

Titel:

Medienrecht, Beanstandung, Schleichwerbung, Werbeabsicht

Normenketten:

MStV § 8 Abs. 7

MStV § 2 Abs. 2 Nrn. 9

MStV § 104 Abs. 1, Abs. 9

MStV § 105 Abs. 1 Nr. 1

MStV § 106 Abs. 1

MStV § 109 Abs. 1

BayMG Art. 10 Abs. 1 S. 3

Schlagworte:

Medienrecht, Beanstandung, Schleichwerbung, Werbeabsicht

Tenor

I. Die Klage wird abgewiesen.

II. Die Klägerin hat die Kosten des Verfahrens zu tragen.

III. Die Kostenentscheidung ist vorläufig vollstreckbar. Die Klägerin darf die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung oder Hinterlegung in Höhe des vollstreckbaren Betrags abwenden, wenn nicht die Beklagte vorher Sicherheit in gleicher Höhe leistet.

Tatbestand

1

Die Klägerin wendet sich gegen eine medienrechtliche Beanstandung in Form der Missbilligung.

2

Die Klägerin, die auch nach einer Verschmelzung der Rechtsvorgängerin der Klägerin mit der weiterhin unter derselben Firma firmiert, ist Veranstalterin des Fernsehvollprogramms ... auf der Grundlage einer von der Beklagten erteilten Sendelizenz vom 28. Juli 2025. Am 4. Oktober 2020 sendete die Rechtsvorgängerin der Klägerin aufgrund einer früheren Sendelizenz im Rahmen dieses Programms, für das sie zu diesem Zeitpunkt über eine von der Beklagten erteilte Genehmigung vom 13. Dezember 2019 verfügte, um ca. 23:37 Uhr einen „Entertainment-Tipp“ für das Album „Für immer frei“ der mit folgendem Text: „... .. präsentiert: mit ihrem neuen Album „Für immer frei“. Dabei begeistert die Rockband erneut mit kraftvollen Melodien und emotionalen Texten. Weitere Infos zu im Web.“ Zeitgleich wurde in einer während der Ausstrahlung dauerhaft sichtbaren Bauchbinde grafisch der Schriftzug „...de/musik“ eingeblendet.

3

Die Beklagte hörte die Klägerin mit Schreiben vom 22. Oktober 2020 wegen des Verdachts von Schleichwerbung zum Sachverhalt an, wobei sie im Wesentlichen auf die Übereinstimmungen der Gestaltung des „Entertainment-Tipps“ mit einem Werbespot für das Album, der am 29. September 2020 gesendet worden war, sowie auf die wirtschaftliche Verflechtung der Klägerin mit dem Vermarktungsetiket des Produkts abstellte. Am 29. September 2020 um ca. 22:48 Uhr sei auf ... ein Werbespot für das Album gesendet worden, der mit demselben Ausschnitt aus dem Song „Für immer jung“ unterlegt gewesen sei wie der „Entertainment-Tipp“. Das empfohlene Album werde durch das Label „... ..“ vermarktet. Dabei handele es sich um ein Kooperations-Label von, einer Unternehmung der (wie die Klägerin 100%ige Tochtergesellschaft der **), mit Universal Music.

4

Die Klägerin nahm hierzu mit Schreiben vom 20. November 2020 Stellung. Bei der Ausstrahlung am 29. September 2020 habe es sich – im Gegensatz zu der Ausstrahlung am 4. Oktober 2020 – um einen

Werbespot für das neue Album „Für immer frei“ der gehandelt, der innerhalb eines Werbeblocks gesendet worden sei und in dem die Zuschauer aufgefordert worden seien, das neue Album vorzubestellen. Bei der Ausstrahlung vom 4. Oktober 2020 habe es sich um einen „Entertainment-Tipp“ Musik gehandelt. Es habe keine Schleichwerbung vorgelegen. Eine Schleichwerbeabsicht sei nicht gegeben gewesen. Die Anbieterin des Programms ... habe für die Ausstrahlung des Tipps kein Geld oder eine sonstige Gegenleistung erhalten. Der Sender, dessen Zuschauer angesichts des eigenen programmlichen Anspruchs („... ..“) erwarten würden, auch Informationen zu Neuerscheinungen im Entertainmentbereich zu erhalten, habe sich im zeitlichen Zusammenhang zur Neuerscheinung des Albums dafür entschieden, auf die Neuerscheinung hinzuweisen und diese zu besprechen. Unter Beachtung der Rundfunkfreiheit des Art. 5 Abs. 1 GG sei im Rahmen der nach der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts (BVerwG) maßgeblichen wertenden Gesamtbetrachtung das redaktionelle Konzept der Besprechung der Neuerscheinung unter Wahl der Form, das Musikwerk mit Bild- und Tonzeit aus dem dazugehörigen Musikvideo zu präsentieren, nicht zu beanstanden. Nach der Rechtsprechung des BVerwG dürften Inhalte ordnungsgemäßer Werbespots nicht für die Würdigung von Sendungsinhalten herangezogen werden. Dies gelte vorliegend umso mehr als die Ausstrahlungszeitpunkte mehrere Tage auseinandergelegen hätten. Welches Musiklabel das Album verlege und ob dieses eine Kooperation eines zur ...-Gruppe zählenden Unternehmens sei, stelle kein geeignetes Indiz für eine Schleichwerbeabsicht des Senders dar. Im Tipp habe sich kein Hinweis auf das Label „... ..“ befunden. Bei der wertenden Gesamtbetrachtung des Sendungsinhalts sei allein darauf abzustellen, ob das redaktionelle Konzept eines Tipps programmlichredaktionell zu rechtfertigen sei. Eine etwaige werbliche Wirkung zugunsten des Konzernunternehmens sei eine bloße unvermeidliche Nebenwirkung der publizistischen Tätigkeit des Sendeunternehmens.

5

Nach Vorbefassung der Prüfgruppe der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) machte sich die ZAK im Umlaufverfahren, abgeschlossen am 17. Februar 2021, Votum und Begründung der Beschlussvorlage der Beklagten vom 8. Februar 2021 (Bl. 26 ff. der Behördenakte – BA) zu eigen und beschloss eine Beanstandung, weil die Klägerin am 4. Oktober 2020 um ca. 23:37 Uhr entgegen § 7 Abs. 7 Satz 1 des Rundfunkstaatsvertrags (RStV) bzw. § 8 Abs. 7 Satz 1 des Medienstaatsvertrags (MStV) mit der Ausstrahlung des „Entertainment-Tipps“ für das Album „Für immer frei“ von der gegen das Schleichwerbeverbot verstoßen habe. Des Weiteren wurde eine Umsetzungsfrist von sechs Wochen sowie die Kostenerhebung nach § 104 Abs. 11 Satz 1 MStV beschlossen (Bl. 26 der BA).

6

Mit Bescheid vom 15. April 2021, zugestellt am 16. April 2021, stellte die Beklagte fest und missbilligte, dass die Klägerin am 4. Oktober 2020 um ca. 23:37 Uhr mit der Ausstrahlung des „Entertainment-Tipps“ für das Album „Für immer frei“ von der gegen das Schleichwerbeverbot des § 8 Abs. 7 Satz 1 MStV verstoßen habe (Ziff. 1). Die Kosten des Verfahrens wurden der Klägerin auferlegt, wobei die Festsetzung der Gebühr und der Auslagen erfolgen werde (Ziff. 2 und 3). Zur Begründung wurde ausgeführt, dass das Album „Für immer frei“ in der genannten Sendung positiv hervorgehoben worden sei. Die Werbeabsicht sei, soweit die Vermutung des § 2 Abs. 2 Nr. 9 Satz 2 MStV nicht greife, aufgrund von Indizien zu ermitteln, wobei als Indizien die Intensität der Werbewirkung, die häufige Einblendung des Produktnamens bzw. der beworbenen Dienstleistung oder die Alleinstellung des beworbenen Unternehmens infrage kämen. Die Argumentation der Klägerin in der Stellungnahme im Rahmen der Anhörung überzeuge nicht. Gegenstand des „Entertainment-Tipps“ sei ein Produkt, an dessen Erfolg der Konzern der Klägerin ein inhärentes finanzielles Interesse habe, sodass es unerheblich sei, ob eine Entgeltzahlung oder eine ähnliche Gegenleistung geflossen sei. Ob das Produkt mit dem redaktionellen Grundkonzept des Sendeunternehmens der Klägerin kompatibel sei, sei ebenfalls unerheblich. Von Bedeutung sei jedoch, dass deutliche Übereinstimmungen zwischen den Inhalten des Werbespots und dem „Entertainment-Tipp“ sowie die exakte Übereinstimmung des Songausschnittes festzustellen seien. Zur Bewertung des Schleichwerbevorwurfs könnten nicht nur sendungsimmanente Aspekte herangezogen werden. Es sei nicht nur auf die der Klägerin zuzurechnenden Handlungen und Unterlassungen abzustellen, sondern auch auf solche von mit ihr eng verflochtenen Konzernunternehmen. Anderenfalls sei eine Auslagerung jeglicher Verantwortung auf gesellschaftsrechtlichem Weg möglich. Bei dem Album handle es sich um ein von einem anderen Unternehmen im selben Konzern vermarktetes Produkt, dessen Werbeabsicht sich die Klägerin zurechnen lassen müsse. Das Musiklabel ... beschreibe seine Rolle im Konzern selbst dahingehend, dass es die Bereiche Musik, Live-Entertainment, Events, Ticketing und Artist Management innerhalb der ...

Group bündele sowie Künstler u.a. durch „Entertainment-Tipps“ vermarkte. Es sei somit davon auszugehen, dass der gegenständliche „Entertainment-Tipp“ gezielt der Vermarktung des empfohlenen Albums dienen solle.

7

Mit Schriftsatz vom 21. April 2021, beim Bayerischen Verwaltungsgericht München eingegangen am 22. April 2021, erhoben die Prozessbevollmächtigten der Klägerin Klage mit dem Antrag,

8

den Bescheid der Beklagten vom 15. April 2021 aufzuheben.

