



GZ 611.009/0014-BKS/2008

BESCHEID

Der Bundeskommunikationssenat hat durch den Vorsitzenden Dr. PÖSCHL sowie die weiteren Mitglieder Dr. PRIMUS, Dr. GITSCHTHALER, Dr. HOLOUBEK und Dr. KARASEK über die Anzeige der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) gemäß § 11a KOG vom 23.07.2008, KOA 3.500/08-014, wie folgt entschieden:

Spruch:

Gemäß § 11a KOG iVm § 35 Abs. 1 und § 36 Abs. 1 ORF-G jeweils idF BGBl. I Nr. 102/2007 wird festgestellt, dass der ORF am 26.05.2008

I.1. um ca. 18.58 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Kärnten durch die Ausstrahlung von Werbung für die „Paracelsus-Akademie“ die Bestimmung des § 13 Abs. 7 1. Satz ORF-G und durch Unterlassung der Trennung dieser Werbung vom übrigen Programm § 13 Abs. 3 ORF-G verletzt hat;

I.2. um ca. 19.18 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Kärnten durch die Ausstrahlung der Sendung „Geld & Gut“ die Bestimmung des § 14 Abs. 2 ORF-G verletzt hat;

II.1. um ca. 18.56 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Oberösterreich durch Ausstrahlung eines mit einem werblichen Veranstaltungshinweis für das Zukunftsfest 2008 kombinierten Spot zugunsten von Radio Oberösterreich die Bestimmung des § 13 Abs. 9 ORF-G verletzt hat;

II.2. um ca. 18.56 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Oberösterreich durch Ausstrahlung eines mit einem werblichen Veranstaltungshinweis für den RC 44 Austria Cup 2008 am Traunsee

kombinierten Spot zugunsten von Radio Oberösterreich die Bestimmung des § 13 Abs. 9 ORF-G verletzt hat;

II.3. um ca. 18.57 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Oberösterreich durch Ausstrahlung eines mit einem werblichen Veranstaltungshinweis für die Oberösterreichische Landesausstellung kombinierten Spot zugunsten von Radio Oberösterreich die Bestimmung des § 13 Abs. 9 ORF-G verletzt hat;

II.4. um ca. 18.57 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Oberösterreich durch Ausstrahlung eines mit einem werblichen Hinweis auf ein Thermen-Quiz im Internet kombinierten Spot zugunsten von Radio Oberösterreich die Bestimmung des § 13 Abs. 9 ORF-G verletzt hat;

III.1. um ca. 18.56 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Niederösterreich durch Ausstrahlung eines mit einem werblichen Hinweis auf eine Opernaufführung kombinierten Spot zugunsten von Radio Niederösterreich die Bestimmung des § 13 Abs. 9 ORF-G verletzt hat;

III.2. um ca. 18.57 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Niederösterreich durch Ausstrahlung eines mit einem werblichen Hinweis auf Gewinnmöglichkeiten einer Urlaubsreise kombinierten Spot zugunsten von Radio Niederösterreich die Bestimmung des § 13 Abs. 9 ORF-G verletzt hat;

III.3. um ca. 18.58 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Niederösterreich durch Ausstrahlung eines mit einem werblichen Hinweis auf die Fantour 2008 kombinierten Spot zugunsten von Radio Niederösterreich die Bestimmung des § 13 Abs. 9 ORF-G verletzt hat;

IV.1. um ca. 18.56 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Vorarlberg durch Unterlassung der eindeutigen Trennung des Beitrages im Dienste der Allgemeinheit „Sicher unterwegs“ vom übrigen Programm § 13 Abs. 3 ORF-G verletzt hat;

IV.2. um ca. 18.56 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Vorarlberg durch Ausstrahlung eines mit einem werblichen Veranstaltungshinweis auf das Leichtathletik-Meeting in Götzis kombinierten Spot zugunsten von Radio Vorarlberg die Bestimmung des § 13 Abs. 9 ORF-G verletzt hat;

IV.3. um ca. 18.57 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Vorarlberg durch Ausstrahlung von Werbung für eine CD-Präsentation die Bestimmung des § 13 Abs. 7 1. Satz ORF-G und durch Unterlassung der Trennung dieser Werbung vom Programm § 13 Abs. 3 ORF-G verletzt hat;

V.1. um ca. 18.56 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Steiermark durch Ausstrahlung eines mit einem werblichen Veranstaltungshinweis auf das Wasserspielpark-Fest in St. Gallen kombinierten Spot zugunsten von Radio Steiermark die Bestimmung des § 13 Abs. 9 ORF-G verletzt hat;

V.2. um ca. 19.15 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Steiermark durch die werbliche Darstellung eines Gewinnspiel-Preises im Rahmen der Sendung „G'wiss Steirisch“ und die Unterlassung der eindeutigen Trennung dieser Werbung die Bestimmung des § 13 Abs. 3 ORF-G verletzt hat.

VI. Dem ORF wird gemäß § 37 Abs. 4 ORF-G aufgetragen, innerhalb von vier Wochen ab Zustellung dieser Entscheidung

1. den Spruchpunkt I.1. der Entscheidung an einem Werktag (Montag bis Freitag) zwischen 18.55 und 19.20 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Kärnten in folgender Weise durch Verlesung zu veröffentlichen:

„Der Bundeskommunikationssenat hat Folgendes festgestellt: Der ORF hat am 26.05.2008 um ca. 18.58 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Kärnten Werbung für eine Veranstaltung ausgestrahlt. Durch die Unterlassung der eindeutigen Trennung dieser Werbung vom übrigen Programm wurde das ORF-Gesetz verletzt.“

2. den Spruchpunkt I.2. der Entscheidung an einem Werktag (Montag bis Freitag) zwischen 18.55 und 19.20 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Kärnten in folgender Weise durch Verlesung zu veröffentlichen:

„Der Bundeskommunikationssenat hat Folgendes festgestellt: Der ORF hat am 26.05.2008 um ca. 19.18 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Kärnten die Sendung „Geld & Gut“ ausgestrahlt. Durch die Gestaltung der Sendung und hierbei insbesondere durch die Bezugnahme auf Produkte des Sponsors wurde das Verbot der Schleichwerbung nach dem ORF-Gesetz verletzt.“

3. den Spruchpunkt II.1. der Entscheidung an einem Werktag (Montag bis Freitag) zwischen 18.55 und 19.20 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Oberösterreich in folgender Weise durch Verlesung zu veröffentlichen:

„Der Bundeskommunikationssenat hat Folgendes festgestellt: Der ORF hat am 26.05.2008 um ca. 18.56 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Oberösterreich einen mit einem werblichen Veranstaltungshinweis für das Zukunftsfest 2008 kombinierten Spot zugunsten von Radio Oberösterreich ausgestrahlt. Dadurch wurde das im ORF-

Gesetz vorgesehene Verbot der Bewerbung von Hörfunkprogrammen im Fernsehen verletzt.“

4. den Spruchpunkt II.2. der Entscheidung an einem Werktag (Montag bis Freitag) zwischen 18.55 und 19.20 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Oberösterreich in folgender Weise durch Verlesung zu veröffentlichen:

„Der Bundeskommunikationssenat hat Folgendes festgestellt: Der ORF hat am 26.05.2008 um ca. 18.56 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Oberösterreich einen mit einem werblichen Veranstaltungshinweis für einen Segelcup kombinierten Spot zugunsten von Radio Oberösterreich ausgestrahlt. Dadurch wurde das im ORF-Gesetz vorgesehene Verbot der Bewerbung von Hörfunkprogrammen im Fernsehen verletzt.“

5. den Spruchpunkt II.3. der Entscheidung an einem Werktag (Montag bis Freitag) zwischen 18.55 und 19.20 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Oberösterreich in folgender Weise durch Verlesung zu veröffentlichen:

„Der Bundeskommunikationssenat hat Folgendes festgestellt: Der ORF hat am 26.05.2008 um ca. 18.57 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Oberösterreich einen mit einem werblichen Veranstaltungshinweis für die Landesausstellung kombinierten Spot zugunsten von Radio Oberösterreich ausgestrahlt. Dadurch wurde das im ORF-Gesetz vorgesehene Verbot der Bewerbung von Hörfunkprogrammen im Fernsehen verletzt.“

6. den Spruchpunkt II.4. der Entscheidung an einem Werktag (Montag bis Freitag) zwischen 18.55 und 19.20 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Oberösterreich in folgender Weise durch Verlesung zu veröffentlichen:

„Der Bundeskommunikationssenat hat Folgendes festgestellt: Der ORF hat am 26.05.2008 um ca. 18.57 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Oberösterreich einen mit einem werblichen Hinweis auf ein Internet-Quiz kombinierten Spot zugunsten von Radio Oberösterreich ausgestrahlt. Dadurch wurde das im ORF-Gesetz vorgesehene Verbot der Bewerbung von Hörfunkprogrammen im Fernsehen verletzt.“

7. den Spruchpunkt III.1. der Entscheidung an einem Werktag (Montag bis Freitag) zwischen 18.55 und 19.20 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Niederösterreich in folgender Weise durch Verlesung zu veröffentlichen:

„Der Bundeskommunikationssenat hat Folgendes festgestellt: Der ORF hat am 26.05.2008 um ca. 18.56 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Niederösterreich einen mit einem werblichen Hinweis auf eine Opernaufführung kombinierten Spot

zugunsten von Radio Niederösterreich ausgestrahlt. Dadurch wurde das im ORF-Gesetz vorgesehene Verbot der Bewerbung von Hörfunkprogrammen im Fernsehen verletzt.“

8. den Spruchpunkt III.2. der Entscheidung an einem Werktag (Montag bis Freitag) zwischen 18.55 und 19.20 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Niederösterreich in folgender Weise durch Verlesung zu veröffentlichen:

„Der Bundeskommunikationssenat hat Folgendes festgestellt: Der ORF hat am 26.05.2008 um ca. 18.57 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Niederösterreich einen mit einem werblichen Hinweis auf Gewinnmöglichkeiten einer Urlaubsreise kombinierten Spot zugunsten von Radio Niederösterreich ausgestrahlt. Dadurch wurde das im ORF-Gesetz vorgesehene Verbot der Bewerbung von Hörfunkprogrammen im Fernsehen verletzt.“

9. den Spruchpunkt III.3. der Entscheidung an einem Werktag (Montag bis Freitag) zwischen 18.55 und 19.20 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Niederösterreich in folgender Weise durch Verlesung zu veröffentlichen:

„Der Bundeskommunikationssenat hat Folgendes festgestellt: Der ORF hat am 26.05.2008 um ca. 18.58 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Niederösterreich einen mit einem werblichen Hinweis auf die „Fantour 2008“ kombinierten Spot zugunsten von Radio Niederösterreich ausgestrahlt. Dadurch wurde das im ORF-Gesetz vorgesehene Verbot der Bewerbung von Hörfunkprogrammen im Fernsehen verletzt.“

10. den Spruchpunkt IV.1. der Entscheidung an einem Werktag (Montag bis Freitag) zwischen 18.55 und 19.20 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Vorarlberg in folgender Weise durch Verlesung zu veröffentlichen:

„Der Bundeskommunikationssenat hat Folgendes festgestellt: Der ORF hat am 26.05.2008 um ca. 18.56 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Vorarlberg die Sendung „Sicher unterwegs“ ausgestrahlt. Durch die Unterlassung der eindeutigen Trennung dieses Beitrages im Dienste der Allgemeinheit vom übrigen Programm wurde das ORF-Gesetz verletzt.“

11. den Spruchpunkt IV.2. der Entscheidung an einem Werktag (Montag bis Freitag) zwischen 18.55 und 19.20 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Vorarlberg in folgender Weise durch Verlesung zu veröffentlichen:

„Der Bundeskommunikationssenat hat Folgendes festgestellt: Der ORF hat am 26.05.2008 um ca. 18.56 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Vorarlberg einen mit einem werblichen Veranstaltungshinweis auf ein Leichtathletikmeeting kombinierten

Spot zugunsten von Radio Vorarlberg ausgestrahlt. Dadurch wurde das im ORF-Gesetz vorgesehene Verbot der Bewerbung von Hörfunkprogrammen im Fernsehen verletzt.“

12. den Spruchpunkt IV.3. der Entscheidung an einem Werktag (Montag bis Freitag) zwischen 18.55 und 19.20 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Vorarlberg in folgender Weise durch Verlesung zu veröffentlichen:

„Der Bundeskommunikationssenat hat Folgendes festgestellt: Der ORF hat am 26.05.2008 um ca. 18.56 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Vorarlberg Werbung für eine Veranstaltung ausgestrahlt. Durch die Unterlassung der eindeutigen Trennung dieser Werbung vom übrigen Programm wurde das ORF-Gesetz verletzt.“

13. den Spruchpunkt V.1. der Entscheidung an einem Werktag (Montag bis Freitag) zwischen 18.55 und 19.20 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Steiermark in folgender Weise durch Verlesung zu veröffentlichen:

„Der Bundeskommunikationssenat hat Folgendes festgestellt: Der ORF hat am 26.05.2008 um ca. 18.56 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Steiermark einen mit einem werblichen Veranstaltungshinweis auf ein Wasserspielpark-Fest kombinierten Spot zugunsten von Radio Steiermark ausgestrahlt. Dadurch wurde das im ORF-Gesetz vorgesehene Verbot der Bewerbung von Hörfunkprogrammen im Fernsehen verletzt.“

14. den Spruchpunkt V.2. der Entscheidung an einem Werktag (Montag bis Freitag) zwischen 18.55 und 19.20 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Steiermark in folgender Weise durch Verlesung zu veröffentlichen:

„Der Bundeskommunikationssenat hat Folgendes festgestellt: Der ORF hat am 26.05.2008 um ca. 18.56 Uhr im Fernsehprogramm ORF 2 Steiermark die Sendung „G'wiss steirisch“ ausgestrahlt. Durch die werbliche Darstellung eines zu gewinnenden Preises und die Unterlassung der eindeutigen Trennung dieser Werbung vom übrigen Programm wurde das ORF-Gesetz verletzt.“

Dem ORF wird gemäß § 11 KOG iVm § 36 Abs. 5 ORF-G aufgetragen, binnen weiterer zwei Wochen jeweils über die Veröffentlichungen einen Nachweis in Form der Übermittlung von Aufzeichnungen zu erbringen.

