VG München, Urteil v. 27.11.2025 – M 17 K 21.5952

Titel:

Unzulässige Produktplatzierung

Normenketten:

MStV § 2, § 8, § 104, § 109
VwGO § 87b
UmwG § 20
BayMG Art. 19
BayVwVfG Art. 24, Art. 28
GVOZAK § 9
BGB § 133, § 157
GG Art. 5
RL 2010/13/EU Art. 11

Leitsätze:

1. Bei der Auslegung des Begriffs der „unmittelbaren Kaufanregung“ nach § 8 Abs. 7 S. 3 Nr. 2 MStV ist zu berücksichtigen, dass der Begriff der Produktplatzierung definitionsgemäß voraussetzt, dass ein Produkt, eine Dienstleistung oder die entsprechende Marke innerhalb einer Sendung einbezogen oder darauf Bezug genommen wird (vgl. § 2 Abs. 2 Nr. 12 MStV). (Rn. 44) (redaktioneller Leitsatz)
2. Im Rahmen der Auslegung des Begriffs „unmittelbare Kaufanregung“ ist insb. auf das Kriterium der Unmittelbarkeit als Korrektiv abzustellen. Von einer solchen „unmittelbaren Kaufanregung“ wird insb. dann auszugehen sein, wenn der Zuschauer konkret zum Kauf eines bestimmten Produktes oder sonst zum Konsum angeregt oder ermutigt wird, die Qualität des Produkts in einer der Alltagskommunikation nicht entsprechenden Weise explizit gelobt wird oder wenn über das Darstellen des Produkts bzw. der Dienstleistung hinaus in einem positiven Kontext weitere werblich wirkende Hinweise erfolgen, etwa positive Hinweise auf gute Qualität, Geschmack, Design oder Nachhaltigkeit von Produkten. (Rn. 44 und 45) (redaktioneller Leitsatz)
3. Zur Beurteilung, ob eine zu starke Herausstellung iSd § 8 Abs. 7 S. 3 Nr. 3 MStV vorliegt, ist eine wertende Gesamtbetrachtung vorzunehmen, wobei Bezugspunkt nicht die Sendung als Ganzes, sondern die nach redaktionellen Parametern abgegrenzte Sendungssequenz ist, in welche die Produktdarstellung eingefügt ist. (Rn. 56) (redaktioneller Leitsatz)
4. Eine zu starke Herausstellung wird nur in Fällen angenommen, in denen der Werbezweck das Sendungsgeschehen in quantitativer und qualitativer Hinsicht deutlich überlagert. (Rn. 57) (redaktioneller Leitsatz)

Schlagworte:

Coronavirus, SARS-CoV-2, Medienrecht, Beanstandung, Unzulässige Produktplatzierung (verneint), Produktplatzierung, Unmittelbare Kaufanregung, Zu starke Herausstellung, Programmfreiheit, Sachverhaltsermittlung, Beschlussfassung, Rechtsnachfolge, Verschmelzung, medienrechtliche Pflichten, Übertragbarkeit, Begründung, Anhörung, Auslegung, Untersuchungsgrundsatz, starke Herausstellung, unmittelbare Kaufanregung

Tenor

I. Der Bescheid der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien vom 9. November 2021, Az.: 4.20/ 128.3 ke/kha, wird aufgehoben.

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

III. Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des vollstreckbaren Betrags vorläufig vollstreckbar.

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. Februar 2021 sendete sie im Rahmen dieses Programms auf Grundlage der damaligen Sendelizenz um ca. 20:15 Uhr die erste Folge der 16. Staffel der Show „...“ („…“). In einer Sequenz, die ca. zwischen 21:15 und 21:17 Uhr ausgestrahlt wurde, war zu sehen, wie die Moderatorin Heidi Klum auf der Suche nach den Teilnehmerinnen ihrer Show in eine Probe der Tanzgruppe „...“ geriet, deren Räumlichkeiten nach Angaben der Klägerin für den Dreh dieser Folge ausgeliehen waren. Im Proberaum war im Hintergrund auf der durchgehend, raumhoch verspiegelten Wand der Schriftzug „...“ angebracht. In der Folge kam es zwischen Heidi Klum und den Tänzern zu einer Interaktion, die von Heidi Klum im Rahmen von parallel eingeblendeten Statement-Passagen kommentiert wurde. Im Rahmen dieser Statement-Passagen äußerte Heidi Klum unter anderem, dass es ein „blödes Missgeschick“ gewesen sei, dass sie in die Probe reingeplatzt sei, sowie dass die Tänzer „echt hottie, hot, hot“ seien. Sie gab im Rahmen der Statement-Passage überdies an, dass sie gar nicht „so richtig geguckt habe“ und linste anschließend zwischen den das Gesicht verdeckenden Händen hervor. In der direkten Kommunikation mit den Tänzern forderte Heidi Klum diese dazu auf, eine Kostprobe ihres Könnens darzubieten, um zu zeigen ob sie trotz Corona noch etwas draufhätten. Während die Tänzer, die teilweise Muskelshirts mit dem auf Brusthöhe angebrachten Schriftzug „...“ trugen, dem nachkamen, wurde etwa sieben Sekunden lang eine Infobox mit dem Logo von „...“ sowie ein Hinweis darauf eingeblendet, dass die Show „...“ ab Mai 2021 wieder im ... zu sehen sei. Im Übrigen war während der Performance zu sehen, wie Heidi Klum lachte und sich Luft zufächelte. Nach dem Abschluss der Tanzeinlage attestierte Heidi Klum den Tänzern, dass sie es noch „drauf“ hätten und lud die Tänzer zu einer späteren Folge in ihre Sendung ein. Schließlich ließ sich Heidi Klum von den Tänzern signalisieren, wo sich die Kandidatinnen ihrer Modelshow befinden würden. Bei Verlassen des Raumes lief Heidi Klum – anscheinend abgelenkt durch die Tänzer von „...“ – gegen eine verschlossene Tür und warf nochmal einen letzten Blick zurück auf die Tänzer, bevor sie die Szene verließ.

3
Anlässlich einer Programmbeschwerde hörte die Beklagte die Klägerin mit Schreiben vom 7. Juli 2021 und 21. April 2021 wegen des Vorwurfs eines Verstoßes gegen die Produktplatzierungsbestimmungen des § 8 Abs. 7 Satz 3 Medienstaatsvertrag (MStV) an, wobei sie im Wesentlichen auf die Einblendung der Infobox während der betreffenden Sendesequenz bzw. das Zusammenwirken von Sendesequenz und Infobox in der Gesamtbetrachtung abstellte.

4
Die Klägerin nahm hierzu mit Schreiben vom 21. Mai 2021 und 22. Juli 2021 Stellung und beantragte, das Beanstandungsverfahren einzustellen. Es seien immer wieder Male-Models, Musiker, Bands oder Tanzensembles Gäste der Show. In der beanstandeten Sequenz finde sich kein einziger dialoghafter Hinweis, der eine unmittelbare Kaufanregung i.S.d. § 8 Abs. 7 Satz 3 Nr. 2 MStV darstelle, sondern die Tänzer seien lediglich zu einer späteren Sendung eingeladen worden. Der textliche Hinweis auf die Wiederaufnahme des Showbetriebs von „...“ stelle lediglich eine durch den programmlichredaktionellen Zusammenhang gerechtfertigte sendungsvertiefende Information dar. Infoboxen seien, auch beim Auftreten von Showacts, im …-Sendekonzept nicht unüblich. Der angemessene Ausgleich zwischen werblichen und redaktionellen Belangen sei als gewahrt anzusehen. Es sei zu keinem Zeitpunkt zu einer zu starken Herausstellung von „...“ gekommen.

5
Nachdem auch die mit dem Fall befasste Prüfgruppe den Sachverhalt einstimmig als Verstoß gegen § 8 Abs. 7 Satz 3 Nr. 2 und Nr. 3 MStV bewertete, erstellte die Beklagte unter dem 9. September 2021 eine Beschlussvorlage für die Kommission für Zulassung und Aufsicht – ZAK – mit dem Entwurf eines Beanstandungstenors („Beschlussvorschlag“), einer Sachverhaltsdarstellung, Wiedergabe der Stellungnahme der Klägerin, „Bewertung“, „Ermessenserwägung“, Begründung der Kostenentscheidung und einer Darstellung des Prüfgruppenvotums.

6

Mit E-Mail vom 21. September 2021 übersandte die Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten den Mitgliedern der ZAK die Beschlussvorlage vom 9. September 2021 und bat diese bis zum 28. September 2021 um ihr Votum, wobei Ihnen folgende Möglichkeiten zur Verfügung standen: „dem in der beigefügten Beschlussvorlage enthaltenen Beschlussvorschlag vollständig zustimmen und sich die Begründung dieser Beschlussvorlage zu Eigen machen (Zustimmung)“, „dem in der beigefügten Beschlussvorlage enthaltenen Beschlussvorschlag nicht zustimmen (Keine Zustimmung)“ oder „sich der Stimme enthalten (Enthaltung)“. Mit E-Mail vom 29. September 2021 teilte die Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten den Mitgliedern der ZAK mit, dass der Beschlussvorlage vom 9. September 2021 mit 14 Stimmen zugestimmt worden sei. Es habe weder Gegenstimmen noch Enthaltungen gegeben. Die einbringende … wurde gebeten, den Bescheid auszufertigen.