9

Zur Begründung wurde mit Schriftsatz vom 30. Juni 2021, ergänzt durch Schriftsatz vom 12. Dezember 2023, im Wesentlichen ausgeführt, dass die Klägerin im Programm ... regelmäßig sog. „Entertainment-Tipps“ ausstrahle. Gegenstand dieser Sendungen sei die redaktionelle Vorstellung von insbesondere musikalischen Neuerscheinungen (Sendelängenzeit i.d.R. 20, 30 oder ausnahmsweise auch 60 Sekunden), Live-Veranstaltungen, Videopremieren oder Podcasts. Diese „Entertainment-Tipps“ dürften nicht mit werblichen Tipps der Klägerin verwechselt werden, welche ausschließlich auf werblichen Flächen ausgestrahlt werden würden und welche die Klägerin nicht redaktionell anpasse. Durch die Kurzelemente der redaktionellen Tipps werde der Sendeplan bei schwankenden Start- und Endzeiten ausgeglichen. Es würden nur diejenigen Neuerscheinungen vorgestellt, von denen die Klägerin annehme, dass der vorgestellte Künstler für das Publikum ihres Programms relevant und die aktuelle Berichterstattung über die Neuerscheinung von besonderem Interesse sei. Die Produktion redaktioneller Tipps vollziehe sich auf der Grundlage eines Rahmenvertrags zwischen der Klägerin (damals*) und der (damals*) vom 5. März 2015. Vertragsgegenstand sei keine Vermarktung, Platzierungszusage oder sonstige Unterstützung bestimmter Inhalte, sondern allein die Vereinbarung einer Auftragsproduktion für redaktionelle Musikinhalte durch die Diese übernehme die Beschaffung des Video- und Audio-Materials sowie die Produktion der redaktionellen Tipps und schlage die entsprechenden Inhalte dann der Klägerin vor. Die Redaktion der Klägerin entscheide gesondert und inhaltlich unabhängig über das „Ob“ und das „Wie“ jeder einzelnen Vorstellung. Die Klägerin erhalte keine Gegenleistung für die Ausstrahlung einzelner Inhalte. Die von der vorgeschlagenen Inhalte beträfen Künstler, die von unterschiedlichen konkurrierenden Musiklabels vermarktet würden. Es würden keine Künstler aufgrund der Zugehörigkeit zu einem Musiklabel ausgeschlossen. Deshalb würden u.a. auch Künstler vorgeschlagen, die von dem Musiklabel „... ..“ vermarktet würden, welches der angehöre. Eine Priorisierung von Inhalten in Abhängigkeit von der dahinterstehenden Vermarktung finde weder im Rahmen der Zulieferung durch die noch bei der Auswahl durch die Klägerin statt.

10

Typischerweise sei das Vermarktungsetikett eines Künstlers der Klägerin bei Vorlage eines Vorschlags gar nicht bekannt. Dies sei auch im streitgegenständlichen Fall so gewesen. Hintergrund für die derartig ausgestaltete Zusammenarbeit zwischen der Klägerin und der sei auch, dass die innerhalb der für den Erwerb von (Musik-)Rechten zuständig sei. Nur dadurch sei es der Klägerin möglich, Programmankündigungen mit aktueller Musik zu unterlegen, da das hierfür erforderliche Herstellungsrecht nicht aus einem bestehenden allgemeinen GEMA-Rahmenvertrag hergeleitet werden könne. Die Vorstellung des Albums „Für immer jung“ in dem streitgegenständlichen Tipp sei ausgewählt worden, weil die hierdurch bedienten Musikgenres des Folk-, Metal- und Punk-Rock der jungen Ausrichtung des Programms der Klägerin entsprächen. Keine Rolle habe gespielt, dass die dargestellte Band von dem Musiklabel „... ..“ vermarktet werde, das gemeinsam durch Universal Music und betrieben werde.

11

Der Bescheid sei bereits formell rechtswidrig, da Zweifel daran bestünden, dass der Prüffall in der ZAK ordnungsgemäß behandelt worden sei. Es sei nicht ersichtlich, welche Personen abgestimmt hätten und wie diese Personen abgestimmt hätten; zudem sei der Verfahrensakte keine Begründung der ZAK zu entnehmen. Außerdem liege ein Anhörungsmangel vor, da der Bescheid auf einige tragende Umstände gestützt worden sei, die im Anhörungsschreiben vom 22. Oktober 2020 nicht erwähnt worden seien. Der Anhörungsmangel sei nicht durch Nachholung heilbar, da die Beklagte an die zuvor getroffene Entscheidung der ZAK, deren Verfahren abgeschlossen sei, gebunden sei. Die ZAK sei im gerichtlichen Verfahren nicht beteiligt. Der Bescheid sei auch materiell rechtswidrig. Es liege keine Schleichwerbung im

Sinne des § 2 Abs. 2 Nr. 9 MStV vor. Die Erwähnung oder Darstellung sei nicht gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt. Der zwischen der Klägerin und der geschlossene Rahmenvertrag beziehe sich lediglich auf die Auftragsproduktion, nicht auf die Erwähnung oder Darstellung der Inhalte und könne deshalb keine Vermutungswirkung zu Lasten der Klägerin begründen. Eine Werbeabsicht habe nicht vorgelegen. Hierbei sei nicht ausreichend, dass der Rundfunkveranstalter um die Werbewirkung wisse oder diese in Kauf nehme, sondern ihm müsse es gerade auf die Werbewirkung ankommen. Die Werbeabsicht könne allein aufgrund objektiver Umstände festgestellt werden. Das BVerwG (U.v. 22.6.2016 – 6 C 9/15) gehe erst dann von einer Werbeabsicht aus, wenn die Darstellung eines Produkts nicht durch programmlichredaktionelle Erfordernisse gerechtfertigt sei. Hierdurch werde dem verfassungsrechtlichen Schutz der Programmfreiheit des Rundfunkveranstalters aus Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG Rechnung getragen. Es müsse eine wertende Gesamtbetrachtung anhand objektiver Kriterien vorgenommen werden. Kern der wertenden Gesamtbetrachtung sei das programmlichredaktionelle Sendungskonzept, das kontextspezifisch anzupassen sei. Die vorliegende Fallkonstellation unterscheide sich von den bisher gerichtlich entschiedenen Fällen dadurch, dass der Vorwurf unzulässiger Schleichwerbung kein abgrenzbares Segment innerhalb einer Sendung betreffe, sondern die Sendung als solche bzw. deren programmlich gewähltes Konzept. Deshalb könnten Indizien, die darauf abzielten, den werblichen Bezug einzelner Sendungssegmente von dem restlichen Programminhalt abzugrenzen, nicht herangezogen werden, da sich der Schleichwerbevorwurf auf die Sendung als Ganze beziehe. Vorrangig maßgeblich sei die Intensität der jeweiligen (Werbe-)Aussage des Rundfunkveranstalters. Weniger gewichtige Indizwirkungen hätten die unsachliche Art und Weise der Darstellung und eine ausdrückliche vertragliche Vereinbarung des Werbetreibenden mit dem Rundfunkveranstalter, in der sich der Werbetreibende verpflichte, in werbewirksamer Form die Produkte oder Marken in das Programm zu integrieren. Die Beklagte erkenne die vom BVerwG aufgestellten Kriterien zur Auslegung des § 2 Abs. 2 Nr. 9 MStV. Sie habe die Sendung an rechtlich irrelevanten Anforderungen gemessen und zur Begründung einer direkten Werbeabsicht der Klägerin unabhängige Handlungen eines dritten Unternehmens herangezogen. Eine etwaige Werbeabsicht des Musiklabels sei der Klägerin im Übrigen nicht zuzurechnen. Die streitgegenständliche Sendung habe einen „Entertainment-Tipp“ zum Gegenstand, wobei es sich um eine redaktionelle Empfehlung handle, die eine Hinweisfunktion für das Zielpublikum des Senders habe. Die Beklagte habe das Vorliegen des besonderen programmlichen Konzepts nicht bestritten und nicht begründet, weshalb redaktionelle Empfehlungen als solche generell unzulässig sein sollten. Der Prüfungsmaßstab sei bei solchen redaktionellen Empfehlungen konzeptspezifisch anzupassen, da andernfalls bei nahezu jeder Empfehlung ein Schleichwerbeverdacht im Raum stehe. Die Beklagte erkenne, dass die Empfehlung redaktionell motiviert und begründet sei und dass eine redaktionelle Rechtfertigung bereits in der Sendung selbst liege. Die Klägerin habe sich infolge ihrer redaktionellen Auswahl dazu entschlossen, ihrem Publikum das Album „Für immer frei“ der Rockband „... ..“ zu empfehlen. Zu dieser Entscheidung sei sie gelangt, weil die durch das Album bedienten Musikgenres des Folk-, Metal- und Punk-Rock zu der jungen Ausrichtung des klägerischen Programms passen würden, und weil die in deutscher Sprache (insoweit einem breiten Publikum verständlich) verfassten Liedtexte Jugend-Motive aufgreifen würden. Die Klägerin habe sich entschlossen, die Vorstellung des Albums durch den entsprechenden Titelsong zu präsentieren, da dieser mit seiner Kernaussage „Für immer jung“ der jungen Senderausrichtung am besten gerecht habe werden können. Aufgrund der sendelängenbedingt kurzen Ausstrahlungszeit habe sich die Klägerin gegen eine gemischte Darstellung verschiedener Songs des Albums entschieden. Die Beklagte sei auf diese Umstände, die schon im Rahmen der Anhörung geäußert worden seien, nicht näher eingegangen. Sie scheine eine redaktionelle Motivation der Klägerin von vornherein auszuschließen. Im Gegensatz zur streitgegenständlichen Sendung versehe die Klägerin von ihr gesendete rein werbliche Tipps durchgängig mit dem Schriftzug „Werbung“. Diese würden nicht auf weiterführende Web-Informationen verweisen und gegen Entgeltzahlung erfolgen. Widme man sich der Werbeintensität der Aussagen des „Entertainment-Tipps“, werde dessen sachlichneutrale Form deutlich: der erste Satz der Sendung führe das Publikum sachlich in das dargestellte Programmformat ein, indem auf die Empfehlung des Senders („... präsentiert“) und den Empfehlungsgegenstand („... .. mit ihrem neuen Album“) allein durch Vermittlung von Sachinformationen ohne wertende Attribute eingegangen werde. Der zweite Satz begründe die tragenden redaktionellen Erwägungen der Klägerin mit einer für eine Empfehlung notwendigen Wertung („kraftvolle Melodien“, „emotionale Texte“). Der Hinweis auf die „erneute“ Veröffentlichung eines Albums der Band informiere das Publikum weiter über Vorgängerproduktionen. Der letzte Satz verweise lediglich auf eine Sender-Website. Die verbale Aufmachung sei auf das Wesentliche beschränkt, ohne dass es zu wiederholenden Zuschreibungen von Attributen oder zu Kaufaufrufen komme, was den neutralen Charakter

