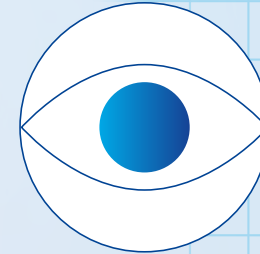


Aktuell untersucht: Werbeformen
auf Online-Plattformen



Falsche Versprechen im Teleshopping:
Zaubersocken und Anlagemünzen

BLM-Broschüre zur
Werbekennzeichnung:
So geht Transparenz!



2020–2022:
Aufsichtsfälle und
Anfragen

OBACHT!

Magazin zur Werbeaufsicht in Radio, TV und Internet

Ausgabe 2023/1

Herausgegeben von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)

01



OBACHT!

Die zunehmende Kommerzialisierung von Online-Inhalten ist für die Medienregulierung eine enorme Herausforderung. Denn auch gegen Bezahlung verbreitete Hinweise und Inhalte spielen für die Meinungsbildung in unserer Gesellschaft eine Rolle. Problematisch ist das vor allem, wenn es sich um irreführende Werbung oder um nicht erkennbare bezahlte Meinungsäußerungen handelt.

Hier setzt **OBACHT!** an, die neue Online-Publikationsreihe der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) zu Themen aus der Werberegulierung. Worauf kommt es bei der Werbekennzeichnung an? Mit welchen Mitteln kann Transparenz hergestellt werden und wie urteilen die Gerichte?

Antworten auf diese Fragen und viele praxisorientierte Tipps zur richtigen Anwendung der Werberegeln gibt **OBACHT!** ab sofort zweimal jährlich. Mit der neuen Broschüre wollen wir nicht nur Rundfunk- und Online-Anbietern, sondern auch den Mediennutzenden Orientierung geben, worauf es bei der Werbekennzeichnung ankommt. Dazu dienen auch Beispielfälle aus der Aufsichtspraxis.

Darüber hinaus klärt **OBACHT!** über relevante Entwicklungen in der Werberegulierung auf. Wie agiert die BLM als Schiedsrichterin auf dem medialen Werbespielfeld und wieviele Fälle pro Jahr werden bearbeitet? Zahlen dazu wird es einmal pro Jahr in einem statistischen Überblick über die Werbepflichtfälle der BLM geben. Die nächste Ausgabe soll im Frühjahr 2024 erscheinen.



Dr. Thorsten Schmiege

Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)

Inhalt



Aktuell untersucht: Werbeformen auf Online-Plattformen _____ Seite 3



BLM-Broschüre zur Werbekennzeichnung: So geht Transparenz! _____ Seite 7



Falsche Versprechen im Teleshopping: Zaubersocken und Anlagemünzen _____ Seite 8



2020 – 2022: Aufsichtsfälle und Anfragen _____ Seite 10

Impressum _____ Seite 13



Aktuell untersucht:

Werbeformen auf Online-Plattformen

Streaming von Video- und Audioinhalten nimmt zu. Online-Plattformen bieten Filme, Serien, Musik und Podcasts an - und spielen dazu selbst auch Werbung aus. Ist diese für die Nutzenden genauso klar erkennbar wie Rundfunkwerbung? Ein Bericht der Medienanstalten BLM, LFK, LMS, NLM und TLM.



Plattformen wie Joyn, RTL+ oder Spotify finanzieren sich neben Bezahlabonnements vor allem durch Werbung. Selbst bei Angeboten wie Netflix oder Disney+, die nur als kostenpflichtige Variante zur Verfügung stehen, bekommen Abonentinnen und Abonnenten inzwischen in einigen Tarifmodellen Werbung angezeigt. Die Werbeformen in Streaming-Angeboten unterscheiden sich von denen im klassischen Fernsehen oder Radio. Aus der Internetnutzung bekannt und auch auf Plattformen verbreitet sind Pre-Roll-, Mid-Roll- und Banner-Werbung.

Gemäß § 22 Abs. 1 MStV gilt für von Plattformen ausgespielte Werbung, dass diese „als solche klar erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein“ muss. Für die Aufsicht über die Einhaltung dieser Vorgabe sind die Landesmedienanstalten zuständig. Der Eindruck, dass die Werbekennzeichnung auf Plattformen nicht einheitlich ist, war Ausgangspunkt für die vorliegende Beobachtung, die die Medienanstalten BLM, LFK, LMS, NLM und TLM gemeinsam durchgeführt haben. Das Ziel bestand darin, einen Überblick darüber zu erhalten, ob und wie die Werbeformen Pre-Roll-, Mid-Roll- und Banner-Werbung gekennzeichnet sind.

Beobachtung



Beobachtete Plattformen:

Joyn, RTL+, Amazon Freevee, Netflix, waipu.tv, Spotify, twitch

Zeitraum: Q2/Q3 2023

Nutzungsdauer: plattformtypisches Nutzungsszenario von jeweils ca. 3 Stunden

Nutzung: in Browser und – wenn verfügbar – App

Fokus: auf kostenlosen Angeboten, da hier mehr Werbung erwartet wurde

Pre- und Mid-Roll-Werbung

Bei Pre- und Mid-Roll-Werbung handelt es sich um Werbespots, die vor oder während dem Streaming eines Videos bzw. eines Audioinhalts ausgespielt werden. Daneben gibt es mit Post-Roll-Werbung noch eine dritte Variante, bei der Werbespots nach Ende eines gestreamten Inhalts platziert werden. Letztere wurde im Rahmen der Schwerpunktanalyse jedoch nicht beobachtet.

Erscheinungsformen:

Bei den beobachteten Angeboten werden meist mehrere Werbespots (häufig zwischen zwei und fünf) ausgespielt, wenn eine Sendung aus einer Mediathek ausgewählt oder der Live-Stream eines Senders gestartet wird. Bei den Spots, die in der Regel zwischen 5 und 45 Sekunden lang sind, handelt es sich um Wirtschaftswerbung. Festgestellt wurde, dass die Tageszeit einen Einfluss darauf haben kann, ob und in welchem Umfang Pre-Roll-Werbung ausgespielt wird – so scheint es morgens mitunter weniger Pre-Roll-Werbung zu geben (Joyn).