Begründung:

Die KommAustria hat in Erfüllung ihrer Aufgabe nach § 2 Abs. 1 Z 7 lit. a KOG am 26.05.2008 Auswertungen von Sendungen des Österreichischen Rundfunks (ORF) in den Regionalprogrammen von ORF 2 (Wien, Niederösterreich, Burgenland, Oberösterreich, Salzburg, Steiermark, Kärnten, Tirol und Vorarlberg durchgeführt. Dabei gelangte sie zur Vermutung von Verletzungen der Bestimmungen des 3. Abschnitts des ORF-Gesetzes und erstattete hierüber, nach Durchführung des Vorverfahrens, am 23.07.2008 Anzeige gemäß § 11a KOG hinsichtlich mehrerer Sendungen in den angeführten Programmen, bei denen sie nicht aufgrund der Stellungnahme des ORF von einer Anzeige absehen konnte.

A.) Anzeige der KommAustria:

1. Die KommAustria legt Ihrer Anzeige zunächst folgende Sachverhalte zu Grunde:

I. ORF 2 Kärnten

I.1. „Paracelsus Akademie“:

Gegen 18:56 Uhr wird im Programm ORF 2 der Text „Jetzt Sendungen aus Ihrem Bundesland“ im Sendungsdesign des Programms ORF 2 eingeblendet. Danach werden einige Bilder aus dem Bundesland Kärnten gezeigt und der Text „Willkommen Kärnten“ eingeblendet. Weiters ist am oberen rechten Bilderrand die Programmkennung „ORF“ sowie „K“ für Kärnten zu sehen.

Nach drei Programmhinweisen folgt gegen 18:58 Uhr unmittelbar (ohne Sendung eines Werbetrenners) und nur im Programm ORF 2 Kärnten:

(Ein Sprecher:) „Sein Leben nähren. Unter diesem Motto steht diesmal die Paracelsus Akademie. Mit Dr. R.D., Prof. H.P., Dr. R.P., und vielen anderen namhaften Referenten.“

Der Sprecher weiter: „Eine Vortagsreihe, die ihr Leben verändern kann! Gewinnen sie ihre Eintrittskarten unter Kärnten.orf.at. Die Paracelsus Akademie vom 29. bis 31.05.2008 Congress Center Villach“.

Im Bild sind die Vortragenden dieser Veranstaltung zu sehen und am Ende wird der Text „Sein Leben nähren. Paracelsus Akademie 29. – 31.05.2008 Congress Center Villach“ gezeigt. Weiters wird ein Logo mit einem Schriftzug der Paracelsus Akademie Villach eingeblendet und daneben der Text „präsentiert von:“ gezeigt.

I.2. „Geld & Gut“:

Gegen 19:18 Uhr folgt eine Sendungsintroduktion für die Sendung Geld & Gut – das Lebensmagazin. Dabei werden der Sendungsname sowie folgender Text am Ende dieser Sendungsintroduktion eingeblendet: „präsentiert von: [Logo] Raiffeisen. Meine Bank.“ Ein Sprecher leitet die Sendung mit folgenden Worten zu Bildern einer Baustelle ein: „Sanieren und Renovieren war Thema der Frühjahrsstaffel der Sendung Geld & Gut“. Der Sprecher weiter: „Inzwischen sind die Rechnungen aller getätigten Investitionen schon beglichen und zum Glück ist da immer noch ein namhafter Betrag auf der Habenseite des Kontos übrig geblieben“.

Nunmehr ist im Bild der Monitor eines Computers zu sehen, auf dem Kontoinformationen eines Bankkontos zu sehen sind. Der Sprecher: „Wurde früher dieses Guthaben auf ein Sparbuch eingezahlt, geht in Zeiten des Internets alles viel einfacher. Haben Sie einen PC, einen Internetanschluss, ein Bankkonto und die notwendigen Sicherheitscodes, ist Onlinesparen die Devise“.

Danach kommt der Moderator ins Bild und trifft weitere Ausführungen. Dabei hebt er Vorzüge eines Online-Bankkontos hervor, mit dem in sekundenschnelle Banktransaktionen durchführbar seien.

Nun ist J.T. zu sehen, dessen Name am unteren Bildrand samt dem Zusatz „Vorstandsdirektor“ eingeblendet wird. Nach <http://www.raiffeisen.at> (Presse/Archiv 2008) ist Herr T. Vorstandsdirektor von der Raiffeisenbank St. Stephan im Lavanttal. Unter dieser Internetadresse sind auch weitere Informationen der Sendung (Titel: „Fette Beute im Netz“; Geld & Gut sendet aus der RB St. Stefan im Lavanttal; „im Geld & Gut – Interview VDir J.T. von der Raiffeisenbank St. Stephan im Lavanttal“; Video des Interviews mit Herrn T. im Quicktime-Format) abzurufen.

J.T. führt in der Sendung aus: „Man kann von zu Hause aus bequem sein Wertpapierdepot eröffnen. Man kann Wertpapiere kaufen, man kann Wertpapiere verkaufen, man könnte sich ein Musterdepot einrichten, man kann Kurse abfragen, Kurse hinterfragen, wie man sieht, es ist vieles möglich mit ELBA - Internet, mit Electronic Banking“.

Hiernach kommt wieder der Moderator ins Bild, der ausführt: „Mit Onlinebanking sind sie rund um die Uhr mit ihrer Bank in Verbindung, und das an 356 Tagen im Jahr, das Internet macht´s möglich“.

Es folgt gegen 19:20 Uhr das Ende der Sendung, wiederum mit einem Hinweis auf Sendungsnamen und Sendungssponsor Raiffeisen.

Eine Eingabe der Begriffe „ELBA – Internet“ in der Suchmaschine www.google.at erzielt als ersten Treffer die Website der Raiffeisenbank. Unter <https://banking.raiffeisen.at> heißt die Raiffeisenbank den Besucher bei Mein.Raiffeisen.at mit „ELBA – Internet“ willkommen. Bei „ELBA – Internet“ handelt es sich um das Internet-Bankingsystem von Raiffeisen. Dabei entspricht das Webseitendesign jenem, das innerhalb der Sendung Geld & Gut auf dem Computermonitor zu sehen war (ohne dass am Monitor ein Name oder Logo der Raiffeisenbank zu sehen war). Andere Banken verwenden andere Bezeichnungen für ihr Internet-Bankingsystem (zB die ERSTE Bank: netbanking [<https://www.sparkasse.at>], Bank Austria: Online Banking [<https://online.ba-ca.com>]). Einzelne weitere Banken verwenden ebenfalls die Bezeichnung „ELBA – Internet“ (zB VKB-Bank [<https://banking.vkb-bank.at>] oder BKS Bank [<http://www.bks.at>]).

II. ORF 2 Oberösterreich

II.1. „Zukunftsfest 2008“:

Gegen 18:56 Uhr wird im Programm ORF 2 der Text „Jetzt Sendungen aus Ihrem Bundesland“ im Sendungsdesign des Programms ORF 2 eingeblendet. Danach werden einige Bilder aus dem Bundesland Oberösterreich gezeigt und der Text „Guten Abend Oberösterreich“ und „Tipps für die Freizeit“ eingeblendet. Weiters ist am oberen rechten Bilderrand die Programmkennung „ORF“ sowie „Ö“ für Oberösterreich zu sehen.

Nach einem Konzerthinweis folgt nur im Programm ORF 2 Oberösterreich:

(Eine Sprecherin:) „Das Zukunftsfest 08 mit dem ORF Oberösterreich. Zukunft braucht Beteiligung und Ideen. Radio Oberösterreich präsentiert Initiativen für Umweltschutz, Regionalität und Lebensqualität am 1. Juni. Gewinnen Sie auf der ORF Oberösterreich Bühne Wellness-Gutscheine zur Verfügung gestellt vom Zukunftsfest 08. 30. Mai bis 1. Juni Bad Wimsbach-Neydharting.“

Im Bild sind während dieser Ansage einige Standbilder mit folgende Einblendung zu sehen: Am unteren Bildschirmrand wird das Logo von Radio Oberösterreich eingeblendet und daneben steht der Text: „Initiativen für die Zukunft, 1. Juni 14:50 Uhr“ „Nummer 1“.

Danach wird das Logo ORF Oberösterreich eingeblendet mit dem Text „Bühne 30.5. – 2.6., Bad Wimbach-Neydharting Wellness - Gutscheine gewinnen zur Verfügung gestellt vom Zukunftsfest 08“.

Danach folgt eine Einblendung „Zukunftsfest 08 30. Mai bis 1. Juni Bad Wimsbach-Neydharting Infos: oee.ORF.at“.

Am 1. Juni ist gegen 14:50 Uhr auf Radio Oberösterreich kein Bericht über das Zukunftsfest 2008 zu hören.

II.2. „RC 44 Austria Cup 2008 Traunsee“:

Direkt nach dem Zukunftsfest 2008 folgt ein Spot über den Austria Cup 2008 am Traunsee.

(Ein Sprecher:) „Segelsport der Spitzenklasse am Traunsee mit dem ORF Oberösterreich und den Stars des Americas Cup. Unser Reporter berichtet am 1 Juni um 14:50 in Radio Oberösterreich. Erleben sie die Faszination Segeln vor der spektakulären Kulisse des Traunstein. Live News für den RC 44 Austria Cup 2008 am 28. Mai bis 1. Juni.“

Im Bild werden während dieser Ansage Filmausschnitte vom Segeln gesendet und folgendes eingeblendet: „RC 44 Austria Cup 2008 Traunsee“ erscheint quer am Bildschirm und verschwindet wieder. Danach wird in der linken unteren Bildschirmecke das Logo von Radio Oberösterreich eingeblendet daneben steht folgender Text: „RC 44 Austria Cup 2008, 1. Juni, 14:50 Uhr „Nummer1““ Danach wird wieder der Schriftzug „RC 44 Austria Cup 2008 Traunsee“ eingeblendet und in der linken unteren Ecke „28. Mai bis 1. Juni, Infos: ooe.ORF.at.“

Am 1. Juni ist gegen 14:50 Uhr auf Radio Oberösterreich kein Bericht über den RC 44 Austria Cup 2008 zu hören.

II.3. „Salzkammergut OÖ Landesausstellung“:

Direkt nach dem Austria Cup 2008 folgt ein Spot über die OÖ Landesausstellung.

(Eine Sprecherin:) „Salzkammergut, die Oberösterreichische Landesausstellung 2008. Monarchen, Kunstschätze, Menschen, Heimat. Entdecken Sie die facettenreiche Geschichte und Gegenwart im Salzkammergut. Jeden Donnerstag um 15:50 Uhr in Radio Oberösterreich. Salzkammergut – Salzkammergut die Oberösterreichische Landesausstellung 2008 in Gmunden und 13 weiteren Ausstellungsorten bis 2. November.“

Im Bild sind Filmausschnitte von der oberösterreichischen Landschaft und Menschen in historischen Uniformen bzw. Kleidungen sowie historisches Filmmaterial zu sehen. Während dieser Filmausschnitte und dem oben zitierten Text folgendes eingeblendet:

Am unteren Bildschirmrand erscheint der Text in einem blau unterlegten Rand „Salzkammergut OÖ Landesausstellung Infos ooe.ORF.at“ danach in demselben Rahmen wird rechts unten das Logo von Radio Oberösterreich eingeblendet mit dem daneben stehenden Text: „Das Salzkammergut, Donnerstag, 15:50 Uhr, „Nummer1“. Hiernach wird wieder in demselben Rahmen der Text „Salzkammergut oö Landesausstellung“ eingeblendet. Darunter laufen in einem Schriftband die 14 Veranstaltungsorte ab. Danach erscheint der Text „bis 2. November 2008 in Gmunden und 13 weiteren Ausstellungsorten“.

II.4. „ORF - Oberösterreich Thermen-Quiz“:

Direkt nach dem Spot über die oberösterreichische Landesausstellung folgt ein Spot über das ORF – Oberösterreich Thermen-Quiz.

(Eine Sprecherin:) „das ORF – Oberösterreich Thermen-Quiz auf ooe.ORF.at. Mitspielen und gewinnen! Als Hauptpreis winkt ein Eurothermen-Cabrio und zahlreiche Wellness-Gutscheine zur Verfügung gestellt von den neuen Eurothermen Ressorts Bad Ischl, Bad Schallerbach und Bad Hall. Alles Wissenswerte rund ums Thema Wellness und Therme morgen um 15:50 in Radio Oberösterreich. Das Thermen-Quiz mit dem ORF Oberösterreich.“

Im Bild sind Filmausschnitte von Homepages und von Thermen, die sowohl von Innen als auch Außen gezeigt werden. Während die ORF Homepage im Hintergrund gezeigt wird, ist folgende Einblendung zu sehen. „Thermen-Quiz ooe.ORF.at“. Danach wird die Homepage der EurothermenRessorts gezeigt und von rechts wird ein Cabrio zur Hälfte eingeblendet. Vom Linken Bildschirmrand erscheint der Text „Cabrio gewinnen, Wellness-Gutscheine gewinnen, zur Verfügung gestellt von den...“ daneben wird das Logo der EurothermenRessorts gezeigt. Wieder hiernach wird das Logo von Radio Oberösterreich in der linken unteren Bildschirmecke eingeblendet und rechts daneben folgender Text: „Wellness und Thermen in Oberösterreich, morgen, 15:50 Uhr, Servus Oberösterreich“. Am Ende wird wieder wie zu Beginn der Text „Thermen-Quiz, ooe.ORF.at“ eingeblendet.