der Darstellung unterstreiche. Der Rahmenvertrag zwischen der Klägerin und der beziehe sich allein auf die Auftragsproduktion der redaktionellen Tipps als solche – nicht auf eine Platzierungszusage oder die Ausstrahlung selbst. Die vertragliche Zusammenarbeit sei nicht werblich bedingt, sondern betreffe allein die vertraglich vereinbarte Auftragsproduktion. Die sei innerhalb der ... Media SE grundsätzlich für den Erwerb von (Musik-)Rechten im Hinblick auf klassische Programmankündigungen der Klägerin zuständig. Die vertragliche Auftragsproduktion entspreche der zulässigen und üblichen Zusammenarbeit zweier Tochtergesellschaften innerhalb eines Medienkonzerns. Die von der Beklagten angenommene vermeintliche Nähe der streitgegenständlichen redaktionellen Empfehlung zu dem am 29. September 2020 ausgestrahlten Werbespot sei kein objektives Indiz für eine Werbeabsicht der Klägerin, da bei einem Vergleich deutliche Unterschiede sichtbar würden, die eine Werbeabsicht zwar bei dem Werbespot erkennen ließen, nicht hingegen bei dem „Entertainment-Tipp“. Die Beklagte unterscheide hier wiederholt nicht zwischen (vermeintlich) objektiver Werbewirkung und subjektiver Werbeabsicht der Klägerin, wenn sie die Annahme einer Werbeabsicht darauf stütze, dass die werbliche Wirkung des Werbespots durch die klägerische Empfehlung möglicherweise verstärkt werde. Soweit dies der Fall sei, sei die Verstärkung einer werblichen Wirkung allenfalls reflexartig, nicht aber gezielt erfolgt. Es sei üblich, dass Werbung und Empfehlungsclip in einem nahen zeitlichen Zusammenhang ausgestrahlt würden, wenn ein neues Album erscheine. Dies könne nicht zulasten der Klägerin gehen.

12

Schließlich ziehe die Beklagte für die Beurteilung der Werbeabsicht ohne rechtliche Grundlage unabhängige Handlungen eines dritten Unternehmens heran, das unstreitig kein Rundfunkveranstalter sei. Die Vorschriften des MStV seien allein an den Rundfunkveranstalter adressiert. Dessen Verantwortlichkeit beziehe sich auf „die von ihm verbreiteten Inhalte“. Entscheidend sei die Absicht des Veranstalters selbst. In keiner der bisherigen gerichtlichen Entscheidungen sei eine bloß formale Anknüpfung an eine Konzernstruktur oder an eine sonstig geartete wirtschaftliche Verflechtung als objektives Indiz zur Bestimmung der Werbeabsicht herangezogen worden. Im Bescheid der Beklagten bleibe offen, ab welchem Grad von wirtschaftlicher Verflechtung eine Wissenszurechnung angenommen werde. Das vorliegend betroffene Musiklabel sei ein Kooperationsunternehmen der (konzerneigenen) mit einem weiteren – nicht dem klägerischen Konzern zugehörigen – Unternehmen, nämlich Universal Music. Knüpfe man allein an eine konzernrechtliche Verbundenheit beider Unternehmen an, habe dies zur Folge, dass ohne Betrachtung des Einzelfalls ein kollusives Zusammenwirken zur Veröffentlichung einer redaktionell getragenen Verwertung pauschal zu unterstellen sei. Auch das Vermarktungsinteresse des Kooperationslabels könne der Klägerin nicht zugerechnet werden. Es leuchte nicht ein, weshalb die Klägerin bei jedem einzelnen Vorschlag im Rahmen der Auftragsproduktion das jeweils im Hintergrund stehende Vermarktungslabel überprüfen müsse. Die schlage auch regelmäßig Inhalte vor, die vollkommen unabhängig von vermarktet werden würden. Die Beklagte erkenne, dass es auf die Werbeabsicht der beiden Musiklabels gar nicht ankomme. Vermarktungsunternehmen hätten stets ein Interesse am wirtschaftlichen Erfolg ihrer Produktionen. Zudem könnten die von der Beklagten angeführten Beschreibungen des Musiklabels und die übrigen Textpassagen von Internetseiten Dritter kein aussagekräftiges objektives Indiz darstellen. Die von der Beklagten herangezogenen Beschreibungen würden nicht von der Klägerin stammen, diese habe sich diese auch nicht zu eigen gemacht. Die Beschreibungen stünden in keiner Beziehung zu dem streitgegenständlichen „Entertainment-Tipp“. Es fehle deshalb bereits an einem Einzelfallbezug.

13

Die Beklagte beantragte mit Schreiben ihres Prozessbevollmächtigten vom 12. November 2021,

14

die Klage abzuweisen.

15

Zur Begründung der Klage sei insbesondere ausgeführt worden, dass der Beklagten der Rahmenvertrag zwischen der Klägerin und der Vermarktungsgesellschaft nicht bekannt sei. Es komme jedoch nicht darauf an, ob zwischen der Klägerin und der die Zahlung eines Entgelts vereinbart worden sei. Aus dem klägerischen Vortrag ergebe sich, dass die Klägerin von der eine ähnliche Gegenleistung für die Ausstrahlung der „Entertainment-Tipps“ in ihrem Programm erhalte. Nach Angaben der Klägerin benötige diese für die Ausstrahlung des „Entertainment-Tipps“ urheberrechtliche Nutzungsrechte, über die sie selbst nicht verfüge und die sie sich deshalb kostenpflichtig selbst beschaffen müsse. Diese

kostenpflichtige Beschaffung übernehme die Vermarktungsgesellschaft. Die Klägerin erspare sich dadurch die Lizenzzahlungen und erheblichen organisatorischen und personellen Aufwand für den Erwerb dieser Rechte. Die von der Klägerin geschilderten Produktionsabläufe, die eine Auftragsproduktion darstellen sollen, stellten sich als das Gegenteil dar. Die Vermarktungsgesellschaft, die zahlreiche Musiker über mehrere Kooperationsvereinbarungen betreue, treffe die Auswahl der vorzustellenden Musik bzw. Musiker; der Klägerin bleibe lediglich die Möglichkeit, das Arbeitsergebnis zu übernehmen oder nicht. Aus dem klägerischen Vortrag ergebe sich, dass die Klägerin in keinem Fall bei der Vermarktungsgesellschaft, die ihr die „Entertainment-Tipps“ zuliefere, Erkundigungen einhole, ob der Vorschlag der Vermarktungsgesellschaft eigene Künstler betreffe oder nicht. Hintergrund sei, dass ein Erfolg der Vermarktungsgesellschaft bei der Vermarktung ihrer Künstler zugleich ein wichtiger Beitrag für den Konzernerfolg des klägerischen Konzerns sei. Ein cursorischer Vergleich, welche Künstler die konzerneigene Vermarktungsgesellschaft promote und welche Künstler Gegenstand eines „Entertainment-Tipps“ gewesen seien, belege, dass zahlreiche Künstler zunächst von der Vermarktungsgesellschaft promotet worden seien und zeitnah von der Klägerin ein entsprechender „Entertainment-Tipp“ über den jeweiligen Künstler ausgestrahlt worden sei (z.B.: Phil Siemers, Eisbrecher, Sarah Lombardi, Evanescence), wobei ein „Entertainment-Tipp“ regelmäßig nicht nur einmal, sondern mehrmals über einen längeren Zeitraum (nach Angaben der Klägerin in einem Zeitraum bis zu drei Wochen) ausgestrahlt werde. Es sei auch davon auszugehen, dass der streitgegenständliche „Entertainment -Tipp“ nicht nur einmal, sondern vielfach ausgestrahlt worden sei. Die von der Klägerin genannten Gründe für eine angebliche Auswahlentscheidung betreffend den streitgegenständlichen „Entertainment-Tipp“ seien unplausibel und offensichtlich unzutreffend. Was die Klägerin unter den Kriterien „musikalisches Niveau“ und „Integrität der Künstler“ bezogen auf den konkreten Fall verstehe, habe sie nicht erläutert. Dass die „anvisierte Zielgruppe“ Jugendliche seien, stimme nicht mit der Ausstrahlungszeit um 23:37 Uhr überein; außerdem sei fraglich, ob „Folk-, Metal- und Punk-Rock“ gerade den typischen Musikgeschmack 14- bis 18-Jähriger treffe. Auch die vorgenommene Lied-Exegese sei unzutreffend. Es handle sich nicht um einen Text, der „jugendliches Freiheitsstreben, Liebe, Leichtsinn oder ausgelassene Feiern“ propagiere; vielmehr blicke in dem Text eine erwachsene Person auf ihre Jugend zurück und stelle fest, dass sie – obwohl sie für immer jung habe bleiben wollen – dennoch erwachsen geworden sei. Damit spreche das Lied gerade nicht Jugendliche an, sondern Erwachsene, die feststellen müssen, dass die Jugend endgültig vorbei sei.

