurde das Projekt „Rapster“ des TFZ vorgestellt. Am 08.02.2017 ging es in der Rubrik um einen Wettbewerb, der von der BioCampus Straubing

GmbH veranstaltet wurde. Nach Auffassung der Landeszentrale wurden hier Themen der im Trailer genannten Partner platziert.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 30.01.2017 sendete a.tv im Rahmen der Sendung „Land & Leute“ einen Beitrag über das Kässpätzleessen bei der Landkäserei Reißler. Die Landeszentrale problematisierte diesen Beitrag als möglichen Fall von Schleichwerbung, da er die Landkäserei positiv und sehr ausführlich darstellte. Der Argumentation der Veranstalterin, dass es sich dabei um ein kulturell und touristisch relevantes Ereignis in der Region handelte und somit redaktionelle Erwägungen zur Ausstrahlung des Beitrags geführt hatten, konnte sich die Landeszentrale schließlich aber anschließen. Das Verfahren wurde eingestellt.

▶▶ Am 31.01.2017 sendete TV touring Würzburg die Sendung „TV touring Extra“ zum Thema Orthopädie. In der Sendung war unter anderem der ärztliche Direktor des König-Ludwig-Hauses zu Gast. Wesentlicher Bestandteil des Interviews waren geplante Innovationen, die Klinik als Arbeitgeberin und das breite Behandlungsspektrum. Währenddessen waren Bewegtbilder der Klinik von außen und verschiedener Behandlungen zu sehen.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 02.02.2017 sendeten TV touring Würzburg und TV touring Schweinfurt die Sendung „Ab ins Wochenende!“ aus der Soccerhalle in Lohr. In der Sendung wurde ausschließlich das Angebot der Soccerhalle in Lohr thematisiert und als vorzugswürdig dargestellt. Die interviewende Moderatorin provozierte durch ihre Frage nach Vorteilen der Halle positive Aussagen ihrer O-Ton-Geber.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 02.02.2017 strahlte Donau TV das Automagazin „Drive“ aus, in dem es unter anderem um die Rolle eines Kfz-Sachverständigen bei einer unverschuldeten Verwicklung in einen Verkehrsunfall ging. Dabei wurden die Dienstleistungen des Sachverständigen werblich dargestellt.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 03.02.2017 sendete TVO in der Sendung „Drive – das Motormagazin“ einen Beitrag zum neuen Toyota-Modell C-HR. Im Beitrag wurden ausführlich die Vorzüge des neuen Toyota-Modells sowie das

Angebot von Autotechnik Hahn dargestellt. Eine kritische Auseinandersetzung mit dem Berichtsgegenstand war nicht festzustellen. Vielmehr verwendete auch der Off-Text werbliche Formulierungen („für alle geeignet“, „tolle Autos inklusive dem C-HR“). Zudem wurde mehrfach auf die Angebote von Autotechnik Hahn hingewiesen und schließlich unter Angabe der Adresse am Ende des Beitrags sogar dazu aufgerufen, den Toyota-Händler zu besuchen.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 03.02.2017 sendeten TV touring Würzburg und TV touring Schweinfurt die Sendung „Weinprobe“. In der Sendung wurden Produkte des Unternehmens Pavillon thematisiert und von allen Beteiligten einschließlich des Moderators durchweg positiv dargestellt, wobei einer der Gäste zudem Angestellter des Geschäftes war. Als Drehort diente dabei die Vinothek im Pavillon. Es wird mehrfach deutlich gemacht, dass diese Produkte im Pavillon erhältlich sind. Zudem wurde die Sendung von einem Werbespot von Pavillon unterbrochen.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Im Onlineangebot Schanzer.tv war am 07.02.2017 ein Video abrufbar, das die neu eröffnete Audi-Lackiererei zum Thema hatte. Im Beitrag wurden Zahlen zu Größe, Mitarbeiterzahl oder Robotern genannt und durch die Betonung unkritisch als spektakulär hervorgehoben. Durch den O-Ton eines Verantwortlichen wurden Einsparungen bei Heizenergie, Wasserverbrauch und Abfällen herausgestellt.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 20.02.2017 strahlte Sport1 die Sendung „Storage Wars – Die Geschäftemacher“ aus. Zu Beginn der Sendung wurden mehrere werbliche Aussagen und Darstellungen für das Fast-Food-Unternehmen Subway festgestellt.

Maßnahme: laufend

▶▶ Am 22.02.2017 sendete Donau TV einen Beitrag über die Neueröffnung eines Edeka-Marktes Stadler & Honner. Darin wurden die Vorzüge, Neuerungen und Qualitätsmerkmale des Edeka-Marktes distanzlos positiv dargestellt, weshalb die Landeszentrale hier von Schleichwerbung ausging.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 22.02.2017 strahlte Donau TV einen Beitrag über den „Straubinger Rathausaler“ aus. Neben aktu-

eller Berichterstattung gab es auch folgende absatzwerbliche Aussagen zu diesen Münzen: „Die Sammlermünze kostet 60 Euro und ist im Lieferservice des Straubinger Tagblattes oder auch online erhältlich, unter straubinger-rathausaler.de. 25 Prozent der Einnahmen kommen der Stadt Straubing für den Wiederaufbau des Rathauses zugute.“ Die Landeszentrale konnte sich aber der Argumentation von Donau TV anschließen, wonach der Beitrag in Eigenregie recherchiert und entstanden sei, er aber möglicherweise von einem „zu positiven Grundton“ geprägt worden sei. Das Verfahren wurde eingestellt.

▶▶ Am 25.02.2017 sendete Charivari Rosenheim die Sendung „Bücherzeit“. Darin wurde ein Roman vorgestellt, der im Rosenheimer Verlagshaus erschien. Der Moderator der Sendung ist gleichzeitig stellvertretender Geschäftsführer der Radio Regenbogen Programmanbieter GmbH und Leiter des Verlagshauses, welches das vorgestellte Buch verlegte. Auch in weiteren „Bücherzeit“-Sendungen wurden jeweils Romane aus dem Programm des Verlagshauses vorgestellt.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 09.03.2017 wurde auf Donau TV ein Beitrag über das Skigebiet Großer Arber ausgestrahlt. Darin wurden sowohl durch den Marketingleiter der Arber-Bergbahn als auch durch den Offsprecher distanzlos positive, werbliche Aussagen für die Touristenregion verwendet, was die Landeszentrale als Schleichwerbung bewertete.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 23.03.2017 sendete münchen.tv die Sendung „Zeit für Gesundheit“. Die Sendung stellte eine Klinik von Marianowicz Medizin in positiver Art und Weise dar. Zudem wurde die Privatklinik vom Moderator unter anderem als „wunderschön“ bezeichnet. Weiterhin begünstigte dieser durch seine Fragestellungen eine werbliche Darstellung. Abschließend hieß es, „Fragen zur Sendung und Themenwünsche“ seien an eine Emailadresse der Klinik zu richten. Darüber hinaus war festzustellen, dass die Farbgestaltung der Verpackungselemente an die des Webauftritts der Klinik erinnerte.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 05.04.2017 strahlte Donau TV innerhalb der Sendung „Wirtschaft“ einen Beitrag zum Gebrauchtwagenkauf aus. Dabei wurden die Dienstleistungen eines Experten durch Verweise auf günstige Preise

und der Besonderheit seiner Dienstleistungen werblich herausgestellt.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 13.04.2017 sendete TVO die Sendung „Vital“. Ein Beitrag hatte Kniebandagen zum Gegenstand. Insbesondere durch die Bildgestaltung wurde auf Produkte der Bauernfeind AG hingewiesen. Durch die Off-Sprecherin wurde auf eine konkrete-Produktkategorie hingewiesen. Insgesamt ergab sich aus dem Beitrag eine werbliche Wirkung für ein konkretes Produktangebot.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 05.04.2017 und 02.05.2017 wurde auf TVO jeweils die Sendung „Forum Gesundheit“ ausgestrahlt. Der Untertitel lautete „Neue Wege in der Medizin“. Das Sendungslogo entsprach dem Logo der Forum Gesundheit GmbH, das ebenfalls den Slogan „Neue Wege in der Medizin“ beinhaltete. Streckenweise war im Studiohintergrund einer der beiden Monitore mit Logo und Slogan der Carstens-Stiftung belegt, die die Forschung in „Naturheilkunde, Homöopathie und Komplementärmedizin“ fördern möchte. Es waren jeweils dieselben beiden Gäste anwesend, ein Arzt und der ehemalige Geschäftsführer der Carstens-Stiftung. Am Ende der Sendung erfolgte eine Einblendung, in der dem Forum Gesundheit, der Carstens Stiftung und der Alexander von Humboldt Klinik Bad Steben gedankt wird.