III. ORF 2 Niederösterreich

III.1. „Kultur Tipp Playing away“:

Gegen 18:56 Uhr wird im Programm ORF 2 der Text „Jetzt Sendungen aus Ihrem Bundesland“ im Sendungsdesign des Programms ORF 2 eingeblendet. Danach folgt eine Einstellung von zwei Sehern, die aus einem Studio Begrüßungsworte sprechen. Weiters ist am oberen rechten Bilderrand die Programmkennung „ORF“ sowie „N“ für Niederösterreich zu sehen.

Unmittelbar nach einem Programmhinweis folgt gegen 18:57 Uhr und nur im Programm von ORF 2 Niederösterreich:

Im Bild ist der Vorspann zu dem Beitrag „Kultur Tipp“ zu sehen, dazu wird folgender Text von einem Sprecher gesprochen: „Mit dem ORF Niederösterreich zu den besten Kulturevents im Land. Unser Tipp.“ Es folgen Ausschnitte eines Theaterstückes.

Der Sprecher weiter: „Playing away von Benedict Mason. Die Oper über Fußball, Popmusik und Deutschland. Am 05. und 06 Juni im Festspielhaus St. Pölten. Eine Schwarze Komödie über den Fußball und sein Umfeld passend zum Anpfiff der Europameisterschaft. Informationen im Internet und im Kulturkalender auf Radio Niederösterreich.

Dazu wird am Bildschirm folgender Text eingeblendet

„Playing away in Zusammenarbeit mit
Infos: noe.ORF.at Kultur Niederösterreich
Kulturkalender MO, MI, FR ab 14 Uhr“

III.2. „Urlaubsträume“:

Unmittelbar im Anschluss, gegen 18:57 Uhr, wird zu ansprechenden Bildern von verschiedenen Meeresszenen und Eindrücken von Malta und Valetta, folgender Text gesprochen: „Urlaubsträume das Radio Niederösterreich Reisemagazin am Samstag ab 12. Gewinnen sie am 31. Mai ihre ORF Niederösterreich Hörerreise für zwei nach Malta, zur Verfügung gestellt von Moser Reisen. Erkunden sie die Inselhauptstadt Valetta, prähistorische Tempel und Fischerdörfer und unternehmen sie eine Ausflug zur Schwesterninsel Goso mit dem gigantischen Felsentor“. Dabei wird folgender Text eingeblendet

„Urlaubsträume“ am Sa, 31.05. mit freundlicher Unterstützung von
ab 12 Uhr und auf noe.ORF.at“, Moser Reisen

Am 31.05.2008 beginnt um 12:10 die Radiosendung Urlaubsträume und wird ein Bericht über Malta gesendet.

III.3. „Fantour“:

Unmittelbar im Anschluss, gegen 18:58 Uhr, wird ein Spot zur Fantour 2008 gezeigt.

Ein Sprecher: „Sportland Niederösterreich präsentiert die Fantour 08. Der Multimediale Videotruck bringt die Spiele der Euro direkt zu ihnen in die Fantour Zone St. Pölten und in 21 Orte in ganz Niederösterreich.“ Im unteren Teil des Bildschirmes werden die Stationen der Fantour sowie „noe.ORF.at“ eingeblendet. Der Sprecher weiter: „Radio Niederösterreich berichtet täglich live ab 16 Uhr und in Niederösterreich Heute ab 19 Uhr in ORF 2. Alle Infos zur Fan Tour Zone St. Pölten und der Fan Tour 08 in den Freizeittipps auf noe.ORF.at und auf Teletext S. 288.“ Dies wird auch im linken unteren Rand des Bildschirmes eingeblendet. Rechts unten ist zu lesen „Gewidmet von“ sowie das Logo von Sportland Niederösterreich.

IV. ORF 2 Vorarlberg

IV.1. „Sicher unterwegs“:

Gegen 18:56 Uhr wird im Programm ORF 2 der Text „Jetzt Sendungen aus Ihrem Bundesland“ im Sendungsdesign des Programms ORF 2 eingeblendet. Danach werden einige Bilder aus dem Bundesland Vorarlberg gezeigt und der Text „Willkommen Vorarlberg“ eingeblendet. Weiters ist am oberen rechten Bilderrand die Programmkennung „ORF“ sowie „V“ für Vorarlberg zu sehen.

Unmittelbar danach folgt nur im Programm ORF 2 Vorarlberg ein Programmhinweis.

Danach folgt ohne Werbetrenner eine Sendung „Sicher Unterwegs – Eine Aktion des ORF Vorarlberg in Zusammenarbeit mit dem Land Vorarlberg und der Vorarlberger Kraftwerke AG.“

In diesem wird auf die Risiken von überhöhten Geschwindigkeiten im Straßenverkehr hingewiesen sowohl durch Worte als auch durch Bildsequenzen von schnell vorüber ziehenden Straßenmarkierungen und Waldrändern und kurz eingeblendeten Verletzungen und Wunden. Der Spot endet mit dem Slogan „Überhol dich nicht selbst“.

IV.2. „Leichtathletik Meeting in Götzis“:

Unmittelbar danach folgt ein Spot über das Leichtathletik Meeting in Götzis.

(Ein Sprecher:) „Radio Vorarlberg präsentiert das Hypo-Mehrkampf-Meeting in Götzis. Die Olympia Generalprobe steht ganz im Zeichen neuer Stars, das Feld der Weltbesten Zehnkämpfer und Siebenkämpferinnen auf der Jagd nach Punkten, Meter und Sekunden. Samstag und Sonntag live bei Radio Vorarlberg.“

Während dieser Sprachmoderation sind in einem Fenster, das beinahe den gesamten Bildschirm einnimmt, Zehnkämpfer und Siebenkämpferinnen bei der Ausübung der diversen Disziplinen zu beobachten. Außerhalb dieses Fensters läuft auf der linken Bildschirmseite von unten nach oben ein wiederkehrendes Spruchband mit dem Text „Hypomeeting“. Transparent wird im Fenster der Text „Götzis 2008“ eingeblendet. Auf rotem Untergrund in dem Fenster an der unteren rechten Seite erscheint gegen Ende des Spots der Text „Samstag ab 11.00, Sonntag ab 10.00, LIVE bei Radio Vorarlberg“

IV.3. „CD Präsentation Schellinski“:

Unmittelbar danach wird folgende Sendung ausgestrahlt:

(Ein Sprecher:) „Alles neu macht der Juni. Schellinski mit neuer CD und neuer Besetzung. Was bleibt ist die unverwechselbare Stimme von B.W.. Schellinski die Dritte, mit Liedern zum Lachen und Weinen, Hinhören und Wegtreten. Donnerstag 5. Juni um 20.00 im ORF Funkhaus in Dornbirn.“

Während der Moderator spricht, werden Standbilder von den Musikern im Bild gezeigt. Der rechte und untere Bildschirmrand ist rot unterlegt. Auf der rechten Bildschirmseite ist während des ganzen Spots der Text „vorarlberg.ORF.at“ horizontal eingeblendet. Am unteren Bildschirmrand erscheinen der Reihe nach folgende Einblendungen: „CD Präsentation Schellinski“ darüber erscheint der Text „Donnerstag 20.00 ORF Funkhaus“ danach folgt am unteren Bildschirmrand die Einblendung „Mehr in RV am Nachmittag DO um 16.10“ danach folgt wieder am unteren Bildschirmrand der Text „Schellinski die Dritte“, und links daneben wird „5. Juni“ eingeblendet.

V. ORF 2 Steiermark

V.1. „Wasserpark“:

Gegen 18:56 Uhr wird im Programm ORF 2 der Text „Jetzt Sendungen aus Ihrem Bundesland“ im Sendungsdesign des Programms ORF 2 eingeblendet. Danach werden einige Bilder aus dem Bundesland Steiermark gezeigt und der Text „Willkommen Steiermark“ eingeblendet. Weiters ist am oberen rechten Bilderrand die Programmkennung „ORF“ sowie „St“ für Steiermark zu sehen.

Unmittelbar danach folgt nur im Programm ORF 2 Steiermark:

(Eine Sprecherin:) „Wasserspiele für Mutige, Spielerlebnisse für die Kleinen, Wasserkraft zum anschauen und ausprobieren. Das ORF Steiermark Wasserspielpark Fest in St. Gallen macht Lust auf Wasserspaß für die ganze Familie. Neue Attraktionen, live Musik, kulinarische Spezialitäten und Gewinnspiele den ganzen Tag. Wasserspielparkfest im Naturpark Eisenwurzen. Am Samstag den 31. Mai ab 09:00 Uhr in St Gallen und ab 12:00 live auf Radio Steiermark. Weitere Infos unter steiermark.ORF.at.“ Während dieser Worte werden Kurzausschnitte von spielenden Kindern im Wasserpark gezeigt. Am Ende wird am linken Bildschirmrand horizontal die Internetadresse steiermark.ORF.at eingeblendet. Am unteren Bildschirmrand das Logo ORF Steiermark und die Veranstaltungsdaten mit 31.Mai, St. Gallen und Naturpark Eisenwurzen sowie die Zeile „Infos: steiermark.ORF.at“.

V.2. „G'wiss steirisch“:

Um ca. 19:15 Uhr wird in der Sendung G'wiss steirisch ein Gewinnspiel veranstaltet.

Der Moderator stellt nach der Quizfrage die Preise mit den folgenden Worten vor: „Der erste Preis passt ja heute wirklich bestens für Sie zum Auskurieren. Es gibt nämlich Gutscheine für vom Quellenhotel der Heiltherme Bad Waltersdorf. Einzulösen für einen Aufenthalt im Quellenhotel, der neuen Quellenoase, mit Naturbadeteich, verschiedenen Themenruheräumen und einem Damen Wellnessbereich. Und gewinnen können sie auch einen Gutschein für ein Essen für zwei Personen im Schlossstüberl Eckhart in Pöllau sowie zwei Clubcards der Schlösserstrasse mit einem Jahr gratis Eintritt in die Museen und Ausstellungen der Mitgliedschlösser und Burgen der Schlösserstrasse. Sie sind nun hoffentlich auf der Gewinnerstrasse ...“

Im Bild sind während der Vorstellung der Preise des Quellenhotels Bilder vom Naturbadeteich mit Menschen und im Sonnenuntergang zu sehen. Weiters ist dauernd ein Logo in der unteren linken Ecke eingeblendet mit dem Text Heiltherme Quellenhotel & SPA – Bad Waltersdorf.

Während der Vorstellung der Clubcard der Schlösserstrasse sind im Bild Standbilder von einem Schlossgang und einem Zimmer zu sehen. Weiters ist dauernd in der rechten unteren Ecke die Clubcard der Schlösserstrasse eingeblendet.

Nach dem Gewinnspiel gratuliert der Moderator mit folgenden Worten: „Gratuliere zu Preisen vom Quellenhotel der Heiltherme Badwaltersdorf und der Schlösserstrasse.“

Neben dem Moderator wird auf der rechten Bildschirmseite folgendes eingeblendet: „mit freundlicher Unterstützung von“ darunter das Logo der Heiltherme Quellenhotel & SPA Bad Waltersdorf und ein Logo der Schlösser Strasse the castle road.

2. In rechtlicher Hinsicht geht die KommAustria bei Sachverhaltsteil I.1. („Paracelsus Akademie“) davon aus, dass zunächst zu klären sei, inwieweit durch die vorliegenden Äußerungen der Tatbestand der Werbung verwirklicht werde. Maßgeblich sei dabei, ob die Darstellung insgesamt geeignet ist, bislang uninformierte oder unentschlossene Zuseher für den Erwerb der Produkte (Dienstleistungen) zu gewinnen. Dabei sind sämtliche Aspekte der Sendung oder des betreffenden Sendungsteils und nicht nur die (Form der) Äußerung zu berücksichtigen (VwGH ZI. 2005/04/0167, ZI. 2005/04/0245 unter Hinweis auf VfSlg. 17.006/2003 und EUGH 18.10.2007, C 195/06 – *KommAustria/ORF*).

Im vorliegenden Fall sei insbesondere durch eine Zusammenschau der Hinweise auf „namhafte“ Referenten und darauf, dass es sich um eine Vortragsreihe handelt, die das „Leben [der Teilnehmer] verändern kann“ und damit durch den Hinweis auf besondere Leistungseigenschaften die Grenze zur Werbung überschritten. Auch liege ein Entgeltverhältnis vor, was durch den Text „präsentiert von: Paracelsus Akademie Villach“ zum Ausdruck komme und vom ORF nicht bestritten werde. Die Organisation von Vorträgen

sei als „wirtschaftliche Tätigkeit“ anzusehen, die von der Definition der kommerziellen Werbung erfasst („Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs“) sei. Mangels Trennung der kommerziellen Werbung vom vorangehenden Programm liege ein Verstoß gegen § 13 Abs. 3 ORF-G vor. Ebenso sei § 13 Abs. 7 1. Satz ORF-G verletzt, wonach in Programmen des Fernsehens Werbesendungen nur österreichweit zulässig sind.