Die Werbespots laufen meist im Player-Vollbild und können stumm geschaltet werden. Häufig pausieren die Spots, wenn ein anderer Browser-Tab angeklickt oder das Fenster mit dem Player minimiert wird. Wird eine Seite neu geladen, während Pre-Roll-Werbung läuft, beginnt diese stets von neuem. In der Regel werden andere Spots gesendet als beim ersten Mal.

Ein Timer oder Zeitstrahl zeigen häufig die verbleibende Dauer des laufenden Werbespots an (Abb. 1). Manchmal besteht die Möglichkeit, Spots zu überspringen – etwa durch Klicken auf das Ende des Zeitstrahls.

Bei RTL+ sind Werbespots in der Regel mit Links zum Werbetreibenden unterlegt. D. h. beim Klicken auf den Werbespot im Player öffnet sich die Website des Werbetreibenden in einem neuen Tab. Bei Joyn sind die Spots selbst nicht klickbar. Es gibt aber den Button „Zum Werbetreibenden“ als Teil des Overlays, der zur Website des werbenden Unternehmens führt (Abb. 2).

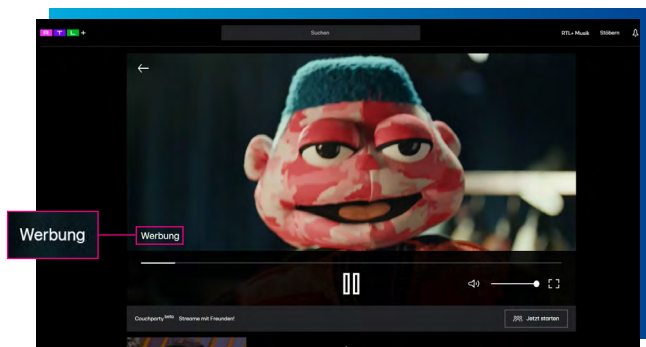


Abb. 1: RTL+, Pre-Roll-Werbung → Zeitstrahl; Werbekennzeichnung als Teil des Overlays

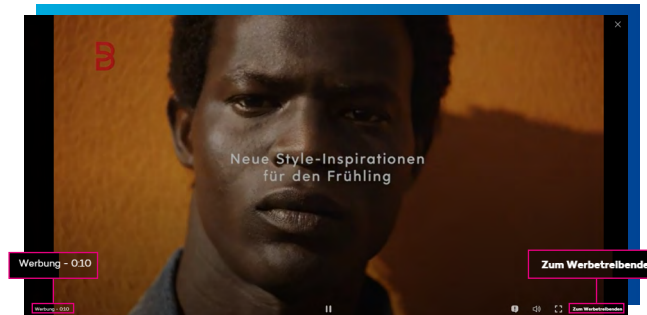


Abb. 2: Joyn, Pre-Roll-Werbung → Werbekennzeichnung als Teil des Overlays; Button „Zum Werbetreibenden“

Werbekennzeichnung durch Hinweise:

Bedienelemente von Playern sind meist Teil eines sogenannten Overlays, d. h. die Lautstärkeregelung, Play- und Pause-Buttons, der Zeitstrahl etc. werden eingeblendet, wenn die Nutzenden ein Angebot auswählen oder während des Schauens mit der Maus über den Player fahren. In der Regel verschwindet das Overlay nach ein paar Sekunden, wenn keine Aktivität durchgeführt wird.

Es wurde beobachtet, dass bei den Video-Plattformen RTL+ und Joyn der Hinweis „Werbung“ als Teil des Overlays zu sehen ist, wenn Pre- oder Mid-Roll-Werbung ausgespielt wird (Abb. 1, Abb. 2). Bei RTL+ verschwindet das Overlay inkl. Hinweis nach ein paar Sekunden, wenn keine Mausaktivität besteht. Bei Joyn hingegen bleibt das Overlay, und damit das Wort „Werbung“, während der gesamten Werbung sichtbar. Die beobachteten Schriftzüge waren weiß – wie alle Elemente der Overlays. Teilweise war die Kennzeichnung durch die helle Schrift vor hellem Hintergrund oder aufgrund der kleinen Schriftgröße nicht gut zu erkennen.



Bei Netflix wird zu Beginn von Pre- und Mid-Roll-Werbung folgender Hinweis als Teil des Overlays eingeblendet: „[Sendungsname] beginnt nach der Werbung“ bzw. „[Sendungsname] wird nach der Werbung fortgesetzt“ (Abb. 3). Unabhängig vom Overlay wird während der gesamten Werbedauer oben rechts im Bild der Hinweis „Werbung“ angezeigt und daneben ein Timer mit der verbleibenden Zeit.

Auch wenn twitch Pre- und Mid-Roll-Werbung ausspielt, ist oben rechts im Player ein Timer eingeblendet (Abb. 4). Die Werbekennzeichnung erfolgt durch die Hinweise: „Erlebe [Accountname] direkt nach der Werbung. Bleib dran, um den Stream zu unterstützen“ bzw. „[Accountname] macht eine Werbepause. Bleib dran, um den Stream zu unterstützen“ (Abb. 4).



Abb. 3: Netflix, Pre-Roll-Werbung → doppelte Werbekennzeichnung

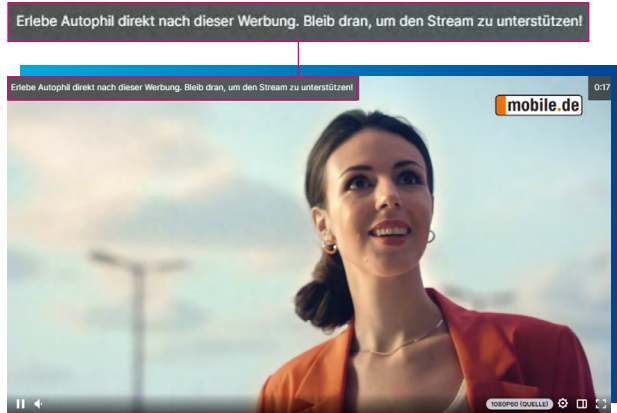


Abb. 4: twitch, Pre-Roll-Werbung → Hinweis, dass Programm nach der Werbung beginnt

Werbekennzeichnung mit Trennern:

Eine weitere Variante der Kennzeichnung von Pre- und Mid-Roll-Werbung sind Werbentrenner. Bei waipu.tv werden Anfang und Ende der Pre-Roll-Werbung häufig mit Trennern markiert, die folgende Hinweise enthalten: „Jetzt nur zwei Spots“ und „Jetzt geht's weiter!“ (Abb. 5). Bei der Auswahl einer Sendung des Programms „MySpass“ über waipu.tv, war die Pre-Roll-Werbung nicht gekennzeichnet, zwischen Pre-Roll-Werbung und Sendungsinhalt wurde jedoch ein Trenner mit dem „MySpass“-Logo eingeblendet.



