

Bescheid

I. Spruch

1. Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) stellt im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über den Österreichischen Rundfunk (ORF) gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 und Z 9 KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 134/2015, in Verbindung mit den §§ 35, 36 und 37 ORF-Gesetz (ORF-G), BGBl. Nr. 379/1984 idF BGBl. I Nr. 86/2015, fest, dass der ORF am 01.12.2015 im bundeslandweiten Hörfunkprogramm Radio Tirol

- A. durch die Unterlassung der eindeutigen Trennung der um

1. ca. 07:37:25 Uhr (Flughafen Innsbruck),
2. ca. 08:36:12 Uhr (Flughafen Innsbruck) und
3. ca. 08:36:45 Uhr (familyhaus.eu)

ausgestrahlten werblich gestalteten Sponsorhinweise vom vorangehenden Programm jeweils die Bestimmung des § 14 Abs. 1 Satz 2 ORF-G verletzt hat, wonach Werbung durch akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen zu trennen ist;

- B. durch die Ausstrahlung von Sponsorhinweisen

1. während der von ca. 10:04:01 bis ca. 11:00:00 Uhr ausgestrahlten Sendung „Radio Tirol am Vormittag“
 1. um ca. 10:11:41 Uhr (Sanatorium Kettenbrücke),
 2. um ca. 10:15:05 Uhr (Sanatorium Kettenbrücke),
2. während der von ca. 11:04:13 bis ca. 12:00:00 Uhr ausgestrahlten Sendung „Radio Tirol am Vormittag“
 1. um ca. 11:11:43 Uhr (Sanatorium Kettenbrücke),
 2. um ca. 11:14:53 Uhr (Sanatorium Kettenbrücke),
 3. um ca. 11:46:51 Uhr (Industriellenvereinigung Tirol),
3. während der von ca. 15:04:08 bis ca. 16:00:00 Uhr ausgestrahlten Sendung „Radio Tirol am Nachmittag“
 1. um ca. 15:16:06 Uhr (Sanatorium Kettenbrücke),
 2. um ca. 15:19:35 Uhr (Sanatorium Kettenbrücke),
 3. um ca. 15:41:41 Uhr (Industriellenvereinigung Tirol),
 4. um ca. 15:45:01 Uhr (Industriellenvereinigung Tirol),

4. während der von ca. ca. 16:04:05 bis ca. 17:00 Uhr ausgestrahlten Sendung „Radio Tirol am Nachmittag“
 1. um ca. 16:08:21 Uhr (Sanatorium Kettenbrücke),
 2. um ca. 16:11:51 Uhr (Sanatorium Kettenbrücke),

jeweils die Bestimmung des § 17 Abs. 1 Z 2 Satz 2 ORF-G verletzt hat, wonach Sponsorhinweise während einer Sendung unzulässig sind;

C. durch die Unterlassung der Kennzeichnung

1. der von ca. 10:04:01 bis ca. 11:00:00 Uhr ausgestrahlten Sendung „Radio Tirol am Vormittag“ hinsichtlich des Sponsors Sanatorium Kettenbrücke,
2. der von ca. 11:04:13 bis ca. 12:00:00 Uhr ausgestrahlten Sendung „Radio Tirol am Vormittag“ hinsichtlich der Sponsoren
 1. Sanatorium Kettenbrücke und
 2. Industriellenvereinigung Tirol,
3. der von ca. 15:04:08 bis ca. 16:00:00 Uhr ausgestrahlten Sendung „Radio Tirol am Nachmittag“ hinsichtlich der Sponsoren
 1. Sanatorium Kettenbrücke und
 2. Industriellenvereinigung Tirol, sowie
4. der von ca. 16:04:05 bis ca. 17:00:00 Uhr ausgestrahlten Sendung „Radio Tirol am Nachmittag“ hinsichtlich des Sponsors Sanatorium Kettenbrücke,

an ihrem Beginn oder an ihrem Ende jeweils die Bestimmung des § 17 Abs. 1 Z 2 Satz 1 ORF-G verletzt hat, wonach gesponserte Sendungen durch Sponsorhinweise am Anfang oder am Ende eindeutig als gesponserte Sendung zu kennzeichnen sind;

D. durch die Ausstrahlung von Werbung und Sponsorhinweisen im Gesamtausmaß von ca. 7 Minuten und 14 Sekunden die Bestimmung des § 14 Abs. 4 Satz 5 iVm § 17 Abs. 5 ORF-G verletzt hat, wonach in bundeslandweiten Programmen gesendete Werbung und Sponsorhinweise im Jahresdurchschnitt die tägliche Dauer von fünf Minuten nicht überschreiten dürfen, wobei Abweichungen von höchstens 20 vH pro Tag zulässig sind.

2. Die KommAustria erkennt gemäß § 37 Abs. 4 ORF-G auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung. Dem ORF wird aufgetragen,

- A. den Spruchpunkt 1. binnen sechs Wochen ab Rechtskraft der Entscheidung an einem Werktag (Montag bis Freitag) im bundeslandweiten Hörfunkprogramm Radio Tirol je einmal zwischen 07:00 und 09:00 Uhr, zwischen 10:00 und 12:00 Uhr sowie zwischen 15:00 und 17:00 Uhr in folgender Weise durch Verlesung durch einen Sprecher zu veröffentlichen:

„Die Kommunikationsbehörde Austria hat im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über den ORF Folgendes festgestellt:

Am 1. Dezember 2015 wurden im Programm von Radio Tirol Werbung und Sponsorhinweise im Ausmaß von 7 Minuten und 14 Sekunden ausgestrahlt.

Dadurch wurde die gesetzlich festgelegte Werbezeitgrenze von 6 Minuten um 1 Minute und 14 Sekunden überschritten.

Entgegen der gesetzlichen Vorgaben wurden weiters an diesem Tag in drei Fällen werblich gestaltete Sponsorhinweise nicht eindeutig vom sonstigen Programm getrennt.

Darüber hinaus wurde am 1. Dezember 2015 mehrfach gegen das gesetzliche Verbot verstoßen, Sponsorhinweise während einer Sendung auszustrahlen.

Zuletzt wurde am 1. Dezember 2015 mehrfach dem gesetzlichen Gebot nicht entsprochen, gesponserte Sendungen an ihrem Beginn oder an ihrem Ende durch Sponsorhinweise zu kennzeichnen.“; sowie

- B. binnen weiterer zwei Wochen der KommAustria gemäß § 36 Abs. 4 ORF-G einen Nachweis der Veröffentlichung in Form von Aufzeichnungen zu übermitteln.

II. Begründung

1. Gang des Verfahrens

Im Zuge der gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 134/2015, der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) obliegenden Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen des 3. Abschnitts des ORF-Gesetzes, BGBl. Nr. 379/1984 idF BGBl. I Nr. 112/2015, („Kommerzielle Kommunikation“) sowie der werberechtlichen Bestimmungen der §§ 9 bis 9b und 18 ORF-G durch den Österreichischen Rundfunk (ORF) und seine Tochtergesellschaften, wurde u.a. das am 01.12.2015 ausgestrahlte bundeslandweite Hörfunkprogramm Radio Tirol ausgewertet.

Aufgrund des begründeten Verdachts von Verletzungen der genannten Bestimmungen des ORF-G wurde von der KommAustria mit Schreiben vom 21.12.2015, KOA 1.850/15-013, ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen eingeleitet und der ORF zur Stellungnahme aufgefordert.

Mit Schreiben vom 12.01.2016 nahm der ORF zur Verfahrenseinleitung Stellung.

2. Sachverhalt

Aufgrund des durchgeführten Ermittlungsverfahrens steht folgender entscheidungswesentlicher Sachverhalt fest (alle nachfolgend angeführten Ausstrahlungen fanden am 01.12.2015 im bundeslandweiten Hörfunkprogramm Radio Tirol statt):

A. Sponsorhinweise zu Gunsten von Flughafen Innsbruck und familyhaus.eu

1. Hinweis um ca. 07:37:25 Uhr

Um ca. 07:37:25 Uhr erfolgt unmittelbar nach Verlesung der Wetterinformationen folgende Ansage durch einen Sprecher: „Der Radio Tirol Wetterservice...“ Es folgt eine akkordartige Tonfolge („Pling“). Eine Sprecherin setzt fort: „...präsentiert von Flughafen Innsbruck, ihr Tiroler Heimatflughafen – innsbruck-airport.com.“ Es folgen neuerlich die akkordartige Tonfolge („Pling“) und anschließend der Verkehrsservice.

2. Hinweis um ca. 08:36:12 Uhr

Um ca. 08:36:12 Uhr erfolgt unmittelbar nach Verlesung der Wetterinformationen folgende Ansage durch einen Sprecher: *„Der Radio Tirol Wetterservice...“* Es folgt eine akkordartige Tonfolge („Pling“). Eine Sprecherin setzt fort: *„...präsentiert von Flughafen Innsbruck, ihr Tiroler Heimatflughafen – innsbruck-airport.com.“* Es folgen neuerlich die akkordartige Tonfolge („Pling“) und anschließend der Verkehrsservice.

3. Hinweis um ca. 08:36:45 Uhr

Um ca. 08:36:45 Uhr erfolgt unmittelbar nach den von einer Sprecherin verlesenen Verkehrsmeldungen folgende Ansage durch einen Sprecher: *„Sicher unterwegs mit dem Radio Tirol Verkehrsservice...“* Es folgt eine akkordartige Tonfolge („Pling“). Ein anderer Sprecher setzt fort: *„...präsentiert von www.familyhaus.eu – der Bauträger aus dem Tiroler Oberland, schafft Deine persönlichen Wohnräume.“* Es folgen neuerlich die akkordartige Tonfolge („Pling“) und anschließend ein Musikstück.

B. Sponsorhinweise zu Gunsten von Sanatorium Kettenbrücke und Industriellenvereinigung Tirol

Von ca. 09:00:00 Uhr bis ca. 12:00:00 Uhr wird das moderierte Vormittagsprogramm „Radio Tirol am Vormittag“ und von ca. 15:00:00 bis ca. 18:00:00 Uhr das moderierte Nachmittagsprogramm „Radio Tirol am Nachmittag“ ausgestrahlt. Jeweils zur vollen Stunde werden in diesen Programmschienen Nachrichten, Wetter- und Verkehrsinformationen gesendet, die jeweils ca. 4 Minuten dauern.

1. Sponsorhinweise während der Sendung „Radio Tirol am Vormittag“ von ca. 10:04:01 bis ca. 11:00:00 Uhr

Die zweite Stunde der Sendeschiene „Radio Tirol am Vormittag“ beginnt nach den Nachrichten-, Wetter- und Verkehrsmeldungen um ca. 10:04:01 Uhr mit folgender Ansage: *„Radio Tirol am Vormittag, mit Isabella Krassnitzer“.*

Daraufhin spricht die Moderatorin folgende Einleitung: *„Ja Hallo, und eine feine Woche wünsche ich. Liebe Damen, es passiert jedes Monat, obenrum ist alles prall und gespannt, und untenrum da zieht es, die Laune sackt in den Keller – die Tage sind da, und irgendwie muss man da durch. Und das kann mühsam sein. Einigen geht es dabei aber nicht nur nicht so toll, einige müssen im Bett bleiben, brauchen Medikamente. Was kann man tun? Wir reden drüber, in ein paar Minuten.“*

Es folgen zwei Musikstücke. Nach Ende des zweiten Musikstücks um ca. 10:11:41 Uhr erfolgt folgende Sponsoransage durch einen Sprecher und eine Sprecherin: *„G’sund bleiben mit Radio Tirol, präsentiert von Sanatorium Kettenbrücke.“*

Danach leitet die Moderatorin zum nachfolgenden Sendungsteil über: *„Im Fokus unseres Schwerpunkttages ‚Gesundheit‘ da steht heute die Gesundheit der Frau, und wie es ihr geht, wenn einmal im Monat die Tage kommen.“* Nach einer Einleitung folgt ein Gespräch mit einer Gynäkologin zum Thema Regelschmerzen. Am Ende führt die Moderatorin aus: *„Die Endometriose, das ist eine Erkrankung bei Frauen, die vielen aber als solche gar nicht bekannt ist. Was das genau ist, was es damit auf sich hat, ob es Heilungschancen gibt bzw. wie man mit diesem Befund umgeht, darüber sprechen wir mit Frau Dr. Karin Matthä in der nächsten Stunde um kurz nach 11:00.“*

Um ca. 10:15:05 wird dann neuerlich der Sponsorhinweis „G’sund bleiben mit Radio Tirol, präsentiert von Sanatorium Kettenbrücke“ ausgestrahlt; im Anschluss folgt Musik.

2. Sponsorhinweise während der Sendung „Radio Tirol am Vormittag“ von ca. 11:04:13 bis ca. 12:00:00 Uhr

Die dritte Stunde der Sendeschiene „Radio Tirol am Vormittag“ beginnt nach den Nachrichten-, Wetter- und Verkehrsmeldungen um ca. 11:04:13 Uhr mit folgender Ansage: „Radio Tirol am Vormittag, mit Isabella Krassnitzer“.

Daraufhin spricht die Moderatorin folgende Einleitung: „Einen guten Tag, good work und gute Laune. Ich schicke Ihnen ein Smiley – musikalisch mit dem Wirbelwind Francine Jordi, dann hier, mit den Pet Shop Boys, und dann hören wir, was die Ursache sein kann für starke Schmerzen bei Frauen im Unterbauch.“

Es folgen die beiden angekündigten Musikstücke. Nach Ende des zweiten Musikstücks wird um ca. 11:11:43 Uhr der o.a. Sponsorhinweis „G’sund bleiben mit Radio Tirol, präsentiert von Sanatorium Kettenbrücke“ ausgestrahlt.

Der nachfolgende Sendungsteil wird von der Moderatorin wie folgt eingeleitet: „In der letzten Stunde haben wir von Gynäkologin Dr. Karin Matthä gehört, welche verschiedenen Ursachen chronische Unterbauchschmerzen haben können und viele Frauen auch so starke Regelschmerzen haben.“ Es folgt ein Gespräch mit der Gynäkologin zum Thema Endometriose.

Danach folgen um ca. 11:14:53 Uhr wieder der beschriebene Sponsorhinweis zu Gunsten des Sanatoriums Kettenbrücke sowie ein Musiktitel.

Um ca. 11:45:52 Uhr folgt nach einem Musikstück folgender Beitrag:

Moderatorin:

„Mittag ist nah, schnell ins Geschäft, schnell durch die Regale sausen, Einkäufe besorgen, und wieder raus. Ich weiß ja nicht, wie das bei Ihnen läuft, aber ich mach’ das irgendwie schon fast automatisch. Umso mehr ist ja die Industrie gefordert, noch attraktivere Verpackungen zu gestalten, unter anderem die Firma Pirlo in Kufstein. Pirlo ist nämlich der Spezialist, wenn es um Verpackungen aus Weißblech geht. Geshapete Dosen, also Dosen, die in der Mitte zusammenlaufen und besser in der Hand liegen zum Beispiel. Das ist eine neue Herausforderung für das Team. Aber weshalb braucht es so etwas überhaupt, Geschäftsführer Julius Lüthi?“

Gf Julius Lüthi:

„Es ist Wunsch unserer Kunden, unsere Kunden wollen sich von der Masse abheben, und am Point of Sale, also im Supermarkt, fällt die Entscheidung der Endverbraucher in wenigen Sekunden. Und wenn etwas anders aussieht als alles andere, dann greift man lieber dorthin.“

Moderatorin:

„Für die Produktion ist so ein Kundenwunsch eine besondere Herausforderung. Wie Pirlo das meistert, das hören Sie heute in Radio Tirol am Nachmittag, um kurz nach vier.“

Direkt im Anschluss folgt um ca. 11:46:51 Uhr ein wechselnd durch einen Sprecher und eine Sprecherin gesprochenener und mit Musik unterlegter Sponsorhinweis mit folgendem Wortlaut: „Mut, Fleiß, Ideen – Tirols Firmen aus der Nähe, präsentiert von der Industriellenvereinigung Tirol – Tirol, I steh’ auf Di.“ Es folgt Musik.

3. Sponsorhinweise während der Sendung „Radio Tirol am Nachmittag“ von ca. 15:04:08 bis ca. 16:00:00 Uhr

Die erste Stunde der Sendeschiene „Radio Tirol am Nachmittag“ beginnt nach den Nachrichten-, Wetter- und Verkehrsmeldungen um ca. 15:04:08 Uhr mit folgender durch die Moderatorin gesprochenen Einleitung: *„Grüß Gott am Dienstagnachmittag, hier ist Waltraud Kiechl für Sie. Obwohl erst drei, schön langsam wird's schon dunkel draußen, und das Kerzenlicht wärmt den Raum ganz schön. Auch hier bei mir im Studio brennt die erste Kerze an unserem Adventkranz, und jetzt noch die passende Musik dazu, und dann ist die Stimmung perfekt. Hier sind die Seer für Sie in Radio Tirol. Angenehmen Nachmittag wünsche ich Ihnen.“*

Es folgen mehrere Musikstücke. Um ca. 15:12:32 Uhr spricht die Moderatorin folgenden Text: *„Das ist der Nachmittag mit Radio Tirol. Gerade jetzt die Advent- und Weihnachtszeit mit der Familie zu verleben ist ja ganz besonders schön. Die Vorfreude der Kinder zu genießen – das hat schon was. Aber: Bei vielen Paaren klappt's einfach nicht mit der Familienplanung, da kommen die Kinder nicht, der Kinderwunsch wird nicht erfüllt. Wie das denn medizinisch abzuklären ist, das besprechen wir heute in unserem Schwerpunktthema Gesundheit, und die Reihe der Untersuchungen, die da auf Mann und Frau zukommen, die hören Sie gleich bei uns in Radio Tirol am Nachmittag.“*

Nach einem weiteren Musikstück folgt um ca. 15:16:06 Uhr der o.a. Sponsorhinweis *„G'sund bleiben mit Radio Tirol, präsentiert von Sanatorium Kettenbrücke“*.