Hinsichtlich Sachverhaltsteil I.2. („Geld & Gut“) geht die KommAustria von Schleichwerbung nach § 14 Abs. 2 ORF-G aus und verweist insbesondere auf die Entscheidung des Bundeskommunikationssenates hinsichtlich des Verhältnisses der Werbung, der Schleichwerbung und der Sonderwerbformen vom 25.02.2008, 611.009/0034-BKS/2008. Im vorliegenden Fall habe die Darstellung zunächst werblichen Charakter. Alleine die werblichen Aussagen von J.T. („Man kann von zu Hause aus bequem sein Wertpapierdepot eröffnen. Man kann Wertpapiere kaufen, man kann Wertpapiere verkaufen, man könnte sich ein Musterdepot einrichten, man kann Kurse abfragen, Kurse hinterfragen, wie man sieht, es ist vieles möglich mit ELBA - Internet, mit Electronic Banking“) besäßen werblichen Charakter, da das Leistungsangebot eines Produktes der Raiffeisenbank herausgestrichen werde. Fehlende qualitativ-wertende Aussagen seien nämlich nur ein alternatives Tatbestandsmerkmal. Die Ausführungen könnten auch nicht stellvertretend für Online-Banking im Allgemeinen angesehen werden, da einerseits (nur) ELBA – Internet namentlich genannt wird und Banken ein unterschiedliches Leistungsspektrum im Rahmen ihrer Online-Banking-Lösungen anbieten, die nicht notwendig Wertpapierdienstleistungen umfassen (so erfordern auch die vom Unternehmensvertreter angepriesenen Wertpapierdienstleistungen zusätzlich ein Depot bei der Raiffeisenbank, vgl. <https://banking.raiffeisen.at/html/german/info/teilnahme.jsp>) bzw. „Onlinesparen“ insbesondere bei so genannten „Direktbanken“ gerade keine oder nur eingeschränkte Wertpapierdienstleistungen beinhaltet (vgl. z.B. <https://www.banking.co.at/appl/ebp/login.html?resource=25>; <https://banking.ing-diba.at/>). Dass ELBA-Internet eine allgemein gebräuchliche Gattungsbezeichnung für Online-Bankdienstleistungen wäre, sei nicht anzunehmen, wenngleich auch andere Banken ihr Onlinesystem ELBA nennen. Für die Bejahung einer Absatzförderungsseignung müsse diese auch gar nicht zu Gunsten jenes Unternehmens eintreten, das ein Entgelt leistet.

Auch die Irreführungseignung sei erfüllt, da zunächst offen bleibe, welches Thema die aktuelle Folge der Serie „Geld&Gut“ behandle, bis vom Sprecher bzw. Moderator aufgeklärt wird, dass „in Zeiten des Internets“ „Onlinesparen die Devise“ ist („...immer noch ein namhafter Betrag auf der Habenseite des Kontos übrig geblieben“, der „früher [...] auf ein Sparbuch eingezahlt“ worden sei – aber „in Zeiten des Internets alles viel einfacher“ geht, da „Onlinesparen“ die Devise ist). Der durchschnittliche Zuseher erwarte sich allenfalls Hinweise

auf Vorzüge des Online-Sparens, technische Voraussetzungen, Zins- oder Konditionenvergleiche u.v.m. – nicht jedoch vorgeblich in einen informativen Zusammenhang eingebettete, werbliche Aussagen eines Unternehmensvertreters für ein einziges, nämlich „sein“ Produkt, zumal es sich bei dem Produkt ELBA – Internet auch gar nicht um eine besondere „Sparform“ handle, sondern lediglich um eine elektronische Zugangsform zu einem bestehenden Konto bei der Raiffeisenbank. Selbst wenn das Thema der Sendung Onlinebanking lautete, müsse ein durchschnittlicher Zuseher nicht mit einer Hervorhebung der Wertpapierdienstleistungen eines speziellen Produktes rechnen. Die Werbeabsicht werde durch das (am Sendungsbeginn und –ende nach Ansicht der KommAustria offengelegte) und vom ORF auch nicht bestrittene Vorliegen eines Entgelts indiziert. Es liege daher ein Verstoß gegen § 14 Abs. 2 ORF-G vor.

Bei Sachverhaltsteil II.1. („Zukunftsfest 2008“) geht die KommAustria von verbotener Cross-Promotion (§ 13 Abs. 9 ORF-G) aus. Typische Imagewerbung sei vom Ausnahmetatbestand nicht erfasst; erlaubt seien nur neutral gehaltene Informationen über einzelne Sendungsinhalte (vgl. BKS 26.02.2007, 611.009/0002-BKS/2007 mwN). Auch die Verpackung einer Bewerbung eines Hörfunkprogramms in eine Veranstaltungsankündigung sei irrelevant und auch, ob der Hinweis auf die Veranstaltung oder aber die Hinweise auf das Hörfunkprogramm im Vordergrund des Beitrags stehen (vgl. BKS 26.03.2007, 611.009/0006-BKS/2007). Der Hinweis auf die Sendung auf Radio Oberösterreich erfolge in einem Beitrag zu einem Veranstaltungshinweis. Am Ende des Beitrages erfolge ein konkreter Hinweis auf die Sendung am 01.06.2008 mit einer Angabe der Uhrzeit um 14.50 Uhr. Im Bild werde die Sendung „Nummer 1“ auf Radio Oberösterreich genannt. In dieser Sendung werde jedoch am 01.06.2008 von 14:30 Uhr bis 15:00 Uhr kein Bericht oder Hinweis auf „Das Zukunftsfest 08“ gesendet. Da nur Inhalte von Sendungen angekündigt werden dürfen, und da dieser Inhalt in der Sendung nicht gesendet wurde, könne dieser Hinweis nicht auf den Inhalt der genannten Sendung verweisen. Warum dieser Inhalt nicht gesendet worden sei wäre irrelevant. Darüber hinaus solle durch den Text „Zukunft braucht Beteiligung und Ideen. Radio Oberösterreich präsentiert Initiativen für Umweltschutz, Regionalität und Lebensqualität am 1 Juni.“ und der Einblendung des Radio Oberösterreich Logos das positive (Innovations-) Image, das für die Veranstaltung kreiert werde, auf das Radioprogramm übertragen werden. Durch die Art der Gestaltung des Beitrages werde die Bewerbung des Radioprogramms gewissermaßen in den Veranstaltungshinweis hineinverpackt. Durch den Hinweis auf Radio Oberösterreich bzw. die wiederholte optische und akustische Erwähnung von ORF Oberösterreich werde nach Ansicht der KommAustria ein ausgeprägter werblicher Effekt beim Publikum des Fernsehprogramms ORF 2 Oberösterreich zu Gunsten des Hörfunkprogramms Radio Oberösterreich bewirkt. Es läge daher ein Verstoß gegen § 13 Abs. 9 ORF-G vor.

Auch bei Sachverhaltsteil II.2. („RC 44 Austria Cup 2008 Traunsee“) liege verbotene Cross Promotion für Radio Oberösterreich vor. Der Hinweis auf die Sendung auf Radio Oberösterreich erfolge in einem Beitrag zu einem Veranstaltungshinweis mit konkretem Hinweis auf die Sendung am 01.06.2008 mit einer Angabe der Uhrzeit um 14:50 Uhr. Im Bild werde die Sendung „Nummer 1“ auf Radio Oberösterreich genannt, wobei jedoch am 01.06.2008 von 14:30 Uhr bis 15:00 Uhr kein Bericht oder Hinweis auf den „RC 44 Austria Cup 2008 Traunsee“ gesendet werde und insoweit dieselbe Konstellation vorliege wie bei Sachverhaltsteil II.1. Darüber hinaus solle auch hier durch den Text „...Radio Oberösterreich. Erleben sie die Faszination Segeln vor der spektakulären Kulisse des Traunstein.“ und der Einblendung des Radio Oberösterreich Logos das positive Image, das für die Veranstaltung kreiert wird, auf das Radioprogramm übertragen werden und werde wiederum die Bewerbung des Radioprogramms in den Veranstaltungshinweis hineinverpackt.

Sachverhaltsteil II.3. („Salzkammergut OÖ Landesausstellung“) sei ebenso als Verstoß gegen § 13 Abs. 9 ORF-G zu werten. Der Hinweis auf die Sendung auf Radio Oberösterreich durch den Text „Entdecken Sie die facettenreiche Geschichte und Gegenwart im Salzkammergut. Jeden Donnerstag um 15:50 Uhr in Radio Oberösterreich.“ und der Einblendung des Radio Oberösterreich Logos solle das positive Image, das über die Veranstaltung kreiert werde, auf das Radioprogramm übertragen werden. Durch die Art der Gestaltung des Beitrages werde die Bewerbung des Radioprogramms gewissermaßen in den Spot zur Landesausstellung hineinverpackt. Darüber hinaus sei zu berücksichtigen, dass bereits zuvor Werbung zugunsten von Radio Oberösterreich betrieben wurde, was auf die vorliegende Sendung durchschlage. Schon aus dem Umstand, dass derartige Veranstaltungs- und Programmhinweise derart gehäuft auftreten und zuvor auf Hörfunksendungen verweisen, die zum angegebenen Zeitpunkt gar nicht stattfinden, sei zu schließen, dass es dem ORF gerade darauf ankommt, durch diese Hinweise lediglich das Image des Radioprogramms zu steigern.

Bei Sachverhaltsteil II.4. („ORF - Oberösterreich Thermen-Quiz“) geht die KommAustria von einer weiteren Verletzung des § 13 Abs. 9 ORF-G aus. Da Gewinnspiele der Hörerbindung und damit werblichen Zwecken dienen, müsse ein Sendungshinweis darauf, um noch im Ausnahmetatbestand des § 13 Abs. 9 ORF-G Platz zu finden, den strengen Anforderungen an das „werbliche Neutralitätsgebot“ bei der Gestaltung des Hinweises gemäß § 13 Abs. 9 ORF-G genügen (vgl. BKS 26.02.2007, 611.009/0002-BKS/2007). Der Hinweis auf die Sendung auf Radio Oberösterreich erfolge in einem Beitrag zu dem ORF – Oberösterreich Thermen - Quiz. Am Ende des Beitrages erfolgt ein Hinweis auf die Sendungen am 27.05.2008 mit einer Angabe der Uhrzeit um 15:50 Uhr. Im Bild wird die Sendung „Servus

Oberösterreich“ auf Radio Oberösterreich genannt. Durch den Text „Mitspielen und gewinnen! Als Hauptpreis winkt ein Eurothermen-Cabrio und zahlreiche Wellness-Gutscheine zur Verfügung gestellt von den neuen Eurothermen Ressorts Bad Ischl, Bad Schallerbach und Bad Hall.“ und der Einblendung des Radio Oberösterreich Logos solle das positive Image, das über das Gewinnspiel kreiert wird, auf das Radioprogramm übertragen werden. Lediglich durch „Alles Wissenswerte rund ums Thema Wellness und Therme morgen um 15:50 in Radio Oberösterreich.“ werde auf Inhalte einer Sendung hingewiesen. Durch die Art der Gestaltung des Beitrages werde die Bewerbung des Radioprogramms gewissermaßen in den Spot zum Thermen-Quiz hineinverpackt und insgesamt ein ausgeprägter werblicher Effekt beim Publikum des Fernsehprogramms ORF 2 Oberösterreich zu Gunsten des Hörfunkprogramms Radio Oberösterreich bewirkt.

Bei Sachverhaltsteil III.1. („Kulturtipp Playing away“) geht die KommAustria ebenso von einer unzulässigen Bewerbung des Hörfunkprogramms Radio Niederösterreich im Rahmen des Veranstaltungshinweises aus. Am Ende des Beitrages erfolge ein pauschaler Hinweis auf die Sendung Kulturkalender, die nach der Einblendung Montag, Mittwoch und Freitag ab 14 Uhr gesendet wird. Bei den im Vordergrund stehenden Bildern der Theaterveranstaltung, handle es sich um keine neutral gehaltene Information, sondern werde vielmehr darauf hingewiesen, dass ORF Niederösterreich die Seher zu den „besten“ Kulturveranstaltungen des Landes bringe, und damit die Aufmerksamkeit des Sehers erweckt, um anschließend einen allgemeinen Hinweis auf das Radioprogramm Radio Niederösterreich einzublenden. Dabei werde nicht auf eine konkrete Sendung, sondern allgemein auf eine ganze Sendereihe im Radioprogramm von Radio Niederösterreich hingewiesen und stelle gerade durch den Bezug zu den „besten“ Kulturveranstaltungen vorrangig gemäß § 13 Abs. 9 ORF-G Imagewerbung für Radio Niederösterreich dar.

Selbiges gelte für Sachverhaltsteil III.2. („Urlaubsträume“): Der Fernsehbeitrag zum Reisemagazin von Radio Niederösterreich stelle keinen neutral gehaltenen Hinweis auf eine Sendung dar, da im Vordergrund des Fernsehberichtes vielmehr eine von einem Reisebüro zur Verfügung gestellte Reise nach Malta stehe und mit ansprechenden Bildern von Malta für die Sendung geworben werde. Dadurch werde beim Seher mit den Bildern des Urlaubslandes Malta eine Assoziierung mit einer Sendung im Programm Radio Niederösterreich hergestellt, ohne dass aus dem Fernsehbeitrag hervorgehe, welche Beiträge in der Radiosendung gesendet werden sollen bzw. welches Urlaubsziel vorgestellt werden soll. Es werde mit dem Fernsehspot versucht, durch die ansprechenden Urlaubsbilder und das Gewinnspiel in werblicher Art und Weise die Aufmerksamkeit des Sehers auf den Spot und in weiterer Folge auf das Radioprogramm zu ziehen. Der werbliche Charakter werde durch die anpreisende Gestaltung des Begleittextes („gigantisches

Felsentor“), insbesondere auch den Text (Sendungstitel) „Urlaubsträume“ (als Variante zum Begriff „Traumurlaub“) verstärkt, sodass der gegenständliche Beitrag über einen neutralen, primär informativen und redaktionellen Sendungshinweis hinausgehe und der werbliche Charakter (vgl. BKS 26.06.2007, 611.009-0001-BKS/2007, sowie zu „Kos, der Inseltraum in der Ägäis.“ für die Radiosendung „Tour Retour“ auf Radio Niederösterreich BKS 04.04.2006, 611.941/0002-BKS/2006) überwiege.