In der Sendung vom 05.04.2017 sollte die Frage „Hochpotenzen – Hokuspokus oder tatsächlich wirksam?“ beantwortet werden. Vor einem Filmbeitrag sagt die Moderatorin: „Welche beeindruckenden Wirkungen Hochpotenzen haben können, zeigt der folgende Beitrag.“ Der beginnt mit einer Patientin, die sagt: „Also, für mich ist es ein reines Wunder! Ich kann wieder allerhand machen was ich vorher nicht machen konnte.“ Die Patientin habe sich mit der augenärztlichen Diagnose ‚abgestorbener Sehnerv‘ nicht abfinden wollen und habe durch die Behandlung des in der Sendung anwesenden Arztes mit „Hochpotenzen mehrerer Schlangengifte“ eine Besserung erfahren. Der Arzt sagt, man könne „nicht immer Wunder tun. Wir können sie manchmal tun, aber wir können sie nicht regelmäßig tun.“

In der Sendung vom 02.05.2017 werden homöopathische Behandlungsmethoden als überlegene und dabei preisgünstigere Methoden dargestellt. Der Arzt sagt, er sei ganz verblüfft über die Erfolge, die er bei der Behandlung von Multipler Sklerose mit Arni-

ka aus der anthroposophischen Medizin erzielt habe. Die Landeszentrale sah sowohl einen Verstoß gegen das Verbot von Themenplatzierung als auch das von Schleichwerbung. Zudem war zu problematisieren, dass die Behandlungsmethoden unhinterfragt als wirksam dargestellt wurden, obwohl sie sich tatsächlich aber einer naturwissenschaftlichen und medizinischen Überprüfbarkeit entziehen.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 11.05.2017 sendete TVO das Gesundheitsmagazin „TVO Vital“. Dabei befassten sich verschiedene Beiträge mit dem „PEMA Gesundheitswochenende“. Im gegenständlichen Beitrag wurde der Besuch des „PEMA Gesundheitswochenendes“, also eine Veranstaltung der PEMA Vollkorn-Spezialitäten Heinrich Leupoldt KG, als wertvolle Erfahrung präsentiert. Auch ein Produkt wurde im Beitrag dargestellt. Ebenfalls zu problematisieren war, dass im beschriebenen Beitrag die beim PEMA Gesundheitswochenende thematisierten Konzepte unkritisch und ohne sie zu hinterfragen dargestellt wurden. Die nicht bewiesene Wirksamkeit wurde in der Sendung nicht thematisiert. Stattdessen übernahm auch die Moderation unkritisch die jeweiligen Positionen.

Maßnahme: Hinweis

Ebenfalls in der TVO-„Vital“-Sendung vom 11.05.2017 wurde ein Beitrag über die Hochstadter Gespräche gesendet, welcher nach einer Anmoderation durch einen eigenen Einspieler angekündigt wurde. Dabei war das Logo der GeBO, Gesundheitseinrichtungen des Bezirks Oberfranken, eingeblendet, wobei zusätzlich der Schriftzug „Gemeinsam nah am Menschen“ zu lesen war. Dies und die Integration des Slogans „Gemeinsam nah am Menschen“ legte eine Einflussnahme der GeBO nahe.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 18.05.2017 sendete Radio Euroherz ein Programmelement, wobei ohne erkennbaren Anlass der Brotaufstrich Nutella werblich hervorgehoben wurde. Das geschah sowohl durch die Moderation als auch durch ein Interview mit einem „Brotsoommelier“. Außerdem wurde offenbar Fremdmaterial der Hörfunk-PR-Agentur Schlenker PR verwendet.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Anlässlich einer Beschwerde prüfte die Landeszentrale den YouTube-Kanal „SophiaThiel“ hinsichtlich der Kennzeichnung werblicher Inhalte. In einem

Video mit dem Titel „BODYFLYING mit Jochen Schweizer / das erste mal im Windkanal“, veröffentlicht am 15.06.2017, besuchte Sophia Thiel die „Jochen Schweizer Arena“ in München und probierte den Windkanal aus. Die Gestaltung des Videos erweckte den Eindruck, dass dieses in erster Linie zu Werbezwecken inszeniert wurde. Aufgrund einer Änderung des angegebenen verantwortlichen Kanalbetreibers wurde der Fall zur weiteren Bearbeitung an die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) übergeben.

▶▶ Am 17.06.2017 sendete Sat.1 Bayern einen Beitrag über die Modernisierung der Landwirtschaft in Bayern. Als Beispiel für die Verwendung modernster Technik wurde eine Rübenerntemaschine der Firma Holmer vorgestellt. Zu sehen waren Drohnenaufnahmen vom Fahrzeug im Einsatz, sowohl bei Tag als auch bei Nacht. Dazu erklärte der Sprecher die Besonderheiten der „intelligenten Maschine“. Ergänzt wurde der Beitrag um Aufnahmen aus der Fertigung, im Einsatz sowie O-Tönen eines Landwirts zu den Vorteilen der Maschine.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 24.06.2017 sendete TV Bayern Live einen Bericht über die Marke „Sternenfair“, unter der die Firma MVS Milchvermarktungs-GmbH Milchprodukte vertreibt. Die Marke schaltete außerdem Werbespots auf TV Bayern Live und trat als Sponsor des Wetterberichts auf. Dieser Umstand stützte im Zusammenhang mit programmlichen Indizien im Beitrag den Eindruck, dass dieser in Werbeabsicht ausgestrahlt worden sein könnte. TV Bayern Live erläuterte in seiner Stellungnahme den redaktionellen Ansatz des Beitrags und legte den zeitlichen Ablauf von Recherche und Produktion dar. Die Buchung von Werbeformen im Programm sei erfolgt, nachdem die Kooperation „Sternenfair“ durch die Recherche zum Beitrag Kenntnis von den Vermarktungsmöglichkeiten bei TV Bayern Live erlangt habe. Die Landeszentrale konnte sich den Ausführungen insgesamt anschließen und das Verfahren wurde eingestellt.

▶▶ Am 09.07.2017 wurde auf Donau TV die Sendung „Romys Kochschule“ ausgestrahlt. Vor allem durch die Fragestellungen der Moderatorin lag der Fokus über weite Strecken nicht auf dem Kochvorgang oder auf interessanten Geschichten der Gäste, sondern auf dem Angebot von WEKO Wohnen in Pfarrkirchen, der Sendunglocation. Die Moderatorin unterstützte

die werbliche Darstellung der Kochschulabende auch, indem sie genau nach besonderen Angeboten oder etwa Gutscheinkonditionen fragte. Darüber hinaus lobte sie auch direkt die Kochschule. Neben der Dramaturgie der Sendung ließen auch verschiedene Online-Veröffentlichungen darauf schließen, dass es sich hierbei um eine Werbesendung handelte.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Aufgrund einer Zuschauerbeschwerde wurde ein am 16.07.2016 veröffentlichtes Video des YouTube-Kanals „Elektrisiert“ mit dem Titel „Flotter Elektro Roller + Intelligentes Car Sharing – Emo Berlin Tour Teil 1“ ebenso wie ein zweiter dazugehöriger Teil überprüft. In den beiden Videos ließ sich der Kanalhaber von der Projektmanagerin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der eMO Berlin durch verschiedene, offenbar von der eMO ausgewählte, Partnerunternehmen führen. Die Produkte und Dienstleistungen wurden jeweils von Unternehmensvertretern dargestellt und vom Kanalhaber in der Regel wohlwollend bis begeistert kommentiert. Der Kanalbetreiber erläuterte, die Darstellung sei nicht in Werbeabsicht erfolgt und rein redaktionell motiviert gewesen. Der positive Ton der Videos sei aufgrund seiner persönlichen Meinung entstanden und die Berichterstattung sei nicht gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt. Insgesamt konnte sich die Landeszentrale den Ausführungen anschließen und das Verfahren wurde eingestellt.

▶▶ Am 17.07.2017, am 21.07.2017, am 24.07.2017 und am 28.07.2017 wurde auf OTV jeweils die redaktionelle Rubrik „Freizeittipp“ gesendet. Dabei wurden jeweils inhaltlich unbearbeitete Ausschnitte aus dem im Internet abrufbaren Imagefilm für Pilsen ausgestrahlt. Die Beiträge waren auch auf der OTV-Internetseite als „Freizeittipps“ eingestellt

Maßnahme: laufend

▶▶ In der Mediathek von TVA Ostbayern war am 25.07.2017 die im Hinblick auf die Ausstrahlung im linearen Programm problematisierte Sendung „Willkommen im Club“ aus dem Nachtclub Mia abrufbar. Dabei stand das Unternehmen Vogl.Wuid, sowie dessen Produkte und Vorzugswürdigkeit im Mittelpunkt.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 04.08.2017 war in der TVO-Mediathek eine Sendung der Reihe „Vital“ abrufbar, innerhalb derer sowohl ein Beitrag über die Bamberger Hainapotheke

als auch über eine Zahnarztpraxis zu sehen war, deren Ausstrahlung im linearen TVO-Programm von der Landeszentrale per Bescheid als Verstoß gegen das Schleichwerbeverbot beanstandet wurde. Auch ein Beitrag über die Behandlungsangebote einer Arztpraxis war abrufbar, dessen Ausstrahlung im linearen TVO-Programm von der Landeszentrale per Bescheid ebenfalls als Verstoß gegen das Schleichwerbeverbot beanstandet wurde. Keiner der Beiträge war als Werbung gekennzeichnet.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 31.08.2017 sendete Bayernwelle Südost unmittelbar nach einem Musikblock die Sendung „Medizintalk“ zum Thema Parkinson. Das Gespräch wurde aus dem „Medical Park Loipl“ in Bischofswiesen übertragen, Interviewpartner war dessen Ärztlicher Direktor. Während vor allem zu Beginn relativ allgemeine Aspekte zum Thema Parkinson besprochen wurden, fokussierte der Moderator im weiteren Verlauf der Sendung seine Fragen immer mehr auf die speziellen Behandlungsmöglichkeiten im Medical Park Loipl. Mit dieser Moderationshaltung wurde der Interviewpartner geradezu eingeladen, den Medical Park Loipl besonders positiv und werblich herauszustellen, was dann auch an einigen Stellen (z. B. die von vielen anderen vernachlässigte Bewegungstherapie, „wir bieten natürlich mehrere Dutzend Therapieformen an“ oder das ganz individuelle Behandlungskonzept, das auch die Zeit nach dem Klinikaufenthalt miteinbezieht) geschah.