Abb. 5: waipu.tv → Hinweise vor und nach Pre-Roll-Spots

Amazon Freevee zeigt in On Demand-Angeboten vor und nach Mid-Roll-Werbungen ca. zehn Sekunden lang einen Trenner mit dem eigenen Logo. Dabei ist folgende Ansage zu hören: „Freevee, kostenlos mit Werbung“. Zusätzlich findet sich in der unteren linken Bildecke der Schriftzug „Ihr Programm wird in xx-Sekunden fortgesetzt“. An der unteren Seite des Players wird ein Zeitstrahl (mit Sekundenangabe) angezeigt, der die Länge der Werbeunterbrechung erkennen lässt. Im Live-Angebot von Amazon Freevee wurde Mid-Roll-Werbung beobachtet, die keinerlei Kennzeichnung aufwies.

Fehlende Kennzeichnung:

Bei Spotify werden Playlists nach einer gewissen Anzahl Songs durch Werbung unterbrochen. Einen Jingle, der die Werbung von der Musik abtrennt, gibt es nicht. Der Zeitstrahl, der sonst die Länge der Songs erkennen lässt, zeigt während der Werbung die restliche Laufzeit des jeweiligen Spots an. Es wird allerdings

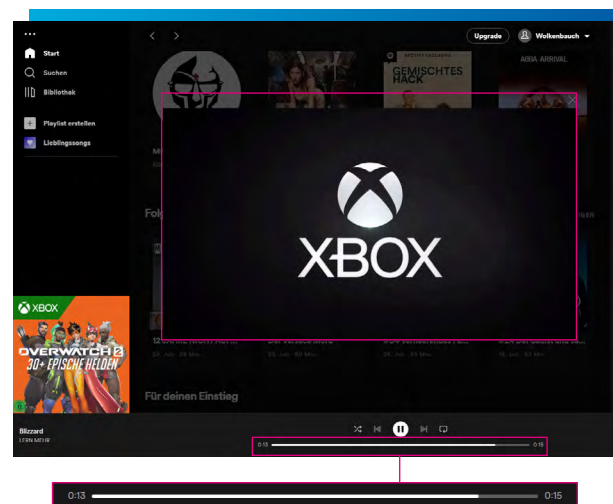


Abb. 6: Spotify → Video-Werbespot in Desktop App



nicht ersichtlich, wie viele Spots in diesem Block laufen werden. In der Desktop App konnte einmal beobachtet werden, dass nicht nur ein Audiospot eingespielt wurde, sondern ein 15-sekündiger Video-Werbespot in einem Video-Fenster im mittleren Teil der App (Abb. 6). Im Anschluss an den Spot verschwand das Videofenster wieder. Eine Werbekennzeichnung gab es nicht.

Werbebanner:

Bei Werbebannern handelt es sich um Anzeigen, die auf Websites eingebunden werden. Bei RTL+ erscheint beim Pausieren des ausgewählten Programms im abgedunkelten Player-Fenster ein Banner. Dieser verschwindet beim Klicken des „Weiterstreamen“-Buttons, wodurch das angewählte Programm fortfährt. Pausiert man daraufhin wieder, kommen andere Werbebanner vor, selbst, wenn man die vorige Werbung ausgeblendet hat. Bei den Werbebannern, die ein kleines blaues „X“ oberhalb der rechten Ecke aufweisen, handelt es sich offenbar um Google-Ads. Eine Werbekennzeichnung gibt es nicht. In einem Fall konnte bei RTL+ eine interaktive Banner-Werbung beobachtet werden, bei der es möglich war, mehrere Seiten des Banners durchzuwechseln. Da das „X“ fehlt, scheint es sich nicht um eine Google-Anzeige zu handeln. Links über dem Banner war der Hinweis „Anzeige“ platziert (Abb. 7).

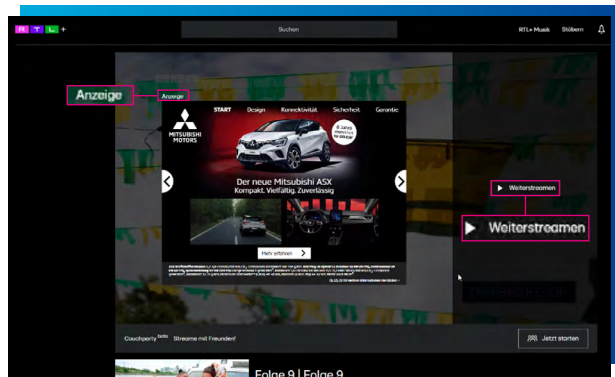


Abb. 7: RTL+, Bannerwerbung beim Pausieren des Programms → Kennzeichnung als „Anzeige“

Bei Spotify werden, während Audio- oder Video-Werbespots laufen, korrespondierende Werbebanner angezeigt. Diese erscheinen an den Stellen, an denen beim Hören von Musik Plattencover zu sehen sind: unten links im Player und rechts oben in der Browser- oder Desktop-App-Ansicht (Abb. 8). Steht keine Anzeige zur Verfügung, erscheint ein Platzhalter von Spotify mit dem Hinweis: „Eine kurze Nachricht von unseren Sponsoren“. Die Anzeige oben rechts ist mit dem Hinweis „Werbung“ gekennzeichnet. Eine Kennzeichnung der kleinen Anzeige unten links gibt es nicht.