7
Mit Bescheid vom 9. November 2021, zugestellt am 11. November 2021, stellte die Beklagte fest und missbilligte, dass die Klägerin in der Sendung „...“, ausgestrahlt am 4. Februar 2021 ab 20:15 Uhr im Programm …, durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise unmittelbar zum Kauf der platzierten Dienstleistung („... Show“) angeregt habe (Ziff. 1). Die Beklagte stellte überdies fest und missbilligte, dass die Klägerin in der Sendung „...“, ausgestrahlt am 4. Februar 2021 ab 20:15 Uhr im Programm …, das in der Sendung platzierte Produkt „... Show“ zu stark herausgestellt habe (Ziff. 2). Die Kosten des Verfahrens wurden der Klägerin auferlegt, wobei eine Gebühr i.H.v. 1.000,- Euro und Auslagen i.H.v. 4,10 Euro erhoben wurden (Ziff. 3 und 4). Zur Begründung wurde ausgeführt, dass die gesamte Szene als Teil einer unmittelbaren Kaufanregung zu bewerten sei. Heidi Klum bringe verbal und nonverbal ihre Begeisterung zum Ausdruck und belege die Vorstellung so mit werblich wirksamen Attributen. Hinzu komme die in der gegenständlichen Szene vorgenommene Einblendung einer Infotafel, die auf die Möglichkeit der Inanspruchnahme der Dienstleistung unter Einbeziehung des Produktlogos hinweise. Das platzierte Produkt sei auch zu stark herausgestellt worden, da die Szene allein aus einer Präsentation und der positiven Kommentierung des platzierten Produkts bestehe. Im Übrigen sei es dem Zuschauer nicht möglich zu erkennen, dass es sich bei der Texteinblendung in Form der Infotafel um eine werblich motivierte Einbindung handele, was allerdings im Interesse des Irreführungsschutzes erforderlich sei. Die Beanstandung nach § 109 Abs. 1 Satz 2 MStV sei die mildeste Aufsichtsmaßnahme und schon deshalb ermessensgerecht. Aufgrund dessen, dass der vorliegende Programmverstoß durch eine Programmbeschwerde aufgefallen sei, sei der entstandene Verwaltungsaufwand als durchschnittlich zu bewerten und eine Gesamtgebühr i.H.v. 1.000,- Euro festzusetzen.

8
Mit Schriftsatz vom 16. November 2021, eingegangen beim Bayerischen Verwaltungsgericht München am selben Tag, erhoben die Prozessbevollmächtigten der Klägerin Klage mit dem Antrag,

9
den Bescheid der Beklagten vom 9. November 2021 aufzuheben.

10
Zur Begründung wurde mit Schriftsatz vom 7. April 2022 im Wesentlichen ausgeführt, dass der Bescheid schon formell rechtswidrig sei, da keine ordnungsgemäße Beschlussfassung der ZAK erkennbar sei. Eine Entscheidung im schriftlichen Umlaufverfahren erfordere zumindest das eindeutige Zueigenmachen eines Beschlussvorschlags und einer darauf bezogenen Begründung, sodass die vorgelegte bloße Mitteilung der Gemeinsamen Geschäftsstelle der …en über das Abstimmungsergebnis nicht ausreiche. Auch habe die Beklagte gegen ihre Aufklärungspflicht verstoßen, da sie dem Bescheid einen unzureichenden Sendemitschnitt zugrunde gelegt habe. Da die vorangehende Szene, in der Heidi Klum sich auf den Weg zu ihren Kandidatinnen begebe, in dem durch die ZAK zugrunde gelegten Sendemitschnitt nicht enthalten sei, werde der unzutreffende Eindruck erweckt, dass Heidi Klum sich unvermittelt auf die Suche nach den Tänzern begeben habe. Im Übrigen sei die bloß kurze Tanzperformance nur eines Teils des Ensembles der Show „...“ bzw. die Darstellung des Logos der Show nicht in der Lage, beim Zuschauer eine unmittelbare Kaufanregung hinsichtlich der Show „...“ zu bewirken. Der Dialog zwischen Heidi Klum und den Tänzern betreffe nicht die Show „...“ als solche, sondern beziehe sich lediglich auf die Physis der Tänzer und ihre Performance im Proberaum. Auch würden durch den Dialog programmlichredaktionelle Zwecke verfolgt, da erklärt werden solle, wieso die Tänzer in einer späteren Folge, wo sie die Kandidatinnen im Rahmen einer Tanzperformance unterstützten, erneut zu sehen seien. Bei der eingeblendeten Infobox, die klein und

unauffällig gestaltet sei, handele es sich lediglich um einen der Information des Zuschauers dienenden kurzen Hinweis ohne unmittelbar werblichen Charakter.

11
Auch sei in der streitgegenständlichen Sequenz keine zu starke Herausstellung des platzierten Produkts i.S.d. § 8 Abs. 7 Satz 3 Nr. 3 MStV erfolgt. Die relevante Sequenz wahre einen angemessenen Ausgleich zwischen werblichen und redaktionellen Belangen und füge sich in den natürlichen Handlungsablauf ein, der auch nicht in den Hintergrund rücke. Die Zuschauer seien bei „…“ an die Präsentation von Marken und Produkten aus unterschiedlichen Bereichen gewöhnt und die Intensität der Werbewahrnehmung falle daher geringer aus. Insgesamt dauere die Tanzperformance bloß 17 Sekunden und auch das Show-Logo sei lediglich vereinzelt, kurz und nicht näher prominent zu sehen. In der Gesamtschau würden die visuellen und verbalen Darstellungen innerhalb der maßgeblichen Sendungssequenz weder nach ihrer Dauer noch nach ihrer Häufigkeit den natürlichen Handlungsablauf dominieren. Die Darstellung des Produkts stelle auch keinen Fremdkörper innerhalb der Sendung dar, sondern weise einen sinnhaften Bezug zum redaktionellen Sendungskonzept auf. Im Übrigen werde durch die visuelle Darstellung des Logos sowohl innerhalb der Sequenz als auch in der eingeblendeten Infobox für den Zuschauer deutlich, dass die Einblendung der Infobox ein Element der Produktplatzierung darstelle und insofern jedenfalls auch werbebestimmt sei.

12
Die Prozessbevollmächtigten der Beklagten beantragten mit Schriftsatz vom 2. Dezember 2021,

13
die Klage abzuweisen.

14
Zur Begründung wurde ausgeführt, dass für die Zuschauer keineswegs erkennbar sei, dass es sich bei der beanstandeten Sequenz um eine entgeltliche Produktplatzierung und nicht um ein zufälliges, authentisches Ereignis handele. Der Bescheid sei formell rechtmäßig. Einer ordnungsgemäßen Beschlussfassung der ZAK stehe nicht entgegen, dass das Abstimmungsverhalten der einzelnen ZAK-Mitglieder nicht in den Verwaltungsakten dokumentiert sei, was sich bereits aufgrund der Vertraulichkeit der Abstimmung erkläre. Die Gemeinsame Geschäftsstelle der …en könne bestätigen, dass die ZAK-Mitglieder dem Beschlussvorschlag einstimmig und unverändert zugestimmt hätten. Einer ausdrücklichen Bezugnahme in der zustimmenden E-Mail eines jeden abstimmenden ZAK-Mitglieds auf die Begründung der Beschlussvorlage sei nicht erforderlich, da es – wie aus der Aufforderung zur Teilnahme an der Beschlussfassung ersichtlich – ausdrückliche Voraussetzung der Zustimmung gewesen sei, dass man sich die Beschlussvorlage zu Eigen mache. Auch sei der Bescheid nicht bereits deshalb formell rechtswidrig, weil die der Beschlussfassung zugrundeliegende Sendungssequenz nicht ausreichend dargestellt worden sei. Zur Beurteilung der beanstandeten Produktplatzierung genüge das Abstellen auf die klar abgrenzbare Sendungssequenz; die Betrachtung der vollständigen Sendung sei dazu nicht erforderlich. Die der Beschlussfassung der ZAK zugrundeliegende Sendungssequenz sei, entgegen des Vorbringens der Klägerin, auch nicht zu kurz. Im Vergleich zu der durch die Klägerin vorgelegten Sendungssequenz ergebe sich kein relevanter Unterschied. In der von der Klägerin vorgelegten Sendungssequenz, die 22 Sekunden früher beginne, sei Heidi Klum insgesamt neun Sekunden lang zu sehen, wie sie einen Gang entlanglaufe und angeblich versuche, sich die Namen der Teilnehmerinnen zu merken. Diese wenigen Sekunden würden keine zur Beurteilung der streitgegenständlichen Produktplatzierung relevanten Inhalte beinhalten, da diese erst in dem Moment beginne, in dem Heidi Klum einen Probenraum betrete und dort nicht auf die Teilnehmerinnen von „…“, sondern auf Mitglieder der Tanzgruppe „...“ stoße. Auch komme es nicht darauf an, ob eine Sichtung des Mitschnitts durch die ZAK-Mitglieder erfolgt sei, da die Verschriftlichung der Sendungssequenz für eine Beurteilung ausreiche.