Die Moderatorin leitet den anschließenden Sendungsteil wie folgt ein: *„Ein Kind zu bekommen ist für viele Paare ja die absolute Erfüllung. Schätzungen zufolge haben aber 12 % der Paare Schwierigkeiten schwanger zu werden. Dr. Andreas Bachmann, er ist Gynäkologe in Innsbruck, wo liegen denn eigentlich die Ursachen für einen unerfüllten Kinderwunsch?“* Es folgt ein Gespräch mit dem Gynäkologen zum Thema.

Um ca. 15:19:35 Uhr folgen wieder der beschriebene Sponsorhinweis zu Gunsten von Sanatorium Kettenbrücke sowie im Anschluss ein Musiktitel.

Um ca. 15:41:41 Uhr folgt nach einem Musikstück ein wechselnd durch einen Sprecher und eine Sprecherin gesprochener und mit Musik unterlegter Sponsorhinweis mit folgendem Wortlaut: *„Mut, Fleiß, Ideen – Tirols Firmen aus der Nähe, präsentiert von der Industriellenvereinigung Tirol.“*

Dann setzt die wieder die Moderatorin der Sendung ein: *„Beinahe jeden Tag, da stehen wir im Geschäft, kaufen Produkte, die wir für's alltägliche Leben brauchen. Was aber schlussendlich im Einkaufskorb landet, wird sachlich entschieden – hehe, glauben Sie. Da geht man nach Einkaufsliste vor, beinhart, und kauft nur das, was man braucht. Nein, nein, nicht ganz, denn eigentlich sind's Gefühle, die entscheiden, was wir kaufen und was nicht. Umso mehr ist die Verpackungsindustrie gefordert, da ansprechende, auffällige Produkte herzustellen. Damit diese Verpackungen dann letztendlich auffallen und uns zum Kauf anregen. Radio Tirol Reporterin Patricia Graeff hat das Tiroler Unternehmen Pirlo in Kufstein besucht, das ist nämlich eines der führenden Verpackungsspezialisten weltweit.“*

Es folgt der angekündigte Bericht der Reporterin samt Gespräch mit dem Geschäftsführer des Unternehmens in der Dauer von insgesamt ca. zwei Minuten. Im Abschlusssatz führt dieser aus: *„Es gibt aber durchaus Bereiche, wo sie [die Dose] nicht wegzudenken ist, das ist alles, was zB lösemittelhaltig ist, das hält der Kunststoff nicht aus, und da haben wir durchaus unsere Daseinsberechtigung....“* Die Moderatorin der Sendung ergänzt daraufhin: *„...und kreative Verpackungen für anspruchsvolle Kunden. Und das Gute daran: Weißblech ist beliebig oft recyclebar.“*

Unmittelbar darauf folgt um ca. 15:45:01 Uhr ein wechselnd durch einen Sprecher und eine Sprecherin gesprochenen und mit Musik unterlegter Sponsorhinweis mit folgendem Wortlaut: *„Mut, Fleiß, Ideen – Tirols Firmen aus der Nähe, präsentiert von der Industriellenvereinigung Tirol – Tirol, I steh' auf Di.“* Es folgt Musik.

4. Sponsorhinweise während der Sendung „Radio Tirol am Nachmittag“ von ca. 16:04:05 bis ca. 17:00:00 Uhr

Die zweite Stunde der Sendeschiene „Radio Tirol am Nachmittag“ beginnt nach den Nachrichten-, Wetter- und Verkehrsmeldungen um ca. 16:04:05 Uhr mit folgender Ansage: *„Radio Tirol am Nachmittag, mit Waltraud Kiechl“*.

Daraufhin spricht die Moderatorin folgende Einleitung: *„Wer schon einmal im Krankenhaus war, der weiß, dass wir ein sehr besonders hoch entwickeltes Gesundheitssystem in Österreich haben. Da hab' ich schon manche sagen gehört: ‚Gut, dass mir das nicht im Ausland passiert ist und dass ich in einem österreichischen Krankenhaus behandelt werde‘ Und doch: Die Versorgung der Patienten wird nie ganz risikofrei sein, es kommt da zu Verwechslungen, zu falschen Medikamentengaben und sogar zu falschen Operationen. Wie kann man sich denn als Patient sicher fühlen, was wird da von Seiten der österreichischen Krankenhäuser unternommen? Sie hören's gleich bei uns in Radio Tirol am Nachmittag.“*

Nach einem Musikstück folgt sodann um ca. 16:08:21 Uhr der o.a. Sponsorhinweis *„G'sund bleiben mit Radio Tirol, präsentiert von Sanatorium Kettenbrücke“*.

Danach leitet die Moderatorin wie folgt zum nachfolgenden Sendungsteil über: *„Bei der Versorgung der Patienten in den Krankenhäusern kann leider viel schiefgehen. Es kommt zu Verwechslungen, falschen Medikamentengaben und sogar zu falschen Operationen. Schätzungen des ehemaligen EU-Kommissars für Gesundheit zufolge passieren bei jeder zehnten Behandlung im Krankenhaus Fehler. Standardisierte Abläufe sollen die Sicherheit der Patienten garantieren. Von der Identifikation bei der Aufnahme über Kontrollen auf der Station und im OP-Bereich, erklärt Dr. Michael Gabl – er ist Facharzt für Neurochirurgie in Innsbruck.“* Es folgt ein Gespräch mit dem Chirurgen zum Thema.

Nach Ende des Gesprächs folgen um ca. 16:11:51 Uhr neuerlich der beschriebene Sponsorhinweis sowie ein Musiktitel.

C. Dauer der Werbung und Sponsorhinweise am 01.12.2015

1. Ausgestrahlte Werbespots und Sponsorhinweise

Am 01.12.2015 wurden im Hörfunkprogramm Radio Tirol folgende Werbespots und Sponsorhinweise ausgestrahlt [Angaben in hh:mm:ss]:

Von ca. 06:59:19 bis ca. 06:59:49 wurde 1 Werbespot (Riedel) ausgestrahlt. Die Nettodauer betrug ca. 00:00:30.

Von ca. 07:29:46 bis ca. 07:30:32 wurden 2 Werbespots (Smartride, Tiroler Saunabäder) ausgestrahlt. Von der Bruttodauer von ca. 00:00:46 ist 1 Schwarzblende mit einer Dauer von ca. 0,5 Sekunden, sohin ca. 00:00:01, in Abzug zu bringen. Die Nettodauer betrug daher ca. 00:00:45.

Von ca. 07:37:25 bis ca. 07:37:33 wurde 1 Sponsorhinweis (Flughafen Innsbruck; siehe oben 2.A.1) ausgestrahlt. Die Nettodauer betrug ca. 00:00:08.

Von ca. 07:58:40 bis ca. 07:59:51 wurden 3 Werbespots (MPPreis, Ski-Dimension Serfaus/Fiss/Ladis, Riedel) ausgestrahlt. Von der Bruttodauer von ca. 00:01:11 sind 2 Schwarzblenden mit einer Dauer von je ca. 0,5 Sekunden, sohin ca. 00:00:01, in Abzug zu bringen. Die Nettodauer betrug daher ca. 00:01:10.

Von ca. 08:29:36 bis ca. 08:30:12 wurden 2 Werbespots (Freizeitarena Sölden, Operettensommer Kufstein) ausgestrahlt. Von der Bruttodauer von ca. 00:00:36 ist 1 Schwarzblende mit einer Dauer von ca. 0,5 Sekunden, sohin ca. 00:00:01, in Abzug zu bringen. Die Nettodauer betrug daher ca. 00:00:35.

Von ca. 08:36:12 bis ca. 08:36:20 wurde 1 Sponsorhinweis (Flughafen Innsbruck; siehe oben 2.A.2) ausgestrahlt. Die Nettodauer betrug ca. 00:00:08.

Von ca. 08:36:45 bis ca. 08:36:57 wurde 1 Sponsorhinweis (Familyhaus.eu; siehe oben 2.A.3) ausgestrahlt. Die Nettodauer betrug ca. 00:00:12.

Von ca. 08:59:25 bis ca. 08:59:50 wurde 1 Werbespot (UPC) ausgestrahlt. Die Nettodauer betrug ca. 00:00:25.

Von ca. 10:11:41 bis ca. 10:11:46 wurde 1 Sponsorhinweis (Sanatorium Kettenbrücke; siehe oben 2.B.1) ausgestrahlt. Die Nettodauer betrug ca. 00:00:05.

Von ca. 10:15:05 bis ca. 10:15:11 wurde 1 Sponsorhinweis (Sanatorium Kettenbrücke; siehe oben 2.B.1) ausgestrahlt. Die Nettodauer betrug ca. 00:00:06.

Von ca. 11:11:43 bis ca. 11:11:49 wurde 1 Sponsorhinweis (Sanatorium Kettenbrücke; siehe oben 2.B.2) ausgestrahlt. Die Nettodauer betrug ca. 00:00:06.

Von ca. 11:14:53 bis ca. 11:14:58 wurde 1 Sponsorhinweis (Sanatorium Kettenbrücke; siehe oben 2.B.2) ausgestrahlt. Die Nettodauer betrug ca. 00:00:05.

Von ca. 11:29:31 bis ca. 11:29:37 wurde 1 Sponsorhinweis (Tirol-Werbung) ausgestrahlt. Die Nettodauer betrug ca. 00:00:06. Die gesamte Sequenz hat folgenden Ablauf [genaue Zeitangaben in Klammer]: Durch einen Sprecher und eine Sprecherin erfolgt abwechselnd folgende Ansage: [11:28:57] „*Mein Advent – Mein Radio – Radio Tirol. Kiechl, Punsch und Weihnachtsweiß – zauberhafte Adventmärkte in Radio Tirol. Die MS Tirol lädt ein zu ‚Weihnachten wie friahga‘, die Gruppe Tanzig verzaubert uns mit Weihnachtsweise und Menuetten aus früherer und heutiger Zeit, dazu die einmalig verträumte Kulisse des winterlichen Achensees. ‚Weihnachten wie friahga‘ auf der MS Tirol am Achensee, am 4. Dezember in der Sendung ‚Hallo Tirol am Wochenende‘ in Radio Tirol. [11:39:31] Präsentiert von Tirol-Werbung – zauberhafte Adventmärkte in Radio Tirol [11:29:37]“*

Von ca. 11:46:51 bis ca. 11:47:02 wurde 1 Sponsorhinweis (IV-Tirol; siehe oben 2.B.2) ausgestrahlt. Die Nettodauer betrug ca. 00:00:11.

Von ca. 11:59:43 bis ca. 12:00:03 wurde 1 Werbespot (Tanzsommer.at) ausgestrahlt. Die Nettodauer betrug ca. 00:00:20.

Von ca. 12:29:23 bis ca. 12:29:43 wurde 1 Werbespot (Ski-Dimension Serfaus/Fiss/Ladis) ausgestrahlt. Die Nettodauer betrug ca. 00:00:20.

Von ca. 12:29:54 bis ca. 12:30:03 wurde 1 Sponsorhinweis (Hypo Tirol Bank) ausgestrahlt. Die Nettodauer betrug ca. 00:00:09. Die Sequenz hat folgenden Ablauf: Nach Verlesung der Verkehrsmeldungen erfolgt durch einen Sprecher und eine Sprecherin wechselnd folgende

Ansage: „Sicher unterwegs mit dem Radio Tirol Verkehrsservice, präsentiert von Hypo Tirol Bank, unsere Landesbank.“ Es folgen die Schlagzeilen.

Von ca. 13:34:37 bis ca. 13:34:45 wurde 1 Sponsorhinweis (Hypo Tirol Bank) ausgestrahlt. Die Nettodauer betrug ca. 00:00:08. Die Sequenz hat folgenden Ablauf: Nach Verlesung der Verkehrsmeldungen erfolgt durch einen Sprecher und eine Sprecherin wechselnd folgende Ansage: „Sicher unterwegs mit dem Radio Tirol Verkehrsservice, präsentiert von Hypo Tirol Bank, unsere Landesbank.“ Es folgt die Signation zur Sendung „Hallo Tirol“.

Von ca. 15:16:06 bis ca. 15:16:12 wurde 1 Sponsorhinweis (Sanatorium Kettenbrücke; siehe oben 2.B.3) ausgestrahlt. Die Nettodauer betrug ca. 00:00:06.

Von ca. 15:19:35 bis ca. 15:19:40 wurde 1 Sponsorhinweis (Sanatorium Kettenbrücke; siehe oben 2.B.3) ausgestrahlt. Die Nettodauer betrug ca. 00:00:05.

Von ca. 15:41:41 bis ca. 15:41:49 wurde 1 Sponsorhinweis (IV-Tirol; siehe oben 2.B.3) ausgestrahlt. Die Nettodauer betrug ca. 00:00:08.

Von ca. 15:45:01 bis ca. 15:45:11 wurde 1 Sponsorhinweis (IV-Tirol; siehe oben 2.B.3) ausgestrahlt. Die Nettodauer betrug ca. 00:00:10.

Von ca. 16:08:21 bis ca. 16:08:27 wurde 1 Sponsorhinweis (Sanatorium Kettenbrücke; siehe oben 2.B.4) ausgestrahlt. Die Nettodauer betrug ca. 00:00:06.

Von ca. 16:11:51 bis ca. 16:11:57 wurde 1 Sponsorhinweis (Sanatorium Kettenbrücke; siehe oben 2.B.4) ausgestrahlt. Die Nettodauer betrug ca. 00:00:06.

Von ca. 16:59:23 bis ca. 16:59:53 wurde 1 Werbespot (Tiroler Wasserkraft) ausgestrahlt. Die Nettodauer betrug ca. 00:00:30.

Von ca. 17:29:45 bis ca. 17:30:05 wurde 1 Werbespot (Ski-Dimension Serfaus/Fiss/Ladis) ausgestrahlt. Die Nettodauer betrug ca. 00:00:20.

Von ca. 17:56:52 bis ca. 17:57:06 wurde 1 Werbespot (ORF-Nachlese Edition Winterzeit) ausgestrahlt. Die Nettodauer betrug ca. 00:00:14. Der von einer Sprecherin gesprochene Spot hat folgenden Wortlaut: „Jetzt neu in der ORF-Nachlese Edition: Entdecken und genießen Sie Österreichs schönste Regionen. Winterwandern, Wellness und stimmungsvolles Brauchtum: Die ORF-Nachlese Edition Winterzeit. Jetzt neu in Ihrer Trafik.“

Die Dauer der am 01.12.2015 ausgestrahlten Werbespots und Sponsorhinweise betrug daher in Summe ca. 00:07:14.

2. Inhalt der ORF-Nachlese Edition Winterzeit

Das vom Österreichischen Rundfunk herausgegebene Druckwerk ORF-Nachlese Edition Winterzeit hat einen Umfang von 84 Seiten und ist am 24.10.2015 erschienen. Es beinhaltet Artikel zu Wintersport- und Freizeitmöglichkeiten in den neun Bundesländern, zu Brauchtum und zu Adventmärkten sowie themenbezogene Werbeeinschaltungen.

Im Detail stellen sich die Inhalte in einer tabellarischen Übersicht wie folgt dar:

Lfd. Nr.	Seite(n)	Inhalt	Angegebener „Sendehinweis“
1	1	Cover mit Hinweisen „Österreichs traumhafteste Regionen“, „Die schönsten Adventmärkte“, „Aktiv im Schnee (Rodelspaß, Langlaufen, Winterwandern u.v.m.)“ sowie „Entspannung pur (Die besten Thermen, die schönsten Spas“	
2	2	Werbung	
3	3	Editorial (allgemeine Bezugnahme auf die Inhalte der Ausgabe sowie Weihnachtswünsche der Redaktionsleiterin); Impressum	
4	4-5	Inhaltsverzeichnis	
5	6	Zwischeninhaltsverzeichnis zu den Seiten 7 bis 14	
6	7	Artikel „Wintersport in der Großstadt“; Darstellung von drei Eislaufplätzen sowie von zwei Skipisten in Wien	„Radio Wien, ab 6.1.2016“
7	8-11	Artikel „Winterspaß vor der Tür“; Darstellung mehrerer Skigebiete im Mostviertel, einschließlich Einkehrmöglichkeiten	„Harrys liabste Hütt'n, 29.8.2004, ORF 2“
8	12	Werbung	
9	13	Artikel „Energie tanken im Naturparadies“; Darstellung des Eiswanderns am Neusiedlersee, des Winterwanderns, der Möglichkeit zum Besuch von Adventmärkten sowie der St. Martins Tagestherme (ca. 88 % der Seite)	„Harrys liabste Hütt'n, 5.9.2004, ORF 2“
10	13	Werbung (ca. 12 % der Seite)	
11	14	Übersichtsseite „Brauchtum etc.“; drei kurze Artikel (Weihnachtsmarkt am Spittelberg, Traismauer Krippenspiel, Luziengang der burgenländischen Ungarn)	„Aktuelle Berichterstattung in den ORF Radios“
12	15	Zwischeninhaltsverzeichnis zu den Seiten 16 bis 44	
13	16-19	Artikel „Beim Christkind zu Hause“; Darstellung von jahreszeitbezogenen Angeboten in der Region Steyr (Wallfahrtsort Christkindl, Weihnachtsmuseum, diverse Krippen(-ausstellungen), diverse Adventmärkte, Steyrer Schmiedeweihnacht, Steyrtal Museumsbahn, Adventkalenderdorf Steinbach)	„Mein Adventradio, 21.12.2015, Radio OÖ“
14	20-21	Artikel „Wunderbare Winterwelt“; Darstellung der Region Dachstein-Salzkammergut, insbesondere des Skigebiets Dachstein West samt Einkehrmöglichkeiten und Pferdeschlittenfahrten, Schneewanderungen, der Gosauer Bergweihnacht, des Krampuslaufs in Bad Goisern sowie des „Meisteradvents“ in Schloss Neuwildenstein	„Harrys liabste Hütt'n, 22.1.2012, ORF 2“