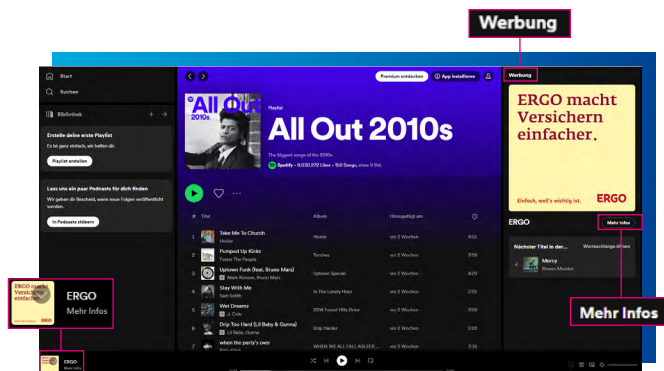


Abb. 8: Spotify, Werbespot und Bannerwerbung ERGO

Unter den Anzeigen findet sich jeweils der klickbare Hinweis „Mehr Infos“, über den man zur Website des Werbetreibenden gelangt. Auch die Anzeigen selbst sind mit entsprechenden Links unterlegt.

Fazit

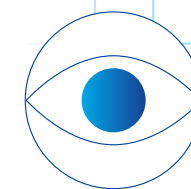
Die Beobachtung hat bestätigt, dass die verbreitetsten Werbeformen auf Online-Plattformen Pre- und Mid-Roll- sowie Banner-Werbung sind. Erfreulich: die Stichproben vermitteln den Eindruck, dass Plattformen die Werbung, die sie ausspielen, in der Regel kennzeichnen und damit die in § 22 Abs. 1 MStV geforderte Erkennbarkeit von Werbung erfüllen.

Die Ankündigung von Pre- und Mid-Roll-Werbung durch Trenner oder eine Verlaufskennzeichnung eignen sich beide zu diesem Zweck. Diskutiert werden kann, wie Trenner gestaltet sein sollten. Müssen sie das Wort „Werbung“ enthalten oder reicht es, wenn jede Plattform einen bestimmten Trenner nur für Werbung verwendet? Ist es in Ordnung, wenn die Werbekennzeichnung als Teil des Overlays nach wenigen Sekunden verschwindet? Braucht es eine Mindestgröße der Schrift oder eine bestimmte farbliche Gestaltung, um sicherzustellen, dass Schriftzüge sichtbar sind? In Einzelfällen ist auf eine künftige Kennzeichnung hinzuwirken.

Bei Bannerwerbung ist der Sachverhalt klar: Anzeigen und Banner müssen – wie auf allen Websites – auch auf Plattformen als Werbung eindeutig erkennbar sein. Die Medienanstalten empfehlen, in unmittelbarer Nähe von Bannern den Hinweis „Werbung“ oder „Anzeige“ zu platzieren.



Auch wenn die Kennzeichnung und Erkennbarkeit von Plattformwerbung bis auf einige Ausnahmen als zufriedenstellend betrachtet werden kann, ist dennoch festzustellen, dass die Plattformen hier unterschiedliche Lösungen wählen, um Werbung als solche kenntlich zu machen. Im Sinne der Nutzerinnen und Nutzer wäre es jedoch wünschenswert, wenn ein einheitliches Kennzeichnungsregime etabliert würde – so wie es im Rundfunk der Fall ist. Es ist bekannt, dass im Radio vor dem Werbeblock ein Jingle zu hören ist oder Fernsehwerbung mit einem drei Sekunden langen Trailer angekündigt wird. Wenn sich feste Elemente zur Kennzeichnung vor allem von Pre-, Mid- und Post-Roll-Werbung durchsetzen und plattformübergreifend Verwendung finden würden, wäre das im Sinne der Transparenz von Werbung zu begrüßen und auch für die Rechtssicherheit von Vorteil. Die Medienanstalten bieten für Social-Media-Angebote bereits einen Leitfaden an. Die vorliegende Beobachtung legt nahe, ein entsprechendes Angebot auch für Plattformwerbung zu erarbeiten. Die Medienanstalten werden hierzu Vorschläge entwickeln und den Austausch mit den verschiedenen Plattformen suchen.



BLM-Broschüre zur Werbekennzeichnung:

So geht Transparenz!

In ihrer neuen Online-Broschüre „So geht Transparenz! Werbung in TV, Radio und Internet“ liefert die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) praktische Hinweise, wie Werbung in TV, Radio und im Internet zu kennzeichnen ist.

Werbung ist in den Medien allgegenwärtig – schließlich sind Werbeeinnahmen eine wesentliche Grundlage für die Existenz von privaten Rundfunk- und Online-Angeboten. Damit erfüllt Werbung nicht nur den Zweck, Menschen über Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens zu informieren, sondern trägt auch zur Sicherung der Meinungsvielfalt in einem facettenreichen Mediensystem bei. Wichtig in diesem Zusammenhang ist es jedoch, den Einfluss von Werbetreibenden auf Medieninhalte zu verhindern sowie Mediennutzende vor versteckter ideeller oder politischer Werbung zu schützen.

Aus diesem Grund gibt es gesetzliche Vorgaben für Werbung in den Medien. Neben der Regulierung von Werbeeinhalten (Verbot von politischer oder Tabakwerbung, Einschränkungen bei Glücksspielwerbung u.a.) geht es vor allem darum, Transparenz zu schaffen. Das heißt, Mediennutzende sollen jederzeit erkennen können, bei welchen Inhalten es sich um Werbung handelt – dieser Grundsatz gilt für Fernsehen, Radio und Internet-Angebote.

Um Werbung erkennen zu können, ist eine eindeutige Kennzeichnung zumeist die wesentliche Voraussetzung. Die neue digitale Broschüre enthält zwei Tabellen mit einer Übersicht, wie Werbeformen im Rundfunk und in Online-Medien gesetzeskonform gestaltet und gekennzeichnet werden können. Außerdem werden medienrechtliche Vorgaben erläutert und ein Blick hinter die Kulissen der BLM-Werbeaufsicht ermöglicht.