Zu Sachverhaltsteil III.3. („Fantour“) ist die KommAustria ebenfalls der Auffassung, dass sich der Beitrag nicht auf einen neutralen Hinweis zu einer Sendung beschränke, sondern in werblichen Art und Weise die Darstellung der Fantour mit dem Zeigen von Fans in guter Stimmung sowie des Fantour-Trucks nutze, um pauschal auf tägliche live Berichte im Radioprogramm von Radio Niederösterreich hinzuweisen. Wiederum stehe durch die Gestaltung des Beitrages nicht der Inhalt einer Radiosendung im Vordergrund. Zwar sei es dem ORF durchaus zuzugestehen, dass Radio Niederösterreich auch über und aus „Public Viewing“ (bzw. „Public Screening“) Veranstaltungen berichte; dass dies aber täglich betreffend die Fantour um und ab 16:00 Uhr erfolgt wäre, hat auch der ORF nicht behauptet. Pauschale Hinweise auf den möglichen Inhalt eines Radioprogramms könnten nur ausnahmsweise als „Hinweise auf einzelne Sendungsinhalte“ gelten, um nicht gerade jene Imagewerbung zuzulassen, die § 13 Abs. 9 ORF-G verhindern will. In vorliegendem Fall werde jedoch in werblicher Art versucht durch die im Beitrag vermittelte Euro-Euphorie die Aufmerksamkeit und das Interesse auf das Radioprogramm zu übertragen. Der gesendete Beitrag gehe durch den Versuch, die im Beitrag vermittelte Euro-Euphorie und die Aufmerksamkeit und das Interesse auf das Radioprogramm zu übertragen, daher über einen neutralen, primär informativen Sendungshinweis hinaus, wobei der Beitrag eben auch offen lasse, auf welche Sendung der ORF eigentlich hinweisen möchte.

Zu Sachverhaltsteil IV.I. („Sicher unterwegs“) vertritt die KommAustria die Auffassung, dass es sich um einen Beitrag im Dienste der Allgemeinheit handle, da die Sendung Straßensicherheitsaspekte thematisiere (vgl. ausführlich BKS 26.02.2007, 611.009/0002-BKS/2007). Beiträge im Dienste der Allgemeinheit seien nur insoweit „privilegiert“, als sie nicht in die Werbezeit einzurechnen sind, nicht aber hinsichtlich der weiteren Anforderungen der Regelungen über Werbung (BKS 14.12.2004, 611.009/0010-BKS/2004; zur Eigenwerbung als „Werbesendung“ und § 13 Abs. 7 ORF-G; BKS 26.04.2007, 611.009/0012-BKS/2007). Die Ausführungen des ORF gingen ins Leere, da nicht erkennbar sei, dass es sich bei „Werbung“ iSd § 13 Abs. 3 ORF-G nicht auch um eine „Werbesendung“ iSd § 13 Abs. 7 1. Satz ORF-G handle. Mangels Sendung einer eindeutigen Trennung vor oder nach dem Beitrag sei § 13 Abs. 3 ORF-G verletzt worden, wonach Werbung durch

optische oder akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen zu trennen ist (BKS 23.05.2005, 611.009/0023-BKS/2005, bestätigt durch VwGH 14.11.2007, 2005/04/0152).

Handle es sich aber um zu trennende Werbung, dann erfasse § 13 Abs. 7 1. Satz ORF-G auch Beiträge im Dienste der Allgemeinheit. Da dieser Beitrag nur im Regionalfenster Vorarlberg gesendet wurde, gehe die KommAustria daher davon aus, dass durch die Ausstrahlung des Beitrages am 26.05.2008 gegen 18:57 Uhr § 13 Abs. 7 1. Satz ORF-G verletzt wurde. Teleologische Erwägungen (vgl. Schreiben des ORF vom 07.07.2008, S. 13, wonach dem ORF die Möglichkeit entzogen werden solle, Einnahmen aus regionaler Werbung zu lukrieren) stünden diesem Ergebnis nicht entgegen, zumal der ORF selbst anführe, für Beiträge im Dienste der Allgemeinheit einen Werbetarif – wenn auch nicht den „üblichen“ – anzuwenden.

Bei Sachverhaltsteil IV.2. („Leichtathletik Meeting in Götzis“) läge wiederum ein Verstoß gegen § 13 Abs. 9 ORF-G vor. In einem Beitrag zu einem Veranstaltungshinweis erfolge am Ende des Beitrages ein Hinweis auf Sendungen am Samstag ab 11.00 Uhr und am Sonntag ab 10.00 Uhr von Radio Vorarlberg. Durch den Text „neue Stars“, „weltbeste Zehnkämpfer“ und „Jagd nach Punkten, Meter und Sekunden“ solle das positive Image, das über die Veranstaltung kreiert wird, auf das Radioprogramm übertragen werden. Durch die Art der Gestaltung des Beitrages werde die Bewerbung des Radioprogramms gewissermaßen in den Spot über das Mehrkampf-Meeting in Götzis hineinverpackt. Durch die wiederholte Erwähnung von Radio Vorarlberg wird nach Ansicht der KommAustria ein ausgeprägter werblicher Effekt beim Publikum des Fernsehprogramms ORF 2 Vorarlberg zu Gunsten des Hörfunkprogramms Radio Vorarlberg bewirkt.

Bei Sachverhaltsteil IV.3. („CD Präsentation Schellinski“) geht die KommAustria davon aus, dass die im vorliegenden Fall angekündigten Veranstaltungen des ORF Funkhaus in Dornbirn mit dem Ziel erfolgen, die Erbringung von (kulturellen) Dienstleistungen zu fördern. Dies ergebe sich aus der objektiven Absatzförderungseignung der Passagen „unverwechselbare Stimme von Bernie Weber“ und „Schellinski die Dritte, mit Liedern zum Lachen und Weinen, Hinhören und Wegtreten“. Es sei somit von der Qualifikation des Spots als kommerzielle Werbung in Form der Eigenwerbung auszugehen (vgl. BKS 26.04.2007, 611.009/0012-BKS/2007). Dabei erfasse § 13 Abs. 7 1. Satz ORF-G auch die Eigenwerbung (vgl. BKS 26.04.2007, 611.009/0012-BKS/2007) und liege angesichts der Ausstrahlung ausschließlich im Regionalfenster Vorarlberg eine Verletzung dieser Bestimmung vor. Weiters sei § 13 Abs. 3 ORF-G verletzt, wonach Werbung durch optische oder akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen zu trennen ist, was aber mangels Sendung eines Werbetrenners vor der Sendung nicht erfolgt sei.

Bei Sachverhaltsteil V.1. („Wasserpark“) handle es sich nach Auffassung der KommAustria wiederum um einen Verstoß gegen § 13 Abs. 9 ORF-G. In einem Beitrag zu einem Veranstaltungshinweis erfolge ein Hinweis auf Sendungen in Radio Steiermark am Samstag 31.05.2008 ab 12.00 Uhr. Durch den Text „Neue Attraktionen, live Musik, kulinarische Spezialitäten und Gewinnspiele den ganzen Tag.“ solle das positive Image, das über die Veranstaltung kreiert wird, auf das Radioprogramm übertragen werden. Nähere Hinweise auf die Inhalte der Sendung im Rahmen des Hörfunkprogramms Radio Steiermark würden nicht angesprochen, wenn auch nach dem Vorbringen des ORF über diese Veranstaltung tatsächlich berichtet worden sei. Allerdings bezögen sich die gegenständlichen Äußerungen gerade nicht auf das Radioprogramm, sondern, wie schon aus der Einleitung hervorgehe („Wasserkraft zum anschauen und ausprobieren“), auf die Veranstaltung. Durch die Art der Gestaltung des Beitrages werde die Bewerbung des Radioprogramms gewissermaßen in den Spot über die Veranstaltung hineinverpackt. Durch die akustische Erwähnung von Radio Steiermark werde nach Ansicht der KommAustria ein ausgeprägter werblicher Effekt beim Publikum des Fernsehprogramms ORF 2 Steiermark zu Gunsten des Hörfunkprogramms Radio Steiermark bewirkt.

Sachverhaltsteil V.2. („G'wiss steirisch“) sei nach Auffassung der KommAustria als Werbung zu qualifizieren. Durch die Aufzählung der Angebote der Therme durch den Moderator mit den Worten „... Einzulösen für einen Aufenthalt im Quellenhotel, der neuen Quellenoase, mit Naturbadeteich, verschiedenen Themenruheräumen und einem Damen Wellnessbereich ...“ und die damit einhergehenden bildlichen Darstellungen derselben, würden die Vorzüge des Thermenhotels in einer Art und Weise hervorgehoben, die die Grenze zur werblichen Darstellung überschreiten. Des Weiteren lasse der Hinweis „mit freundlicher Unterstützung von“ am Ende der Sendung auf ein Entgeltverhältnis schließen. Durch die Art der Präsentation der Preise als kommerzielle Werbung in der Sendung „G'wiss steirisch“ am 26.05.2008 gegen 19:15 Uhr sei daher der Trennungsgrundsatz nach § 13 Abs. 3 ORF-G verletzt, wonach Werbung durch optische oder akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen zu trennen ist, was aber mangels Sendung eines Werbetrenners vor oder nach der Sendung nicht erfolgt sei.

Ebenso verstoße die Art der Darstellung der Preise als kommerzielle Werbung gegen § 13 Abs. 7 1. Satz ORF-G, wonach in Programmen des Fernsehens Werbesendungen nur österreichweit zulässig sind, die vorliegende Sendung aber nur im Programm ORF 2 Steiermark in der Steiermark ausgestrahlt worden sei.

B.) Stellungnahme des Österreichischen Rundfunks:

Dem Österreichischen Rundfunk wurde vom Bundeskommunikationssenat Gelegenheit zur Stellungnahme gegeben. Mit Schreiben vom 19.08.2008 tritt der ORF den rechtlichen Wertungen der KommAustria entgegen und beantragt, der Anzeige keine Folge zu geben. Im Einzelnen führt der ORF Folgendes aus:

Bei Sachverhaltsteil I.1. („Paracelsus Akademie“) stelle der gegenständliche Beitrag keine Werbung iSd § 13 Abs. 1 ORF-G, sondern einen redaktionell gestalteten Veranstaltungstipp dar. Die Auswahl der Veranstaltungen werde vom ORF nach redaktionellen Gesichtspunkten vorgenommen und richte sich insbesondere nach den Interessen der anzusprechenden Zuseher. Dass Berichte über – für die Zuseher interessante – Veranstaltungen auch positive Aussagen enthalten können, liege in der Natur der Sache. Diese seien nicht als Werbung zu werten, sondern vielmehr Produkt redaktioneller Wertungen. Die inkriminierte Formulierung „namhafte Referenten“ als auch der Hinweis, dass der Vortrag „das Leben verändern kann“, seien daher nicht als Hinweis auf besondere Leistungseigenschaften zu werten, womit es an der für Werbung maßgeblichen Absatzförderungseignung fehle. Es fehle auch am Merkmal der Entgeltlichkeit, weil sich die Entgeltleistung allein auf eine finanzielle Unterstützung iSd § 17 ORF-G beziehe (arg „präsentiert von“). Da es sich um einen redaktionellen Beitrag handle komme insoweit auch die redaktionelle Gestaltungsfreiheit zum Tragen. Weder liege ein Verstoß gegen § 17 Abs. 2 Z 3 ORF-G noch gegen § 13 Abs. 3 ORF-G und folglich auch nicht gegen § 13 Abs. 7 1. Satz ORF-G vor.

Hinsichtlich Sachverhaltsteil I.2. („Geld & Gut“) verweist der ORF darauf, dass es sich bei dem System „ELBA-Internet“ nicht um das exklusive Online-Bankingsystem der Raiffeisenbank alleine handle, sondern dieses Online-Bankingsystem bei vielen verschiedenen Banken Verwendung finde. Weiters seien der Sendung „Geld & Gut“ keine werblichen Aussagen zu entnehmen, da sich die Aussagen von Herrn T. auf die Möglichkeiten des Online-Banking im Allgemeinen beziehen, wie sie von nahezu allen Banken angeboten werden. Es erfolge weder ein Hinweis auf spezielle Raiffeisen-Produkte noch enthalte der Beitrag direkte Kaufaufforderungen, qualitativ-wertende Aussagen oder Leistungsvergleiche mit anderen Unternehmen. Zwar mögen Banken teilweise ein unterschiedliches Leistungsspektrum im Rahmen von Online-Banking anbieten, doch würden die von Herrn T. demonstrativ dargestellten Möglichkeiten von einer Vielzahl von Banken angeboten. Im Übrigen werde während der Sendung auch in keiner Weise darauf hingewiesen, dass Herr T. Mitarbeiter der Raiffeisenbank ist, sondern er beschreibe als Fachmann in neutraler Weise die Möglichkeiten des Online-Banking. Spezielle Produkte der Raiffeisenbank würden überhaupt nicht thematisiert. Das Vorliegen von Schleichwerbung scheitere damit schon an dem notwendigen Kriterium der Absatzförderungseignung. Auch die von der KommAustria bejahte Irreführungseignung sei nicht gegeben. Bereits in den

ersten Sekunden der Sendung sei eindeutig das Thema Online-Banking ersichtlich. Die in der Sendung dargebotenen Informationen seien redaktionell ausgewählt und aufbereitet. Insbesondere gehe aus dem Beitrag nicht hervor, dass es sich bei ELBA-Internet um eine elektronische Zugangsform zu einem bestehenden Konto bei Raiffeisen handeln würde. Die Entgeltlichkeit bezieht sich auch hier nicht auf den Inhalt der Sendung, sondern sei als zulässiger Beitrag zur Finanzierung nach § 17 ORF-G einzuordnen.