16

Den Ausführungen der Klägerin zur Gestaltung des Clips sei nicht zu entnehmen, welches journalistischredaktionelle Konzept dem 20-Sekunden-Clip zugrunde liegen solle. Bei dem Clip handele es sich um eine reine Produktankündigung. Am Ende des Clips werde auf eine Website verwiesen, in die auch das „Offizielle Video“ des vorgestellten Musikers/Songs eingebettet sei. Wer auf den Link klicke, Sorge unmittelbar für Einnahmen auf der Künstlerseite, da GEMA-Gebühren abzuführen seien. Es bedürfe nicht einmal eines Erwerbs des Albums; der Vermarktungserfolg der ... sei bereits dann erzielt, wenn durch den „Entertainment-Tipp“ Nutzer auf die kommerzielle Seite ...musik gelenkt und veranlasst würden, das dort eingebettete offizielle Video anzusehen. Für die Bewertung des „Sendekonzepts“ sei die Machart des Clips maßgeblich, welcher wie ein Werbeclip prominent präsentiert, auffällig und sehr prägnant gestaltet sei, einen Verweis auf eine Website enthalte und offenbar innerhalb eines bestimmten Zeitraums vielfach wiederholt werde.

17

Der Bescheid sei formell rechtmäßig. Die ZAK habe der Beschlussvorlage im Umlaufverfahren zugestimmt. Der Mitteilung, dass die ZAK der Beschlussvorlage zugestimmt habe, sei zu entnehmen, dass die ZAK den Beschluss mitsamt der gesetzlich erforderlichen Begründung gefasst habe. Die Klägerin sei auch ordnungsgemäß angehört worden; es habe kein Grund vorgelegen, der die Durchführung einer erneuten Anhörung erforderlich gemacht habe. Durch die im Bescheid enthaltenen ergänzenden Hinweise auf von der Beklagten im Internet recherchierte Anhaltspunkte sei kein Erfordernis für eine erneute Anhörung eingetreten. Der Bescheid sei auch materiell rechtmäßig. Rechtsgrundlage sei § 8 Abs. 7 Satz 1 i.V.m. § 2 Abs. 2 Nr. 9 Satz 1 MStV.

18

Die Kostenersparnis der Klägerin bei der Beschaffung urheberrechtlicher Nutzungsrechte stelle eine „ähnliche Gegenleistung“ dar. Hinsichtlich des Schleichwerbeverbots seien die gleichen Maßstäbe anzusetzen wie bei der Produktplatzierung, die in § 2 Abs. 2 Nr. 12 MStV ebenfalls von einem „Entgelt oder

einer ähnlichen Gegenleistung“ spreche. Im Übrigen liege eine rechtswidrige Schleichwerbung vor, da vorliegend unter Berücksichtigung der objektiven Umstände eine Werbeabsicht der Klägerin zu bejahen sei.

19

Die Prozessbevollmächtigten der Klägerin legten mit Schriftsatz vom 12. Dezember 2023 den Rahmenvertrag zwischen der Klägerin und der (im Zeitpunkt des Vertragsschlusses noch*) vom 5. März 2015 vor. Auf den Inhalt wird Bezug genommen.

20

Der Prozessbevollmächtigte der Beklagten übersandte mit Schriftsatz vom 29. Oktober 2025 ergänzend die Faxvoten der ZAK-Mitglieder zur Beschlussvorlage der Beklagten. Hieraus ergebe sich, dass die Mitglieder der ZAK dem Beschlussvorschlag vollständig zugestimmt hätten und sich die Begründung der Beschlussvorlage auch ausdrücklich zu Eigen gemacht hätten.

21

Die Prozessbevollmächtigten der Klägerin nahmen zur Klageerwidern vom 12. November 2021 mit Schriftsatz vom 12. November 2025 Stellung. Sie wiesen darauf hin, dass die ursprüngliche Klägerin im Zuge der Verschmelzung auf die als Rechtssubjekt untergegangen sei und die im Nachgang in umfirmiert habe, welche aufgrund einer eigenen Sendelizenz der Beklagten vom 28. Juli 2025 unter anderem das Programm „...“ veranstalte. Die Rechtsnachfolgerin sei kraft Gesetzes in den Prozess eingetreten. Der streitgegenständliche Bescheid sei im Wege der Gesamtrechtsnachfolge auf die Rechtsnachfolgerin übergegangen. Weiterhin führten sie aus, dass die Bezeichnung der als reines Vermarktungsunternehmen verkürzt sei; die produziere zahlreiche redaktionelle Beiträge im Wege der Auftragsproduktion. Sie sei – wie bereits dargelegt – für den Erwerb von (Musik-) Rechten der Klägerin im Hinblick auf klassische Programmankündigungen zuständig (s. Ziff. 1.1 c, Ziff. 3, Anlage 1 des vorgelegten Rahmenvertrags). Die Klägerin habe von der keine „ähnliche Gegenleistung“ für die Ausstrahlung des „Entertainment-Tipps“ erhalten. Die Beschaffung und Vermittlung der urheberrechtlichen Nutzungsrechte werde durch die Klägerin vergütet („Lizenz-Fee“, „Handling-Fee“, Ziff. 4.2, 4.3.2 des Rahmenvertrags). Die habe auch keinen Anspruch auf Ausstrahlung der produzierten „Entertainment-Tipps“. Es sei nicht zutreffend, dass die Klägerin ihr Auswahl- und Letztentscheidungsrecht bezüglich der Ausstrahlung der Zulieferungen nicht ausübe. Es würden regelmäßig Zulieferungsvorschläge der abgelehnt und auch Anpassungen verlangt. Die Beklagte und andere Landesmedienanstalten hätten die Klägerin in einem Beanstandungsverfahren der Beklagten im Jahr 2020 und der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien im Jahr 2018 bezüglich ähnlicher Sendeformate angehört, schließlich aber von einer Beanstandung abgesehen. Bei den in der Anhörung nicht genannten, der Entscheidung zugrunde gelegten – im Internet recherchierten – Anhaltspunkten handele es sich nicht nur um „Hilfserwägungen“. Dies ergebe sich bereits aus dem quantitativen Umfang, den diese neuen Tatsachenbehauptungen im Bescheid einnähmen. Außerdem habe die Beklagte in der Klageerwidern eingestanden, dass sie bei einem ergänzenden Vortrag der Klägerin entscheiden würde, ob und inwieweit sie den streitgegenständlichen Bescheid aufrechterhalte und ggf. unter neuerlicher Einbeziehung der ZAK den Sachverhalt erneut prüfe bzw. prüfen lasse. Eine erneute Anhörung sei deshalb geeignet gewesen, zum Nichterlass des Bescheids zu führen. Außerdem sei die beabsichtigte Aufsichtsmaßnahme im Anhörungsschreiben nicht konkret benannt worden. Die Beklagte trage als aufsichtsrechtlich handelnde Behörde die materielle Beweislast für das Vorliegen der tatbestandlichen Voraussetzungen der zu dem Eingriffsakt ermächtigenden Rechtsnorm. Die Klägerin habe kein Entgelt und auch keine ähnliche Gegenleistung für die Ausstrahlung des „Entertainment-Tipps“ erhalten. Da die Voraussetzungen des § 2 Abs. 2 Nr. 9 S. 2 MStV nicht vorlägen, sei im Umkehrschluss davon auszugehen, dass außerhalb dieses Regelfalls die Annahme einer Schleichwerbeabsicht die Ausnahme sei, zumal die Rundfunkfreiheit als Programmfreiheit nicht übermäßig beschränkt werden dürfe. Die Beklagte sei bei der Feststellung der Werbeabsicht der Klägerin von unzutreffenden Maßstäben ausgegangen. Sie habe das redaktionelle Konzept des „Entertainment-Tipps“ verkannt, das darin bestehe, die Neuerscheinung in kurzer und prägnanter Form vorzustellen. Die über die Off-Stimme und graphische Einblendungen mitgeteilten Informationen würden bewusst auf einige wesentliche Kernbotschaften reduziert, um den Zuschauern trotz der geringen Dauer von 20-30 Sekunden einen ersten Eindruck der vorgestellten Neuerscheinung zu vermitteln. Die Beklagte könne der Klägerin nicht vorschreiben, dass sie 20-sekündige „Entertainment-Tipps“ nur ausstrahlen dürfe, wenn sie diese in eine erst noch zu entwickelnde 45-minütige Sendung integriere. Es sei mit der durch Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG verfassungsrechtlich geschützten Rundfunkfreiheit

unvereinbar, wenn die Beklagte der Klägerin über das aufsichtsbehördliche Mittel der Beanstandung implizit Vorgaben für ihre redaktionellen Konzepte erteile. Die Klägerin habe kein kommerzielles Interesse am Absatz des vorgestellten Albums. Etwaige Einnahmen der Künstler durch Vereinbarungen mit der GEMA oder sonstigen Dritten seien der Klägerin nicht bekannt. Derartige Einnahmen würden auch kein kommerzielles Interesse der Klägerin begründen. Die Beklagte habe nur einen Fahrlässigkeitsvorwurf erhoben und unterstelle selbst der Klägerin keine Absicht der Schleichwerbung. Die Beklagte gehe in der Klageerwidern selbst davon aus, dass die Klägerin vorher nicht prüfe, ob Künstler von der vertreten würden oder von einem anderen Label. Damit räume die Beklagte implizit ein, dass die Voraussetzungen einer Absicht der Schleichwerbung nicht vorlägen. Etwaige Werbeabsichten und Äußerungen Dritter seien der Klägerin nicht zuzurechnen.

22

Mit Schriftsatz vom 26. November 2025 erwiderte die Beklagtenpartei ergänzend auf die Ausführungen der Klagepartei vom 12. November 2025. Auf den Schriftsatz wird Bezug genommen.

23

In der mündlichen Verhandlung am 27. November 2025 hat das Gericht den streitgegenständlichen „Entertainment-Tipp“ und den am 29. September 2020 um ca. 22:48 Uhr ausgestrahlten Werbespot in Augenschein genommen.

24

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf die Gerichts- und die vorgelegte Behördenakte sowie das Protokoll über die mündliche Verhandlung am 27. November 2025 Bezug genommen (§ 117 Abs. 3 Satz 2 VwGO).

Entscheidungsgründe

25

Die zulässige Klage hat keinen Erfolg. Der Bescheid der Beklagten vom 15. April 2021 ist rechtmäßig und verletzt die Klägerin somit nicht in ihren Rechten, § 113 Abs. 1 Satz 1 VwGO.