Lfd. Nr.	Seite(n)	Inhalt	Angegebener „Sendehinweis“
15	22-23	Artikel „Frohsinn an kalten Tagen“; Darstellung der Region Ausseerland - Salzkammergut (Skigebiete Loser und Tauplitz, Loipen in Bad Mitterndorf, GrimmingTherme, Narzissen Bad Aussee, drei Rodelbahnen)	
16	24	Artikel „Urlaubsglück im Schnee“; Darstellung der Region Fuschlsee mit Hinweisen auf das Langlaufdorf Faistenau, das Skigebiet Gaisau-Hintersee einschließlich Veranstaltungshinweisen, sowie die Adventmärkte im Rahmen des „Advents der Dörfer“	
17	25	Werbung	
18	26	Artikel „Einfach nur gemütlich“; Zusammenfassung der auf den nachfolgenden beiden Seiten präsentierten Angebote (Naturpark Almenland; Joglland-Waldheimat, Bad Waltersdorf)	
19	27	Artikel „Vielfältig und unterhaltsam“; Darstellung des Naturparks Almenland (Loipenangebot, Gratis-Skifahren in Fladnitz, Wandermöglichkeiten und Tipps für Hütten zum Einkehren, Heublumenbad)	„Steiermark heute, 13.3.2014, ORF 2“
20	28	Artikel „Wintertage erlebnisreich gestalten“ mit Informationen zur Region Joglland-Waldheimat (Skifahrermöglichkeiten, Joglland-Loipe, Schneeschuh-Wanderungen) sowie Artikel „Sprudelnde Lebensenergie“ mit einer Vorstellung der Angebote der Therme Bad Waltersdorf	
21	29	Werbung	
22	30-31	Artikel „Urlaubsregion Murtal“; Darstellung der Skigebiete Hohentauern (Langlaufzentrum, Rodeltaxi, Wander- und Einkehrmöglichkeiten sowie Möglichkeiten zum Tourengehen) und Pölstal (Skiabfahrten, Skitouren und Langlaufen, Eisstockschießen und Kulinarik); weiters Hinweis auf das „Faschingsrennen“ am 08.02.2016	„Radio Kärnten, 3.-9.2., ganztägig“
23	32-35	Artikel „Jede Menge Winterfreude“; Darstellung der Wintersport- und Freizeit- sowie Einkehrmöglichkeiten in den Regionen Naturpark Zirbitzkogel-Grebenzen, Steirische Krakau und Oberwölz-Lachtal; Hinweis auf Winterwanderwege im Gebiet Murau-Kreischberg	„Harrys liebste Hütt'n, 9.1.2011, ORF 2“
24	36-37	Artikel „Wohltuendes im Winter“; Darstellung des Rogner Bad Blumau sowie der Freizeitmöglichkeiten in Bad Blumau (Spaziergänge und Museumsbesuch)	„Radio Steiermark Frühschoppen, 20.12.“

Lfd. Nr.	Seite(n)	Inhalt	Angegebener „Sendehinweis“
25	38-40	Artikel „Fröhliches Warten aufs Christkind“; Allgemeine Darstellung der Stadt Klagenfurt und Umgebung (Altstadt, Wappensaal, Architektur, Wallfahrtskirche Maria Saal, Gurk-Kraftwerk) sowie einzelner Angebote in der Winterzeit (Ausstellung im Museum moderner Kunst, Christkindmarkt, Eislaufplatz am Neuen Platz, Adventzauber am Schiff)	„Aktuelle Berichterstattung in Radio Kärnten“
26	41	Werbung	
27	42-44	Artikel „Wintervergnügen ohne Grenzen“; Darstellung der Region Villach (Skigebiete Gerlitzten und Dreiländereck, Adventmarkt mit Krampuslauf, Schneeschuhwandern im Dreiländereck, auf der Gerlitzten Alpe und im Naturpark Dobratsch, Therme Warmbad Villach, Adventmarkt in der Altstadt, Ankunft des Christkinds am 20.12.)	„Adventzeit, 27.11.2011, ORF 2“
28	45	Werbung	
29	46-47	Übersichtsseite „Brauchtum etc.“; zwei kurze Artikel (Kirchleintragen in Bad Eisenkappel, Christbaumtauchen in Gmunden); ca. 150 % der beiden Seiten	Auflistung „ORF Sendungen zum Thema“: 1. Radio Oberösterreich, Mein Adventradio mit Hinweisen auf Sendungen von Adventmärkten an den vier Adventsonntagen von 14:00 bis 17:00 Uhr; 2. Beschreibung der „Ö3 Pistenbully Tour“ samt Datumsangabe, wo die Ö3-DJs auf den Pisten präsent sein werden; 3. TV: Angabe von 3 Sendungen: „Advent in Vorarlberg, So., 20.12., 17.05 Uhr, ORF 2“; Magische Weihnachten, 13.12., 16.00 Uhr, ORF 2; Bergweihnacht mit Zabine Kapfinger, Do., 24.12., 20.15 Uhr, ORF 2
30	47	Werbung (ca. 50 % der Seite)	
31	48	Fortsetzung „Brauchtum etc.“ mit drei kurzen Artikeln (Glöcklerlauf in Ebensee; Lichtstafette aus Bethlehem; Edelschrotter Lichtmessgeiger)	„Aktuelle Berichterstattung in den ORF Radios“
32	49	Zwischeninhaltsverzeichnis zu den Seiten 50 bis 77	
33	50-52	Artikel „Wintermärchen pur“; Darstellung der Region Radstadt und Umgebung (Skischaukel Radstadt-Altenmarkt, Loipenangebote, Rodelbahn Königslehen, Krippenpfad, Eisstockschießen, Therme Amadé, Radstädter Weihnachtswanderungen, Adventgarten)	„Adventzeit, 15.3.2013, ORF 2“
34	53	Werbung	

Lfd. Nr.	Seite(n)	Inhalt	Angegebener „Sendehinweis“
35	54-56	Artikel „Skispaß und Naturgenuss“; Darstellung der Region Großarlal (Skischaukel Großarlal-Dorfgatsein, Ski amadé, Einkehrmöglichkeiten, Skitourengehen, Schneeschuhwandern über Verein Berg-Gesund, Rodelbahn beim Hotel Lammwirt, Adventmarkt mit Krippenweg und Kinderangeboten)	„Harrys liebste Hütt'n, 15.1.2006, ORF 2“
36	57	Werbung	
37	58-59	Artikel „Zauberhaftes Schneevergnügen“; Darstellung der Region Mittersill-Hollersbach-Stuhlfelden (Skigebiet Kitzbüheler Alpen, Pinzga-Loipe, Blizzard-Loipe, Hochmoor-Loipe, Angebot der Nationalpark-Ranger, Mittersiller Nationalpark Adventmarkt mit Kinderprogramm)	„Harrys liebste Hütt'n, 1.7.2012, ORF 2“
38	60-65	Artikel „Zauber der Kitzbüheler Alpen“; Darstellung der Region St. Johann in Tirol/Oberndorf/Kirchdorf und Erpfendorf (Kaiserbachtallope, Langlaufzentrum Koasastadion, Schneewinkel Skigebiet, Kitzbüheler Alpen AllStarCard, Comeback2Ski für Wiedereinsteiger, Winterwanderungen im Kaiserbachtal, Einkehrmöglichkeiten, Schneeschuhwandern auf der Kas-Kreuz-Koasa-Tour, Naturrodelbahnen in Kirchdorf, Bacheralm, Erpfendorf, Oberndorf und St. Johann in Tirol, Pferdekutschenfahrt, Stefani-Pferdeschlittenrennen, Biathloncenter Lärchenhof) sowie diverse Veranstaltungshinweise in der Winterzeit	„Harrys liebste Hütt'n, 10.2.2006, ORF 2“
39	66-67	Werbung	
40	68-71	Artikel „Abenteuer im Schnee“; Darstellung der Region Achensee (Schneeschuhwanderung am Achensee, Loipenangebot, Weihnachtsmarkt „Achensee Weihnacht“, Sennhütte Falzthurn, Alpengasthof Falzthurn, Gasthof St. Hubertus, Museumsweihnacht in Maurach); ca. 50 % der Seiten 69-71	„Harrys liebste Hütt'n, 6.2.2003, ORF 2“
41	69-71	Werbung (jeweils ca. 50 % der Seiten)	
42	72-75	Artikel „Im Angesicht der Dreitausender“; Darstellung der Region Osttirol und der Winterangebote (Tourengehen im Villgrattental samt Einkehrmöglichkeiten, geführte Schneeschuhwanderungen mit den Rangern des Nationalparks Hohe Tauern, Langlaufen ohne Gepäck im Rahmen von „Transdolomiti“, Skifahren im Defereggental); Buchtipp Skitourenführer Villgrattental	„Adventzeit, 4.12.2011, ORF 2“
43	76	Werbung	

Lfd. Nr.	Seite(n)	Inhalt	Angegebener „Sendehinweis“
44	77	Artikel „Wahres Skivergnügen“; Darstellung der Region Montafon und der Wintersportangebote (Abfahrt HochjochTotale, Silvretta Skisafari, Höhenloipen)	„Harrys liebste Hütt'n, 17.2.2006, ORF 2“
45	78	Übersichtsseite „Brauchtum etc.“; drei kurze Artikel (Tresterer in Zell am See, Jungfrauenkrone/Schäppel der Montafoner Tracht; Sternsingeraktion in Österreich)	„Aktuelle Berichterstattung in den ORF Radios“
46	79	Werbung	
47	80-82	Übersichtsseite „Adventmärkte“; Auflistung von insgesamt 59 Adventmärkten in allen neun Bundesländern samt Adressen und Öffnungszeiten; ca. 68 % der Seiten 80 und 81	
48	80-81	Werbung (ca. 32 % der Seiten)	
49	83-84	Werbung	

Der in der vorstehenden Tabelle angeführte „Sendehinweis“ ist dabei (mit Ausnahme der Seiten 18 und 47) jeweils im unmittelbaren Bereich des Mittelfalzes des Heftes, meist in Zusammenhang mit dem Quellennachweis der Bilder, quer und in deutlich reduzierter Schriftgröße abgedruckt. Um diesen Hinweis lesen zu können, muss das Heft mit entsprechendem Druck in der Mitte „auseinandergebogen“ werden. Siehe nachfolgend als Beispiel die Doppelseiten 42/43 oder 50/51:



Abbildung 1: Seite 42/43; Markierung des „Sendehinweises“ (gelb) hinzugefügt



Abbildung 2: Seite 50/51; Markierung des „Sendehinweises“ (gelb) hinzugefügt

Bei keinem der dargestellten Inhalte der ORF-Nachlese Edition Winterzeit erfolgt im Text eine über den dargestellten „Sendehinweis“ (so vorhanden) hinausgehende inhaltliche Bezugnahme auf eine ORF-Sendung.

3. Beweiswürdigung

Die Feststellungen zum Sendungsablauf am 01.12.2015 im bundeslandweiten Hörfunkprogramm Radio Tirol, insbesondere zu den ausgestrahlten Werbespots und den Sponsorhinweisen, gründen sich auf die vorliegenden Aufzeichnungen des Programms. Soweit vom ORF die festgestellte Dauer einzelner Sponsorhinweise bzw. das Ausmaß ihrer Einrechnung in die höchstzulässige Werbezeit vom ORF bestritten wurden, ist dies eine Frage der rechtlichen Würdigung (vgl. dazu unten 4.6.1 und 4.6.2). Selbiges gilt für die Frage der Einrechnung des Werbespots für die ORF-Nachlese Edition Winterzeit in die höchstzulässige Werbezeit (ebenso unten 4.6.3).

Die Feststellungen zum Inhalt der ORF-Nachlese Edition Winterzeit sowie zu den angegebenen „Sendehinweisen“ und deren Platzierung stützen sich auf die amtswegige Auswertung der dem Akt beiliegenden Ausgabe des betreffenden Druckwerks.

Die Feststellungen hinsichtlich des Umstandes, dass die „Sendehinweise“ im Bereich des Mittelfalzes erst bei druckvollem „Auseinanderbiegen“ des Heftes lesbar sind, beruhen auf der durch die KommAustria durchgeführten Auswertung des Druckwerks.

4. Rechtliche Beurteilung

4.1. Zuständigkeit der Behörde und Rechtsgrundlagen

Gemäß § 2 Abs. 1 Z 9 KOG obliegt der KommAustria die Wahrnehmung der Rechtsaufsicht über den Österreichischen Rundfunk und seine Tochtergesellschaften nach Maßgabe des

ORF-G. Gemäß § 35 ORF-G obliegt der KommAustria als Regulierungsbehörde die Rechtsaufsicht über den ORF.

Gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KOG obliegt der KommAustria u.a. die Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen des 3. Abschnitts des ORF-G („Kommerzielle Kommunikation“) sowie der werberechtlichen Bestimmungen der §§ 9 bis 9b und 18 ORF-G durch den ORF und seine Tochtergesellschaften. Zur Erfüllung dieser Aufgabe hat die KommAustria in regelmäßigen, zumindest aber monatlichen Abständen Auswertungen von Sendungen und Mediendiensten, die kommerzielle Kommunikation beinhalten, durchzuführen und binnen vier Wochen, gerechnet vom Zeitpunkt der Ausstrahlung der Sendung, jene Sachverhalte, bei denen der begründete Verdacht einer Verletzung der genannten Bestimmungen vorliegt, von Amts wegen weiter zu verfolgen.

Im vorliegenden Fall hat die Auswertung der Sendungen den begründeten Verdacht der Verletzung von Bestimmungen des 3. Abschnitts des ORF-G ergeben, weswegen in weiterer Folge ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KOG iVm §§ 35, 36 und 37 ORF-G einzuleiten war.

Die Entscheidung der KommAustria besteht gemäß § 37 Abs. 1 ORF-G in der Feststellung, ob und durch welchen Sachverhalt eine Bestimmung dieses Bundesgesetzes verletzt worden ist.

4.2. Materiell anzuwendende Rechtsvorschriften

§ 1a ORF-G lautet auszugsweise:

„Begriffsbestimmungen

§ 1a. *Im Sinne dieses Gesetzes bezeichnet*

[...]

5. *„Sendung“*

[...]

b) in Hörfunkprogrammen einen einzelnen, in sich geschlossenen und zeitlich begrenzten Bestandteil des Programms;

[...]

8. *„Fernseh- oder Hörfunkwerbung (Werbung)“*

a) jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern oder

b) jede Äußerung zur Unterstützung einer Sache oder Idee, die gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung gesendet wird;

[...]

11. *Sponsoring, wenn ein nicht im Bereich der Bereitstellung von audiovisuellen Mediendiensten, in der Produktion von audiovisuellen Werken oder von Hörfunkprogrammen oder -sendungen tätiges öffentliches oder privates Unternehmen einen Beitrag zur Finanzierung solcher Werke mit dem Ziel leistet, den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild, die Tätigkeit oder die Leistungen des Unternehmens zu fördern.“*

§ 14 ORF-G lautet auszugsweise:

„Fernseh- und Hörfunkwerbung, Werbezeiten

§ 14. (1) Werbung muss leicht als solche erkennbar und somit vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein. Sie ist durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig von anderen Programmteilen zu trennen.

[...]

(4) Eines der österreichweiten Programme des Hörfunks gemäß § 3 Abs. 1 Z 1 hat von Werbung frei zu bleiben. In österreichweit verbreiteten Hörfunkprogrammen ist Werbung nur österreichweit zulässig. Hörfunkwerbung darf im Jahresdurchschnitt die tägliche Dauer von insgesamt 172 Minuten nicht überschreiten, wobei Abweichungen von höchstens 20 vH pro Tag zulässig sind. In einem Programm darf Werbung im Jahresdurchschnitt 8 vH der täglichen Sendezeit nicht überschreiten. Hörfunkwerbung, die in bundeslandweiten Programmen gesendet wird, ist nur einmal zu zählen und darf im Jahresdurchschnitt die tägliche Dauer von fünf Minuten nicht überschreiten, wobei Abweichungen von höchstens 20 vH pro Tag zulässig sind. Die Dauer von Werbung, die zeitgleich in mehr als einem bundeslandweiten Programm ausgestrahlt wird (Ringwerbung), ist jeweils in die fünfminütige Werbedauer des betreffenden bundeslandweiten Programms einzurechnen.

[...]

(6) Nicht in die jeweilige höchstzulässige Werbedauer einzurechnen ist die Dauer von

1. Hinweisen des Österreichischen Rundfunks auf Sendungen seiner Programme und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Sendungen abgeleitet sind und
2. Produktplatzierungen.

[...]

(9) Auf Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit und kostenlose Spendenaufrufe zu wohltätigen Zwecken im Programm- und Online-Angebot finden die Bestimmungen der § 13 Abs. 1, 3 und 9 sowie des § 14 Abs. 1 und Abs. 3 erster Satz sinngemäß Anwendung.

[...]"

§ 17 ORF-G lautet auszugsweise:

„Sponsoring

§ 17. (1) Gesponserte Sendungen müssen folgenden Anforderungen genügen:

[...]

2. Sie sind durch den Namen oder das Firmenemblem oder ein anderes Symbol des Sponsors, etwa einen Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen am Anfang oder am Ende eindeutig als gesponserte Sendung zu kennzeichnen (Sponsorhinweise). Sponsorhinweise während einer Sendung sind unzulässig. Das Verbot von Sponsorhinweisen während einer Sendung gilt nicht für die Einblendung von Hinweisen während der Übertragung von Veranstaltungen sowie während deren Wiederholung oder zeitversetzter Ausstrahlung, sofern der Österreichische Rundfunk und seine Tochtergesellschaften keinen Einfluss auf die Platzierung der Hinweise haben und hierfür weder unmittelbar noch mittelbar ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung erhalten.

[...]

(5) Sofern es sich bei einer gesponserten Sendung nicht um eine solche zugunsten karitativer oder sonstiger im öffentlichen Interesse liegender Zwecke handelt, sind Sponsorhinweise – mit Ausnahme der in Abs. 1 Z 2 letzter Satz beschriebenen Hinweise – in die in § 14 geregelte Werbezeit einzurechnen. Die einzurechnende Dauer der Sponsorhinweise regionaler Sendungen im Fernsehen bestimmt sich nach dem Verhältnis des durch die regionale Sendung technisch erreichten Bevölkerungsanteils zur Gesamtbevölkerung Österreichs.“

4.3. Unterlassung der eindeutigen akustischen Trennung der werblich gestalteten Sponsorhinweise für Flughafen Innsbruck und familyhaus.eu vom vorangehenden Programm (Spruchpunkt 1.A)

Nach Auffassung der KommAustria, die auch vom ORF in seiner Stellungnahme vom 12.01.2016 geteilt wurde, handelt es sich bei den Sponsorhinweisen zu Gunsten von Flughafen Innsbruck und familyhaus.eu aufgrund der Absatzförderungseignung der Aussagen bzw. ihres qualitativ-wertenden Charakters um solche, die als „werblich gestaltet“ zu qualifizieren sind. Dies vor dem Hintergrund, dass bei den Sponsorhinweisen zu Gunsten des Flughafens Innsbruck (1.A.1 und 1.A.2) der Aussage „*ihr Tiroler Heimatflughafen*“ ein qualitativ-wertender Inhalt in Richtung des Herausstreichens der lokalen Identität bzw. Heimatverbundenheit des Unternehmens unterstellt werden kann. Beim Sponsorhinweis zu Gunsten von familyhaus.eu (1.A.3) ergibt sich diese Einordnung vor allem aus der darin enthaltenen qualitativ-wertenden Aussage, dass der Bauträger die „*persönlichen Wohnträume*“ seiner Kunden schaffe.

Nach der stRSpr unterliegen werblich gestaltete Sponsorhinweise den Anforderungen an Werbung, insbesondere dem Trennungsgebot (vgl. für viele VwGH 14.11.2007, 2005/04/0180).

Der ORF vertritt nun in seiner Stellungnahme vom 12.01.2016 die Auffassung, dass die konkret gesponserten Sendungen (Wetterservice bzw. Verkehrsservice) mit der Nennung ihres Titels bzw. mit ihrem expliziten Abschluss durch die Formulierungen „*Radio Tirol Wetterservice*“ und „*Sicher unterwegs mit dem Radio Tirol Verkehrsservice*“ durch einen Sprecher enden würden. Danach folge aufgrund der werblichen Gestaltung der durch einen korrekt positionierten „Pling“ getrennte Sponsorhinweis durch einen anderen Sprecher bzw. Sprecherin, womit dem Erfordernis der Kennzeichnung der Sendung an ihrem Ende iSd § 17 Abs. 1 Z 2 Satz 1 ORF-G entsprochen worden sei.

Diese Sichtweise vermag insoweit nicht zu überzeugen, als werblich gestaltete Sponsorhinweise nach der stRSpr in ihrer Gesamtheit vom redaktionellen Programm durch akustische Mittel eindeutig iSd § 14 Abs. 1 ORF-G zu trennen sind. Eine passagenweise oder gar wortweise Trennung werblicher Elemente innerhalb des Sponsorhinweises ist demgegenüber unzulässig (vgl. u.a. BKS 19.05.2008, 611.001/0001-BKS/2008; 16.12.2005, 611.001/0021-BKS/2005; 26.03.2007, 611.001/0013-BKS/2006). Nach Auffassung der KommAustria ist davon auszugehen, dass die Sponsorhinweise in den vorliegenden Fällen jeweils aus einer vom durchschnittlichen Zuhörer als syntaktisch und inhaltlich zusammengehörend wahrgenommenen Aussage bestehen, nämlich einerseits „*Der Radio Tirol Wetterservice, präsentiert von Flughafen Innsbruck, ihr Tiroler Heimatflughafen – innsbruck-airport.com*“ bzw. andererseits „*Sicher unterwegs mit dem Radio Tirol Verkehrsservice, präsentiert von www.familyhaus.eu – der Bauträger aus dem Tiroler Oberland, schafft Deine persönlichen Wohnträume.*“

Gerade die Wiederholung des Sendungstitels am Ende der Sendung in Kombination mit der Patronanzabsage bewirkt vorliegend erst die Herstellung des – auch aus Sicht des Sponsors gewünschten bzw. erforderlichen – Bezugs der Sponsorhinweise zur Sendung. Anders ausgedrückt bliebe bei gedachtem Weglassen des ersten Teils der Ansagen („*Der Radio Tirol Wetterservice...*“ bzw. „*Sicher unterwegs mit dem Radio Tirol Verkehrsservice...*“) völlig offen, ob sich die nachfolgende Ansage „*präsentiert von...*“ auf die vorangehende Sendung oder die nachfolgende Sendung beziehen soll. Auch daraus erhellt, dass die Sponsoransagen als Einheit anzusehen sind und eine passagenweise Trennung der werblichen Ansage nach der zit. RSpr nicht den Anforderungen des § 14 Abs. 1 ORF-G entspricht. Daran vermag auch der Umstand nichts zu ändern, dass § 17 Abs. 1 Z 2 Satz 1 ORF-G für die Erfüllung der Kennzeichnungsverpflichtung auch die bloße Nennung des Namens des sponsernden Unternehmens genügen ließe, handelt es sich hier doch um bloße Mindestanforderungen (vgl. diesbezüglich schon RFK 19.01.1999, 561/1-RFK/99, RfR 1999,

20, wonach „dort, wo der bloße Hinweis auf die Patronanzfirma nicht ausreichen wird, um eine entsprechende Information des Publikums sicherzustellen, dass es sich um eine patronisierte Sendung handelt, eine ergänzende Information in vertretbarer Kürze zulässig ist.“) Das Trennmittel in Form des „Pling“, welches auch sonst im Programm von Radio Tirol die Werbung vom Programm trennt, hätte daher nicht mitten in diesem Satz (jeweils vor der Wortfolge „präsentiert von“), sondern an dessen Beginn ausgestrahlt werden müssen, weswegen jeweils eine Verletzung des § 14 Abs. 1 ORF-G festzustellen war (Spruchpunkt 1.A).

4.4. Unzulässige Sponsorhinweise während der Sendungen „Radio Tirol am Vormittag“ bzw. „Radio Tirol am Nachmittag“ hinsichtlich der Sponsoren Sanatorium Kettenbrücke und Industriellenvereinigung Tirol (Spruchpunkt 1.B)

Die KommAustria ist bereits in ihrem verfahrenseinleitenden Schreiben vom 21.12.2015, KOA 1.850/15-013, davon ausgegangen, dass die im Sachverhalt unter 2.B dargestellten Sponsorhinweise gegen das Verbot des § 17 Abs. 1 Z 2 Satz 2 ORF-G verstoßen, zumal sie sich nicht auf Sendungen sondern auf bloße Sendungsteile (Beiträge) im Rahmen der Sendungen „Radio Tirol am Vormittag“ bzw. „Radio Tirol am Nachmittag“ beziehen.

Der ORF ist dieser Sichtweise in seiner Stellungnahme vom 12.01.2016 mit folgenden Argumenten entgegengetreten:

Sanatorium Kettenbrücke sei Sponsor einzelner Sendungen der Sendereihe „G'sund bleiben“ im Programm Radio Tirol. Am 01.12.2015 seien im Rahmen eines Schwerpunkttages vier einzelne Sendungen ausgestrahlt worden, die jeweils an ihrem Beginn und Ende gemäß § 17 Abs.1 Z 2 ORF-G durch einen Sponsorhinweis als gesponserte Sendungen gekennzeichnet worden seien. Es handle sich bei den Sendungen der Sendereihe um einzelne, in sich geschlossene und zeitlich begrenzte Bestandteile des Hörfunkprogramms, sohin um einzelne Sendungen, die zulässigerweise gesponsert seien. Unter „Sendung“ iSd § 1a Z 5 lit. b ORF-G werde ein einzelner, in sich geschlossener, zeitlich begrenzter Teil eines Rundfunkprogramms verstanden.

Bei der Beurteilung spielten der inhaltliche Zusammenhang, die formale Gestaltung und die zeitliche Abfolge eine Rolle. Eine typische Sendestunde im Hörfunkprogramm Radio Tirol beginne mit einer Nachrichtensendung zur vollen Stunde, gefolgt von Wettermeldungen und dem Verkehrsservice. Danach folge moderiertes Musikprogramm. Zur halben Stunde werde – jedenfalls während der Morgensendungen – die laufende Sendestunde durch Wetter- und Verkehrsmeldungen sowie Schlagzeilen unterbrochen. Hierauf folge neuerlich moderiertes Musikprogramm, welches kurz vor Ende der Sendestunde nochmals durch einen Werbeblock unterbrochen werde. Kurz darauf folgten die nächsten Nachrichten zur vollen Stunde.

Die Sendungen „G'sund bleiben“ („...mit Radio Tirol“ als Programmname) würden sich gestalterisch und inhaltlich deutlich vom „Flächenprogramm“ abheben, sodass sie nicht lediglich Beiträge innerhalb der Sendestunde darstellten. Sie begännen mit einer Anfangssignation, und endeten mit einer Schlussignation, wobei der Sendungstitel genannt werde. Die journalistische Herangehensweise an das jeweils behandelte (Gesundheits)Thema sei eine völlig andere als die journalistische Methode im moderierten Musikprogramm. Die Sendungen „G'sund bleiben“ seien daher zulässigerweise an deren Anfang und Ende gesponsert und würden die Sponsorhinweise daher nicht während einer Sendung ausgestrahlt.

Hinsichtlich der Industriellenvereinigung Tirol sei festzuhalten, dass diese Sponsor der Sendung „Mut, Fleiß, Ideen – Tirols Firmen aus der Nähe“ sei. Der Sponsorhinweis laute „präsentiert von der Industriellenvereinigung Tirol“. Bei den inkriminierten Sponsorings handle es sich zum einen um ein solches der um ca. 15:41 Uhr ausgestrahlten Sendung, die

an deren Anfang und Ende gesponsert sei, zum anderen um eines des um ca. 11:45 Uhr ausgestrahlten und zulässigerweise gesponserten Programmhinweistrailers hinsichtlich dieser Sendung.

Wie bereits zu den Hinweisen für Sanatorium Kettenbrücke ausgeführt, handelt es sich auch hier um einzelne, in sich geschlossene und zeitlich begrenzte Bestandteile des Hörfunkprogramms, sohin um einzelne Sendungen, die zulässiger Weise gesponsert seien. Die Sendung „Mut, Fleiß, Ideen – Tirols Firmen aus der Nähe“ hebe sich von der dargestellten typischen Sendestunde gestalterisch und inhaltlich deutlich ab, sodass sie nicht lediglich einen Beitrag innerhalb der Sendestunde darstelle. Sie beginne mit einer Anfangssignation und ende mit einer Schlusssignation, wobei der Sendungstitel genannt werde. Die journalistische Herangehensweise an das behandelte Thema sei eine völlig andere als die journalistische Methode im moderierten Musikprogramm. Die Sendung sowie der entsprechende Programmhinweistruiler seien daher zulässigerweise gesponsert und seien die Sponsorhinweise daher nicht entgegen § 17 Abs. 1 Z 2 Satz 2 ORF-G während einer Sendung ausgestrahlt worden.

Nach Auffassung der KommAustria vermag diese Sichtweise nicht zu überzeugen:

In einem ersten Schritt ist der von der Rechtsprechung zu § 1a Z 5 lit. b ORF-G herausgearbeitete Sendungsbegriff auf den konkreten Sachverhalt umzulegen, um eine Einordnung der im sachverhaltsgegenständlichen Zeitraum vorgenommenen Ausstrahlungen vornehmen zu können:

Hinsichtlich des Begriffs der Sendung ist nach der stRSpr davon auszugehen, dass die Definition in § 1a Z 5 lit. b ORF-G wörtlich die ständige Spruchpraxis des BKS aufgreift (BKS 05.11.2012, 611.804/0002-BKS/2012, unter Hinweis auf BKS 01.06.2005, 611.009/0016-BKS/2005, und 20.10.2008, 611.009/0023-BKS/2008). Der BKS vertritt dabei die Auffassung, dass es bei der Beurteilung eines Programmbestandteils als „Sendung“ nicht auf die Dauer der Ausstrahlung per se ankommen kann. Vielmehr ist bei der Beurteilung darauf abzustellen, ob es sich um einen einzelnen, in sich geschlossenen, zeitlich begrenzten Teil des Rundfunkprogramms handelt. Bei dieser Beurteilung ist neben dem Inhalt der Sendungsteile auch darauf abzustellen, ob (im Bild) oder im Ton der Übertragung ein Hinweis darauf zu erkennen ist, dass eine Sendung zu Ende geht und eine neue Sendung beginnt (vgl. dazu BKS 04.04.2006, 611.009/0057-BKS/2005 zu § 17 Abs. 2 Z 2 ORF-G in der Fassung BGBl. I Nr. 97/2004, mwN).

Bei mehrstündigen Sendeschienen bzw. „Flächenprogrammen“ – wie vorliegend „Radio Tirol am Vormittag“ bzw. „Radio Tirol am Nachmittag“ – ist auf die einschlägige diesbezügliche Rechtsprechung zu verweisen (BKS 05.11.2012, 611.804/0002-BKS/2012): Demnach führt allein der Umstand, dass unter einem bestimmten Titel (vorliegend: „Radio Tirol am Vormittag“ bzw. „Radio Tirol am Nachmittag“) in den relevanten Sendestunden ein bestimmter Moderator bzw. ein bestimmtes Moderatorenteam durch das Programm führt, welches bei anderen Sendeflächen wechselt und unter Umständen für die jeweiligen Sendeschienen als Aushängeschild fungiert, noch nicht zur Qualifikation als „eine Sendung“. Auch ein grober thematischer Bogen (Vormittag / Nachmittag) begründet noch keinen so durchgehenden inneren Zusammenhang, wie dies für eine vom übrigen Programm abgrenzbare Sendung charakteristisch wäre. Tatsächlich besteht jede Sendestunde für sich genommen aus unterschiedlichen inhaltlichen Elementen; diese Elemente werden jedoch mehr oder minder gleichbleibend in jeder anderen Stunde „wiederholt“ (z.B. Wetter und Verkehr), sodass jede Sendestunde – nicht zuletzt aufgrund der zur vollen Stunde vorgesehenen eigenständig präsentierten Nachrichtensendung und des damit verbundenen „Zwangs“, gegen die Sendeminute 59 hin zu einem gestalterischen Ende zu kommen – ein in sich geschlossenes „System“ darstellt. Schon aufgrund der Einteilung der Uhrzeit in volle Stunden begreift der durchschnittliche Zuhörer die an dieser zeitlichen „Vorgabe“ orientierten gestalterischen Elemente als abgegrenzte Einheit, ohne dabei einen spezifischen

inhaltlichen Zusammenhang zu den Folgestunden zu erkennen oder vorauszusetzen (BKS 05.11.2012, 611.804/0002-BKS/2012).

Vor dem Hintergrund, dass die Sendeschienen „Radio Tirol am Vormittag“ bzw. „Radio Tirol am Nachmittag“ zu jeder vollen Stunde durch eine Nachrichtensendung, gefolgt von Wetterinformationen und Verkehrsmeldungen, die teilweise selbst als eigene Patronanzsendungen ausgestaltet werden, unterbrochen werden, kann daher nicht von einer durchgehenden, in sich geschlossenen mehrstündigen Sendung gesprochen werden, sondern ist nach Auffassung der KommAustria jede Sendestunde von „Radio Tirol am Vormittag“ bzw. „Radio Tirol am Nachmittag“, mit einem Beginn um ca. 4 Minuten nach der vollen Stunde und einem Ende mit dem Beginn der Nachrichten zur nächsten vollen Stunde, als Sendung iSd § 1a Z 5 lit. b ORF-G zu qualifizieren.

In einem zweiten Schritt ist nun zu prüfen, inwiefern die einzelnen Beiträge von „G’sund bleiben“ bzw. „Mut, Fleiß, Ideen – Tirols Firmen aus der Nähe“ den gesetzlichen Anforderungen an Sendungen iSd § 1a Z 5 lit. b ORF-G genügen.

Entgegen der vom ORF vertretenen Auffassung kann die KommAustria nun nicht erkennen, dass es sich hierbei um in sich geschlossene Bestandteile des Hörfunkprogramms handeln würde. Besondere Bedeutung ist dabei vor allem dem Umstand zuzumessen, dass in allen Fällen eine nahtlose Integration der Beiträge in die Moderation des Musikprogramms erfolgt: Es ist jeweils die Moderatorin, die sich aus dem Musikprogramm mit einer Einleitung des Beitragsthemas im Programm „zurückmeldet“, sodass aus Sicht des durchschnittlichen Zuhörers keinerlei formale Abgrenzung zum sonstigen moderierten Programm der Sendung „Radio Tirol am Vormittag“ bzw. „Radio Tirol am Nachmittag“ erkennbar ist. Es erfolgt auch keinerlei gesonderte Begrüßung bzw. Verabschiedung in den einzelnen Beiträgen von „G’sund Leben“ oder „Mut, Fleiß, Ideen – Tirols Firmen aus der Nähe“, die einen Hinweis darauf geben würden, dass nun das moderierte Musikprogramm durch eine eigene Sendung unterbrochen würde; auch fehlt es an einer neuerlichen Begrüßung bzw. neuerlichen Ankündigung der Fortsetzung der Sendung „Radio Tirol am Vormittag“ bzw. „Radio Tirol am Nachmittag“ nach Ende der in Frage stehenden Beiträge.

Bei „G’sund leben“ tritt hinzu, dass die jeweiligen Beiträge auch am Beginn der jeweiligen Sendestunde von „Radio Tirol am Vormittag“ bzw. „Radio Tirol am Nachmittag“ von der Moderatorin als Inhalt der Sendung vorangekündigt werden (vgl. etwa die Ansage um ca. 10:04:01 Uhr *„Ja Hallo, und eine feine Woche wünsche ich. Liebe Damen, es passiert jedes Monat, obenrum ist alles prall und gespannt, und untenrum da zieht es, die Laune sackt in den Keller – die Tage sind da, und irgendwie muss man da durch. Und das kann mühsam sein. Einigen geht es dabei aber nicht nur nicht so toll, einige müssen im Bett bleiben, brauchen Medikamente. Was kann man tun? Wir reden drüber, in ein paar Minuten“* [Hervorhebung hinzugefügt]). Deutlich tritt die Einordnung der Beiträge als integraler und damit unselbständiger Bestandteil der umgebenden Sendungen von „Radio Tirol am Vormittag bzw. Nachmittag“ auch bei der Aussage der Moderatorin um ca. 10:15 Uhr am Ende des ersten Beitrages hervor: *„Die Endometriose, das ist eine Erkrankung bei Frauen, die vielen aber als solche gar nicht bekannt ist. Was das genau ist, was es damit auf sich hat, ob es Heilungschancen gibt bzw. wie man mit diesem Befund umgeht, darüber sprechen wir mit Frau Dr. Karin Matthä in der nächsten Stunde um kurz nach 11:00“* [Hervorhebung hinzugefügt].