Bei Sachverhaltsteil II.1. („Zukunftsfest 2008“) verweist der ORF darauf, dass der Sendeinhalt aufgrund eines Programmierfehlers nicht zum angekündigten Zeitpunkt ausgestrahlt wurde. Dies könne per se noch keine Verletzung des § 13 Abs. 9 ORF-G bedingen, da „Hinweise auf einzelne Sendungsinhalte“ ausdrücklich für zulässig erklärt würden und der angekündigte Inhalt, wenn auch zu einem anderen Zeitpunkt, als Sendungs- bzw Sendeinhalt auf Radio Oberösterreich ausgestrahlt worden wäre. Eine verpönte Wettbewerbsverzerrung zugunsten Radio Oberösterreich könne aufgrund der Nichtausstrahlung ebenfalls nicht erfolgt sein. Dass „nur Inhalte von Sendungen angekündigt werden dürften“, wie die KommAustria schreibt, entspreche im Übrigen nicht der BKS-Judikatur, da etwa die Erwähnung der Veranstaltung „Ö3 — Bühne am Donauinselfest“ für sich betrachtet noch nicht als unzulässige Imagewerbung für Ö3 betrachtet wurde. Die Annahme, dass durch die Erwähnung von ORF Oberösterreich ein ausgeprägter werblicher Effekt beim Publikum des Fernsehprogramms ORF 2 OÖ zugunsten des Hörfunkprogramms Radio Oberösterreich bewirkt werde, sei verfehlt. Der durchschnittlich aufmerksame Zuseher sei sehr wohl in der Lage, zwischen „ORF Oberösterreich“ und „Radio Oberösterreich“ zu unterscheiden.

Auch bei Sachverhaltsteil II.2. („RC 44 Austria Cup 2008 Traunsee“) bringt der ORF vor, dass es aufgrund eines Programmierfehlers zu einer erst nachträglichen Ausstrahlung des angekündigten Beitrags gekommen sei. Dass die Faszination des Segelns und die (tatsächlich) spektakuläre Kulisse des Traunstein bereits einen imagewerblichen Effekt für das Radioprogramm Radio Oberösterreich verursachen, könne bezweifelt werden. Auch bei einer Gesamtbetrachtung des Programmhinweises sei dieser nicht geeignet, das Radioprogramm Radio Oberösterreich zu bewerben.

Zu Sachverhaltsteil II.3. („Salzkammergut OÖ Landesausstellung“) führt der ORF aus, dass in einer Gesamtbetrachtung des Trailers klar der informative, redaktionelle Inhalt überwiege. Die Einladung zum „Entdecken“ der „facettenreichen Geschichte und Gegenwart im Salzkammergut“ in Verbindung mit einem konkreten Programmhinweis unter Einblendung des Radio Oberösterreich-Logos vermöge kein positives Image einer Veranstaltung zu

kreieren und gleichzeitig auf das Radioprogramm Radio Oberösterreich übertragen. Auch in diesem Fall überwiege der redaktionelle Gehalt des Trailers. Dem Bescheid BKS 23.5.2005, GZ 611.001/0001-BKS/2005 liege ein anderer Sachverhalt zugrunde. Alleine aufgrund der Tatsache, dass in dem konkreten Zeitfenster mehrere Trailer mit Radiobezug aneinander gereiht ausgestrahlt wurden, auf ein Förderungsziel für Radio Oberösterreich zu schließen, finde zudem keine gesetzliche Deckung und würde quasi ein „Ansparen“ von Verdachtsmomenten ermöglichen. Es liege auf der Hand, dass sich vor allem in den Landesstudios gehäuft Inhalte mit regionalem Bezug finden.

Hinsichtlich des Sachverhaltsteil II.4. („ORF - Oberösterreich Thermen-Quiz“) vertritt der ORF die Auffassung, dass die Aussage „Mitspielen und gewinnen“ schlicht auf die Möglichkeit hinweise, bei dem Thermen-Quiz auch Preise gewinnen zu können. Die Formulierung verzichte nicht nur auf Imperative, sondern verwende Infinitive im Sinne eines Aktions-/Reaktions-Prinzips. Die Preise selbst seien mit größter Zurückhaltung erwähnt worden, die Angabe der die Preise zur Verfügung stellenden Unternehmen erfolge aufgrund der entsprechenden Offenlegungsverpflichtung. Auch die wiederholte Erwähnung von ORF Oberösterreich (nicht: Radio Oberösterreich!) bewirke keinen werblichen Effekt zugunsten des Hörfunkprogramms Radio Oberösterreich.

Im Hinblick auf Sachverhaltsteil III.1. („Kulturtipp Playing away“) bringt der ORF vor, dass es zutrefte, dass der Trailer behaupte, dass ORF Niederösterreich und nicht Radio Niederösterreich die Seher zu den Events bringe. Der Programmhinweis verweise nicht auf eine Sendereihe, sondern auf drei konkrete Sendungen an drei verschiedenen Tagen, wobei in jeder dieser Sendungen der Kulturtipp Sendungsinhalt sei. Darüber hinaus finde der Hinweis am Ende der Sendung, die marktschreierische Behauptung zu Beginn statt. Eine Verletzung des § 13 Abs. 9 ORF-G sei nicht erfolgt.

Bei Sachverhaltsteil III.2. („Urlaubsträume“) sei festzuhalten, dass der Programmhinweis bzw. Trailer konkrete Inhalte, nämlich Sendungskordinaten, einen Hinweis auf ein Gewinnspiel sowie die Beschreibung des Gewinns enthalte und insoweit eine Verletzung des § 13 Abs. 9 ORF-G nicht vorliege.

Zu Sachverhaltsteil III.3. („Fantour“) wendet der ORF ein, dass es nicht gesetzliche Voraussetzung sei, auf eine individualisierte Sendung hinzuweisen. Es sei festzuhalten, dass entsprechend der Ankündigung täglich live ab 16.00 Uhr unabhängig von der jeweiligen Sendung auf Radio Niederösterreich berichtet wurde. Zu diesem Zweck seien sogar eigene Übertragungswägen vor Ort gewesen. Eine Verletzung des § 13 Abs. 9 ORF-G sei daher nicht erfolgt.

Zu Sachverhaltsteil IV.I. („Sicher unterwegs“) vertritt auch der ORF die Auffassung, dass es sich um einen Beitrag im Dienste der Allgemeinheit im Sinne des § 13 Abs. 5 ORF-G gehandelt habe. Zwar enthalte die eben genannte Bestimmung eine Privilegierung von Beiträgen im Dienste der Allgemeinheit hinsichtlich der Einrechnung in die Werbezeit, doch lasse sich daraus nicht ableiten, dass es sich bei Beiträgen im Dienste der Allgemeinheit um Werbung im Sinne des § 13 Abs. 1 ORF-G handle. Die Definition von Werbung in § 13 Abs. 1 ORF-G stelle auf die notwendigen Elemente der Äußerung in der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, der Absatzförderung und der Entgeltlichkeit ab. Zwar würden auch Beiträge im Dienste der Allgemeinheit nicht unentgeltlich ausgestrahlt, doch werde dafür ein weit unter dem für den Ausstrahlungszeitpunkt üblichen liegender Werbetarif verrechnet. Entscheidend sei jedoch, dass Beiträge im Dienste der Allgemeinheit nicht in der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs getätigt werden und auch nicht darauf abzielten, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen zu fördern. Beiträge im Dienste der Allgemeinheit erfüllten daher nicht die für das Vorliegen von kommerzieller Werbung maßgeblichen Kriterien.

Auch gehe der Werbebegriff des § 13 Abs. 3 ORF-G nicht über den Umfang der kommerziellen Werbung nach § 13 Abs. 1 ORF-G hinaus. Dass das ORF-G Beiträge im Dienste der Allgemeinheit, auch wenn sie nicht dem rundfunkrechtlichen Werbebegriff unterliegen, von der Einrechnung in die höchstzulässige Werbezeit ausnimmt, sei auf die Umsetzung der Bestimmungen der Fernsehrichtlinie (idF 97/36/EG) zurückzuführen. Es sei auch angesichts Art. 18 Abs. 3 der Fernseh-Richtlinie davon auszugehen, dass die Ausnahme zugunsten von Beiträgen im Dienste der Allgemeinheit hinsichtlich der Einrechnung in die Werbezeit rein klarstellender Natur ist. Dieses Auslegungsergebnis werde auch durch die Mediendiensterichtlinie (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste idF der Richtlinie 2007/65/EG) bestätigt, da Beiträge im Dienste der Allgemeinheit nicht vom Begriff der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation erfasst seien (EG 26). Daher sei auch die bisher in Art 18 Abs. 2 Fernsehrichtlinie verankerte Privilegierung von Beiträgen im Dienste der Allgemeinheit entfallen (vgl. *Kogler/Trainer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze², 68).

Selbst wenn man unrichtigerweise davon ausginge, dass der Werbebegriff des § 13 Abs. 1 ORF-G auch Beiträge im Dienste der Allgemeinheit umfasst, könne dennoch eine Verletzung des § 13 Abs. 7 1. Satz ORF-G ausgeschlossen werden. Das ORF-G ziele darauf ab, eine Regionalisierung der „Fernsehwerbesendungen“ zu verhindern, worunter jedenfalls nur die klassische Spotwerbung zu verstehen sei, zumal dem ORF-G nicht unterstellt werden könne,

dass es sich irrtümlich verschiedener Begriffe bedient habe und damit jeweils einen identischen, allumfassenden Werbebegriff gemeint hätte. Das Regionalwerbeverbot für Fernsehsendungen solle verhindern, dass der ORF klassische Werbespots in den Regionalleisten seiner Fernsehprogramme ausstrahlen darf. Der offensichtliche Zweck der Bestimmung des § 13 Abs. 7 1. Satz ORF-G bestehe darin, dem ORF die Möglichkeit zur Erwirtschaftung von Einnahmen zu entziehen, wobei diese Gefahr bei Beiträgen im Dienste der Allgemeinheit aufgrund der (wenn überhaupt) äußerst geringen Tarifierung nicht gegeben sei. Die Anwendung des § 13 Abs. 7 1. Satz ORF-G auf Beiträge im Dienste der Allgemeinheit hätte zur Folge, dass in solchen Beiträgen vermittelte Informationen insbesondere zu Aspekten der Sicherheit, der Gesundheit aber auch der Umwelt nur mehr im bundesweit ausgestrahlten Fernsehprogramm verbreitet werden könnten und insoweit bestimmte Zuschauergruppen ausschließen würden, es aber auch weitgehend ausgeschlossen wäre, Beiträge im Dienste der Allgemeinheit, die sich an regionales (dh. örtlich nicht im ganzen Bundesgebiet ansässiges) Publikum richten und (nur) für dieses von Interesse sind, zu senden, was dem Wesen dieser Art von Beiträgen entgegenstünde.

Zu Sachverhaltsteil IV.2. („Leichtathletik Meeting in Götzis“) findet sich in der Stellungnahme des ORF nichts Konkretes sondern lediglich der allgemeine Verweis auf die Stellungnahme im Vorverfahren vor der KommAustria. Dort hatte der ORF vorgebracht, dass der Beitrag eine Zusammenstellung von Szenen vergangener Meetings beinhalte und die vorgeblich bewerbenden Elemente durchwegs den Tatsachen entsprächen, da sich tatsächlich die sportliche Elite des Zehnkampfs in den unterschiedlichen Disziplinen messen würde. Insoweit überwiege der informative, redaktionelle Inhalt gegenüber dem bewerbenden.

Bei Sachverhaltsteil IV.3. („CD Präsentation Schellinski“) betont der ORF, dass es sich um einen Programmhinweis handle. Der Trailer bewerbe nicht die Veranstaltung in Dornbirn, sondern diene der Vorschau der mit dieser Veranstaltung in Zusammenhang stehenden Sendung in Radio Vorarlberg („Mehr in RV am Nachmittag DO um 16.10“). Mangels Werblichkeit scheidet ein Verstoß gegen § 13 Abs. 3 ORF-G und auch gegen § 13 Abs. 7 1. Satz ORF-G aus.

Bei Sachverhaltsteil V.1. („Wasserpark“) bringt der ORF vor, dass zentrales Element die Information über eine Veranstaltung sei. Auf die Berichterstattung auf Radio Steiermark werde nur sehr untergeordnet und neutral hingewiesen. Da die Radiosendung live von der Veranstaltung gesendet werde, seien sämtliche Inhalte der Veranstaltung auch Inhalte der Sendung. Eine zweimalige Erwähnung sämtlicher Inhalte innerhalb eines Spots sei redaktionell nicht geboten und rechtlich nicht gefordert, sodass auch hier keine Verletzung des § 13 Abs. 9 ORF-G erfolgt sei.

