



Bayerische
Landeszentrale für
neue Medien

Werbebericht 2018/2019

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

Vorwort	3
1 Überblick.....	5
2 Rechtsgrundlagen.....	8
2.1 Rundfunk.....	8
2.2 Telemedien	9
3 Die Werbeaufsicht der Landeszentrale	11
3.1 Verfahren Rundfunkfälle	11
3.2 Präventive Aufsicht im Rundfunk	13
3.3 Mitarbeit in der ZAK.....	14
3.4 Beratung zu Telemedienangeboten	15
3.5 Verfahren Telemedienfälle	16
3.6 Abstimmung bei Telemedienfällen.....	17
4 Schwerpunktthemen und Entwicklungen.....	18
4.1 Glücksspielwerbung im Rundfunk.....	18
4.2 Soziale Appelle.....	19
4.3 BVerwG (Az. 6 B 150.18)/ Spot „Christliches Kinderhilfswerk“	20
4.4 BayVGH (Az. 7 B 17.2384): Werbespot „Deutsche Fernsehlotterie“	20
4.5 Produktplatzierung.....	21
4.6 Adressierbare Werbung	23
4.7 Novelle der AVMD-Richtlinie	24
4.8 Social-Media-Kennzeichnungsmatrix.....	24
4.9 Harmonisierung der Telemedienaufsicht.....	25
4.10 Urteile zu Influencerinnen und Influencern (Wettbewerbsrecht)	27
5 Aufsichtsfälle	30
5.1 Übersicht Aufsichtsfälle	30
5.2 Aufsichtsfälle Fernsehen.....	32
5.3 Aufsichtsfälle Hörfunk.....	39
5.4 Aufsichtsfälle Telemedien	42
6 Ausblick und Herausforderungen.....	46
6.1 Änderungen im Medienstaatsvertrag.....	46
6.2 Überarbeitung von Satzungen und Richtlinien	47
6.3 Neu: Zuständigkeit für ProSieben	48
6.4 Bezahlte Meinung.....	48
6.5 Abläufe und Inhalte Telemedienaufsicht.....	49
7 Anhang: Tabelle Aufsichtsfälle	51

Vorwort



Wieso Werberegulierung? Wieso Werbeaufsicht? Hat sich das nicht überholt, sind wir nicht gewohnt, richtig mit Werbung umzugehen, Werbung einzuordnen? Können wir nicht, wenn wir es wollen, Werbung vermeiden? Ganz klar: Nein!

Ja, Werbung kann uns informieren, sie kann uns Tipps geben, sie kann uns den Alltag erleichtern. Ja, Werbung gehört zu den privaten Medien. Denn die Werbeeinnahmen gewährleisten ihre Existenz und sichern uns damit Meinungsvielfalt in einem facettenreichen Mediensystem.

Aber wir wollen auch Transparenz. Wir wollen wissen, wann wir Werbung konsumieren. Wir wollen nicht irregeführt werden. Wir wollen wissen, von wem Informationen kommen und wann versucht wird, uns zu beeinflussen. Wir wollen weiterhin gute, unabhängige und unbeeinflusste Medieninhalte. Denn diese erfüllen eine wichtige Funktion für den Erhalt unserer freien, sozialen und demokratischen Gesellschaft.

Deshalb gibt es auch zu Recht gesetzliche Vorgaben für Werbung in den Medien. Diese Regelungen verfolgen vor allem das Ziel, die Einflussnahme der Werbenden auf Medieninhalte zu verhindern. Sie schützen damit auch das audiovisuelle Werk, aber vor allem uns: die Zuschauer und Nutzer – darunter besonders die Kinder und Jugendlichen. Und nicht zuletzt schützen uns die Gesetze auch vor versteckter ideeller oder politischer Werbung.

Angesichts der rasanten technischen Entwicklung und Digitalisierung vieler Lebensbereiche sind die gesetzlichen Vorgaben der Werberegulierung aber auch ständig anzupassen und zu justieren. Wir begrüßen es sehr, dass mit der neuen europäischen Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste (AVMD), die am 6. November 2018 in Kraft trat, auf das veränderte Marktumfeld und den technologischen Wandel

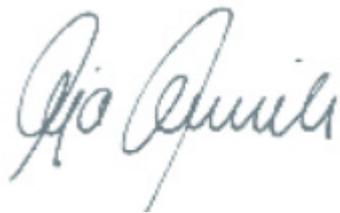
reagiert wurde. So gelten die überarbeiteten Vorschriften nun nicht mehr wie bislang nur für Rundfunkveranstalter, sondern umfassen auch alle Telemedienanbieter, beispielsweise Amazon-Video, YouTube, Facebook oder Instagram. Der deutsche Gesetzgeber überträgt diese Vorgaben im neuen Medienstaatsvertrag aktuell in deutsches Recht.

Die europäische und nationale Gesetzgebung hat damit auf eine Realität reagiert, in der sich immer mehr Menschen über das Internet informieren und neben dem klassischen Rundfunk vor allem Social-Media-Angebote maßgeblich an Relevanz im Meinungsbildungsprozess gewinnen.

Aufgabe der Landeszentrale ist es in diesem Zusammenhang, für die Durchsetzung der gesetzlichen Vorgaben zu sorgen. Das ist nicht immer einfach – vor allem, wenn immer mehr Angebote, immer neue Geschäftsmodelle und immer neue Werbeformen gleichbleibenden Kapazitäten der Aufsicht gegenüberstehen. Hier arbeiten wir an neuen intelligenten Lösungsansätzen.

Ein solcher Ansatz besteht in der Beratung von Medienschaffenden. Das Angebot an Informationsmöglichkeiten, seien es der Leitfaden der Landesmedienanstalten zur Werbung in Social-Media-Angeboten, Workshops zu Chancen und Grenzen der Werbung oder eine Art Service-Hotline für ad-hoc-Fragen der Redaktionen sowie der Influencer und Influencerinnen, stellt bereits jetzt eine wichtige Säule der Werbeaufsicht der Landeszentrale dar.

Der vorliegende Werbebericht dokumentiert insofern nicht nur die in den vergangenen zwei Jahren von der Landeszentrale bearbeiteten Werbefälle, sondern beschreibt auch Vorgehen und Verfahrensabläufe ihrer Werbeaufsicht.



Siegfried Schneider
Präsident der BLM

1 Überblick

Im Berichtszeitraum 2018/2019 hat die Landeszentrale 583 Werbeaufsichtsverfahren aufgrund eines Anfangsverdachttes wegen mutmaßlichen Verstößen gegen die Werbebestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages bearbeitet. 42 Verfahren betrafen die Fortführung noch nicht abgeschlossener Fälle aus dem letzten Berichtszeitraum. 541 Verfahren wurden 2018/2019 neu eingeleitet. Alle diese Fälle sind im Anhang dieses Werbeberichts als Tabelle dokumentiert.

▷ Fernsehen

Der überwiegende Teil der im Berichtszeitraum 2018/2019 neu eingeleiteten Aufsichtsverfahren bezog sich mit 270 Aufsichtsfällen auf das klassische Fernsehen. 208 Fälle betrafen die lokalen und regionalen TV-Stationen Bayerns, 62 Fälle bundesweit verbreitete Fernsehprogramme mit bayerischer Lizenz. Die Fälle bei den lokalen und regionalen TV-Stationen wurden vor allem im Rahmen des regelmäßigen Monitorings der Landeszentrale auf Grund der Betrauung der Programme nach Art. 23 BayMG beobachtet. Die Verstöße bei den bundesweit verbreiteten Programmen resultierten gleichermaßen aus Zuschauerbeschwerden wie aus den jährlich stattfindenden Schwerpunktanalysen der Landesmedienanstalten.

Den mit 25 % gewichtigsten und problematischsten Anteil an Verstößen machte im Fernsehen insgesamt die Kategorie Schleichwerbung und

unzulässige Themenplatzierung aus. 23 % der Fälle entfielen auf die Kategorie Trennung und Kennzeichnung von Werbung, beispielsweise Werbetrenner, die ihre Funktion der Ankündigung von Werbung nicht klar erfüllten. 16 % der Verstöße betrafen die Bestimmungen zu Sponsoring oder Titelsponsoring, 11 % der Verstöße standen im Zusammenhang mit der Ankündigung und dauerhaften Kennzeichnung von Dauerwerbesendungen.

Bei den lokalen Fernsehstationen Bayerns waren auffällig viele formale Verstöße, beispielsweise nicht ausreichend gut erkennbare Kennzeichnungsschriftzüge, aber auch oft Verstöße gegen die Business-TV-Bestimmungen der Rundfunkgesetzgebung der Landeszentrale zu beobachten. Bei den bundesweiten Fernsehveranstaltern betrafen vergleichsweise viele Fälle auch unzulässige Glücksspielwerbung.

▷ Hörfunk

Im Bereich Hörfunk kam es im Berichtszeitraum zu insgesamt 76 Aufsichtsverfahren. Einen Anteil von 42 % der Verstöße machten Verstöße gegen das Trennungs- und Kennzeichnungsgebot aus, so zum Beispiel kaum wahrnehmbare Werbingles. Hoch ist mit 33 % im Hörfunk aber auch der Anteil an Schleichwerbefällen. Ein im Vergleich zum letzten Berichtszeitraum kleiner geworden, aber immer noch bedeutender Teil der Verstöße (13 %) betrifft zu werbliche Sponsor-

hinweise. Gerade bezüglich dieser Kategorie konnten durch das Beratungsangebot der Landeszentrale, das inzwischen regelmäßig und umfangreich in Anspruch genommen wird, viele weitere Verstöße vermieden werden.

▷ **Telemedien**

Stark und permanent angewachsen ist im Berichtszeitraum die Anzahl an Werbeaufsichtsfällen im Telemedienbereich. Insgesamt sind in diesem Segment 195 Aufsichtsfälle zu zählen, wobei die meisten Verstöße auf Inhalte in den Social-Media-Plattformen Instagram und YouTube entfielen. Die Verstöße, die der Landeszentrale in diesem Zusammenhang zur Kenntnis gebracht wurden, stammen fast ausschließlich aus Beschwerden von Nutzern und betrafen zum Großteil unterlassene Werbekennzeichnungen bei werblichen Inhalten und werblichen Verweisen (Links). Rund ein Drittel der Telemedien-Werbeverstöße betraf auch Webseiten; hier bestanden die Probleme meist in ungekennzeichneten Werbevideos innerhalb von Mediatheken.

Erwähnenswerten Aufwand im Segment Telemedien verursachten im Berichtszeitraum die Nutzerfragen zu Themen der Kennzeichnung sowie Abstimmungsprozesse zwischen den Landesmedienanstalten. Die Abstimmung bei Fragen und Fällen anderer Landesmedienanstalten war wichtig, um eine einheitlichen Aufsichtspraxis zu erarbeiten. Neben den genannten 195 Telemedienaufsichtsfällen war die Landeszentrale in diesem Zusammenhang so zusätzlich mit circa 80 weiteren Einzelfällen befasst.

▷ **Aufsichtsmaßnahmen**

Grundsatz der Landeszentrale ist es, darauf hinzuwirken, dass bestehende Verstöße beseitigt werden und sich festgestellte Verstöße nicht wiederholen. Dies erreichte die Landeszentrale hauptsächlich mit dem Mittel sogenannter förmlicher Hinweisschreiben, in denen gegenüber den

Anbietern, nachdem ihnen Gelegenheit zur Stellungnahme eingeräumt wurde, der Verstoß nochmals festgestellt und zu rechtskonformer Modifikation aufgefordert wurde. Von den 541 Aufsichtsverfahren konnten 217 mit einem solchen Hinweis abgeschlossen werden, da die Verstöße beseitigt wurden.

Zum Mittel der Beanstandung griff die Landeszentrale dann, wenn wegen Wiederholung gleichgearteter Verstöße oder Nichtanerkennung der Rechtsauffassung der Landeszentrale ein formaler Hinweis mit Aufforderung, die entsprechenden Sachverhalte zukünftig zuverlässig zu beachten, nicht ausreichte. Im Berichtszeitraum 2018/2019 hat die Landeszentrale 83 Einzelfälle als Verstoß gegen die werberechtlichen Vorgaben beanstandet.

Im Bereich Telemedien waren in der Regel niederschwellige Maßnahmen der Standard, beispielsweise per E-Mail versandte Hinweise an Influencerinnen und Influencer. Zielsetzung dieser Maßnahmen ist es, darauf hinzuwirken, dass die Verstöße von den Medienanbietern als solche nachvollzogen und Problemlagen verstanden werden. Stichprobenartige Nachüberprüfungen der so behandelten Fälle ergaben, dass mit diesen Aufsichtsmaßnahmen gute Erfolge erzielt wurden.

In 86 Fällen hat sich der Anfangsverdacht auf einen Werbeverstoß nicht bestätigt und die Verfahren wurden eingestellt. Offen sind zum Redaktionsschluss des Berichts noch 155 Aufsichtsverfahren. Die meisten offenen Fälle betreffen den Bereich Telemedien (98 Fälle), zu einem guten Teil aber auch Fälle von bundesweit verbreiteten Fernsehprogrammen, die sich in unterschiedlichen Stadien der gerichtlichen Klärung befinden.

Von den 42 im Werbebericht 2016/2017 noch als offen geführten Verfahren wurden inzwischen 38 Verfahren von der Landeszentrale abgeschlossen, davon vier mit einem Beanstandungsbescheid und 27 mit einem Hinweisschreiben. In

drei Fällen hat sich der Anfangsverdacht nicht bestätigt, diese wurden eingestellt. Vier weitere Fälle sind, meist wegen einer unklaren Sach- oder Rechtslage, bis zu deren Klärung noch offen. Ebenfalls vier Fälle wurden aus Zuständigkeitsgründen an eine andere Aufsichtsbehörde abgegeben.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass vor allem mit der Intensivierung des Beratungsangebots der Landeszentrale das Anwachsen der Anzahl von Werbeverstößen eingedämmt werden konnte. Wichtigstes Problem bleibt aber weiterhin die Erkennbarkeit und Transparenz von Werbebotschaften bei programmintegrierten Formen von Werbung.

Neben der Bearbeitung der im Berichtszeitraum angefallenen Werbefälle war die Tätigkeit des Referats Werbung der Landeszentrale in den Jahren 2018 und 2019 vor allem davon geprägt, auf eine einheitliche Bewertung und Aufsichtspraxis bezüglich der immer zahlreicher werdenden Fälle in den Telemedien, insbesondere der sozialen Medien, hinzuwirken. Die von der BLM 2018 maßgeblich mit erarbeitete Social-Media-Kennzeichnungsmatrix der Landesmedienanstalten, die Social-Media-Anbietern praxisnahe Kennzeichnungsempfehlungen gibt, stellt in diesem Zusammenhang sicherlich einen Meilenstein dar.

Da Glücksspielwerbung einen immer gewichtigeren Anteil an den generierbaren Werbebudgets für private Medien, insbesondere der privaten Fernsehveranstalter, ausmacht, war auch das Thema Glücksspielwerbung im Berichtszeitraum omnipräsent. Hierbei konnten aus Nutzersicht auf Grund der komplexen Gesetzes- und Zuständigkeitssituation im Zusammenwirken der Glücksspielaufsicht der Länder und Medienaufsicht nicht immer schnelle Lösungen erzielt werden. Viele der Glücksspielaufsichtsverfahren befinden sich im Stadium der gerichtlichen Klärung oder in Prüfung der Glücksspielaufsicht, auf de-

ren Bewertung und Handeln die Aufsichtsmaßnahmen der Landesmedienanstalten erst aufsetzen können.

Eine bereits sehr konkrete Herausforderung der Werbeaufsicht der Landeszentrale für die nahe Zukunft wird es sein, bei der Erstellung einer den Medienstaatsvertrag konkretisierenden Werbe-satzung darauf hinzuwirken, dass diese für die unterschiedlichen Mediengattungen jeweils passgenaue Transparenz- und Kennzeichnungsvorgaben enthält, die Nutzerschutz und Medienkonvergenz gleichermaßen berücksichtigen. Zentrale Aufgabe wird es ferner sein, neben der Kennzeichnung von Wirtschaftswerbung auch die Verbreitung „bezahlter Meinungen“ regulatorisch in den Fokus zu rücken.

2 Rechtsgrundlagen

2.1 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) – der die europarechtliche Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-RL) umsetzt – sowie der Werberichtlinien der Landesmedienanstalten.

Die Aufsicht über bundesweit verbreitete Programme erfolgt dabei im Zusammenwirken aller Landesmedienanstalten; die Entscheidungen trifft in ihrem Zuständigkeitsbereich die BLM. Sie muss sich hierfür jedoch der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) als gemeinsamem Organ der Landesmedienanstalten bedienen. Der zwischen den Ländern der Bundesrepublik geschlossene Rundfunkstaatsvertrag stellt die bedeutendste Rechtsgrundlage der werberechtlichen Aufsichtstätigkeit der Landesmedienanstalten dar. Seit 01.05.2019 ist der derzeit noch aktuelle 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄndStV) in Kraft.

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 inhaltliche Ziele der werberechtlichen Regelungen werden in § 7 Abs. 1 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 geltenden Rundfunkstaatsvertrag im Fernsehen hinsichtlich der Werbemenge im Einstundenzeitraum (§ 45 Abs. 1 RStV). § 8 RStV regelt die eigenständige, also nicht vom aktuellen rundfunkrechtlichen Werbebegriff erfasste Finanzierungsform Sponsoring. Qualitative Vorgaben für Werbeinhalte zum Schutz von Kindern und Jugendlichen finden sich vor allem im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV). Weitere inhaltliche Werbebeschränkungen ergeben sich etwa aus dem Tabakerzeugnisgesetz (TabakerzG), dem Heilmittelwerbegesetz (HWG), den Berufsordnungen für Ärztinnen und Ärzte oder dem Glücksspielstaatsvertrag (GlüStV).

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.

§ 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, 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.

Grundlegende Werberegeln im Rundfunk

- ▶ Qualitative Bestimmungen:
 - Erkennbarkeit, Unterscheidbarkeit, Trennung, Ankündigung, Kennzeichnung
 - Schleichwerbeverbot, Verbot der Themenplatzierung
 - Verbot politischer Werbung
 - Einschränkungen bei bestimmten Werbeinhalten (Tabak, Glücksspiel etc.)
- ▶ Quantitative Bestimmungen (nur TV):
 - Höchstgrenze für Spotwerbung: 20 % pro Stunde (12 Minuten)

2.2 Telemedien

Mittlerweile sind in fast allen Ländern die Landesmedienanstalten auch für die Aufsicht der Werbebestimmungen im Telemedienbereich zuständig. Lediglich in Niedersachsen und Sachsen sind hierfür aktuell noch staatliche Stellen verantwortlich. In Bayern teilen sich seit dem 1. September 2016 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 in diesem Zusammenhang 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 ist insbesondere § 58 RStV von Bedeutung.

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 Inhabekatalog 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 Abruf ist das Trennungs- und Unterscheidbarkeitsgebot von Werbung und redaktionellen Inhalten demnach ebenso zu beachten, wie das Schleichwerbeverbot und die Bestimmungen zum 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 in Telemedien

- ▶ Fernsehähnliche Telemedien:
 - Erkennbarkeit, Unterscheidbarkeit, Trennung, Ankündigung, Kennzeichnung
 - Schleichwerbeverbot, Verbot der Themenplatzierung
 - Verbot politischer Werbung
 - Einschränkungen bei bestimmten Werbeinhalten (Tabak, Glücksspiel etc.)
- ▶ Telemedien ohne Fernsehähnlichkeit:
 - Erkennbarkeit, Trennung
 - Qualitative Einschränkungen bei bestimmten Werbeinhalten (Tabak, Glücksspiel etc.)

3 Die Werbeaufsicht der Landeszentrale

3.1 Verfahren Rundfunkfälle

Etwa 200 von der BLM genehmigte Programmangebote produzieren täglich über 4.000 Sendestunden originäres Programm. Hinzu kommt noch die Programmleistung zahlreicher Streaming-Angebote. Gemäß Art. 11 Satz 2 Nr. 1 BayMG hat die BLM in all diesen Programmen für die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages zu sorgen.

Dies erfüllt die Landeszentrale im Rahmen ihrer dauerhaften Programmbeobachtung, bei der auf der Grundlage von Stichproben sowohl das Gesamtprogramm als auch einzelne Formate der von ihr zugelassenen Fernsehanbieter und Hörfunkanbieter auf die Einhaltung der Werbebestimmungen überprüft werden.

Die einzelnen Verdachtsfälle resultieren zum Großteil aus Beobachtungen des Fernseh- und Hörfunkreferats des Programmbereichs, stammen zu einem Teil aber auch aus Beobachtungen des Bereichs Medienkompetenz und Jugendschutz. Das Referat Werbung führt zudem eigene Stichproben durch und prüft externe Programm-

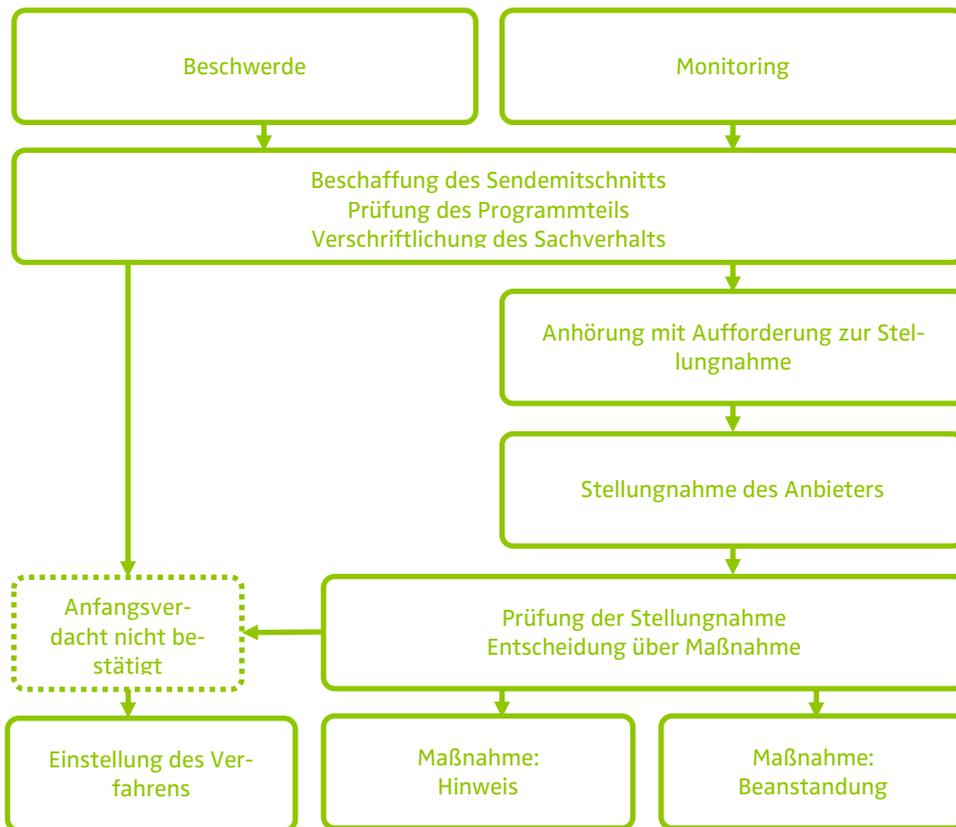
beschwerden mit Werbungsbezug, um gegebenenfalls rechtsaufsichtliche Maßnahmen einzuleiten.

Nachgegangen wird auch jeder Bürgeranfrage oder -beschwerde, in der mutmaßliche Werbeverstöße angezeigt werden. Beschwerden werden entweder direkt an die BLM gesandt oder sie gehen bei der gemeinsamen Geschäftsstelle, einer anderen Landesmedienanstalt oder über das speziell dafür eingerichtete Beschwerdeportal „programmbeschwerde.de“ ein.

Vom Referat Werbung der Landeszentrale wurden im Berichtszeitraum 2018/2019 etwa 1200 Programmstunden mit Anfangsverdacht auf Verstoß gegen die Werbebestimmungen überprüft. Die Werbeaufsichtsfälle sind im Anhang dieses Werbeberichtes dokumentiert.

Je nach vorliegendem Beschwerdeinhalt und der daraus abzuleitenden Problemstellung ergeben sich oft unterschiedliche Herangehensweisen bei der Prüfung eines Falles sowie unterschiedliche Verfahrensabläufe.