Auch im Rahmen des ersten Beitrages von „Mut, Fleiß, Ideen – Tirols Firmen aus der Nähe“ ab ca. 11:45:52 Uhr erfolgt durch die Moderatorin eine Fortsetzungsankündigung eines umfassenderen Beitrages in Form einer Bezugnahme auf die Sendung „Radio Tirol am Nachmittag“ (*„Wie Pirlo das meistert, das hören Sie heute in Radio Tirol am Nachmittag, um kurz nach vier.“* [Hervorhebung hinzugefügt]), und nicht etwa eine Ankündigung in die Richtung *„mehr davon erfahren Sie in der Sendung »Mut, Fleiß, Ideen – Tirols Firmen aus der Nähe« heute um ...“*.

Inwieweit die „journalistische Herangehensweise“ bei den in Frage stehenden Sendungsteilen eine andere sein mag, als sonst im Programm, vermag schon insoweit keine rechtserhebliche Rolle zu spielen, als dieses vom ORF behauptete Kriterium für einen durchschnittlichen Zuhörer nicht in ausreichendem Maße erkennbar nach außen tritt: Tatsächlich führt etwa bei „G’sund leben“ sogar die Moderatorin des sonstigen umgebenden Programms das Gespräch mit dem jeweiligen Experten und ist im Fall von „Mut, Fleiß, Ideen – Tirols Firmen aus der Nähe“ der Wechsel zu einem durch eine (andere) Redakteurin vorbereiteten und gesprochenen Beitrag auch nicht derart ungewöhnlich oder gar auffällig, dass damit ein in sich geschlossener Bestandteil eines Rundfunkprogramms entstünde.

Nichts zu gewinnen ist für den ORF aus der Sichtweise, dass durch die „Anfangssignation“ oder „Schlussignation“ eine Abgrenzung der Beiträge als eigenständige Sendungen erreicht werde: Einerseits ist darauf hinzuweisen, dass der BKS vergleichbare Elemente bei der Beurteilung des Ö3-Flächenprogramms, insbesondere etwa die durchwegs durch eigene „Signations“ eingeleiteten Comedy-Elemente, augenscheinlich als nicht rechtserheblich eingestuft hat (BKS 05.11.2011, 611.804/0002-BKS/2012). Zum anderen ist festzuhalten, dass die vom ORF als „Anfangssignations“ bzw. „Schlussignations“ bezeichneten Elemente gerade jene Sponsorhinweise darstellen („G’sund bleiben mit Radio Tirol, präsentiert von Sanatorium Kettenbrücke“ bzw. „Mut, Fleiß, Ideen – Tirols Firmen aus der Nähe, präsentiert von der Industriellenvereinigung Tirol [– Tirol, i steh’ auf Di!]“) deren rechtliche Zulässigkeit vorliegend zu prüfen ist, und sie schon insoweit als Fall der *petitio principii* nicht als Abgrenzungskriterium herangezogen werden können.

Insgesamt ist daher festzuhalten, dass nach den Kriterien der Rechtsprechung bei den in Frage stehenden Beiträgen kein Hinweis darauf zu erkennen ist, dass eine Sendung zu Ende gehen und eine neue Sendung beginnen würde (vgl. neuerlich BKS 04.04.2006, 611.009/0057-BKS/2005 zu § 17 Abs. 2 Z 2 ORF-G in der Fassung BGBl. I Nr. 97/2004, mwN). Es handelt sich daher bei den im Sachverhalt unter 2.B.1 bis 2.B.4 wiedergegebenen Ausstrahlungen von „G’sund leben“ bzw. „Mut, Fleiß, Ideen – Tirols Firmen aus der Nähe“ nicht um Sendungen iSd § 1a Z 5 lit. b ORF-G, sondern um bloße Elemente/Beiträge innerhalb der Sendungen „Radio Tirol am Vormittag“ bzw. „Radio Tirol am Nachmittag“ und damit Sendungsteile.

Nach der stRspr des VwGH ist nun die Ausstrahlung von Sponsorhinweisen am Beginn und/oder am Ende von bloßen Sendungsteilen gesetzwidrig: „Nach dem klaren Wortlaut stellt § 17 Abs. 2 Z 2 ORF-G [nunmehr Abs. 1 Z 2] auf die Sendung und nicht auf Sendungsteile ab. Die beschwerdeführende Partei irrt daher, wenn sie meint, ein Hinweis auf den Auftraggeber sei gemäß § 17 Abs. 2 Z 2 [nunmehr Abs. 1 Z 2] ORF-G auch am Anfang und am Ende von bloßen Sendungsteilen zulässig oder gar geboten.“ (VwGH 19.11.2008, 2005/04/0172).

Es war daher spruchgemäß festzustellen, dass mit den vor bzw. nach den Sendungsteilen „G’sund leben“ und „Mut, Fleiß, Ideen – Tirols Firmen aus der Nähe“ zugunsten von Sanatorium Kettenbrücke bzw. Industriellenvereinigung Tirol ausgestrahlten Sponsorhinweisen jeweils gegen das Verbot des § 17 Abs. 1 Z 2 Satz 2 ORF-G verstoßen wurde, wonach Sponsorhinweise während einer Sendung unzulässig sind (Spruchpunkt 1.B).

4.5. Unterlassung der Kennzeichnung von Sendungen an ihrem Beginn oder an ihrem Ende hinsichtlich der Sponsoren Sanatorium Kettenbrücke bzw. Industriellenvereinigung Tirol (Spruchpunkt 1.C)

Unter Berücksichtigung des unter 4.4 erzielten Ergebnisses, wonach einerseits jede Sendestunde von „Radio Tirol am Vormittag“ bzw. „Radio Tirol am Nachmittag“ eine Sendung iSd § 1a Z 5 lit. b ORF-G darstellt, und andererseits die Sponsorhinweise

zugunsten von Sanatorium Kettenbrücke bzw. Industriellenvereinigung Tirol sich auf bloße Sendungsteile innerhalb dieser Sendungen (nämlich die Beiträge „G’sund leben“ und „Mut, Fleiß, Ideen – Tirols Firmen aus der Nähe“) beziehen, ist festzuhalten, dass damit auch den gesetzlichen Anforderungen des § 17 Abs. 1 Z 2 Satz 1 ORF-G nicht entsprochen wurde. Nach dieser Bestimmung sind nämlich gesponserte Sendungen als Mindestanforderung am Anfang oder am Ende durch einen Sponsorhinweis, nämlich den Namen oder das Firmenemblem oder ein anderes Symbol des Sponsors, etwa einen Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen, eindeutig als gesponserte Sendung zu kennzeichnen.

Am Vorliegen des Tatbestandes des Sponsorings nach § 1a Z 11 ORF-G kann hinsichtlich des Unternehmens bzw. der Interessensvertretung kein Zweifel bestehen, da auch die Finanzierung von bloßen Sendungsteilen einen Beitrag zur Finanzierung einer Hörfunksendung darstellt.

Daher hätten 1. die von ca. 10:04:01 bis ca. 11:00:00 Uhr ausgestrahlte Sendung „Radio Tirol am Vormittag“ hinsichtlich des Sponsors Sanatorium Kettenbrücke, 2. die von ca. 11:04:13 bis ca. 12:00:00 Uhr ausgestrahlte Sendung „Radio Tirol am Vormittag“ hinsichtlich der Sponsoren Sanatorium Kettenbrücke und Industriellenvereinigung Tirol, 3. die von ca. 15:04:08 bis ca. 16:00:00 Uhr ausgestrahlte Sendung „Radio Tirol am Nachmittag“ ebenfalls hinsichtlich der Sponsoren Sanatorium Kettenbrücke und Industriellenvereinigung Tirol, sowie 4. die von ca. 16:04:05 bis ca. 17:00:00 Uhr ausgestrahlte Sendung „Radio Tirol am Nachmittag“ hinsichtlich des Sponsors Sanatorium Kettenbrücke, jeweils an ihrem Beginn oder an ihrem Ende gekennzeichnet werden müssen. Durch die Unterlassung dieser Kennzeichnungen wurde jeweils § 17 Abs. 1 Z 2 Satz 1 ORF-G verletzt, was spruchgemäß festzustellen war (Spruchpunkt 1.C)

4.6. Überschreitung der zulässigen täglichen Dauer der Werbung und Sponsorhinweise am 01.12.2015 (Spruchpunkt 1.D)

Die KommAustria hat bereits im Einleitungsschreiben zum Rechtsverletzungsverfahren vom 21.12.2015, KOA 1.850/15-013, die Auffassung vertreten, dass alle oben im Sachverhalt unter 2.C.1 als Werbespots bezeichneten Ausstrahlungen als kommerzielle Werbung iSd § 1a Z 8 lit. a ORF-G und alle als Sponsorhinweise bezeichneten Ausstrahlungen als Sponsorhinweise iSd § 1a Z 11 iVm § 17 Abs. 5 ORF-G anzusehen und damit in die für das bundeslandweit ausgestrahlte Hörfunkprogramm Radio Tirol am 01.12.2015 maßgebliche höchstzulässige Werbezeit nach § 14 Abs. 4 Satz 5 ORF-G einzurechnen sind.

Der ORF ist dieser Einschätzung in seiner Stellungnahme vom 12.01.2016 in mehrfacher Weise entgegengetreten:

4.6.1. Sponsorhinweise zu Gunsten von familyhaus.eu und Hypo Tirol Bank im Umfeld des Verkehrsservice

Hinsichtlich der Sponsorhinweise zu Gunsten von familyhaus.eu (ca. 08:36:45 Uhr) sowie zu jenen zu Gunsten von Hypo Tirol Bank (ca. 12:29:54 Uhr und ca. 13:34:37 Uhr) wurde einerseits dem Grunde nach vorgebracht, dass eine Einrechnung jedenfalls erst ab der Ansage „...präsentiert von...“ zu erfolgen habe.

Zum anderen habe eine Einrechnung in die höchstzulässige Werbezeit aber bei Verkehrsservice-Sendungen ohnedies zu unterbleiben, da § 17 Abs. 5 ORF-G dies nur dann für Sponsorhinweise vorsehe, sofern es sich bei der gesponserten Sendung nicht um eine solche zugunsten karitativer oder sonstiger im öffentlichen Interesse liegender Zwecke handle. Bei derartigen Sendungen sei die Dauer der An- und/oder Absage nicht in die Werbezeit einzurechnen, gleichgültig, ob diese gestaltet oder ungestaltet sei. Unter Sendungen im öffentlichen Interesse seien nicht Sendungen zu politischen

Informationszwecken oder Nachrichtensendungen zu verstehen, da diese ohnehin nicht gesponsert werden dürfen. Gemeint seien unter Sendungen „zugunsten sonstiger im öffentlichen Interesse liegender Zwecke“ lt. *Kogler/Traimer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetz³, vom ORF gestaltete (im Gegensatz zu „von Dritten geschaltete“) redaktionelle Informationssendungen. Die Privilegierung komme dann zum Tragen wenn die Sendung einen im öffentlichen Interesse liegenden Zweck verfolge. Diese Anforderung sei bei einer Sendung, die ausschließlich Informationen zur aktuellen Verkehrs- und Straßenlage beinhalte, jedenfalls erfüllt. Informationen darüber, ob sich etwa ein Verkehrsstau aufgrund eines Unfalls, einer defekten Ampelanlage, etc. gebildet hat, ob und warum eine Straße gesperrt ist oder einfach ungewöhnlich hohes Verkehrsaufkommen besteht und wie lange daher eine einzurechnende zeitliche Verzögerung auf einem frühmorgens zu bewältigenden Weg – sei es zur Arbeit, in die Schule, in den Kindergarten, zu einem wichtigen Termin oä – ist, lägen jedenfalls im öffentlichen Interesse im Sinn des § 17 Abs. 5 ORF-G und sei die Dauer der Sponsorhinweise am Beginn/Ende einer solchen Sendung jedenfalls hinsichtlich der Einrechnung in die höchstzulässige Werbezeit privilegiert.

Die KommAustria kann sich dieser Sichtweise nicht anschließen:

Die Bestimmung des § 17 Abs. 5 ORF-G geht zurück auf die Novelle BGBl. I Nr. 83/2001, mit der erstmals die Einrechnung aller Formen von Sponsorhinweisen in die höchstzulässige Werbezeit verfügt wurde (zuvor waren nach § 5 Abs. 10 RFG lediglich werblich gestaltete An- oder Absagen von Patronanzsendungen einzurechnen). Systematisch steht die Bestimmung in erkennbarem Zusammenhang mit der bereits seit der Novelle BGBl. I Nr. 1/1999 im vormaligen § 5 Abs. 7 Satz 3 RFG enthaltenen Ausnahme der Einrechnung von Hinweisen auf ORF-eigene Programme und Sendungen sowie auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen abgeleitet sind, sowie Beiträgen im Dienst der Allgemeinheit und kostenlosen Spendenaufrufen zu wohltätigen Zwecken in die höchstzulässige Werbezeit. Diese Ausnahmebestimmungen finden sich seit der Novelle BGBl. I Nr. 50/2010 nunmehr – abgesehen von der begrifflichen Ersetzung der „Beiträge im Dienst der Allgemeinheit“ durch „Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit“ inhaltlich unverändert, jedoch ergänzt um die Dauer von Produktplatzierungen – in § 14 Abs. 6 und 9 ORF-G.

In den Gesetzesmaterialien zu den genannten Novellen findet sich keinerlei Hinweis darauf, dass der Gesetzgeber dem in § 17 Abs. 5 ORF-G verwendeten Begriff der Sendungen „zugunsten karitativer oder sonstiger im öffentlichen Interesse liegender Zwecke“ einen wesentlich anderen Bedeutungsgehalt zumessen wollte, als den in § 14 Abs. 9 ORF-G genannten „Beiträgen im Dienst der Öffentlichkeit“ bzw. den „kostenlosen Spendenaufrufen zu wohltätigen Zwecken“. Zutreffenderweise wird daher auch in der – vom ORF unvollständig zitierten – Literatur darauf hingewiesen, dass ein vergleichbarer inhaltlicher Maßstab anzusetzen ist (*Kogler/Traimer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetz³, 207 f). Unter Rückgriff auf die Judikatur zu den Beiträgen im Dienst der Öffentlichkeit – nur diese können wohl in Bezug auf die Ausstrahlung des Verkehrsservice relevanter Maßstab sein – lässt sich nun festhalten, dass nicht jede denkmögliche Wiedergabe von Informationen, die für die Zuhörer von Nutzen sein können, unter den Tatbestand zu subsumieren sind; maßgeblich ist vielmehr, dass etwa auf gemeinnützige Angebote hingewiesen wird oder Verhaltensweisen nahegelegt werden, deren Einhaltung der Allgemeinheit in irgendeiner Weise mittelbar oder unmittelbar zum Vorteil gereichen soll (vgl. BKS 18.10.2010, 611.919/0006-BKS/2010).

Dass dies bei der Wiedergabe von Informationen zur aktuellen Verkehrslage der Fall wäre, lässt sich schon insoweit nicht behaupten, als zwar der einzelne zuhörende Verkehrsteilnehmer vielleicht persönlich einen Nutzen aus der Kenntnis von Verkehrsbehinderungen ziehen kann. Ein wie auch immer gearteter Nutzen der breiten Öffentlichkeit ist daraus jedoch nicht abzuleiten, und zwar selbst dann nicht, wenn sich möglicherweise Zuhörer aufgrund der erhaltenen Informationen zum Wechsel auf

Ausweichstrecken oder „Schleichwege“ entscheiden sollten, da damit im Wesentlichen nur Verlagerungen der Verkehrsströme einhergehen, die wiederum andere Personengruppen belasten können. Anders verhielte es sich vielleicht bei einem Verkehrsmagazin, das gezielt über Alternativen zum Individualverkehr informiert und letztlich – etwa im Sinne des Umweltschutzes – einen Umstieg auf öffentliche Verkehrsmittel propagiert. Dies entspräche auch dem Begriffsverständnis der Beträge im Dienst der Öffentlichkeit, wie er in den Materialien zum zugrundeliegenden Art. 12 Abs. 4 des Europäischen Übereinkommens über das grenzüberschreitende Fernsehen, BGBl. III Nr. 164/1998 idF BGBl. III Nr. 64/2002, zum Ausdruck kommt, wonach etwa *„gemeinnützige Meldungen wie zB zur Straßensicherheit, Gesundheitskampagnen oder staatsbürgerlichen Pflichten“* erfasst sein sollen (vgl. Rz 227 iVm Rz 104 des Explanatory Reports, ETS Nr. 132 idF ETS Nr. 171).

Folgte man der „weiten“ Sichtweise des ORF, so ließe sich schon aus der umfassenden Formulierung des öffentlich-rechtlichen Programmauftrages in § 4 Abs. 1 ORF-G ableiten, dass – vielleicht von einzelnen Ausnahmen abgesehen – letztlich jede Sendung der ORF-Programme einem *„im öffentlichen Interesse liegenden Zweck“* dient, ja sogar dienen muss, sei es nun die umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen (Z 1 leg.cit.), die Förderung der österreichischen Identität (Z 3 leg.cit) oder die Vermittlung eines vielfältigen kulturellen Angebotes (Z 7 leg.cit), um nur einige Beispiele zu nennen. Selbst den Wetterinformationen ließe sich unterstellen, dass sie dem im öffentlichen Interesse liegenden Zweck dienen, der Öffentlichkeit witterungsadäquate Bekleidung zu ermöglichen und damit mittelbar das Risiko von Erkältungen oder hitzebedingten Beschwerden und die damit verbundenen Folgekosten für das öffentliche Gesundheitssystem zu reduzieren. Nach Auffassung der KommAustria ist eine solche Überdehnung der in § 17 Abs. 5 ORF-G enthaltenen Ausnahme für Sendungen *„zugunsten karitativer oder sonstiger im öffentlichen Interesse liegender Zwecke“*, die zu einem „Freibrief“ für Sponsorhinweise über weite Teile des gesamten ORF-Programms gerät, dem Gesetzgeber nicht zu unterstellen.

Da der von familyhaus.eu bzw. Hypo Tirol Bank gesponserte Verkehrsservice somit nicht unter die Ausnahmebestimmung des § 17 Abs. 5 ORF-G fällt, hat auch eine Einrechnung in die höchstzulässige Werbezeit nach § 14 Abs. 4 Satz 5 ORF-G stattzufinden.

Soweit der ORF nun das Ausmaß dieser Einrechnung ausschließlich auf jenen Satzteil beschränkt wissen will, der die konkrete Nennung des sponsernden Unternehmens beinhaltet, ist auf die bereits oben unter 4.3 getätigten rechtlichen Ausführungen zu verweisen:

Nach Auffassung der KommAustria ist davon auszugehen, dass die Sponsorhinweise in den vorliegenden Fällen jeweils aus einer vom durchschnittlichen Zuhörer als syntaktisch und inhaltlich zusammengehörend wahrgenommenen Aussage bestehen, nämlich einerseits *„Sicher unterwegs mit dem Radio Tirol Verkehrsservice, präsentiert von www.familyhaus.eu – der Bauträger aus dem Tiroler Oberland, schafft Deine persönlichen Wohnträume“* bzw. *„Sicher unterwegs mit dem Radio Tirol Verkehrsservice, präsentiert von Hypo Tirol Bank, unsere Landesbank.“* Gerade die Wiederholung des Sendungstitels am Ende der Sendung in Kombination mit der Patronanzabsage bewirkt vorliegend erst die Herstellung des – auch aus Sicht des Sponsors gewünschten bzw. erforderlichen – Bezugs der Sponsorhinweise zur Sendung. Anders ausgedrückt bliebe bei gedachtem Weglassen des ersten Teils der Ansagen (*„Sicher unterwegs mit dem Radio Tirol Verkehrsservice...“*) völlig offen, ob sich die nachfolgende Ansage *„präsentiert von...“* auf die vorangehende Sendung oder die nachfolgende Sendung beziehen soll. Daran vermag auch der Umstand nichts zu ändern, dass § 17 Abs. 1 Z 2 Satz 1 ORF-G für die Erfüllung der Kennzeichnungsverpflichtung auch die bloße Nennung des Namens des sponsernden Unternehmens genügen ließe, handelt es sich hier doch um bloße Mindestanforderungen (vgl. diesbezüglich schon RFK 19.01.1999, 561/1-RFK/99, RfR 1999, 20, wonach *„dort, wo der bloße Hinweis auf die Patronanzfirma nicht ausreichen wird, um eine entsprechende Information des Publikums sicherzustellen,*

dass es sich um eine patronisierte Sendung handelt, eine ergänzende Information in vertretbarer Kürze zulässig ist.“). Schon daraus erhellt, dass die Sponsorhinweise als Einheit anzusehen und somit in ihrer Gesamtdauer von 00:00:12 bzw. 00:00:09 und 00:00:08 in die Werbezeit einzurechnen sind, wobei im Fall von familyhaus.eu hinzutritt, dass die passagenweise Trennung der werblichen Ansage, wie oben unter 4.3 dargelegt, auch den Anforderungen des § 14 Abs. 1 ORF-G widerspricht.

4.6.2. Sponsorhinweise zu Gunsten von Flughafen Innsbruck, Sanatorium Kettenbrücke, Industriellenvereinigung Tirol und Tirol-Werbung

Auch im Hinblick auf die Sponsorhinweise zu Gunsten von Flughafen Innsbruck (ca. 07:37:25 Uhr und ca. 08:36:12 Uhr; oben 2.A.1 und 2.A.2), Sanatorium Kettenbrücke (ca. 10:11:41 Uhr, ca. 10:15:05 Uhr, ca. 11:11:43 Uhr, ca. 11:14:53 Uhr, ca. 15:16:06 Uhr und ca. 15:19:35 Uhr; oben 2.B) und Industriellenvereinigung Tirol (ca. 11:46:51 Uhr, ca. 15:41:41 Uhr und ca. 15:45:01 Uhr; oben 2.B) vertritt der ORF die Auffassung, dass die Dauer der Sponsorhinweise jeweils erst ab der Wortfolge „... präsentiert von...“ zu berechnen wären. Weiters seien „Eigennennungen des Hörfunkprogramms (wie zB »Tirol, I steh' auf Di'!«)“ nicht Bestandteil des Sponsorhinweises.

Beim Sponsorhinweis zu Gunsten von Tirol-Werbung (ca. 11:39:31 Uhr) handle es sich um einen zu Recht gesponserten Programmhinweistruiler auf die Sendung „Hallo Wochenende“ am 04.12.2015 im Programm Radio Tirol. Die gestalterische Abbindung [sic] des Trailers mit der Formulierung „zauberhafte Adventmärkte in Radio Tirol“ sei nicht Bestandteil des Sponsorhinweises, sondern das Ende des Hinweistruilers. Eben an diesem Ende sei der Sponsorhinweis ausgestrahlt worden, wobei bei der genauen Platzierung ein gewisser gestalterischer Spielraum bestehe. So widerspreche „jedenfalls ein mehr als eine Minute vor dem tatsächlichen Sendungsende ausgestrahlter Hinweis auf den Auftraggeber“ dem ersten Satz des § 17 Abs. 1 Z 2 ORF-G. Im vorliegenden Fall handle es sich um fünf Sekunden, was jedenfalls als „am Ende einer Sendung“ zu qualifizieren sei.

Zu den Sponsorhinweisen zu Gunsten von Flughafen Innsbruck, Sanatorium Kettenbrücke und Industriellenvereinigung Tirol genügt ein Hinweis auf die oben unter 4.6.1 dargelegte Begründung, wonach auch in diesen Fällen die Sponsorhinweise jeweils aus einer vom durchschnittlichen Zuhörer als syntaktisch und inhaltlich zusammengehörend wahrgenommenen Aussage bestehen („Der Radio Tirol Wetterservice, präsentiert von Flughafen Innsbruck, ihr Tiroler Heimatflughafen – innsbruck-airport.com.“; bzw. „G'sund bleiben mit Radio Tirol, präsentiert von Sanatorium Kettenbrücke“ sowie „Mut, Fleiß, Ideen – Tirols Firmen aus der Nähe, präsentiert von der Industriellenvereinigung Tirol. [– Tirol, I steh' auf Di']“). Selbiges gilt für den Sponsorhinweis zu Gunsten von Tirol-Werbung im Rahmen des Programmhinweises („Präsentiert von Tirol-Werbung – zauberhafte Adventmärkte in Radio Tirol“). Gerade in den letzten beiden Fällen ist für den durchschnittlichen Hörer in keiner Weise erkennbar, warum einerseits die Aussage „Tirol – I steh' auf Di“, nicht Bestandteil der vorangehenden Sponsorabsage sein sollte, sondern eine (abschließende) „Eigennennung des Hörfunkprogramms“ (sic) darstellen würde, und wird andererseits auch die abschließende Aussage, dass eben gerade einer der „zauberhaften Adventmärkte“ von der Tirol-Werbung präsentiert wird, vom durchschnittlichen Zuhörer jedenfalls dem vorangehenden Sponsorhinweis zugerechnet. Ein – wie vom ORF vorgenommenes – gedankliches Zergliedern von Aussagen in Einzelbestandteile liegt weder dem § 17 Abs. 1 Z 2 Satz 1 ORF-G, noch – wie unter 4.3 aufgezeigt – dem § 14 Abs. 1 Satz 2 ORF-G zu Grunde, zumal der Zuhörer aufgrund der ausdrücklichen Anordnung des § 17 Abs. 1 Z 2 Satz 1 ORF-G, wonach gesponserte Sendungen an ihrem Anfang oder an ihrem Ende durch den Sponsorhinweis zu kennzeichnen sind, auch nicht mit (Teil-)Fortsetzungen der gesponserten Sendung rechnen muss. Insoweit geht auch der Verweis des ORF auf die Rechtsprechung zur Platzierung von Sponsorhinweisen ins Leere, zumal sich die diesen Entscheidungen zu Grunde liegenden Sachverhalte ausschließlich auf eine in

Fernsehsendungen parallel zum (aus)laufenden Programm erfolgende Einblendung von Sponsorhinweisen beziehen, die in dieser Form im Hörfunk technisch gar nicht möglich ist.

Zusammengefasst sind daher auch diese Sponsorhinweise in der gesamten im Sachverhalt unter 2.C.1 beschriebenen Dauer in die höchstzulässige Werbezeit einzurechnen.

4.6.3. Werbespot zu Gunsten der ORF-Nachlese Edition Winterzeit

Zuletzt tritt der ORF der Einrechnung des von ca. 17:56:52 bis ca. 17:57:06 Uhr zugunsten der ORF-Nachlese Edition Winterzeit ausgestrahlten Werbespots entgegen.

Begründend wird im Wesentlichen ausgeführt, dass es sich um Werbung für ein direkt von Programmen und Sendungen des ORF abgeleitetes Begleitmaterial handle, das nach § 14 Abs. 6 Z 1 ORF-G von der Einrechnung in die Werbezeit ausgenommen sei. Als Begleitmaterialien würden entsprechend den Erläuterungen zur RFG-Novelle, BGBl. I Nr. 1/1999, RV 1520 BlgNR XX. GP, jene Produkte gelten, die speziell dazu bestimmt seien, die volle und interaktive Nutzung der betreffenden Programme zu ermöglichen. Die Erläuterungen nennen dazu „Zeitschriften, die sich auf Inhalte von Sendungen beziehen“. Nach Auffassung des BKS (BKS 01.06.2005, 611.009/0030-BKS/2005) werde der Voraussetzung der Eignung zur „vollen und interaktiven Nutzung der betreffenden Programme“ dann Rechnung getragen, wenn sich die Inhalte (im Sinne der Erläuterungen) jeweils konkret auf eine bestimmte Sendung beziehen, indem Sendungsinhalte vorangekündigt bzw. zum „Nachlesen“ angeboten und sendungsbegleitende oder -ergänzende Informationen geboten werden.

Bei der gegenständlichen ORF-Nachlese Edition Winterzeit sei der erforderliche Sendungsbezug bei jedem Artikel gegeben und es finde sich bei jedem Artikel ein konkreter Sendehinweis, wie etwa bei „Wintersport in der Großstadt“: Sendehinweis „Radio Wien, ab 6.1.2016“, S.7, „Beim Christkind zu Hause“: Sendehinweis „Mein Adventradio, 21.12., Radio OÖ“, S.18, „Wunderbare Winterwelt“, „Frohsinn an kalten Tagen“ und „Urlaubsglück im Schnee“: Sendehinweis „Harry's liebste Hüttn 22.1.2012, ORF 2“, S. 20, „Einfach nur gemütlich“: Sendehinweis „Steiermark Heute, 13.3.2014, ORF 2“, S. 27, „Wintertage erlebnisreich gestalten“: Sendehinweis „Steiermark Heute, 13.3.2014, ORF 2“, S. 27 etc.

Derartige Sendehinweise seien gesetzlich nicht gefordert, zur besseren Orientierung der Leserinnen und Leser würden sie in der ORF Nachlese Edition Winterzeit dennoch exemplarisch aufgenommen. Konkrete inhaltliche Bezüge bestünden darüber hinaus zu weiteren Sendungen des ORF. Ebenso seien die Seiten mit Werbeeinschaltungen nicht zu beanstanden (vgl. BKS 01.06.2005, GZ 611.009/0030-BKS/2005). Die Dauer des Werbespots (14 Sekunden) sei daher nicht in die für das bundeslandweit ausgestrahlte Hörfunkprogramm Radio Tirol maßgebliche höchstzulässige Werbezeit nach § 14 Abs. 4 Satz 5 ORF-G einzurechnen.

Auch hier kann sich die KommAustria der vom ORF vertretenen Ansicht nicht anschließen:

Unbestritten ist, dass der Spot als Werbung iSd § 1a Z 8 lit. a ORF G anzusehen ist. Durch die qualitativ-wertenden Aussagen (z.B. „Österreichs schönste Regionen“ und „stimmungsvolles Brauchtum“) ist jedenfalls eine Eignung zur Absatzförderung gegeben. Ebenso ist die Nennung der Bezugsquelle („Jetzt neu in Ihrer Trafik“) eine weitere absatzfördernde Aussage. Die gesamte Darstellung ist somit geeignet und nach einem objektiven Maßstab darauf gerichtet, den Absatz der ORF-Nachlese Edition Winterzeit zu fördern.

Die KommAustria hat bereits in ihrem Bescheid vom 07.12.2015, KOA 1.850/15-015, im Hinblick auf die Ausstrahlung eines vergleichbaren Spots im Hörfunkprogramm von Radio Wien die konkrete Ausgabe der ORF-Nachlese Edition Winterzeit einer Prüfung hinsichtlich

ihrer Eigenschaft als Begleitmaterial unterzogen, und sieht – auch mangels neuen Vorbringens des ORF – keinen Grund gegeben, von ihrer Einschätzung abzuweichen:

§ 14 Abs. 6 Z 1 ORF-G nimmt Hinweise des ORF auf Sendungen seiner Programme und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Sendungen abgeleitet sind, von der Einrechnung in die Werbezeit aus. Nach der Rechtsprechung des BKS (BKS 01.06.2005, 611.009/0030-BKS/2005) ist – unter Hinweis auf die zitierten Erl zur Novelle BGBl. I Nr. 1/1999, RV 1520 BlgNR XX. GP – davon auszugehen, dass als Begleitmaterialien im Sinne dieser Bestimmung jene Produkte anzusehen sind, die speziell dazu bestimmt sind, die volle und interaktive Nutzung der betreffenden Programme zu ermöglichen.

Der Voraussetzung der Eignung zur „vollen und interaktiven Nutzung der betreffenden Programme“ wird nach Auffassung des BKS „nur dann Rechnung getragen, wenn sich die Inhalte jeweils konkret auf eine bestimmte Sendung beziehen, indem Sendungsinhalte vorangekündigt bzw. zum ‚Nachlesen‘ angeboten und sendungsbegleitende oder -ergänzende Informationen geboten werden. Diesem Merkmal ist insbesondere deswegen erhöhte Aufmerksamkeit zu schenken, da nur aufgrund des direkten Bezugs zu einzelnen Sendungen die Privilegierung eines Druckwerks gegenüber anderen hinsichtlich der Nicht-Einrechnung in die Werbezeit sachlich begründet werden kann. Zu betonen ist andererseits, dass [...] aufgrund des Erfordernisses der „direkten Ableitung“ von eigenen Programmen und Sendungen dem Begriff des Begleitmaterials in § 13 Abs. 5 ORF-G [nunmehr: § 14 Abs. 6 Z 1 ORF-G; Anm.] ein engeres Verständnis (nämlich die eben erörterte Voraussetzung eines konkreten Bezugs) zugrunde zu legen ist, als den in § 9 Abs. 6 Z 1 ORF-G [nunmehr: § 8a Abs. 6 Z 1] genannten periodischen Druckwerken, wenn sie (im Umkehrschluss) ‚überwiegend der Information über Programm und Sendehalte dienen‘ und damit zulässigerweise vom ORF oder seinen Tochtergesellschaften herausgegeben werden dürfen.“ (BKS 01.06.2005, 611.009/0030-BKS/2005; Hervorhebung hinzugefügt).

Diesen Anforderungen wird die ORF-Nachlese Edition Winterzeit nun aber in keiner Weise gerecht:

Vorderhand ist festzuhalten, dass nicht einmal bei allen oben im Sachverhalt dargestellten Inhalten des Druckwerks überhaupt ein „Sendehinweis“ angegeben (und folglich auch kein Sendungsbezug erkennbar) ist. Nach Auffassung der KommAustria mag dies zwar bei den Werbeeinschaltungen nicht zu fordern sein und lassen sich allenfalls auch Cover (Nr. 1), Editorial/Impressum (Nr. 3) und (Zwischen-)Inhaltsverzeichnis(se) (Nr. 4, 5, 12 und 32) im Zweifel und unpräjudiziell zugunsten des ORF aus der Betrachtung ausblenden. Tatsächlich fehlt aber auch bei den redaktionellen Artikeln Nr. 15 („Frohsinn an kalten Tagen“), Nr. 16 („Urlaubsglück im Schnee“), Nr. 18 („Einfach nur gemütlich“), Nr. 20 („Wintertage erlebnisreich gestalten“) und Nr. 47 („Adventmärkte“) jegliche Angabe eines Sendungsbezugs und ist ein solcher, etwa in Form von Vorankündigungen oder „Nachlesen“ einzelner Sendungsinhalte, auch im Text der jeweiligen Beiträge in keiner Weise vorhanden.

Entgegen der vom ORF aufgestellten Behauptung kann die KommAustria bei den Artikeln Nr. 15 („Frohsinn an kalten Tagen“) und Nr. 16 („Urlaubsglück im Schnee“) nämlich nicht erkennen, dass sich der beim Artikel Nr. 14 („Wunderbare Winterwelt“) gesetzte „Sendehinweis“ auf alle drei Artikel beziehen soll, zumal schon aufgrund der Layoutierung bzw. Gliederung der Artikel sich diese als jeweils in sich geschlossene Einheiten darstellen. Nach der zitierten BKS-Rechtsprechung (BKS 01.06.2005, 611.009/0030-BKS/2005) ist bei den Inhalten eines Begleitmaterials jeweils eine konkrete Bezugnahme auf eine bestimmte Sendung erforderlich. Dieser fehlt aber bei den Artikeln Nr. 15 und 16, da diese weder inhaltlich noch in Form eines „Sendehinweises“ auf die behauptetermaßen begleitete Sendung „Harrys liebste Hütt'n, 22.1.2012, ORF 2“ Bezug nehmen. Für den durchschnittlichen Leser des Artikels ist daher in keiner Weise erkennbar, dass sich der bei Artikel Nr. 14 gesetzte Sendehinweis auch auf die beiden nachfolgenden Artikel beziehen

soll. Dies umso mehr, als bei einer knapp drei Jahre zurückliegenden Sendung auch in keiner Weise angenommen werden kann, dass der durchschnittliche Zuseher eine Erinnerung hinsichtlich des konkreten Inhaltes abrufen könnte, die ihm eine die Artikel Nr. 14 bis 16 übergreifend verbindende Assoziation (vorliegend wohl „Salzkammergut“) ermöglichen würde.