Zuletzt bringt der ORF im Hinblick auf Sachverhaltsteil V.2. („G'wiss steirisch“) vor, dass die Auslobung der Gewinnspielpreise die Grenze zur Werbung nicht überschreite. Weder werde das Waren- und Leistungsangebot übermäßig herausgestrichen, noch würden Gegenstände im Gebrauch gezeigt, noch der Wert des Preises genannt oder besondere Eigenschaften hervorgehoben. Es sei nur eine neutrale Beschreibung und eine entsprechende optische Darstellung der Preise erfolgt. Mangels Werblichkeit sei auch hier nicht gegen § 13 Abs. 3 ORF-G und folglich auch nicht gegen § 13 Abs. 7 1. Satz ORF-G verstoßen worden.

C.) Rechtlich folgt:

Der Bundeskommunikationssenat hat in die vorliegenden Aufzeichnungen und die Verfahrensakten Einsicht genommen und kann seiner Entscheidung den oben stehenden und unstrittigen Sachverhalt zu Grunde legen.

Zu Spruchpunkt I.1. („Paracelsus Akademie“):

Der Bundeskommunikationssenat hat bereits in seinem Bescheid BKS 23.06.2005, GZ 611.001/0011-BKS/2005, ausgeführt, dass Hinweise auf Veranstaltungen grundsätzlich dem redaktionellen Programm zuzuordnen sind. Bereits begrifflich bedingt allerdings ein solcher „Hinweis“, dass er sich qualitativ von einer „Bewerbung“ der Veranstaltung unterscheiden muss und seine Zuordnung zum redaktionellen Programm insoweit an den allgemeinen Kriterien für das Vorliegen von Werbung zu messen ist, nämlich insbesondere der objektiven Eignung, den bislang uninformierten oder unentschlossenen Zuseher für den Erwerb bzw. Inanspruchnahme der Dienstleistung zu gewinnen, woraus auf das Ziel der Absatzförderungseignung zu schließen ist (vgl. VwGH 14.11.2007, ZI. 2005/04/0167; 12.12.2007, ZI. 2005/04/0244; 29.02.2008, ZI. 2005/04/0275). Diese Eignung ist insbesondere dann anzunehmen, wenn qualitativ-wertende Aussagen oder werbliche Botschaften in Form eines Leistungsvergleiches mit anderen Unternehmen oder das Herausstreichen des Waren- und Leistungsangebotes oder besonderer Produkteigenschaften vorliegen (vgl. u.a. BKS 23.06.2005, GZ 611.001/0002-BKS/2005). Im vorliegenden Fall kann nun kein Zweifel daran bestehen, dass schon der Verweis auf die besondere Möglichkeit, wonach ein Besuch der Veranstaltung „*das Leben verändern*“ könne, als qualitativ-wertende Aussage mit werblichem Charakter zu werten ist. Daran vermag auch die Sichtweise des ORF nichts zu ändern, dass Veranstaltungshinweise naturgemäß positive Aussagen enthalten müssten. Besonders im Kontext des „Sponsorings“ des Veranstaltungshinweises durch das veranstaltende Unternehmen ist im vorliegenden Fall

aber auch für den durchschnittlichen Zuseher kein erkennbarer Unterschied zu einem „klassischen“ Werbespot für die Veranstaltung ersichtlich und die Konstruktion offenkundig gerade darauf angelegt, das Regionalwerbeverbot zu umgehen. Da weder an der Entgeltlichkeit der Veranstaltung, noch an der Zahlung eines Entgelts des Veranstalters in untrennbarem kausalem Zusammenhang zu dem Hinweis (vgl. allgemein schon BKS 23.06.2005, GZ 611.001/0005-BKS/2005) Zweifel bestehen, ist der Spot insgesamt als Werbung zu Gunsten der Veranstaltung im Sinne des § 13 Abs. 1 ORF-G anzusehen, woran auch seine Kombination mit einem Gewinnspiel für Eintrittskarten nichts zu ändern vermag. Wie die KommAustria zutreffend ausgeführt hat, ist daher von einer Verletzung des § 17 Abs. 1 1. Satz ORF-G auszugehen, wonach Werbesendungen in Programmen des Fernsehens nur österreichweit zulässig sind.

Kumulativ (weil einen anderen Schutzzweck verfolgend) liegt mangels eindeutiger Trennung vom vorangehenden Programm auch eine Verletzung des § 13 Abs. 3 ORF-G vor.

Zu Spruchpunkt I.2. („Geld & Gut“):

Zunächst ist festzuhalten, dass dem ORF-G kein grundsätzliches Verbot innewohnt, Sendungen bestimmten Inhalts durch Unternehmen mit sachlicher Nähe zum Sendungsgegenstand patronisieren zu lassen. Unzweifelhaft ist aber beim Sponsoring von Sendungen, die erhebliche inhaltliche Berührungspunkte mit dem (zumeist kommerziellen) Tätigkeitsfeld des Patrons aufweisen, ein erhöhtes Schutzbedürfnis sowohl des Rundfunkveranstalters als auch des Konsumenten anzunehmen, das der Gesetzgeber gleich an mehreren Stellen entsprechend abgesichert hat (vgl. insbesondere das Verbot der Einflussnahme auf Inhalt und Programmplatz in § 17 Abs. 2 Z 1 ORF-G, das Verbot der Absatzförderung zugunsten des Sponsors in § 17 Abs. 2 Z 2 ORF-G, das Verbot der thematischen Vorgaben in § 17 Abs. 7 ORF-G sowie allgemein das Verbot von Schleichwerbung in § 14 Abs. 2 ORF-G). Naturgemäß liegt etwa einer von einer Bankengruppe gesponserten Opernübertragung eine andere „Gefährdungslage“ zu Grunde als einem von demselben Unternehmen gesponserten Magazin zu Fragen der Börsenentwicklung und des Kapitalmarkts.

Die verfahrensgegenständliche Sendung „Geld & Gut“ ist nun Teil einer Serie, die sich überwiegend der Bereitstellung von Informationen „rund um's Geld“ und insbesondere über Bankdienstleistungen bzw. Anlage- und Finanzierungsformen widmet (vgl. die Aufstellung im Bereich Presse auf http://www.raiffeisen.at/eBusiness/rai_template1/1036185143177-180186102869427154-514414563530205191-NA-1-NA.html). Die Erwartungshaltung des

durchschnittlichen Zusehers ist daher auch durchaus auf die Bereitstellung von Informationen in diesem Bereich ausgerichtet.

Zu Recht zu problematisieren ist im vorliegenden Zusammenhang aber der Umstand, dass die Informationen zum Online-Banking explizit auf eine auch von der Raiffeisenbank Kärnten verwendete Produktbezeichnung („ELBA-Internet“) Bezug nehmen und besondere Spezifika dieser Dienstleistung, wie insbesondere den Verweis auf die bequemen Möglichkeiten der Wertpapierdepotverwaltung von zu Hause, hervorgehoben werden. Schon darin ist eine objektive Absatzförderungsseignung zu sehen, die gerade durch das Sponsoring durch die Raiffeisenbank im oben dargestellten sensiblen Feld des tätigkeitsaffinen Sponsorings eine für jedermann ersichtliche Konkretisierung erfährt. Irrelevant ist hingegen, dass auch andere Banken und Kreditinstitute dieses oder ähnliche Produkte kommerziell anbieten, da Werbung eines Unternehmens für von ihm angebotene Produkte in der überwiegenden Zahl der Fälle Produkte betrifft, die nicht auf exklusiver Basis vertrieben werden (man denke insbesondere an Handelsketten). Ergänzend tritt hinzu, dass erkennbar der einzige in der Sendung zu Wort kommende „Gast“ ein Mitarbeiter des patronisierenden Unternehmens ist und insoweit der bestehende werbliche Effekt bei jenen Personen, denen der Direktor der Raiffeisenbank St. Stefan persönlich bekannt ist, noch zusätzlich verstärkt wird. Gerade dieser Effekt ist bei einer im regionalen Programm ausgestrahlten Sendung nicht zu unterschätzen. Hinzu tritt die umfassende Verwertung und Bezugnahme auf die Inhalte der Sendung im Rahmen der Internetpräsenz des Sponsors (vgl. etwa http://www.raiffeisen.at/eBusiness/rai_template1/1036185143177-180186102869427154-514414563530205191-NA-1-NA.html), die der Bundeskommunikationssenat bereits im Fall „Schauplatz Börse“ (BKS 19.06.2008, GZ 611.966/0004-BKS/2008) als eindeutiges Indiz für die Absatzförderungsabsicht gewertet hat.

Ausgehend davon, dass die Darstellung jedenfalls im konkreten Fall die Grenze zur Werbung überschreitet, ist aber auch die eingangs ausgeführte Erwartungshaltung des Zusehers enttäuscht worden, da ein scheinbar redaktionelles Format gezielt für die Unterbringung werblicher Botschaften eingesetzt wurde. Diese Irreführungseignung manifestiert sich insbesondere in der planmäßigen Überleitung des scheinbar „neutralen“ Moderators hin zu den Aussagen des Raiffeisenbank-Mitarbeiters, der die besonderen und über die allgemeinen Eigenschaften von Online-Banking hinausgehenden Vorzüge des ELBA-Internet darstellt. Gerade diese gezielte Verwendung journalistischer Stilformen (wie etwa des Interviews) für die Unterbringung der entsprechenden werblichen Botschaften hat der Bundeskommunikationssenat als gesetzwidrige Schleichwerbung qualifiziert (vgl. BKS 26.02.2007, GZ 611.001/0012-BKS/2006). Im vorliegenden Fall sind daher alle

Tatbestandselemente des § 14 Abs. 2 ORF-G (Werblichkeit der Darstellung, Entgeltlichkeit und Irreführungseignung) erfüllt und ist insoweit eine Verletzung festzustellen.

Zu Spruchpunkt II.1. („Zukunftsfest 2008“):

Hier ist im Kern die Frage zu beantworten, inwieweit bei einem Fernsehspot, der die Bewerbung einer Veranstaltung mit einem Hinweis auf die Übertragung bzw. sonstige Rezeption derselben in einem Hörfunkprogramm verknüpft, das Verbot der Bewerbung von Hörfunkprogrammen nach § 13 Abs. 9 ORF-G gewissermaßen auf den gesamten Spot „durchgreift“.

Im Anschluss an seine bisherige Spruchpraxis geht der Bundeskommunikationssenat davon aus, dass eine „Kombination“ der (grundsätzlich zulässigen) Veranstaltungs-Bewerbung mit einem neutral gehaltenen Hinweis auf eine sich mit der Veranstaltung befassende Sendung im Hörfunkprogramm nicht anders beurteilt werden kann als die ebenfalls vom Bundeskommunikationssenat für unzulässig erachtete Kombination von Eigenwerbung mit „klassischer“ (kommerzieller) Fremdwerbung in ein und derselben Sequenz (BKS 26.03.2007, 611.001/0013-BKS/2006). Auch in einem solchen Fall schlagen nämlich die qualitativ-wertenden Aussagen zugunsten der Veranstaltung auf den sonstigen Inhalt des Spots durch. Der Bundeskommunikationssenat hat daher auch bereits in seiner Entscheidung vom 26.03.2007, GZ 611.009/0006-BKS/2007, ausgeführt, dass eine von § 13 Abs. 9 ORF-G verbotene Imagewerbung etwa auch dann vorliegt, wenn in der visuell wie textlich vermittelten Botschaft deutlich Begleitumstände einer Veranstaltung in den Vordergrund gerückt werden, und dabei insbesondere den Hinweis auf Gewinnmöglichkeiten als problematisch qualifiziert. Das Verbot der Cross-Promotion kann nicht dadurch umgangen werden, dass anstelle der Bewerbung der Sendung nunmehr die – in untrennbarem Zusammenhang gesendete – Bewerbung des ihr zugrunde liegenden Inhaltes tritt und insoweit ein Transfer der Werbewirkung auf das Hörfunkprogramm eintritt. Dieser Schluss ergibt sich schon daraus, dass auch bei der Ausstrahlung von „Fremdproduktionen“ jegliche (qualitativ-wertende) Anpreisung des Inhaltes im Rahmen des § 13 Abs. 9 ORF-G unzulässig ist (vgl. VfSlg. 17.568/2005).

Diese Überlegungen sind auf den vorliegenden Fall zu übertragen. An dem grundsätzlich werblichen Charakter zugunsten der Veranstaltung kann kein Zweifel bestehen, weil bereits über den Verweis auf das Gewinnspiel (Wellnessgutscheine) ein entsprechender Anreiz zum Besuch der Veranstaltung gesetzt wird. Es ist daher eine Verletzung dieser Bestimmung festzustellen, ohne dass der Frage Bedeutung zukommt, ob die angekündigte Sendung zum genannten Zeitpunkt oder erst später ausgestrahlt wurde.

Zu den Spruchpunkten II.2., II.3., II.4., III.1., III.2., III.3., IV.2. und V.1.:

Ausgehend von den unter II.1. dargestellten Überlegungen ist festzustellen, dass auch bei den übrigen angezeigten Fällen der Cross-Promotion jeweils die Bewerbung von Veranstaltungen bzw. sonstigen Leistungen und Angeboten auf den Hinweis auf die Hörfunksendungen durchschlägt:

Bei II.2. („RC 44 Austria Cup 2008 Traunsee“) liegt Werbung zu Gunsten der Veranstaltung durch die qualitativ-wertenden Aussagen vor („[...] *Segelsport der Spitzenklasse, [...] Stars des America's Cup, [...] Faszination Segeln [...] spektakuläre Kulisse [...]*“). Selbiges gilt für II.3. („Salzkammergut OÖ Landesausstellung“), mit der direkten Aufforderung zum „Erleben der facettenreichen Geschichte“ und der Aufzählung aller Standorte samt Dauer der Veranstaltungen. Bei II.4. („ORF - Oberösterreich Thermen-Quiz“) wird über die Bewerbung eines Online-Quiz samt direkter Mitspielaufforderung und der umfassenden Darstellung der zu gewinnenden Preise eine mittelbare Bewerbung der thematisch angelegten Hörfunksendung verwirklicht.