15
Der Bescheid sei auch in materieller Hinsicht rechtmäßig. Die Änderung der Formulierung in § 8 Abs. 7 Satz 3 Nr. 2 MStV gegenüber der Vorgängerregelung in § 7 Abs. 7 Satz 2 Nr. 2 Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (RStV) führe dazu, dass nun ein strengerer rechtlicher Maßstab gelte. In der streitgegenständlichen Sequenz bezweckten die Produktpräsentation, die mehrfachen Hinweise auf „...“, die Performance der Tänzer, die positiven Kommentare von Heidi Klum und die eingeblendete Infobox in der Gesamtbewertung ganz bewusst, die Zuschauer anzuregen, die Show zu besuchen und dementsprechend Karten zu erwerben. Programmlichredaktionelle Zwecke seien nicht erkennbar, sondern würden durch die

Produktplatzierung überlagert werden. Die Mitwirkung der Tanzgruppe „...“ im Rahmen der 16. Staffel von „…“ sei erst mehr als drei Monate später in der am 13. Mai 2021 ausgestrahlten 15. Folge erfolgt. Allerdings habe es im Interesse des Produktplatzierungs-Partners gelegen, mit entsprechendem Vorlauf den Ticketverkauf anzukündigen und durch die streitgegenständliche Produktplatzierung den Vorverkauf aktiv zu unterstützen. Die konkrete Machart der Infobox einschließlich der Logoeinblendung mache deutlich, dass es sich hierbei um einen Hinweis handele, der ganz bewusst von dem übrigen Sendungsinhalt abgesetzt worden sei, um die Wahrnehmung durch die Zuschauer zu fördern. Auch liege eine zu starke Herausstellung des Produkts gemäß § 8 Abs. 7 Satz 3 Nr. 3 MStV vor. Es handele sich bei „…“ – anders als etwa bei Übertragungen im Bereich des Profisports – nicht um ein Sendeformat, das typischerweise Werbebezüge aufweise, sondern vielmehr würden die Zuschauer davon ausgehen, dass etwaig gezeigte Produkte und Marken dem dramaturgischen Ablauf der Sendung folgen würden. Durch die Neuregelung in § 8 Abs. 7 Satz 3 Nr. 2 MStV sei auch der Maßstab der „Herausstellung“ gemäß § 8 Abs. 7 Satz 3 Nr. 3 MStV abgesenkt worden.

16
Mit Schriftsatz vom 12. Dezember 2023 vertieften die Klägerbevollmächtigten ihr Vorbringen dahingehend, dass weiterhin nicht erkennbar sei, ob der Beschluss der ZAK i.S.v. § 104 Abs. 9 Sätze 3 und 4 MStV ordnungsgemäß begründet worden sei. Auf Basis der derzeitigen Aktenlage könne prozessual nicht unterstellt werden, dass die ZAK durch alle ihre gesetzlichen Mitglieder den Beschluss gefasst und die im Bescheid enthaltene Begründung getroffen habe. Überdies folge die formelle Rechtswidrigkeit des Bescheids daraus, dass die Beklagte die Sendung weder vollständig gesichtet noch die Sendungssequenz zutreffend identifiziert habe. Eine rechtliche Beurteilung durch die Mitglieder der ZAK allein auf Grundlage der Verschriftlichung einer Sendungssequenz genüge entgegen der Ansicht der Beklagten nicht. Die beanstandete Produktplatzierung würde im Übrigen keine unmittelbare Kaufanregung darstellen. Die bloße positive Produktdarstellung könne nicht als unzulässige Kaufanregung angesehen werden, da ansonsten Produktplatzierungen als grundsätzlich zulässige Werbeform nicht mehr möglich wären. Eine unzulässige Kaufanregung liege nur dann vor, wenn ein hinreichender Produkt- und Verkaufsbezug bestehe und eine Kaufempfehlung erfolge, die den Zuschauer direkt zum Kauf des platzierten Produkts oder Dienstleistung hinführe. Die Beklagte verkenne, dass die Show „...“, die auch aus Gesangs- und Comedy-Einlagen, Akrobatik und der Interaktion mit dem Publikum bestehe, gar nicht Gegenstand der Szene sei, da lediglich eine kurze Tanzperformance einiger Tänzer der Show zu sehen sei. Auf den Verkauf bezogene Hinweise wie Ticketpreise, Verkaufsstellen oder Rabattaktionen enthalte die Infobox nicht. Im Hinblick auf die beanstandete zu starke Herausstellung des Produkts sei „…“ in stärkerem Maße werbegeprägt als Sportsendungen, da die Mode- und Modelwelt eine Welt der Namen sei. Auch stelle es keinen Fremdkörper dar, dass Heidi Klum mit der Attraktivität der Tänzer kokettiere, da es sich um eine TV-Unterhaltungssendung handele und es in jeder Staffel mindestens eine Folge gebe, in der Male-Models mit den Kandidatinnen interagieren würden. Auch ein redaktioneller Zusammenhang bestehe, da die Szene als „Teaser“ für die spätere Mitwirkung der Tänzer in der 15. Folge der 16. Staffel von „…“ diene. Zur Illustration dessen legten die Klägerbevollmächtigten drei Sequenzen aus der 15. Folge in Form einer Videodatei vor. Auch sei es nicht überzeugend, dass mit der Anpassung des § 8 Abs. 7 Satz 2 Nr. 2 MStV auch der Maßstab des § 8 Abs. 7 Satz 2 Nr. 3 MStV habe verändert werden sollen.

17
Mit Schriftsatz vom 12. November 2025 wiesen die Klägerbevollmächtigten darauf hin, dass die Klägerin im Zuge der Verschmelzung auf die ... zwischenzeitlich als Rechtssubjekt untergegangen sei. Die ... sei anschließend in die ... umfirmiert worden, die aufgrund einer eigenen Sendelizenz vom 28. Juli 2025 unter anderem das Programm „…“ veranstalte. Der streitgegenständliche Bescheid sei im Wege der Gesamtrechtsnachfolge auf die Rechtsnachfolgerin übergegangen.

18
Mit Schriftsatz vom 13. November 2025 übersandten die Bevollmächtigten der Beklagten die einzelnen E-Mails mit den Voten der ZAK-Mitglieder. Hieraus ergebe sich, dass dem Beschlussvorschlag vollständig zugestimmt worden sei und die ZAK-Mitglieder sich die Begründung der Beschlussvorlage auch ausdrücklich zu eigen gemacht hätten. Außerdem wurde ein Video-Mitschnitt übersandt, den die ZAK-Mitglieder gemeinsam mit der Beschlussvorlage erhalten hätten. Des Weiteren wurde der Vortrag der Beklagten dahingehend vertieft, dass die Änderung des Wortlauts des § 8 Abs. 7 Satz 3 Nr. 2 MStV im Vergleich zur Vorgängerfassung dazu führe, dass bereits eine unmittelbare Kaufanregung zur

Unzulässigkeit der Produktplatzierung führe. Die prominente Präsentation der Show „...“ stelle eine solche unmittelbare Anregung dar, die Show zu besuchen. Gerade im Vergleich zu weiteren bei „…“ präsentierten Produkten hebe sich die Platzierung von „...“ besonders ab.

19
In der mündlichen Verhandlung am 27. November 2025 hat das Gericht die streitgegenständliche Programmsequenz, der von der Klagepartei als Anlage K 2 vorgelegte längere Sendungsausschnitt sowie die als Anlagen K 3 und B 2 vorgelegten Filmdateien in Augenschein genommen.

20
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

21
Die zulässige Klage hat Erfolg. Der Bescheid der Beklagten vom 9. November 2021 ist rechtswidrig und verletzt die Klägerin in ihren Rechten, § 113 Abs. 1 Satz 1 VwGO.

I.

22
Die Klage ist zulässig.

23
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.

24
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 Rundfunktätigkeit anknüpft. Daher ist es gerechtfertigt, sie vom ursprünglichen Rundfunkanbieter abzulösen und ihre Übergangsfähigkeit auf ihre Gesamtrechtsnachfolgerin anzunehmen, zumal diese das Programm … (inklusive „…“), das Gegenstand der streitgegenständlichen Beanstandung war, fortführt.

II.

25
Die Klage ist begründet.

26
Der Bescheid der Beklagten vom 9. November 2021 ist zwar formell rechtmäßig, aber materiell rechtswidrig und verletzt die Klägerin daher in ihren Rechten, § 113 Abs. 1 Satz 1 VwGO.

27
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. Januar 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).

28
2. Der Vortrag der Beklagtenpartei im Schriftsatz vom 13. 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 der Beklagtenpartei im Schriftsatz vom 13. November 2025 handelt es sich bis auf die Vorlage der Voten der ZAK-Mitglieder sowie des den ZAK-Mitgliedern mit der Beschlussvorlage übersandten Mitschnitts lediglich um eine Vertiefung des bisherigen Vorbringens. Soweit die Beklagte erstmals die Voten der ZAK-Mitglieder sowie den Mitschnitt vorgelegt hat, führt die Zulassung zur Überzeugung des Gerichts nicht zu einer Verzögerung der Erledigung des Rechtsstreits. Insoweit steht die Frage inmitten, ob eine ordnungsgemäße Beschlussfassung bzw. Begründung durch die ZAK-Mitglieder erfolgt ist und ob diese bei der Befassung mit der beanstandeten Sequenz auch audiovisuelles Material zugrunde gelegt haben. Die Beantwortung dieser Frage bedarf über die Sichtung des vorgelegten Materials hinaus keiner tatsächlichen Aufklärungsmaßnahmen und vermag eine Verzögerung des Rechtsstreits daher nicht zu begründen.

29
3. Der Bescheid ist formell rechtmäßig, da insbesondere die Beschlussfassung der ZAK ordnungsgemäß erfolgte (a)) und der Beschluss auch ordnungsgemäß begründet wurde (b)). Ferner wurde der Sachverhalt nach Art. 24 BayVwVfG ordnungsgemäß ermittelt (c)).

30
a) Dem Bescheid vom 9. November 2021 liegt eine ordnungsgemäße Beschlussfassung durch die ZAK als zuständiges Organ zugrunde.

31
Die Beklagte, die der Klägerin gemäß §§ 104 Abs. 1, 106 Abs. 1 MStV i.V.m. Art. 19 Abs. 1 Satz 3 Bayerisches Mediengesetz (BayMG) die Sendelizenz für das bundesweit ausgerichtete Fernsehvollprogramm „…“ erteilt hat, ist die 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).

32
Eine fehlerhafte Beschlussfassung der ZAK ergibt sich insbesondere nicht daraus, dass – wie von der Klägerin angeführt – nicht nachvollziehbar sei, wie die einzelnen ZAK-Mitglieder abgestimmt hätten. Vielmehr ergibt sich aus den von der Beklagten mit Schriftsatz vom 13. November 2025 vorgelegten E-Mails eindeutig und nachvollziehbar, dass alle 14 Mitglieder der ZAK dem Beschlussvorschlag einstimmig und unverändert zugestimmt haben.

33
b) Auch genügt die Bezugnahme in den E-Mails der ZAK-Mitglieder auf die in der Beschlussvorlage enthaltene Begründung den Anforderungen des § 104 Abs. 9 Sätze 3 und 4 MStV i.V.m. § 4 Abs. 4 ZAK-Geschäfts- und Verfahrensordnung (GVO-ZAK) an eine ordnungsgemäße Begründung der Beschlüsse der ZAK.

34
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 eines 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. Dies setzt voraus, dass 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 hervorgeht (OVG NRW, B.v. 7.9.2022 – 13 B 1911/21 – juris Rn. 32). Unter Berücksichtigung dessen, dass Adressatin der verwaltungsinternen Beschlüsse der ZAK die Beklagte ist, welche diese Beschlüsse umzusetzen hat, kommt es maßgeblich darauf an, dass für die Beklagte erkennbar ist, mit welchen Erwägungen die ZAK ihren Beschluss begründet wissen wollte (OVG Rheinland-Pfalz, U.v. 29.4.2014 – 2 A 10894/13 – juris Rn. 40). Der Beschluss der ZAK ist dementsprechend gemäß §§ 133, 157 des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB) aus der Sicht des Empfängerhorizonts, hier also der Beklagten, auszulegen (VG Hannover, U.v. 3.9.2019 – 7 A 7146/17 – juris Rn. 78 m.w.N.).

35
Im vorliegenden Fall ergibt sich eine Bezugnahme auf die Begründung der Beschlussvorlage klar und unmissverständlich aus den vorgelegten E-Mails der ZAK-Mitglieder, in denen diese ihre Voten abgegeben haben. Mit E-Mail vom 21. September 2021 hatte die Gemeinsame Geschäftsstelle der Landesmedienanstalten den ZAK-Mitgliedern folgende Abstimmungsmöglichkeiten eröffnet: „dem in der beigefügten Beschlussvorlage enthaltenen Beschlussvorschlag vollständig zustimmen und sich die Begründung dieser Beschlussvorlage zu Eigen machen (Zustimmung)“, „dem in der beigefügten Beschlussvorlage enthaltenen Beschlussvorschlag nicht zustimmen (Keine Zustimmung)“ oder „sich der Stimme enthalten (Enthaltung)“. Zwar hat – ausweislich der durch die Beklagten mit Schriftsatz vom 13. November 2025 vorgelegten E-Mails – sich nicht jedes zustimmende ZAK-Mitglied ausdrücklich die Begründung der Beschlussvorlage zu Eigen gemacht hat, sondern teilweise wurde lediglich die bloße „Zustimmung“ erklärt. Jedoch haben auch die ZAK-Mitglieder, die ihre bloße Zustimmung erteilt haben und sich nicht explizit die Begründung der Beschlussvorlage zu Eigen gemacht haben, dies jedenfalls konkludent durch die Erteilung der Zustimmung getan, wie sich mittels einer Auslegung nach §§ 133, 157 BGB entsprechend ergibt. Aus der die Abstimmung anstoßenden E-Mail der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Landesmedienanstalten vom 21. September 2021 ergibt sich mit hinreichender Deutlichkeit, dass der Begriff „Zustimmung“ Folgendes bedeutet: „dem in der beigefügten Beschlussvorlage enthaltenen Beschlussvorschlag vollständig zustimmen und sich die Begründung dieser Beschlussvorlage zu Eigen machen“. Insofern war allen Beteiligten klar, dass eine „Zustimmung“ auch eine Bezugnahme auf die Beschlussvorlage bedeutete, da dies in der das Umlaufverfahren eröffnenden E-Mail als Voraussetzung einer Zustimmung formuliert wurde. Somit haben sich alle 14 ZAK-Mitglieder die Begründung der Beschlussvorlage zu Eigen gemacht, was aus den entsprechenden Unterlagen auch für die Beklagte hinreichend deutlich erkennbar war.

36
c) Entgegen der Ansicht der Klägerin hat die Beklagte auch nicht gegen den Untersuchungsgrundsatz aus Art. 24 BayVwVfG verstoßen.

37
(1) Die Klägerin trägt vor, es sei nicht ersichtlich, dass die ZAK-Mitglieder die streitgegenständliche Sequenz vor der Beschlussfassung auch tatsächlich gesichtet hätten.

38
Allerdings kann das Gericht nicht erkennen, aus welcher gesetzlichen Grundlage ein derartiges Verfahrenserfordernis folgen sollte. § 9 Abs. 1 GVO-ZAK sieht vor, dass die ZAK zur Vorbereitung ihrer Entscheidungen Prüfgruppen einsetzt, welche die Entscheidungen in tatsächlicher und rechtlicher Hinsicht aufbereiten und Entscheidungsempfehlungen geben. Die Aufbereitung in tatsächlicher Hinsicht inkludiert denklogisch auch die Sichtung des für die Entscheidung relevanten Materials. Dies tut der aus Art. 24 Abs. 1 BayVwVfG folgenden Pflicht zur ordnungsgemäßen Sachverhaltsermittlung genüge. Bereits aus dem Wortlaut des Art. 24 Abs. 1 Satz 2 BayVwVfG folgt, dass die Behörde Art und Umfang der Ermittlungen bestimmt. Ein Verfahrensfehler könnte sich allenthalben daraus ergeben, dass die ZAK-Mitglieder keine eigene Prüfung der Beschlussvorlage vornehmen, sondern diese einfach „durchwinken“.

39
Dafür bestehen keine Anhaltspunkte. Aus der E-Mail der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Landesmedienanstalten vom 21. September 2021 ergibt sich, dass den ZAK-Mitgliedern mitgeteilt wurde, dass „weitere Unterlagen im SharePoint-System der Landesmedienanstalten“ abrufbar seien. Die Beklagte hat glaubhaft dargelegt, dass den ZAK-Mitgliedern Video-Mitschnitte zur Verfügung standen. Angesichts des Vorhandenseins von Unterlagen, welche im Rahmen einer eigenen Prüfung hätten herangezogen werden können, bestehen keine konkreten Anhaltspunkte dafür, dass die Mitglieder der ZAK sich inhaltlich

nicht mit der Beschlussvorlage und den vorliegenden Unterlagen auseinandergesetzt haben. Mangels entgegenstehender Anhaltspunkte dafür, dass die Mitglieder der ZAK ihren Pflichten nicht nachgekommen sind oder den Beschlussentwurf der Beklagten ungeprüft gebilligt hätten, besteht für das Gericht kein Anlass zur Annahme, dass eine eigenständige Prüfung durch die ZAK-Mitglieder nicht erfolgt ist. Einer weiteren Aufklärung, ob und inwieweit die maßgeblichen Unterlagen von den Mitgliedern der ZAK gesichtet wurden, bedarf es somit nicht; dies würde sich vielmehr als Ermittlung ins „Blaue hinein“ darstellen (vgl. OVG Rheinland-Pfalz, U.v. 29.4.2014 – 2 A 10894/13 – juris Rn. 44).

40
(2) Ein Verstoß gegen den Untersuchungsgrundsatz gemäß Art. 24 Abs. 1 BayVwVfG ergibt sich auch nicht daraus, dass die Beklagte der Beanstandung eine zu kurze Sequenz zu Grunde gelegt hätte. Das Gericht kann eine unzureichende Sachverhaltsermittlung nicht erkennen. Soweit die Klägerin vorträgt, dass die der Beanstandung zugrunde gelegte Sequenz 22 Sekunden früher hätte beginnen müssen, um insbesondere zu zeigen, wie Heidi Klum einen Gang entlanglaufe und versuche, sich die Namen der Teilnehmerinnen zu merken, erschließt es sich dem Gericht nicht, auf welcher Grundlage die Klägerin davon ausgeht, die Beklagte hätte diesen Ausschnitt bei der Sachverhaltsermittlung unberücksichtigt gelassen. Vielmehr ergibt sich aus dem „Sachverhalt“ des Beschlussvorschlags vom 9. September 2021, dass die wenigen Sekunden, in denen Heidi Klum durch die Gänge läuft, durchaus Berücksichtigung gefunden haben („In dieser Sequenz wird erzählt, dass Moderatorin Heidi Klum auf der Suche nach den Teilnehmerinnen ihrer Modelshow vorgeblich versehentlich in eine Probe der Tanzgruppe platzt, deren Räumlichkeiten man sich ausgeliehen habe.“).

41
4. Der Bescheid erweist sich jedoch als materiell rechtswidrig, da die Beanstandung der streitgegenständlichen Sequenz in der Sendung „…“ vom 4. Februar 2021 zu Unrecht erfolgt ist und die Klägerin dadurch in ihrer durch Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG geschützten Programmfreiheit verletzt ist. Durch die streitgegenständliche Sequenz wurde weder unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen angeregt (§ 8 Abs. 7 Satz 3 Nr. 2 MStV) (a)) noch das Produkt zu stark herausgestellt (§ 8 Abs. 7 Satz 3 Nr. 3 MStV) (b)).