Am 21.09.2017 sendete Bayernwelle Südost eine weitere Ausgabe der Sendung „Medizintalk“. Ausweislich der Ankündigung auf der Bayernwelle-Website sollte das Thema „Rund um die Uhr gut und sicher versorgt – die Patientensicherheit bei der Kliniken Südostbayern AG“ behandelt werden. Im vorliegenden Fall wurde schon durch die Themensetzung klar, dass es bei der Sendung nicht um allgemeine Aspekte der Patientensicherheit gehen sollte. Vielmehr wurde im gesamten Sendungsverlauf herausgestellt, wie gut und sicher versorgt die Patientinnen und Patienten in den Häusern der Kliniken Südostbayern sind. Der Moderator agierte hier lediglich als Stichwortgeber und förderte somit die werblich wirkenden Aussagen der Gäste.

Maßnahme: laufend

▶▶ Am 26.09.2017 sendete Sport1 die Sendung „Fantalk“ zu den Fußballspielen von BVB Dortmund gegen Real Madrid sowie Besiktas Istanbul gegen

RB Leipzig. Dabei kam es zweimal zu Hinweisen auf das Programm von Sky durch den Moderator.

Maßnahme: laufend

▶▶ Am 17.10.2017 und am 18.10.2017, sowie am 19.10.2017 und am 20.10.2017 sendete TVA Ostbayern im Rahmen des TVA Journals die Rubrik „Ausflugstipp“. An den genannten Tagen wurde die Stadt Pilsen und ihr touristisches Angebot vorgestellt, besonders mit Blick auf Familien. Bei den ausgestrahlten Einspielern handelte es sich um unbearbeitete Ausschnitte aus einem online abrufbaren Imagefilm für Pilsen, der offenbar von TVA Ostbayern produziert wurde. Elemente des Imagefilms für die Stadt Pilsen waren auch in der Mediathek von TVA Ostbayern abrufbar. Zudem waren dort auch weitere „Ausflugstipps“ zu sehen, die einem weiteren Imagefilm für Pilsen entnommen wurden. Dieser wurde offenbar ebenfalls von TVA Ostbayern produziert.

Maßnahme: laufend

▶▶ Am 18.10.2017, am 24.10.2017, am 27.10.2017 und am 31.10.2017 wurde auf OTV jeweils die redaktionelle Rubrik „Freizeittipp“ gesendet. Dabei wurden jeweils inhaltlich unbearbeitete Ausschnitte aus einem im Internet abrufbaren Imagefilm für Pilsen ausgestrahlt.

Maßnahme: laufend

▶▶ Am 05.11.2017 sendete münchen.tv die Sendung „Herzgeschichtn“. Die Gestaltung legte nahe, dass hinsichtlich des Formates insgesamt eine Kooperation mit der Wirtin des Lokals „Sonnbergstüb“ vorlag.

Maßnahme: laufend

4.2.4 Sponsoring

▶▶ Am 08.01.2016 sendeten Donau TV und Isar TV im Anschluss an die Sendung „Herzensmelodien“ einen Sponsorhinweis, der einen zweiten unzulässigen Slogan enthielt.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Auf unserRadio Passau wurde am 21.01.2016 nach der Blitzermeldung ein Sponsorhinweis für einen Elektroauto-Verleih ausgestrahlt, welcher neben einem imageprägenden Slogan zusätzlich werbliche Aussagen wie die Nennung des Preises sowie die Aufforderung „Jetzt blitzschnell zu...“ enthielt.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Gong 96,3 strahlte am 26.01.2016 mehrmals einen Sponsorhinweis für die Blitzerrubrik aus, welcher u.a. die Formulierung „Blitzschnell zu Stekos Sportcenter!“ enthielt. Die Landeszentrale bewertete die Aussage als unzulässige direkte Aufforderung.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 26.01.2016 sendete Gong 96,3 einen Sponsorhinweis der IHK-Akademie für die Verkehrsrubrik. Der Hinweis stellte keinen eindeutigen Bezug zur gesponserten Sendung her.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 26.01.2016 strahlte Radio Gong 96,3 München mehrfach mitten im laufenden Programm Sponsorhinweise ohne erkennbaren Bezug zur Sendung aus.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 22.02.2016 sendete TV touring Schweinfurt nach einem Trenner, der das Ende der Werbung kennzeichnete, einen Sponsorhinweis mit dem Text „Jetzt geht's weiter mit dem TV touring Sportjournal. Präsentiert von Ihrer VR Bank Schweinfurt.“ Darauf folgte ein Spot, der die TV-touring-App bewarb, ein Spot, der zur Teilnahme an der Befragung zur Funkanalyse aufrief und ein Spot, der ein Volontariat bei TV touring Schweinfurt bewarb. Danach wurde das Sportjournal fortgesetzt. Nach Auffassung der Landeszentrale war dadurch kein ausreichender Sendungsbezug mehr gegeben.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 22.02.2016 sendete a.tv die Sendung „1878 TV – Die Panthershow“. In der Rubrik „Panther Talk“,

die von A & S Autoteile gesponsert wurde, war an der Wand im Hintergrund ein großes Plakat mit Werbung des Rubrikensponsors zu sehen. Die Präsenz des Plakates konnte nicht als sogenannte „aufgedrängte Werbung“ bewertet werden und war daher unzulässig.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 22.02.2016 sendete intv im Rahmen der Sendung „Teleschau“ einen Sponsorhinweis für die Rubrik „Arbeit Regional“ mit dem Wortlaut: „Jetzt gemeinsam die Zukunft anpacken. Arbeit Regional – ein Service der Agentur für Arbeit Ingolstadt. Wir bringen Menschen und Arbeit zusammen.“ Nach Auffassung der Landeszentrale legte die Formulierung nahe, Inhalte der Agentur für Arbeit seien Gegenstand des Formates, wodurch ein Verstoß gegen das Verbot der Überlassung von Sendezeit an Dritte auszumachen wäre.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 22.02.2016 wurde auf intv ein Sponsorhinweis zur Rubrik „Sport“ mit folgendem Wortlaut ausgestrahlt: „Willkommen in der Möbel Gruber Küchenwelt. Mehr als einhundert Musterküchen, kompetente Beratung und beste Preise erwarten Sie. Und damit zum Sport.“ Die Landeszentrale wertete die Formulierung „beste Preise“ als unzulässige Werbeaussage. Zudem war die der Sendungsbezug „Und damit zum Sport“ nicht geeignet, das Sponsorverhältnis deutlich zu machen.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 22.02.2016 sendete TVA Ostbayern einen Sponsorhinweis des Pröller Skidreieckes, welcher mehr als einen imageprägenden Slogan aufwies.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 22.02.2016 wurde auf TVA Ostbayern folgender Sponsorhinweis ausgestrahlt: „Regensburger Bruckmandl. Das kleine, große Helle von Bischofshof präsentiert Servus TVA. Bischofshof, das Bier, das uns zu Freunden macht.“

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Unter anderem am 22.02.2016 strahlte main.tv einen Sponsorhinweis für die My VR-Bank aus, der Werbung beinhaltete und eine Werbekennzeichnung trug. Für die Zuschauer war hier nicht eindeutig erkennbar, ob es sich bei dem Spot um Werbung oder Sponsoring handeln sollte. Am 23.02.2016 wurden

Sponsoring wird nicht von der Werbebegriffsbestimmung des Rundfunkstaatsvertrags erfasst, sondern stellt eine eigenständige Finanzierungsform dar. Damit lässt sich erklären, warum eine zentrale Anforderung an Sponsorhinweise darin besteht, dass diese nicht zu werblich sein dürfen. Weiterhin muss ein eindeutiger Bezug zur gesponserten Sendung hergestellt werden. Eine Sponsornennung ist vor und nach Werbeunterbrechungen ebenso möglich wie im Zusammenhang mit Programmhinweisen. Bei Sendungen, die ganz oder teilweise gesponsert werden, muss zu Beginn oder am Ende auf die Finanzierung durch den Sponsor in vertretbarer Kürze deutlich hingewiesen werden. Auch der Inhalt der gesponserten Sendungen muss bestimmte Voraussetzungen erfüllen: Gesponserte Sendungen dürfen nicht zum Verkauf, zum Kauf oder zur Miete oder Pacht von Erzeugnissen oder Dienstleistungen des Sponsors oder eines Dritten, vor allem durch entsprechende besondere Hinweise, anregen. Neben ganzen Sendungen können auch Kurzsendungen oder Rubriken wie der Wetterbericht gesponsert werden, nicht aber Werbung, Nachrichtensendungen und Sendungen zum politischen Zeitgeschehen. Eine Sonderform des Sponsorings stellt das sogenannte Titelsponsoring dar. Dabei wird ein Produkt- oder Unternehmensname Teil des Sendungstitels.

auf main.tv mehrere Sponsorhinweise bezüglich der Sendung „Das Spessart Camp“ gesendet. Diese waren im Verlauf mit dem Schriftzug „Werbung“ gekennzeichnet. Die Vermischung von Werbung und Sponsoring im Programm von main.tv wurde von der Landeszentrale zuvor bereits beanstandet.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Unter anderem am 22.02.2016 sendete TVO vor und nach dem Wetterbericht einen Sponsorhinweis für das Sana Klinikum Hof. Der Hinweis wurde mit dem Schriftzug Werbung gekennzeichnet, obwohl es sich um Sponsoring handelte.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 24.02.2016 sendete a.tv die Sendung „a.tv Arena“. Vor und nach dem „Arena talk“ wurde auf den Sponsor der Rubrik, das Unternehmen LEW Lechwerke hingewiesen. Während eines Interviews in der WWK Arena wurde der Claim des Sponsors in großer Schrift auf die Wand im Hintergrund projiziert: „Regional. Engagiert. LEW.“ Die Landeszentrale bewertete die Projektion nicht als „aufgedrängte Werbung“, deren Mitübertragung zwangsläufig in Kauf genommen werden musste.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 24.02.2016 sendete a.tv einen Sponsorhinweis zur Sendung „a.tv Arena“ mit folgendem Text: „Weil dreifach einfach besser ist. ‚a.tv Arena‘ wird Ihnen präsentiert von Automobile Tierhold. Erleben Sie uns in neuer Bestform.“ Dazu erfolgte eine Einblendung der beiden Slogans. Nach Auffassung der Landeszentrale handelte es sich hierbei um einen unzulässig werblichen Sponsorhinweis.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 24.02.2016 sendete Franken Fernsehen die Sendung „Steuer & Recht Kompakt“. Vor der Sendung wurde auf die Firma Datev als Sponsor hingewiesen. Nach Impressionen der Cebit war ein einminütiger Trailer zur Darstellung der Digitalisierung der Alltags- und Arbeitswelt zu sehen, welcher mit der Ankündigung der Cebit 2016 endete. Eine längere Version des Trailers war auch auf der Website der Messe abrufbar. Im Anschluss folgte ein Interview einem leitenden Mitarbeiter von Datev, welcher das Motto der Cebit darstellte. Nach Prüfung der Stellungnahme, in der das redaktionelle Konzept erläutert wurde, konnte die Landeszentrale den Fall einstellen.