Bei III.1. („Kultur Tipp Playing away“) ist insbesondere die qualitativ-wertende Hervorhebung der besonderen Leistung des ORF Niederösterreich („*zu den besten Kulturevents im Land*“) zu problematisieren, die inhaltlich dem Fall BKS 26.03.2007, 611.001/0013-BKS/2006, entspricht.

Bei III.2. („Urlaubsträume“) steht die Bewerbung der Gewinnmöglichkeit einer Urlaubsreise in der Hörfunksendung geradezu im Zentrum des Spots und tritt die Information über den Sendungsinhalt überhaupt in den Hintergrund.

Bei III.3. („Fantour“) wird wiederum die Bewerbung der Teilnahme an der Veranstaltung mit dem „multimedialen Videotruck“, der die Euro direkt zu den Zuhörern/Zusehern bringe, zum Vehikel für die mittelbare Bewerbung der Live-Übertragungen.

Bei IV.2. („Leichtathletik-Meeting in Götzis“) liegt die Bewerbung der Veranstaltung im ausdrücklichen Hinweis auf die herausragenden Eigenschaften der Teilnehmer und die Betonung der Spannungsgeladenheit des Wettkampfs. Damit wird ein werblicher Effekt verwirklicht, der sich als Imagewerbung auf die entsprechende Sendung von Radio Vorarlberg überträgt.

Zuletzt ist auch bei V.1. („Wasserpark“) eine ausgeprägte Bewerbung der Veranstaltung durch die Nennung der umfangreichen Angebote inklusive Gewinnmöglichkeiten und qualitativ-wertender Aussagen („macht Lust auf Wasserspaß“) festzustellen, die sich auf den am Ende gesendeten Hinweis überträgt.

In allen genannten Fällen ist daher eine Verletzung des § 13 Abs. 9 ORF-G festzustellen.

Zu Spruchpunkt IV.1. („Sicher unterwegs“):

Bei der vorliegenden Sendung handelt es sich um einen Beitrag im Dienste der Allgemeinheit. Als solche können insbesondere Sendungen zur Hebung der Straßensicherheit oder zur Bewusstseinsbildung im Gesundheitsschutz angesehen werden, ebenso Kampagnen im Interesse des Umweltschutzes, des Verbraucherschutzes oder allgemein sozialer und gemeinnütziger Anliegen (vgl. BKS 26.02.2007, GZ 611.009/0002-BKS/2007; siehe auch *Grabenwarter*, Inhaltliche und zeitliche Beschränkungen der Rundfunkwerbung, in *Berka/Grabenwarter/Holoubek*, Medienfreiheit versus Inhaltsregulierung [2006], 53).

Beiträge im Dienste der Allgemeinheit sind nun nach den diesbezüglich eindeutigen Bestimmungen des § 13 Abs. 5 ORF-G insoweit privilegiert, als sie nicht in die Berechnung der höchstzulässigen Werbezeit einzurechnen sind, und daher keiner quantitativen Beschränkung unterliegen. Anders als etwa bei der Bewerbung von Begleitmaterialien, die ebenfalls in zeitlicher Hinsicht privilegiert sind, liegt aber Beiträgen im Dienste der Allgemeinheit ebenso wie kostenlosen Spendenaufrufen zu wohltätigen Zwecken schon begrifflich keinerlei Absatzförderungsabsicht zu Grunde, sondern steht eine bestimmte Form der „Gemeinnützigkeit“ im Vordergrund.

Der Telos des § 13 Abs. 7 ORF-G liegt nun erkennbar in der Beschränkung der Werbemöglichkeiten des ORF im lokalen Bereich zu Gunsten privater Rundfunkveranstalter. Dass nun der Gesetzgeber einerseits aber quantitativ unbeschränkt bundesweit (und damit natürlich auch lokal empfangbare) Möglichkeiten zur Schaltung von Beiträgen im Dienste der Allgemeinheit zugelassen hat, zugleich aber eine lokalisierte Ausstrahlung gänzlich untersagen wollte, scheint aus zweierlei Gründen nicht überzeugend: Zum einen bezieht sich das Regionalwerbeverbot ausschließlich auf das Fernsehen und damit einen Markt, in dem der ORF – von wenigen Ausnahmen abgesehen – nur untergeordnet im Wettbewerb mit lokalen Veranstaltern steht. Umgekehrt hätte der Gesetzgeber aber im Bereich des Hörfunks, in dem ein „Schutzbedürfnis“ der privaten Mitbewerber in ungleich höherem Ausmaß anzunehmen wäre, dem ORF die Ausstrahlung von Beiträgen im Dienste der

Allgemeinheit zeitlich unbegrenzt erlaubt. Zum anderen führt eine derartige Auslegung des § 13 Abs. 7 ORF-G letztlich zu einer de-facto Verunmöglichung von jeglichen regionalen Beiträgen im Dienste der Allgemeinheit im Fernsehen, da regionale Fernsehveranstalter nur in eingeschränktem Ausmaß bestehen und schon von der Intention dieser Beiträge her, nämlich eine möglichst große Allgemeinheit mit gesetzlich als „sozial erwünscht“ anerkannten Themen zu erreichen, eine Beschränkung auf reichweitchenschwache Programme abwegig wäre. Als Beispiel seien etwa Beiträge von Landesbehörden, regionalbezogene Umwelt- und Sicherheitsinitiativen oder eben lokale Spendenaufrufe genannt.

Das Regionalwerbeverbot nach § 13 Abs. 7 1. Satz ORF-G kann sich daher nur auf jene Formen der Werbung beziehen, bei denen ein schützenswertes Wettbewerbsverhältnis des ORF zu privaten Mitbewerbern vorliegt, insbesondere daher im Bereich der klassischen kommerziellen Werbung und naturgemäß auch der Eigenwerbung des ORF (vgl. in diese Richtung auch schon BKS 26.04.2007, GZ 611.009/0012-BKS/2007), nicht aber auf jene Fälle, in denen der Zweck einer Privilegierung offenkundig in der Unterstützung und Verwirklichung sozial und gesellschaftlich erwünschter Ziele liegt. Dieses Ergebnis wird auch durch die – freilich erst in nationales Recht umzusetzende – explizite Ausnahme der Beiträge im Dienste der Allgemeinheit vom Begriff der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation durch die Mediendiensterichtlinie gestützt (vgl. EG 26 der Richtlinie 2007/65/EG). Ein Verstoß gegen § 13 Abs. 7 1. Satz ORF-G liegt insoweit durch die Ausstrahlung des Beitrages „Sicher unterwegs“ daher nicht vor.

Freilich dispensiert die Privilegierung in § 13 Abs. 5 ORF-G nicht von den sonstigen Anforderungen an die Werbung. Insbesondere erfasst das Trennungsgebot nach § 13 Abs. 3 ORF-G auch Beiträge im Dienste der Allgemeinheit oder sonstige Formen „ideeller“ Werbung. Zum nicht rein auf die kommerzielle Werbung beschränkten Werbebegriff kann dabei insbesondere auf Art. 2 lit. f des Europäischen Übereinkommens über das grenzüberschreitende Fernsehen (vgl. BGBl. III Nr. 164/1998 in der Fassung BGBl. III Nr. 64/2002) verwiesen werden, wonach „Werbung“ neben den bekannten Äußerungen „zur Förderung des Verkaufs, des Kaufs oder der Miete oder Pacht eines Erzeugnisses oder einer Dienstleistung“ auch Äußerung „zur Unterstützung einer Sache oder Idee oder zur Erzielung einer anderen vom Werbetreibenden oder vom Rundfunkveranstalter selbst gewünschten Wirkung“ umfasst. Dass der österreichische Gesetzgeber sich dieses weiteren Werbebegriffes bewusst war und ihn in die österreichische Rechtsordnung integrieren wollte, ergibt sich insbesondere aus den einschlägigen Materialien (vgl. etwa die Erl. zur RV 1064 BlgNR XX. GP und den AB 1256 BlgNR XX. GP, wonach „das Übereinkommen [...] in weiten Teilen in diesen Gesetzen [RFG und K-SRFG] umgesetzt“ ist).

Auch vom Schutzzweck her überzeugt diese Auffassung. Den Zusehern und Zuseherinnen soll klar erkennbar sein, wo das redaktionelle Programm aufhört und der Aufruf in gemeinnützigen Angelegenheiten beginnt und umgekehrt.

Mangels eindeutiger akustischer oder optischer Trennung des Beitrags (etwa durch die ansonsten im ORF übliche Einblendung „*Beitrag im Dienste der Allgemeinheit*“) vom sonstigen Programm ist daher eine Verletzung des § 13 Abs. 3 ORF-G festzustellen. Die bloße Einblendung des Sendungstitels und der Unterstützer reicht für eine Trennung nicht aus.

Zu Spruchpunkt IV.3. („CD Präsentation Schellinski“):

Der Bundeskommunikationssenat kann sich der Auffassung des ORF, dass es sich bei dem Spot für die CD-Präsentation um einen reinen Programmhinweis gehandelt habe, nicht anschließen: Wie die KommAustria zutreffend hervorgehoben hat, bestehen erhebliche werbliche Elemente im Sinne von qualitativ-wertenden Aussagen, die den Zuseher zu einem Besuch der Veranstaltung animieren sollen. Dazu zählen insbesondere der Verweis auf die „*unverwechselbare Stimme*“ des Sängers, der Hinweis auf die Emotionalität der Lieder („*zum Lachen und Weinen*“) sowie die Aufforderung zum „*Hinhören und Wegtreten*“. Aus der objektiven Eignung des Spots, zum Besuch der Veranstaltung und damit Inanspruchnahme der Dienstleistung anzuregen, ist (vgl. oben die Begründung zu I.1.) auf die Absatzförderungsabsicht zu schließen. Es liegt damit kommerzielle Werbung in Form der Eigenwerbung vor, wie sie vom Bundeskommunikationssenat bereits in einem sachverhaltsähnlichen Verfahren als im Regionalprogramm unzulässig qualifiziert wurde (vgl. BKS 26.04.2007, 611.009/0012-BKS/2007). Auch diesfalls liegt daher ein Verstoß gegen das Verbot des § 13 Abs. 7 1. Satz ORF-G vor.

Zu Spruchpunkt V.2. („G'wiss steirisch“):

Die Präsentation von Preisen im Rahmen eines Gewinnspiels ist nach mittlerweile ständiger Rechtsprechung (vgl. insbesondere sachverhaltsähnlich VwGH 14.11.2007, 2005/04/0167) im redaktionellen Programm insoweit zulässig, als nicht die Darstellung insgesamt geeignet ist, bislang uninformierte oder unentschlossene Zuseher für den Erwerb der Produkte zu gewinnen. Im vorliegenden Fall der Sendung „G'wiss steirisch“ überschreitet nun die Vorstellung des Thermenhotels jedenfalls durch die Herausstreichung des Leistungsangebotes und damit besonderer Eigenschaften (nämlich das Vorhandensein einer neuen Quellenoase, eines Naturbadeteichs, von Themen-Ruheräume und eines eigenen Damen-Wellnessbereichs) diese Grenze zur Werbung. Eine „neutrale“ Präsentation, wie sie

der ORF behauptet, liegt – im Gegensatz zur zu Recht unbeanstandeten darauffolgenden Präsentation des Essensgutscheins bzw. der Clubkarten – nicht vor. Die verfahrensgegenständliche Präsentation verstößt aufgrund ihrer Ausstrahlung im Regionalprogramm ORF 2 Steiermark daher gegen § 13 Abs. 7 1. Satz ORF-G.

Kumulativ (weil einen anderen Schutzzweck verfolgend) liegt mangels eindeutiger Trennung von den umgebenden Programmteilen eine Verletzung des § 13 Abs. 3 ORF-G vor.

Zu Spruchpunkt VI.:

Der Ausspruch über die Veröffentlichung der Entscheidung des Bundeskommunikationssenates stützt sich auf § 37 Abs. 4 ORF-G und seine Auslegung im Sinne von VfSlg. 12.497/1990 und VwGH 15.09.2004, ZI. 2003/04/0045. Mit der Veröffentlichung einer Kurzfassung der Entscheidung zu vergleichbaren Sendezeiten soll im Sinne eines „contrarius actus“ der gleiche Veröffentlichungswert erzielt werden. Die Verpflichtung zur Vorlage der Aufzeichnung stützt sich auf § 11 KOG iVm § 36 Abs. 5 ORF-G (vgl. dazu VwGH 23.05.2007, ZI. 2006/04/0204).

Rechtsmittelbelehrung:

Gegen diesen Bescheid ist kein ordentliches Rechtsmittel zulässig.

Hinweis:

Gegen diesen Bescheid kann binnen sechs Wochen ab Zustellung eine Beschwerde an den Verwaltungsgerichtshof und/oder Verfassungsgerichtshof erhoben werden. Die Beschwerde muss iS des § 24 Abs. 2 VwGG bzw. iS des § 17 Abs. 2 in Verbindung mit § 14 Abs. 1 VerfGG von einem Rechtsanwalt unterschrieben sein. Spätestens im Zeitpunkt der Überreichung der Beschwerde ist eine Gebühr von EUR 220,- zu entrichten.

17. November 2008
Der Vorsitzende:
PÖSCHL

Für die Richtigkeit
der Ausfertigung: