

Titel:

Medienrecht, Beanstandung, Schleichwerbung, Werbeabsicht

Normenketten:

MStV § 8 Abs. 7

MStV § 2 Abs. 2 Nr. 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 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 9. Dezember 2019 sendete die Rechtsvorgängerin der Klägerin aufgrund einer früheren Sendelizenz im Rahmen dieses Programms um ca. 9:44 Uhr einen „Musik Tipp“ für das Album „... .. *“ des Künstlers mit folgendem Text: „... .. präsentiert: mit seinem neuen Album „... .. *. Mit prominenter Unterstützung ergänzt der DJ und Produzent seine erfolgreiche Reihe. Weitere Infos im Web.“ Zu sehen sind u.a. Bilder von der Orchesteraufnahme. Der Tipp wird während der Ausstrahlung von Verpackungselementen im ...-Design umrahmt. In einer dauerhaft sichtbaren Bauchbinde wird „...“ eingeblendet.

3

Die Beklagte hörte die Klägerin mit Schreiben vom 14. April 2020 u.a. wegen des Verdachts von Schleichwerbung zum Sachverhalt an. Sie wies u.a. darauf hin, dass der Text auf der verlinkten Seite von exakt der Produktbeschreibung auf den Webseiten von Saturn, Amazon und Thalia entspreche. Zudem erscheine das Album auf dem Label ... – hier mit dem Partner Warner Music –, das wiederum Teil der sei. Das Label sei nach der Selbstbeschreibung „die Nr. 1 Musikvermarkter in Sachen Bewegtbild, direkt angebunden an eines der führenden Medienhäuser Europas mit einem enormen TV- und Online-Netzwerk: ...“. Ein Verstoß gegen das Schleichwerbeverbot ergebe sich insbesondere aus der oben dargestellten Konstellation sowie aus dem Umstand, dass auf dem ...-Webauftritt allein unbearbeitetes PR-Material verbreitet werde. Im Hinblick auf die Internetseite sei auch ein Verstoß gegen § 58 Abs. 1 RStV festzustellen, wonach Werbung als solche klar erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein müsse. Darüber hinaus war Gegenstand der Anhörung ein „... .. Event-Tipp“ vom 15. Dezember 2019 zu einer BBC-Dokumentation und ein am 9. Dezember 2019 innerhalb eines Wirtschaftswerbeblocks ausgestrahlter Spot für die Welthungerhilfe.

4

Die Klägerin nahm hierzu mit Schreiben vom 20. Juli 2020 Stellung. Der Umstand, dass es sich bei den im Webauftritt ... vorgehaltenen weiterführenden Begleitinformationen um PR-Material ohne jegliche redaktionelle Bearbeitung gehandelt habe, das identisch mit Produktbeschreibungen auf amazon.de, saturn.de und thalia.de gewesen sei, sei dem Sendeunternehmen bedauerlicherweise erst aufgrund des Hinweises der Beklagten zur Kenntnis gelangt. Infolge des laufenden Anhörungsverfahrens sei die Website überprüft und inzwischen aus dem Netz genommen worden. ... habe für die Ausstrahlung des Musik-Tipps kein Geld oder eine sonstige Gegenleistung erhalten. Die Ausstrahlung folge einem sendereigenen redaktionellen Anspruch, den Zuschauern von ... die Kurzinformation über diese Musik-Neuerscheinung an die Hand zu geben. Die inhaltliche Ausgestaltung des Musik-Tipps weise ausweislich des Anhörungsschreibens unstreitig keine werblich überschießenden Tendenzen auf. Die vom Sender nicht zu verantwortende Öffentlichkeitsarbeit des Musiklabels ... in dessen eigener Sache sei jedenfalls angesichts der hier zu diskutierenden öffentlichen Einlassung als Indiz für die innere Tatsache einer Schleichwerbeabsicht des Senders ungeeignet. Die Selbstdarstellung von ... sei allgemein gehalten und nehme keinen Bezug auf redaktionelle Angebote der Mediengruppe. Schon gar nicht beinhalte sie eine konkrete Einzelaussage zu dem verfahrensgegenständlichen Musik-Tipp. Der Hinweis auf die Anbindung an eines der führenden Medienhäuser Europas stehe vielmehr schlicht dafür, dass es ... aufgrund der Zugehörigkeit zur Mediengruppe möglich sei, auf den werblichen Flächen der ...-Gruppe Werbung zu platzieren. Auch der außerhalb des gesendeten Musik-Tipps liegende Umstand, dass das online vorgehaltene weiterführende Informationsangebot sich als wortidentisch mit Produktbeschreibungen auf amazon.de, saturn.de und thalia.de erweise und im Ergebnis gegen § 58 Abs. 1 RStV verstoße, stelle keinen objektiven Umstand des zu überprüfenden Sendeelements dar, der auf die innere Tatsache einer eigenen Werbeabsicht des Sendeunternehmens Rückschlüsse zulasse. Zum einen sei der rechtlich verantwortliche Anbieter der Website (* ... *) nicht identisch mit dem Sendeunternehmen ... Zum anderen sei die Zulieferung von Begleitinformationen mangelhaft erfolgt, was bei Ausstrahlung des Musik-Tipps unbekannt gewesen sei. Die Inhalte der Website und dem des Musik-Tipps seien differenziert zu betrachten.