BLM-Präsident Dr. Thorsten Schmiege sieht die Broschüre als hilfreiches Angebot im Rahmen der Aufsichtspraxis: „Viele Anbieterinnen und Anbieter wissen nicht, wie die medienrechtlichen Vorgaben konkret umzusetzen sind. Anschauliche, praxisgerechte Informationen über die Zielsetzung der Werberegulierung werden daher immer wichtiger. Wir sind überzeugt, dass wir unsere Medienaufsicht durch präventive Maßnahmen ergänzen und insgesamt effektiver machen können.“

Christine Völzow, Leiterin Wirtschaftspolitik der Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft (vbw) und Vorsit-

zende des Ausschusses für Aufsicht und Inhaberregulierung des Medienrats der BLM, begrüßt den Ansatz: „Tipps und Hinweise für Medienschaffende, welche Werbeformen wie zu kennzeichnen sind, nützen den Mediennutzenden sowie Anbietern und Anbieterinnen gleichermaßen. Sie sorgen für größere Rechtssicherheit und tragen im Idealfall dazu bei, Aufsichtsverfahren zu vermeiden. Damit unterstützt die BLM auch Unternehmen.“



Jetzt downloaden!
So geht Transparenz!
Werbung in TV, Radio und
Internet

Falsche Versprechen im Teleshopping:

Zaubersocken und Anlagemünzen

Teleshopping darf die Verbraucherinnen und Verbraucher nicht irreführen. Manchmal passiert das aber doch. Drei Beispiele aus der Aufsichtspraxis verdeutlichen die Problematik.



Werbung zielt darauf ab, etwas zu verkaufen. Vom günstigen Haarprodukt über die verlässlichste Versicherung bis hin zu teuren Autos. Teleshopping agiert im Unterschied zu Werbespots noch direkter: Während der Sendungen werden die unterschiedlichsten Waren schließlich sofort verkauft, sodass zwischen Kaufanregung und Kaufentscheidung oft nur Minuten liegen.

Mit Blick auf den Verbraucherschutz ist die zeitliche Unmittelbarkeit von werblicher Anpreisung und der tatsächlichen Kaufentscheidung von Konsumierenden besonders heikel. Ein spezielles, möglicherweise limitiertes Angebot auf der einen Seite und der zeitliche Druck, sich schnell entscheiden zu müssen – das ist der Reiz des Teleshoppings für das Publikum. Genau wegen dieser engen zeitlichen Verschränkung von Anpreisung und tatsächlichem Kauf ist es allerdings dringend notwendig, genaue und richtige Informationen zu den Waren zu vermitteln. Dass es immer wieder zu falschen oder irreführenden Angaben in Teleshopping-Sendungen kommt, konnte die BLM im Rahmen ihrer Aufsichtstätigkeit mehrfach feststellen.

Werbung mit falschen Produkttests

Nach Erhalt einer Beschwerde prüfte die BLM eine Ausgabe von „gastro“ auf 1-2-3.tv, bei der ein Moderator

und ein Fach-Experte verschiedene Reinigungsprodukte vorstellten. Bei der Präsentation eines Reinigungsprodukts wurde behauptet, dass dieses von der Stiftung Warentest getestet und mit einer Eins benotet worden sei. Tatsächlich hat die Stiftung Warentest das Produkt jedoch nie bewertet. Der vorgestellte Test stammte von einer Online-Produkttestseite, deren Renommee keineswegs mit der allgemein anerkannten Vertrauenswürdigkeit von Stiftung Warentest vergleichbar ist (Abb. 9). Für die Zuschauerinnen und Zuschauer der Teleshopping-Sendung entstand jedoch ein anderer Eindruck. Hierin liegt eine Irreführung, weshalb die Sendung beanstandet wurde.

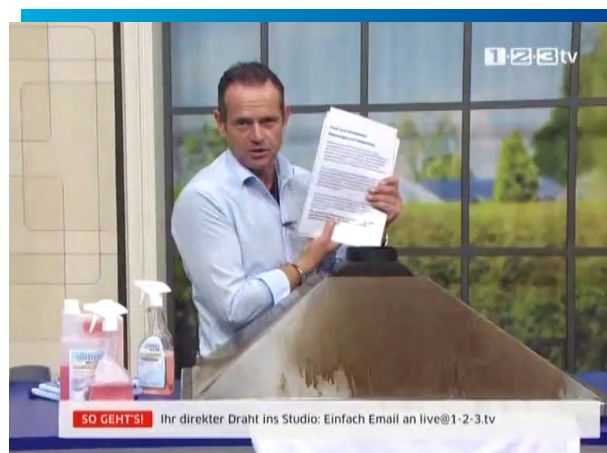


Abb. 9: 1-2-3.tv, 14.06.2020 → Werbung mit irreführenden Produkttests

Irreführung bei gesundheitsbezogenen Aussagen

Irreführung konnte die BLM in Teleshopping-Sendungen auch in Bezug auf gesundheitsbezogene Aussagen feststellen. So überprüfte die BLM eine auf Tele 5 ausgestrahlte Sendung von „Mediashop“, in der es um spezielle Socken ging, die – so wurde es in der Sendung dargestellt – durch ein neuartiges Muster Schmerzen lindern und für Balance, Stabilität und Mobilität sorgen sollten (Abb. 10). Erfahrungsberichte von mehreren Testimonials suggerierten eine besonders hohe Glaubwürdigkeit. Dem Publikum wurde der Eindruck vermittelt, dass die angebotenen Socken Schmerzen reduzieren und Krankheiten heilen könnten. Eine Recherche der BLM ergab allerdings, dass diese Behauptung falsch ist. Es gibt keine wissenschaftlich belastbare Studie, die eine heilende oder lindernde Wirkung der Socken beweisen könnte. Sogar der Hersteller selbst gibt auf der Internetseite an, dass die eigenen Produkte nicht zur Diagnose, Behandlung, Heilung oder Vorbeugung von Krankheiten bestimmt sind.

Die Sendung wurde dementsprechend wegen irreführender Aussagen zur gesundheitlichen Wirksamkeit der beworbenen Waren beanstandet. Bei irreführenden Angaben zu Arzneimitteln oder Medizinprodukten

muss auch die Gefahr bedacht werden, dass Verbraucherinnen und Verbraucher zum Beispiel medizinisch notwendige Medikamente absetzen oder erst gar keine ärztliche Meinung einholen, weil sie solchen Angaben vertrauen. Da sich die Irreführung in diesem Fall auf medizinische Themen bezieht, wurde auch auf das Heilmittelwerbe-gesetz Bezug genommen. In diesem Gesetz gibt es die Vorgabe, dass Gegenständen in der Werbung keine therapeutische Wirkung zugesprochen werden darf, die sie gar nicht haben. Eine Bewerbung der Socken mit Hinweisen auf heilende oder schmerzlindernde Eigenschaften, die jedoch nicht bewiesen sind, ist also auch durch das Heilmittelwerbe-gesetz verboten.

Häufig sieht man bei Teleshopping-Sendungen einen eingeblendeten Countdown, der anzeigt, wie lange eine Verkaufsaktion läuft. In der Sendung zu den Socken wurde parallel zu einem solchen ablaufenden Countdown informiert, dass es „aufgrund der enormen Nachfrage“ zu „Engpässen bei der Bestellung“ kommen könnte. Der Druck auf mögliche Käufer und Käuferinnen wurde damit künstlich erhöht, wodurch eine überlegte und abwägende Kaufentscheidung erschwert wird.



Abb. 10: Tele 5 (Mediashop), 15.12.2020 → falsche Gesundheitsversprechen

Auch diese Angabe zur Knappheit der verfügbaren Waren war irreführend und wurde deshalb in der Beanstandung ebenfalls problematisiert.

Falsche Wertanlage-Versprechen

Immer wieder werden in Teleshopping-Sendungen auch teure Gegenstände verkauft. Werden hier irreführende Angaben gemacht, ist auch der finanzielle Nachteil der Verbraucher und Verbraucherinnen extrem hoch. Wenn ein Anlagewert behauptet wird, der in der Realität gar nicht existiert, verlieren die Käuferinnen und Käufer von Teleshopping-Sendungen schließlich bares Geld. Ein solcher Fall lag bei einer Ausgabe der Sendung „Münzwelt“ auf 1-2-3.tv vor. In der betreffenden Sendung wurde eine Münze mit der Behauptung beworben, dass deren Wertentwicklung vergleichbar sei mit derjenigen der bekannten Anlagemünze „Krüger- rand“ (Abb. 11). Teilweise war die Moderation auch so zu verstehen, als ob es sich bei der angebotenen Münze um eine Form der „Krüger- rand“-Münze handeln würde. Diese Darstellung war irreführend und die Sendung wurde beanstandet.



Abb. 11: 1-2-3.tv, 27.12.2020 → irreführende Wertangaben



2020–2022

Aufsichtsfälle und Anfragen

Die Zahl der Werbefälle hat zugenommen. Auch die der Beschwerden und Anfragen zur Gestaltung. Zunehmende Bedeutung hat der Online-Bereich. Eine Übersicht über die Entwicklung.



In den Jahren 2020–2022 hat die BLM insgesamt 1005 Aufsichtsverfahren gegenüber Rundfunk- und Online-anbietern wegen eines mutmaßlichen Verstoßes gegen die Werbebestimmungen des Medienstaatsvertrages durchgeführt. Das sind durchschnittlich 335 Fälle pro Jahr. Damit ist ein Anstieg der Werbe-Aufsichtsfälle zu verzeichnen. Zum Vergleich: in den Jahren 2018/2019 wurden insgesamt 583 Fälle wegen eines Anfangsverdachts auf Verstoß gegen die Werbebestimmungen bearbeitet, d. h. ca. 292 pro Jahr.

Betrifft 2018/2019 der größte Teil der Aufsichtsverfahren noch das Fernsehen, bildeten 2020–2022 erstmals Verstöße im Online-Bereich die Hauptgruppe. Im Berichtszeitraum wurden 529 Verfahren eingeleitet, das sind durchschnittlich 176 Telemedienfälle pro Jahr (2018/2019 waren es 97 pro Jahr).

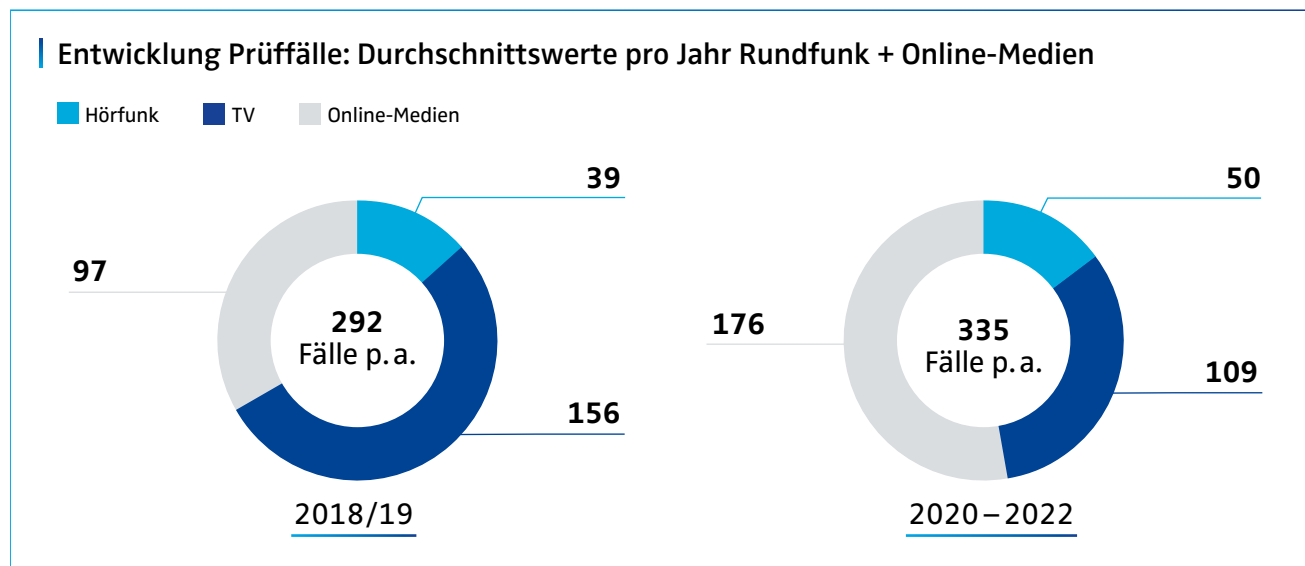
Eine Übersicht über die Entwicklung der Aufsichtsverfahren enthält [Grafik 1](#).