42
a) Durch die streitgegenständliche Sequenz wurde nicht gegen § 8 Abs. 7 Satz 3 Nr. 2 MStV verstoßen, sodass mangels Rechtsverstoßes eine Beanstandung nach § 109 Abs. 1 Satz 1, Satz 2 MStV nicht hätte erfolgen dürfen.

43
(1) Gem. § 8 Abs. 7 Satz 3 Nr. 2 MStV darf die Produktplatzierung nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen anregen, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen.

44
Bei der Auslegung des Begriffs der „unmittelbaren Kaufanregung“ ist zu berücksichtigen, dass der Begriff der Produktplatzierung definitionsgemäß voraussetzt, dass ein Produkt, eine Dienstleistung oder die entsprechende Marke innerhalb einer Sendung einbezogen oder darauf Bezug genommen wird (vgl. § 2 Abs. 2 Nr. 12 MStV). Da eine solche Produktplatzierung – unter Berücksichtigung der Anforderungen der § 8 Abs. 7 Satz 3 Nr. 1 bis 3 MStV – grundsätzlich zulässig ist, kann von einer „unmittelbaren Kaufanregung“ jedenfalls nicht aufgrund der bloßen Platzierung des entsprechenden Produkts in der Sendung ausgegangen werden. Aus dem systematischen Zusammenhang mit § 8 Abs. 7 Satz 3 Nr. 3 MStV folgt überdies, dass das Produkt im Rahmen der Sendung auch herausgestellt werden darf, wenngleich nicht „zu stark“. Im Hinblick darauf, dass jegliche Produktplatzierung den Zweck verfolgt, den Absatz des entsprechenden Produkts zu steigern, würde ein zu restriktives Verständnis des Begriffs „unmittelbare Kaufanregung“ dazu führen, dass keinerlei Anwendungsbereich für das Werbemittel der grundsätzlich zulässigen Produktplatzierung verbliebe. Im Rahmen der Auslegung ist daher insbesondere auf das Kriterium der Unmittelbarkeit als Korrektiv abzustellen. Von einer solchen „unmittelbaren Kaufanregung“ wird in der Literatur insbesondere dann ausgegangen, wenn der Zuschauer konkret zum Kauf eines bestimmten Produktes oder sonst zum Konsum angeregt oder ermutigt wird (Spindler/Schuster/Kaesling/Oehm, Recht der elektronischen Medien, 5. Aufl. 2026, MStV, § 8 Rn. 76), die Qualität des Produkts in einer der Alltagskommunikation nicht entsprechenden Weise explizit gelobt wird

(Ladeur in Beck’scher Kommentar zum Rundfunkrecht, 5. Aufl. 2024, MStV, § 8 Rn. 64) oder wenn über das Darstellen des Produkts bzw. der Dienstleistung hinaus in einem positiven Kontext weitere werblich wirkende Hinweise erfolgen, etwa positive Hinweise auf gute Qualität, Geschmack, Design oder Nachhaltigkeit von Produkten (Castendyk/Lefeldt, ZUM 8/9/2021, S. 661 f.).

45
Eine solche Auslegung des Begriffs der „unmittelbaren Kaufanregung“ erscheint überzeugend, auch vor dem Hintergrund, dass sich im Umkehrschluss aus § 8 Abs. 7 Satz 3 Nr. 2 MStV ergibt, dass die „mittelbare Kaufanregung“ erlaubt ist. Um noch Spielraum für die erlaubte „mittelbare Kaufanregung“ zu erhalten, sind solche Anregungen hinzunehmen, die einer bloßen, auch herausgestellten, Präsenz von Produkten in einer Sendung immanent sind, soweit diese nicht im Sinne einer direkt auf den Kaufentschluss gerichteten Einflussnahme mittels werblich wirkender Hinweise konkret empfohlen oder als vorzugswürdig dargestellt werden. Ein solches Verständnis findet eine Stütze in § 8 Abs. 7 Satz 3 Nr. 2 MStV selbst, wonach insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen unmittelbar zum Kauf angeregt werden darf. Der Begriff des speziellen verkaufsfördernden Hinweises wird in § 10 Abs. 3 Werbesatzung (WerbeS), der aufgrund vergleichbaren Regelungsobjekts im Wege der Auslegung zumindest ergänzend herangezogen werden kann, dahingehend beschrieben, dass ein solcher insbesondere in der positiven Hervorhebung von Qualitätsmerkmalen oder der Darstellung von Vorzügen der platzierten gegenüber anderen Waren, Marken oder Dienstleistungen ähnlicher Art besteht. Dieses Verständnis des Begriffs der „unmittelbaren Kaufanregung“ wird auch nicht dadurch in Frage gestellt, dass es im Rahmen der Ablösung des RStV durch den MStV zu einer Änderung des Wortlauts gekommen ist. In der Vorgängerregelung zu § 8 Abs. 7 Satz 3 Nr. 2 MStV – § 7 Abs. 7 Satz 2 Nr. 2 RStV – wurde statuiert, dass die Produktplatzierung nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern dürfe, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen. Angesichts dieser sprachlichen Änderung (von „auffordern“ zu „anregen“ in der Neufassung durch den MStV) stellt sich die Frage, ob eine Anpassung der gesetzlichen Anforderungen oder lediglich eine Wortlautkorrektur erfolgen sollte.

46
Es ist von Letzterem auszugehen, da die Änderung im Zuge einer Anpassung des Wortlauts der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (RL 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste, Abl. L 95 vom 15.4.2010, S. 1 – AVMD-Richtlinie) erfolgte, welche den entsprechenden Regelungen im RStV bzw. MStV zugrunde liegt. Diese Richtlinie enthielt in der ursprünglichen deutschen Sprachfassung vom 10. März 2010 in Art. 11 Abs. 3 AVMD-Richtlinie auch den Begriff des „Aufforderns“. In der deutschen Sprachfassung dieser Richtlinie vom 18. Dezember 2018, geändert durch die RL 2018/1808 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. November 2018 zur Änderung der RL 2010/13/EU zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste) im Hinblick auf sich verändernde Marktgegebenheiten (Abl. L 303/69 vom 28.11.2018), wurde das Wort „auffordern“ durch „anregen“ ersetzt. Eine materielle Neuregelung wurde damit nach Ansicht der Gerichts aber nicht bezweckt. Vielmehr ist davon auszugehen, dass sprachliche Ungenauigkeiten der deutschen Sprachfassung beseitigt werden sollten. Denn Art. 11 Abs. 3 der AMVD-Richtlinie ist seit der ersten Fassung vom 10. März 2010 in anderen Sprachfassungen (so etwa in der englischen Fassung: „shall not directly encourage“ und der französischen Fassung: „n’incitent pas directement“) bis dato unverändert geblieben. In anderen Sprachfassungen waren die Formulierungen in Art. 10 AVMD-Richtlinie zum Sponsoring und in Art. 11 AVMD-Richtlinie zur Produktplatzierung im Übrigen von Anfang an identisch (so etwa „shall not directly encourage“ im Englischen bzw. „n’incitent pas directement“ im Französischen). Ein solcher Gleichklang bestand in der deutschen Fassung der AVMD-Richtlinie allerdings nicht, wo es – bei im Übrigen wortlautgleicher Formulierung – zum Sponsoring in Art. 10 AVMD-Richtlinie „anregen“ hieß und zur Produktplatzierung in Art. 11 AVMD-Richtlinie „auffordern“. Diese Diskrepanz wurde erst infolge der Änderungsrichtlinie 2018/1808 in der Fassung vom 18. Dezember 2018 behoben. In der Folge wurde diese Wortlautanpassung auch in den Medienstaatsvertrag übernommen (vgl. Bayerischer Landtag, Begründung zum Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland, Drucks. 18/7640 vom 29.4.2020, S. 88: „In Absatz 7 werden die Maßgaben für Produktplatzierung im Lichte der AVMD-Richtlinie angepasst“).

47
Angesichts dessen, dass sich die Verben „encourage“ und „inciter“ eher als „anregen“ statt als „auffordern“ übersetzen lassen, ist davon auszugehen, dass die deutsche Sprachfassung und die Umsetzung im RStV mit dem Erfordernis des „Aufforderns“ sprachlich enger waren als in der Richtlinie vorgesehen. Bei einer reinen Wortlautauslegung verlangt ein „Auffordern“ möglicherweise mehr als ein „Anregen“, etwa ein Ansprechen des Publikums i.S.v. „Kauf doch dieses Produkt“ (vgl. auch Castendyk/Lefeldt, ZUM 8/9/2021, S. 661 f.). Allerdings dürften sich die Begriffsunterschiede zwischen einer „unmittelbaren Kaufaufforderung“ und einer „unmittelbaren Kaufanregung“ in Grenzen halten. Denn auch im RStV war der Begriff der „unmittelbaren Kaufaufforderung“ dahingehend ergänzt, dass insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen zu deren Kauf unmittelbar aufgefordert werden dürfe. Da ein Hinweis nicht per se ein Aufforderungselement enthält, wird daraus deutlich, dass auch damals der Begriff der „unmittelbaren Kaufaufforderung“ weiter zu verstehen war als der bloße Wortlaut es vermuten lässt. Im Ergebnis ist davon auszugehen, dass die rechtlichen Anforderungen gleichgeblieben sind, wobei der geänderte Wortlaut die bereits damals bestehende Rechtslage nun sprachlich besser wiedergibt.