5

Nach Vorbefassung der Prüfgruppe der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) machte sich die ZAK im Umlaufverfahren, abgeschlossen am 21. Oktober 2020, Votum und Begründung der Beschlussvorlage der Beklagten vom 2. Oktober 2020 (Bl. 10 ff. der Behördenakte – BA) zu eigen und beschloss eine Beanstandung, weil die Klägerin am 9. Dezember 2019 um ca. 9:44 Uhr mit der Ausstrahlung des „Musik-Tipps“ für das Album „... ..“ von ... im Programm ... gegen das Schleichwerbeverbot des § 7 Abs. 7 Satz 1 RStV verstoßen habe. Des Weiteren wurde eine Umsetzungsfrist von sechs Wochen sowie eine Verwaltungsgebühr in Höhe von 1.000,- EUR beschlossen.

6

Mit Bescheid vom 15. Dezember 2020, zugestellt am 16. Dezember 2020, stellte die Beklagte fest und missbilligte, dass die Klägerin am 9. Dezember 2019 um ca. 9:44 Uhr durch die in Werbeabsicht erfolgte Ausstrahlung des nicht als werblich gekennzeichneten „Musik-Tipps“ für das Album „... ..“ von ... im Programm „... ..“ unzulässig Schleichwerbung betrieben habe (Ziff. 1). Die Kosten des Verfahrens wurden der Klägerin auferlegt (Ziff. 2) und für den Bescheid eine Gebühr in Höhe von 1.000,- EUR und Auslagen in Höhe von 4,10 EUR erhoben (Ziff. 3).

7

Zur Begründung wurde ausgeführt, dass der Text für sich genommen zwar angesichts seiner Neutralität kaum als Indiz für das Vorliegen einer Werbeabsicht fungieren könne. Vielmehr fuße der Schleichwerbeverdacht auf dem Gesamtzusammenhang, in dem der Tipp ausgestrahlt worden sei. Aus einem im Hinblick auf die Informations- und auch Empfangsintensität neutral gehaltenen Tipp sei von der Anbieterin auf eine Website verwiesen worden, die ein zweites Unternehmen desselben Konzerns zu verantworten habe. Auf dieser Seite sei unstreitig allein PR-Text zu lesen gewesen. Das empfohlene Produkt werde von einem dritten Unternehmen desselben Konzerns vermarktet. Redaktionellen Empfehlungen sei ein Maß an Werblichkeit inhärent, das in redaktionellen Formaten bereits einen Anfangsverdacht gegen das Schleichwerbeverbot begründen könne. Weder im gesendeten Tipp, noch auf der Internetseite, auf die im Tipp verwiesen werde, werde eine redaktionelle Begründung für die Empfehlung gegeben. Bei der Auswahl des Tippgegenstandes könne es der Klägerin kaum entgangen sein,

dass es sich bei dem Album um ein von einem anderen Unternehmen im selben Konzern vermarktetes Produkt gehandelt habe. Es habe ihr spätestens bei der Beschaffung von Bild- und Tonmaterial bewusst sein müssen, dass zum redaktionellen Berichterstattungsinteresse ein auf die Unternehmensgruppe bezogen in wirtschaftlicher Hinsicht gleichgerichtetes werbliches Interesse hinzutrete. Im Wissen um die Werbeabsicht eines zweiten ...-Unternehmens habe sie auf einen ungeprüften Website-Inhalt eines dritten ...-Unternehmens verwiesen. Bereits aus einer Perspektive, die allein das Handeln und Unterlassen betrachte, das der Klägerin als Anbieterin unmittelbar zuzuschreiben sei, ergebe sich, dass sie sich die Werbeabsicht des Musiklabels ebenfalls zurechnen lassen müsse. Die isolierte Betrachtung verschiedener Sachverhalte und die entsprechenden isolierten Verantwortungszuschreibungen erschienen kaum geeignet, ein realistisches Bild der Funktionsweise eines modernen Medienunternehmens zu zeichnen, das verschiedene geschäftliche Betätigungsfelder unter einem Dach vereine. Das Label ... bündele die Bereiche Musik, Live-Entertainment, Events, Ticketing sowie Artist Management innerhalb der ... Group und vermarkte Künstlerinnen und Künstler u.a. durch Entertainment-Tipps und Videopremieren. Insgesamt lege das die Annahme nahe, dass der gegenständliche Tipp gezielt der Vermarktung des empfohlenen Albums habe dienen sollen. Auffällig sei auch, dass zum Zeitpunkt, zu dem das Verfahren der ZAK zur Entscheidung vorgelegt worden sei, unter ... fast ausschließlich Künstlerinnen und Künstler empfohlen worden seien, die direkt bei ... unter Vertrag seien. Es entstehe somit der Eindruck, als würden auch in den im linearen Programm ausgestrahlten Tipps ausschließlich solche Acts empfohlen, an deren Erfolg das Label ... und mit ihm auch die insgesamt ein finanzielles Interesse hätten.

8

Mit Schriftsatz vom 15. Januar 2021, beim Bayerischen Verwaltungsgericht München eingegangen am gleichen Tag, erhoben die Prozessbevollmächtigten der Klägerin Klage mit dem Antrag,

9

den Bescheid der Beklagten vom 15. Dezember 2020 aufzuheben.

10

Zur Begründung wurde mit Schriftsatz vom 30. Juni 2021 im Wesentlichen ausgeführt, dass die Klägerin im Programm regelmäßig sog. „Musik-Tipps“ ausstrahle. Gegenstand dieser Sendungen sei die redaktionelle Vorstellung von insbesondere musikalischen Neuerscheinungen (Sendelängenzzeit i.d.R. 20, 30 oder ausnahmsweise auch 60 Sekunden), Live-Veranstaltungen, Videopremieren oder Podcasts. Diese „Musik-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 betreffen 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.

11

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 „... ..“ in dem streitgegenständlichen Tipp sei ausgewählt worden, weil aus redaktioneller Sicht das angesprochene Senderpublikum von der Information über diese Neuerscheinung profitieren würde. Das vorgestellte Album knüpfe an die jeweiligen Vorgängerproduktionen „... ..“ und „... ..“ desselben Künstlers an. Diese hätten weit über 100.000 Verkäufe erzielt und bildeten nach redaktioneller Auffassung den Musikgeschmack eines breiten Teils des Senderpublikums ab. Es habe aus klägerischer Sicht insoweit ein Informationsinteresse an der Fortführung dieser (beliebten) Produktionsreihe bestanden.

12

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 neue, tragende Umstände gestützt worden sei, die im Anhörungsschreiben vom 14. April 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 verkenne 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 „Musik-Tipp“ zum Gegenstand, wobei es sich um eine redaktionelle Empfehlung handle, die eine Hinweiskfunktion 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 verkenne, 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 „... ..“ von zu empfehlen. Zu dieser Entscheidung sei sie gelangt, weil aus redaktioneller Sicht das angesprochene Senderpublikum von der Information über diese Neuerscheinung profitieren würde. Die Beklagte ignoriere, dass eine redaktionelle Rechtfertigung der Empfehlung schon in der Sendung selbst erfolgt sei. Die Klägerin knüpfe schon auf textlicher Ebene mit der Betonung von „prominenter

Unterstützung“ des Künstlers an die dargestellte Überlegung von in der Vergangenheit bewährter Ko-Produktionen an und hebe hervor, dass es sich nicht um eine künstlerische Neuausrichtung handle, sondern um die Ergänzung einer bestehenden, erfolgreichen Reihe. Hierin liege eine ausdrückliche Bezugnahme auf Vorgängerproduktionen, die aus Sicht der Redaktion schon zuvor den Musikgeschmack eines breiten Teils des Senderpublikums getroffen habe. Sie scheine eine redaktionelle Motivation der Klägerin von vornherein auszuschließen. Im Gegensatz zur streitgegenständlichen Sendung sende die Klägerin rein werbliche Tipps durchgängig versehen mit dem Schriftzug „Werbung“. Diese würden nicht auf weiterführende Web-Informationen verweisen und gegen Entgeltzahlung erfolgen. Hinsichtlich der Werbeintensität stehe bezeichnenderweise zwischen den Beteiligten nicht einmal im Streit, dass der Darstellungstext sachlichneutral und in zurückhaltender Weise formuliert worden sei. Umso überraschender sei es, dass die Beklagte aus ihrer Feststellung, wonach der Text aufgrund seiner Neutralität kaum als Indiz für das Vorliegen einer Werbeabsicht fungieren könne, keine rechtlichen Konsequenzen ziehe. Es dränge sich der Eindruck auf, dass die Beklagte das Wesen der vorzunehmenden Gesamtbetrachtung verkannt habe. Die kurz ausfallende textliche Besprechung des Albums im Zuge der Sendung könne nicht zu Lasten der Klägerin berücksichtigt werden, weil diese ihrerseits konzeptionell begründet sei. Je mehr Text über die empfohlene Musik gesprochen werde, desto weniger Raum bliebe für die musikalische Darstellung für Rezipientinnen und Rezipienten. Der Klägerin sei es entscheidend darauf angekommen, den Zuschauern auch Ausschnitte der empfohlenen Musik zu Gehör zu bringen. Der Rahmenvertrag zwischen der Klägerin und der könne innerhalb der Betrachtung nicht als Indiz herangezogen werden. Er 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 grundsätzlich für den Erwerb von (Musik-)Rechten im Hinblick auf klassische Programmkündigungen der Klägerin zuständig. Die vertragliche Auftragsproduktion entspreche der zulässigen und üblichen Zusammenarbeit zweier Tochtergesellschaften innerhalb eines Medienkonzerns. Auch die Veröffentlichung von PR-Material als Begleitinformation für das vorliegend dargestellte Musikalbum auf einer Internetseite der sei der Klägerin nicht als anknüpfungsfähiges, objektives Indiz für ein Vorliegen der Werbeabsicht zurechenbar, da dieser Hinweistext außerhalb des maßgeblichen ausgestrahlten Sendungsinhalts veröffentlicht worden sei. Zudem habe die Klägerin nach Mitteilung durch die Beklagte bei der eine Überprüfung und Entfernung dieses Hinweistextes veranlasst. 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. Es bleibe bereits unberücksichtigt, dass die Vermarktung des Musiklabels schon nicht durch die (konzerneigene) allein erfolge, sondern in Kooperation mit dem – nicht dem klägerischen Konzern zugehörigen – Musiklabel der