Rundfunk: Fernsehen und Radio

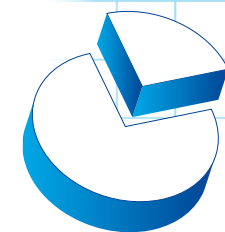
2020–2022 hat die BLM im Bereich Fernsehen in insgesamt 326 Fällen aufsichtsrechtliche Maßnahmen eingeleitet. Dabei betrafen 157 Verdachtsfälle das lokal und 169 das national verbreitete **Fernsehen**. Ein Großteil der Fälle basiert auf Beobachtungen im Rahmen von Monitoringmaßnahmen. So führt die Landeszentrale bei den lokalen und regionalen TV-Stationen regelmäßig Monitorings aufgrund der Betrauung der Programme nach Art. 23 BayMG durch. Zudem finden jährlich koordinierte Schwerpunktanalysen aller Landesmedienanstalten statt, bei denen bundesweit verbreitete Programme geprüft werden. Die restlichen Fälle resultieren aus Beschwerden von Zuschauerinnen und Zuschauern.

Im Berichtszeitraum kam es im Bereich **Radio** zu insgesamt 152 Aufsichtsverfahren, die in etwa gleichen Teilen durch Hinweise von Hörern und Hörerinnen ausgelöst wurden und aus dem Monitoring der Landeszentrale resultierten.

Die Verteilung der Prüffälle auf verschiedene Verstoßkategorien hat sich im Rundfunkbereich in den letzten Jahren nicht wesentlich verändert. Wie in der



Grafik 1



Dass Rundfunkanbieter seit Inkrafttreten des neuen Medienstaatsvertrags mehr Möglichkeiten haben, Werbung über den Tag zu verteilen, dürfte ein Grund für die Wahrnehmung der Zuschauer und Zuschauerinnen sein, es werde zu viel Werbung gesendet.

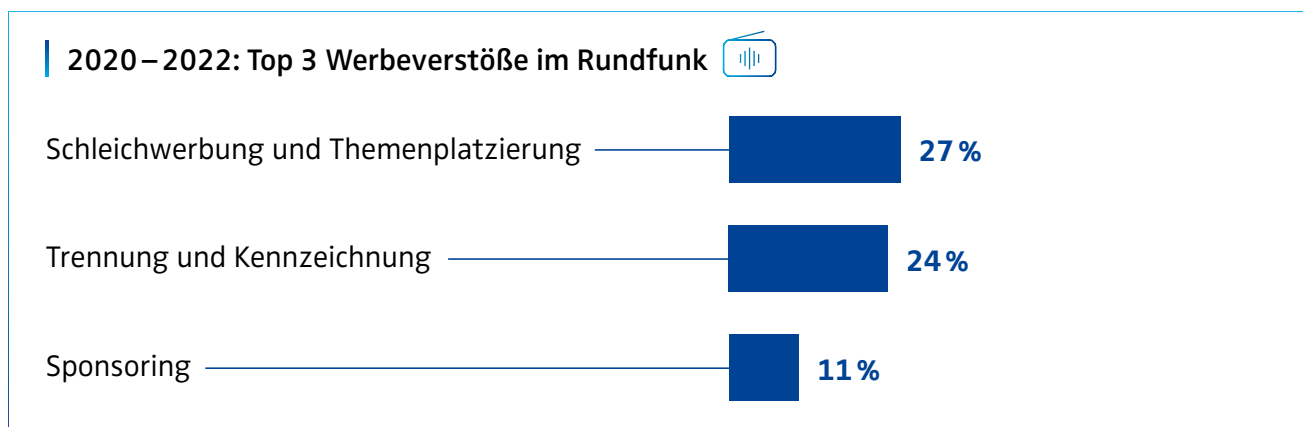
Online-Medien

Mit 529 eingeleiteten Verfahren bildeten Verstöße im Online-Bereich 2020–2022 erstmals die Hauptgruppe. Betroffen waren vor allem die Plattformen Instagram und YouTube sowie Webseiten. Auch online führt die Landeszentrale Monitorings durch, etwa im Rahmen einer jährlich koordinierten Schwerpunktanalyse aller Landesmedienanstalten. Ausgehend von diesen eigenen Beobachtungen wurden 162 Werbeverfahren im Berichtszeitraum eingeleitet. Noch relevanter waren jedoch Beschwerden von Nutzern und Nutzerinnen, die die Grundlage für die restlichen 367 Prüfverfahren bildeten und zeigen, dass das Bewusstsein für Werbekennzeichnung in Online-Medien zunehmend ausgeprägt ist.