Liegt ein Hinweis auf einen mutmaßlichen Verstoß vor, muss immer erst der entsprechende Sendemitschnitt beschafft werden. In den meisten Fällen kann die Landeszentrale dabei auf ihr



Verfahrensablauf bei nicht bundesweit verbreiteten Rundfunkprogrammen

Programmaufzeichnungssystem XentauriX zurückgreifen. Mit diesem können frei programmierbar bis zu 70 über Satellit oder Kabel empfangbare Fernseh- und Hörfunkprogramme aufgezeichnet und bis zu drei Monate vorgehalten werden. Optional können auch bis zu fünf Webstreams mitgeschnitten werden. Die Aufzeichnung aller digitalen lokalen Hörfunkprogramme erfolgt über das DAB-Archiv der Bayern Digital Radio. Audio-Streaming-Angebote kann die Landeszentrale über das Portal radiomonitor.de downloaden.

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.

Da sich die Auslegungspraxis stetig weiterentwickelt, werden alle in der Werbeaufsicht der Landeszentrale eingesetzten Teilzeitkräfte regelmäßig geschult und auf Neuerungen hingewiesen, um Konstanz und gleichbleibende Qualität zu gewährleisten.

Wird bei der audiovisuellen Prüfung der Verdacht auf einen mutmaßlichen Verstoß bestätigt, 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 Verfahrensforgang 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 Programmgestaltungspraxis den rechtlichen Vorgaben anzupassen.

Liegt ein schwerwiegender oder zum wiederholten Mal ein ähnlicher Verstoß bei einem Programm vor, stellt die BLM einen – mit einer Gebühr belegten – Beanstandungsbescheid aus, der von Bereich Recht erstellt wird. Schwerwiegende

Verstöße sind insbesondere solche, bei denen anzunehmen ist, dass das Publikum bewusst über die Werbllichkeit eines Beitrags oder einer Sendung getäuscht werden sollte. In bestimmten, im Rundfunkstaatsvertrag geregelten Fällen kann gegen die Programmverantwortlichen zudem ein Bußgeldverfahren eingeleitet werden.

Kommt die Landeszentrale bei der Prüfung der Stellungnahme zur Auffassung, dass sie 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, die jeweils aus fünf Landesmedienanstalten bestehen. In diesen Prüfgruppen erarbeiten die jeweiligen Werbereferentinnen und Werbereferenten jeweils eine gemeinsame Position.

Um einen ständigen Überblick über die jeweiligen Verfahrensstände zu gewährleisten, nutzt das Referat Werbung das Workflowmanagementsystem JIRA.

3.2 Präventive Aufsicht im Rundfunk

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 Sponsorhinweistexten gefragt.

Hinsichtlich dieser Beratungstätigkeiten ist zu beachten, dass die Landeszentrale keine generelle Sendungsfreigabe 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 deswegen, weil durch die frühzeitige Einbindung aufwändige Aufsichtsverfahren vermieden werden können. Zum Teil sind die Fragen unmittelbar zu beantworten, in anderen Fällen ist erheblicher Rechercheaufwand erforderlich. Das Ziel ist aber jeweils, pragmatische Lösungen zu finden. Im Berichtszeitraum wurden insgesamt rund 200 solcher Anfragen bearbeitet. Insbesondere bei Fragen zu neuen Werbeformen erfolgt auch eine Abstimmung mit dem Bereich Recht der BLM.

Die Landeszentrale führt regelmäßig Informationsveranstaltungen durch, um Programmanbieter über die Werbebestimmungen sowie deren Auslegung und Anwendung in der Praxis zu informieren. Zweimal reisten Vertreter der Landeszentrale auf Wunsch an die Standorte der Anbieter (Franken Fernsehen, münchen.tv), 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 Thema Werbung und Marketing mit dem Schwerpunkt Werbebestimmungen für TV- und Radiovolontärinnen und -volontäre durchgeführt. Erstmals gab es 2019 auch einen Workshop für Mitglieder der Verkaufsteams der Anbieter.

3.3 Mitarbeit in der ZAK

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

Die ZAK agiert dabei als Organ der jeweils zuständigen Landesmedienanstalt, die ihre Entscheidung nach außen trifft. Ihre Mitglieder sind die gesetzlichen Vertreter der Landesmedienanstalten.

Für die Vorbereitung von Entscheidungen der ZAK über Zulassung und Programmaufsichtsmaßnahmen bei bundesweiten Rundfunkangeboten ist der Fachausschuss Regulierung befasst. Im Berichtszeitraum fanden 20 Sitzungen der ZAK, zehn Sitzungen des Fachausschusses Regulierung sowie 13 weitere Arbeitsgruppensitzungen (AG Werbung & Social Media, Auswertungstreffen Schwerpunktanalyse, AG Intermediäre, AG Matrix) 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 eine Stellungnahme an, die 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 29 Prüfgruppen teil. In 14 dieser Prüfgruppen wurden Fälle behandelt, die von der Landeszentrale eingebracht wurden. Konkrete Verfahrensvorschläge werden darüber hinaus auch in den Sitzungen der AG Werbung erarbeitet.

Um die Aufsichtsverfahren zu beschleunigen, wurde im Berichtszeitraum mit dem Umlaufverfahren ein neuer Abstimmungsweg eingeführt. In Fällen mit klarem Prüfgruppenvotum (4:1 oder 5:0 Stimmen) erfolgt die Abstimmung nicht mehr in den Sitzungen der ZAK. Stattdessen werden die einzelnen Medienanstalten über die Gemeinsame Geschäftsstelle zur Votumsabgabe innerhalb einer kurzen Frist aufgefordert. Im Berichtszeitraum wurden 24 Fälle im Umlaufverfahren entschieden.

In regelmäßigen Schwerpunktanalysen Werbung werden die Inhalte 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 solcher Programmanalysen durchgeführt.

Die Beobachtung erfolgt bei solchen Schwerpunktuntersuchungen 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.

und andere Telemedien betraut. Damit steht sie vor der gesellschaftlich äußerst wichtigen wie gleichermaßen herausfordernden Aufgabe, darauf hinzuwirken, dass in allen Telemedienangeboten aus Bayern für den Nutzer klar erkennbar ist, wenn Inhalte werblichen Zwecken dienen.

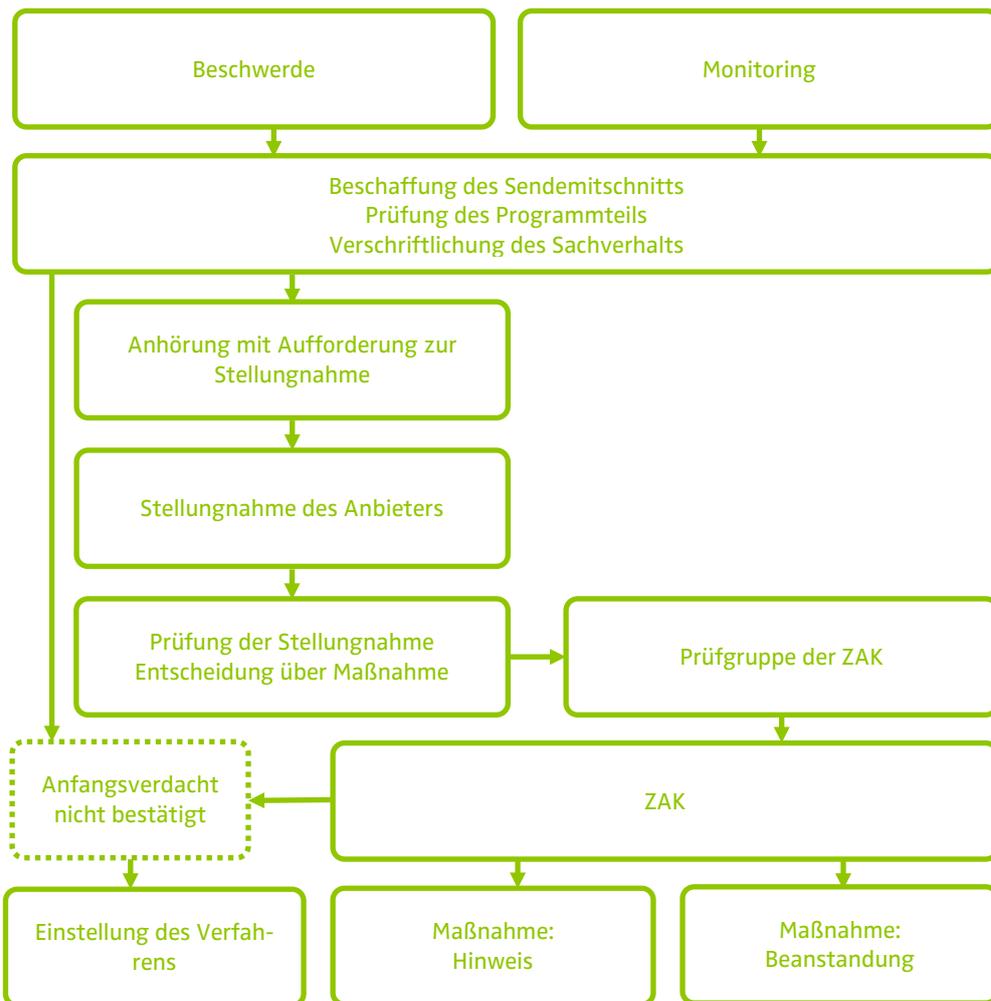
Erster Ansatzpunkt zur Bewältigung dieser Aufgabe war es, Anbieterinnen und Anbieter von Online-Inhalten dafür zu sensibilisieren, dass das Internet keinen rechtsfreien, unregulierten Raum darstellt, sondern auch hier Werberegeln gelten. In diesem Zusammenhang ist auf die Social-Media-Kennzeichnungs-Matrix der Landesmedienanstalten hinzuweisen, die Social-Media-Anbietern und -Anbieterinnen praxisnahe Hinweise zu Kennzeichnungsfragen in sozialen Medien gibt. Bei der Überarbeitung der Matrix 2018 wirkte die Landeszentrale maßgeblich mit (vgl. 4.8).

Generell macht die Beratung von Telemedienanbietern, insbesondere vieler Influencerinnen und Influencer, einen nennenswerten Aufwand der Telemedienaufsicht im Bereich Werbung aus. Das liegt vor allem daran, dass bei den Anbieterinnen und Anbietern dieser Telemedien zum Teil immer noch keine fundierten Kenntnisse über die medienrechtlichen Bestimmungen vorhanden sind. Während Anfragen aus klassischen Medienhäusern meist sehr konkret formuliert sind, sind die zu Social-Media-Accounts oft sehr vage gehalten („Ich habe gehört, man muss Werbung dazu schreiben, wenn man einen Markennamen nennt.“) und bedürfen intensiver Klärung mit mehreren Nachfragerunden.

Seit September 2016 ist die Landeszentrale auch mit der Werbeaufsicht über rundfunkähnliche

3.4 Beratung zu Telemedienangeboten

Seit September 2016 ist die Landeszentrale auch mit der Werbeaufsicht über rundfunkähnliche



Verfahrensablauf bei bundesweit verbreiteten Programmen

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.

3.5 Verfahren Telemedienfälle

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 oder der Anbieterin überein.

Auch die Prüfung der Verdachtsfälle ist oft aufwändiger als im Rundfunkbereich. Anders als im Rundfunk muss nicht nur die entsprechende Sendung bzw. der entsprechende Programmteil gesichtet und bewertet, 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. Eventuell sind im Text einer YouTube-Infobox Aussagen enthalten, die für sich genommen oder erst zusammen mit dem Video werblich sind. Bei Telemedienprüffällen, die von einer Beschwerde

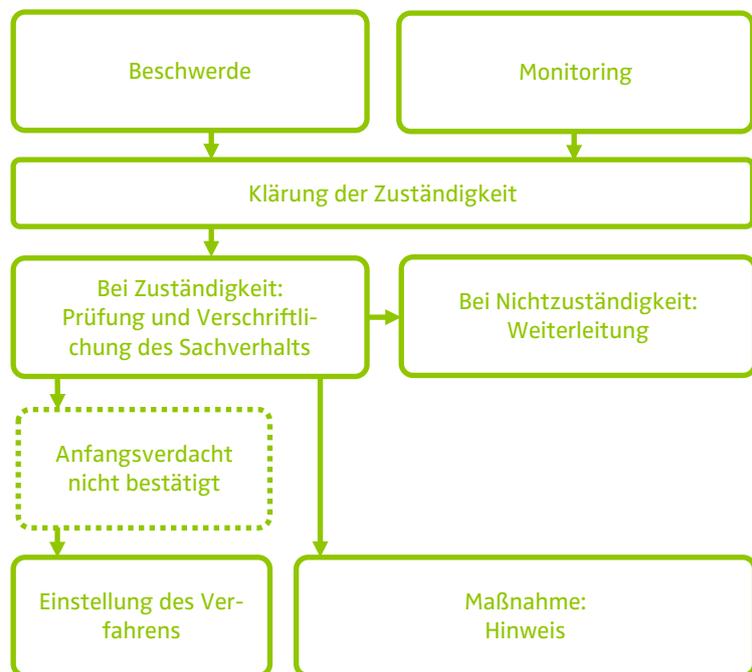
über ein YouTube-Video ausgelöst wurden, werden auch immer die Aktivitäten auf den anderen Social-Media-Plattformen, etwa Facebook und Instagram oder auch einem Blog, mitgeprüft, da diese oft in Beziehung zu dem überprüften Telemedienangebot stehen.

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.

Die Maßnahmen der Landeszentrale bei Verstößen im Telemedienbereich sind abgestuft: Im ersten, niederschwelligsten Schritt werden die Anbieter und Anbieterinnen per Brief oder per E-Mail 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 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 Influencerinnen und Influencern ein gleichgerichtetes Interesse zu bestehen, für Transparenz bei der Kennzeichnung werblicher Inhalte zu sorgen, da deren Erfolg auch maßgeblich von ihrer Glaubwürdigkeit abzuhängen scheint. Die jeweiligen

Kommentarspalten liefern schnell deutliches, empörtes Feedback, wenn die Community den Eindruck hat, dass ihr Vertrauen enttäuscht wurde.



Verfahrensablauf bei Telemedien

3.6 Abstimmung bei Telemedienfällen

Anders als für bundesweit verbreiteten Rundfunk erhält die ZAK im Rundfunkstaatsvertrag keine Zuständigkeiten für die Beaufsichtigung von Telemedien, obwohl diese natürlich nicht nur bundes-, sondern vielmehr weltweit erreichbar sind.

Stattdessen liegt die Zuständigkeit für die Aufsicht immer bei derjenigen Landesmedienanstalt bzw. Aufsichtsbehörde, in der das Angebot seinen Sitz hat. Um dennoch eine einheitliche Aufsichtspraxis zu gewährleisten, stimmen sich zumindest die zuständigen Landesmedienanstalten insbesondere bei neuartigen

Fallkonstellationen im Hinblick auf die werberechtliche Bewertung ab. Dies geschieht in der Regel informell auf Arbeitsebene, bei Phänomenen mit grundsätzlicherer Bedeutung wird aber auch in der AG Werbung oder im Fachausschuss Regulierung der ZAK diskutiert.

Abstimmungsrunden in Telemedienfällen – im Berichtszeitraum rund 80, Tendenz stark ansteigend – sind aufwändig, erleichtern durch den gegenseitigen Erfahrungsaustausch aber die eigene Aufsichtsarbeit auch schon dadurch, dass man neuen Phänomenen – Geschäftsmodellen, Darstellungsformen, Themen – früh gewahr wird.

Der Bereich der Telemedien nimmt im nicht-formalisierten Abstimmungshandeln den weitaus größten Teil ein. Aber auch im Rundfunk tragen ad-hoc-Abfragen zur Einschätzung von Aufsichtsfällen zur Gewährleistung eines einheitlichen Aufsichts-niveaus bei. Dies ist umso bedeutender, wenn ein Rundfunkanbieter in zwei oder mehr Bundesländern jeweils eigene Programme zugelassen hat. Beispiele für solche Konstellationen sind die Energy-Stationen im Hörfunk oder Regio TV mit Lokalsendern etwa in Stuttgart und Neu-Ulm.

Auch für Rundfunkfälle gilt, dass die Abstimmungsverfahren nicht formalisiert ablaufen, sondern in der Regel einen Austausch von Positionen über E-Mail oder Telefon darstellen. Gleichwohl werden auch einige von diesen Fällen immer wieder in die AG Werbung oder den Fachausschuss Regulierung eingebracht.

Herausforderungen in der Telemedienaufsicht

- ▷ Aufwändiges Prüfverfahren
- ▷ Rasante Weiterentwicklung, immer neue Formen und Geschäftsmodelle
- ▷ Abstimmungsbedarf der Aufsichtsführenden
- ▷ Kurze Reaktionszeiten wichtig

4 Schwerpunktthemen und Entwicklungen

4.1 Glücksspielwerbung im Rundfunk

Die Landeszentrale hat für die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen in ihren Programmangeboten zu sorgen, zu denen – als allgemeine Gesetze im Sinne des § 41 Abs. 1 Satz 4 RStV – auch die in § 5 des Glücksspielstaatsvertrages (GlüStV) 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 Rechtsetzungsbefugnisse 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.

Zwar ist die Glücksspielaufsicht – einschließlich der Aufsicht über Glücksspielwerbung – originäre Aufgabe der Glücksspielaufsichtsbehörden der Länder. Jedoch ist es den Glücksspielaufsichtsbehörden bei entsprechenden Verstößen nicht möglich, auch gegen den Rundfunkanbieter vorzugehen. Vielmehr ist es der Landeszentrale als Landesmedienanstalt im Sinne des Rundfunkstaatsvertrags und des Jugendmedienschutzstaatsvertrags vorbehalten, bei Verstößen gegen die Werbebestimmungen des § 5 GlüStV gegenüber dem Rundfunkanbieter aufsichtlich tätig zu werden.

Um ein möglichst gleichgerichtetes und gleichzeitiges Vorgehen von Glücksspiel- und Medienaufsicht im Sinne der 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 zu gewährleisten, stand die Landeszentrale in regem Austausch und Dialog mit den Glücksspielaufsichtsbehörden.

Sobald die Glücksspielaufsicht eine Maßnahme gegen einen Glücksspielanbieter erlassen hatte, überprüfte die Landeszentrale, ob Werbung für das Glücksspiel trotzdem weiterhin in den Fernseh- und Hörfunkprogrammen der Anbieter der Landeszentrale verbreitet wurde. Bei entsprechendem Handlungsbedarf wurden aufsichtliche Verfahren eingeleitet.

In besonderem Maße beschäftigten und beschäftigen die Landeszentrale weiterhin die unterschiedlichen Verfahren wegen Werbung für Lottoland.gratis. Da nach Ansicht der Glücksspielaufsichtsbehörden und der Landesmedienanstalten mit Werbung für das unentgeltliche Angebot Lottoland.gratis zugleich unerlaubtes Glücksspiel beworben wird, waren alle Landesmedienanstalten, die entsprechende Werbung in den Programmangeboten ihrer Veranstalter beobachtet hatten, gegen diese vorgegangen. Die Landeszentrale war mit Aufsichtsverfahren gegen sechs ihrer bundesweiten Fernsehanbieter, die Werbung für Lottoland.gratis in neun unterschiedlichen Fernsehprogrammen verbreitet hatten, in besonderem Maße betroffen.

Nachdem – mit dem Resultat von insgesamt zehn Verfahren – alle Fernsehanbieter gerichtlich gegen die Maßnahmen der Landeszentrale vorgegangen sind, konnten die meisten Gerichtsverfahren inzwischen beendet werden. Unabhängig davon, ob die Gerichte entscheiden mussten oder die Klagen bzw. Eilanträge zurückgenommen wurden, gingen die Verfahren stets zugunsten der Landeszentrale aus. Entscheidungen stehen nur noch in drei der ursprünglich zehn Verfahren aus.

Mit dem Resultat weiterer Gerichtsverfahren und der Folge der fortdauernden Präsenz der Thematik sah sich die Landeszentrale zuletzt veranlasst, Fernsehanbietern Zwangsgelder anzudrohen, die sich nicht an die Untersagungsanordnungen halten.

Auch das einzige aus der Verwaltungsvollstreckung resultierende Gerichtsverfahren, das bisher entschieden wurde, ging zugunsten der Landeszentrale aus. Zwei weitere Entscheidungen stehen noch aus.

4.2 Soziale Appelle

In § 45 RStV, der die zulässige Dauer der Fernsehwerbung regelt, gibt der Gesetzgeber vor, dass „unentgeltliche Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit einschließlich von Spendenaufrufen zu Wohlfahrtszwecken“ nicht als Werbung gelten.

Diese Programminhalte werden von Rundfunkveranstaltern und Landesmedienanstalten auch als „Soziale Appelle“, „Social Spots“ oder „Social Advertising“ bezeichnet. Die Ausstrahlung Sozialer Appelle in Rundfunkprogrammen ist nach Auffassung der Landesmedienanstalten immer dann zulässig, wenn sie Aufrufe betreffen, zu denen in der Gesellschaft weitgehend Konsens besteht – und der Rundfunkveranstalter diese Themen aus sozialem Engagement quasi als eigene Botschaft ausstrahlt, ohne dass er Werbeeinnahmen für die Ausstrahlung erhält. Klassische Soziale Appelle sind beispielsweise „Keine Macht den Drogen“ oder „Brot für die Welt“.

Bei der Berechnung der Werbehöchstmenge (maximal zwölf Minuten pro Stunde) sind Soziale Appelle nicht zu berücksichtigen. Ihre Dauer wird auf die Werbezeit nicht angerechnet. Eine Ausstrahlung gegen Selbstkostenerstattung dulden die Landesmedienanstalten, um das soziale Engagement der Rundfunkveranstalter für die Gesellschaft zu unterstützen.

2016 hat die Landeszentrale Kabel Eins wegen zwei Verstößen gegen die werberechtlichen Vorgaben bei der Ausstrahlung von Sozialen Appellen beanstandet. Einmal wurde ein mutmaßlich unentgeltlich ausgestrahlter Sozialer Appell (Christliches Kinderhilfswerk) innerhalb eines

Werbeblocks ausgestrahlt und nicht von der Werbung getrennt. Zum anderen wurde ein Spot für die Deutsche Fernsehlotterie unzulässigerweise als Sozialer Appell bewertet und nicht auf die Werbezeit angerechnet. Gegen beide Beanstandungen klagte Kabel Eins.

4.3 BVerwG (Az. 6 B 150.18)/ Spot „Christliches Kinderhilfswerk“

Mit Beschluss vom 27.06.2019 hat das Bundesverwaltungsgericht (BVerwG) entschieden (Az. 6 B 150.18), dass die Ausstrahlung sozialer Appelle (hier: Spot für ein christliches Kinderhilfswerk) innerhalb eines Werbeblocks im Fernsehen gegen das rundfunkrechtliche Gebot der Trennung von Wirtschaftswerbung und anderen Programmteilen verstößt.

Das BVerwG hat festgestellt, dass unentgeltliche Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit (z. B. Soziale Appelle) den Begriff der Wirtschaftswerbung nicht erfüllen und folglich dem anderen Sendungsteil i.S.d. § 7 Abs. 3 Satz 3 RStV zuzuordnen sind. Kennzeichnend für diese Beiträge sei, dass mit ihnen nicht der entgeltliche Absatz von Waren und Dienstleistungen gefördert werden soll, was bei Wirtschaftswerbung der Fall ist. Der Zuschauer könne in die Irre geführt werden, wenn unentgeltliche Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit mit geschäftlicher Werbung i.S.d. § 2 Abs. 2 Nr. 7 RStV vermischt werden. Genau dies solle durch das Trennungsgebot verhindert werden. Indiziert sei dies auch durch die Tatsache, dass die Dauer der Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit nicht auf die Dauer der Werbezeit angerechnet werde.

Nach dieser Entscheidung ist klargestellt, dass unentgeltliche Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit nicht im Werbeblock ausgestrahlt werden dürfen; sie sind anderer Sendungsteil i.S.d. § 7

Abs. 3 Satz 3 RStV und müssen entsprechend von der Wirtschaftswerbung abgesetzt und getrennt ausgestrahlt werden.

4.4 BayVGH (Az. 7 B 17.2384): Werbespot „Deutsche Fernsehlotterie“

Mit inzwischen rechtskräftigem Urteil vom 06.06.2018 hat der Bayerische Verwaltungsgeschichtshof (VGH) entschieden, dass es sich beim Werbespot für die Deutsche Fernsehlotterie um Wirtschaftswerbung handle, mit der Folge, dass diese auf die zulässige Werbezeit anzurechnen sei (Az. 7 B 17.2384).

Gegenstand des Verfahrens war die Entscheidung des VG München, die eine Beanstandung gegen die ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH aufgrund der Überschreitung der zulässigen Werbezeitmenge innerhalb einer Stunde durch die Ausstrahlung eines Werbespots für die Deutsche Fernsehlotterie im Programm Kabel Eins bestätigt hatte. Die Landeszentrale vertrat die Auffassung, dass es sich bei der Werbung für die Deutsche Fernsehlotterie um Wirtschaftswerbung handle, mit der Folge, dass diese auf die Werbezeit angerechnet werden müsse. Die Tätigkeit der Deutschen Fernsehlotterie erfolge mit Gewinnerzielungsabsicht; wofür diese Gewinne verwendet werden, sei unmaßgeblich. Die Anbieterin hingegen stellte sich auf den Standpunkt, es handle sich bei der Werbung um einen Beitrag im Dienst der Öffentlichkeit, da die Gewinne zu karitativen Zwecken verwendet würden. Folglich dürfe diese Zeit nicht auf die Werbezeit angerechnet werden.

Der VGH hat die Entscheidung des VG und entsprechend der Landeszentrale bestätigt. Es

handle es sich beim Fernsehspot für die Deutsche Fernsehlotterie um Werbung i.S.d. § 2 Abs. 2 Nr. 7 RStV, da es sich bei der Deutschen Fernsehlotterie GmbH um ein Unternehmen handle, die Lotterien veranstaltet und den Verkauf von Losen anpreist. Der Fernsehspot sei in der Absicht ausgestrahlt worden, den Absatz der Lose zu fördern. Auf die Tatsache, dass es sich bei der Deutschen Fernsehlotterie GmbH um kein Gewerbe i.S.d. der GewO handelt, da sie keine Gewinnerzielungsabsicht habe, komme es nicht an. Die Definition von Werbung im RStV sei anhand europarechtlicher Vorgaben auszulegen. Folglich handle es sich bei der Deutschen Fernsehlotterie GmbH um ein Unternehmen i.S.d. RStV, das Werbung betreibe. Die Ausstrahlung sei auch entgeltlich erfolgt; nach dem Wortlaut sei unerheblich, ob ein übliches Entgelt geflossen sei oder – wie hier – nur ein Entgelt in Höhe der Selbstkosten.

Es handle sich beim Werbespot auch um keinen sozialen Appell. Soziale Appelle seien Beiträge, die einen direkten oder indirekten Aufruf zu verantwortlichem, sozial erwünschtem Verhalten darstellen, oder über Folgen individuellen Verhaltens aufklären. Bei der Ausstrahlung des Werbespots sei es einzig und allein darum gegangen, die Zuschauer zum Kauf von Losen für die Teilnahme an der Fernsehlotterie zu animieren. Ein Aufruf zum sozial erwünschten Verhalten oder zu wohltätigen Zwecken sei dem Werbespot nicht zu entnehmen.

Nach dieser Entscheidung vom VGH ist klargestellt, dass es sich bei der Ausstrahlung von Werbespots für die Deutsche Fernsehlotterie nicht um Soziale Appelle, sondern um Wirtschaftswerbung handelt, mit der Folge, dass diese auf die Werbemenge anzurechnen sind.

Die Gerichtsentscheidungen zu Sozialen Appellen in Kürze:

- ▷ Unentgeltliche Soziale Appelle dürfen nicht im Wirtschaftswerbeblock ausgestrahlt werden.
- ▷ Werbung für Soziallotterien ist Glücksspielwerbung und kein Sozialer Appell.

4.5 Produktplatzierung

Intensiv beschäftigte die Landemedienanstalten im Berichtszeitraum weiterhin das Thema Produktplatzierung.

Wie in den letzten Werbeberichten bereits thematisiert, unterstützte die Landeszentrale die Bemühungen anderer Landesmedienanstalten, neue Gerichtsurteile zum Thema Produktplatzierung zu verfolgen, um die vom Bundesverwaltungsgericht am 23.07.2014 angelegten Maßstäbe für Produktplatzierung im Verfahren „Hasseröder Männercamp“ möglichst weitgehend zu revidieren oder zu relativieren.

▷ „Hasseröder Männercamp“ (Sat.1)

Bei den im Rahmen der Übertragung eines Fußballspiels im Mai 2011 auf Sat.1 ausgestrahlten Schaltungen in ein sogenanntes „Hasseröder Männercamp“ unterhielt sich Fußballexperte Rainer Calmund mit den Gewinnern einer Preisauslobung über das Fußballspiel. Die Männer trugen Sweatshirts mit Hasseröder-Aufdruck, in der Dekoration des „Männercamps“ waren Hasseröder-Produkte und Hasseröder-Logos platziert. Auch auf der Tonebene fand der Name Hasseröder mehrfach Erwähnung, sowohl in der Anmoderation als auch in Calmunds Aussagen („...dann hauen wir uns noch ein paar schöne Grillwürstchen rein und trinken noch ein paar frisch gezapfte Hasseröder.“). Nach Auffassung der Landesmedienanstalten ging die Darstellung der Marke Hasseröder in diesem Fall deutlich über

das für Produktplatzierung zulässige Maß hinaus. Zudem sei durch die Schaltungen ins „Hasseröder Männercamp“ keine unabhängig von Werbezwecken existierende Realität abgebildet worden. Vielmehr habe es sich um eine künstlich und gezielt zu Werbezwecken erzeugte Realität gehandelt.

Diese Auffassung wurde vom Bundesverwaltungsgericht (BVerwG) am 23.07.2014 nicht geteilt. Es war zu der Auffassung gelangt, dass die Produktpräsentation zulässig gewesen sei, da der Werbezweck das Sendungsgeschehen nicht dominiert habe. Mit dieser Begründung wurde ein neuer Beurteilungsmaßstab für Produktplatzierungen im Fernsehen aufgestellt, der nach Auffassung der Landeszentrale nicht der Intention der gesetzlichen Zulassung von Produktplatzierungen entsprach.

▷ „Dschungelcamp“ (RTL)

In einem weiteren Urteil, das die Produktplatzierung des Produkts „Pick-Up“ im RTL-Dschungelcamp betraf, wurde dagegen die Rechtsauffassung der Medienanstalten bestätigt. Hier hat das Verwaltungsgericht Hannover 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. Bezugspunkt der Betrachtung war nach Ansicht des Gerichts dabei nicht die Sendung als Ganzes, sondern die nach redaktionellen Parametern abgegrenzte Sendungssequenz, in welche die Produktdarstellung eingefügt war.

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 Produkts die werblichen Belange nicht angemessen gegen die redaktionellen Belange abgeglichen worden seien.

▷ „Alles was zählt“ (RTL)

Im von der Landeszentrale maßgeblich mit angestoßenen dritten Fall bei der RTL-Eigenproduktion „Alles was zählt“ ging 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 ist innerhalb der Serienhandlung 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.

Mit Urteil vom 03.09.2019 (Az. 7 A 7146/17) hat das VG Hannover nun rechtskräftig entschieden, dass die vorgenommene Produktplatzierung für Garnier in der Sendung „Alles was zählt“ im Programm RTL zu stark herausgestellt worden sei und deshalb gegen den Rundfunkstaatsvertrag verstoßen habe (§ 7 Abs. 7 Satz 2 Nr. 3 RStV). Eine Beeinträchtigung der redaktionellen Verantwortung und Unabhängigkeit der Veranstalterin habe hingegen nicht vorgelegen.

Eine Herausstellung sei zu stark, wenn der Werbezweck das Sendungsgeschehen dominiere; der natürliche Handlungsablauf rücke gegenüber

dem Werbezweck in den Hintergrund. Bezugspunkt müsse nicht die Sendung als Ganze sein, sondern die nach redaktionellen Parametern abgegrenzte Sendungssequenz, in welche die Produktplatzierung eingefügt ist. In der vorliegenden Folge sei in einer dreiminütigen Sequenz das Produkt zu sehr im Mittelpunkt gestanden, so dass die Herausstellung zu stark gewesen sei.

Zugleich hat das VG entschieden, dass eine Beeinträchtigung der redaktionellen Verantwortung und Unabhängigkeit der Veranstalterin – wie von der NLM behauptet – nicht ersichtlich sei. Es genüge eine Schlussabnahme der Produktion; der Veranstalter müsse nicht von Anfang an – wie von der NLM gefordert – in die Auftragsproduktion eingebunden sein. Durch die Abnahme habe die Veranstalterin die redaktionelle Verantwortung übernommen und hätte auch Veränderungen im Wege der Postproduktion vornehmen können.

durch andere Werbung ersetzt werden oder zusätzlich regelmäßig oder anlassbezogen weitere Werbung eingeblendet werden. Ebenso eröffnet die Technik auch die Möglichkeit Werbung individualisiert oder regionalisiert auszustrahlen.

Von entscheidender Bedeutung ist in diesem Zusammenhang, ob die über das Internet ausgespielte Werbung den gleichen Werbebestimmungen zu folgen hat, wie die im normalen Rundfunkprogramm verbreitete. Nach Auffassung der Landesmedienanstalten ist dies so.

Die Landesmedienanstalten bewerten adressierbare Werbung individueller oder zielgruppenspezifischer Art als Bestandteil des Programms in bundesweit verbreiteten Fernsehprogrammen zwar grundsätzlich als zulässig. Allerdings dürfen nach Auffassung der Landesmedienanstalten keine zusätzlichen Werbeflächen im Programm geschaffen werden, lediglich einmalige „Switch in“-Push-Einblendungen wären möglich. Regionalisiert ausgespielte Werbung ist gemäß § 7 Abs. 11 RStV nur dann zulässig, wenn dafür eine gesonderte landesrechtliche Zulassung vorliegt.

Durch eine Pressemitteilung des ProSiebenSat.1-Vermarketers SevenOne Media vom 10. Oktober 2018 sind die Medienanstalten darauf aufmerksam geworden, dass in den Programmen ProSiebenMAXX, Sat.1 GOLD und Kabel Eins Doku im Herbst 2018 über einen Zeitraum von vier Wochen unterschiedliche Werbespots über HbbTV ausgestrahlt worden seien.

Die zuständigen Landesmedienanstalten (MA HSH, SLM und TLM) haben die jeweiligen Veranstalter daraufhin um Sachverhaltsaufklärung und rechtliche Einordnung gebeten. In ihren Stellungnahmen äußerten die Veranstalter, dass es sich bei der vorliegenden Addressable-TV-Spot-Kampagne nicht um ein Rundfunkangebot, sondern um einen Telemediendienst handeln würde. Bezüglich der Bitte um Übersendung von Mitschnitten wurde eine Sequenz eines abgefilmten Bildschirms versandt, auf dem ein Spot der Kam-

Die Gerichtsentscheidung in Kürze:

- ▶ Bei Produktplatzierung in einer fiktionalen Serie ist ein Produkt dann zu stark herausgestellt, wenn ganze Szenen primär der Produktdarstellung dienen.

4.6 Adressierbare Werbung

Über Hybrid Broadcast Broadband TV (HbbTV) ist es für Rundfunkveranstalter möglich, sein über Smart-TV empfangenes Rundfunkprogramm mit zusätzlichen Inhalten, beispielsweise Informationen zum laufenden Programm oder aber auch Werbung, zu ergänzen. Die Ausspielung dieser Signale kann dabei individualisiert, nach von ihm festgelegten Kriterien erfolgen. Denkbar ist zum Beispiel Pre-Roll-Werbung beim Einschalten eines Programms. Es kann aber auch die normalerweise im Rundfunkprogramm vorhandene Werbung

pagne im Targetgebiet „Süden und Osten“ zu sehen sein soll. Ein „Mitschnitt“ wie bei einem ausgehenden Sendesignal eines linearen Rundfunkangebotes könne nicht übersandt werden, da es einen solchen bei dieser Werbeform nicht gäbe. Hinsichtlich der angeforderten Adserver-Reportings wurde mitgeteilt, dass diese typischerweise werbekundenspezifische Daten enthalten würden und sie diese ohne Angabe einer Rechtsgrundlage nicht offenlegen dürften.

Die betroffenen Landesmedienanstalten haben daraufhin die Veranstalter nochmals explizit auf die Rechtsauffassung der Landemedienanstalten hingewiesen. Zudem wurde in einem Gespräch zwischen Vertretern der Landemedienanstalten auf der einen Seite sowie VAUNET, RTL-Gruppe und ProSiebenSat.1 auf der anderen Seite das Thema nochmals erörtert.

Eine Annäherung der Rechtsauffassungen konnte jedoch nicht erzielt werden. Eine Klärung des Sachverhalts dürfte sich erst durch eine gerichtliche Entscheidung ergeben.

4.7 Novelle der AVMD-Richtlinie

Die „Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste“ bildet den europarechtlichen Rahmen für die Rundfunkgesetzgebung der EU-Mitgliedsstaaten und sorgt hier für eine Mindestharmonisierung. Der Medienstaatsvertrag, der zum Zeitpunkt der Berichtserstellung gerade den letzten Feinschliff bekommt, setzt die Maßgaben der AVMD-Richtlinie für Deutschland um. Von entsprechender grundsätzlicher Bedeutung ist es, wenn eine Neufassung der Richtlinie erfolgt. Der mehrere Jahre dauernde Prozess wurde mit der Veröffentlichung im Amtsblatt der EU am 28.11.2018 abgeschlossen. Die Verhandlungsführung für Deutschland im Rat lag bei der Novellierung bei Bayern.

Kaum eine Diskussion, kaum ein Bericht zur Novellierung kam ohne den Begriff „Level Playing Field“ aus. Verständlich, war dessen Gewährleistung doch ein zentrales Anliegen bei der Neufassung der Richtlinie. Gemeint ist, dass versucht werden sollte, einen Ausgleich zwischen der relativ stark regulierten Rundfunk- und der bis dahin deutlich weniger regulierten Onlinewelt zu schaffen, um auf der einen Seite ausgeglichene Wettbewerbsbedingungen und auf der anderen Seite ein insgesamt höheres Jugend- und Verbraucherschutzniveau zu gewährleisten.

Eine grundlegende Neuerung war die Erweiterung des Anwendungsbereichs auf Videoabruf- und Videosharingplattformen. Im Hinblick auf die Werbebestimmungen ist in erster Linie eine Liberalisierung der quantitativen Vorgaben hervorzuheben. Anstatt wie bisher Einstundenzeiträume als Bemessungsgrundlage für die zulässige Werbemenge heranzuziehen, wurden nun Zeitfenster (0 bis 6, 6 bis 18 und 18 bis 24 Uhr) definiert, innerhalb derer die Werbung freier verteilt werden kann. Für die Fenster von 6 bis 18 und von 18 bis 24 Uhr gilt nun insgesamt die Höchstmenge von 20 Prozent Spotwerbung, von 0 bis 6 Uhr entfällt auch diese Beschränkung.

4.8 Social-Media-Kennzeichnungsmatrix

Mit dem in einer ersten Version Ende 2015 herausgegebenen FAQ-Flyer „Antworten auf Werbefragen in sozialen Medien“ trugen die Landemedienanstalten der Erwartung der Social-Media-Community Rechnung, konkrete Hinweise für Kennzeichnungsvorgaben von Werbung in Telemedien zu erhalten. Der Flyer vermittelte auf praxisnahe Weise Informationen zu Kennzeichnungsfragen insbesondere auf YouTube, aber auch in anderen sozialen Medien wie Facebook oder Instagram.

Damit ist auch dem Bedürfnis derjenigen Influencer und Influencerinnen Rechnung getragen, die sich zum Teil offensiv für konkrete Kennzeichnungsvorgaben und intensivere Regulierung einsetzen. Das zeigte sich auch auf den Watchdog-Veranstaltungen, in denen die Medienanstalten seit 2016 jährlich im Herbst in einen konstruktiven Dialog treten.

Die FAQs der Medienanstalten wurden von der Influencing-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 Mitverdienst des Papiers und des Dialogs der Landesmedienanstalten mit der Szene – wurde der Fokus in der zweiten Version u.a. um Hinweise auf die Plattformen Snapchat und Instagram erweitert. 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.

2018 wurden die FAQs der Landesmedienanstalten zur Werbekennzeichnung bei Social-Media-Angeboten überarbeitet. Mit der Neufassung wurden einige missverständliche Vorgaben korrigiert und die Empfehlungen für Werbekennzeichnungen klarer gefasst. Ziel war, mit der vorhandenen Expertise der Landesmedienanstalten in Werbeaufsichtsfragen und der inzwischen gewonnenen Erfahrung in der Telemedienaufsicht, einen in der Branche und auch vor Gerichten noch besser anerkannten Leitfadens zu gestalten. Die BLM konnte sich hierbei, sowohl was Struktur als auch was Inhalte betrifft, maßgeblich einbringen.

Neu aufgenommen wurde in die Matrix, dass werbliche Hinweise auf – für den Nutzer klar als solche erkennbaren – Unternehmens-Accounts keine Werbekennzeichnung benötigen, da die Nutzer bei solchen Accounts davon ausgehen, dass die Inhalte werblicher Natur sind. Dies gilt auch dann, wenn auf diesen Accounts nicht ausschließlich werbliche Postings stattfinden.

Die Struktur des neuen Leitfadens der Medienanstalten zur Werbekennzeichnung bei Social-Media-Angeboten (Matrix) ist dreigeteilt. Eine kurze Einführung erklärt die Zuständigkeit der LMAs sowie den Aufbau des Leitfadens. Den Hauptteil bildet eine Matrix, aus der auf einen Blick erkennbar ist, ob und wie bei verschiedenen Fallkonstellationen zu kennzeichnen ist. Abschließend erklären Hinweise in einer Art Kurzglossar einzelne Begriffe.

2019 wurde die sogenannte Matrix nochmals überarbeitet. Die Änderungen betreffen vorwiegend redaktionelle Klarstellungen, die geeignet scheinen, durch größere Präzision einige bei Nutzern entstandene Missverständnisse zu vermeiden.

4.9 Harmonisierung der Telemedienaufsicht

Im Rundfunkstaatsvertrag ist keine ZAK-Zuständigkeit für Telemedienaufsichtsfälle vorgegeben. Eine Gleichbehandlung durch die zuständigen Landesmedienanstalten ist gleichwohl anzustreben. So gab es im Berichtszeitraum hinsichtlich der Bewertung von Werbefällen im Telemedienbereich zahlreiche auch von der Landeszentrale initiierte oder mitgetragene Initiativen, auf eine

		Kennzeichnung notwendig?		Wie kennzeichnen?		
		Ja oder nein	Video (YouTube, Facebook etc.)	Bild / Text (Instagram, Facebook, Twitter etc.)		
Seite 1/2	Inhalte		a) Produkt spielt Hauptrolle: deutlich lesbar „Werbevideo“ oder „Werbung“ b) Produkt spielt Nebenrolle: „Produktplatzierung“ oder „Unterstützt durch Produktplatzierung“ oder „Unterstützt durch <Produktname>“	Deutlich lesbar „Werbung“ oder „Anzeige“	Deutlich lesbar „Werbung“ oder „Anzeige“	a) Als Dauereinsblendung im Video b) Zu Beginn des Videos
A	Beiträge über Produkte, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen, Regionen, Events, Reisen, die gegen eine Gegenleistung veröffentlicht werden.	ja	2/3	3	4	4
B	Beiträge über Produkte, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen, Regionen, Events, Reisen, die kostenlos in Anspruch genommen oder erhalten wurden, deren Veröffentlichung aber an Vereinbarungen/Bedingungen geknüpft ist.	ja	2/3	3	4	4
C	Beiträge über Produkte, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen, Regionen, Events, Reisen, die aus eigener Motivation ohne kommerziellen Anreiz Dritter veröffentlicht werden.	In der Regel nein (Achtung Falle: zu positive Darstellung)				
		5				

Ausschnitt aus der Kennzeichnungsmatrix im Social-Media-Leitfaden der Medienanstalten

den sozialen Medien vertritt die Landezentrale beispielsweise die Auffassung, dass plattformeigene Kennzeichnungen unter bestimmten Voraussetzungen grundsätzlich ein einfaches und geeignetes Mittel sein können, die Nutzer über die werbliche Intention von Inhalten aufzuklären. Die Formulierungen, die von den Plattformen angeboten werden, etwa „Bezahlte Partnerschaft mit [Unternehmen]“ (Instagram), weisen nach Ansicht der Landezentrale im Prinzip ausreichend deutlich auf werbliche Inhalte hin. Sie treffen den Sachverhalt zum

Vereinheitlichung der Bewertung und Verfahrensabläufe hinzuwirken.

Über die Ausführungen in der oben genannten Social-Media-Kennzeichnungsmatrix hinaus besteht weiterhin Bedarf, sich bei der Bewertung noch uneindeutig bewerteter Phänomene anzunähern und die Vorgaben für Telemedienanbieter noch konkreter zu gestalten. Ein wesentlicher Schritt in diese Richtung wird die Erstellung einer gemeinsamen Werbesatzung nicht nur für Rundfunk, sondern auch für rundfunkähnliche Telemedien. Der Vorsitz der Arbeitsgruppe, die die Satzungsinhalte erarbeitet, liegt bei der BLM. Die Fertigstellung ist zeitgleich mit Inkrafttreten des neuen Medienstaatsvertrages Ende 2020 geplant.

Bei der Frage nach Zulässigkeit plattformeigener Werbekennzeichnungen für werbliche Inhalte in

Teil sogar deutlicher als die aus der Rundfunkaufsicht vorgegebenen Kennzeichnungen „Dauerwerbesendung“ oder „PP“.

Eine Möglichkeit, solch alternative Kennzeichnungen als zulässig zu erachten, liefert der Rundfunkstaatsvertrag durch die Maßgabe, die Werbebestimmungen für Rundfunk seien bei Telemedien „entsprechend“ anzuwenden. Bedingung für die Zulässigkeit der plattformeigenen Kennzeichnungen muss nach Auffassung der Landezentrale aber sein, dass die Kennzeichnungen immer, egal bei welcher BildschirmEinstellung und egal auf welchem Endgerät, sichtbar sind. Dies ist bisher nicht immer der Fall.

Anlässlich von eingegangenen Beschwerden über Online-Portale und Social-Media-Accounts von Anzeigenblättern oder Printmedien erörterten die Landemedienanstalten auch, ob solche Fälle

originär in die Zuständigkeit der Landesmedienanstalten oder eher des Deutschen Presserats fallen.

In diesem Zusammenhang fanden die Landesmedienanstalten die pragmatische Lösung, dass bei Fällen, in denen die Zuständigkeit nicht klar feststehe, im Dialog mit dem Deutschen Presserat entschieden werden soll, wer aufsichtlich tätig wird.

In einem Workshop im Rahmen der LfM-Veranstaltung „Freiheit schützen – Recht gemeinsam sichern“ in Düsseldorf erarbeiteten Werbereferenten der Landesmedienanstalten zusammen mit Vertretern der Wettbewerbszentrale Vorschläge, die zu einer Angleichung der Telemedienaufsicht unter den Landesmedienanstalten führen sollen.

Unter anderem wurde angeregt, die erfolgreiche Zusammenarbeit der zuständigen LMAs (gemeinsame Matrix der LMAs für Werbung in Social Media) fortzusetzen und zu intensivieren. Hierzu solle – zusätzlich zur Besprechung von Influencing-Werbefällen in der bereits bestehenden AG Werbung der Werbereferenten – als Maßnahme für einen schnellen Informations- und Argumentationsaustausch bei der Bewertung von konkreten Aufsichtsfällen eine gemeinsame Informations- und Dokumentationsplattform entwickelt werden, auf der (im Ermessen der zuständigen Institution) einerseits jeweils ein zeitnahes Meinungsbild zu speziellen Einzelfällen abgefragt werden kann und andererseits Transparenz hinsichtlich der Bewertungen von Einzelfällen geschaffen wird. Damit kann Expertenwissen gebündelt und eine schnellere und einheitlichere Bewertung von Einzelfällen ermöglicht werden.

Der informelle Austausch mit der Wettbewerbszentrale im Rahmen des Workshops zeigte darüber hinaus, dass die Matrix der LMAs und der Leitfaden der Wettbewerbszentrale fast exakt dieselbe Linie verfolgen. Es konnte aber auch festgestellt werden, dass die Wettbewerbszent-

rale in einem Aspekt strenger urteilt als die Matrix der LMAs dies vorsieht: Während die LMAs eine Vereinbarung zwischen Werbetreibenden und Influencern und Influencerinnen als Voraussetzung für eine Werbeabsicht sehen, sieht die Wettbewerbszentrale bereits eine Verpflichtung zur Kennzeichnung, wenn Influencer und Influencerinnen ein Produkt kostenlos erhalten haben und anschließend darüber schreiben (Beispiel: Verlage verschicken neue Bücher an Influencer und Influencerinnen: Diese können eine Rezension schreiben oder auch nicht. LMAs: Keine Kennzeichnung erforderlich, da keine Verpflichtung besteht, etwas zu schreiben. Wettbewerbszentrale: Werbekennzeichnung erforderlich, da ein Buch erhalten wurde). Hier könnte eine Annäherung der Positionen darin bestehen, dass sowohl Leitfaden als auch Matrix künftig den Hinweis enthalten, dass solche Postings zwar nicht als Werbung gekennzeichnet werden müssen, aber transparent gemacht werden sollte, dass Anlass des Postings der kostenlose Erhalt des Produkts war.

4.10 Urteile zu Influencerinnen und Influencern (Wettbewerbsrecht)

Medienrechtlich angestoßene Urteile im Bereich Social Media gibt es in Bayern bislang nicht. Jedoch gibt es bereits Urteile, die aus wettbewerbsrechtlichen Erwägungen geführt wurden.

▷ LG München „Hummels“ (Az. 4 HK O 14312/18)

Mit Urteil vom 29.04.2019 hat das Landgericht München I entschieden, dass Posts von Influencerinnen und Influencern auf Instagram, auf denen Produkte gekennzeichnet und mit den entsprechenden Online-Auftritten der Produkthersteller

verlinkt sind, in der Regel auch ohne Gegenleistung der verlinkten Unternehmen geschäftliche Handlungen i.S.V. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG sind, weil die Influencerinnen und Influencer damit sowohl ihre eigenen geschäftlichen Aktivitäten als auch die der verlinkten Unternehmen fördern. Diese Verlinkungen, für die der Produkthersteller keinerlei Gegenleistung gewährt hat und die von ihm auch nicht beauftragt wurden, verstießen jedoch nicht gegen § 5a Abs. 6 UWG, wenn sich der kommerzielle Zweck der geschäftlichen Handlung unmittelbar aus den Umständen ergebe. Da sich der informierte Verbraucher inzwischen daran gewöhnt habe, dass Influencer und Influencerinnen durch ihre Tätigkeit Geld verdienen und sie ihre Posts deshalb nicht aus rein privaten Interessen verfassten, könne die Anzahl der Follower und der Umstand, dass es sich um ein öffentliches, mit einem sogenannten blauen Haken versehenes Profil eines bekannten Influencers handle, dazu führen, dass der kommerzielle Zweck des Posts ohne weiteres erkennbar sei (Leitsatz).

Gegenstand des Verfahrens waren Instagram-Posts der Influencerin Cathy Hummels (ca. ½ Mio. Follower) in denen sie teilweise auf die Hersteller der abgebildeten Gegenstände durch einen sog. „tag“ hingewiesen hat. Für diese Posts erhielt Frau Hummels keine Gegenleistung von den „getagten“ Unternehmen.

Das LG hat entschieden, dass diese Posts keiner Kennzeichnung bedürften, da keine Gegenleistung geflossen sei. Trotzdem habe Frau Hummels gewerblich gehandelt, da sie durch die Posts sowohl ihr eigenes Gewerbe als auch das der „getagten“ Unternehmen gefördert habe. In diesem konkreten Fall wurde die Erkennbarkeit des gewerblichen Handels aufgrund der hohen Followerzahl und der Tatsache, dass es sich um ein verifiziertes Profil handelt, bejaht. Benutzer und Benutzerinnen könnten erkennen, dass Frau Hummels diesen Account nicht (nur) zu privaten (z. B. familiären) Zwecken verwendet, sondern auch für gewerbliche Zwecke. Die Erkennbarkeit des

gewerblichen Handels müsste jedoch in jedem Einzelfall geprüft werden.

Das LG hat auch entschieden, dass kein Verstoß gegen § 7 Abs. 3 und 1 RStV vorliege, da Werbung i.S.d. § 2 Abs. 2 Nr. 7 RStV jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes oder freien Berufs, die im Rundfunk von einem öffentlich-rechtlichen oder privaten Veranstalter oder einer natürlichen Person entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung sei. Da nach den Feststellungen des Gerichts für die Postings kein Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung geflossen sei, liege keine Werbung i.S.d. Rundfunkstaatsvertrags vor. Dabei hat das Gericht verkannt, dass für Telemedien nur der IV. bis VI. Abschnitt des RStV und § 20 Abs. 2 gelten (§ 1 Abs. 1 RStV).

▷ LG Karlsruhe „Reif“ (Az. 13 O 38/18)

Mit Urteil vom 21.03.2019 hat das Landgericht Karlsruhe entschieden, dass ein Instagram-Post, bei dem in das Foto Tags mit Marken-Herstellerseiten eingebettet sind, eine geschäftliche Handlung im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG darstelle. Durch sie fördere der Betreiber des Accounts die beworbenen Unternehmen ebenso wie sein eigenes, auf Werbeeinnahmen zielendes Unternehmen (Leitsatz).

Das LG hat entschieden, dass auch private Fotos auf Instagram dann als Werbung zu kennzeichnen sind, wenn diese „tags“ enthalten. Hierin sieht das LG eine geschäftliche Handlung mit kommerziellem Zweck i.S.d. UWG, welche kenntlich gemacht werden muss. Für das LG kommt es nicht darauf an, ob für die jeweiligen Posts von den Unternehmen auch bezahlt wurde. Eine Influencerin wie Pamela Reif sei stets daran interessiert, ihr Image zu pflegen und handle deshalb immer geschäftlich und würde sowohl ihre eigenen geschäftlichen Aktivitäten als auch die der Unternehmen durch ihre Posts unterstützen.

▷ **KG Berlin „Frost“ (Az. 5 U 83/18)**

Mit Urteil vom 08.01.2019 hat das Kammergericht Berlin entschieden, dass Blogger, Bloggerinnen sowie Influencerinnen und Influencer in den sozialen Medien wettbewerbsrechtliche Grenzen beachten müssen. Beiträge von Influencern, Influencerinnen und Bloggern, Bloggerinnen müssen dann als Werbung gekennzeichnet werden, wenn ein gesetzter Tag keinen Informationsgehalt aufweist und der einzig erkennbare Zweck darin liegt, die Besuchenden mit der Werbung eines Unternehmens zu konfrontieren.

Konkret ging es um drei Instagram Posts einer Influencerin, welche in vorläufigem Rechtsschutz vom Landgericht Berlin als kennzeichnungspflichtige Posts bewertet worden sind. Die hiergegen eingelegte Berufung zum Kammergericht Berlin war teilweise erfolgreich. Das KG hat entschieden, dass nicht alle Beiträge, die Links auf Produkthanbieter enthalten, generell kennzeichnungspflichtige Werbung darstellen. Vielmehr komme es auf die konkreten Umstände des Einzelfalls an. Wissenschaftliche, redaktionelle, verbraucherpolitische oder weltanschauliche Äußerungen von Unternehmen oder anderen Personen unterfielen nicht dem UWG, wenn kein funktionaler Zusammenhang zur Absatzförderung bestehe.

Das KG hat auch klargestellt, dass Berichte über Modetrends genauso schützenswert sind wie solche über tagespolitische oder gesellschaftspolitische Themen.

▷ **Konsequenzen aus den Urteilen**

Die doch sehr unterschiedlichen Bewertungen der Gerichte stellen die Medienanstalten sowohl in der Aufsichts- als auch in der Beratungsarbeit vor große Herausforderungen. Wesentlich dafür ist, dass alle genannten Urteile eben keine medienrechtliche, sondern eine wettbewerbsrechtliche Bewertung vornehmen. Die Landesmedienanstalten haben stets die Auffassung vertreten, dass es

in Social-Media-Accounts wie auch in Modezeitschriften möglich sein muss, Marken und Produkte zu benennen und zu verlinken. Die medienrechtliche Zulässigkeit war jedoch in keinem der Verfahren der Prüfmaßstab. So entsteht insgesamt die für fast alle Beteiligten ungünstige Situation, bei der Bewertung von Fällen von Überkennzeichnung die verständliche Angst der Influencerinnen und Influencer vor Abmahnungen mitzudenken und bei der Beratung zur richtigen Kennzeichnung zwei Positionen kommunizieren zu müssen: Auch in Fällen, in denen medienrechtlich keine Kennzeichnung geboten scheint, muss auf die wettbewerbsrechtlichen Gefahren hingewiesen werden. Dies ist so auch im Matrix-Flyer der Medienanstalten nachvollzogen.

5 Aufsichtsfälle

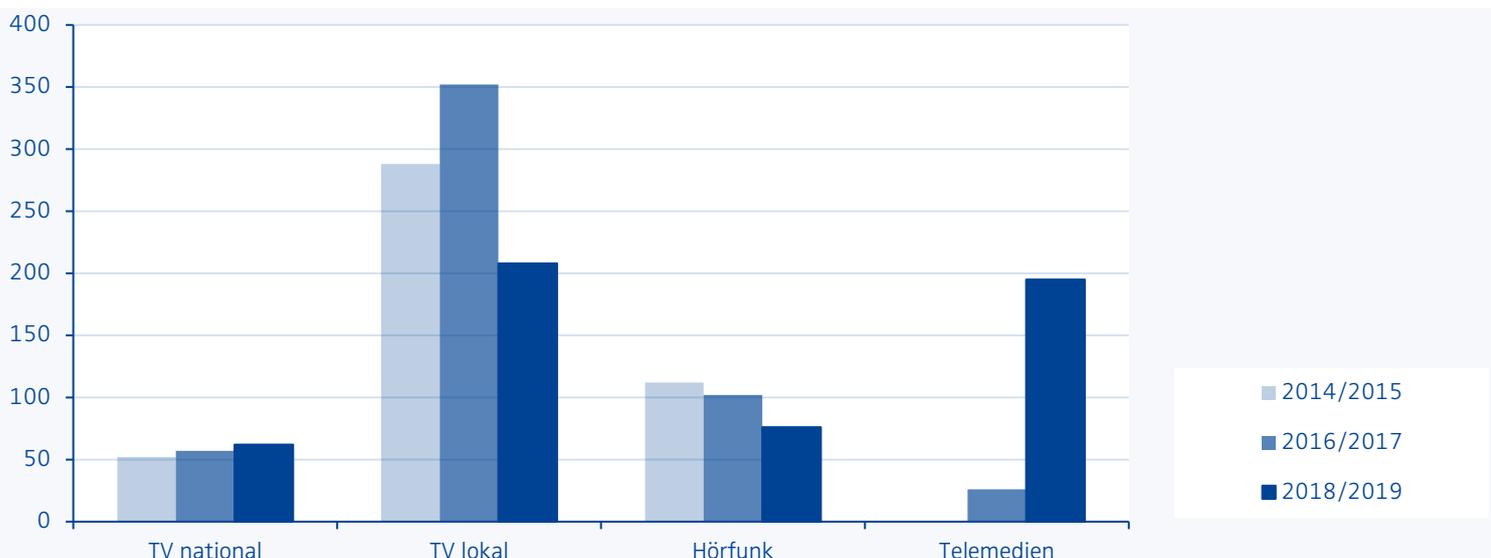
5.1 Übersicht Aufsichtsfälle

Im Berichtszeitraum 2018/2019 musste die Landeszentrale insgesamt in 541 Aufsichtsverfahren gegenüber Rundfunkanbietern und Telemedienanbietern wegen eines mutmaßlichen Verstoßes gegen die Werbebestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages einleiten.

Dies ist eine ähnlich große Anzahl wie im letzten Berichtszeitraum 2016/2017, in dem insgesamt 537 Fälle wegen eines Anfangsverdacht auf Verstoß gegen die Werbebestimmungen zu bearbeiten waren. Die Entwicklung in den einzelnen Mediengattungen verlief jedoch ambivalent.

Der größte Teil der Aufsichtsverfahren betraf mit 270 Fällen das Fernsehen. 208 Fälle mussten im lokalen Fernsehen, 62 Fälle im national verbreiteten Fernsehen beobachtet werden. Im Vergleich zum letzten Berichtszeitraum sind dies deutlich weniger Fernseh-Aufsichtsfälle. 2016/2017 waren 409 Fernsehfälle, davon 347 Lokalfernsehfälle zu prüfen.

Zum Rückgang der Fernsehfälle ist anzumerken, dass dies vor allem darauf zurückzuführen ist, dass die Funkanalyse Bayern, mit der die Akzeptanz und Reichweiten der Lokal-TV-Stationen gemessen werden, vom ersten Quartal 2019 auf das letzte Quartal 2019 verschoben wurde. Damit verbunden war auch eine Verschiebung der von



Übersicht der Prüffälle nach Medien seit 2014/2015

der Landeszentrale vorzunehmenden Inhaltsanalyse aller Lokalfernsehprogramme. Werberechtliche Auffälligkeiten aus dieser großen Programmanalyse sind nur zu einem geringen Teil in diesen Werbebericht eingeflossen.

Im Bereich Hörfunk kam es zu insgesamt 76 Aufsichtsverfahren. Dies ist etwa ein Viertel weniger als im vorangegangenen Berichtszeitraum (102 Fälle). Die Ursachen hierfür liegen vermutlich auch in der verstärkten Sensibilisierung der Anbieter durch die Landeszentrale, wodurch insbesondere im Bereich Sponsorhinweise einer Vielzahl an Verstößen entgegengewirkt werden konnte.

Stark zugenommen haben im Berichtszeitraum 2018/2019 Werbefälle im Telemedienbereich. Insgesamt sind in diesem Segment 195 Aufsichtsfälle zu zählen. Im letzten Berichtszeitraum waren es nur 26 Fälle. Allerdings war die Landeszentrale im letzten Berichtszeitraum erst ab September 2016 und damit nur 16 Monate lang für die Telemedienaufsicht zuständig.

Die meisten Werbefälle hat die Landeszentrale im Berichtszeitraum 2018/2019 mit einem förmlichen Hinweisschreiben abgeschlossen, in dem der Verstoß festgehalten und der Medienanbieter aufgefordert wurde, sein Programm so zu modifizieren, dass nicht mehr gegen die Werbebestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages verstoßen wird. Diese Maßnahme hat die Landeszentrale immer dann ergriffen, wenn der Veranstalter in seiner Stellungnahme glaubhaft versichern konnte, dass die Ursache des Verstoßes aus Unwissen oder versehentlich erfolgt sei, die Rechtsauffassung der Landeszentrale nicht angezweifelt wurde.

Von den 541 Aufsichtsverfahren wurden 217 mit einem solchen Hinweis abgeschlossen. 127 Hinweise betrafen Fernsehanbieter, 45 Hinweise Hörfunkanbieter und 45 Hinweise Telemedienanbieter. Letztere erfolgten niederschwellig per E-Mail, nicht als förmliches Schreiben. Ob auch tatsächliche eine Modifikation des Programms bzw.

des Medienangebots erfolgte, wurde von der Landeszentrale jeweils im Nachhinein geprüft.

Im Berichtszeitraum 2018/2019 hat die Landeszentrale zudem 83 Einzelfälle wegen Verstoß gegen die werberechtlichen Vorgaben beanstandet. Dies sind 4 weniger als im letzten Berichtszeitraum. Die Quote der Beanstandungen im Verhältnis zur Gesamtanzahl der Werbefälle ist damit in etwa gleichgeblieben.

Zum Mittel der Beanstandung griff die Landeszentrale immer dann, wenn die Medienanbieter in ihrer Stellungnahme das Vorliegen eines Verstoßes bestritten und damit eine rechtskonforme Modifikation der Angebote auf Grund eines Hinweises der Landeszentrale nicht zu erwarten war. Beanstandet wurden auch Verstöße, die nach einem vorausgegangenen Hinweisschreiben wiederholt im Programm zu beobachten waren, die Anbieter also ihre Zusicherung der Modifikation nicht eingehalten haben.

Gegenüber dem letzten Berichtszeitraum ebenfalls stark angestiegen sind Informationsanfragen von Rundfunk- und Telemedienanbietern. Diese erkundigen sich im Vorfeld beabsichtigter Werbemaßnahmen immer häufiger, wie sie die entsprechenden Werbemaßnahmen bzw. -formen zu gestalten haben und rechtskonform in ihr Programm bzw. Medienangebote integrieren können.

Durch die Intensivierung des Beratungsangebots der Landeszentrale konnte ein „Anwachsen“ von Werbeverstößen eingedämmt werden. Dennoch mussten bei den Beobachtungs-Stichproben der Landeszentrale im Verhältnis weiterhin in etwa gleich viele werberechtliche Verstöße festgestellt werden wie im vergangenen Berichtszeitraum.

Wichtigstes Problem ist weiterhin fehlende Transparenz hinsichtlich der werblichen Intention bei programmintegrierten Formen von Werbung.

Hinzuweisen ist in Zusammenhang mit den hier vorgestellten Auswertungen, dass die angestellten Vergleiche und illustrierenden Grafiken nicht als repräsentative Analyse der werberechtlichen Problemlagen in den unterschiedlichen Gattungen oder gar bei einzelnen Programmen gelesen werden dürfen. Die Anzahl der Aufsichtsfälle basiert auf anlassbezogenen Stichproben und fußt nicht auf einer Vollerhebung oder einer wissenschaftlich fundierten Zufallsstichprobenziehung.

So unterliegt das bayerische Lokalfernsehen wegen seiner Betrauung mit öffentlichen Aufgaben und der damit zusammenhängenden Infrastrukturförderung zum Beispiel einer häufigeren und systematischeren Aufsicht als die bundesweit verbreiteten Fernsehprogramme oder als der lokale Hörfunk.

Ebenso hat die öffentliche Diskussion werberechtlicher Themen, wie zum Beispiel der Schleichwerbefall Pastewka bei Amazon Prime Video oder die Schleichwerbevorwürfe zum Instagram-Account der Prominenten Cathy Hummels, einen Einfluss auf die Zahl von Beschwerden, die dann zu ähnlichen Sachverhalten bei der Landezentrale eingehen.

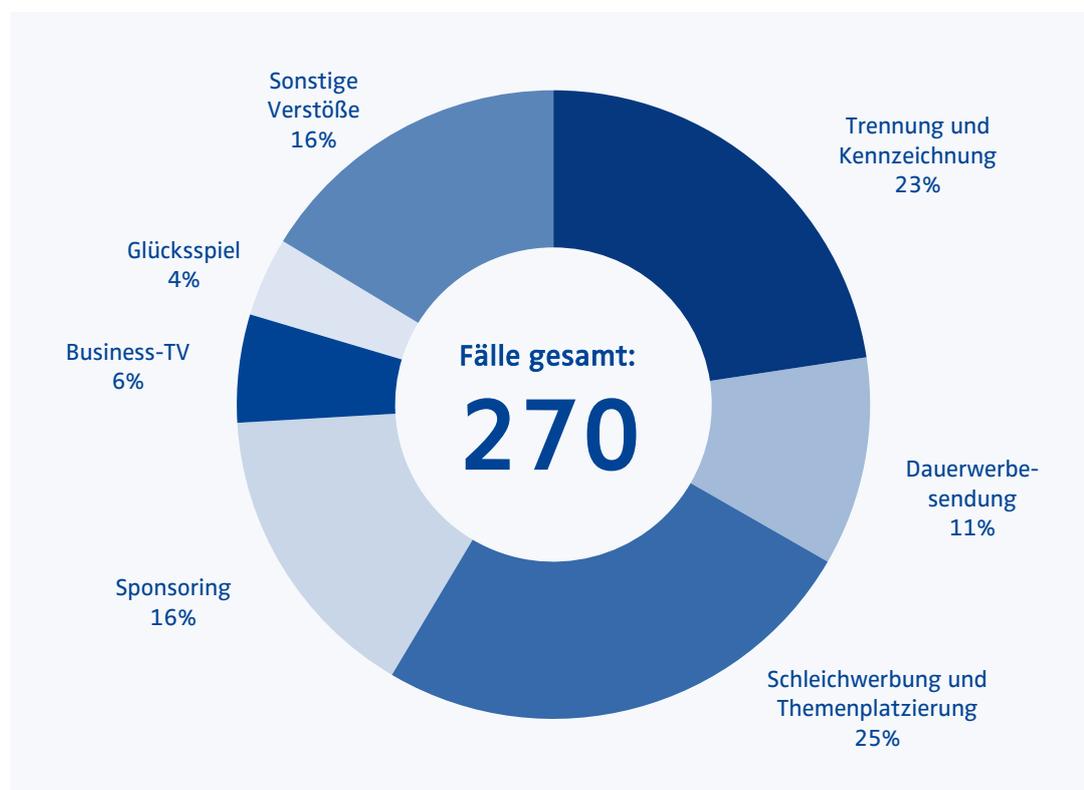
Maßgeblich für die Aufnahme und Beschreibung der Prüffälle und Aufsichtsverfahren in diesen Bericht ist bei den Rundfunkfällen das Ausstrahlungsdatum, bei den Telemedienfällen der Zeitpunkt der Veröffentlichung der relevanten Inhalte. Rund zwei Drittel der Fälle resultierten aus einem internen Monitoring der BLM bzw. anderer Landesmedienanstalten,

circa ein Drittel der Verfahren wurde durch Beschwerden von Mediennutzern veranlasst.

Eine vollständige Dokumentation aller Werbeverfahren des Berichtszeitraumes beinhaltet der Anhang zu diesem Werbebericht. In diesem sind alle Einzelfälle zunächst nach Gattung, dann nach Verstoßkategorie und schließlich chronologisch nach Ausstrahlungsdatum geordnet aufgeführt.

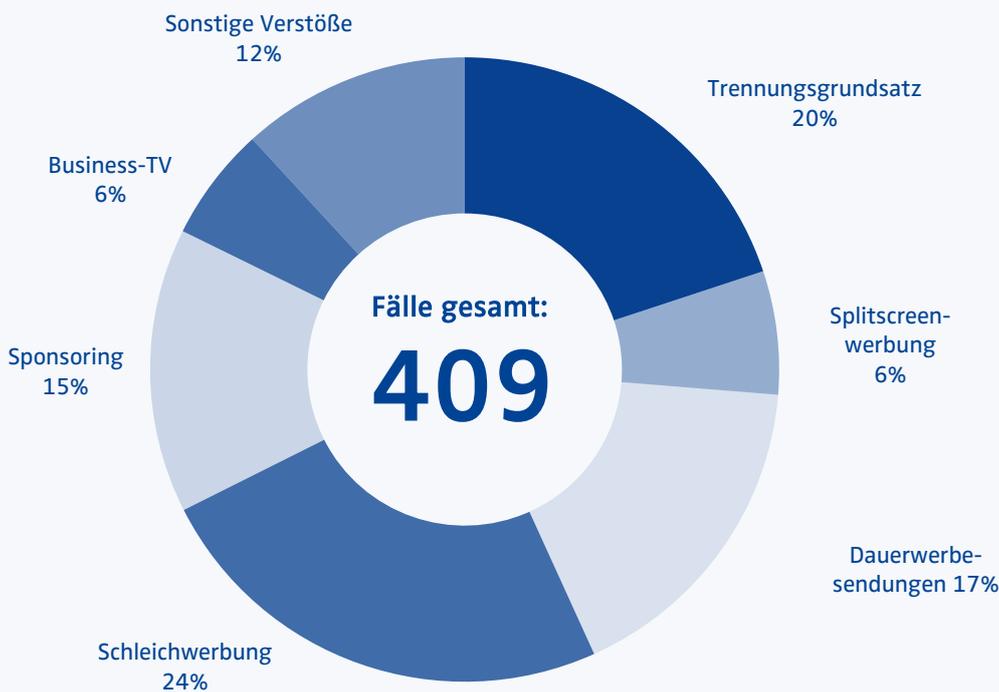
5.2 Aufsichtsfälle Fernsehen

Der überwiegende Teil der Aufsichtsverfahren bezog sich mit 270 Aufsichtsfällen auf das klassische Fernsehen. 208 Fälle mussten bei lokalen und regionalen TV-Stationen Bayerns beobachtet werden, 62 Fälle betrafen von der BLM lizenzierte, bundesweit verbreitete Fernsehprogramme.



Verteilung der Aufsichtsfälle Fernsehen nach Verstoßkategorie im Berichtszeitraum 2018/2019

Die Verstöße bei den lokalen und regionalen Fernsehprogrammen wurden vor allem im Rahmen des regelmäßigen Monitorings der Landeszentrale auf Grund der Betrauung der Programme nach Art. 23 BayMG beobachtet. Die Verstöße bei den bundesweit verbreiteten Programmen resultierten gleichermaßen aus Zuschauerbeschwerden wie aus den jährlich stattfindenden Schwerpunktanalysen der Landesmedienanstalten.



Verteilung der Aufsichtsfälle Fernsehen nach Verstoßkategorie im Berichtszeitraum 2016/2017

► Schleichwerbung und Themenplatzierung

Die inhaltliche Verteilung der Fälle auf die Verstoßkategorien ist nahezu identisch zum Vorjahr. Den mit 25 % gewichtigsten und für die Zuschauer und Zuschauerinnen problematischen Anteil an Verstößen machte die Kategorie Schleichwerbung und unzulässige Themenplatzierung aus.

Schleichwerbung ist im Rundfunkstaatsvertrag definiert als „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.“

Laut einer Entscheidung des EuGHs aus dem Jahr 2011 ist der Nachweis einer Entgeltzahlung keine notwendige Voraussetzung für eine Feststellung, dass Schleichwerbung vorliegt. Ob eine Produktdarstellung absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist, kann auch mit stichhaltigen Indizien belegt werden. Diese können inhaltlicher oder formaler Art sein. Zu ersterer Kategorie zählt beispielsweise 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 Versuche, 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. In aller Regel ergänzt eine Internetrecherche die Beobachtung von Sendungen, wodurch nicht selten zusätzliche Aspekte ermittelt werden können, die den Verdacht von Schleichwerbung stützen.

Unzulässige Themenplatzierung meint Berichte, deren Ausstrahlung darauf zurückzuführen ist, dass kommerzielle Unternehmen oder andere Institutionen für die Berichterstattung oder die inhaltliche Ausrichtung der Berichte bezahlen. Dies steht der Forderung entgegen, dass die Programmverantwortlichen immer selbst nach journalistischen Grundsätzen entscheiden müssen, über was und wie sie über etwas berichten. Sie dürfen sich in ihrer Entscheidung nicht von Werbetreibenden oder anderen Dritten beeinflussen lassen.

Beispielsweise hat die Landeszentrale folgenden Verstoß gegen das Schleichwerbeverbot im Programm von Sport1 beanstandet, da Sport1 die Rechtsauffassung der Landeszentrale zwar anerkannte, Sport1 aber wiederholt gegen die Werbebestimmungen verstoßen hatte:

Am 22.01.2019 sendete Sport1 die Sendung „Storage Wars – Die Geschäftemacher“. Sie beginnt mit einer Szene, in der ein Mann aus einem Subway-Schnellrestaurant kommt und sich mit Subway-Produkten in ein Auto neben einen zweiten Mann setzt. Es folgt ein Dialog der beiden Männer, in dem sie sich begeistert über die eben erstendenden Subway-Produkte unterhalten. Während des Gesprächs sind Subway-Verpackungen, Subway-Getränkebecher und Subway-Servietten zu sehen.

Nach Auffassung der Landeszentrale lag hinsichtlich der beschriebenen Passage ein Verstoß gegen das Schleichwerbeverbot aus § 7 Abs. 7 Satz 1 RStV vor. In der Szene wurde in werbewirksamer Weise das Angebot des Fast-Food-Unternehmens Subway thematisiert. In dieser Passage ist das Subway-Angebot einziger Sendungsinhalt. Angesichts dieser Alleinstellung, der Intensität der bildlichen Darstellung und der anpreisenden Formulierungen war eine Werbeabsicht zu bejahen. Die beschriebene werbliche Darstellung war bei wertender Gesamtbetrachtung aller Umstände des vorliegenden Falles nicht mehr durch programmlich-redaktionelle Erfordernisse gerechtfertigt.

Angesichts der fehlenden Kennzeichnung als Werbung war die Gefahr der Irreführung des Publikums über die Werbeabsicht gegeben. In diesem Zusammenhang ist es unerheblich, dass die Sport1 GmbH die Sendung nicht selbst produziert hat. Durch die Ausstrahlung der Sendung mit den erkennbar enthaltenen Werbeelementen muss sich ein Rundfunkveranstalter die Werbeabsicht zurechnen lassen.

▷ Trennung und Kennzeichnung

Eine weitere gewichtige Verstoßkategorie im Fernsehen betrifft die Einhaltung des Trennungsgrundsatzes von Programm und Werbung sowie die Forderung nach Abgesetztheit und einer der Werbeform adäquater Kennzeichnung von Werbung. Verstöße dieser Art machen im Berichtszeitraum inklusive der Kategorie Splitscreenwerbung 23 % der im Fernsehen beobachteten Verstöße aus.

Werbespots, die der Zuschauer aufgrund ihrer Länge und ihrer Anmutung als solche erkennen kann, müssen nicht dauerhaft gekennzeichnet sein, sie müssen aber durch einen kurzen Werbetrailer vorab angekündigt werden. Ein solcher Trailer muss vom vorher laufenden Programm abgesetzt sein und darf selbst noch keine Wer-

bung enthalten. Je nach Programm und Programmumfeld können die Trailer zwar individuell gestaltet sein, sie müssen aber immer zweifelsfrei ihre Ankündigungsfunktion erfüllen.

Splitscreenwerbung, also Werbung, die räumlich getrennt von redaktionellem Programm, aber zeitgleich mit diesem auf dem Bildschirm ausgestrahlt wird, muss dauerhaft mit dem Schriftzug „Werbung“ gekennzeichnet sein. Der Kennzeichnungsschriftzug soll dabei für die gesamte Dauer seiner Einblendung immer gut erkennbar und lesbar sein.

Ein Fall, in dem dies nicht eingehalten wurde, ist zum Beispiel folgender im Splitscreenmodus ausgestrahlter Spot auf OTV, der keine ausreichenden redaktionellen Inhalte aufwies:

Am 27.01.2018 sendete OTV im Splitscreenmodus einen Werbespot für „Die kleine Firma“, den ein Rahmen im OTV-Design umgibt. Links unten neben dem Werbefenster steht in kleiner Schrift senkrecht „Werbung“, unter dem Werbefenster ist rechts „gleich geht’s weiter“ zu lesen. Im Anschluss folgen ein Werbetrenner und Werbespots. Die Aussage „... jetzt geht’s weiter“ ist angesichts ihrer Unbestimmtheit nicht als redaktioneller Inhalt zu bewerten. Zudem war zu problematisieren, dass der senkrecht geschriebene Kennzeichnungsschriftzug nur schwer zu erkennen war.

▷ Dauerwerbesendungen / Teleshoppingfenster

Zusätzlich zur Spotwerbung (Blockwerbung und Splitscreenwerbung) dürfen im Fernsehen auch längere Werbesendungen, sogenannte „Dauerwerbesendungen“ ausgestrahlt werden. Dies 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.

Meist sind solche Sendungen ähnlich wie Ratgebersendungen, Verbrauchersendungen oder Informationssendungen gestaltet. Sie können deshalb leicht mit „normalen“ Fernsehsendungen verwechselt werden. Aus diesem Grund sind diese Werbesendungen besonders deutlich zu kennzeichnen. Sie müssen sowohl als „Dauerwerbesendung“ angekündigt als auch während ihres gesamten Verlaufs mit dem Schriftzug „Werbesendung“ oder „Dauerwerbesendung“ gekennzeichnet werden.

Dauerwerbesendungen werden von den bundesweit verbreiteten Programmen in der Regel nur außerhalb der Hauptsendezeit ausgestrahlt, von den lokalen Fernsehanbietern werden jedoch auch bezahlte kürzere Werbebeiträge bzw. -sendungen zu attraktiven Sendezeiten ausgestrahlt. Verstöße gegen die werberechtlichen Bestimmungen zu Dauerwerbesendungen machten einen Anteil von 11 % der Verstöße im Berichtszeitraum aus.

Am 24.01.2018 sendete Isar TV beispielsweise eine Dauerwerbesendung für Fitplus, welche zu Beginn als „Werbesendung“ angekündigt wird. Die Verlaufskennzeichnung als „Werbesendung“ ist vor hellen und wechselnden Hintergründen teils nur schwer zu erkennen.

Doch nicht nur fehlende Werbekennzeichnungen stellen einen Verstoß gegen das Gebot von Trennung und Kennzeichnung dar. In folgendem Fall bei Sport1 musste die Landeszentrale per Bescheid durchsetzen, dass eine Sendestrecke nicht als Werbung – bzw. hier als Teleshopping, also den abverkauforientierten Sonderfall von Werbung – gekennzeichnet wird:

Am 04.08.2019 sendete Sport1 im Nachtprogramm einen Trenner, der Teleshopping ankündigt. Ab diesem Zeitpunkt ist im rechten oberen Bildschirmfeld der Schriftzug „Teleshopping“ eingeblendet. Kurze Zeit später beginnt nach einer Reihe von Spots für Telefonsexangebote eine Folge der dritten Staffel der „Erotik-Soap“ „Sexy

Alm – Mädchen vom Lande“. Die Teleshoppingkennzeichnung bleibt dabei eingeblendet. Zudem erfolgt die Einblendung „www.666livechat.com“ / „Jetzt 30 Minuten kostenlos testen“ / „Livechats ab 0,79€ pro Minute“. Die Handlung wird mehrmals von Spots für Erotikangebote unterbrochen. Während solcher Unterbrechungen verschwinden die genannten Texteinblendungen mit Ausnahme des Kennzeichnungsschriftzugs.

Die Kennzeichnung der Strecke als Teleshoppingfenster hat Sport1 mutmaßlich vorgenommen, um die Werbezeitbeschränkung für Spot- und Splitscreenwerbung zu umgehen. Teleshoppingfenster werden nämlich nicht auf die zulässige Werbehöchstmenge von zwölf Minuten pro Sendestunde angerechnet.

Im vorliegenden Fall findet eine Vermischung von redaktionellem Inhalt in Form einer „Erotik-Soap“ und Werbung in Form von Werbeeinblendungen statt. Die Integration von werblichen Einblendungen für kostenpflichtige Chatangebote macht aus einem Unterhaltungsformat jedoch kein Teleshoppingfenster. Insgesamt sind weder die Einblendungen selbst noch das ausgestrahlte Programm, ein Spielfilm mit Werbeeinblendungen, als Teleshopping zu bewerten. Da damit sowohl eine Vermischung von redaktionellem Inhalt und Werbung als auch die unzutreffende Kennzeichnung eines Sendeelements festzustellen war, verstieß die Ausstrahlung gegen das Trennungs- und Kennzeichnungsgebot.

▷ Sponsoring

Eine weitere bedeutende Verstößkategorie im Fernsehen bildeten mit einem Anteil von 16 % Verstöße gegen die Sponsoringvorgaben. Sponsoring ist nach derzeit gültigem Rundfunkstaatsvertrag keine Werbeform, sondern eine eigenständige Finanzierungsform, mit der Sponsoren gegen Nennung des Sponsors Programminhalte finanziell unterstützen können, ohne dass ihnen erlaubt ist, auf den Inhalt des Programmteils Einfluss zu nehmen.

Da Sponsoring keine Werbung ist, darf der Sponsorhinweis weder absatzwerbliche Aussagen (Preisnennungen, Hinweise auf Aktionen und Angebote, Anpreisungen) enthalten, noch als Werbung gekennzeichnet werden. Sponsorhinweise erfüllen also nur die Funktion, auf die Mitfinanzierung einer Sendung hinzuweisen. Sie dürfen keine werbliche Zielsetzung haben, die über eine Imageförderung des Sponsors hinausgeht. Weiterhin muss ein eindeutiger Bezug zur gesponserten Sendung hergestellt werden. Die – eigentlich redaktionelle – Funktion des Sponsorhinweises wird von Rundfunkanbietern, insbesondere deren Vermarktungsabteilungen, oft missverstanden.

Neben längeren Sendungen können auch Kurzsendungen oder Rubriken wie der Wetterbericht gesponsert werden, nicht aber Nachrichtensendungen und Sendungen zum politischen Zeitgeschehen. Eine Sonderform des Sponsoring stellt das sogenannte Titelsponsoring dar. Dabei wird ein Produkt- oder Unternehmensname Teil des Sendungstitels. 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 Kurze deutlich hingewiesen werden.

Ein fehlender Sendungsbezug wurde etwa in folgendem Fall bemängelt:

Am 22.01.2018 sendete Donau TV in der Sendung „Donau TV – Sport“ am Ende eines Beitrages zu einem Eishockeyspiel einen Sponsorhinweis der Stadtwerke Deggendorf. Dabei sind Spielszenen eines Eishockeyspiels zu sehen. Am unteren Bildschirmrand finden sich grün abgesetzt das Logo der Stadtwerke sowie der Slogan „Strom – Wasser – Erdgas – aus einer Hand“. Dazu hört man eine Stimme: „Gute Unterhaltung mit den Stadtwerken Deggendorf – Strom, Wasser, Erdgas aus einer Hand.“ Am Ende wird das

Logo der Stadtwerke Deggendorf nochmals groß in der oberen Bildschirmhälfte eingeblendet.

Wegen seiner Werbllichkeit wurde der folgende Sponsorhinweis beanstandet (Wiederholungsfall):

Am 22.01.2018 sendete intv vor dem Wetterbericht einen Sponsorhinweis für das Geschäft „Optik Reichhart“. Zu sehen ist zunächst eine Außenansicht des Geschäfts, dann ein Bild, das offenbar ein Verkaufsgespräch zeigt, ein Tablett mit mehreren Brillen sowie nacheinander drei Bilder einzelner Brillen vor weißem Hintergrund. Abschließend ist kurz eine Tafel zu sehen, auf der Vorzüge des Geschäfts aufgelistet sowie „Ausgezeichnet“ und „Vereinbaren Sie Ihren Wunschtermin“ zu lesen sind. Immer ist auch das Logo des Optikers im Bild. Zu hören ist: *„Das Wetter wird Ihnen präsentiert von Optik Reichhart. Dem mehrfach ausgezeichneten 1A-Augenoptiker. Brillen Made in Germany. In der Münchener Str. 93.“*

▷ „Sonstige Verstöße“

Der Bereich der „sonstigen Verstöße“ im Fernsehen betraf zu einem Großteil unzulässige Glücksspielwerbung. Mutmaßliche Verstöße gegen diese Bestimmung wurden von der Landeszentrale jeweils an die zuständige Glücksspielaufsicht weitergeleitet. Untersagte diese eine Werbeform oder hatte der werbende Glücksspielanbieter keine von der Glücksspielaufsicht erteilte Lizenz, hat die BLM jeweils auch rundfunkrechtlich Werbeaufsichtsverfahren eröffnet.

Ein für die künftige Aufsichtspraxis wegweisender Aufsichtsfall aus dem Segment „Sonstige Verstöße“ betraf das Programm von Sport1:

Am 11.12.2018 sendete Sport1 ein Teleshoppingfenster für Channel21. In der Sendung mit dem Titel „Dr. Herbert Plum - Ihr Gesundheitsexperte“ wurde der Schmerztherapiestift „Paingone“ beworben, mit dem angeblich ein vielfältiger Schmerzkatalog behandelt werden

könne: Muskel-, Rücken-, Kopfschmerzen, Migräne, Menstruationsbeschwerden, Gelenkschmerzen, Sportverletzungen, Rheumaschmerzen und Weichteilrheuma. Der Stift soll durch „Elektro-Akupunktur“ akute und chronische Schmerzen lindern, könne die Behandlung mit Arzneimitteln ersetzen und sein Einsatz könne sogar Operationen vermeiden.

Die Landeszentrale hat diesen Fall in eine Prüfgruppe der ZAK eingebracht und beanstandet. In diesem Zusammenhang hat die ZAK entschieden, dass in Einzelfällen, in denen auch ohne Expertenwissen beispielsweise im Arzneimittel- oder Gesundheitssektor offensichtlich davon ausgegangen werden könne, dass ein Verstoß gegen spezialgesetzliche Bestimmungen vorliegt, ein Werbeaufsichtsverfahren auch unmittelbar und direkt von den Landesmedienanstalten durchgeführt werden kann.

▷ Business-TV

Business-TV ist in Bayern eine gemäß § 10 der Rundfunksatzung vorgesehene besondere Kooperationsform für lokale und regionale Angebote, bei der lokalen Rundfunkanbieter gegen Deckungsbeiträge der Kooperationspartner zu den Produktions- und Verbreitungskosten mit Industrie- und Wirtschaftsverbänden, kommunalen Gesellschaften zur Förderung des Tourismus oder der Wirtschaft, Einrichtungen des Gesundheitswesens sowie mit bedeutenden Wirtschaftsbetrieben oder -unternehmen programmlich zusammenarbeiten können.

Im Gegensatz zu anderen Ländern handelt es sich in Bayern bei mit „Business-TV“ gekennzeichneten Sendungen nicht um eine spezielle Form von Dauerwerbesendungen, sondern um nicht werbliches redaktionelles Programm. So muss bei den bayerischen Business-TV-Formaten auch gewährleistet sein, dass diese Sendungen keine Produktplatzierungen oder sonstige werbliche Herausstellungen von Produkten oder Dienstleistungen des Kooperationspartners oder seiner

Mitglieder oder Gesellschafter oder verbundener Unternehmen enthalten. Sie dürfen auch nicht durch Werbespots oder Teleshopping-Spots dieser Unternehmen unterbrochen werden. 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“ erfolgen.

Im Zusammenhang mit der Finanzierungsform Business-TV gab es im Berichtszeitraum 2018/2019 immer wieder Fragen bezüglich der Zulässigkeit von Kooperationspartnern. Zudem kam es wiederholt auch zu werberechtlichen Verstößen, wenn Business-TV-Sendungen vorrangig Dienstleistungen oder Produkte der Kooperationspartner darstellten und teilweise sogar anpriesen. Verstöße gegen die Vorgaben der Business-TV-Bestimmungen machten einen Anteil von 6 % der Verstöße aus.

In der auf a.tv am 24.01.2018 ausgestrahlten Business-TV-Sendung „Abgefahren“ wurde beispielsweise zu Beginn nicht auf die Kooperation mit dem Schulwerk der Diözese Augsburg hingewiesen. Es war lediglich zu hören: *„Business-TV bei a.tv präsentiert Unternehmen aus Augsburg und Schwaben. Business-TV.“* In der Sendung selbst wurden dann die Vorzüge der Angebote des Kooperationspartners herausgestellt:

In der Ausgabe der Sendung werden verschiedene Lieblingsorte von Schülerinnen der Schulen des Kooperationspartners gezeigt. Dazu sagt die Moderatorin zum Beispiel: *„Lernen mal ganz anders. Ohne Schulbank und Tafel, dafür mit vielen individuellen Arbeitsinseln, eine gemütlicher als*

die andere. Das ist das Konzept des Lernateliers an der Liebfrauenschule in Dießen. Freie Stillarbeit, Teamwork oder normaler Unterricht, all das funktioniert, weil jede Schülerin ihren ganz persönlichen Wohlfühlort selbst wählen kann.“

Auch die O-Töne haben oft einen werblichen Charakter, etwa in der folgenden Aussage einer Direktorin: *„Mehr Zeit an der Schule heißt für uns, wir müssen ein Mittagessen anbieten. In einem hellen, freundlichen Raum mit einem Bio-Caterer. Man kann zwischen zwei Menüs wählen. Aber der Raum wird hergerichtet für die Schüler.“*

Insgesamt stehen nicht allgemeine Schulthemen, sondern die Vorzüge des Schulkonzeptes des Kooperationspartners im Mittelpunkt der Sendung.

Da das Format schon einmal unter demselben Gesichtspunkt problematisiert wurde, hat die Landeszentrale den Fall mit einem Beanstandungsbescheid abgeschlossen.

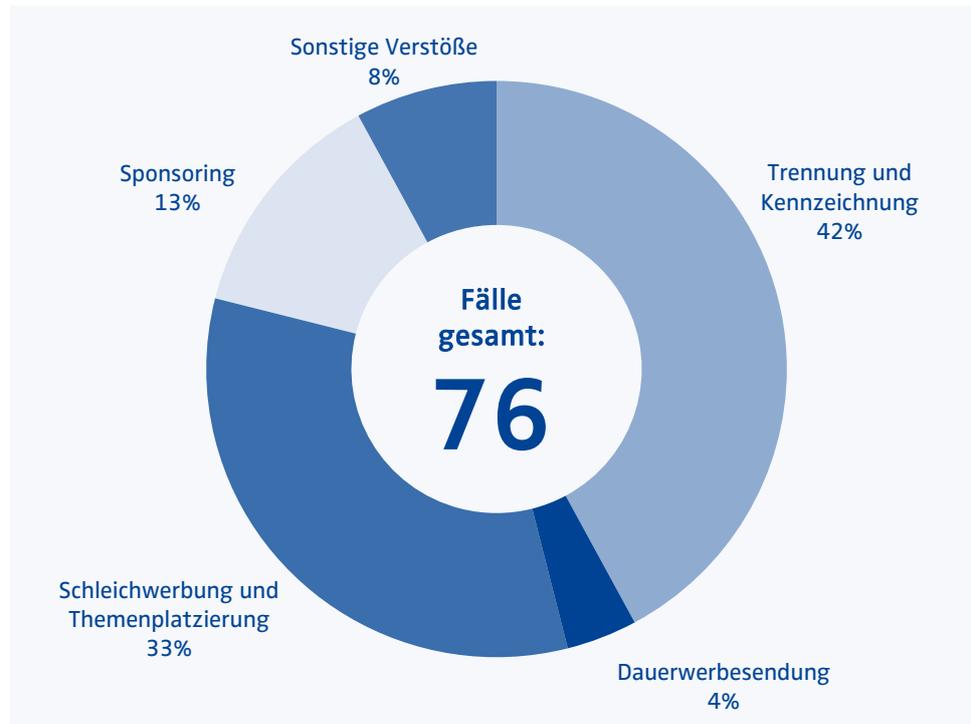
5.3 Aufsichtsfälle Hörfunk

Radio weckt auf, begleitet durch den Tag, informiert, unterhält – und erreicht nach wie vor täglich sehr viele Hörer und Hörerinnen. Wichtig für die Akzeptanz und Beliebtheit von Radioprogrammen ist neben ihrem hohen Unterhaltungsfaktor auch wesentlich die Glaubwürdigkeit ihrer Informationen und Moderationen.

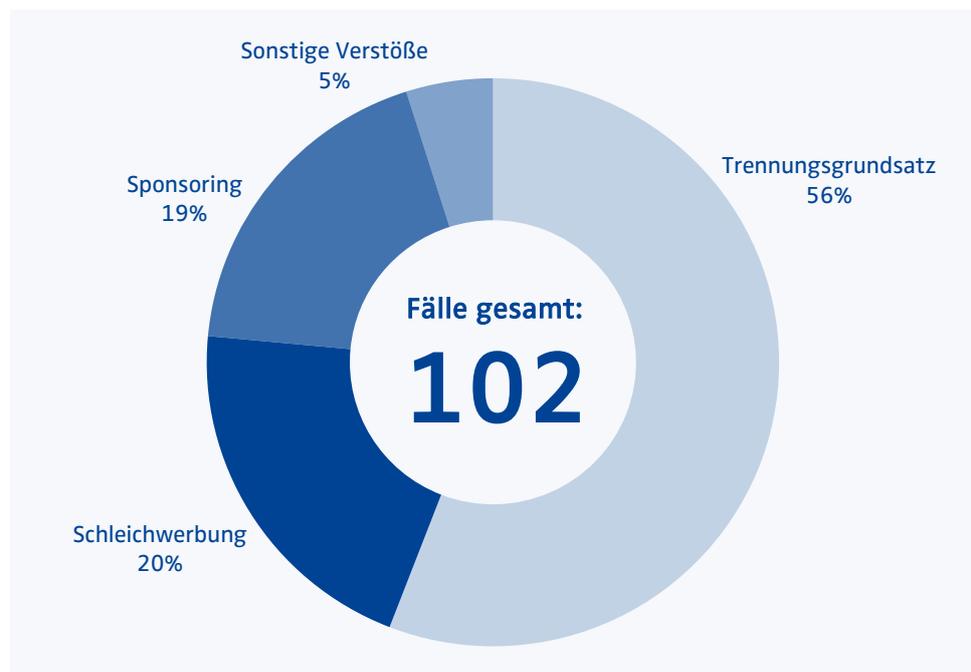
Nimmt man die im Vergleich zum Fernsehen oder zu den Telemedien geringe Anzahl der werberechtlichen Aufsichtsverfahren bei den bayerischen Hörfunkprogrammen im Berichtszeitraum 2018/2019 zur Kenntnis, scheinen die Radioveranstalter diesem Umstand beachtenswert Rechnung zu tragen. Allerdings ist auch zu bedenken, dass Radioprogramme nur zu einem Teil aus Wort- und Informationsangeboten bestehen und damit potentiell weniger Sendezeiten zur Verfügung stehen, in denen werberechtliche Verstößen enthalten sein können.

Insgesamt musste die Landeszentrale aufgrund von Zuhörerbeschwerden und Programmstichproben gegen Hörfunkanbieter nur 75 Aufsichtsverfahren einleiten. Im vorangegangenen Berichtszeitraum waren es 87 Aufsichtsverfahren. Damit kann bei annähernd gleichem Umfang an Beschwerden und Programmstichproben festgestellt werden, dass Werbeverstöße im Hörfunk jedenfalls nicht häufiger vorkamen als im letzten Berichtszeitraum.

Dies könnte auch darauf zurückzuführen sein, dass durch die Beratungsleistung der Landeszentrale, insbesondere bei der Gestaltung von Sponsorhinweisen, viele potentielle Verstöße vermieden werden konnten.



Verteilung der Prüffälle Hörfunk nach Verstoßkategorien im Berichtszeitraum 2018/2019



Verteilung der Prüffälle Hörfunk nach Verstoßkategorien im Berichtszeitraum 2016/2017

▷ Trennung und Kennzeichnung

Einen Anteil von 42 % an den Hörfunk-Werbeverfahren machen Verstöße gegen den Trennungs- und Kennzeichnungsgrundsatz aus. Im Berichtszeitraum 2016/2017 machten Verstöße gegen den Trennungsgrundsatz noch 56 % aller Verstöße aus, allerdings wurden bei diesem Wert auch Dauerwerbesendungen eingerechnet. Letztere sind im aktuellen Werbebericht gesondert, mit einem Anteil von 4 %, ausgewiesen. Verstöße gegen den Trennungsgrundsatz machen also mit insgesamt 46 % nach wie vor den Hauptanteil der Verstöße aus. Insgesamt ist damit eine leichte Abnahme derartiger Verstöße zu konstatieren.

Nach dem Trennungs- und Kennzeichnungsgebot von Werbung und Programm gilt, dass Werbung und Teleshopping als solche leicht erkennbar sein müssen. Dazu müssen sie im Hörfunk durch ein akustisches Mittel von anderen Sendungsteilen getrennt werden. Dieses akustische Mittel bildet im Radio fast immer ein sogenannter Werbejingle. Es muss von Musik und Moderation abgesetzt sein, damit es wahrgenommen werden kann.

Jede Station darf einen eigenen Jingle einsetzen, der zum Klangbild des Programmes passt. Weil Radiohörer in der Regel immer wieder dieselben Programme hören, erkennen die Hörerinnen und Hörer die Werbejingles leicht. Hören sie ein neues Programm, kennen sie zumindest das Werbejingle-Prinzip und können auch neue Werbejingles schnell identifizieren.

Dauerwerbesendungen im Radio gibt es oft in Form von Interviews, Umfragen oder Liveberichten von kommerziellen Veranstaltungen, beispielsweise Neueröffnungen. Solche Inhalte sind meist nahtlos ins Programm integriert und können je nach Relevanz auf großes Interesse bei den Hörern stoßen.

Um deutlich erkennbar zu machen, dass diese Inhalte nur deshalb im Programm enthalten sind, weil für ihre Thematisierung und Ausstrahlung

bezahlt wurde, die genannten Sendeteile also eigentlich Werbemaßnahmen darstellen, muss explizit darauf hingewiesen werden, dass es sich um „Werbung“ handelt. Eine Ankündigung mit einem Werbejingle reicht in solchen Fällen nicht aus.

Die gebotene Verlaufskennzeichnung von Dauerwerbesendungen ist im Hörfunk allerdings nicht so leicht umzusetzen wie im Fernsehen, wo eine dauerhafte Einblendung eines Kennzeichnungsschriftzuges möglich ist.

Nach der Aufsichtspraxis der Landesmedienanstalten ist es im Hörfunk bei Dauerwerbesendungen, die aus mehreren werblichen Takes bestehen, ausreichend, wenn zu Beginn jedes werblichen Takes erneut darauf hingewiesen wird, dass man sich gerade in einer Dauerwerbesendung befindet. Zwischen den einzelnen Werbetakes läuft bei solchen längeren Dauerwerbesendungen üblicherweise Musik. Auch redaktionelle Elemente wie die Servicereubrik sind zwischen den werblichen Passagen zu hören.

Nicht berücksichtigt wurde dies z. B. in folgendem Fall:

Am 03.05.2018 sendete egoFM die Dauerwerbesendung „Cinemaxximal“. Sie war als solche angekündigt. Auch beim Wiedereinstieg nach einer Musikstrecke erfolgte ein Hinweis auf die Dauerwerbesendung. Bei einem weiteren Break wurden dann allerdings – ohne weiteren Hinweis auf den Werbecharakter der Sendung – die Filme vorgestellt, die neu anlaufen.

Die Landeszentrale wies egoFM in diesem Zusammenhang darauf hin, dass bei jedem werblichen Break ein Hinweis darauf zu erfolgen habe, dass die Informationen in werblicher Absicht ausgestrahlt würden. egoFM hat dies bei ähnlichen Programminhalten dann entsprechend modifiziert.

▷ Schleichwerbung und Themenplatzierung

Um ein Drittel erhöht hat sich im Radio gegenüber dem letzten Berichtszeitraum der Anteil an Verstößen gegen das Verbot der Schleichwerbung und der Ausstrahlung unzulässiger Themenplatzierungen. Verstöße dieser Art machten im Berichtszeitraum 2016/2017 einen Anteil von 20 %, im aktuellen Berichtszeitraum 2018/2019 einen Anteil von 33 % aus.

Schleichwerbung ist die Erwähnung von Produkten oder Unternehmen, mit der Absicht für sie zu werben, ohne dass darauf hingewiesen wird. Sie führt Hörer und Hörerinnen über den eigentlichen kommerziellen Hintergrund irre. Ebenso verboten ist, dass Unternehmen dafür bezahlen, dass über Themen berichtet wird, die sie dem Radiosender vorgeben. Die Radiojournalisten und -journalistinnen müssen immer selbst nach journalistischen Grundsätzen entscheiden, über was und wie sie über etwas berichten. Sie dürfen sich in ihrer Entscheidung von Werbetreibenden nicht beeinflussen lassen. Produkte und Unternehmen aus journalistischen Gründen im Programm zu nennen, ist natürlich immer möglich, gar nicht zu vermeiden und oft auch angebracht.

Auf Grund einer Beschwerde über das Programm von Radio Euroherz hat die Landeszentrale folgenden Verstoß beobachtet:

Am 05.02.2019 sendete Radio Euroherz einen Beitrag zum „Welt-Nutella-Tag“. Angesichts der ausschließlich stark positiven Aussagen nicht zuletzt in den Moderationspassagen samt der Aufforderung, Nutella zu genießen, entstand der Eindruck, dass mit dem Beitrag eine Werbeabsicht für Nutella verbunden ist und er der Marketingkampagne „Welt-Nutella-Tag“ der Ferrero Group dienen sollte. Eine – selbstverständlich durchaus mögliche – journalistische Auseinandersetzung mit dem Thema war nicht erkennbar. Die Landeszentrale hat den Fall nur mit einem Hinweis schreiben abgeschlossen, da Radio Euroherz die Rechtsauffassung der Landeszentrale teilte und

es sich nicht um einen Wiederholungsfall handelte.

Weitere Beispiele für Schleichwerbung sind unreflektiert formulierte Moderationen, in denen Lieblingsprodukte von Moderatorinnen oder Moderatoren so begeistert erwähnt und thematisiert wurden, dass bei Zuhörern und Zuhörerinnen eine werbliche Wirkung unvermeidlich war. Teilweise wurden aber auch Produkte in Moderationen erwähnt, von denen davon ausgegangen werden konnte, dass gegen Gegenleistung thematisiert wurden.

Immer wieder waren im Hörfunk im Berichtszeitraum auch Tipps und Veranstaltungshinweise zu prüfen, die auf Grund ihrer Auswahl und Gestaltung den Anschein erweckten, dass sie nicht rein aus redaktionellen Gründen, sondern vorrangig in werblicher Absicht ausgestrahlt wurden.

Beispielsweise strahlte Radio Oberland am 02.02.2019 einen Wortbeitrag aus, in dem über die Skibedingungen der Umgebung gesprochen wurde. Dabei war zu hören: *„Beginnen wir mal ganz kurz, Skiparadies Kranzberg, das ist ja was für die ganze Familie, deswegen: Brunos Kinder-skipark hat geöffnet. [...] Also da können Sie echt viel Spaß haben.“* Direkt im Anschluss folgte: *„Und ansonsten, wer im Ammertal es sich gut gehen lassen möchte, Verbundsskigebiet Kolbensattel, da haben wir top Pistenverhältnisse am Kolbensattel. [...] Das heißt, da rollt auch alles. Wir haben Neuschnee, zwei Zentimeter, am Berg jetzt 1,80 Meter und das ganze Team freut sich natürlich auf die Skifahrer, Snowboarder und alle, die Wintersport betreiben wollen.“* Für beide Skigebiete wurde am selben Tag bei Radio Oberland auch innerhalb der Werbeblöcke geworben. Nicht zuletzt angesichts dieser Übereinstimmung sah die Landeszentrale hier jeweils Verstöße gegen das Schleichwerbeverbot. Da der Schneebericht selektiv nur über zwei Skigebiete berichtete, kam Radio Oberland auch keinem allgemeinen Informationsinteresse der Zuhörerinnen und Zuhörer nach.

▷ Sponsoring

Ein erheblicher Teil der Verstöße in Hörfunkprogrammen betrifft weiterhin die Gestaltung von Sponsorhinweisen. Der Anteil dieser Verstöße an der Gesamtzahl der Verstöße hat mit 13 % gegenüber dem letzten Berichtszeitraum, in dem es noch 19 % waren, allerdings abgenommen. Dies ist mit Sicherheit auch eine Wirkung des immer stärker genutzten Beratungsangebots der Landeszentrale. Immer mehr Radioanbieter holen immer öfter bei der Gestaltung der Sponsorhinweise vorab die Meinung der Werbereferenten der BLM ein, um Kundenwünsche und rechtliche Vorgaben in Einklang bringen zu können.

Für die Hörer, Hörerinnen und viele Vermarkter, Vermarkterinnen sind Sponsorhinweise eigentlich Kurzwerbespots. Der aktuelle Rundfunkstaatsvertrag stuft Sponsorhinweise allerdings gerade nicht als Werbung ein, sondern als eigenständige Finanzierungsform. Sponsoring soll helfen, die Programmattraktivität zu steigern, indem aufwändige und kostenintensive Sendungen mitfinanziert werden oder die Sportrechte für eine Sportsendung gekauft werden können. Der Nutzen für den Sponsor besteht darin, dass die finanzielle Unterstützung bestimmter Sendungen öffentlich verkündet wird und er dadurch einen Imagegewinn erzielt. Aus dieser Konstruktion folgt, dass Sponsorhinweise letztlich redaktionelle Hinweise auf die Mitfinanzierung einer Sendung durch einen Sponsor sind. Deshalb dürfen Sponsorhinweise nicht zu werblich gestaltet werden.

Neben der Nennung des Namens des Sponsors ist entsprechend nur ein erläuternder Zusatz zum Sponsor möglich, auch eine Adressnennung und die Nennung der Internetadresse. Weitere werbliche Hinweise sind aber nicht möglich. Sponsornennungen dürfen also nicht auffordern, ein Produkt zu kaufen oder ein Geschäft zu besuchen. Sponsornennungen dürfen auch nicht der unmittelbaren Kundenakquise dienen, etwa indem eine Rabattaktion beworben wird.

Beispiele für zu werbliche Sponsorhinweise sind folgende Fälle:

Am 15.02.2018 sendete Galaxy Rosenheim einen leisen Werbetrenner, welcher mit den Sendungselementen zuvor und danach verschmilzt. Danach ist zu hören: *„Das Radio Galaxy Wetter wird präsentiert von schulranzen-onlineshop.de. Coole Rucksäcke und Koffer bis zu 70 % reduziert, findest du im Southbag Megastore Kolbermoor, gegenüber Herto Park.“*

Am 13.09.2018 sendete Radio Gong 96.3 vor der Wetterrubrik einen Hinweis auf Sponsoring mit folgendem Wortlaut: *„Das Wetter mit Nordica. Ihre tägliche Nonstop-Verbindung von München in die historische Stadt Groningen. Hin- und Rückflug für nur 157 Euro inkl. Check In Gepäck von 23kg for free. Mehr Infos auf Fly-Nordica.com.“*

Am 14.03.2019 sendete Radio Primavera einen Sponsorhinweis mit folgendem Text: *„Das Wetter präsentiert von Edeka Stenger. Wir suchen Service- und Küchenkräfte aus der Gastronomie für unsere Bedienungstheken. Senden Sie uns jetzt Ihre Bewerbung an kontakt@edeka-stenger.de.“*

5.4 Aufsichtsfälle Telemedien

§ 58 Abs. 3 RStV bestimmt, dass für sogenannte „audiovisuelle Mediendienste auf Abruf“, also fernsehähnliche Bewegtbildangebote im Internet, die Werbe- und Sponsoringbestimmungen, die für Rundfunkprogramme gelten, „entsprechend“ gelten. Das Trennungs- und Unterscheidbarkeitsgebot von Werbung und redaktionellen Inhalten ist demnach bei fernsehähnlichen Telemedien ebenso zu beachten wie das Schleichwerbeverbot und die Bestimmungen zu Sponsoring.

Für alle Telemedien, also auch für solche, die nicht fernsehähnlich sind, gilt, dass Werbung als solche

klar erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein muss.

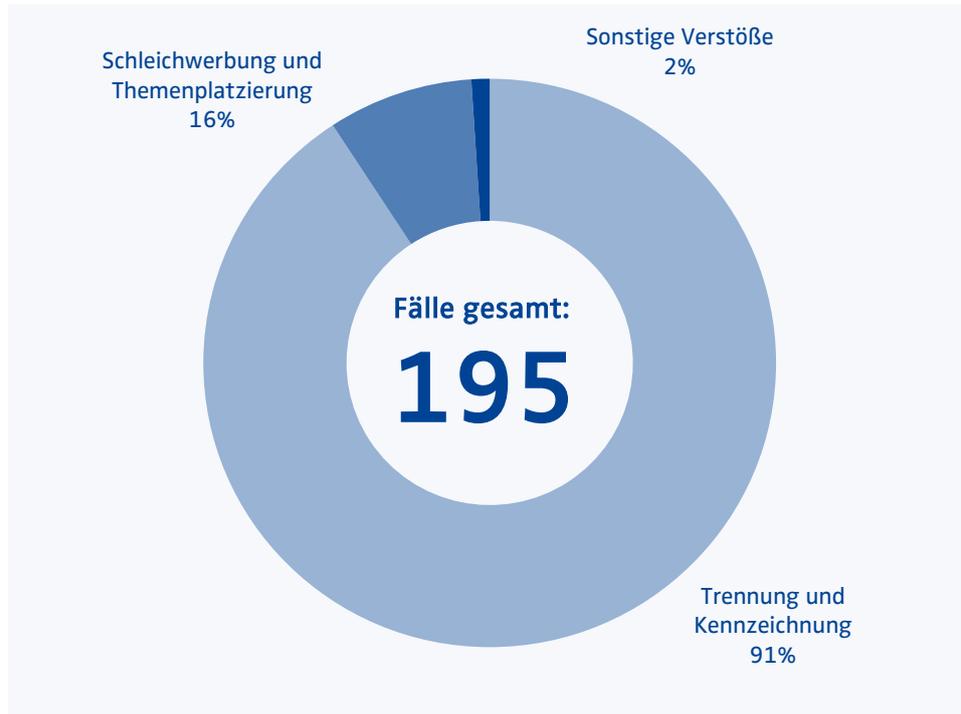
Die Landeszentrale musste im Berichtszeitraum 2018/2019 insgesamt 195 Aufsichtsverfahren gegenüber fernsehähnlichen und anderen Telemedien einleiten. Im letzten Berichtszeitraum waren es nur 26 Fälle; allerdings umfasste der letzte Berichtszeitraum auch nur einen Zeitraum von 16 Monaten (September 2016 bis Dezember 2017).

Die Verstöße, die der Landeszentrale zur Kenntnis gebracht wurden, stammen fast ausschließlich aus Beschwerden von Nutzern oder Nutzerinnen und betrafen zum Großteil unterlassene Werbekennzeichnungen bei werblichen Inhalten und werblichen Verweisen (Links). Die Anzahl der eingehenden Beschwerden war im Berichtszeitraum sowohl stetig als auch stark ansteigend.

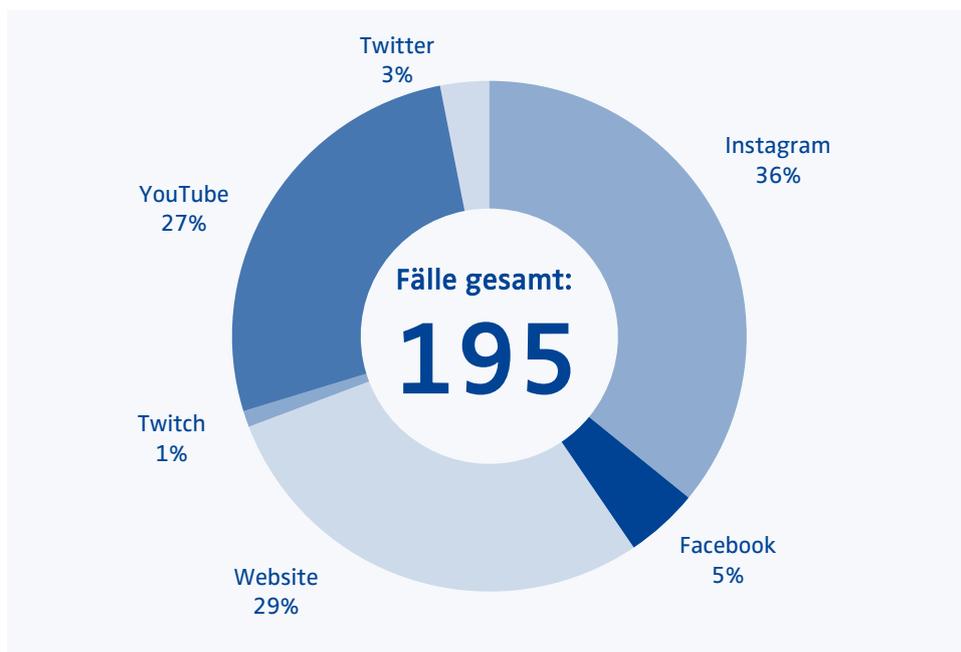
Vorrangig betrafen die eingehenden Nutzerbeschwerden Instagram-Accounts von Influencerinnen und Influencern. Diese Fälle machten im Berichtszeitraum 2018/2019 einen Anteil von 36 % an allen Telemedien-Werbefällen aus. Verfahren in Zusammenhang mit Webseiten nehmen einen Anteil von 29 % ein; sie betrafen zu einem Großteil Kennzeichnungsprobleme bei den Mediatheken von Rundfunkanbietern. Werberechtliche Verstöße auf YouTube machten 27 % der Telemedienfälle aus. Eine nicht so gewichtige Rolle spielten im Berichtszeitraum Verstöße bei Twitter- oder Facebookaccounts.

Erwähnenswerten Aufwand im Segment Telemedien verursachten im Berichtszeitraum die zahlreichen

Anfragen zu Themen der Kennzeichnung. Ebenfalls nennenswert war der Aufwand, der in Folge der notwendigen Abstimmung zwischen den Landesmedienanstalten bei der Beantwortung von Nutzerfragen und der Bearbeitung von Nutzerbeschwerden anfiel. Insgesamt waren damit



Aufsichtsfälle Telemedien nach Verstoßkategorie im Berichtszeitraum 2018/2019



Aufsichtsfälle Telemedien nach Gegenstand im Berichtszeitraum 2018/2019

neben den genannten 195 Telemedien-Aufsichtsfällen circa 80 weitere Fälle zu bewerten und behandeln.

Das Vorgehen bei Aufsichtsfällen im Telemedienbereich unterscheidet sich, wie oben dargestellt, vom Großteil der Verfahren im Rundfunk dadurch, dass zunächst formlos versucht wird, den Verstoß zu beseitigen.

Eine Kontaktaufnahme per E-Mail, in der auf mögliche Verstöße hingewiesen wird, veranlasste nicht nur junge, medienunerfahrene Influencerinnen und Influencer zur Nachbesserung ihrer Werbekennzeichnungen. Auch die Accounts prominenter Personen aus dem Sportsektor wurden durch entsprechende Hinweise der Landeszentrale unverzüglich modifiziert.

Ein Beispiel hierfür stellt ein Verfahren dar, das auf Grund einer Beschwerde über den Instagram-Account des FC-Bayern-Stars Robert Lewandowski (@_rl9) eingeleitet wurde: Nach der Kontaktaufnahme durch die Landeszentrale hat das Social Media Team des Fußballers umgehend die erforderlichen Werbekennzeichnungen ergänzt.

Ein Novum in der Aufsichtsarbeit der Landeszentrale war der Fall „Pastewka“, der mit Medienberichten über auffällige Markendarstellungen in einer Folge der Serie, die nach sieben Staffeln im klassischen linearen Fernsehprogramm nun beim Streamingangebot Amazon Prime abrufbar war. In diesem Fall stellte sich zunächst die Frage nach der Zuständigkeit.

Offen war zunächst, ob die Medienaufsicht Luxemburgs, wo Amazon seinen Europahauptsitz hat, für das Angebot von Amazon Prime zuständig ist. Schließlich wurde jedoch ermittelt, dass für das Bewegtbildangebot von Amazon Prime eine Gesellschaft mit Sitz in München verantwortlich und damit die BLM für die Aufsicht zuständig ist.

Die Folge „Das Lied von Hals und Nase“ spielt in weiten Teilen auf dem Parkplatz eines Media Marktes und in einem Media Markt. Bereits in der ersten Szene ist bildschirmfüllend der Media-Markt-Eingang mit dem Slogan „0 % Finanzierung für alle“ zu sehen, direkt danach schleicht eine Person am leuchtenden Media-Markt-Schriftzug auf dem Dach entlang. Im weiteren Sendungsverlauf sind Media-Markt-Schriftzüge, -Fahnen und -Verkaufsräume immer wieder prominent platziert. Auch auf der Tonebene ist der Elektronikmarkt präsent. In einer Szene in einem Markt kommentiert Bastian Pastewka den Einkaufsvorgang seines Gegenspielers: „*Aaah, Kessler ist... ein Media-Markt-Kunde!*“ Mehrmals sieht man Pastewka auch selbst beim Einkaufen sowie bei einem Einbruch im Markt. Bei diesem trifft er erneut auf Kessler trifft und beide werden vom Sicherheitsdienst ertappt. Als er am nächsten Tag gefragt wird: „*Und, hast du jetzt Hausverbot bei Media Markt?*“, antwortet er: „*Nein, nein, wir haben uns anders geeinigt.*“ In der letzten Szene ist zu sehen, wie Kessler und er im Media Markt staubsaugen.

In der Folge sind weitere Marken deutlich erkennbar, etwa ein Sony-Fernseher, Amazon Prime, Lorenz-Naturals-Chips sowie ein Dethleffs-Wohnmobil. Als Pastewka Burger kaufen fährt, ist dagegen das Logo des offenbar fiktiven Burgerladens „Burger Drive“ zu sehen.

Die Landeszentrale hat die Gestaltung als Verstoß gegen das Verbot von Schleichwerbung bewertet. In der dargestellten Folge der Serie ist Media Markt zentraler Sendungsinhalt. In der überwiegenden Zahl der Szenen sind Logos, Fahnen, Werbeschilder oder der Innenraum des Marktes mit seinen Angeboten zu sehen. Darüber hinaus wird der Markt auch Teil der Handlung. Dies geschieht nicht nur dadurch, dass dessen Name mehrmals im Text genannt wird und Abläufe im Markt gezeigt werden. Zudem wird etwa in der Szene, in der Kessler seinen Fernseher abholen möchte, der gute Service hervorgehoben. Die Intensität der Darstellung legt die Annahme

einer Werbeabsicht nahe. Die Absicht, konkret Media Markt in der Sendung darzustellen, lässt sich auch aus den O-Tönen in einem die Staffel begleitenden Making-Of ableiten. Hier zeigt sich, dass Pastewka schon zum Drehzeitpunkt weiß, dass man unschwer erkennen könne, dass er sich in einem Media Markt befindet. Tatsächlich ist das in genau dieser Einstellung aber ausnahmsweise gerade nicht deutlich zu erkennen.

Nachdem Amazon in der Stellungnahme argumentiert hatte, die Markenintegrationen seien nicht werblich motiviert, sondern allein redaktionellen Erwägungen geschuldet, hat die Landeszentrale die weitere Verbreitung der Folge untersagt. Daraufhin hat sich Amazon entschlossen, die Folge so umzuschneiden, dass die Markenpräsenz deutlich entschärft wurde.

6 Ausblick und Herausforderungen

6.1 Änderungen im Medienstaatsvertrag

Am 28.11.2018 erfuhr die europäische Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste (AVMD-RL) eine Änderung (vgl. 4.7). Der deutsche Gesetzgeber setzt die Vorgaben dieser Richtlinie aktuell in einem neuen Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung (MStV) in Deutschland um. Der MStV wird voraussichtlich Ende des Jahres 2020 in Kraft treten. Die wichtigsten Änderungen betreffen nach aktuellem Stand folgende Aspekte:

Die Begrenzung des Werbeumfangs im Rundfunk wird gelockert. Die 20%-Höchstgrenze für Spotwerbung pro Stunde im Rundfunk wird ersetzt durch ein von der Tageszeit abhängiges Modell, das es den Rundfunkveranstaltern ermöglicht, Werbung zwischen 6 Uhr und 24 Uhr in folgenden neu vorgegebenen Zeitfenstern flexibler zu verteilen:

- 00:00 – 06:00 Uhr: keine Begrenzung des Werbeumfangs
- 06:00 – 18:00 Uhr: 20 % Werbung insgesamt möglich

- 18:00 – 23:00 Uhr: 20 % Werbung insgesamt möglich
- 23:00 – 24:00 Uhr: 20 % Werbung insgesamt möglich

Durch den Entfall einer Werbezeitbeschränkung zwischen 0 Uhr und 6 Uhr liegt der zulässige Höchstumfang für Spotwerbung pro Tag künftig bei 9 Stunden 36 Minuten (bisher: 4 Stunden und 48 Minuten). Die deutsche Regelung, dass die Rundfunkveranstalter täglich einen von der vollen Stunde abweichenden Einstundenzeitraum definieren können, wird obsolet. Dauerwerbesendungen und Sponsorhinweise vor, nach und während gesponserter Sendungen werden auch weiterhin nicht auf die Werbezeit angerechnet. Blaublenden – das sind die Frames zwischen den einzelnen Werbespots, die für ein weiches Nacheinander der Spots sorgen – sind künftig bei der Berechnung der Werbezeit abzuziehen. Die vorliegende Lockerung der Werbezeithöchstgrenzen wird bei Beschwerden zu einem deutlich erhöhten Bearbeitungsaufwand durch die beaufsichtigenden Landesmedienanstalten führen.

Sponsoring war bisher eine eigenständige Finanzierungsform neben der Werbung. Künftig werden Sponsorhinweise nicht als redaktioneller Hin-

weis auf eine Mitfinanzierung von Rundfunksendungen, sondern als Werbeform verstanden. Hinweise auf vorliegendes Sponsoring bleiben aber obligatorisch.

Sponsoring ist auch nicht mehr auf Sendungen beschränkt. Möglich wird auch ein Sponsoring von Sendestrecken oder ganzen Programmen. Ein Hinweis auf vorliegendes Sponsoring bleibt auch hier obligatorisch, allerdings gibt es bislang keine konkreten Vorgaben für die Platzierung der entsprechenden Sponsorhinweise. Die Landesmedienanstalten stehen in diesem Zusammenhang vor der Aufgabe, konkretere Vorgaben in einer Werbesatzung zu gestalten. Hierbei wird auch darauf zu achten sein, dass Sponsorhinweise auch künftig von Spotwerbung unterscheidbar bleiben.

Sponsoring könnte künftig nur mehr für wirtschaftlich Tätige möglich sein. Kommunen oder Stiftungen, die bisher (sofern die Sponsorhinweise keine politische, weltanschauliche oder religiöse Werbung darstellten) sponsern konnten, könnten dies – legt man die aktuelle Rechtsinterpretation zu Grunde – nun nicht mehr.

Bei der Werbeform Produktplatzierung erfolgt ein Paradigmenwechsel, ohne allerdings materiellrechtlich zu viel zu verändern: Produktplatzierung wird im Medienstaatsvertrag zu einer per se zulässigen Werbeform, die nur in bestimmten Formaten unzulässig ist. Bisher bewertete der RStV Produktplatzierungen per se als unzulässig, sah aber Ausnahmeregelungen vor.

Statt einer Positivliste, nach der Produktplatzierung nach RStV als Ausnahme zulässig war (Kinofilme, Filme, Serien, Sportsendungen, Sendungen der leichten Unterhaltung mit Ausnahme von Kindersendungen) gibt es jetzt eine Negativliste, nach der Produktplatzierungen in folgenden Formaten unzulässig ist: Nachrichten, Sendungen zur politischen Information, Verbrauchersendungen, Regionalfensterprogramme, Sendungen religiösen Inhalts, Kindersendungen. Die Ausgestal-

tung von Produktplatzierungen unterliegt künftig einem etwas strengeren Regularium: Produktplatzierungen dürfen nun „nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren und Dienstleistungen anregen“ (die alte Vorgabe lautete „auffordern“).

Innerhalb der Telemedienangebote gab es bisher strengere Vorgaben für fernsehähnliche Telemedien. Der RStV sah z. B. für Mediatheken mit Video-Inhalten oder Videos auf YouTube den Werbebestimmungen für Rundfunk „entsprechende“ Regelungen vor. Im Medienstaatsvertrag wird die Regulierung künftig auf „rundfunkähnliche Telemedien“ und damit auch auf Audioangebote erweitert. Audioangebote im Internet, die Angeboten linearer Hörfunkprogramme ähneln (z. B. Podcasts und Mediatheken mit Audio-Inhalten) werden diesen werberechtlich annähernd gleichgestellt.

Bezüglich der Vorgaben für Telemedien ist neu, dass bei vorliegender „Werbung politischer, weltanschaulicher oder religiöser Art“ nun „auf den Werbetreibenden oder Auftraggeber in angemessener Weise deutlich hingewiesen werden muss“.

6.2 Überarbeitung von Satzungen und Richtlinien

Der Medienstaatsvertrag weist den Landesmedienanstalten die Kompetenz zu, Satzungen und Richtlinien zur Durchführung der Werbebestimmungen zu erlassen. Diese Kompetenz gab es in eingeschränkter Form auch bislang, umgesetzt in den gemeinsamen Werberichtlinien der Medienanstalten. Deren rechtliche Bindungswirkung ist – anders als die einer Satzung – jedoch spürbar eingeschränkt. Aus diesem Grund wird derzeit in einer Arbeitsgruppe unter der Leitung des Geschäftsführers der Landeszentrale eine Werbe-

satzung erarbeitet, die auch auf rundfunkähnliche Telemedien Anwendung finden soll. Neben der Klarstellung von Begrifflichkeiten bietet sich hier auch die Möglichkeit, den aktuellen Stand der Aufsichtspraxis der Landesmedienanstalten nun rechtsverbindlich festzuhalten.

Neben der Werbesatzung wird auch die Kennzeichnungs-Matrix Social Media der Medienanstalten eine erneute Aktualisierung erfahren, die die Neuerungen des Medienstaatsvertrages abbildet. Zentral dürfte hier in erster Linie die Kategorie „politische Werbung“ sein (s.o.).

Auch das Bayerische Mediengesetz und die Rundfunksatzung der Landeszentrale müssen überarbeitet werden. Die neue Rundfunksatzung gibt die Möglichkeit, die Bestimmungen zu Business-TV dahingehend zu konkretisieren, dass noch klarer gefasst wird, dass die Inhalte von Business-TV-Formaten keine Unternehmenskommunikation darstellen dürfen.

Neben diesen neuen rechtlichen Bestimmungen ist auch geplant, praxisnahe Handreichungen für Anbieter zu erstellen. Gute Erfahrungen mit derartigen Informationsflyern hat die Landeszentrale bereits mit der Checkliste „Anforderungen an die Gestaltung von Sponsorhinweisen im Hörfunk“ gemacht. Dies soll vor allem auch den Anbietern helfen, im Vorfeld die Zulässigkeit entsprechender Beiträge einschätzen zu können.

6.3 Neu: Zuständigkeit für ProSieben

Ab dem 01.01.2020 ist die Bayerische Landeszentrale für neue Medien auch für das Fernsehprogramm ProSieben zuständig. ProSieben war seit dem 01.01.1989 bis 31.12.2019 bei der mabb lizenziert und hat am 08.08.2019 einen Zulassungsantrag bei der Landeszentrale gestellt. Dies ist möglich, weil die Zulassung bis zum 31.12.2019 befristet war und der Veranstalter

nach der geltenden Rechtslage den Zulassungsantrag bei jeder Landesmedienanstalt seiner Wahl stellen kann, § 36 Abs. 1 Satz 1 RStV.

In den letzten Jahren musste die mabb jährlich jeweils mehrere Aufsichtsverfahren wegen Werbeverstößen im Programm von ProSieben durchführen. 2019 wurden von der mabb sechs Werbeaufsichtsverfahren eingeleitet, die zum Teil noch nicht abgeschlossen sind und von der Landeszentrale weitergeführt werden müssen.

Im Rahmen der Schwerpunktanalyse Werbung der Landesmedienanstalten mit Untersuchungszeit Dezember 2019 sind von der mit der Beobachtung betrauten LfM bereits neue Verdachtsfälle bei ProSieben beobachtet worden, denen die Landeszentrale nachgeht.

In der Vergangenheit betrafen die Verstöße das Trennungs- und Erkennbarkeitsgebot von Werbung sowie die nicht werberechtskonforme Umsetzung der Regelungen zur Produktplatzierung. ProSieben zeichnet sich durch einen hohen Innovationsfaktor aus, auch was die Gestaltung und Erprobung neuer Werbeformen betrifft. Im Rahmen der Werbeaufsicht ist deshalb für die Landeszentrale in Zukunft ein erhöhter Aufwand zu erwarten.

6.4 Bezahlte Meinung

Hinsichtlich der Inhalte, die keine Wirtschaftswerbung darstellen, die aber dennoch werbliche Botschaften transportieren, besteht noch Klärungsbedarf bei der Interpretation des Rundfunkstaatsvertrages bzw. des neuen Medienstaatsvertrages.

Ein Beispiel mag diesen Sachverhalt erläutern: Der bekannte Influencer Felix von der Laden (tritt auch unter dem Namen „Dner“ auf) hat im Dezember 2017 eine Reportage mit dem Titel „Ein Tag mit der Bundespolizei“ auf seinem YouTube-Kanal veröffentlicht.

In dem Video begleitet Felix von der Laden die Bundespolizei in Berlin. Felix von der Laden kennzeichnete seine Reportage (allerdings erst nach ca. 1 Minute) mit dem Schriftzug „Werbung“, da er für Produktion und Veröffentlichung vom zuständigen Ministerium Geld erhalten hat. Er handelte damit – wie er dachte – im Sinne der FAQs der Landesmedienanstalten, die vorgeben, dass Inhalte zu kennzeichnen sind, wenn für deren Veröffentlichung bezahlt wird.

Die vorliegende Reportage dürfte es nach Rundfunk-Aufsichtspraxis und aktuell vorherrschender Interpretation des Rundfunkstaatsvertrages aber in dieser Form gar nicht geben: Bei dem YouTube-Video handelt es sich um ein fernsehähnliches Telemedium, worauf auch die Werbebestimmungen für Rundfunk „entsprechend“ anzuwenden sind. Der Rundfunkstaatsvertrag kennt nach vorherrschender Meinung aber nur Wirtschaftswerbung, keine anderen weiteren Formen von „Werbung“. Eine bezahlte Werbesendung bzw. Themenplatzierung durch ein Ministerium oder eine andere nichtkommerziell tätige Institution dürfte es demnach eigentlich weder im linearen Fernsehen noch bei fernsehähnlichen Telemedien geben.

Die Landesmedienanstalten haben die Ausstrahlung dieses Videos inklusive seiner Werbekennzeichnung bisher weder beanstandet noch untersagt. Hintergrund hierfür ist, dass das vorliegende Video nach Auffassung der Landesmedienanstalten nicht gegen das Verbot der „politischen, religiösen oder weltanschaulichen Werbung“ verstößt und eine Kennzeichnung derartiger Inhalte als „Werbung“ die Nutzer jedenfalls darauf hinweist, dass es sich um eine von Dritten bezahlte PR-Produktion handelt, was im Sinne eines pragmatischen Verbraucherschutzes zielführender erscheint, als ein Verbot solcher Inhalte mit der erwartbaren Folge, dass ein wie immer großer Teil solcher Beiträge weiterhin und völlig ungekennzeichnet veröffentlicht wird.

Im neuen Medienstaatsvertrag wird Werbung politischer, weltanschaulicher und religiöser Art in nicht rundfunkähnlichen Telemedien implizit erlaubt, jedoch vorgegeben, dass dabei auf den Werbetreibenden oder Auftraggeber hingewiesen werden muss.

Kaum vorstellbar, aber dennoch klärungsbedürftig ist vor diesem Hintergrund, dass der Gesetzgeber werbliche Inhalte, die keine Wirtschaftswerbung und keine Werbung politischer, weltanschaulicher oder religiöser Art darstellen, mit den Ausführungen im Medienstaatsvertrag verbieten wollte.

6.5 Abläufe und Inhalte Telemedienaufsicht

Mit dem neuen Medienstaatsvertrag ändern sich auch die Verfahrensabläufe für Aufsichtsverfahren bei Telemedien. Grund dafür ist, dass nunmehr die ZAK für die bundesweit ausgerichteten Telemedien zuständig sein wird, § 105 Abs. 1 Nr. 2 MStV. Bei der Abstimmung der Landesmedienanstalten wird es darum gehen, trotz dieser strukturellen Neuerung nicht die schnelle Handlungsfähigkeit zu verlieren. Auch spricht aus Sicht der Landeszentrale vieles dafür, die bislang erfolgreiche Methode, niederschwellig tätig zu werden, beizubehalten.

Im Hinblick auf die Werbeinhalte spricht Einiges dafür, dass künftig mehr Werbung jenseits offensichtlicher Produktdarstellung zu erwarten sein wird.

Die Landeszentrale erhält gegenwärtig vermehrt Beschwerden zu Accounts, auf denen – teilweise neben „herkömmlicher“ Werbung – insbesondere über die Darstellung eines Lebensstils, der sich durch Selbstbestimmtheit, finanzielle Unabhängigkeit, freie Zeiteinteilung, „Arbeiten vom Pool aus“ u. Ä. auszeichnet, das Geschäftsmodell Multi-Level- bzw. Network-Marketing beworben

wird, meistens entweder in den Bereichen Nahrungsergänzungsmittel (z. B. Juice Plus) oder Trading (z. B. VolumeX). Auch „Coaching“-Angebote im Hinblick auf finanziellen Erfolg werden auf diese Weise beworben, teilweise auch in Kombination.

Zu problematisieren ist in diesem Zusammenhang zunächst, dass in der Regel bei den praktisch immer ungekennzeichneten Einzelposts deutlich wird, dass es sich dabei um einen Post mit Werbeabsicht handelt. Tatsächlich wird teilweise an keiner Stelle, weder in einzelnen Posts noch in der Bio/Kanalinfo, deutlich, welches Geschäftsmodell überhaupt beworben wird. In der Regel kann man nähere Informationen über Direktnachrichten oder WhatsApp-/Telegram-Gruppen anfordern.

Dann ist neben der Kennzeichnungsproblematik auch zu bedenken, dass im Hinblick auf die Geschäftsmodelle in der Regel ein hohes, zumindest finanzielles Risiko anzunehmen ist. Hier stellt sich für die Aufsichtsarbeit die Frage, ob Aufsichtshandeln eng auf originär medienrechtliche Bestimmungen bezogen oder aber im Sinne eines umfassenderen Verbraucherschutzes verstanden wird. Entscheidet man sich für die erste Variante, besteht die Gefahr, dass sich u.a. aufgrund unklarer Zuständigkeiten (Bundesbehörden, Landratsämter etc.), Verfahren stark verzögern oder unerledigt bleiben.

Im Hinblick auf die relevanten Aufsichtsgegenstände ist zu erwarten, dass sich der derzeit auf Instagram liegende Fokus ein Stück weit in Richtung der Plattform TikTok verschieben wird, die derzeit am schnellsten wachsende Social-Media-Plattform. Auch dort wird die Findigkeit von Entwicklern und Entwicklerinnen, Marken und Content Creators dazu führen, dass sich neue Geschäftsmodelle etablieren.

7 Anhang: Tabelle Aufsichtsfälle

Aufsichtsfälle Fernsehen

Verstoßkategorie: Trennung und Kennzeichnung

Datum	Sender	Maßnahme	Status
14.12.2017	Welt	eingestellt	abgeschlossen
17.12.2017	Welt	Hinweis	abgeschlossen
13.01.2018	main.tv	Hinweis	abgeschlossen
22.01.2018	allgäu.tv	Hinweis	abgeschlossen
22.01.2018	Donau TV	Hinweis	abgeschlossen
22.01.2018	Franken Fernsehen	Beanstandung	abgeschlossen
22.01.2018	münchen.tv	Hinweis	abgeschlossen
22.01.2018	TVA Ostbayern	Hinweis	abgeschlossen
22.01.2018	TVA Ostbayern	Hinweis	abgeschlossen
22.01.2018	TVA Ostbayern	Hinweis	abgeschlossen
22.01.2018	Oberpfalz TV	Hinweis	abgeschlossen
23.01.2018	Isar TV	Hinweis	abgeschlossen
23.01.2018	Regional Fernsehen Oberbayern	Hinweis	abgeschlossen
24.01.2018	augsburg.tv	Hinweis	abgeschlossen
24.01.2018	augsburg.tv	Hinweis	abgeschlossen

24.01.2018	allgäu.tv	Hinweis	abgeschlossen
24.01.2018	Regional Fernsehen Oberbayern	Hinweis	abgeschlossen
25.01.2018	intv	Hinweis	abgeschlossen
25.01.2018	TV Mainfranken (Schweinfurt)	Hinweis	abgeschlossen
25.01.2018	TV Mainfranken (Schweinfurt)	Hinweis	abgeschlossen
25.01.2018	TV Mainfranken (Würzburg)	Hinweis	abgeschlossen
25.01.2018	TV Mainfranken (Würzburg)	Hinweis	abgeschlossen
26.01.2018	Franken Fernsehen	Beanstandung	abgeschlossen
26.01.2018	Franken Fernsehen	Hinweis	abgeschlossen
26.01.2018	Isar TV	Hinweis	abgeschlossen
27.01.2018	münchen.tv	Hinweis	abgeschlossen
27.01.2018	Oberpfalz TV	Hinweis	abgeschlossen
28.01.2018	augsburg.tv	Hinweis	abgeschlossen
28.01.2018	Donau TV	Hinweis	abgeschlossen
28.01.2018	Franken Fernsehen	Hinweis	abgeschlossen
28.01.2018	intv	Hinweis	abgeschlossen
28.01.2018	main.tv	Hinweis	abgeschlossen
28.01.2018	münchen.tv	Hinweis	abgeschlossen
28.01.2018	TRP 1	Hinweis	abgeschlossen
21.02.2018	TVA Ostbayern	Hinweis	abgeschlossen
28.02.2018	TVA Ostbayern	Beanstandung	abgeschlossen
19.05.2018	Sky Sport 1	Hinweis	abgeschlossen
10.07.2018	tvo	Hinweis	abgeschlossen
12.07.2018	tvo	Hinweis	abgeschlossen
15.07.2018	tvo	Hinweis	abgeschlossen
05.08.2018	Sport1	Beanstandung	abgeschlossen
09.12.2018	Sport1	Beanstandung	abgeschlossen
13.12.2018	Sport1	Beanstandung	abgeschlossen
13.12.2018	Sport1	Beanstandung	abgeschlossen
13.12.2018	Sport1	Hinweis	abgeschlossen
16.12.2018	Kabel Eins	Beanstandung / gerichtliche Klärung ausstehend	laufend
15.03.2019	Sport1	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen

05.08.2019	Sport1	Beanstandung	laufend
17.10.2019	TV Mainfranken	offen	laufend
05.11.2019	Sky Sport 1	offen	laufend
09.12.2019	Kabel Eins	offen	laufend
09.12.2019	Welt	offen	laufend
15.12.2019	Tele 5	offen	laufend
18.12.2019	ProSieben	offen	laufend
16.10.2019	TV Mainfranken	offen	laufend
18.10.2019	TV Oberfranken	offen	laufend
20.10.2019	münchen.tv	offen	laufend
19.10.2019	münchen.tv	offen	laufend
20.10.2019	münchen.tv	offen	laufend
20.10.2019	münchen.tv	offen	laufend
27.09.2019	Sport1	offen	laufend

Verstoßkategorie: Business-TV

Datum	Sender	Maßnahme	Status
23.01.2018	allgäu.tv	Hinweis	abgeschlossen
23.01.2018	allgäu.tv	Beanstandung	abgeschlossen
24.01.2018	augsburg.tv	Beanstandung	abgeschlossen
24.01.2018	TVA Ostbayern	Hinweis	abgeschlossen
26.01.2018	augsburg.tv	Beanstandung	abgeschlossen
27.01.2018	münchen.tv	Hinweis	abgeschlossen
27.01.2018	TV Mainfranken (Schweinfurt)	Hinweis	abgeschlossen
27.01.2018	TV Mainfranken (Würzburg)	Hinweis	abgeschlossen
17.02.2018	münchen.tv	offen	laufend
17.03.2018	münchen.tv	offen	laufend
04.07.2018	main.tv	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
07.11.2018	Regional Fernsehen Oberbayern	Hinweis	abgeschlossen
31.10.2019	tvo	offen	laufend
20.10.2019	münchen.tv	offen	laufend
23.07.2019	TV Mainfranken	offen	laufend

Verstoßkategorie: Dauerwerbesendungen

Datum	Sender	Maßnahme	Status
19.07.2017	TV touring Würzburg	Hinweis	abgeschlossen
15.01.2018	allgäu.tv	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
22.01.2018	augsburg.tv	Hinweis	abgeschlossen
22.01.2018	allgäu.tv	Hinweis	abgeschlossen
22.01.2018	tvo	Beanstandung	abgeschlossen
23.01.2018	intv	Hinweis	abgeschlossen
23.01.2018	main.tv	Hinweis	abgeschlossen
23.01.2018	main.tv	Hinweis	abgeschlossen
23.01.2018	Regional Fernsehen Oberbayern	Hinweis	abgeschlossen
23.01.2018	TRP 1	Hinweis	abgeschlossen
24.01.2018	allgäu.tv	Hinweis	abgeschlossen
24.01.2018	Isar TV	Beanstandung	abgeschlossen
24.01.2018	TV Mainfranken (Schweinfurt)	Hinweis	abgeschlossen
24.01.2018	TV Mainfranken (Schweinfurt)	Hinweis	abgeschlossen
24.01.2018	TV Mainfranken (Schweinfurt)	Beanstandung	abgeschlossen
24.01.2018	TV Mainfranken (Schweinfurt)	Beanstandung	abgeschlossen
24.01.2018	TV Mainfranken (Würzburg)	Hinweis	abgeschlossen
24.01.2018	TV Mainfranken (Würzburg)	Hinweis	abgeschlossen
24.01.2018	TV Mainfranken (Würzburg)	Beanstandung	abgeschlossen
24.01.2018	TV Mainfranken (Würzburg)	Beanstandung	abgeschlossen
25.01.2018	Regional Fernsehen Oberbayern	Hinweis	abgeschlossen
27.01.2018	Isar TV	Beanstandung	abgeschlossen
27.01.2018	main.tv	Hinweis	abgeschlossen
27.01.2018	münchen.tv	Hinweis	abgeschlossen
10.07.2018	tvo	Beanstandung	abgeschlossen
11.07.2018	tvo	Beanstandung	abgeschlossen
12.07.2018	tvo	Beanstandung	abgeschlossen
12.07.2018	tvo	Beanstandung	abgeschlossen
24.07.2019	TV Mainfranken	offen	laufend

Verstoßkategorie: Schleichwerbung / Themenplatzierung

Datum	Sender	Maßnahme	Status
14.12.2017	Sport1	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
11.01.2018	münchen.tv	offen	laufend
22.01.2018	münchen.tv	Hinweis	abgeschlossen
22.01.2018	TV Mainfranken (Schweinfurt)	Hinweis	abgeschlossen
22.01.2018	TV Mainfranken (Würzburg)	Beanstandung	abgeschlossen
22.01.2018	TV Mainfranken (Würzburg)	Hinweis	abgeschlossen
23.01.2018	Oberpfalz TV	Hinweis	abgeschlossen
23.01.2018	TV Mainfranken (Schweinfurt)	Hinweis	abgeschlossen
23.01.2018	TV Mainfranken (Würzburg)	Hinweis	abgeschlossen
23.01.2018	TV Mainfranken (Würzburg)	Beanstandung	abgeschlossen
24.01.2018	Donau TV	Beanstandung	abgeschlossen
24.01.2018	Franken Fernsehen	Hinweis	abgeschlossen
24.01.2018	Isar TV	Beanstandung	abgeschlossen
24.01.2018	münchen.tv	Hinweis	abgeschlossen
24.01.2018	Regio TV Schwaben	Hinweis	abgeschlossen
25.01.2018	Franken Fernsehen	Hinweis	abgeschlossen
25.01.2018	Isar TV	Beanstandung	abgeschlossen
25.01.2018	TRP 1	Hinweis	abgeschlossen
25.01.2018	münchen.tv	offen	laufend
26.01.2018	Franken Fernsehen	eingestellt	abgeschlossen
26.01.2018	münchen.tv	Hinweis	abgeschlossen
26.01.2018	Regional Fernsehen Oberbayern	Hinweis	abgeschlossen
27.01.2018	münchen.tv	Hinweis	abgeschlossen
27.01.2018	Regio TV Schwaben	Hinweis	abgeschlossen
28.01.2018	augsburg.tv	Hinweis	abgeschlossen
02.02.2018	Eurosport1	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
14.02.2018	TVA Ostbayern	Hinweis	abgeschlossen
15.02.2018	münchen.tv	offen	laufend
21.02.2018	TVA Ostbayern	Hinweis	abgeschlossen

22.02.2018	münchen.tv	offen	laufend
01.03.2018	münchen.tv	offen	laufend
07.03.2018	münchen.tv	eingestellt	abgeschlossen
26.03.2018	main.tv	Hinweis	abgeschlossen
01.04.2018	Welt	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
23.05.2018	Sport1	Hinweis	abgeschlossen
23.05.2018	Sport1	Hinweis	abgeschlossen
09.07.2018	tvo	Beanstandung	abgeschlossen
10.07.2018	tvo	Beanstandung	abgeschlossen
10.07.2018	tvo	Beanstandung	abgeschlossen
12.07.2018	tvo	Beanstandung	abgeschlossen
12.07.2018	tvo	Beanstandung	abgeschlossen
14.07.2018	tvo	Beanstandung	abgeschlossen
17.07.2018	tvo	Beanstandung	abgeschlossen
20.07.2018	münchen.tv	Hinweis	abgeschlossen
01.08.2018	münchen.tv	Hinweis	abgeschlossen
01.08.2018	tvo	Beanstandung	abgeschlossen
21.08.2018	Donau TV	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
18.09.2018	münchen.tv	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
08.11.2018	Sport1	Beanstandung	abgeschlossen
26.11.2018	TVA Ostbayern	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
29.11.2018	TVA Ostbayern	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
30.11.2018	TVA Ostbayern	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
04.12.2018	TVA Ostbayern	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
06.12.2018	TVA Ostbayern	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
06.12.2018	TVA Ostbayern	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
07.12.2018	TVA Ostbayern	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
09.12.2018	Sport1	Hinweis	abgeschlossen
22.01.2019	Sport1	Hinweis	abgeschlossen
02.03.2019	münchen.tv	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
10.05.2019	augsburg.tv	offen	laufend
05.09.2019	Kabel Eins	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen

09.12.2019	ProSieben	offen	laufend
15.12.2019	Kabel Eins	offen	laufend
-	münchen.tv	offen	laufend
07.10.2019	Niederbayern TV	offen	laufend
27.07.2019	TV Mainfranken	offen	laufend
17.07.2019	TV Oberfranken	offen	laufend
21.08.2019	TV Oberfranken	offen	laufend

Verstoßkategorie: Sonstiges

Datum	Sender	Maßnahme	Status
23.12.2017	Eurosport1	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
04.01.2018	münchen.tv	offen	laufend
18.01.2018	münchen.tv	offen	laufend
22.01.2018	münchen.tv	Hinweis	abgeschlossen
22.01.2018	TV Mainfranken (Schweinfurt)	Beanstandung	abgeschlossen
23.01.2018	augsburg.tv	Hinweis	abgeschlossen
24.01.2018	augsburg.tv	Hinweis	abgeschlossen
24.01.2018	Donau TV	Hinweis	abgeschlossen
24.01.2018	Franken Fernsehen	Hinweis	abgeschlossen
24.01.2018	TVA Ostbayern	Hinweis	abgeschlossen
24.01.2018	TV Mainfranken (Schweinfurt)	Beanstandung	abgeschlossen
24.01.2018	TV Mainfranken (Schweinfurt)	Beanstandung	abgeschlossen
24.01.2018	TV Mainfranken (Schweinfurt)	Beanstandung	abgeschlossen
24.01.2018	TV Mainfranken (Würzburg)	Beanstandung	abgeschlossen
24.01.2018	TV Mainfranken (Würzburg)	Beanstandung	abgeschlossen
25.01.2018	augsburg.tv	Hinweis	abgeschlossen
25.01.2018	augsburg.tv	Hinweis	abgeschlossen
25.01.2018	augsburg.tv	Hinweis	abgeschlossen
28.01.2018	münchen.tv	Hinweis	abgeschlossen
28.01.2018	TV Mainfranken (Schweinfurt)	Hinweis	abgeschlossen
28.01.2018	TV Mainfranken (Würzburg)	Hinweis	abgeschlossen
08.02.2018	münchen.tv	offen	laufend

26.02.2018	Kabel Eins	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
08.03.2018	münchen.tv	offen	laufend
12.07.2018	tvo	eingestellt	abgeschlossen
19.08.2018	Sport1	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
29.08.2018	TV Mainfranken	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
24.09.2018	Tele 5	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
06.10.2018	1-2-3.tv	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
07.10.2018	ISW-TV	Beanstandung	abgeschlossen
10.11.2018	Sky Sport Bundesliga 1	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
11.12.2018	Sport1	Beanstandung	abgeschlossen
10.05.2019	augsburg.tv	offen	laufend
09.06.2019	Sky Sport F1	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
15.07.2019	Welt	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
09.12.2019	Zee.One	offen	laufend
10.12.2019	Tele 5	offen	laufend
10.12.2019	Tele 5	offen	laufend
15.12.2019	Kabel Eins	offen	laufend
15.12.2019	Tele 5	offen	laufend
15.12.2019	Tele 5	offen	laufend
22.12.2019	ProSieben	offen	laufend
02.07.2019	münchen.tv	offen	laufend
25.11.2019	1-2-3.tv	offen	laufend

Verstoßkategorie: Sponsoring

Datum	Sender	Maßnahme	Status
13.08.2017	Tele 5	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
22.01.2018	allgäu.tv	Hinweis	abgeschlossen
22.01.2018	Donau TV	Beanstandung	abgeschlossen
22.01.2018	intv	Beanstandung	abgeschlossen
22.01.2018	intv	Hinweis	abgeschlossen
22.01.2018	Oberpfalz TV	Hinweis	abgeschlossen
22.01.2018	Oberpfalz TV	Beanstandung	abgeschlossen

22.01.2018	Oberpfalz TV	Beanstandung	abgeschlossen
22.01.2018	Oberpfalz TV	Beanstandung	abgeschlossen
22.01.2018	Oberpfalz TV	Beanstandung	abgeschlossen
22.01.2018	Oberpfalz TV	Beanstandung	abgeschlossen
22.01.2018	Oberpfalz TV	Beanstandung	abgeschlossen
22.01.2018	Oberpfalz TV	Beanstandung	abgeschlossen
22.01.2018	Oberpfalz TV	Hinweis	abgeschlossen
22.01.2018	tvo	Hinweis	abgeschlossen
22.01.2018	tvo	Beanstandung	abgeschlossen
23.01.2018	münchen.tv	Hinweis	abgeschlossen
25.01.2018	augsburg.tv	Hinweis	abgeschlossen
25.01.2018	Franken Fernsehen	Hinweis	abgeschlossen
25.01.2018	münchen.tv	Hinweis	abgeschlossen
25.01.2018	TRP 1	Hinweis	abgeschlossen
25.01.2018	TVA Ostbayern	Hinweis	abgeschlossen
25.01.2018	TV Mainfranken (Schweinfurt)	Hinweis	abgeschlossen
25.01.2018	TV Mainfranken (Würzburg)	Hinweis	abgeschlossen
25.01.2018	tvo	Hinweis	abgeschlossen
26.01.2018	Franken Fernsehen	Hinweis	abgeschlossen
26.01.2018	Regional Fernsehen Oberbayern	Hinweis	abgeschlossen
26.01.2018	TV Mainfranken (Schweinfurt)	Hinweis	abgeschlossen
26.01.2018	TV Mainfranken (Würzburg)	Hinweis	abgeschlossen
27.01.2018	Oberpfalz TV	Beanstandung	abgeschlossen
23.05.2018	Sport1	Hinweis	abgeschlossen
20.06.2018	Regio TV Schwaben	Hinweis	abgeschlossen
20.06.2018	Regio TV Schwaben	Hinweis	abgeschlossen
20.06.2018	Regio TV Schwaben	Hinweis	abgeschlossen
20.06.2018	Regio TV Schwaben	Hinweis	abgeschlossen
20.06.2018	Regio TV Schwaben	Hinweis	abgeschlossen
09.07.2018	tvo	Hinweis	abgeschlossen
07.10.2018	Sport1	Hinweis	abgeschlossen
06.12.2018	Welt	Hinweis	abgeschlossen

09.12.2018	Sport1	Hinweis	abgeschlossen
22.12.2019	ProSieben	offen	laufend
25.01.2018	augsburg.tv	Hinweis	abgeschlossen

Verstoßkategorie: Werbung für Glücksspiel

Datum	Sender	Maßnahme	Status
13.12.2018	Sport1	Hinweis	abgeschlossen
13.12.2018	Sport1	Hinweis	abgeschlossen
28.08.2017	Sky Bundesliga	Beanstandung / gerichtliche Klärung ausstehend	laufend
29.08.2017	Sky Sport1	Beanstandung / gerichtliche Klärung ausstehend	laufend
30.08.2017	Sky Sport2	Beanstandung / gerichtliche Klärung ausstehend	laufend
31.08.2017	Sky Sport News	Beanstandung / gerichtliche Klärung ausstehend	laufend
16.09.2017	Tele 5	Beanstandung / gerichtliche Klärung ausstehend	laufend
16.09.2017	Sport1	Beanstandung / gerichtliche Klärung ausstehend	laufend
16.09.2017	Welt (N24)	Beanstandung	abgeschlossen
16.09.2017	Kabel Eins	Beanstandung	abgeschlossen
16.09.2017	Eurosport	Beanstandung	abgeschlossen

Aufsichtsfälle Hörfunk

Verstoßkategorie: Trennung und Kennzeichnung

Datum	Sender	Maßnahme	Status
22.01.2018	Galaxy Passau/Deggendorf	Hinweis	abgeschlossen
23.01.2018	Hitradio RT1 Südschwaben	Hinweis	abgeschlossen
25.01.2018	Galaxy Landshut	Hinweis	abgeschlossen
25.01.2018	Galaxy Landshut	Hinweis	abgeschlossen
30.01.2018	RSA Radio	Hinweis	abgeschlossen
30.01.2018	RSA Radio	Hinweis	abgeschlossen
07.02.2018	Hitradio RT1 Südschwaben	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
15.02.2018	Galaxy Rosenheim	Hinweis	abgeschlossen
15.02.2018	Hit Radio N1	Hinweis	abgeschlossen
20.02.2018	Radio Gong Würzburg	Hinweis	abgeschlossen
20.02.2018	Radio Gong Würzburg	Hinweis	abgeschlossen
20.02.2018	Radio Gong Würzburg	Hinweis	abgeschlossen
20.02.2018	Radio Gong Würzburg	Hinweis	abgeschlossen
20.02.2018	Radio Gong Würzburg	Hinweis	abgeschlossen
21.02.2018	Hit Radio N1	Hinweis	abgeschlossen
21.02.2018	Hit Radio N1	Hinweis	abgeschlossen
27.02.2018	extra-radio	Hinweis	abgeschlossen
13.03.2018	Galaxy Oberfranken	Hinweis	abgeschlossen
03.05.2018	egoFM	Hinweis	abgeschlossen
08.08.2018	Radio IN	Hinweis	abgeschlossen
19.09.2018	Hitradio RT1 Augsburg	Hinweis	abgeschlossen
05.01.2019	Antenne Bayern	Beanstandung	abgeschlossen
29.01.2019	Radio Teddy	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
02.02.2019	Radio Oberland	Beanstandung	abgeschlossen
25.02.2019	Antenne Bayern	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
24.06.2019	egoFM	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
19.09.2019	Radio Bamberg	offen	laufend

19.09.2019	Radio Eins	offen	laufend
19.09.2019	Radio Eins	offen	laufend
19.09.2019	Radio Eins	offen	laufend
19.09.2019	Radio Eins	offen	laufend
04.04.2019	Energy Nürnberg	offen	laufend

Verstoßkategorie: Schleichwerbung / Themenplatzierung

Datum	Sender	Maßnahme	Status
02.02.2019	Radio Oberland	Beanstandung	abgeschlossen
03.12.2017	egoFM	Hinweis	abgeschlossen
03.01.2018	Radio Gong Würzburg	Beanstandung	abgeschlossen
22.01.2018	Galaxy Passau/Deggendorf	Hinweis	abgeschlossen
08.02.2018	Charivari Rosenheim	Hinweis	abgeschlossen
22.02.2018	egoFM	Hinweis	abgeschlossen
27.02.2018	Mega Radio	Hinweis	abgeschlossen
13.03.2018	gongFM	Hinweis	abgeschlossen
13.04.2018	egoFM	Hinweis	abgeschlossen
14.05.2018	egoFM	Hinweis	abgeschlossen
05.06.2018	Galaxy Oberfranken	Hinweis	abgeschlossen
16.07.2018	Radio Gong Würzburg	Beanstandung	abgeschlossen
17.07.2018	STAR FM	Hinweis	abgeschlossen
24.07.2018	Radio Gong Würzburg	Beanstandung	abgeschlossen
21.10.2018	Radio Euroherz	Hinweis	abgeschlossen
14.12.2018	TOP FM	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
02.02.2019	Radio Oberland	Beanstandung	abgeschlossen
02.02.2019	Radio Oberland	Beanstandung	abgeschlossen
04.02.2019	Radio Oberland	Beanstandung	abgeschlossen
04.02.2019	Radio Oberland	Hinweis	abgeschlossen
05.02.2019	Radio Euroherz	Hinweis	abgeschlossen
14.03.2019	Radio Primavera	Beanstandung	abgeschlossen
03.04.2019	Hitradio RT1 Augsburg	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
18.05.2019	Gong 96.3	offen	laufend
14.11.2019	TOP FM	offen	laufend

Verstoßkategorie: Dauerwerbesendung

Datum	Sender	Maßnahme	Status
03.05.2018	egoFM	Hinweis	abgeschlossen
04.06.2018	Radio Mainwelle	Hinweis	abgeschlossen
14.03.2019	Radio Primavera	Beanstandung	abgeschlossen

Verstoßkategorie: Sponsoring

Datum	Sender	Maßnahme	Status
14.02.2018	Galaxy Rosenheim	Hinweis	abgeschlossen
20.02.2018	Radio Gong Würzburg	Hinweis	abgeschlossen
20.02.2018	Radio Gong Würzburg	Hinweis	abgeschlossen
20.02.2018	Radio Gong Würzburg	Hinweis	abgeschlossen
13.09.2018	Gong 96.3	Hinweis	abgeschlossen
19.09.2018	Hitradio RT1 Augsburg	Hinweis	abgeschlossen
02.02.2019	Radio Oberland	Beanstandung	abgeschlossen
14.03.2019	Radio Primavera	Hinweis	abgeschlossen
18.05.2019	Gong 96.3	offen	laufend
28.11.2019	STAR FM	Hinweis	abgeschlossen

Verstoßkategorie: Sonstiges

Datum	Sender	Maßnahme	Status
30.01.2018	RSA Radio	Hinweis	abgeschlossen
30.01.2018	RSA Radio	Hinweis	abgeschlossen
27.02.2018	extra-radio	Hinweis	abgeschlossen
14.09.2018	95.5 Charivari	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
25.02.2019	Antenne Bayern	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
16.05.2019	Antenne Bayern	Beanstandung	abgeschlossen

Aufsichtsfälle Telemedien

Facebook

Verstoßkategorie	Anbieter	Maßnahme	Status
Trennung und Kennzeichnung	tvo	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	PC Games	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	ViscaBarca	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	MarcelScorpion	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	gamestar.de	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Sophia Thiel	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Liebesbotschaft	Hinweis	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	LittlePrincessHedi	Hinweis	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Lindarella	eingestellt	abgeschlossen

Webseiten

Verstoßkategorie	Anbieter	Maßnahme	Status
Trennung und Kennzeichnung	Antenne Bayern	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	tvo	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	tvo	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	tvo	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	tvo	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	tvo	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	tvo	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	tvo	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	tvo	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	haus.de	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	haus.de	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	haus.de	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	haus.de	offen	laufend

Trennung und Kennzeichnung	deutscheskonto.org	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	Mittelbayerische Zeitung	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	webergrilljunkie	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	webergrilljunkie	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	focus.de	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	bunte.de	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	babsiboeck	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	webergrilljunkie	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	Catarinacatalano.com	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	deutscheskonto.org	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	pcwelt.de	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	lindarella.de	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	spox	offen	laufend
Schleichwerbung und Themenplatzierung	tvo	offen	laufend
Schleichwerbung und Themenplatzierung	Mittelbayerische Zeitung	offen	laufend
Schleichwerbung und Themenplatzierung	TV Mainfranken	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	Hitradio RT1 Augsburg	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Radio Gong Würzburg	Hinweis	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Radio Euroherz	Hinweis	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	gongFM	Hinweis	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Antenne Bayern	Hinweis	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Radio Gong Würzburg	Hinweis	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Radio Gong Würzburg	Hinweis	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Radio Gong Würzburg	Hinweis	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Radio Gong Würzburg	Hinweis	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Radio Gong Würzburg	Hinweis	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Radio Gong Würzburg	Hinweis	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	kicker.de	Hinweis	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	kicker.de	Hinweis	abgeschlossen
Schleichwerbung und Themenplatzierung	Oberpfalz TV	Hinweis	abgeschlossen
Schleichwerbung und Themenplatzierung	TVA Ostbayern	Hinweis	abgeschlossen

Schleichwerbung und Themenplatzierung	tvo	Hinweis	abgeschlossen
Schleichwerbung und Themenplatzierung	BLR	Hinweis	abgeschlossen
Schleichwerbung und Themenplatzierung	münchen.tv	Hinweis	abgeschlossen
Schleichwerbung und Themenplatzierung	gamestar.de	Hinweis	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Lindarella	eingestellt	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Antenne Bayern	Beanstandung	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	egoFM	Beanstandung	abgeschlossen
Schleichwerbung und Themenplatzierung	tvo	Beanstandung	abgeschlossen
Schleichwerbung und Themenplatzierung	tvo	Beanstandung	abgeschlossen
Schleichwerbung und Themenplatzierung	Amazon Prime	Beanstandung	abgeschlossen

Instagram

Verstoßkategorie	Anbieter	Maßnahme	Status
Trennung und Kennzeichnung	antoinette_salzvogel	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	a.marie.ifbb	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	Robert Lewandowski	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	Robert Lewandowski	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	Robert Lewandowski	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	Simone Winkler	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	Steamshots	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	Katharina Seidel	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	Katharina Seidel	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	Katharina Seidel	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	sev_hirmer	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	itsgiulie	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	itsgiulie	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	itsgiulie	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	sarahmeeeow	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	babsiboeck	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	babsiboeck	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	danielabt	offen	laufend

Trennung und Kennzeichnung	karl_ess	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	babsiboeck	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	babsiboeck	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	webergrilljunkie	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	sarahamsl	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	sarahamsl	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	sarahamsl	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	misscaterinac	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	annkathrinmartin	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	annkathrinmartin	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	sinarwtz	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	amelie.xoxo	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	melinaophelia	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	lindarella	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	lindarella	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	lindarella	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	katee_boss	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	katee_boss	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	katee_boss	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	julie_sixx	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	julie_sixx	offen	laufend
Sonstiges	Steamshots	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	Vanessa Mejor	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	MarcelScorpion	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	ViscaBarca	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	ViscaBarca	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	ViscaBarca	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	gamestar.de	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Team Harrison	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Sophia Thiel	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Sophia Thiel	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Ann-Kathrin Hitzler	Hinweis	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Veronica Kiriak	Hinweis	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	little_princess.hedi	Hinweis	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Melina Celine	Hinweis	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Melina Celine	Hinweis	abgeschlossen

Trennung und Kennzeichnung	Franziska Lohberger	Hinweis	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	antoniaelena.official	Hinweis	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	antoniaelena.official	Hinweis	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Annie Carpendale	Hinweis	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Annie Carpendale	Hinweis	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Catherinyyy	Hinweis	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Catherinyyy	Hinweis	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	esmuellert	Hinweis	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Anton Palzer	Hinweis	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Anton Palzer	Hinweis	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Anton Palzer	Hinweis	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	claudiafie	Hinweis	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	claudiafie	Hinweis	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	claudiafie	Hinweis	abgeschlossen
Schleichwerbung und Themenplatzierung	ivanikolina	Hinweis	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Lindarella	eingestellt	abgeschlossen

Twitch

Verstoßkategorie	Anbieter	Maßnahme	Status
Trennung und Kennzeichnung	Steamshots	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	eikarramba	offen	laufend

Twitter

Verstoßkategorie	Anbieter	Maßnahme	Status
Trennung und Kennzeichnung	ViscaBarca	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	ViscaBarca	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	ViscaBarca	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	gamestar.de	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
Schleichwerbung und Themenplatzierung	domtendo	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
Schleichwerbung und Themenplatzierung	iblali	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen

YouTube

Verstoßkategorie	Anbieter	Maßnahme	Status
Trennung und Kennzeichnung	kathis_daily_life	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	Selbstversorger Rigotti	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	Steamshots	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	Steamshots	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	Jeremy Fragrance	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	optimalbanking	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	Antoinette Emily	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	Antoinette Emily	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	Antoinette Emily	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	Antoinette Emily	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	MrMike Production	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	Karl Ess	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	Kathrin.ismaier	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	REAPERS Airsoft	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	Auto Reparatur Tutorial	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	Gerhard Regn	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	optimalbanking	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	Shiko Records	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	MarcelScorpion	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	ViscaBarca	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	Sophia Thiel	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	Sophia Thiel	offen	laufend
Sonstiges	Steamshots	offen	laufend
Trennung und Kennzeichnung	MarcelScorpion	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	MarcelScorpion	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	MarcelScorpion	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	MarcelScorpion	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	MarcelScorpion	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	ViscaBarca	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	ViscaBarca	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	ViscaBarca	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	ViscaBarca	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	ViscaBarca	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen

Trennung und Kennzeichnung	gamestar.de	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	gamestar.de	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	gamestar.de	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	gamestar.de	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	gamestar.de	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Team Harrison	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Team Harrison	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Team Harrison	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Team Harrison	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Team Harrison	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Sophia Thiel	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Sophia Thiel	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Sophia Thiel	keine Verfahrenseinleitung	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Liebesbotschaft	Hinweis	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	PC Welt	Hinweis	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Melina Celine	Hinweis	abgeschlossen
Schleichwerbung und Themenplatzierung	Sophia Thiel	Hinweis	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Lindarella	eingestellt	abgeschlossen
Trennung und Kennzeichnung	Oliver Janich	eingestellt	abgeschlossen

Herausgeber

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)
Rechtsfähige Anstalt des öffentlichen Rechts
Heinrich-Lübke-Straße 27
81737 München

Tel +49(0)89 63808-0
Fax +49(0)89 63808-140

info@blm.de
www.blm.de

Alle Rechte vorbehalten:

Nachdruck nur mit Genehmigung
des Herausgebers

März 2020