13

Soweit sich die Beklagte darauf berufe, dass der Klägerin spätestens bei der Beschaffung des Bild- und Tonmaterials das Hinzutreten eines gleich gerichteten werblichen Interesses bewusst gewesen sein müsse, verwechsle sie den für eine Werbeabsicht erforderlichen Direktvorsatz mit einfacher oder grober Fahrlässigkeit. Ein Kennenmüssen sei kein objektiv maßgebliches Indiz. Es leuchte nicht ein, weshalb die Klägerin bei jedem einzelnen Vorschlag im Rahmen der Auftragsproduktion das jeweils im Hintergrund stehende Vermarktungsetikett 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 „Musik-Tipp“. Es fehle deshalb bereits an einem Einzelfallbezug.

14

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

15

die Klage abzuweisen.

16

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 „Musik-Tipps“ in ihrem Programm erhalte. Nach Angaben der Klägerin benötige diese für die Ausstrahlung des „Musik-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 „Musik-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 konzernerneigene Vermarktungsgesellschaft promote und welche Künstler prominent in den Ankündigungen von präsentiert würden, belege, dass das Programm der Klägerin intensiv als Vermarktungstool eingebunden sei. Da bei den „Musik-Tipps“ regelmäßig auf die Internetseite „...“ verwiesen werde, sei davon auszugehen, dass die auf der Internetseite befindlichen Vorstellungen von Neuveröffentlichungen auch Gegenstand derartiger „Musik-Tipps“ gewesen seien. Zu berücksichtigen sei auch, dass die „Musik-Tipps“ offenbar über einen längeren Zeitraum ausgestrahlt würden.

17

Den Ausführungen der Klägerin zur Gestaltung des Clips sei nicht zu entnehmen, welches journalistischredaktionelle Konzept dem Clip zugrunde liegen solle. Bei dem Clip handele es sich um eine reine Produktankündigung, die ausschließlich dazu diene, den Nutzer zu bewegen, das Produkt zu konsumieren. Am Ende des „Musik-Tipps“ werde auf eine Website verwiesen, auf der es weitere Informationen gebe. Auf dieser Seite seien zwar weitere Informationen enthalten, dort sei aber auch regelmäßig das „offizielle Video“ des vorgestellten Musikers/Songs eingebettet. 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 „Musik-Tipp“ Nutzer auf die kommerzielle Seite ... 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.

18

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. Die aus Anlass der Stellungnahme der Klägerin vom 20. Juli 2020 durchgeführten (weiteren) Recherchen erforderten keine neuerliche Anhörung. Die Tatsachen für die Entscheidung hätten sich nicht wesentlich geändert, da lediglich einige weitere ergänzende Aspekte im Sinne von „Hilfserwägungen“ genannt worden seien. Der Bescheid sei auch materiell rechtmäßig. Rechtsgrundlage sei § 8 Abs. 7 Satz 1 i.V.m. § 2 Abs. 2 Nr. 9 Satz 1 MStV. Die Kostenersparnis der Klägerin bei der Beschaffung urheberrechtlicher Nutzungsrechte stelle eine „ähnliche Gegenleistung“ dar.

Hinsichtlich des Schleicherwerbverbots 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 Schleicherwerbung vor, da vorliegend unter Berücksichtigung der objektiven Umstände eine Werbeabsicht der Klägerin zu bejahen sei. Die Auswahl der vermeintlich redaktionellen Inhalte erfolge ausschließlich durch die von der Klägerin hierzu beauftragte Vermarktungsgesellschaft, die auch den Gegenstand der von ihr erstellten „Musik-Tipps“ festlege. Das redaktionelle Konzept bestehe darin, eine Musik-Neuerscheinung im Sinne eines Werbeclips vielfach in das Programm zu integrieren und damit den Zuseher zu bewegen, nähere Informationen auf der kommerziellen Website „...“ abzufragen und dort zur Steigerung des wirtschaftlichen Erfolgs der Musiker das offizielle Video anzusehen. Gerade die singuläre und spotmäßige Präsentation eines Produkts führe dazu, dass dieses Produkt in besonderer Weise werblich hervorgehoben werde. Dass die Klägerin hier ausschließlich als „Abspielplattform“ fungiere, belege auch der Umstand, dass auf der Internetseite „...“ ein reiner PR-Text und nicht etwa ein eigener redaktioneller Inhalt der Klägerin veröffentlicht worden sei.

19

Der Prozessbevollmächtigte der Beklagten übersandte mit Schriftsatz vom 27. 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.

20

Die Prozessbevollmächtigten der Klägerin erklärten mit Schriftsatz vom 12. November 2025, dass die ursprüngliche Klägerin im Zuge der Verschmelzung auf die ... als Rechtssubjekt untergegangen sei und die ... im Nachgang in ... umfirmiert habe. Gleichzeitig wurde der Rahmenvertrag zwischen der (früheren) Klägerin und der ... (im Zeitpunkt des Vertragsschlusses noch ...*) vom 5. März 2015 vorgelegt und zur Klageerwidern vom 12. November 2021 Stellung genommen. Die Bezeichnung der ... als reines Vermarktungsunternehmen sei verkürzt; 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 Musik-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 Musik-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 könne es sich nicht nur um „Hilfserwägungen“ handeln. Dies ergebe sich bereits aus dem quantitativen Umfang, den diese neuen Tatsachenbehauptungen im Bescheid einnahmen. Demgegenüber würden die im Anhörungsschreiben zugrunde gelegten Tatsachen (Übereinstimmung der Internetbeschreibungen mit anderen PR-Texten) nur beiläufig erwähnt bzw. ganz auf sie verzichtet. Die Beklagte habe ihre tatsächlichen Tatsachenbehauptungen in der Bescheidsbegründung im Wesentlichen ausgetauscht. Für die Erheblichkeit der neuen Tatsachenbehauptungen spreche auch, dass die Beklagte ihre Rechtsansicht im Anhörungsschreiben des Parallelverfahrens (M 17 K 21.2176) maßgeblich auf diese neuen Behauptungen gestützt habe. Eine erneute Anhörung sei deshalb geeignet gewesen, zum Nichterlass des Bescheids zu führen. Dieser Anhörungsmangel sei auch nicht heilbar. 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. Es sei nicht zulässig, dass sie von dem Instrument des „Bestreitens mit Nichtwissen“ Gebrauch mache. Die Klägerin habe kein Entgelt und auch keine ähnliche Gegenleistung für die Ausstrahlung des Musik-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 Schleicherwerbabsicht 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 Musik-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 akustischen Eindruck der vorgestellten Neuerscheinung zu vermitteln. Die Beklagte könne der Klägerin nicht vorschreiben, dass sie 30-sekündige Musik-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 Klageerwiderung 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.

21

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.

22

In der mündlichen Verhandlung am 27. November 2025 hat das Gericht den streitgegenständlichen „Musik-Tipp“ in Augenschein genommen.

23

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

24

Die zulässige Klage hat keinen Erfolg. Der Bescheid der Beklagten vom 15. Dezember 2020 ist rechtmäßig und verletzt die Klägerin nicht in ihren Rechten, § 113 Abs. 1 Satz 1 VwGO.

I.

25

Die Klage ist zulässig.

26

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.

27

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.

28

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 Rechtsverstößes, 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. Dezember 2020 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 Rechtsverstößes 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 Fernsehvollprogramms 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 21. Oktober 2020 einen Umlaufbeschluss gefasst und einstimmig (14 Ja-Stimmen; § 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.

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 beigefügten 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

Unbeachtlich ist in diesem Zusammenhang, dass in der Beschlussvorlage noch die zu in diesem Zeitpunkt geltenden Vorschriften des Rundfunkstaatsvertrags (RStV) zitiert worden sind, weil die Definition der Schleichwerbung in § 2 Abs. 2 Nr. 8 RStV und das Verbot der Schleichwerbung (§ 7 Abs. 7 Satz 1 RStV) mit den Regelungen des MStV (Begriffsbestimmung: § 2 Abs. 2 Nr. 9; Verbot: § 8 Abs. 7 Satz 1) inhaltlich übereinstimmen.

40

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

41

Die Anhörung zum Sachverhalt wegen des Verdachts eines Verstoßes gegen das Verbot von Schleichwerbung erfolgte mit Schreiben vom 14. April 2020. Darin wurde ausgeführt, dass nach Auffassung der Beklagten durch die Ausstrahlung des „Musik-Tipps“ ein Verstoß gegen das Schleichwerbeverbot vorliegen könne, was sich insbesondere daraus ergebe, dass das Album mit dem Partner Warner Music auf dem Label ... erscheine, das wiederum Teil der sei. Das Label sei nach seiner Selbstbeschreibung „die Nr. 1 Musikvermarkter in Sachen Bewegtbild, direkt angebunden an eines der führenden Medienhäuser Europas mit einem enormen TV- und Online-Netzwerk: ...“ Außerdem sei auf dem Webauftritt von allein unbearbeitetes PR-Material verarbeitet worden. Die Klägerin hat hierzu mit Schreiben vom 20. Juli 2020 Stellung genommen.

42

Soweit die Klägerbevollmächtigten monieren, dass die Beklagte auf die Ausführungen der Klägerin in der Stellungnahme vom 20. Juli 2020 hin vor Erlass des Bescheids weitere Recherchen im Internet

durchgeführt und im Wesentlichen die Ergebnisse dieser Recherchen dem Bescheid zugrunde gelegt habe, 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.

43

3.2.1. 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).

44

Selbst wenn – anders als im Verfahren M 17 K 21.2179 – das Ergebnis weiterer Recherchen, die von der Beklagten nach der Anhörung der Klägerin in diesem Verfahren (und vor der Anhörung der Klägerin zum im Verfahren M 17 K 21.2179 streitgegenständlichen Sachverhalt) durchgeführt worden sind der Klägerin vorliegend vor Bescheidserlass nicht mitgeteilt worden sind – war die rechtliche Auffassung der Beklagten, dass u.a. die gesellschaftsrechtlichen Zusammenhänge zwischen dem Label ... als Teil der und der Tatsache, dass sich das Label ... als direkt an das Medienhaus ... angebundener Musikvermarkter in Sachen Bewegtbild beschreibe, für einen Verstoß gegen das Schleichwerbeverbot sprächen, bereits dem Grunde nach in der Anhörung vom 14. April 2020 angelegt. Dass die Beklagte diesen Hinweis so verstanden wissen wollte, dass sich daraus ein Indiz für die innere Tatsache einer Schleichwerbeabsicht ergeben könnte, hat auch die Klägerin so aufgefasst, da sie in ihrer Stellungnahme vom 20. Juli 2020 darauf hingewiesen hat, dass die Selbstdarstellung des Musiklabels in dessen in eigener Sache betriebenen Öffentlichkeitsarbeit, die der ausstrahlende Sender nicht zu verantworten habe, nicht als ein solches Indiz zu Lasten des Sendeunternehmens herangezogen werden könne.

45

Die Beklagte hat diese Einlassungen der Klägerin (lediglich) zum Anlass genommen, über die gesellschaftsrechtlichen Zusammenhänge, von deren Indizwirkung sie bereits im Zeitpunkt der Anhörung ausgegangen ist, weitere Recherchen anzustellen. „Tatsache“ als solche war demnach die wirtschaftliche Verbundenheit zwischen der Klägerin und dem Musiklabel ..., nicht der durch weitere Recherchen gefestigte Beleg für diese Annahme.

46

Hinsichtlich der wirtschaftlichen Verflechtungen zwischen der Klägerin und dem Musiklabel über die gesellschaftliche Konzernstruktur entsprach die Sachlage bei Bescheidserlass derjenigen, die die Klägerin selbst im Rahmen ihrer Anhörung vorgebracht hatte. Der Beklagten war bereits im Zeitpunkt der Anhörung die Tatsache bekannt, dass sowohl die Klägerin wie auch das Musiklabel ... Teil der sind, was der Klägerin auch mitgeteilt worden ist. Dadurch, dass die Beklagte weitere Recherchen aus allgemein zugänglichen Internet-Quellen angestellt hat, die sie dann im Bescheid angeführt hat, sind keine neuen, entscheidungserheblichen Tatsachen zutage getreten, zu denen die Klägerin nochmals hätte angehört werden müssen.

47

Auch wenn es nicht entscheidungserheblich darauf ankommt, ist darauf hinzuweisen, dass der Einwand der Klägerin, dass die ZAK bei erneuter Anhörung der Klägerin zu den Ergebnissen der weiteren Recherchen im Rahmen des Beschlussverfahrens zu einer anderen Auffassung gelangt wäre, schon dadurch entkräftet ist, dass die ZAK gerade auch in Kenntnis dieser Ergebnisse, zu denen die Klägerin im Verfahren, das Gegenstand des Klageverfahrens M 17 K 21. ... ist, am 22. Oktober 2020 angehört worden ist und hierzu Stellung genommen hat, ebenfalls Indizien für das Bestehen einer Werbeabsicht der Klägerin bejaht hat.

48

Bei den Ergebnissen der Recherchen im Internet handelt es sich somit nur um weitere Erwägungen, die die bereits die im Anhörungsschreiben enthaltenen Quellen, aus denen die Beklagte Anhaltspunkte zur wirtschaftlichen Verflechtung der Klägerin mit den Vermarktungsgesellschaften im Konzern der Klägerin aufführt, ergänzen bzw. die Auffassung, dass diese Verflechtungen ein Indiz für das Bestehen von Werbeabsicht bei der Klägerin darstellten, bestätigen. Es handelt sich somit nicht um Aspekte, die Anlass

zu einer Wiederholung bzw. Ergänzung der Anhörung hätten geben müssen. Allein der quantitative Umfang der Ausführungen zu den Ergebnissen der Internet-Recherchen im Bescheid impliziert nicht, dass diese über weitere (Hilfs-)Erwägungen hinausgehen.

49

3.2.2. Unschädlich ist auch, dass die beabsichtigte Maßnahme der Beanstandung nicht konkret bezeichnet wurde. Zum einen muss die nach Abschluss des Verwaltungsverfahrens zu treffende Entscheidung nicht vorab bekanntgegeben werden. Zum anderen 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 Rechtsverstößes bekannt sind und dass sie auch weiß, dass als mildestes Mittel der möglichen Aufsichtsmaßnahmen eine Beanstandung in Betracht kommt, zumal die Klägerin selbst am Ende ihrer Stellungnahme vom 20. Juli 2020 explizit beantragt hat, die Beklagte solle die Ausstrahlung des Musik-Tipps mangels Rechtsverstößes gegen das Schleichwerbeverbot „unbeanstandet“ lassen.

50

4. Der Bescheid ist auch materiell rechtmäßig.

51

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

52

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.

53

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).

54

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 „Musik-Tipps“ ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung erhalten hat.

55

Der Rahmenvertrag zwischen der Klägerin und der (deren Tochterunternehmen das Album in Kooperation mit der vermarktet) 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.

56

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 „Musik-Tipp“ angegebenen Internetseite zufließen, sind

nicht als sonstige Gegenleistung anzusehen, da diese Einnahmen nicht unmittelbar der Klägerin zugutekommen.

57

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

58

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.

59

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.

60

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).

61

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).

62

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.

63

4.2.1. Gegenstand der Streitgegenständlichen Beanstandung ist die Ausstrahlung des 30 Sekunden dauernden „Musik-Tipps“ für das neue Album von „... ..“ am 9. Dezember 2019 um ca. 9:44 Uhr. Der „Musik-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 „Musik-Tipp“ stellt damit selbst die Sendung i.S.d. § 2 Abs. 2 Nr. 9 MStV dar.

64

Die objektiv werberelevante Präsentation des „Musik-Tipps“ besteht darin, dass das neue Album „... ..“ des DJs und Produzenten“ erschienen ist. Ein Sprecher weist in dem „Musik-Tipp“ darauf hin dass mit prominenter Unterstützung seine erfolgreiche Reihe fortsetze. Weitere Infos dazu gebe es im Web, wozu während der gesamten Sendung der Hinweis auf „...“ eingeblendet ist.

65

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.

66

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 Verantwortlichen für das von ihr veranstaltete Fernsehprogramm selbst die Werbeabsicht nachgewiesen werden.

67

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.

68

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).

69

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).

70

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.

71

Nach Angaben der Klagepartei stellte das programmlichredaktionelle Konzept des „Musik-Tipps“ die Vorstellung der Neuerscheinung des Albums des Produzenten und DJs dar. Es sei ein Hinweis auf das Erscheinen eines neuen Albums von und auf die Verfügbarkeit weiterer Informationen auf der Website der Klägerin (* ...*) erfolgt. Auch und gerade vor dem Hintergrund dieses Konzepts sprechen objektive Indizien für eine Werbeabsicht des Rundfunkveranstalters:

72

aa) Die Präsentation beinhaltet eine durchgängig positive Darstellung der Neuerscheinung des Albums „... ..“ als Fortsetzung einer erfolgreichen Reihe mit prominenter Unterstützung. Zu sehen sind verschiedene Szenen von Studio- und Backstage-Aufnahmen, in denen u.a. der DJ, ein Dirigent und das Orchester zu sehen sind. Auch die zwei Künstlerinnen und, die auf dem Album mitwirken, sind beim Singen im Studio und beim Gespräch mit zu sehen. Das Cover der CD ist für mehrere Sekunden eingeblendet. Akustisch unterlegt ist der Clip mit Ausschnitten der Songs „Somebody Dance With Me“, „The Sign“, „Everytime We Touch“ und „It’s Alright“. Es fehlt an konkreten textlichen Informationen über bisherige Erscheinungen und über die Neuerscheinung bzw. über die Inhalte des Albums. Die sprachliche Darstellung/Tonlage des Sprechers des Textes „... .. präsentiert: mit seinem neuen Album „... ..“ *.
Mit prominenter Unterstützung ergänzt der DJ und Produzent seine erfolgreiche Reihe. Weitere Infos 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, u.a. dass der Künstler dabei mit dem Berlin Orchestra und prominenten Künstlern zusammenarbeitet, wurden ohne rechtfertigenden Grund besonders hervorgehoben; das Album wurde unkritisch positiv dargestellt, wobei der Clip akustisch prägnant mit mehreren stimmungsvollen Passagen der o.a. bekannten Titel unterlegt ist (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 des Künstlers (vgl. § 2 Abs. 2 Nr. 7 MStV).

73

bb) Die objektiv werberelevante Aussage, dass mit prominenter Unterstützung seine erfolgreiche Reihe ergänzt, dominiert den 30-sekündigen „Musik-Tipp“. Darüber hinaus wird während der gesamten Sendezeit „...“ 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.

74

Der Rechtsprechung des BVerwG ist auch nicht zu entnehmen, dass der Inhalt ordnungsgemäßer Werbespots nicht als Indiz zur Feststellung der Werbeabsicht im Zusammenhang mit dem „Musik-Tipp“ herangezogen werden dürfte. Das Urteil vom 22. Juni 2016 (Az. 6 C 9/15 – juris Rn. 18) betraf einen anderen Sachverhalt.

75

Das Gericht ist aufgrund seiner umfassenden Prüfungscompetenz (vgl. oben) auch nicht gehindert, den Inhalt und die Aufmachung des „Musik-Tipps“ anders zu beurteilen, als es die Beklagte im streitgegenständlichen Bescheid getan hat. Darin hatte diese ausgeführt, dass der Text für sich genommen angesichts seiner Neutralität kaum als Indiz für das Vorliegen einer Werbeabsicht fungieren könne und der Tipp im Hinblick auf seine Informations- und Empfehlungsintensität neutral gehalten sei. Diese Einschätzung teilt die Kammer nach dem oben Gesagten ausdrücklich nicht.

76

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 30 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 Musik-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 Musik-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.

77

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 werbehafte 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 werbehafte Präsentation lediglich eingebettet ist.

78

Ein nachvollziehbares Bedürfnis der Klägerin, den „Musik-Tipp“ gerade in dieser Art zu präsentieren, ist nicht erkennbar.

79

cc) Bei dem Album handelt es sich um ein unter Beteiligung der 100%igen Tochtergesellschaft der, (Firmierung vormals:*), vermarktetes Produkt, da das Musiklabel ... (eine Tochter der*) gemeinsam mit der als Co-Vermarkter das im „Musik-Tipp“ dargestellte Album vermarktet. 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/ ..._Media](https://de.wikipedia.org/wiki/_Media)). Nach dem Konzernlagebericht der und ihrer Tochtergesellschaften (auch als ... Group bezeichnet) aus dem Jahr 2020 wurde die wirtschaftliche Entwicklung der ProSiebenSat1.Group maßgeblich durch die unmittelbar und mittelbar gehaltenen Tochtergesellschaften bestimmt. Der gehörten u.a. 100% der Anteile der Klägerin und der Vermarktungsgesellschaft <https://www.prosiebensat1.com/files/2023/12/06/2b19d8ed-e082-4901-b15b-64695b3082aa.pdf> (vgl. Geschäftsbericht 2020, S. 75 ff.). Im Geschäftsbericht 2020 heißt es unter „Unser Konzern: Grundlagen“: „Auch in der Vermarktung treibt der Konzern Innovation voran. Dabei begleitet der Konzern mit den Tochterunternehmen und Werbekunden und Agenturen von der Ideenfindung über die Konzeption bis zur Umsetzung.“ (Geschäftsbericht 2020, S. 76).

80

Diese wirtschaftliche Verflechtung der Klägerin und der das Album vermarktenden als Tochter der den Clip produzierenden 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).

81

Dem steht auch nicht entgegen, dass das Album nicht von allein, sondern in Kooperation mit der nicht zum Konzern gehörenden vermarktet wird, da auch im Rahmen dieser Kooperation ein wirtschaftliches Interesse der in den Konzern eingebundenen besteht. Bei der Angabe, dass die Klägerin bei der Ausstrahlung nicht gewusst habe, dass das Album vom Label, einer Tochter der, in Kooperation mit der 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. Unabhängig von der Frage, ob der Klägerin der Inhalt der Website, auf die im „Musik-Tipp“ hingewiesen worden ist und der ausschließlich PR-Material enthalten hat, als weiteres Indiz für das Bestehen einer Werbeabsicht auch aufgrund ihres Inhalts zurechenbar gewesen wäre oder nicht – für eine Zurechnung spricht die Tatsache, dass die entsprechende Internetseite als Gegenstand des „Musik-Tipps“ während dessen gesamter Dauer eingeblendet war und sich die Klägerin durch den auch verbal in der Sendung enthalten Hinweis, dass weitere Infos im Web abrufbar seien, den Inhalt dieser Seite, auf der PR-Material zum Album enthalten war, damit zu Eigen gemacht hat –, stellt sich jedenfalls die Tatsache, dass diese Website von der, die ebenfalls zur gehört, betrieben wird, als weiterer Beleg dafür dar, dass innerhalb der ein Zusammenwirken der einzelnen Gesellschaften stattfindet, das die Heranziehung wirtschaftlicher Zusammenhänge innerhalb des Konzerns als Indiz für das Bestehen einer Werbeabsicht rechtfertigt.

82

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

83

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

84

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 „Musik-Tipp“. Die Irreführung über den von der Klägerin beabsichtigten Werbezweck droht bereits wegen der fehlenden Kennzeichnung des „Musik-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.

85

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.

86

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.

87

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) handelte es sich um die Ausstrahlung eines Event-Tipps auf dem Sender 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 Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien nicht zurechnen lassen.

88

6. Schließlich ist auch die Festsetzung einer Gebühr in Höhe von 1.000,- EUR und Auslagen in Höhe von 4,10 EUR rechtmäßig. Gemäß § 35 Abs. 2 RStV i.V.m. § 2 Abs. 1 der Satzung der Beklagten zur Erhebung von Kosten im Bereich des bundesweiten privaten Rundfunks i.V.m. Nr. I.7 des Kostenverzeichnisses beträgt der Gebührenrahmen für die angefochtene Aufsichtsmaßnahme 250,- EUR bis 5.000,- EUR. Die festgesetzte Gebühr beträgt 1/5 der zulässigen Höchstgebühr und ist bereits im Hinblick auf die Bedeutung der Sache für die Beklagte nicht zu hoch gegriffen. Einwendungen hiergegen wurden nicht vorgetragen.

89

Auslagen sind gemäß § 6 Abs. 1 Nr. 2 dieser Satzung u.a. für Entgelte für Postzustellungsaufträge zu erheben und vorliegend in der festgesetzten Höhe von 4,10 EUR nicht zu beanstanden.

90

Das Außerkrafttreten des Rundfunkstaatsvertrages hatte dabei keinen Einfluss auf den Fortbestand der Kostensatzung, zumal auch § 104 Abs. 11 MStV eine Kostenerhebung gegenüber den Verfahrensbeteiligten vorsieht. Im Übrigen ergäbe sich eine Kostenpflicht auch aus der rückwirkend zum 7.

November 2020 in Kraft getretenen Satzung zur Erhebung von Kosten für Amtshandlungen der Landesmedienanstalten auf Grundlage des Medienstaatsvertrages sowie des Staatsvertrages über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien vom 10. Oktober 2024 und dem entsprechenden Gebührenverzeichnis (vgl. § 1 Abs. 1 i.V.m. § 2 Abs. 1 für Gebühren bzw. § 6 Abs. 1 für Auslagen).

III.

91

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.