▶▶ Am 24.02.2016 sendete TRP1 vor und nach der Rubrik „Stammtisch Portrait“ einen Sponsorenhinweis für das Unternehmen „Sonderpreis Baumarkt.“ Zu sehen waren Aufnahmen eines Kunden im Baumarkt, dazu hieß es im Off-Text: „Der Sonderpreis Baumarkt. Treffpunkt für Heimwerker, Treffpunkt für Bastler. Sonderpreis Baumarkt – auch in ihrer Nähe. Und jetzt zum Stammtisch.“ Nach Auffassung der Landeszentrale war die Formulierung nicht geeignet auf die (Mit-)Finanzierung des Formats durch den Sponsor hinzuweisen. Zudem enthielt der Sponsorenhinweis mehr als einen imageprägenden Slogan.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 25.02.2016 sendete a.tv im Rahmen der Sendung „a.tv aktuell“ einen Beitrag über das anstehende Auswärtsspiel des FC Augsburg. Nach der Anmoderation folgte ein Sponsorenhinweis mit folgendem Wortlaut: „Dieser Beitrag wird Ihnen präsentiert vom Bayerischen Roten Kreuz Augsburg Stadt, Augsburg Land und Aichach Friedberg. Helfen Sie uns helfen!“ Im Anschluss an den Beitrag wurde ein ähnlicher Sponsorenhinweis gesendet. Einzelne Beiträge sind nach Auffassung der Landeszentrale nicht sponsorfähig.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 26.02.2016 wurde auf a.tv die Sendung „Auf ein Bier mit...“ ausgestrahlt. Die Sendung enthielt eine Preisverleihung des produktplatzierenden und sponsernden Unternehmens Hasenbräu. Ein Vertreter der Brauerei forderte innerhalb der Sendung dazu auf, über die E-Mail-Adresse des Unternehmens Bewerbungen einzureichen. Nach Auffassung der Landeszentrale wurde die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Rundfunkveranstalters beeinträchtigt.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 26.02.2016 sendete TVA Ostbayern vor und nach dem Veranstaltungshinweis „Endlich Freitag“ einen Sponsorenhinweis, wobei hier mehr als ein imageprägender Slogan zu hören/sehen war.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 28.02.2016 sendete TV touring Schweinfurt ein Sendeelement, in dem zu Bildern eines Fußballspielers samt der Einblendung des Schriftzugs „Werbung“ zu hören war: „Gleich geht’s weiter mit Traumpass. Präsentiert von Distelhäuser Hefeweizen Alkoholfrei. Der sportlich isotonische Durstlöcher aus der Region.“ Mit Beginn des dritten Satzes war außerdem ein großes Bierglas mit der Aufschrift „Distelhäuser“ und

daneben „Traumpass“ / „Distelhäuser“ / „Immer eine frische Idee“ zu sehen. Durch die Vermischung von Sponsorenhinweis und Werbetrenner konnte Letzterer seine Primärfunktion, die auf ihn folgende Werbung anzukündigen, nicht mehr in ausreichendem Umfang erfüllen.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 15.03.2016 sendete Energy München im Anschluss an einen Werbeblock einen Sponsorenhinweis mit folgendem Text: „Jetzt geht’s weiter mit Energy. Präsentiert von MGH, die Münchner Gewerbehöfe. Egal ob Handwerker oder produzierendes Unternehmen – wir haben die passenden Räume im Zentrum München. Mgh-muc.de.“ Nach Auffassung der Landeszentrale können nur Sendungen, nicht aber das Gesamtprogramm gesponsert werden.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 06.04.2016 sendete intv die Sendung „Studio Landkreis Eichstätt“, welche unter anderem von der Brauerei Hofmühl gesponsert wurde. Im Rahmen der Rubrik „Veranstaltungshinweise“ wurde auf das „Hofmühlbrauereifest“ hingewiesen, eine Veranstaltung des Sponsors.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 13.04.2016 wurden auf TV touring Schweinfurt mehrere Sponsorenhinweise ausgestrahlt, welche neben einem imageprägenden Slogan zusätzliche werbliche Aussagen zu den Sponsoren, Produkten oder Marken beinhalteten.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 19.04.2016 sendete intv nach einem Programmhinweis einen Sponsorenhinweis mit dem Wortlaut: „Das „Das Studio Landkreis Pfaffenhofen“ wird Ihnen präsentiert in Kooperation mit dem Landkreis Pfaffenhofen, dem Kommunalunternehmen Strukturentwicklung, sowie dem Abfallwirtschaftsbetrieb Landkreis Pfaffenhofen und den Ilmtal Kliniken.“ Nach Auffassung der Landeszentrale konnte durch die Formulierung der Eindruck entstehen, die genannten Sponsoren hätten inhaltlichen Einfluss auf die Sendung genommen.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Intv strahlte am 21.04.2016 die Sendung „Studio Schrobenhausener Land“ aus, die von einer Vielzahl von Sponsoren gesponsert wurde. Die Landeszentrale nahm zunächst eine falsche Platzierung der Nennun-

gen an. Nach erneuter Überprüfung wurde festgestellt, dass dies nicht zutrifft und das Verfahren eingestellt.

▶▶ Am 20.05.2016 sendete Franken Fernsehen einen Sponsorhinweis eines Trachtengeschäfts zur Sendung „Das schnelle Gericht“. Der Hinweis enthielt unzulässigerweise mehrere Slogans. Zudem bewertete die Landeszentrale den Superlativ „die schönste Auswahl“ in der Formulierung des Slogans als unzulässige Werbeaussage.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 30.05.2016 strahlte Energy Nürnberg nach einem Werbesignal folgendes Sendeelement aus: „Die Uhrzeit: Sechs Minuten vor halb sechs – präsentiert von der Hans-Weinberger-Akademie in Fürth. Es wird Zeit für gute Bildung. Aus- und Weiterbildungen für Sozial- und Gesundheitsberufe. Infos unter hwa-online.de“. Nach Auffassung der Landeszentrale war aufgrund der Formulierung keine Unterscheidbarkeit der Finanzierungsformen Werbung und Sponsoring gegeben. Zeitansagen können zudem nicht gesponsert werden.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 23.06.2016 sendete a.tv im Zusammenhang mit einem Programmhinweis einen Sponsorhinweis mit folgendem Text: „a.tv Boulevard wird Ihnen präsentiert von den Stadtwerken Augsburg. Wir sorgen für spritzige Unterhaltung bei den Events in der Region. SWA – Von hier. Für uns.“ Nach Auffassung der Landeszentrale enthielt der Sponsorhinweis einen zweiten unzulässigen Slogan.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 01.07.2016 wurde auf Franken Fernsehen der Sponsorhinweis eines Toyotahändlers zur Rubrik Sport ausgestrahlt. Der Hinweis enthielt neben einem imageprägenden Slogan einen zweiten verkaufsförderlichen Hinweis. Zudem war ein weiterer Slogan im Bild zu sehen.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 07.07.2016 sendete Franken Fernsehen einen Sponsorhinweis der Sparkasse zum Wetter. Zu sehen waren rund 15 Sekunden Zeitrafferaufnahmen eines Tagesablaufs. Der Hinweis endete mit der Einblendung „Das Wetter wird Ihnen präsentiert von der Sparkasse Nürnberg.“ Nach Auffassung der Landeszentrale beanspruchte der Hinweis weit mehr als

den Zeitraum, der erforderlich ist, den Hinweis auf die Fremdfinanzierung durch den Sponsor deutlich wahrzunehmen. Das Narrativ stand zudem in keinem inhaltlichem Zusammenhang zum Sponsoring.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 17.08.2016 strahlte Radio Alpenwelle einen Sponsorhinweis einer Zahnarztpraxis zu den Nachrichten aus. Nach Auffassung der Landeszentrale dürfen Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information nicht gesponsert werden.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 29.08.2016 wurde auf münchen.tv vor der Sendung „Ortschaft der Woche“ ein Sendeelement im Splitscreenmodus ausgestrahlt, das auf Sponsoring hinwies. Dieser Sponsorenhinweis enthielt werbliche Inhalte. Im restlichen Bildanteil wurde eine Werbekennzeichnung eingeblendet. Somit war die klare Unterscheidbarkeit von Werbung und Sponsoring nicht gegeben. Der Sachverhalt wurde von der Landeszentrale zuvor schon einmal beanstandet.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 17.09.2016 sendete münchen.tv einen Sponsorhinweis, der als Splitscreenwerbung gestaltet war und werbliche Inhalte aufwies.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 19.09.2016 sendete münchen.tv im Anschluss an einen Programmhinweis auf „Das münchen.tv Wetterpanorama von feratel“ einen Sponsorhinweis von feratel. Sponsoren dürfen an der Produktion nicht beteiligt sein. Die Landeszentrale hatte diese Problematik bereits zuvor bemängelt.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 10.10.2016 sendete Regio TV Schwaben einen Sponsorhinweis für die Fernwärme FUG Ulm GmbH, dessen Text lautete: „Ihre Meinung interessiert uns brennend. Fernwärme FUG Ulm GmbH. Ökologische Energie für Generationen.“ Im Bild war außerdem die Aussage „Wohlige Wärme CO2 neutral“ zu lesen. Die Landeszentrale sah darin eine zusätzliche werbliche Aussage.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Auf Galaxy Ingolstadt wurde am 31.10.2016 ein Sponsorhinweis zu den Blitzmeldungen ausgestrahlt. Dieser enthielt folgende unzulässige absatzwerbliche Aussage: „Bestell eine Pizza und die gleiche

gibt's gratis dazu.“

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 31.10.2016 sendete Galaxy Ingolstadt in mehreren Takes die „Media Markt Neuerscheinungen der Woche“. In entsprechenden Moderationen wurden CD-Neuerscheinungen unter mehrfachem Hinweis auf deren Erhältlichkeit beim sponserrnden Unternehmen vorgestellt.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 11.11.2016 wurde auf hitradio rt.1 ein Sponsorhinweis eines Autohändlers zu den Blitzernachrichten ausgestrahlt. Die Landeszentrale bewertete die Aussage „Zum Reifenwechsel genießen Sie eine Tasse Kaffee mit Brotzeit.“ nicht als zulässigen erläuternden Zusatz, sondern als absatzwerbliche Aussage eines konkreten Angebotes.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 08.01.2017 und am 02.02.2017 sendete Donau TV das Automagazin „Drive“, das von einem Kfz-Sachverständigenunternehmen gesponsert wurde. Nach Auffassung der Landeszentrale bewarben die Sendungen die Dienstleistungen des Sponsors, da in ihnen die Sachverständigendienstleistungen als besonders wichtig dargestellt wurden. Außerdem schien die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit des Rundfunkveranstalters bei diesen beiden Sendungen nicht mehr gewährleistet zu sein, da sie sich thematisch mit dem Arbeitsfeld des Sponsors befassten und der Eindruck entstand, dass die Themenauswahl der Sendung in Abhängigkeit von Interessen des Sponsors erfolgte.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 12.01.2017 sendete Radio Oberland einen Sponsorhinweis, der keinen eindeutigen Bezug zur gesponserten Sendung herstellte. Am selben Tag sendete Radio Oberland einen weiteren Sponsorhinweis, der eine absatzwerbliche Aussage enthielt.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 16.01.2017 wurde auf Radio Oberland ein Sponsorhinweis ausgestrahlt, der keinen ausreichenden Sendebezug herstellte („Immer ein gutes Klima“).

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 17.01.2017 sendete AllgäuHit zwei verschiedene Sponsorenhinweise, in denen absatzwerbliche Aussagen verwendet wurden. Zudem bestand einer

der beiden Sponsorenhinweise aus zwei unterschiedlichen Claims, d. h. aus zwei erläuternden Zusätzen.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 30.01.2017 strahlte Donau TV vor der Sendung „Sport in Niederbayern“ einen Sponsorhinweis der Stadtwerke Deggendorf aus, der nicht eindeutig auf die gesponserte Sendung Bezug nahm.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 30.01.2017 sendete OTV innerhalb einer Sportsendung vor und nach einem Spielbericht einen Sponsorhinweis von Küchenschmalz in Amberg. Der Sponsorhinweis bezog sich nicht auf die Sendung oder eine Rubrik, sondern nur auf einen Beitragsinhalt.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 30.01.2017 strahlte rfo im Rahmen der Sendung „Süd Sport“ einen Beitrag über ein Tischtennis-spiel aus. Vor und nach dem Beitrag wurde ein Sponsorhinweis gezeigt, der sich nicht eindeutig auf eine Rubrik oder eine Sendung bezog. Dieselbe Praxis fand sich in derselben Sendung noch einmal und nach einem Beitrag über ein Eishockeyspiel.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 30.01.2017 sendete TVA einen Sponsorhinweis des Pröller Skidreieckes. Er war in insgesamt drei Wortsequenzen aufgeteilt. Zusätzlich waren die Einblendungen „Webcam und Schneebericht unter www.proeller-skidreieck.de“ und „Über die A3, Ausfahrt Bogen“ zu sehen. Damit war der Sponsorhinweis insgesamt zu werblich.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 30.01.2017 sendete TV touring Schweinfurt einen Sponsorhinweis der VR-Bank Schweinfurt zum Sportjournal. Bei der Formulierung „sportlich, fair und kompetent“ handelte es sich um einen imageprägenden Slogan. Der Wortlaut „zweifacher Sieger im aktuellen Bankentest in den Bereichen Beratung Privatkunden“ stellte einen weiteren unzulässigen Zusatz dar. Des Weiteren war auf visueller Ebene der Slogan „Keine Bank ist näher!“ integriert.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 31.01.2017 sendete intv vor dem Wetterbericht einen Sponsorhinweis für ein Optikergeschäft. Zu sehen war zunächst eine Außenansicht des Geschäfts, dann ein Bild, das offenbar ein Verkaufsgespräch zeigt, ein Tablett mit mehreren Brillen sowie nachein-

ander drei Bilder einzelner Brillen vor weißem Hintergrund. Abschließend war eine Tafel zu sehen, auf der Vorzüge des Geschäfts aufgelistet waren. Zudem war durchgängig das Logo des Optikers zu sehen. Durch die Vielzahl an Einstellungen und zwei imageprägende Slogans entstand eine werbliche Wirkung, die über das zulässige Maß hinausging.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 02.02.2017 wurde auf TV touring Würzburg ein Sponsorhinweis zum Wetterbericht, anschließend der Wetterbericht sowie darauf folgend ein Kurzüberblick über die Themen des Tages gesendet. Nach der Verabschiedung durch die Moderatorin wurde erneut ein Sponsorhinweis zum Wetterbericht ausgestrahlt.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 03.02.2017 wurde auf Donau TV die Sendung „Hing’schaut“ gezeigt, die auch von einem Reiseunternehmen gesponsert wurde. Im Sendungsverlauf wurden dessen Name und Adresse zeitweilig zum zentralen Bildfokus, wodurch zum Kauf von Dienstleistungen des Sponsors angeregt wurde.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 05.02.2017 sendete OTV den „Volksmusikstammtisch“, der von der Martins-Apotheke in Altenstand gesponsert wurde. In der Sendung interviewte der Moderator den Apotheker der sponsernden Apotheke, der einige Produkte präsentierte. Die Landeszentrale problematisierte diese Sendung hinsichtlich der fehlenden redaktionellen Unabhängigkeit und der unzulässigen Anregung zum Kauf von Angeboten des Sponsors.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 16.02.2017 strahlte Radio Galaxy Bamberg einen Sponsorhinweis zu den Verkehrsnachrichten aus. Dieser enthielt neben einem imageprägenden Slogan mit dem Hinweis „Jetzt Jubelpreise“ eine absatzwerbliche Aussage bzw. einen Hinweis auf eine aktuelle Aktion, die im Rahmen von Sponsoring nicht möglich ist.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 22.02.2016 sendete OTV einen Sponsorhinweis zur Sendung „OTV – Das Magazin“, der werbliche Aussagen samt einer direkten Aufforderung („Besuchen Sie uns auf der Baummesse am 5. und 6. März im ACC“) enthielt.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 08.04.2017 sendete Allgäu TV die Sendung „Sporttalk“, als deren Sponsoren unter anderem das Unternehmen Woke Sports sowie eine Steinmetzwerkstatt auftraten. Die Geschäftsführer der beiden Unternehmen traten auch als Moderatoren auf. Der Umstand, dass die Moderation durch die beiden Geschäftsführer der Sponsoren übernommen wurde, war hinsichtlich der Unabhängigkeit des Rundfunkveranstalters zu problematisieren. Außerdem gab es in der Sendung Hinweise auf die Sponsoren.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 30.05.2017 blieb auf N24 das letzte Bild aus einem Sponsorspot in der Videotafel während der Anmoderation der Nachrichten für 12 Sekunden lang stehen. Der Sender hatte den Verstoß selbst angezeigt.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 31.07.2017 strahlte Gong 97,1 Nürnberg einen Sponsorhinweis mit einer mehrteiligen absatzwerblichen Aussage samt Aufforderung aus.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Nach einer Zuschauerbeschwerde überprüfte die Landeszentrale den Twitch-Kanal „EiKarrRamba“. Im Videofenster des Live-Streams und den Videos vergangener Übertragungen erfolgte dauerhaft die Einblendung „Sponsored by“ in Kombination mit jeweils wechselnden Logos der Unternehmen bzw. Marken acool, Instant Gaming, Runtime und Aqua Cool. Nach Auffassung der Landeszentrale ist eine dauerhafte Einblendung der Sponsoren nicht zulässig.

Maßnahme: Hinweis

Die noch relativ junge Finanzierungsform **Business-TV**, die es in Bayern gemäß § 10 der Rundfunksatzung gibt, bildete einen Schwerpunkt der Aufsichtsarbeit bei den Lokalprogrammen. Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden in diesem Abschnitt sämtliche Business-TV-Fälle aufgeführt, auch, wenn sie hinsichtlich des tatsächlich festgestellten Verstoßes (ungekennzeichnete Dauerwerbesendung oder Schleichwerbung) auch den anderen im Werbebericht aufgeführten Kategorien zugeordnet werden könnten.