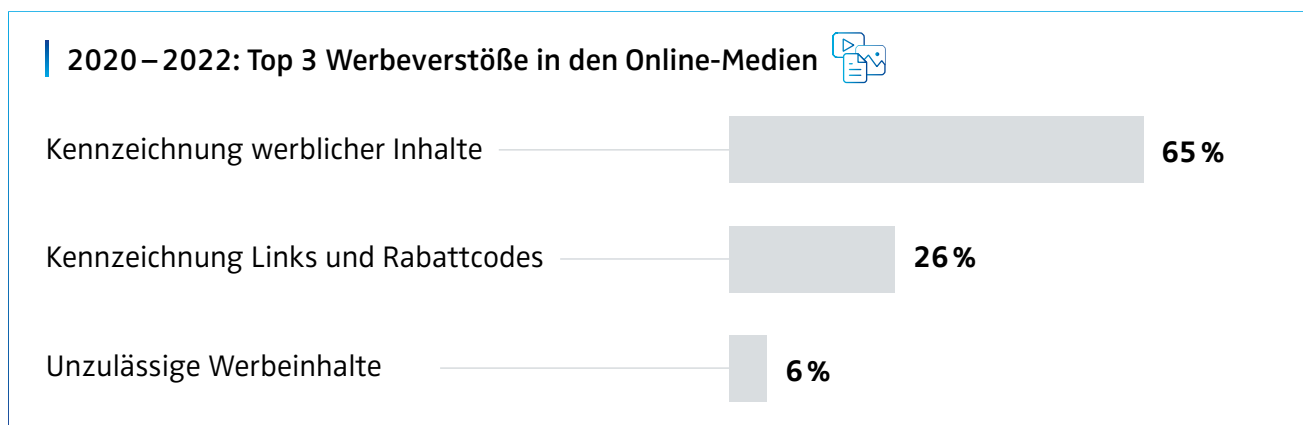
Den Großteil der Verstöße im Online-Bereich stellten nicht (ausreichend) gekennzeichnete werbliche Beiträge dar (65%). Hierzu zählen zum Beispiel Instagram-Stories, in denen der Hinweis „Anzeige“ aufgrund kleiner,

Vergangenheit, stellen auch in diesem Berichtszeitraum mögliche Verstöße gegen das Verbot von Schleichwerbung und Themenplatzierung den gewichtigsten Anteil an werberechtlichen Problemfällen dar (27%). An zweiter Stelle folgen Verstöße, die die Einhaltung von Trennungs- und Kennzeichnungsvorgaben betrafen (24%). Hierunter fallen beispielsweise Werbetrenner oder Jingles, die ihre Funktion der Ankündigung von Werbung nicht klar erfüllten. Verstöße gegen die

Sponsoringbestimmungen wurden in 11% der Fälle geprüft und betrafen vor allem Hörfunkangebote (vgl. Grafik 2). Bei der viertgrößten Verstößkategorie handelt es sich um ein im Berichtszeitraum wieder verstärkt auftretendes Phänomen: in 9% der Fälle hat die BLM geprüft, ob es zu einer Überschreitung der zulässigen Werbemenge gekommen ist. All diesen Verfahren lagen Beschwerden zugrunde und in keinem Fall konnte ein Verstoß festgestellt werden.



Grafik 2



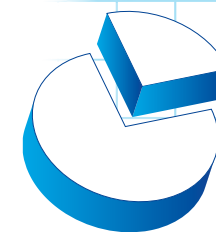
Grafik 3

heller Schrift kaum zu erkennen war oder YouTube-Videos, bei denen der erforderliche Hinweis „Werbung“ fehlte. Im vorliegenden Berichtszeitraum wurde erstmals die Werbekennzeichnung von Werbe- oder Affiliate Links sowie Rabattcodes separat erfasst (26%). Möglicherweise unzulässige Werbeinhalte wurden in 6% der Fälle geprüft (vgl. Grafik 3). Unter „unzulässige Werbeinhalte“ (7%) sind mögliche Verstöße gegen die Bestimmungen zu Glücksspiel-, Tabak- oder politischer Werbung zusammengefasst.

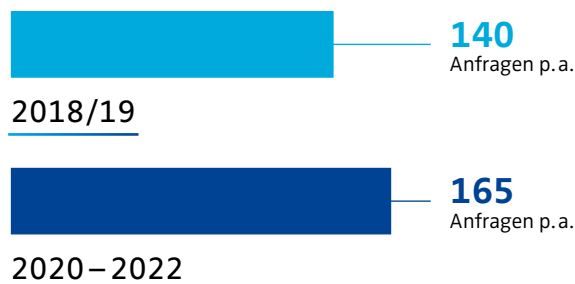
Im Online-Bereich konnten 421 Prüfverfahren mit einem Hinweis – in der Regel niederschwellig per E-Mail, nicht als förmliches Schreiben – abgeschlossen werden. Ob eine Modifikation der Inhalte durchgeführt wurde, hat die Landeszentrale jeweils im Nachhinein geprüft. Stellte sich heraus, dass die erforderlichen Änderungen nicht (korrekt) umgesetzt worden sind, hat es sich bewährt noch einmal den direkten Kontakt zu den Anbieterinnen und Anbietern zu suchen. Eine Beanstandung war nur in sieben Fällen erforderlich. Die restlichen Verfahren konnten eingestellt werden, da sich der Anfangsverdacht auf einen Werbeverstoß nicht bestätigte oder wurden aufgrund der fehlenden Zuständigkeit der BLM an eine andere Landesmedienanstalt abgegeben.

Entwicklung Anfragen

Rundfunk- und Online-Anbieter haben die Möglichkeit, die Werbeaufsicht zu kontaktieren, wenn Unsicherheiten in Bezug auf die werberechtskonforme Gestaltung bestimmter Inhalte bestehen. Im Berichtszeitraum bearbeitete die Landeszentrale 495 solcher Anfragen, d. h. im Schnitt 165 pro Jahr. Dabei teilte die BLM Anbietern ihre Auffassung darüber mit, ob beispielsweise die Formulierung von Sponsorhinweisen, die Gestaltung von Gewinnspielen bei Instagram oder die Übertragung von politischen Veranstaltungen den Vorgaben des Medienstaatsvertrags entsprachen (vgl. Grafik 4).



Entwicklung Anfragen: Durchschnittswerte pro Jahr



Grafik 4

Herausgeberin:

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

Tel.: +49 89 638 08-0

Fax: +49 89 638 08-140

→ info@blm.de 

→ www.blm.de 

Konzeption, Redaktion und Texte:

Gruppe Werbung im Bereich Inhalteregulierung und Aufsicht
Gerhard Kriner (verantwortlich)
Dr. Nele Heins
Dr. Christiane Meiser
Dr. Michael Wagner

Visuelle Konzeption, Gestaltung:

nach morgen – Studio für digitale Produkt-
und Markenentwicklung
→ www.nachmorgen.de

Erscheinungstermin:

Oktober 2023