48
(2) Eine unzulässige unmittelbare Kaufanregung im Sinne des § 8 Abs. 7 Satz 3 Nr. 2 MStV liegt in Bezug auf die Dienstleistung „... Show“ in der streitgegenständlichen Sequenz der Sendung „…“ nicht vor.

49
Zwar ist unstreitig, dass die Szene mit den Tänzern von „...“ sowie die begleitende Einblendung der Infobox Bestandteil einer Produktplatzierungsvereinbarung waren und damit denklogisch auch werbemotiviert erfolgten. Maßgeblich für die Bewertung, ob es sich um eine unzulässige unmittelbare Kaufanregung i.S.d. § 8 Abs. 7 Satz 3 Nr. 2 MStV handelt, ist jedoch, ob die konkrete Darstellung der Dienstleistung „...“ über die der bloßen Präsenz in der Sendung immanenten Werbewirkung hinausgeht und sich in qualifizierter Weise direkt auf den Kaufentschluss der Zuschauer richtet. Dies ist nach Überzeugung des Gerichts nicht der Fall. Die Dienstleistung „...“ wurde in der streitgegenständlichen Sequenz nicht in einer Weise dargestellt, in der über die kontextbedingte positive Wahrnehmung hinaus mittels zusätzlicher und spezifisch verkaufsfördernder Hinweise das Produkt auf besondere Weise unmittelbar beworben oder als besonders erwerbenswert dargestellt wurde.

50
Die in einem Probenraum des Club Theaters Berlin spielende Szene zeigt eine Tanzeinlage einiger Tänzer von „...“ sowie die Einblendung einer Infobox, in der darüber informiert wird, wann diese Show wieder im Club Theater Berlin zu sehen sein wird. Es ist bei Bewertung der streitgegenständlichen Sequenz zu berücksichtigen, dass es sich bei der Show „...“ um eine Dienstleistung in Form einer Live-Show mit Tanz-, Akrobatik, Gesangs- und Comedy-Elementen handelt. Anders als bei haptischen Produkten kann sich eine Einbeziehung oder Bezugnahme auf eine solche Dienstleistung naturgemäß nicht durch bloßes Zeigen oder Herausstellen eines konkreten Gegenstands im Rahmen der Sendung vollziehen, sondern hat auf andere Weise zu erfolgen. Dies ist vorliegend bei der Prüfung, ob eine unmittelbare Kaufanregung vorliegt, zu berücksichtigen.

51
Vor diesem Hintergrund kommt eine unmittelbare Kaufanregung hier allenfalls durch bzw. in Verbindung mit den verbalen Äußerungen von Heidi Klum in Betracht. Diese beschränken sich jedoch auf spontane, situationsbezogene Reaktionen auf das Erscheinungsbild der Tänzer und deren kurze Darbietung. Heidi Klum äußert ihre Begeisterung sowohl verbal als auch nonverbal ausschließlich in Bezug auf die Attraktivität der Akteure (durch den Kommentar „die waren echt hottie, hot, hot“ sowie nonverbal durch die Andeutung von Stielaugen, das Zufächeln von Luft und Gelächter) sowie deren tänzerische Fähigkeiten (durch den Kommentar „ihr habt es noch drauf“), ohne dabei die Show als solche oder deren qualitative Vorzüge zu loben oder hervorzuheben. Außerdem wird der vollständige Name der Show verbal zu keinem Zeitpunkt genannt. Es ist nur von den „... Boys“ die Rede. Insbesondere fehlt es an einer positiven Bewertung der Dienstleistung „...“-Show selbst bzw. an einer Anpreisung derselben. Die begleitende Infotafel begründet ebenfalls keine unmittelbare Kaufanregung. Sie enthält lediglich den sachlichen Hinweis, dass die Show „...“ ab 2021 wieder im Club Theater Berlin zu sehen sein wird, ohne deren Qualität, Besonderheiten oder Vorzüge hervorzuheben. Die Einblendung erschöpft sich damit in einer rein informatorischen Angabe und weist keinen anpreisenden oder verkaufsfördernden Charakter auf. Allein die Nennung von Ort und

Zeitpunkt der Wiederaufnahme des Spielbetriebs stellt noch keine unmittelbare Anregung zum Erwerb der Dienstleistung dar. Auch der Umstand, dass einer Einblendung aufgrund ihrer visuellen Hervorhebung eine erhöhte Aufmerksamkeit durch die Zuschauer zukommt, vermag die Schwelle zur unmittelbaren Kaufanregung nicht zu überschreiten. Denn wie bereits dargelegt, ergibt sich im Umkehrschluss aus § 8 Abs. 7 Satz 3 Nr. 3 MStV, dass das Produkt durchaus herausgestellt werden darf. Aus einer Herausstellung folgt damit nicht automatisch eine „unmittelbare Kaufanregung“ soweit das herausgestellte Produkt nicht in besonderer Art und Weise angepriesen bzw. als erwerbenswert dargestellt wird.

52
Soweit geltend gemacht wird, bereits der Umstand, dass die Einblendung Bestandteil der Produktplatzierungsvereinbarung sei, indiziere eine besondere Verkaufsförderungsabsicht, überzeugt dies nicht. Der subjektive Zweck der Beteiligten ist für die rechtliche Bewertung unerheblich, solange sich die Darstellung objektiv innerhalb der Grenzen zulässiger Produktplatzierung hält. Andernfalls würde jede vereinbarte Produktplatzierung per se den Tatbestand des § 8 Abs. 7 Satz 3 Nr. 2 MStV erfüllen und die gesetzlich vorgesehene Differenzierung zwischen zulässiger Produktplatzierung und unzulässiger unmittelbarer Kaufanregung leerlaufen lassen.

53
Auch in der Gesamtschau aus den positiven verbalen und nichtverbalen Kommentaren von Heidi Klum sowie der Infotafel wird die Schwelle zur unzulässigen unmittelbaren Kaufanregung nicht überschritten. Zwar ist nicht zu verkennen, dass die Szene insgesamt eine positive Grundstimmung vermittelt. Diese bleibt jedoch auf den Unterhaltungscharakter der Sequenz beschränkt und richtet sich nicht gezielt auf den Absatz der beworbenen Dienstleistung. Weder werden besondere Qualitätsmerkmale der Show an sich unmittelbar herausgestellt noch werden die Zuschauer ausdrücklich dazu ermutigt, diese zu besuchen. Auch wird die Show nicht im Vergleich zu anderen Shows dieser Art besonders positiv hervorgehoben oder ausgeführt, warum genau diese Show besonders sehenswert sei. Vielmehr wird der vollständige Name der Show – wie oben bereits aufgeführt – schon gar nicht in der Sendung verbal genannt, noch ergibt sich aus der Sequenz was für eine Art von Show „...“ darstellt und was den Zuschauer beim Besuch einer solchen erwarten würde.

54
Der Fokus der Sequenz liegt vielmehr erkennbar auf dem Entertainment-Aspekt. Die überzeichnete Koketterie von Heidi Klum gegenüber den Tänzern, die humorvolle Inszenierung der Situation sowie das dargestellte „Missgeschick“ prägen den Gesamteindruck der Szene. Die Tanzdarbietung dient hierbei in erster Linie als Anlass für erkennbar dem Unterhaltungszweck der Sendung dienende Situationskomik und nicht als werbliche Präsentation der Show „...“. Die abschließende Einladung der Tänzer zu einem späteren Auftritt in der 16. Staffel von „…“, wo die Kandidatinnen in Folge 15 eine Tanzperformance an der Seite von Tänzern von „...“ absolvieren mussten, unterstreicht den redaktionellen Charakter der Szene und stellt keinen Bezug zum Erwerb der Dienstleistung durch das Publikum her. Insgesamt erschöpft sich die Darstellung damit in einer unterhaltenden Szene mit lediglich mittelbarer Werbewirkung, welche zulässig ist. Eine über diese hinausgehende, unmittelbare Kaufanregung liegt nicht vor.

55
b) Durch die streitgegenständliche Sequenz wurde auch nicht gegen § 8 Abs. 7 Satz 3 Nr. 3 MStV verstoßen, sodass mangels Rechtsverstoßes eine Beanstandung nach § 109 Abs. 1 Satz 1, Satz 2 MStV auch nicht auf dieser Grundlage hätte erfolgen dürfen.

56
(1) Zur Beurteilung, ob eine zu starke Herausstellung i.S.d. § 8 Abs. 7 Satz 3 Nr. 3 MStV vorliegt, ist eine wertende Gesamtbetrachtung vorzunehmen, wobei Bezugspunkt nicht die Sendung als Ganzes, sondern die nach redaktionellen Parametern abgegrenzte Sendungssequenz ist, in welche die Produktdarstellung eingefügt ist (vgl. BVerwG, U.v. 23.7.2014 – 6 C 31/13 – BVerwGE 150, 169-189; juris Rn. 54). Im Rahmen dieser Gesamtbetrachtung sind sowohl quantitative Gesichtspunkte wie Dauer, Häufigkeit und Dichte der Produktdarstellung als auch qualitative Aspekte zu berücksichtigen, insbesondere ob sich die visuelle oder verbale Darstellung des Produkts derart vom redaktionellen Handlungsstrang abhebt, dass sie als Fremdkörper erscheint oder den Sendungsfluss unterbricht (vgl. BVerwG, a.a.O., Rn. 54 f.). Dabei ist auch von Relevanz, inwiefern die Sendung bzw. das durch sie dargestellte Umfeld bereits durch Werbung geprägt ist, da Zuschauer werbebestimmte Elemente in einem besonders werbegeprägten Umfeld – wie etwa im Profisport – mit geringerer Intensität wahrnehmen (vgl. BVerwG, a.a.O., Rn. 56). Maßgeblich ist

außerdem, ob der Handlungsstrang, der die Produktplatzierung ermöglicht, noch hinreichende Bezüge zum redaktionellen Sendungskonzept aufweist und ob der Zuschauer im Sinne des durch § 8 Abs. 7 Satz 3 Nr. 3 MStV bezweckten Irreführungsschutzes in der Lage ist, hinreichend klar zu unterscheiden, welche Elemente des Sendungsgeschehens werbebestimmt sind und welche nicht (vgl. BVerwG, a.a.O., Rn. 53, 55; VG Berlin, U.v. 22.3.2021 – 27 K 309.16 – juris Rn. 43). Dies ist dann nicht der Fall, wenn die Herausstellung der Produktdarstellung übermäßig dominant ist und die Sendung den Bezug zu ihrer redaktionellen Konzeption verliert und zum bloßen Vehikel einer Werbebotschaft wird (vgl. BVerwG, a.a.O., Rn. 53, 55; VG Berlin, a.a.O., juris Rn. 43). Dabei ist zu berücksichtigen, dass die eindeutig erkennbare Abbildung des verfolgten Werbezwecks im Sendungsgeschehen durchaus zulässig ist, sofern zwischen werblichen Belangen und redaktionellen Belangen ein angemessener Ausgleich gewahrt wird (vgl. BVerwG, a.a.O., juris Rn. 49; VG Berlin, a.a.O., juris Rn. 43).

57
Die Rechtsprechung zeigt, dass eine zu starke Herausstellung nur in Fällen angenommen wird, in denen der Werbezweck das Sendungsgeschehen in quantitativer und qualitativer Hinsicht deutlich überlagert. So hat das Bundesverwaltungsgericht in der Hasseröder-Entscheidung (BVerwG, U.v. 23.7.2014 – 6 C 31/13 – BVerwGE 150, 169-189) trotz mehrfacher Markensichtbarkeit eine zu starke Herausstellung verneint, da die Produktplatzierung in einen werbegeprägten Kontext eingebettet sei und ihr kein derart dominierendes Gewicht zukomme, dass der redaktionelle Bezug in den Hintergrund gerückt werde. Im Zusammenhang mit einer „Rasur-Szene“ bei „…“ hat das Verwaltungsgericht Berlin eine zu starke Herausstellung abgelehnt, weil die Produktdarstellung zeitlich begrenzt, kontextgerecht eingebettet und ohne verbale Erwähnung erfolgte (VG Berlin, U.v. 22.3.2021 – VG 27 K 309.16 – juris). Demgegenüber hat das Verwaltungsgericht Köln (VG Köln, U.v. 9.6.2020 – 6 K 14278/17 – juris) in einer Entscheidung eine zu starke Herausstellung bejaht, da das Sendungsgeschehen inhaltlich und strukturell vom beworbenen Produkt beherrscht wurde, etwa durch omnipräsente Markenelemente, explizite Werbestatements und eine redaktionelle Gestaltung, die sich weitgehend am beworbenen Produkt ausrichtete.

58
Angesichts der mit dem Medienstaatsvertrag erfolgten vermeintlichen Absenkung des Maßstabs in § 8 Abs. 7 Satz 3 Nr. 2 MStV („Anregen“ statt „Auffordern“ zum Kauf) trägt die Beklagtenpartei vor, dass auch die Anforderungen an den Maßstab der „zu starken Herausstellung“ nach § 8 Abs. 7 Satz 3 Nr. 3 MStV herabgesetzt worden seien. Teilweise wird auch in der Literatur vertreten, dass es infolge der Wortlautänderung in § 8 Abs. 7 Satz 3 Nr. 2 MStV zu einer solchen Veränderung des Maßstabs gekommen sei, da eine „zu starke“ Produktherausstellung unter Berücksichtigung dessen, dass nun bereits die Kaufanregung verboten sei, schneller zu bejahen sein müsse (vgl. den Überblick m.w.N. bei Bornemann/BeckOK Informations- und Medienrecht, 49. Ed. 1.8.2025, MStV, § 8 Rn. 50, beckonline).

59
Diese Auffassung vermag das Gericht nicht zu überzeugen. Zum einen bereits deshalb nicht, weil – wie oben unter II.4.a)(1) bereits dargelegt – mit der Wortlautänderung, die in § 8 Abs. 7 Satz 3 Nr. 2 MStV zum Ausdruck kommt, schon gar keine Veränderung des rechtlichen Maßstabes bezweckt war und sich somit aus der Wortlautänderung erst Recht keine materiellrechtliche Verschiebung der Maßstäbe des § 8 Abs. 7 Satz 3 Nr. 3 MStV ergeben kann. Im Übrigen ist auch vom Normzusammenhang und Sinn und Zweck der Regelungen her nicht erkennbar, dass eine Verknüpfung derart besteht, dass das Verbot der unmittelbaren Kaufanregung in § 8 Abs. 7 Satz 3 Nr. 2 MStV dazu führt, dass der Maßstab des zu starken Herausstellens in § 8 Abs. 7 Satz 3 Nr. 3 MStV besonders eng zu verstehen ist. § 8 Abs. 7 Satz 3 Nr. 2 und Nr. 3 MStV stellen vielmehr unterschiedliche, systematisch voneinander unabhängige Anforderungen auf. Während Nr. 2 darauf abstellt, ob die Produktplatzierung die Zuschauer im Sinne einer direkt auf den Kaufentschluss gerichteten Einflussnahme unmittelbar zum Kauf anregt, betrifft Nr. 3 die Frage, ob die Einbettung der Produktplatzierung in das Sendungsgeschehen noch einen angemessenen Ausgleich zwischen redaktionellen und werblichen Belangen wahrt. Insofern knüpfen Nr. 2 und Nr. 3, die zwar beide dem Irreführungsschutz der Zuschauer dienen, an unterschiedliche Zielrichtungen zur Erreichung dieses Schutzes an. Im Übrigen würde ein zu enges Verständnis des § 8 Abs. 7 Satz 3 Nr. 3 MStV gerade dem Wortlaut dieser Vorschrift zuwiderlaufen,, denn § 8 Abs. 7 Satz 3 Nr. 3 MStV erlaubt ja gerade ein starkes – wenngleich nicht zu starkes – Herausstellen. Dieser vom Wortlaut her vorgesehene Spielraum würde durch ein enges Verständnis des Begriffs des zu starken Herausstellens konterkariert. Dieses Verständnis entspricht auch der vom Bundesverwaltungsgericht in der „Hasseröder“-Entscheidung (BVerwG, U.v.

23.7.2014 – 6 C 31/13 – BVerwGE 150, 169-189) entwickelten Konzeption, wonach § 8 Abs. 7 Satz 3 Nr. 3 MStV (vormals § 7 Abs. 7 Satz 2 Nr. 3 RStV) ein Übermaßverbot normiert. Nicht jede erkennbare Werbeabsicht ist untersagt; vielmehr ist eine Herausstellung erst dann „zu stark“, wenn der Werbezweck das Sendungsgeschehen dominiert und hierdurch der natürliche Handlungsablauf in den Hintergrund tritt (BVerwG, a.a.O., BVerwGE 150, 169-189; juris Rn. 50). Dies trägt dem Umstand Rechnung, dass das für die Produktplatzierung geltende Kennzeichnungsgebot der schleichwerbungstypischen Gefahr einer Irreführung der Zuschauer über den (Werbe-)Zweck der Produktdarstellung jedenfalls bis zu einem gewissen Grad entgegenwirkt (BVerwG, a.a.O., juris Rn. 26). Der Tatbestand des § 8 Abs. 7 Satz 3 Nr. 3 MStV ist somit losgelöst von § 8 Abs. 7 Satz 3 Nr. 2 MStV zu beurteilen.

60
(2) Gemessen an diesen Maßstäben erweist sich die Herausstellung von „...“ in der verfahrensgegenständlichen Sequenz nicht als „zu stark“ im Sinne von § 8 Abs. 7 Satz 3 Nr. 3 MStV. Dies gilt auch im Hinblick darauf, dass die Darstellung des Produkts „...“ durch eine gesonderte Infobox ergänzt wird. Der mit der Darstellung verfolgte Werbezweck hat das Sendungsgeschehen nicht derart dominiert, dass der natürliche Handlungsablauf in den Hintergrund getreten ist. Bei einer wertenden Gesamtbetrachtung ist der gebotene angemessene Ausgleich zwischen werblichen und redaktionellen Belangen vielmehr als gewahrt anzusehen. Zwar ist augenscheinlich, dass das vermeintlich zufällige Aufeinandertreffen von Heidi Klum und den „... Boys“ konstruiert ist. Auch weist die Sendung „…“ keinen derart werbegeprägten Charakter wie etwa Veranstaltungen im Profisport auf. Es kommt zwar bei „…“ immer wieder zur Nennung von Marken und Produkten, etwa im Rahmen von Modeschauen, Shootings und Kooperationen. Dies erfolgt nach Ansicht des Gerichts jedoch nicht in derart geballter und andauernder Weise (wie etwa bei Banden- und Trikotwerbung im Profisport), dass davon auszugehen wäre, dass Zuschauer Werbeelemente bei „…“ mit deutlich geringerer Intensität aufnehmen als etwa in anderen Sendeformaten. Unabhängig davon weist die Aufnahme des Handlungsstrangs zu „...“ in das Sendungsgeschehen hinreichend starke Bezüge zum redaktionellen Sendungskonzept auf und passt sich deshalb noch in das übrige Sendungsgeschehen ein.

61
Nach den oben dargestellten Maßstäben ist die Probenraumszene mit „...“ als hinreichend in das redaktionelle Sendungsgeschehen eingebettet anzusehen. Die Szene fügt sich in die laufende Handlung der Sendung ein. Im Rahmen der vorangehenden Szene werden die Kandidatinnen bei den Vorbereitungen für ihre erste Begegnung mit Heidi Klum begleitet und sodann wird im Rahmen der streitgegenständlichen Szene thematisiert, wie Heidi Klum auf der Suche nach ihren „Mädels“ aus Versehen in den Probenraum der angemieteten Showlocation gerät. Das sich daraus ergebende „Missgeschick“ sowie die nachfolgende Einladung der Tänzer in eine späteren Folge derselben Staffel, in der sie gemeinsam mit den Kandidatinnen von „…“ eine Choreographie einüben, schaffen einen eindeutigen redaktionellen Bezug und verankern die Darstellung in der Handlung der Sendung, sodass sie sich nicht als Fremdkörper darstellt. Auch örtlich besteht ein hinreichender Bezug, da Heidi Klum in dem relevanten Handlungsausschnitt selbst erzählt, dass sie sich die Location, in der sie zum ersten Mal auf die Kandidatinnen von „…“ trifft, von „... ausgeliehen“ habe. Insofern erscheint es auch plausibel, dass die Tänzer dort im Probenraum für ihre nächsten Auftritte trainieren. Unmittelbar im Anschluss an die Szene mit den Tänzern wird die Sendung mit dem Catwalk-Training der Kandidatinnen von „…“ fortgesetzt. Der Einschub mit der Darbietung der „... Boys“ ist auch deshalb hinreichend in das Handlungsgeschehen der Sendung eingebettet, da er jedenfalls auch redaktionelle Zwecke im Sinne einer „Spannungssteigerung“ verfolgt. Die Kandidatinnen erwarten als Highlight der ersten Folge das erste Aufeinandertreffen mit Heidi Klum. Um den Spannungsbogen für die Zuschauer zu steigern, „verirrt“ sich Heidi Klum auf dem Weg und lässt sich schließlich den Weg zu ihrem eigentlichen Ziel, den Kandidatinnen, weisen. Auch im Hinblick darauf, dass ein Shooting mit Male-Models wiederkehrendes Element einer jeden Staffel von „…“ ist und von Heidi Klum stets zum Anlass für ein Kokettieren mit den attraktiven männlichen Models genommen wird, kann diese Szene auch durchaus als humorvolle Anspielung auf die zu erwartende „Challenge“ der Kandidatinnen verstanden werden, was wiederum auf einen durchaus präsenten redaktionellen Bezug schließen lässt. Die Szene wurde damit durchaus stimmig in den Handlungsstrang der Sendung eingebaut und soll erkennbar auch Unterhaltungsaspekten dienen, da Heidi Klum in übertrieben komischer Weise auf die Attraktivität der Tänzer reagiert, indem sie sich Luft zufächelt, sich die Augen zuhält, im Rahmen der Statement-Passage kundtut, sich für „solche Jungs“ gar nicht zu interessieren, bei Verlassen des Probenraums gegen eine

verschlossene Tür läuft und nochmal einen übertrieben interessierten Blick auf die durchtrainierten Männer wirft, bevor sie den Raum endgültig verlässt.

62
Die Produktplatzierung dominiert den Handlungsablauf auch nicht übermäßig aufgrund quantitativer Aspekte. Insgesamt dauerte der Abschnitt zu „...“ ca. 2 Minuten und 18 Sekunden an. In diesem Rahmen erfolgte die Tanzdarbietung von „...“ während ca. 23 Sekunden und die Einblendung der Infobox während ca. 7 Sekunden. Angesichts dieser doch relativ kurzen Zeitspanne kann das Gericht nicht erkennen, dass die Produktdarstellung nach Zahl und Länge derart überhandgenommen hat, dass der natürliche Handlungsablauf in den Hintergrund gerückt ist. Im Übrigen wird während der Tanzperformance auch zu einem Großteil die Reaktion Heidi Klums auf die Darbietung eingeblendet anstatt die Tänzer selbst, sodass selbst im Moment der Produktplatzierung das „Produkt“ selbst relativ wenig Raum einnimmt. Auch die visuelle Einbeziehung des Schriftzugs der Show „...“ erfolgt ohne übermäßige Hervorhebung. Zwar tragen einige Tänzer Shirts mit dem Aufdruck „...“ und auch auf dem Spiegel des Probenraums ist der Name der Show aufgetragen worden. Der Aufdruck mit dem Namen der Show auf den Shirts der Tänzer wird jedoch nicht weiter in der Vordergrund gerückt. Die Kameraführung fokussiert sich auf die Tänzer und Heidi Klum, ohne das Logo vergrößernd mittels Zoom darzustellen. Das Logo auf den Shirts ist deshalb nur punktuell sichtbar, wird teilweise durch die Bildführung abgeschnitten oder unscharf dargestellt. Auch der Spiegel mit dem Shownamen wird nicht herangezoomt und ist lediglich teilweise im Hintergrund zu sehen, wobei meist einige Buchstaben durch die Kameraführung abgeschnitten werden. Lediglich in einem Ausschnitt rahmt ein Tänzer das Logo auf seinem Shirt kurz zum Abschluss seiner Darbietung mit den Händen ein, ohne dass die Kamera dies vergrößert oder den Tänzer selbst in den Vordergrund rückt.

63
Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass durch den textlichen Hinweis darauf, wann die Show wieder im ... zu sehen ist und die Einblendung des Logos der Show in der Infobox eine Herausstellung des Produkts „...“ erfolgt. Nach Ansicht des Gerichts führt aber auch dies im Rahmen einer wertenden Gesamtbetrachtung nicht dazu, dass die Herausstellung als „zu stark“ anzusehen ist. Denn die zeitlich kurze Einblendung während lediglich ca. 7 Sekunden, die doch unauffällige Aufmachung des schlichten schwarzen Kastens und der sachliche Hinweis auf die Wiederaufnahme der Show im Mai 2021 lassen keine derartige Dominanz erkennen, dass von einer übermäßigen Herausstellung auszugehen ist, zumal die Show „...“ eine Dienstleitung ist, die – anders als ein haptisches Produkt – nicht durch bloße Einblendung des Produkts dargestellt werden kann. Um das Produkt im Sinne einer Platzierung für den Zuschauer überhaupt greifbar zu machen, erscheint hier ein ergänzender textlicher Hinweis durchaus geboten. Denn aus dem bloßen Austausch zwischen Heidi Klum und den Tänzern ergibt sich für den unkundigen Zuschauer nicht zwingend, dass es sich bei den Tänzern um ein professionelles Ensemble handelt, das im Rahmen von Live-Shows auftritt. Erst die Einblendung des Texts lässt sicher darauf schließen. Anders als etwa bei Lebensmitteln und Kosmetikprodukten, bei denen der Anblick des Produkts und des Markennamens ausreichend ist, um die Zuschauer mit Wiedererkennungswert auf das Produkt hinzuweisen, lässt das bloße Stichwort „... Boys“ und eine kurze Tanzperformance noch auf kein Produkt an sich schließen. Es könnte vielfache Gründe geben, warum Heidi Klum in einer Showlocation auf eine Gruppe von Tänzern stößt. Insbesondere auch angesichts des Umstands, dass es eine gleichnamige Filmreihe gibt, lässt sich eine Verwechslung insofern nicht ausschließen und es ist auch keineswegs gesichert, dass das Publikum „...“ mit einer Live-Show in Berlin assoziiert. Unter diesen Umständen übersteigt die Herausstellung von „...“ weder quantitativ noch qualitativ die zulässigen Grenzen einer Produktplatzierung.

64
Auch unter Berücksichtigung des Sinns und Zwecks der Vorschriften zur Produktplatzierung, insbesondere des Schutzes der Zuschauer vor Irreführung und der Sicherung der redaktionellen Verantwortung und Unabhängigkeit der Rundfunkveranstalter, ist eine Annahme der Unzulässigkeit nicht geboten. Zur Überzeugung des Gerichts ist ein durchschnittlicher Zuschauer hier durchaus in der Lage, die Sequenz als werbebestimmt einzuordnen, womit eine Irreführungsgefahr nicht besteht. Die werbebestimmten Elemente in Form der Darbietung durch die Tänzer von „...“ sind für den Zuschauer durchaus von den redaktionellen Elementen zu unterscheiden, wobei insgesamt ein angemessener Ausgleich zwischen beiden Elementen gewahrt wird. Zugleich tritt – wie bereits ausgeführt – die Produktdarstellung nicht so stark in den Vordergrund, dass der natürliche Handlungsablauf der Sendung beeinträchtigt oder die redaktionelle Gestaltung vernachlässigt wird.

65
5. Durch die rechtswidrige Beanstandung der streitgegenständlichen Sequenz in Ziffern 1 und 2 des Bescheids vom 9. November 2021 wurde die Klägerin in ihrer durch Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG geschützten Programmfreiheit verletzt.

66
6. Da der Bescheid rechtswidrig ist, hätten dafür auch keine Kosten erhoben werden dürfen, vgl. Art. 16 Abs. 5 KG. Somit sind auch die Ziffern 3 und 4 des Bescheids vom 9. November 2021 aufzuheben.

III.

67
Nach alledem war der Klage stattzugeben. Die Kostenentscheidung beruht auf § 154 Abs. 1 VwGO, die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus § 167 VwGO i.V.m. §§ 708 ff. ZPO.