Business-TV ermöglicht die Gewinnung von Wirtschaftskompetenz für die lokalen/regionalen Fernsehanbieter auf der Grundlage einer Kooperation. Business-TV-Formate können nur von lokalen und regionalen Fernsehanbietern ausgestrahlt werden. Als Kooperationspartner kommen Industrie- und Wirtschaftsverbände, kommunale Gesellschaften zur Förderung des Tourismus oder der Wirtschaft, Einrichtungen des Gesundheitswesens und bedeutende Wirtschaftsunternehmen in Frage. Die redaktionelle Verantwortung bei Business-TV-Sendungen muss beim Fernsehanbieter liegen. Sie dürfen keine Produkte oder Dienstleistungen des Kooperationspartners werblich darstellen.

Business-TV-Sendungen müssen als solche angekündigt werden. Dies ist der Fall, wenn vorab oder im einleitenden Sendungstrailer darauf hingewiesen wird, dass die Sendung im Rahmen einer Kooperation entstanden ist. Außerdem muss der Kooperationspartner eindeutig genannt werden. Zusätzlich muss während ihres gesamten Verlaufs eine Kennzeichnung mit dem Schriftzug „Business-TV“ oder „Firmen-TV“ oder „Firmenfernsehen“ erfolgen.

4.2.5 Business-TV

▶▶ Am 21.01.2016 sendeten Donau TV und Isar TV einen Trailer, der über weite Strecken den Schriftzug „Business TV“ enthielt. Im Anschluss begrüßte der Moderator „zu einer neuen Ausgabe von Business TV“. Der Schriftzug war im weiteren Verlauf dauerhaft eingeblendet, aber möglicherweise nicht in erster Linie als Kennzeichnung, sondern als Sendungsname wahrzunehmen. Des Weiteren wurde die Berichterstattung zum umstrittenen Freihandelsabkommen TTIP hinsichtlich der journalistischen Grundsätze problematisiert.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Im Zeitraum vom 22.02.2016 bis zum 24.02.2016 sendete a.tv mehrere Business-TV-Formate. Der im Verlauf eingesetzte weiße Kennzeichnungsschriftzug „Business-TV“ war vor hellen Hintergründen schlecht oder überhaupt nicht zu erkennen. In einigen Fällen enthielten die Sendungen zudem Produktplatzierungen oder sonstige werbliche Herausstellungen von Produkten oder Dienstleistungen des Kooperationspartners.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 07.04.2016 sendete TV touring Schweinfurt die Business-TV-Sendung „Tourismomagazin Rhön“. Innerhalb eines Beitrages zum Reinheitsgebot wurde in werblichem Ton und in werblicher Gestaltung das gastronomische Angebot der Gastwirtschaft „Bräustüble“ angepriesen. Die Fragestellung der Moderation legte die Annahme nahe, dass eben diese werbliche Darstellung auch beabsichtigt war. Zudem wurde eine Privatbrauerei dargestellt, die Teil einer Initiative der Kooperationspartnerin ist, der Tourismus GmbH Bayerische Rhön.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 08.06.2016 sendeten TV touring Schweinfurt und TV touring Würzburg die Business-TV-Sendung „Impuls“. Als Kooperationspartnerin wurde die IHK Würzburg/Schweinfurt genannt. Die Sendung thematisierte ausführlich die Angebote und Bereiche des Erlebnisbades „Wonne-Mar Marktheidenfeld“ in positiver Art und Weise.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 06.09.2016 sendete Allgäu TV das Business-TV-Format „Familie & Co.“ Eine Verlaufs-kennzeichnung erfolgte nicht.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 14.10.2016 strahlte münchen.tv die Sendung „Wirtschaftstreff Bayern“ aus. Nach Auffassung der Landeszentrale handelt es sich dabei um ein Business-TV-Format, das als solches gekennzeichnet werden müsste. Die Landeszentrale problematisierte außerdem die einseitige Behandlung des politischen Themas TTIP.

Maßnahme: laufend

▶▶ Am 19.01.2017 wurde auf TVO die Sendung „4.0“ ausgestrahlt, in der es einige Hinweise auf eine Kooperation mit dem Verein Oberfranken Offensiv e.V. gibt. Eine Kennzeichnung als Business-TV gibt es jedoch weder zu Beginn noch im Verlauf.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 31.01.2017 sendete TV touring Schweinfurt die Sendung „Medizin im Gespräch“ aus dem Leopoldina-Krankenhaus. Im Gespräch werden hier unter anderem das Behandlungsspektrum des Krankenhauses sowie die Vorteile für die Patienten thematisiert.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 01.02.2017 sendete rfo die Business-TV-Sendung „Stadt-Journal TV. Kooperationspartner war die Aib-Kur Bad Aibling. In der Sendung wurde der Kooperationspartner werblich herausgestellt.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 01.02.2017 sendeten TV touring Würzburg und TV touring Schweinfurt die Business-TV-Sendung „IHK TV“. Ein Teil der Sendung befasste sich mit einem Ausbildungsangebot der IHK zum Küchenmeister. Der IHK-Bereichsleiter Aufstiegsfortbildung hob in diesem Zusammenhang die Vorteile der Prüfung hervor. Anschließend betonte der Geschäftsführer einer Cateringfirma den großen Nutzen, den ihm die Weiterbildungsmaßnahme gebracht habe. Ein konkretes Ausbildungsangebot kann im Rahmen von Business-TV-Sendungen nicht vorgestellt werden.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 03.02.2017 sendete a.tv die Business-TV Sendung „Unser Schwaben“. Die Sendung wurde als Business-TV angekündigt und im Verlauf als solche gekennzeichnet, allerdings war der Schriftzug teilweise

nur schwer oder gar nicht zu erkennen.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 28.02.2016 sendete TVA Ostbayern die Business-TV-Sendung „Gesundheitsforum“. Der in weiß gehaltene Verlaufs-kennzeichnungsschriftzug war vor hellen Hintergründen nicht oder nicht deutlich zu erkennen.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 16.03.2017 strahlten Isar TV und Donau TV die Business-TV-Sendung „Für die niederbayerische Wirtschaft“ aus. Darin gab der Interviewer dem Bereichsleiter International der IHK Niederbayern unter anderem die Möglichkeit, seine politische Position bzw. die Position seines Verbandes zu TTIP und CETA darzustellen, ohne diese Sichtweise einzuordnen oder mit gegensätzlichen Perspektiven zu konfrontieren.

Maßnahme: Beanstandung

▶▶ Am 04.04.2017 sendete TVA das Business-TV-Format „Kopfsache“, welches zu Beginn als Business-TV angekündigt wird. Im Verlauf erfolgte keine Kennzeichnung.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 09.04.2017 sendete TVA das Business-TV-Format „Gesundheitsforum“. Es wurde zwar als solches angekündigt, eine Verlaufs-kennzeichnung fehlte aber.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 11.04.2017 sendete TVA das als Business-TV angekündigte „Fokus Mensch“. Im Verlauf erfolgte keine Kennzeichnung.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 16.05.2017 strahlte Franken Fernsehen eine Folge des Business-TV-Formats „Wirtschaft aktuell“ aus. Zu Beginn der Sendung war ein Trailer zu sehen, in dem es hieß, in Business TV präsentiere Franken Fernsehen bedeutende Unternehmen der Metropolregion. Der vorschriftsgemäße Hinweis auf die „Kooperation“ oder „Zusammenarbeit“ fehlte. Auch die Verlaufs-kennzeichnung war streckenweise nicht deutlich erkennbar. In inhaltlicher Hinsicht war festzustellen, dass die Sendung mit Hinweisen auf die Möglichkeit der Teilnahme an einem IHK-Wettbewerb und auf das IHK-Magazin „Wirtschaft in Mittelfranken“ unzulässige Werbeaussagen enthielt. Insgesamt konnte der Eindruck entstehen, es handle sich tatsächlich, wie auch in der Anmoderation zu hören

war, um ein „TV-Magazin der IHK Nürnberg für Mittelfranken“ und nicht um eine Sendung von Franken Fernsehen.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 27.05.2017 sendete münchen.tv die Business-TV-Sendung „BayWa Magazin“. Die Ankündigung mit der Formulierung „wird unterstützt durch“ ließ Sponsoring erwarten und genügte damit nicht den Anforderungen der Fernsehsatzung. Die Verlaufs-kennzeichnung der Sendung war vor hellen Bildhintergründen nur schwer oder gar nicht zu erkennen. Auch in inhaltlicher Hinsicht gestaltete sich die Sendung als problematisch. So fanden sich Hervorhebungen des Kooperationspartners bzw. seiner Mitglieder, Gesellschafter oder verbundener Unternehmen in Moderationsstrecken, O-Tönen und Filmbeiträgen.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 09.06.2017 sendete münchen.tv die Business-TV-Sendung „Medizin Ästhetik Forum“ aus. Vor der Sendung wurde auf Unterstützung durch die Lejeune Academy München hingewiesen. Die Landeszentrale problematisierte diese Kennzeichnung, die sich nicht deutlich von einem Sponsorenhinweis unterschied. In der Sendung wurde außerdem das Angebot des Gesprächspartners, eines Dermatologen, werblich dargestellt, weshalb die Landeszentrale diese Sendung auch hinsichtlich eines Verstoßes gegen das Schleichwerbeverbot problematisierte. In anderen Ausgaben der Sendereihe (am 10.03.2017 und am 12.05.2017) wurden zudem Behandlungsmethoden thematisiert, die der „Komplementär-“ oder „Alternativmedizin“ zuzuordnen sind. Dabei fand keine kritische Auseinandersetzung mit den Methoden statt.