I.

26

Die Klage ist zulässig.

27

Die Klagebefugnis ist nicht dadurch entfallen, dass die Rechtsvorgängerin der Klägerin und Adressatin des Bescheids auf die verschmolzen wurde und diese anschließend in die umfirmiert worden ist.

28

Mit der Verschmelzung ist das Vermögen der Rechtsvorgängerin inklusive öffentlichrechtlicher Verpflichtungen gem. § 20 Abs. 1 Nr. 1 des Umwandlungsgesetzes (UmwG) auf die Klägerin übergegangen. Die streitgegenständlichen öffentlichenrechtlichen Verpflichtungen sind rechtsnachfolgefähig. Die Übertragbarkeit bzw. Rechtsnachfolgefähigkeit eines öffentlichrechtlichen Rechts richtet sich danach, in welchem Maß dieses durch das einschlägige materielle Recht sachlich oder persönlich bestimmt wird. Je stärker die sachbestimmten Bezüge sind, desto eher ist eine Übertragbarkeit zu bejahen, während umgekehrt umso eher von einer fehlenden Rechtsnachfolgefähigkeit auszugehen ist, je mehr personale Elemente im Vordergrund stehen (vgl. BVerwG, U.v. 29.4.2015 – 6 C 39/13 – juris Rn. 17; OVG NRW, U.v. 10.3.2022 – 4 A 1381/18 – juris Rn. 32 m.w.N.). Die streitgegenständliche Beanstandung nach § 109 Abs. 1 des MStV umfasst die förmliche Feststellung eines Rechtsverstoßes, verbunden mit dem zukunftsgerichteten Gebot, den Verstoß zu beseitigen und derartige Verstöße in Zukunft zu unterlassen (BVerwG U.v. 24.6.2020 – 6 C 23.18, BVerwGE 168, 392). Diese Pflicht ist betriebsbezogen geprägt, da sie an die Rundfunkstätigkeit anknüpft. Daher ist es gerechtfertigt, sie vom ursprünglichen Rundfunkanbieter abzulösen und ihre Übergangsfähigkeit auf ihre Gesamtrechtsnachfolgerin anzunehmen, zumal diese das Programm ..., das Gegenstand der streitgegenständlichen Beanstandung war, fortführt.

II.

29

Die Klage ist jedoch unbegründet.

30

Der Bescheid der Beklagten vom 15. April 2021 ist rechtmäßig und verletzt die Klägerin somit nicht in ihren Rechten, § 113 Abs. 1 Satz 1 VwGO.

31

1. Das Gericht legt seiner Entscheidung die Vorschriften des MStV i.d.F. der Bekanntmachung vom 20. Juli 2020 (GVBl. S. 450) und vom 13.1.2021 (GVBl. S.14) zugrunde. Diese Vorschriften sind am 7. November 2020 in Kraft getreten und galten somit in dem für die gerichtliche Überprüfung maßgeblichen Zeitpunkt des Bescheiderlasses (vgl. BayVGh, U.v. 9.3.2015 – 7 B 14.1605 – juris Rn. 25).

32

Rechtsgrundlage für die an die Klägerin gerichtete Beanstandung ist § 109 Abs. 1 MStV. Hiernach trifft die zuständige Landesmedienanstalt die erforderlichen Maßnahmen, wenn sie feststellt, dass ein Anbieter gegen die Bestimmungen des MStV verstoßen hat. Zu den in Betracht kommenden Maßnahmen gehört die Beanstandung. Die zuständige Landesmedienanstalt ist im Falle eines Rechtsverstosses zum Einschreiten verpflichtet; die Wahl des konkreten Aufsichtsmittels steht in ihrem Ermessen (BVerwG, U.v. 22.6.2016 – 6 C 9/15 – juris Rn. 28 zu den Vorgängerbestimmungen der §§ 38 Abs. 2, 39 Satz 1 RStV).

33

2. Der Vortrag der Beklagtenpartei im Schriftsatz vom 26. November 2025 ist nicht gem. § 87b Abs. 3 VwGO zurückzuweisen. Gemäß § 87b Abs. 3 VwGO kann das Gericht Erklärungen und Beweismittel, die erst nach Ablauf der gesetzten Frist vorgebracht werden, zurückweisen und ohne weitere Ermittlungen entscheiden, wenn ihre Zulassung nach der freien Überzeugung des Gerichts die Erledigung des Rechtsstreits verzögern würde, der Beteiligte die Verspätung nicht genügend entschuldigt und der Beteiligte über die Folgen einer Fristversäumung belehrt worden ist; die Zurückweisungsmöglichkeit besteht nicht, wenn es mit geringem Aufwand möglich ist, den Sachverhalt auch ohne Mitwirkung des Beteiligten zu ermitteln. Nicht ausgeschlossen ist der Beteiligte mit Vortrag, der das bisherige Vorbringen lediglich vertieft (Bamberger in Wysk, VwGO, 4. Aufl. 2025, § 87b Rn. 6). Die Voraussetzungen für eine Zurückweisung gem. § 87b Abs. 3 VwGO sind vorliegend nicht gegeben. Bei den Ausführungen handelt es sich bis auf die Stellungnahme zu anderen ZAK-Verfahren (Ziff. 2) lediglich um eine Vertiefung des bisherigen Vorbringens. Soweit die Beklagte zu den von der Klagepartei erstmals mit Schriftsatz vom 12. November 2025 erwähnten ZAK-Verfahren, die nicht zu einer Beanstandung geführt haben, Stellung nimmt, führt die Zulassung zur Überzeugung des Gerichts nicht zu einer Verzögerung der Erledigung des Rechtsstreits. Insoweit steht nur die Frage inmitten, ob sich aus dem Unterbleiben aufsichtlicher Maßnahmen in anderen Fällen Rückschlüsse auf das Nichtvorliegen einer Schleichwerbeabsicht der Klägerin im vorliegenden Verfahren ableiten lassen. Die Beantwortung dieser Frage bedarf keiner tatsächlichen Aufklärungsmaßnahmen und vermag eine Verzögerung des Rechtsstreits regelmäßig nicht zu begründen.

34

3. Der Bescheid ist formell rechtmäßig.

35

3.1. Die Beklagte, die der Klägerin die Sendelizenz für das bundesweit ausgerichtete Fernsehvollprogramm ... erteilt hat, war die gemäß §§ 104 Abs. 1, 106 Abs. 1 MStV i.V.m. Art. 19 Abs. 1 Satz 3 Bayerisches Mediengesetz (BayMG) für den Erlass der angefochtenen Beanstandungsverfügung (Art. 109 Abs. 1 MStV) zuständige Landesmedienanstalt. Die Beklagte bediente sich dabei in Erfüllung ihrer Aufgaben nach § 104 Abs. 1 MStV, wie von §§ 105 Abs. 1 Nr. 1 i.V.m. 104 Abs. 2 Nr. 1 MStV vorgeschrieben, des funktionell zuständigen Organs der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK).

36

Die Mitglieder der ZAK haben am 17. Februar 2021 einen Umlaufbeschluss gefasst und mehrheitlich (12 Ja-Stimmen, 2 Enthaltungen; § 4 Abs. 1 Geschäfts- und Verfahrensordnung der ZAK – GVO-ZAK) jeweils per Telefax dem in der Beschlussvorlage genannten Beschlussvorschlag vollständig zugestimmt und sich dessen Begründung zu Eigen gemacht, § 104 Abs. 9 MStV. Die Beschlussfassung im schriftlichen Verfahren ist dabei ausdrücklich in § 4 Abs. 5 Satz 1 GVO-ZAK vorgesehen.

37

Aus den von der Beklagten übermittelten Unterlagen ergibt sich, welche Personen auf welche Weise abgestimmt haben. Die beiden als Enthaltung gewerteten Stimmen stammten von der Medienanstalt Berlin-Brandenburg, die die Faxvorlage ohne Setzung eines Kreuzes übermittelt hat, und von der Medienanstalt Rheinland-Pfalz, die kein Votum abgegeben hat.

38

Die Bezugnahme auf die in der Beschlussvorlage enthaltene Begründung genügt den Vorgaben des § 104 Abs. 9 Satz 3 und 4 MStV (vgl. auch § 4 Abs. 4 GVO-ZAK). Die zustimmenden ZAK-Mitglieder haben der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Landesmedienanstalten jeweils ein unterzeichnetes Formular per Telefax übermittelt, in dem drei verschiedene Möglichkeiten eines Votums bestanden. Angekreuzt wurde das Votum „stimme ich dem in der beigegeführten Beschlussvorlage enthaltenen Beschlussvorschlag vollständig zu und mache mir die Begründung dieser Beschlussvorlage zu Eigen.“ Unter Berücksichtigung der Bedingungen der Praxis der Medienaufsicht, des vielfach komplexen und umfangreichen Charakters dieser Prüfungsverfahren sowie der Gegebenheiten einer Gremienentscheidung, wird es für die Begründung des Beschlusses der ZAK als ausreichend angesehen, wenn diese der von der zuständigen Landesmedienanstalt vorgelegten Beschlussvorlage einschließlich einer darin enthaltenen Begründung des vorgeschlagenen Beschlusses durch Bezugnahme zustimmt. Dann müssen eine solche Bezugnahme bzw. Verweisung und der Wille, sich die Begründung der Beschlussvorlage zu eigen zu machen, aus der Niederschrift über den Beschluss oder aus sonstigen Unterlagen klar und unmissverständlich hervorgehen (OVG NRW, B.v. 7.9.2022 – 13 B 1911/21 – juris, Rn. 32). So verhält es sich im vorliegenden Fall: die abstimmenden Mitglieder der ZAK haben sich die Begründung der Beschlussvorlage ausweislich der jeweiligen Faxübermittlungen vollständig zu Eigen gemacht. Konkrete Anhaltspunkte dafür, dass die Mitglieder der ZAK sich inhaltlich mit der Beschlussvorlage nicht auseinandergesetzt hätten, sind weder vorgetragen noch ersichtlich.

39

3.2. Die Klägerin wurde vor Erlass des streitgegenständlichen Bescheids auch ordnungsgemäß angehört, Art. 28 BayVwVfG.

40

Die Anhörung zum Sachverhalt wegen des Verdachts eines Verstoßes gegen das Verbot von Schleichwerbung erfolgte mit Schreiben vom 22. Oktober 2020. Darin wurde ausgeführt, dass die Annahme naheliege, dass der „Entertainment-Tipp“ gezielt der Vermarktung des empfohlenen Albums gedient habe. Bei dem Album handle es sich um ein von einem anderen Unternehmen im selben Konzern vermarktetes Produkt, sodass ein auf die Unternehmensgruppe bezogenes werbliches Interesse bestehe. Die Klägerin hat hierzu mit Schreiben vom 20. November 2020 Stellung genommen.

41

Soweit die Klägerbevollmächtigten monieren, dass die Beklagte auf die Ausführungen der Klägerin in der Stellungnahme vom 20. November 2020 hin vor Erlass des Bescheids noch ergänzende Recherchen im Internet durchgeführt habe und die Rechercheergebnisse dem Bescheid zugrunde gelegt hat, ohne die Klägerin erneut anzuhören, stellt dies keinen Anhörungsmangel dar. Das Gleiche gilt für den Umstand, dass in der Anhörung nicht explizit erwähnt wurde, dass eine Beanstandung beabsichtigt ist.

42

Nach allgemeinen Grundsätzen muss die Anhörung inhaltlich so ausgestaltet sein, dass der Betroffene Art und Inhalt des in Aussicht genommenen Verwaltungsaktes in seinen wesentlichen Zügen erfahren kann, damit für ihn der Verfahrensgegenstand überhaupt erkennbar ist. Das Anhörungsrecht begründet aber keinen Anspruch darauf, dass der Beteiligte den Inhalt der nach Abschluss des Verwaltungsverfahrens zu treffenden Entscheidung bereits vorab erfährt oder die Behörde die möglichen Entscheidungsalternativen mit dem Adressaten der späteren Maßnahme erörtert (Schwarz in Fehling/Kastner/Störmer, Verwaltungsrecht, 5. Auflage 2021; § 28 VwVfG, Rn. 37).

43

Bei den Ergebnissen der Recherchen aus allgemein zugänglichen Internet-Quellen handelt es sich nur um Hilferwägungen, die die bereits im Anhörungsschreiben enthaltenen Quellen, aus denen die Beklagte Anhaltspunkte zur wirtschaftlichen Verflechtung der Klägerin mit den Vermarktungsgesellschaften im Konzern der Klägerin aufführt, ergänzen bzw. bestätigen. Die Beklagte hat die Einlassungen der Klägerin zum Anhörungsschreiben (lediglich) zum Anlass genommen, über die gesellschaftsrechtlichen

Zusammenhänge, von deren Indizwirkung sie bereits im Zeitpunkt der Anhörung ausgegangen ist, weitere Recherchen anzustellen. Bei den Rechercheergebnissen handelt sich nicht um Aspekte, die Anlass zu einer Wiederholung bzw. Ergänzung der Anhörung darstellen hätten müssen. Allein der quantitative Umfang der Ausführungen zu den Ergebnissen der Internet-Recherchen im Bescheid impliziert nicht, dass diese über Hilferwägungen hinausgehen. Aus der gesamten Begründung des Bescheids ergibt sich, dass der Bescheid ohne die ergänzenden Ausführungen zu den Internetrecherchen gleichermaßen ergangen wäre und keine neuen, entscheidungserheblichen Tatsachen zutage getreten sind, zu denen die Klägerin nochmals angehört hätte werden müssen.

44

Unschädlich ist auch, dass die beabsichtigte Maßnahme der Beanstandung nicht konkret bezeichnet wurde, da die nach Abschluss des Verwaltungsverfahrens zu treffende Entscheidung nicht vorab bekanntgegeben werden muss. Ungeachtet dessen ist davon auszugehen, dass der Klägerin als Veranstalterin eines bundesweit ausgestrahlten Fernsehvollprogramms die nach § 109 Abs. 1 MStV in Betracht kommenden Maßnahmen im Falle einer Feststellung eines Rechtsverstoßes bekannt sind und dass sie auch weiß, dass als mildestes Mittel der möglichen Aufsichtsmaßnahmen eine Beanstandung in Betracht kommt.

45

4. Der Bescheid ist auch materiell rechtmäßig.

46

Der streitgegenständliche „Entertainment-Tipp“ verstößt gegen das Schleichwerbeverbot im Sinne des § 8 Abs. 7 Satz 1 MStV und wurde daher zu Recht beanstandet, § 109 Abs. 1 MStV.

47

Schleichwerbung ist nach § 8 Abs. 7 Satz 1 MStV unzulässig. Nach § 2 Abs. 2 Nr. 9 Satz 1 MStV ist Schleichwerbung die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen, wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und mangels Kennzeichnung die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Nach § 2 Abs. 2 Nr. 9 Satz 2 MStV gilt eine Erwähnung oder Darstellung insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt.

48

Die Auslegung und Anwendung des Schleichwerbungstatbestands unterliegt der vollständigen gerichtlichen Kontrolle. Vor dem Hintergrund des Art. 19 Abs. 4 GG ist eine Einschränkung der Überprüfung seitens der Verwaltungsgerichte durch die Anerkennung eines Beurteilungsspielraums der Landesmedienanstalten nicht gerechtfertigt (vgl. BVerwG, U.v. 14.10.2015 – 6 C 17.14 – juris Rn. 32ff. zu § 7 RStV).

49

4.1. Der Verstoß ergibt sich dabei nicht bereits aus § 2 Abs. 2 Nr. 9 Satz 2 MStV, da es das Gericht nicht für erwiesen hält, dass die Klägerin für die Ausstrahlung des „Entertainment-Tipps“ ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung erhalten hat.

50

Der Rahmenvertrag zwischen der Klägerin und der Vermarktungsgesellschaft des Albums (**) vom 5. März 2015 sieht keine Geldleistungspflicht der gegenüber der Klägerin vor. Einzig die Klägerin verpflichtet sich in dem Rahmenvertrag zu einer Geldleistung, nämlich zu einer „Lizenz-Fee“ für Lizenzkosten und einer „Handling-Fee“ für Personal- und Materialkosten.

51

Davon, dass ihr ein Nachlass auf die Lizenzsumme gewährt werden soll, weil in dem überlassenen Sendematerial werbliche Darstellungen enthalten sind, ist im Vertragstext nicht die Rede. Das Tatbestandsmerkmal der Gegenleistung, das eine gesetzliche Fiktion auslöst, ist restriktiv auszulegen (Schulz/Mast in Binder/Vesting, Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, 5. Aufl. 2024, § 2 MStV Rn. 113). Nicht ausreichend ist, dass die Existenz eines Vertrags einem Dritten den Impuls für den Abschluss eines weiteren Vertrags mit einer der Vertragsparteien gibt. Die Verknüpfung von Leistung und Gegenleistung beruht dann nicht auf einer vertraglichen Grundlage, sondern auf Wirtschaftlichkeits- bzw. Zweckmäßigkeitserwägungen einer oder beider Parteien. Deshalb fallen nicht vertraglich geregelte Vorteile zugunsten eines anderen Unternehmens im Konzern nicht unter den Begriff der Gegenleistung. Auch

Einnahmen, die den Künstlern durch Aufrufe der im „Entertainment-Tipp“ angegebenen Internetseite zufließen, sind nicht als sonstige Gegenleistung anzusehen, da diese Einnahmen nicht unmittelbar der Klägerin zugutekommen.

52

4.2. Der Verstoß ergibt sich jedoch aus § 2 Abs. 2 Nr. 9 Satz 1 MStV. Das Gericht ist davon überzeugt, dass der beanstandete „Entertainment-Tipp“ seitens der Klägerin mit Werbeabsicht ausgestrahlt worden ist.

53

Soweit die gesetzliche Vermutung des § 2 Abs. 2 Nr. 9 Satz 2 MStV nicht greift oder ihre Voraussetzungen nicht mit hinreichender Sicherheit festgestellt werden können, ist die Werbeabsicht des Rundfunkveranstalters auf der Grundlage von § 2 Abs. 2 Nr. 9 Satz 1 MStV festzustellen.

54

Entgegen der Auffassung der Klagepartei ist im Falle des Nichteingreifens der Vermutung des § 2 Abs. 2 Nr. 9 Satz 2 MStV nicht im Umkehrschluss davon auszugehen, dass dann die Annahme einer Schleichwerbeabsicht die Ausnahme sei. In derartigen Fällen sind die Voraussetzungen des § 2 Abs. 2 Nr. 9 Satz 1 MStV vielmehr im Einzelfall zu prüfen.

55

Insbesondere wird nach der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts (BVerwG) im Falle der Zahlung eines marktüblichen Lizenzentgelts durch den Rundfunkveranstalter für eine mit werbenden Aussagen versehene Produktion die Regelung des § 2 Abs. 2 Nr. 9 Satz 2 MStV auch nicht dergestalt in ihr Gegenteil verkehrt, dass diese Aussagen nicht als zu Werbezwecken beabsichtigt gälten. Für die Werbeabsicht als Merkmal der in § 2 Abs. 2 Nr. 9 MStV legal definierten Schleichwerbung ist in Bezug auf ein Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung im Sinne des Satzes 2 der Vorschrift der Rundfunkveranstalter nur als Nehmender und nicht als Gebender von Belang (vgl. BVerwG, U.v. 22.6.2016 – 6 C 9/15, Rn. 22 zu der gleichlautenden Regelung des § 2 Abs. 2 Nr. 8 RStV).

56

Kann eine Entgeltzahlung nicht festgestellt werden (s.o. 4.1.), sind konkrete Indizien für die Feststellung der inneren Tatsache der Werbeabsicht heranzuziehen, die unter Beachtung der Programmfreiheit des Veranstalters und seines programmlichredaktionellen Gestaltungsspielraums (Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG) zu ermitteln sind. Ist nach diesen Umständen die in eine Sendung integrierte werbliche Darstellung eines Produkts durch programmlichredaktionelle Erfordernisse gerechtfertigt, liegt eine Werbeabsicht nicht vor (BVerwG, a.a.O., Rn. 23 unter Hinweis auf BVerwG, U.v. 23.7.2014 – 6 C 31.13 – juris Rn. 24).

57

Die Merkmale des in § 2 Abs. 2 Nr. 9 MStV legal definierten, uneingeschränkter gerichtlicher Nachprüfung unterliegenden Schleichwerbungstatbestands, eine objektiv werberelevante Präsentation, die subjektiv mit Werbeabsicht vorgenommen wurde und objektiv mangels Kennzeichnung die Allgemeinheit hinsichtlich ihres eigentlichen Zwecks irreführen kann, sind erfüllt.

58

4.2.1. Gegenstand der streitgegenständlichen Beanstandung ist die Ausstrahlung des 20 Sekunden dauernden „Entertainment-Tipps“ für das Album „Für immer frei“ der am 4. Oktober 2020 um ca. 23:37 Uhr.

59

Der „Entertainment-Tipp“ war nicht in eine andere Sendung integriert, sondern wurde im Anschluss an einen Werbespot und vor einem Programmhinweis auf eine künftige Ausstrahlung gesendet. Der „Entertainment-Tipp“ stellt damit selbst die Sendung i.S.d. § 2 Abs. 2 Nr. 9 MStV dar.

60

Die objektiv werberelevante Präsentation des „Entertainment-Tipps“ besteht darin, dass ein neues Album der Gruppe „... ..“ namens „Für immer frei“ erschienen ist, auf dem der Song „Für immer jung“ enthalten sei. Ein Sprecher weist in dem „Entertainment-Tipp“ in reißerischer, anpreisender Form darauf hin, dass die Rockband dabei erneut mit kraftvollen Melodien und emotionalen Texten begeistere. Weitere Infos dazu gebe es im Internet unter „...de/musik“.

61

4.2.2. Die positive Feststellung der Werbeabsicht der Klägerin im Einzelfall (OVG Berlin-Bbg, B.v. 6.6.2007 – 11 N 2/07 – juris Rn. 5) ergibt sich zur Überzeugung des Gerichts aufgrund einer wertenden Gesamtbetrachtung aller Umstände des konkreten Falles.

62

a) Der Begriff der Schleichwerbung setzt gemäß § 2 Abs. 2 Nr. 9 MStV die Werbeabsicht des Rundfunkveranstalters voraus. Rundfunkveranstalter ist gemäß § 2 Abs. 2 Nr. 17 MStV, wer ein Rundfunkprogramm unter eigener inhaltlicher Verantwortung anbietet. Mithin muss der Klägerin als Verantwortlicher für das von ihr veranstaltete Fernsehprogramm selbst die Werbeabsicht nachgewiesen werden.

63

Entgegen der Ansicht der Klägerin ist es für diese Prüfung prinzipiell unerheblich, ob es sich bei der von ihr als Rundfunkveranstalter ausgestrahlten Sendung um eine Eigen-, Auftrags- bzw. Koproduktion oder um eine Fremdproduktion handelt. Nach der Rechtsprechung des BVerwG ergibt sich die Verantwortlichkeit eines Veranstalters für die von ihm verbreiteten Werbeeinhalte bereits daraus, dass die werbebezogenen Vorschriften des Medienstaatsvertrags an die Rundfunkveranstalter adressiert sind (vgl. BVerwG, U.v. 17.12.2014 – 6 C 32.13 – juris Rn. 21; U.v. 6.5.2015 – 6 C 11.14 – BVerwGE 152, 122 – jeweils zum RStV). Ein Rundfunkveranstalter, der eine fremdproduzierte Sendung ausstrahlt, übernimmt in programmlichredaktioneller Hinsicht deren Konzept ungeachtet der von ihm jeweils eingegangenen lizenzvertraglichen Verpflichtungen (BVerwG, U.v. 17.12.2014, a.a.O. Rn. 21). Unerheblich ist es auch, ob die Klägerin die von einem Dritten produzierte Sendung unverändert ausstrahlt oder ob sie an der Sendung noch Veränderungen vornimmt. Für die zur Feststellung der Werbeabsicht der Klägerin durchzuführende wertende Gesamtbetrachtung gelten damit bei einer durch die Klägerin ausgestrahlten Auftragsproduktion keine Besonderheiten.

64

b) Die Werbeabsicht ist gemäß der Definition in § 2 Abs. 2 Nr. 9 MStV das zentrale Merkmal zur Unterscheidung zwischen zulässigen und unzulässigen Werbeeffekten. Bei der Absicht handelt es sich um eine innere Tatsache, die aufgrund objektiver Umstände, in der Regel aus Indizien, festzustellen ist (BVerwG, U.v. 22.6.2016 – 6 C 9/15 – juris Rn. 23).

65

Das Gericht ist dabei im Rahmen der Prüfung nicht auf die im streitgegenständlichen Bescheid von der Beklagten herangezogenen Umstände und Indizien beschränkt, sondern kann im Rahmen der vorzunehmenden wertenden Gesamtbetrachtung auch Umstände heranziehen, die im Bescheid nicht genannt sind. Zwar ist nach der inneren Organisation der Beklagten für die Beanstandung als Aufsichtsmaßnahme die ZAK zuständig, die im gerichtlichen Verfahren nicht beteiligt ist. Dies rechtfertigt aber nicht eine Einschränkung des gerichtlichen Prüfungsmaßstabs. Entscheidungen über einen Verstoß gegen das Schleichwerbeverbot – insbesondere über die Feststellung einer Werbeabsicht – setzen weder eine Expertise voraus, die sich ein Gericht nicht verschaffen kann, noch beruhen sie auf individuellen, nicht generell steuerbaren Erfahrungen und Einschätzungen (vgl. hierzu BVerwG, U.v. 14.10.2015 – 6 C 17/14 – juris Rn. 37). Wie oben ausgeführt, ist aufgrund einer wertenden Gesamtbetrachtung einzelfallbezogen zu entscheiden, ob die festgestellten Indizien es rechtfertigen, davon auszugehen, dass die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen etc. absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist (OVG Berlin-Bbg, B.v. 6.6.2007 – 11 N 2/07 – juris Rn. 6).

66

Ist die objektiv werberelevante Präsentation in eine Sendung integriert, muss in einem ersten Schritt das programmlichredaktionelle Konzept des Rundfunkveranstalters für die jeweilige Sendung festgestellt werden und in einem zweiten Schritt geprüft werden, ob nach Maßgabe dieses Konzepts die in die Sendung integrierte Darstellung von Werbung in ihrem Bezug zur Realität nachvollziehbar ist bzw. objektive Indizien für eine Werbeabsicht des Rundfunkveranstalters sprechen (BVerwG, U.v. 22.6.2016 – 6 C 9/15 – juris Rn. 23). Dies gilt dem Grundsatz nach auch für den Fall, dass – wie vorliegend – die ganze Sendung objektiv werberelevant ist.

67

Nach Angaben der Klagepartei stellte das programmlichredaktionelle Konzept des „Entertainment-Tipps“ die Vorstellung der Neuerscheinung des Albums der Band dar. Es sei ein Hinweis auf das Erscheinen eines

neuen Albums von ... und auf die Verfügbarkeit weiterer Informationen auf der Website der Klägerin (* ...de/musik) erfolgt. Auch und gerade vor dem Hintergrund dieses Konzepts sprechen objektive Indizien für eine Werbeabsicht des Rundfunkveranstalters:

68

aa) Die Präsentation beinhaltet eine positive Darstellung der Neuerscheinung des Albums „Für immer frei“, die Einblendungen „Single: Für immer jung“, „Album: Für immer frei“ und den Link „...de/musik“. Unterlegt ist sie mit einem Ausschnitt aus dem Song „Für immer jung“. Es fehlt an konkreten inhaltlichen Informationen über die Band, über bisherige Erscheinungen und über die Neuerscheinung bzw. über die Inhalte des Albums. Die sprachliche Darstellung/Tonlage des Sprechers des Textes „... präsentiert: ... mit ihrem neuen Album „Für immer frei. Dabei begeistert die Rockband erneut mit kraftvollen Melodien und emotionalen Texten. Weitere Infos zu ... im Web.“ ist nicht – wie es bei einer objektiven Vorstellung im Sinne einer Information zu erwarten wäre – sachlich neutral gehalten, sondern reißerisch anpreisend und unsachlich. Die Vorzüge des neuen Albums wurden ohne rechtfertigenden Grund besonders hervorgehoben; das Album wurde unkritisch positiv dargestellt (vgl. hierzu Ladeur in Binder/Vesting, Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, 5. Aufl. 2024, § 8 MStV Rn. 119). Die Präsentation dient damit objektiv der Förderung des entgeltlichen Absatzes des neuen Albums der ... (vgl. § 2 Abs. 2 Nr. 7 MStV).

69

bb) Die objektiv werberelevante Aussage, dass die ... mit ihrem neuen Album erneut mit kraftvollen Melodien und emotionalen Texten begeistere, dominiert den 20-sekündigen „Entertainment-Tipp“. Darüber hinaus wird während der gesamten Sendezeit „...de/musik“ eingeblendet, wodurch der anpreisende Charakter der Aussage noch verstärkt wird, da es bei einer lediglich informatorischen Darstellung des Produkts dem Zuschauer auch selbst überlassen werden könnte, ob und auf welche Weise er sich weitere Details über das Produkt verschaffen will. Die Werbeaussagen für das Album und dessen werbehaftete Darstellung prägen nach Auffassung der Kammer die gesamte Sendung. Der Clip weist in seiner gesamten Machart wesentliche Eigenschaften eines Werbespots auf.

70

Entgegen der Auffassung der Klagepartei ist der Rechtsprechung des BVerwG nicht zu entnehmen, dass der Inhalt ordnungsgemäßer Werbespots nicht als Indiz zur Feststellung der Werbeabsicht im Zusammenhang mit dem „Entertainment-Tipp“ herangezogen werden dürfte. Das Urteil vom 22. Juni 2016 (Az. 6 C 9/15) betraf einen anderen Sachverhalt, in dem die hier zu betrachtende Konstellation der Ausstrahlung eines Werbespots vor einem „Entertainment-Tipp“ keine Rolle spielte.

71

Zwar ist es zutreffend, dass grundsätzlich auch eine kurze Sendung unter den Schutz der Rundfunkfreiheit Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG fällt und allein die kurze Dauer von 20 Sekunden nicht automatisch eine Werbeabsicht indiziert. Vorliegend ist jedoch gerade der Inhalt und die Aufmachung der kurzen Sendung, die objektiv nur eine spotartige Präsentation des Albums enthält, entscheidend. Dabei ist nach Auffassung der Kammer auch zu berücksichtigen, dass gerade der Entertainment-Tipp die zu betrachtende Sendung darstellt, die es in den Blick zu nehmen gilt. Aus diesem Grund ist es sachgerecht, bei der Betrachtung darauf abzustellen, dass objektiv nur eine werbehaftete Präsentation vorliegt, ohne dass bis auf die Bezeichnung als Entertainment-Tipp beim Clip selbst oder über den Hinweis auf weitere Informationen im Web eine andere Intention der Sendung als die werbehaftete Darstellung des Albums erkennbar ist.

72

Wenn sich – wie vorliegend – das programmlichredaktionelle Konzept hinter der Sendung auf die Darstellung des Albums beschränkt und nach der Rechtsprechung des BVerwG dieses programmlichredaktionelle Konzept am Zweck des Schutzes der Zuschauer vor einer Irreführung zu messen ist (BVerwG, U.v. 22.6.2016, a.a.O. Rn. 23), ist es sachgerecht und auch im Lichte der durch Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG geschützten Programmfreiheit des Rundfunkveranstalters geboten, bei der Präsentation eines solchen Albums im Hinblick auf die Gestaltung eines solchen Tipps bei einer zu werbehaften Präsentation ein Indiz für die Werbeabsicht zu erkennen. Andernfalls entstünde das fragwürdige Ergebnis, dass es den Rundfunkveranstaltern möglich wäre, gerade kurze Sendungen, deren alleiniger bzw. wesentlicher Inhalt die werbehaftete Darstellung eines Produkts ausmacht, unter Berufung auf die Programmfreiheit großzügiger im Hinblick auf die Werbeintention zu rechtfertigen, als dies bei solchen

Sendungen der Fall ist, in die eine werbehaftete Präsentation lediglich eingebettet ist. Ein nachvollziehbares Bedürfnis der Klägerin, den „Entertainment-Tipp“ gerade in dieser Art zu präsentieren, ist nicht erkennbar.

73

Der „Entertainment-Tipp“ weist zudem in seiner Gestaltung Übereinstimmungen mit dem am 29. September 2020 um ca. 22:48 Uhr auf ... in einem Werbeblock ausgestrahlten Werbespot für das Album „Für immer frei“ auf, der in der mündlichen Verhandlung in Augenschein genommen wurde. Dieser Werbespot war mit demselben Ausschnitt aus dem Song „Für immer jung“ unterlegt wie der streitgegenständliche „Entertainment-Tipp“ und enthielt eine vergleichbare reißerische Anpreisung eines Sprechers, dessen Stimme Ähnlichkeit mit dem des „Entertainment-Tipps“ aufwies. Auch wenn zwischen der Ausstrahlung des Werbespots und des „Entertainment-Tipps“ fünf Tage lagen, war der „Entertainment-Tipp“ geeignet, den Werbeeindruck für das Album beim Zuschauer durch Wiederholungs- und Wiedererkennungseffekte zu vertiefen.

74

cc) Bei dem Album handelt es sich um ein unter Beteiligung der 100%igen Tochtergesellschaft der, (Firmierung vormals:*), vermarktetes Produkt. Auch bei der Klägerin handelt es sich um eine 100%ige Tochtergesellschaft der Die ist im Konzern der Klägerin in den Bereichen Musik, Live-Entertainment, Künstlermanagement sowie Events tätig (vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Sat.1_Media). Nach dem Konzernlagebericht der und ihrer Tochtergesellschaften (auch als ... Group bezeichnet) aus dem Jahr 2020 wurde die wirtschaftliche Entwicklung der ... Group maßgeblich durch die unmittelbar und mittelbar gehaltenen Tochtergesellschaften bestimmt. Der ProSiebe* ... Media SE gehörten u.a. 100% der Anteile der Klägerin und deren Vermarktungsgesellschaft <https://www...com/files/2023/12/06/2b19d8ed-e082-4901-b15b-64695b3082aa.pdf> (vgl. Geschäftsbericht 2020, S. 75 ff.). Im Geschäftsbericht 2020 heißt es unter „U. Konzern: Grundlagen“: „Auch in der Vermarktung treibt der Konzern Innovation voran. Dabei begleitet der Konzern mit den Tochterunternehmen ... M. GmbH und Werbekunden und Agenturen von der Ideenfindung über die Konzeption bis zur Umsetzung.“ (Geschäftsbericht 2020, S. 76).

75

Diese wirtschaftliche Verflechtung der Klägerin und der das Album vermarktenden als Tochter der den Clip produzierenden SevenOne innerhalb des Konzerns der, der seine wirtschaftlichen Ziele und Interessen maßgeblich über seine Tochtergesellschaften verwirklicht, ist ein weiteres Indiz für ein wirtschaftliches Interesse der Klägerin an der Verkaufsförderung bzw. am Absatz des Albums (vgl. hierzu Schulz/Mast in Binder/Vesting, Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, 5. Aufl. 2024, § 2 MStV, Rn. 116). Dem steht auch nicht entgegen, dass das Album nicht von der allein, sondern in Kooperation mit der nicht zum Konzern gehörenden Unternehmung Universal Music vermarktet wird, da auch im Rahmen dieser Kooperation ein wirtschaftliches Interesse der in den Konzern eingebundenen besteht.

76

Bei der Angabe, dass die Klägerin bei der Ausstrahlung nicht gewusst habe, dass das Album vom Label „... ..“ vermarktet werde, handelt es sich vor dem Hintergrund des o.g. Auszugs der Selbstbeschreibung des Konzerns im Geschäftsbericht 2020 zur Überzeugung des Gerichts um eine Schutzbehauptung.

77

Daher ist auch der Vortrag der Klägerin, dass in ihrem Programm auch Musikneuerscheinungen von Künstlern vorgestellt worden seien, die von Musiklabels, die mit der SevenOne Ad F. GmbH konkurrierten, vermarktet würden, aufgrund der vorliegend gegebenen Konstellation nicht von Belang.

78

Zu keiner anderen Beurteilung führt der Umstand, dass das Label „... ..“ oder SevenOne ... in dem „Entertainment-Tipp“ nicht erwähnt wurden. Wie oben ausgeführt besteht die werbliche Wirkung für das Album als Produkt, nicht für das Musiklabel.

79

4.3. Bei einer Gesamtbetrachtung ergibt sich auch eine Gefahr der Irreführung der Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks der Erwähnung bzw. Darstellung des Albums in dem „Entertainment-Tipp“. Die Irreführung über den von der Klägerin beabsichtigten Werbezweck droht bereits wegen der fehlenden Kennzeichnung des „Entertainment-Tipps“. Der täuschende Charakter liegt darin begründet, dass Werbung

zum Inhalt des Programms gemacht wird, ohne als solche gekennzeichnet zu sein (OVG RhPf, U.v. 17.12.2008 – 2 A 10327/08.OVG – ZUM 2009, 507). Der Grundsatz der Trennung von Werbung und Programm ist in der streitgegenständlichen Ausstrahlung nicht umgesetzt.

80

5. Die streitgegenständliche Beanstandung ist auch verhältnismäßig und ermessensgerecht. Die Beklagte hat ihr Ermessen bei der Auswahl der Maßnahme ordnungsgemäß ausgeübt; Ermessensfehler sind nicht ersichtlich, § 114 VwGO.

81

Die Beanstandung ist nach § 109 Abs. 1 Satz 2 MStV die mildeste förmliche Aufsichtsmaßnahme, weshalb sie keinen Bedenken im Hinblick auf die Verhältnismäßigkeit und das Auswahlermessen begegnet.

82

Soweit die Klagepartei vorträgt, die Beklagte und die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien hätten die Klägerin in einem Beanstandungsverfahren der Beklagten im Jahr 2020 und in einem Beanstandungsverfahren der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien im Jahr 2018 bezüglich ähnlicher Sendeformate angehört, schließlich aber von einer Beanstandung abgesehen, ist darin keine Verletzung der Gleichbehandlungsgrundsatzes unter dem Aspekt der Selbstbindung der Verwaltung zu sehen. Bei dem Sachverhalt aus dem Jahr 2020 (dieser war ebenfalls Gegenstand der Anhörung vom 14. April 2020 im Parallelverfahren M 17 K 21.257) handelte es sich um die Ausstrahlung eines Eventtipps auf dem Sender Kabel Eins betreffend eine Konzert-Tour mit einer BBC-Dokumentation. Der Sachverhalt ist nicht mit dem streitgegenständlichen vergleichbar, da die ZAK bzw. die vorbefasste Prüfgruppe in diesem Fall zum Ergebnis gekommen war, dass der Vorwurf der fehlenden kritischen Distanz unzutreffend gewesen sei und die Ausstrahlung des Eventtipps nicht gegen § 7 Abs. 7 Satz 1 RStV verstoße. Der Sachverhalt aus dem Jahr 2018 betraf eine Anhörung der Klägerin durch die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien. Eine Selbstbindung der Verwaltung kommt nur hinsichtlich der eigenen Verwaltungspraxis in Betracht; die Beklagte muss sich eine Praxis der Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien nicht zurechnen lassen.

III.

83

Nach alledem war die Klage abzuweisen. Die Kostenentscheidung beruht auf § 154 Abs. 1 VwGO, die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus § 167 VwGO i.V.m. §§ 708 ff ZPO.