Maßnahme: Hinweis

4.2.6 Sonstige Verstöße (Werbedauer, Splitscreen etc.)

►► Am 22. und am 23.02.2016 sendete TVO nach mehreren Wirtschaftswerbespots einen Werbespot für die Klimaallianz Bamberg, in dem die Geothermie beworben und auf ein Symposium zum Thema hingewiesen wird. Da es sich bei der Klimaallianz Bamberg um eine Initiative der Stadt und des Landkreises Bamberg handelte, die ein politisches Vorhaben mit der Förderung einer bestimmten Ausprägung der Energiewende bewarb, bewertete die Landeszentrale den Werbespot als unzulässige politische Werbung.

Maßnahme: Hinweis

►► Am 24.02.2016 sendete TVO eine Dauerwerbesendung für die Klimaallianz Bamberg. Deren Geschäftsführer äußerte sich in einem Interview über die Erdwärme als eine unerschöpfliche Energiequelle, die man sich nutzbar machen müsse. Im weiteren Verlauf wurde die Erdwärme bzw. die Geothermie als kostengünstig und umweltschonend im Vergleich zu fossilen Energieträgern beschrieben. Da es sich bei der Klimaallianz Bamberg um eine Initiative der Stadt und des Landkreises Bamberg handelte, die ein politisches Vorhaben mit der Förderung einer bestimmten Ausprägung der Energiewende bewarb, bewertete die Landeszentrale den Werbespot als unzulässige politische Werbung.

Maßnahme: Hinweis

►► Am 13.04.2016 sendeten TV touring Schweinfurt und TV touring Würzburg innerhalb eines Werbeblocks einen Spot für das Kolpingwerk, welcher unter Verweis auf Wertvorstellungen dafür warb, ebenfalls Mitglied des Verbandes zu werden. Die Landeszentrale bewertete den Spot als unzulässige Werbung weltanschaulicher oder religiöser Art.

Maßnahme: Hinweis

►► Am 22.04.2016 strahlte main.tv zwischen 19.00 und 20.00 Uhr statt der erlaubten 12 Minuten insgesamt 14 Minuten und 8 Sekunden Werbung aus. Die Landeszentrale hatte zuvor bereits Fälle von Werbezeitüberschreitung bemängelt.

Maßnahme: Beanstandung

►► Am 28.05.2016 sendete Energy Nürnberg nach einem sozialen Appell ein Sendeelement, welches für das Glücksspielangebot von lottoland.com warb und in Zusammenhang mit einer Preisauslobung des Sen-

ders stand. Nach Auffassung der Landeszentrale verstieß das Sendeelement sowohl gegen das Verbot von Vermischung von Werbung und Programm sowie gegen das Verbot von Werbung für unerlaubtes Glücksspiel. Des Weiteren war die Preisauslobung durch die Gewinnzugschrift auf ein erforderliches Lottoland.com Konto dem Glücksspielanbieter und nicht Energy Nürnberg zuzurechnen. Daraus ergab sich ein Verstoß gegen die Werbegrundsätze, wonach Werbung und Teleshopping nicht irreführen oder den Interessen der Verbraucher schaden dürfen.

Maßnahme: Hinweis

►► Am 01.07.2016 sendete 1-2-3.tv das Teleshoppingformat „Eau de Paris“. Darin suggerierte der Moderator, die angebotenen Düfte seien identisch mit bekannten und deutlich teureren Markenprodukten.

Maßnahme: Hinweis

►► Am 04.07.2016 sendete Tele 5 im Einstundenzeitraum, der um 21:28 Uhr begann, insgesamt 12 Minuten und 25 Sekunden Spot- und Splitscreenwerbung.

Maßnahme: Hinweis

►► Am 04.07.2016 sendete Tele 5 den Film „Jason und der Kampf um das Goldene Vlies“. Etwa sechs Minuten vor dem eigentlichen Ende wurde die laufende Filmhandlung unterbrochen, zunächst durch Splitscreenwerbung mit einem Programmhinweis auf den Film „Android Insurrection“ im programmlich-redaktionellen Bildteil, darauf folgte Spotwerbung. Nach weiteren Programmhinweisen begann der angekündigte Film „Android Insurrection“. Die Filmhandlung des vorherigen Filmes blieb unabgeschlossen. Nach Auffassung der Landeszentrale beeinträchtigte die Einfügung der Werbespots den Zusammenhang der Sendung. Die beschriebene Gestaltung ließ den Schluss zu, dass statt des Filmendes Werbung ausgestrahlt wurde.

Maßnahme: Hinweis

►► Am 21.08.2016 strahlte münchen.tv die Sendung „Die Zeit läuft!“ aus, in der zu Beginn und nach Werbeunterbrechungen Hinweise auf Produktplatzierung eingeblendet wurden. In der Sendung wurde ein Preis, auf den sich die Hinweise auf Produktplatzierung bezogen haben könnten, zu stark werblich herausgestellt.

Maßnahme: Hinweis

►► Aufgrund einer Zuschauerbeschwerde überprüfte die Landeszentrale einen Werbespot für sportingbet.de auf Sport1. In dem Spot, der am 26.08.2016 mehrmals im Kontext einer Fußballberichterstattung gesendet wurde, wurden unter anderem Wetten „live auf das Tor in der Nachspielzeit“ oder „das Break im 5. Satz“ beworben. Gemäß den gemeinsamen Leitlinien der Glücksspielaufsicht und der Landesmedienanstalten hat die Landeszentrale die Problematik an die Glücksspielaufsicht weitergeleitet

►► Am 28.11.2016 sendete Franken Fernsehen die titelgesponserte Sendung „Oddset Sportkabine“. Darin wurde im Splitscreen-Modus auch für Oddset geworben, wobei die aktuellen Quoten der kommenden Spiele fränkischer Fußball-, Eishockey- und Handballvereine eingeblendet waren. Der orange abgetrennte redaktionelle Inhalt der parallelen Ausstrahlung bestand aus „Facts“ zu den Vereinen derselben Spiele, z.B.: „Tiger: Seit 6 Heimspielen ungeschlagen“. In der Entsprechung der „Facts“ und den beworbenen Quoten sah die Landeszentrale eine Beeinflussung des Werbetreibenden auf das übrige Programm.

Maßnahme: Hinweis

►► Am 23.12.2016 sendete TV touring Schweinfurt im Werbeblock einen Spot mit dem Oberbürgermeister von Bad Kissingen. Werbung politischer Art ist unzulässig.

Maßnahme: Hinweis

►► Am 28., 29. und 30.12.2016 sendete TV touring Schweinfurt mehrere Beiträge, in denen (Ober-)Bürgermeister sowie ein Landrat jeweils in einer Art Jahresrückblick ihre eigenen Verdienste darstellten. Eine nennenswerte redaktionelle Bearbeitung war jeweils nicht erkennbar.

Maßnahme: Hinweis

►► Am 08.01.2017 wurde auf Donau TV innerhalb eines Werbeblocks ein Spot gezeigt, in dem der Landkreis Deggendorf zur Teilnahme an einer Imagekampagne aufruft. Ein Landkreis kommt als Werbetreibender nicht in Betracht.

Maßnahme: Hinweis

►► Unter anderem am 30.01.2017 sendete TVO einen Beitrag im Rahmen der „Mega GewinnspielWochen“, in dessen Anschluss man eine Frage beantworten und 100 Euro gewinnen konnte. Als Gewinnhotline war eine kostenpflichtige Telefonnummer angegeben. Zu-

dem war in Einblendungen zu lesen: „0,50 € Anruf aus dem dt. Festnetz | Mobilfunkpreise können abweichen | Der Rechtsweg ist ausgeschlossen“. Weitere Hinweise erfolgten nicht, so fehlte der Teilnahmeausschluss Minderjähriger unter 14 Jahren.

Maßnahme: Hinweis

►► Am 30.01.2017 sendete TV touring Schweinfurt in der Sendung „Sport aktuell“ einen Spielbericht zum Basketballspiel S.Oliver Würzburg gegen FC Bayern München. Währenddessen wurde bei den Einblendungen zur Spielansetzung und zum Endergebnis das Logo des in den Spots beworbenen Produkts „Telekom Basketball“ eingeblendet. Dieses war auch auf den Mikrofonen zu sehen, die für die Interviews nach dem Spiel verwendet wurden.

Maßnahme: Hinweis

►► Am 31.01.2017 sendete TVA das Magazin „TVA Vital“, das sich mit den Themen Gesundheit und Wohlbefinden beschäftigte. Darin wurden verschiedene Beiträge ausgestrahlt. In drei dieser Beiträge wurden Methoden und Praktiken beschrieben, deren Wirksamkeit nicht hinreichend wissenschaftlich bewiesen ist oder sich einer solchen entzieht.

Maßnahme: Hinweis

►► Am 31.01.2017 wurde auf TVO der erste Beitrag einer neuen Reihe, „Die schönsten Seiten im Fichtelgebirge“, amodert und gesendet. Darin berichtete eine Reporterin vom Winterwandreiten. In den Sendungstrailer war das Logo des Landkreises Wunsiedel und ein Bild, das auch auf der Homepage des Landkreises eingebunden war, integriert. Es schien eine thematische Beschränkung der Reihe auf das Gebiet des Landkreises Wunsiedel zu bestehen.

Maßnahme: Hinweis

►► Am 16.02.2017 sendete Galaxy Passau in der Sendung „Weck WG“ eine Preisauslobung für Dunkin' Donuts. Durch insgesamt sieben Nennungen der Firma sah die Landeszentrale die Vorgaben des Rundfunkstaatsvertrages verletzt. Hiernach ist bei der Auslobung von Geld- und Sachpreisen in Verbindung mit Gewinnspielen und Quizveranstaltungen, die redaktionell gestaltet sind, lediglich eine dreimalige Nennung der Firma bzw. zur Verdeutlichung des Produkts auch eine kurze Beschreibung des Preises zulässig. Zudem überwog insgesamt die werbliche Wirkung für die Verkaufsaktion von Dunkin' Donuts im Rewe-Markt die redaktionell gerechtfertigte Informations-

vermittlung im Rahmen der Preisauslobung.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 22.03.2017 sendete Donau TV eine Dauerwerbesendung für die Antonius-Apotheke, in der unter anderem das Produkt „MomentaHexal“ beworben wurde. Der bei Arzneimittelwerbung erforderliche Pflichthinweis fehlte.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 23.03.2017 sendete TVO in einer Unterbrechung der Sendung „Vital“ eine Dauerwerbesendung für die „Heilpraxis“. Beworben wurde das Behandlungsangebot „Schmerzgo“, welches auf der sogenannten Mesotherapie basiert. Dabei handelt es sich um eine Behandlungsmethode, deren Wirksamkeit nicht wissenschaftlich erwiesen ist. Die Landeszentrale sah hier eine Irreführungsgefahr.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 19.04.2017 sendete TVO im Zeitraum von 18:00 bis 19:00 Uhr insgesamt 18:03 Minuten Werbung.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 02.05.2017 sendete TVO eine Dauerwerbesendung für die „Injektotherapie“, ein Verfahren der „Heilpraxis“ zur Rauchentwöhnung. Offenbar handelt es sich bei der „Injektotherapie“ um eine Behandlungsmethode, deren Wirksamkeit nicht wissenschaftlich erwiesen ist.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 12.05.2017 strahlte Sat.1 Bayern die Rubrik „Der 17:30 Sat.1 Verkehrssicherheitstipp“ aus. In dem Einspieler gab ein Mitglied der Motorradstaffel der Johanniter Tipps für einen sicheren Start in die Motorradsaison. Außerdem kam der Bayerische Innenminister als begeisterter Motorradfahrer zu Wort. Im direkten Anschluss war eine Animation zu sehen, die auf die Initiative „Bayern mobil – sicher ans Ziel“ verwies und mit dem Wappen und Namen des Bayerischen Staatsministeriums des Inneren, für Bau und Verkehr gekennzeichnet war. Für die Landeszentrale war nicht erkenntlich, ob diese Animation als Quellenangabe, Sponsorhinweis oder als selbstständiger Programmteil fungieren sollte.

Maßnahme: Hinweis

▶▶ Am 22.05.2017 zeigten mehrere lokale Fernsehsender in Bayern (a.tv, Allgäu TV, Donau TV, IN TV,

Isar TV, Neue Welle Aschaffenburg, münchen.tv, RFO, TRP 1, TV Oberfranken, TV touring Würzburg, TV touring Schweinfurt, TVA) eine Dauerwerbesendung für die diätetischen Lebensmittel Rosaxan und Novizin immun. Nach Auffassung der Landeszentrale verstießen die in der Sendung getätigten Aussagen über die beiden Produkte möglicherweise gegen europarechtliche Vorgaben zur Werbung mit Gesundheitsaussagen. Außerdem problematisierte die Landeszentrale die Sendung hinsichtlich einer möglichen Irreführung oder Schädigung der Verbraucher, die durch den Sendungsinhalt den Eindruck bekommen konnten, die Einnahme eines Nahrungsergänzungsmittels könne eine medizinische Behandlung ersetzen.

Maßnahme: laufend

▶▶ Im Mai 2017 strahlte münchen.tv die Sendung „nihao Deutschland“ aus. Eine Auswertung der Sendung warf die Frage nach möglicher Einflussnahme Dritter auf das Sendungskonzept auf. Auffällig war eine ausschließlich positive Berichterstattung. Nach Befassung im Fernsehausschuss strahlte münchen.tv keine weiteren Folgen des nicht lokal-regionalen Sendeformats aus.

▶▶ Am 20.07.2017 strahlte N24 mehrere Werbespots für „Turkey Discover the potential“ aus. Der Spot war Teil einer Kampagne, mit der der Wirtschaftsstandort Türkei beworben wurde. Nach Medienberichten über die Kampagne verzichtete N24 auf weitere Ausstrahlungen.

▶▶ Am 20.07.2017 sendete N24 während eines Werbeblocks einen Spendenaufruf für die „Aktion Deutschland hilft“.

Maßnahme: laufend

▶▶ Im Rahmen einer bundesweiten Untersuchung für die ZAK wurde beobachtet, dass die Sender kabel eins, Sport1, Eurosport, N24 und Tele 5 im Zeitraum vom 16.09.2017 und 18.-19.09.2017 Werbung für lottoland.gratis geschaltet hatten. Die Spots für lottoland.gratis bewarben einen einmaligen Gratistipp auf den Ausgang einer öffentlichen Lottoziehung, nach Auffassung der Landeszentrale war aber vor allem eine intendierte Werbewirkung für das unerlaubte und durch die Glücksspielaufsicht untersagte kommerzielle Glücksspielangebot von Lottoland gegeben. Dies konnte als Werbung für unerlaubtes Glücksspiel angesehen werden. Die Regierung Oberpfalz hat ein Untersagungsverfahren bezüglich Fernsehwerbung

durch die Luleka Ltd., der Betreiberin von lottoland.
gratis, eingeleitet.

Maßnahme: laufend

4.2.7 Prüffälle ohne Verfahrenseinleitung

▶▶ kabel eins strahlte am 02.11.2016 den Film „Universal Soldier: Die Rückkehr“ aus. Die Landeszentrale erreichte eine Programmbeschwerde, es sei im Umfeld des Filmes zu starken Lautstärkesprüngen zwischen Programm und Werbung gekommen. Auf Nachfrage begründete kabel eins den Eindruck mit einer inhaltlich starken Diskrepanz zwischen einer leisen Szene im Film und einem deutlich lauterem darauffolgenden Programmhinweis. Insgesamt hätten jedoch alle Programmelemente der EBU-Empfehlung R 128 entsprochen.

▶▶ Aufgrund einer Zuschauerbeschwerde überprüfte die Landeszentrale einen auf Sky am 27.11.2016 gesendeten Werbespot des Sportwettenanbieters tipico hinsichtlich der Einhaltung der Werbe- und Jugenschutzbestimmungen. Dabei konnte kein Verstoß festgestellt werden.

▶▶ Aufgrund einer Beschwerde überprüfte die Landeszentrale das Programm von N24 am 11.05.2017 hinsichtlich eines Werbespots für das Unternehmen „Smava“. Der entsprechende Spot konnte nicht zum angegebenen Ausstrahlungszeitpunkt ermittelt werden. Eine Überprüfung weiterer N24-Programmstrecken und der darin enthaltenen Werbung für Smava ergab keine Verstöße.

▶▶ Am 23.05.2017 und 09.06.2017 erreichte die Landeszentrale eine grundsätzliche Zuschauerbeschwerde zum Vorhandensein von Werbeschaltungen im Programm des Pay-TV-Senders Sky. Die Landeszentrale erläuterte daraufhin, dass die Ausstrahlung von Werbung und Programmhinweisen in Fernsehprogrammen gemäß Rundfunkstaatsvertrag (RStV) grundsätzlich erlaubt sei. Dieser regele ebenfalls Bestimmungen zur Einfügung von Werbung sowie die Begrenzung der Werbemenge auf 12 Minuten pro Stunde.

▶▶ Am 16.06.2017 erreichte die Landeszentrale eine Beschwerde zum Telemedienangebot www.bap-gaming.com. Auf der Seite können sich Nutzer anmelden und reale Gegner für Computerspiele suchen, um gegen diese zu spielen. Werberechtliche Verstöße waren nicht festzustellen

▶▶ Am 27.06.2017 erreichte die Landeszentrale eine Beschwerde zu möglicherweise verbraucherschädli-

chen Gesundheitsaussagen im Zusammenhang mit Produkten der Firma Juice Plus während der Sendung „Welt der Wunder“. Die Beschwerde bezog sich auf bei YouTube eingestellte Inhalte. Kanalverantwortliche Personen oder Unternehmen konnten ebenso wenig ermittelt werden wie Ausstrahlungen im Programm des Senders Welt der Wunder oder im Rahmen der „Welt-der-Wunder“-Sendereihe bei N24.

▶▶ Aufgrund einer Zuschauerbeschwerde überprüfte die Landeszentrale die Werbeschaltungen von Tele 5 am 13.08.2017 während eines Spielfilms. Dabei wurden weder hinsichtlich der Werbedauer noch der Unterbrechungshäufigkeit Verstöße festgestellt.

▶▶ Anlässlich einer Zuschauerbeschwerde überprüfte die Landeszentrale Splitscreenwerbungen und die Verwendung von Werbetrennern im Programm von Sport1 am 11.11.2017. Dabei wurden keine werberechtlichen Verstöße festgestellt.

▶▶ Aufgrund einer Beschwerde überprüfte die Landeszentrale die Sendung „gekauft, gekocht, gewonnen“, welche kabel eins am 17.11.2017 sendete hinsichtlich des Vorwurfs, eine „reine Werbesendung für Lidl“ zu sein. Aus Sicht der Landeszentrale war an der Gestaltung der Sendung keine zu starke Herausstellung des Koproduktionspartners zu problematisieren. Insgesamt schienen die gezeigten Aufnahmen der Lidl-Filiale als Drehort dramaturgisch nachvollziehbar und im Rahmen der gekennzeichneten Produktplatzierung vertretbar.

Auch hinsichtlich mehrerer Beschwerden zu Instagram-Accounts musste die Landeszentrale nicht tätig werden.

BLM / Bereich Programm
München, 22. März 2018

Impressum

Herausgeber
Bayerische Landeszentrale
für neue Medien (BLM)

Alle Rechte vorbehalten:
Nachdruck nur mit Genehmigung
des Herausgebers
www.blm.de