Selbiges gilt *mutatis mutandis* für Artikel Nr. 20 („Wintertage erlebnisreich gestalten“ bzw. „Sprudelnde Lebensenergie“), auf die sich behauptetermaßen auch der bei Artikel Nr. 19 gesetzte Sendehinweis beziehen soll, der selbst wiederum dem Artikel Nr. 18 („Einfach nur gemütlich“) zuzuordnen sei. Auch hier ist der vom ORF behauptete Zusammenhang aus der Layoutierung bzw. der Gliederung für den Leser in keiner Weise erkennbar und für ihn auch aus dem Inhalt der einzelnen Artikel mangels Bezugnahme nicht ersichtlich, dass sich alle genannten Inhalte von der Sendung „Steiermark heute“ vom 13.03.2014 ableiten sollen.

Weiters fehlt es zahlreichen Artikeln bzw. den zugehörigen „Sendehinweisen“ an der nach der zit. BKS-Rechtsprechung erforderlichen konkreten Bezugnahme auf eine Sendung. So beschränkt sich etwa bei den drei redaktionellen Artikeln Nr. 11, Nr. 31 und Nr. 45 (jeweils mit dem Titel „*Brauchtum etc.*“) der „Sendehinweis“ auf die lapidare Angabe „*Aktuelle Berichterstattung in den ORF Radios*“. Die KommAustria bestreitet nun nicht, dass vielleicht tatsächlich im Rahmen der aktuellen Berichterstattung in den ORF-Hörfunkprogrammen die genannten Themenbereiche behandelt werden. Den Anforderungen an eine entsprechend konkrete Bezugnahme auf eine Sendung, die dem Zuhörer schlussendlich erst die „*volle und interaktive Nutzung der Programme*“ ermöglicht, wird die Angabe des gesamten Programmportfolios der 12 vom ORF veranstalteten Hörfunkprogramme in einem nicht näher definierten Zeitraum aber nicht einmal im Entferntesten gerecht.

Nichts anderes kann für die Angaben „*Radio Wien, ab 6.1.2016*“ bei Artikel Nr. 6 („*Wintersport in der Großstadt*“), „*Mein Adventradio, 21.12.2015, Radio OÖ*“ bei Artikel Nr. 13 („*Beim Christkind zu Hause*“), „*Radio Kärnten, 3.-9.2., ganztägig*“ bei Artikel Nr. 22 („*Urlaubsregion Murtal*“) sowie „*Aktuelle Berichterstattung in Radio Kärnten*“ bei Artikel Nr. 25 („*Fröhliches Warten aufs Christkind*“) gelten: Mag hier zwar zumindest das Hörfunkprogramm angegeben sein, so fehlt dennoch eine konkrete Angabe einer Sendung, einer Sendezeit bzw. auch in den maßgeblichen redaktionellen Artikeln jegliche Bezugnahme im Sinne einer Vorankündigung einzelner Sendungsinhalte oder eine inhaltliche Auseinandersetzung in der Form, dass erkennbar wäre, welche sendungsbegleitenden oder ergänzenden Informationen hier gerade angeboten werden. Es kann insoweit dahingestellt bleiben, dass es die KommAustria für wenig wahrscheinlich erachtet, dass sich das Hörfunkprogramm Radio Kärnten zwischen 03. und 09.02. *ganztägig* der in der Steiermark gelegenen Urlaubsregion Murtal widmen wird.

Zuletzt ist festzustellen, dass auch der Großteil jener „Sendehinweise“, bei denen zumindest eine Sendung konkret angegeben ist, dem Erfordernis der Sendungsbegleitung durch den jeweiligen Artikel nicht gerecht wird:

Festzuhalten ist nämlich, dass der Ausstrahlungszeitpunkt der bei den Artikeln 9, 7, 14, 19, 23, 27, 33, 35, 37, 38, 40, 42 und 44 im Rahmen der „Sendehinweise“ angegebenen Sendungen zwischen 19 Monate („*Steiermark heute, 13.3.2014, ORF 2*“ beim Artikel Nr. 14 „*Vielfältig und unterhaltsam*“) und 12 Jahre und 8 Monate („*Harrys liebste Hütt'n, 6.2.2003, ORF 2*“ beim Artikel Nr. 40 „*Abenteuer im Schnee*“) vor dem Erscheinungsdatum der ORF-Nachlese Edition Winterzeit im Oktober 2015 liegt. Nach Auffassung der KommAustria werden die in Frage stehenden Artikel aufgrund dieses großen zeitlichen Abstandes zwischen Ausstrahlungsdatum und Erscheinungsdatum schon dem Wortsinn nach einer „Begleitung von Sendungen“ nicht gerecht. Eine „Begleitung“ setzt nach allgemeinem Sprachgebrauch – neben einem üblicherweise erkennbaren Zusammenhang zwischen Begleitetem und Begleitendem – jedenfalls auch eine gewisse zeitliche Nähe der Begleitung voraus. Es liegt nun zwar in der Natur der Sache, dass – wie vorliegend – bei Druckwerken,

die der Vorankündigung oder dem Nachlesen von Sendungsinhalten dienen (vgl. neuerlich BKS 01.06.2005, 611.009/0030-BKS/2005), die Anforderungen an den zeitlichen Zusammenhang weniger eng zu ziehen sein werden, als dies etwa bei den im ORF-G an anderer Stelle, nämlich dem § 4e Abs. 3 ORF-G, geregelten sendungsbegleitenden Inhalten im Online-Angebot der Fall ist. Die Bestimmung lässt aber durchaus erkennen, dass der Gesetzgeber das Erfordernis einer zeitlichen Nahebeziehung bei der Sendungsbegleitung grundsätzlich voraussetzt (§ 4e Abs. 3 ORF-G spricht von einem „dem jeweiligen Sendungsformat angemessenen Zeitraum“).

Dies ist schon deswegen auch im Bereich der Herausgabe von Druckwerken einzufordern, als die Zielrichtung der gesetzlichen Beschränkungen dieselbe ist: Nach den Erl zur RV 611 BlgNR XXIV. GP, mit der § 4e ORF-G eingeführt wurde, sollen nur bestimmte Online-Angebote als sendungsbegleitende Inhalte zulässig sein, um „den Wettbewerb nicht ungebührlich zu verzerren“. Wie der BKS im bereits mehrfach zitierten Bescheid ausgesprochen hat, ist auch bei den gedruckten Begleitmaterialien „nur aufgrund des direkten Bezugs zu einzelnen Sendungen die Privilegierung eines Druckwerks gegenüber anderen hinsichtlich der Nicht-Einrechnung in die Werbezeit sachlich begründbar“ und damit auch aus wettbewerblicher Sicht rechtfertigbar. Ohne dem Erfordernis eines gewissen zeitlichen Zusammenhang zwischen Sendung und Begleitmaterial wären dem ORF de facto keinerlei Grenzen auferlegt, da aufgrund des umfassenden Programmauftrags in § 4 Abs. 1 ORF-G wohl zu jedem x-beliebigen Themenkomplex in den vergangenen 50 Fernseh- oder 91 Hörfunkjahren eine Rundfunksendung als „Aufhänger“ gefunden werden könnte, die im Rahmen eines Druckwerks Jahrzehnte später „begleitet“ werden könnte.

Dem Ziel jedes Begleitmaterials, den Hörer oder Seher zur „vollen und interaktiven Nutzung der betreffenden Programme“ in die Lage zu versetzen, kann daher nur dann entsprochen werden, wenn die – wie vorliegend – „Nachlese“ in Form von Artikeln in einem solchen Zeitabstand zur Ausstrahlung der begleiteten Sendung bereitgestellt wird, der auch der Erwartungshaltung des an derartigen ergänzenden oder vertiefenden Informationen interessierten durchschnittlichen Hörers oder Sehers entspricht. Anders ausgedrückt ist nach der Rechtsprechung des BKS zu fordern, dass wenn eine Sendung „nachgelesen“ werden können soll, der Zuseher oder Zuhörer diese Sendung kennen, erlebt haben oder sich zumindest ansatzweise erinnern können muss. Dass dies 19 Monate nach der Ausstrahlung einer tagesaktuellen Nachrichtensendung oder knapp 13 Jahre nach Ausstrahlung einer Unterhaltungssendung (siehe die obigen Beispiele der Artikel Nr. 14 und Nr. 40) der Fall wäre, kann nicht ernstlich behauptet werden.

Hinzu tritt, dass den genannten Artikeln auch jegliche inhaltliche Bezugnahme auf die behauptetermaßen „begleiteten“ Sendungen fehlt, und insoweit für den Leser bzw. vormaligen Zuseher in keiner Weise erkennbar wird, welche ergänzenden oder vertiefenden Informationen hier überhaupt geboten werden sollen, was nach Auffassung der KommAustria – zumal es sich offenkundig nicht um Sendungstranskripte oder sonst jeden Zweifel hinsichtlich des sendungsbegleitenden Charakters ausschließende Inhalte handelt – ebenfalls einer Eignung zur „vollen und interaktiven Nutzung der betreffenden Programme“ entgegensteht. Nur am Rande erwähnt sei, dass dies insoweit zu einigermaßen eigenwilligen und aufklärungsbedürftigen Bezügen führt, als beispielsweise die zum Artikel Nr. 37 mit dem Titel „Zauberhaftes Schneevergnügen“ angegebene Sendung „Harrys liebste Hütt'n, 1.7.2012, ORF 2“ (ausweislich der Informationen auf der Website <http://service.orf.at/programm/fernsehen/orf2/harry/120701.html>) eine Sommerwanderung in der Region Mittersill zum Inhalt hat. Ebenso verhält es sich mit der bei Artikel Nr. 7 („Winterspaß vor der Tür“) angegebenen Sendung „Harrys liebste Hütt'n, 29.8.2004, ORF 2“, die ebenfalls eine Sommerwanderung im Mostviertel zum Inhalt hat (vgl. <http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf2/harry/40829.html>), sowie bei Artikel Nr. 13 („Energie tanken im Naturparadies“ mit Darstellung der Eiswanderns am Neusiedlersee, des Winterwanderns, der Möglichkeit zum Besuch von Adventmärkten sowie der St. Martins Tagestherme), deren behauptetermaßen begleitete Sendung „Harrys liebste

Hütt'n, 5.9.2004, ORF 2“ sich „Radtouren durch das ebene Land, Wanderungen in den Nationalpark, bei denen seltene Vogelarten beobachtet werden können, Segeln, Surfen oder Schwimmen im flachen, warmen Wasser des Steppensees“ (vgl. <http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf2/harry/40905.html>) widmet und zu einem Zeitpunkt ausgestrahlt wurde, als die St. Martins Therme noch nicht einmal gebaut war.

Insgesamt sind damit die bei den Artikeln 9, 7, 14, 19, 23, 27, 33, 35, 37, 38, 40, 42 und 44 angegebenen „Sendehinweise“ nicht viel mehr als ein „Feigenblatt“, mit dem augenscheinlich versucht wurde, einem Tourismus- und Wintersportmagazin den Anstrich eines Begleitmaterials zu geben. In dieses Bild fügt sich auch der Umstand, dass – mit Ausnahme der Seiten 18 und 47 – die Positionierung der „Sendehinweise“ im Bereich des Mittelfalzes des Magazins in reduzierter Schriftgröße sowie großteils in Kombination mit dem Quellennachweis der Abbildungen und somit in einer Art und Weise erfolgt, die bei der überwiegende Mehrzahl der Leser dazu führen dürfte, dass diese nicht wahrgenommen bzw. nur mit Mühe überhaupt gefunden werden.

Für die KommAustria bleiben damit von den dargestellten Inhalten der ORF-Nachlese Edition Winterzeit lediglich die Artikel Nr. 29 und Nr. 24 als Grenzfälle übrig:

Im ersten Fall, nämlich Artikel Nr. 29 („*Brauchtum etc.*“), umfasst Seite 46 zwei kurze Artikel zu Brauchtumsveranstaltungen (Kirchleintragen in Bad Eisenkappel, Christbaumtauchen in Gmunden). Seite 47 beinhaltet nun unter dem Titel „*ORF-Sendungen zum Thema*“ Hinweise auf „*Radio Oberösterreich, Mein Adventradio*“ mit Hinweisen auf Sendungen von Adventmärkten an den vier Adventsonntagen von 14:00 bis 17:00 Uhr, weiters eine Beschreibung der „*Ö3 Pistenbully Tour*“ samt Datumsangabe, wann die Ö3-DJs auf den diversen Pisten präsent sein werden, und zuletzt die Angabe von drei Fernsehsendungen („*Advent in Vorarlberg*“, So., 20.12., 17.05 Uhr, ORF 2; „*Magische Weihnachten*“, 13.12., 16.00 Uhr, ORF 2; „*Bergweihnacht mit Zabine Kapfinger*“, Do., 24.12., 20.15 Uhr, ORF 2). Hier ist nicht erkennbar, welchen konkreten Bezug diese Sendungen zu den vorangehenden Artikeln haben sollen, bzw. welche der insgesamt sieben Sendungen (bei der Ö3-Pistenbully-Tour handelt es sich lediglich um eine Off-Air-Veranstaltung, deren Bezug zu „*Brauchtum etc.*“ für die KommAustria auch nicht erkennbar ist) nun zumindest eine der beiden Kulturveranstaltungen zum Inhalt haben soll. Insoweit wird dem vom BKS geforderten Kriterium, dass sich die Inhalte jeweils konkret auf eine bestimmte Sendung beziehen müssen, nicht entsprochen. Die Sendehinweise selbst sind demgegenüber nicht zu problematisieren.

Im zweiten Fall (Artikel Nr. 24 „*Wohltuendes im Winter*“ mit einer Darstellung des Rogner Bad Blumau sowie der Freizeitmöglichkeiten in Bad Blumau, wie etwa Spaziergängen und Museumsbesuchen) ist als Sendehinweis „*Radio Steiermark Frühschoppen, 20.12.*“ angegeben. Ausweislich der Informationen auf der Website <http://www.bad-blumau.com/veranstaltungen.html> findet am angegebenen Tag tatsächlich im Kulturzentrum Bad Blumau der ORF Radio Steiermark Frühschoppen statt. Zwar bleibt für den durchschnittlichen Leser weitgehend offen, welche Informationen des Artikels nun in Bezug auf die angekündigte Sendung von Relevanz sein sollen, da nicht einmal Veranstaltungsort und -zeit angegeben werden. Da das Format des genannten Frühschoppens es aber zumindest möglich erscheinen lässt, dass im Zuge von Gesprächen mit ortsansässigen Personen auch die in dem Artikel angesprochenen Angebote thematisiert werden (vgl. hierzu BKS 07.09.2009, 611.956/0029-BKS/2009), ist *im Zweifel* davon auszugehen, dass der Artikel Interesse an der Sendung wecken soll und insoweit gerade noch den Anforderungen an die Bestandteile von Begleitmaterialien genügt.

Die Auffassung des ORF, dass konkrete Sendehinweise vom Gesetz nicht gefordert seien und lediglich zur besseren Orientierung exemplarisch aufgenommen würden sowie darüber hinaus noch zu weiteren Sendungen des ORF konkrete Bezüge bestünden, läuft demgegenüber darauf hinaus, dass jeder lose Zusammenhang bzw. jede

beliebige/denkmögliche, durch einen Artikel in einem Druckwerk bewirkte Unterstützung des Zusehers beim Verständnis von Sendungen ausreichen würde, um eine Einordnung eines ebensolchen Produktes als Begleitmaterial zu rechtfertigen. Diese Sichtweise lässt sich mit der gesetzlichen Definition in § 14 Abs. 6 Z 1 ORF-G, wonach Begleitmaterialien direkt von Sendungen abgeleitet sein müssen, nicht in Einklang bringen. Tatsächlich wäre unter Zugrundelegung der Argumentation des Beschwerdeführers auch die Herausgabe und Bewerbung eines Lexikons, eines Atlas oder eines Fremdwörterbuchs unter dem Tatbestand des Begleitmaterials privilegiert, da auch diese dem Zuseher ein besseres Verständnis der etwa in den ORF-Nachrichtensendungen und -magazinen dargestellten Fakten und Zusammenhänge ermöglichen würde. Eine derart weitgehende Sichtweise ist – auch aus dem bereits dargelegten wettbewerbsregulierenden Hintergrund der Bestimmung – dem Gesetzgeber in keiner Weise zu unterstellen.

Das Ergebnis der eben vorgenommenen rechtlichen Einschätzung durch die KommAustria lässt sich in Form einer Ergänzung der oben unter 2.C.2 abgedruckten Tabelle wie folgt darstellen:

Lfd. Nr.	Seite(n)	Inhalt	Angegebener „Sendehinweis“	Ausmaß relevanter redaktioneller Inhalt (Seiten)	Ausmaß relevanter redaktioneller Inhalt mit tatsächlichem Sendungsbezug (Seiten)
1	1	Cover mit Hinweisen „Österreichs traumhafteste Regionen“, „Die schönsten Adventmärkte“, „Aktiv im Schnee (Rodelspaß, Langlaufen, Winterwandern u.v.m.)“ sowie „Entspannung pur (Die besten Thermen, die schönsten Spas“		0	0
2	2	Werbung		0	0
3	3	Editorial (allgemeine Bezugnahme auf die Inhalte der Ausgabe sowie Weihnachtswünsche der Redaktionsleiterin); Impressum		0	0
4	4-5	Inhaltsverzeichnis		0	0
5	6	Zwischeninhaltsverzeichnis zu den Seiten 7 bis 14		0	0
6	7	Artikel „Wintersport in der Großstadt“; Darstellung von drei Eislaufplätzen sowie von zwei Skipisten in Wien	„Radio Wien, ab 6.1.2016“	1	0
7	8-11	Artikel „Winterspaß vor der Tür“; Darstellung mehrerer Skigebiete im Mostviertel, einschließlich Einkehrmöglichkeiten	„Harrys liebste Hütt'n, 29.8.2004, ORF 2“	4	0
8	12	Werbung		0	0
9	13	Artikel „Energie tanken im Naturparadies“; Darstellung des Eiswanderns am Neusiedlersee, des Winterwanderns, der Möglichkeit zum Besuch von Adventmärkten sowie der St. Martins Tagestherme (ca. 88 % der Seite)	„Harrys liebste Hütt'n, 5.9.2004, ORF 2“	0,88	0
10	13	Werbung (ca. 12 % der Seite)		0	0
11	14	Übersichtsseite „Brauchtum etc.“; drei kurze Artikel (Weihnachtsmarkt am Spittelberg, Traismauer Krippenspiel, Luziengang der burgenländischen Ungarn)	„Aktuelle Berichterstattung in den ORF Radios“	1	0
12	15	Zwischeninhaltsverzeichnis zu den Seiten 16 bis 44		0	0
13	16-19	Artikel „Beim Christkind zu Hause“; Darstellung von jahreszeitbezogenen Angeboten in der Region Steyr (Wallfahrtsort Christkindl, Weihnachtsmuseum, diverse Krippen(-ausstellungen), diverse Adventmärkte, Steyrer Schmiedeweihnacht, Steyrtal Museumsbahn, Adventkalenderdorf Steinbach)	„Mein Adventradio, 21.12.2015, Radio OÖ“	4	0

Lfd. Nr.	Seite(n)	Inhalt	Angegebener „Sendehinweis“	Ausmaß relevanter redaktioneller Inhalt (Seiten)	Ausmaß relevanter redaktioneller Inhalt mit tatsächlichem Sendungsbezug (Seiten)
14	20-21	Artikel „Wunderbare Winterwelt“; Darstellung der Region Dachstein-Salzkammergut, insbesondere des Skigebiets Dachstein West samt Einkehrmöglichkeiten und Pferdeschlittenfahrten, Schneewanderungen, der Gosauer Bergweihnacht, des Krampuslaufs in Bad Goisern sowie des „Meisteradvents“ in Schloss Neuwildenstein	„Harrys liebste Hütt'n, 22.1.2012, ORF 2“	2	0
15	22-23	Artikel „Frohsinn an kalten Tagen“; Darstellung der Region Ausseerland - Salzkammergut (Skigebiete Loser und Tauplitz, Loipen in Bad Mitterndorf, Grimmingtherme, Narzissen Bad Aussee, drei Rodelbahnen)		2	0
16	24	Artikel „Urlaubsglück im Schnee“; Darstellung der Region Fuschlsee mit Hinweisen auf das Langlaufdorf Faistenau, das Skigebiet Gaissau-Hintersee einschließlich Veranstaltungshinweisen, sowie die Adventmärkte im Rahmen des „Advents der Dörfer“		1	0
17	25	Werbung		0	0
18	26	Artikel „Einfach nur gemütlich“; Zusammenfassung der auf den nachfolgenden beiden Seiten präsentierten Angebote (Naturpark Almenland; Joglland-Waldheimat, Bad Waltersdorf)		1	0
19	27	Artikel „Vielfältig und unterhaltsam“; Darstellung des Naturparks Almenland (Loipenangebot, Gratis-Skifahren in Fladnitz, Wandermöglichkeiten und Tipps für Hütten zum Einkehren, Heublumenbad)	„Steiermark heute, 13.3.2014, ORF 2“	1	0
20	28	Artikel „Wintertage erlebnisreich gestalten“ mit Informationen zur Region Joglland-Waldheimat (Skifahrermöglichkeiten, Joglland-Loipe, Schneeschuh-Wanderungen) sowie Artikel „Sprudelnde Lebensenergie“ mit einer Vorstellung der Angebote der Therme Bad Waltersdorf		1	0
21	29	Werbung		0	0
22	30-31	Artikel „Urlaubsregion Murtal“; Darstellung der Skigebiete Hohentauern (Langlaufzentrum, Rodeltaxi, Wander- und Einkehrmöglichkeiten sowie Möglichkeiten zum Tourengehen) und Pölstal (Skiabfahrten, Skitouren und Langlaufen, Eisstockschießen und Kulinarik); weiters Hinweis auf das „Faschingsrennen“ am 08.02.2016	„Radio Kärnten, 3.-9.2., ganztägig“	2	0
23	32-35	Artikel „Jede Menge Winterfreude“; Darstellung der Wintersport- und Freizeit- sowie Einkehrmöglichkeiten in den Regionen Naturpark Zirbitzkogel-Grebenzen, Steirische Krakau und Oberwölz-Lachtal; Hinweis auf Winterwanderwege im Gebiet Murau-Kreischberg	„Harrys liebste Hütt'n, 9.1.2011, ORF 2“	4	0
24	36-37	Artikel „Wohlthuendes im Winter“; Darstellung des Rogner Bad Blumau sowie der Freizeitmöglichkeiten in Bad Blumau (Spaziergänge und Museumsbesuch)	„Radio Steiermark Frühschoppen, 20.12.“	2	2

Lfd. Nr.	Seite(n)	Inhalt	Angegebener „Sendehinweis“	Ausmaß relevanter redaktioneller Inhalt (Seiten)	Ausmaß relevanter redaktioneller Inhalt mit tatsächlichem Sendungsbezug (Seiten)
25	38-40	Artikel „Fröhliches Warten aufs Christkind“; Allgemeine Darstellung der Stadt Klagenfurt und Umgebung (Altstadt, Wappensaal, Architektur, Wallfahrtskirche Maria Saal, Gurk-Kraftwerk) sowie einzelner Angebote in der Winterzeit (Ausstellung im Museum moderner Kunst, Christkindmarkt, Eislaufplatz am Neuen Platz, Adventzauber am Schiff)	„Aktuelle Berichterstattung in Radio Kärnten“	3	0
26	41	Werbung		0	0
27	42-44	Artikel „Wintervergnügen ohne Grenzen“; Darstellung der Region Villach (Skigebiete Gerlitzen und Dreiländereck, Adventmarkt mit Krampuslauf, Schneeschuhwandern im Dreiländereck, auf der Gerlitzen Alpe und im Naturpark Dobratsch, Therme Warmbad Villach, Adventmarkt in der Altstadt, Ankunft des Christkinds am 20.12.)	„Adventzeit, 27.11.2011, ORF 2“	3	0
28	45	Werbung		0	0
29	46-47	Übersichtsseite „Brauchtum etc.“; zwei kurze Artikel (Kirchleintragen in Bad Eisenkappel, Christbaumtauchen in Gmunden); ca. 50 % der Seite 47	Auflistung „ORF Sendungen zum Thema“: 1. Radio Oberösterreich, Mein Adventradio mit Hinweisen auf Sendungen von Adventmärkten an den vier Adventsonntagen von 14:00 bis 17:00 Uhr; 2. Beschreibung der „Ö3 Pistenbully Tour“ samt Datumsangabe, wo die Ö3-DJs auf den Pisten präsent sein werden; 3. TV: Angabe von 3 Sendungen: „Advent in Vorarlberg, So., 20.12., 17.05 Uhr, ORF 2“; Magische Weihnachten, 13.12., 16.00 Uhr, ORF 2; Bergweihnacht mit Zabine Kapfinger, Do., 24.12., 20.15 Uhr, ORF 2	1,5	0,5
30	47	Werbung (ca. 50 % der Seite)		0	0
31	48	Fortsetzung „Brauchtum etc.“ mit drei kurzen Artikeln (Glöcklerlauf in Ebensee; Lichtstafette aus Bethlehem; Edelschrotter Lichtmessgeiger)	„Aktuelle Berichterstattung in den ORF Radios“		0
32	49	Zwischeninhaltsverzeichnis zu den Seiten 50 bis 77		0	0
33	50-52	Artikel „Wintermärchen pur“; Darstellung der Region Radstadt und Umgebung (Skischaukel Radstadt-Altenmarkt, Loipenangebote, Rodelbahn Königslehen, Krippenpfad, Eisstockschießen, Therme Amadé, Radstädter Weihnachtswanderungen, Adventgarten)	„Adventzeit, 15.3.2013, ORF 2“	3	0
34	53	Werbung		0	0
35	54-56	Artikel „Skispaß und Naturgenuss“; Darstellung der Region Großarlal (Skischaukel Großarlal-Dorfgatsein, Ski amadé, Einkehrmöglichkeiten, Skitourengehen, Schneeschuhwandern über Verein Berg-Gesund, Rodelbahn beim Hotel Lammwirt, Adventmarkt mit Krippenweg und Kinderangeboten)	„Harrys liebste Hütt'n, 15.1.2006, ORF 2“	3	0
36	57	Werbung		0	0

Lfd. Nr.	Seite(n)	Inhalt	Angegebener „Sendehinweis“	Ausmaß relevanter redaktioneller Inhalt (Seiten)	Ausmaß relevanter redaktioneller Inhalt mit tatsächlichem Sendungsbezug (Seiten)
37	58-59	Artikel „Zauberhaftes Schneevergnügen“; Darstellung der Region Mittersill-Hollersbach-Stuhlfelden (Skigebiet Kitzbüheler Alpen, Pinzga-Loipe, Blizzard-Loipe, Hochmoor-Loipe, Angebot der Nationalpark-Ranger, Mittersiller Nationalpark Adventmarkt mit Kinderprogramm)	„Harrys liebste Hütt'n, 1.7.2012, ORF 2“	2	0
38	60-65	Artikel „Zauber der Kitzbüheler Alpen“; Darstellung der Region St. Johann in Tirol/Oberndorf/Kirchdorf und Erpfendorf (Kaiserbachtalloipe, Langlaufzentrum Koasastadion, Schneewinkel Skigebiet, Kitzbüheler Alpen AllStarCard, Comeback2Ski für Wiedereinsteiger, Winterwanderungen im Kaiserbachtal, Einkehrmöglichkeiten, Schneeschuhwandern auf der Kas-Kreuz-Koasa-Tour, Naturrodelbahnen in Kirchdorf, Bacheralm, Erpfendorf, Oberndorf und St. Johann in Tirol, Pferdekutschenfahrt, Stefani-Pferdeschlittenrennen, Biathloncenter Lärchenhof) sowie diverse Veranstaltungshinweise in der Winterzeit	„Harrys liebste Hütt'n, 10.2.2006, ORF 2“	6	0
39	66-67	Werbung		0	0
40	68-71	Artikel „Abenteuer im Schnee“; Darstellung der Region Achensee (Schneeschuhwanderung am Achensee, Loipenangebot, Weihnachtsmarkt „Achensee Weihnacht“, Sennhütte Falzthurn, Alpengasthof Falzthurn, Gasthof St. Hubertus, Museumsweihnacht in Maurach); ca. 50 % der Seiten 69-71	„Harrys liebste Hütt'n, 6.2.2003, ORF 2“	2,5	0
41	69-71	Werbung (jeweils ca. 50 % der Seiten)		0	0
42	72-75	Artikel „Im Angesicht der Dreitausender“; Darstellung der Region Osttirol und der Winterangebote (Tourengehen im Villgrattental samt Einkehrmöglichkeiten, geführte Schneeschuhwanderungen mit den Rangern des Nationalparks Hohe Tauern, Langlaufen ohne Gepäck im Rahmen von „Transdolomiti“, Skifahren im Defereggental); Buchtipps Skitourenführer Villgrattental	„Adventzeit, 4.12.2011, ORF 2“	4	0
43	76	Werbung		0	0
44	77	Artikel „Wahres Skivergnügen“; Darstellung der Region Montafon und der Wintersportangebote (Abfahrt HochjochTotale, Silvretta Skisafari, Höhenloipen)	„Harrys liebste Hütt'n, 17.2.2006, ORF 2“	1	0
45	78	Übersichtsseite „Brauchtum etc.“; drei kurze Artikel (Tresterer in Zell am See, Jungfrauenkrone/Schäppel der Montafoner Tracht; Sternsingeraktion in Österreich)	„Aktuelle Berichterstattung in den ORF Radios“	1	0
46	79	Werbung		0	0
47	80-82	Übersichtsseite „Adventmärkte“; Auflistung von insgesamt 59 Adventmärkten in allen neun Bundesländern samt Adressen und Öffnungszeiten; ca. 68 % der Seiten 80 und 81		2,36	0
48	80-81	Werbung (ca. 32 % der Seiten)		0	0
49	83-84	Werbung		0	0
			Summe	59,24	2,5
			in Prozent	100,00%	4,22%

Es ist daher festzustellen, dass – selbst bei großzügiger und unpräjudizieller Außerachtlassung der Werbung, des Covers, der Inhaltsübersichten und des Editorials/Impressums – lediglich rund 4 % der in der ORF-Nachlese Edition Winterzeit enthaltenen redaktionellen Artikel den Anforderungen an die Inhalte von Begleitmaterialien iSd § 14 Abs. 6 Z 1 ORF-G genügen. Da somit – wie auch der BKS in der zit. Entscheidung zur „Oster-Nachlese“ dargelegt hat (BKS 01.06.2005, 611.009/0030-BKS/2005) – beim überwiegenden Teil der Artikel ein Zusammenhang mit Sendungen nur mehr bestenfalls indirekt feststellbar ist, kommt der verfahrensgegenständlichen ORF-Nachlese Edition Winterzeit die Eigenschaft eines Begleitmaterials iSd § 14 Abs. 6 Z 1 ORF-G nicht zu.

Folglich ist auch der von ca. 17:56:52 bis ca. 17:57:06 zugunsten dieses Druckwerks ausgestrahlte Werbespot in die Berechnung der Werbezeit miteinzubeziehen.

Es kann an dieser Stelle dahingestellt bleiben, ob die ORF-Nachlese Edition Winterzeit vor dem Hintergrund des § 8a Abs. 6 Z 1 ORF-G, wonach die Herausgabe und der Vertrieb von Produkten, insbesondere periodischen Druckwerken, die nicht überwiegend der Information über Programme und Sendeinhalte dienen, nicht zu den Aufgaben des ORF oder seiner Tochtergesellschaften zählt, überhaupt zulässigerweise herausgegeben und vertrieben wurde, wogegen insbesondere der Umstand sprechen dürfte, dass mehrheitlich mangels inhaltlicher Bezugnahme der Artikel auf einzelne Sendungen keine „Information“ über Programme und Sendeinhalte vermittelt wird.

4.6.4. Ergebnis

Nach § 14 Abs. 4 Satz 5 ORF-G darf Hörfunkwerbung, die in bundeslandweiten Programmen gesendet wird, im Jahresdurchschnitt die tägliche Dauer von fünf Minuten nicht überschreiten, wobei Abweichungen von höchstens 20 vH pro Tag zulässig sind. Nach § 17 Abs. 5 ORF-G sind auch Sponsorhinweise in diese Werbezeitgrenze einzurechnen. Daraus ergibt sich eine höchstzulässige Dauer der Werbung und Sponsorhinweise pro Tag von 00:06:00.

Da die Dauer der am 01.12.2015 ausgestrahlten Werbung und Sponsorhinweise ca. 00:07:14 betrug und die höchstzulässige Werbezeit daher um 00:01:14 überschritten wurde, liegt eine Verletzung des § 14 Abs. 4 Satz 5 iVm § 17 Abs. 5 ORF-G vor (Spruchpunkt 1.D).

4.7. Zur Veröffentlichung der Entscheidung (Spruchpunkt 2)

Der Ausspruch über die Veröffentlichung der Entscheidung (Spruchpunkt 2.A) stützt sich auf § 37 Abs. 4 ORF-G und dessen Auslegung im Sinne der Rechtsprechung der Gerichtshöfe öffentlichen Rechts (vgl. VfSlg. 12.497/1990 und VwGH 15.09.2004, 2003/04/0045). Nach dem zitierten Erkenntnis des Verfassungsgerichtshofs ist die Veröffentlichung als „contrarius actus“ zu einem solchen Zeitpunkt im entsprechenden Programm aufzutragen, dass „tunlichst der gleiche Veröffentlichungswert“ erzielt wird. Mit der Veröffentlichung einer Kurzfassung der Entscheidung zu vergleichbaren Sendezeiten, wie jenen, in denen die Verletzungen stattgefunden haben, soll diesem Anliegen eines „contrarius actus“ Rechnung getragen werden.

Die Verpflichtung zur Vorlage der Aufzeichnung (Spruchpunkt 2.B) stützt sich auf § 36 Abs. 4 ORF-G (vgl. dazu VwGH 23.05.2007, 2006/04/0204).

Es war daher spruchgemäß zu entscheiden.

III. Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Bescheid steht der/den Partei/en dieses Verfahrens das Rechtsmittel der Beschwerde gemäß Art. 130 Abs. 1 Z 1 B-VG beim Bundesverwaltungsgericht offen. Die Beschwerde ist binnen vier Wochen nach Zustellung dieses Bescheides schriftlich, telegraphisch, fernschriftlich, im Wege automationsunterstützter Datenübertragung oder in jeder anderen technisch möglichen Weise bei der Kommunikationsbehörde Austria einzubringen. Die Beschwerde hat den Bescheid, gegen den sie sich richtet, ebenso wie die belangte Behörde, die den Bescheid erlassen hat, zu bezeichnen und die Gründe, auf die sich die Behauptung der Rechtswidrigkeit stützt, das Begehren sowie die Angaben zu enthalten, die erforderlich sind, um zu beurteilen, ob die Beschwerde rechtzeitig eingebracht wurde. Für die Beschwerde ist eine Gebühr in Höhe von EUR 30,- an das Finanzamt für Gebühren, Verkehrssteuern und Glückspiel (IBAN: AT830100000005504109, BIC: BUNDATWW, Verwendungszweck: „Bundesverwaltungsgericht / GZ KOA 1.850/16-005“, Vermerk: „Name des Beschwerdeführers“) zu entrichten. Die Entrichtung der Gebühr ist durch einen Zahlungsbeleg oder einen Ausdruck über die erfolgte Erteilung einer Zahlungsanweisung nachzuweisen.

Wien, am 4. Februar 2016

Kommunikationsbehörde Austria

Mag. Michael Truppe
(Mitglied)

Zustellverfügung:

1. Österreichischer Rundfunk,
 2. Generaldirektor Dr. Alexander Wrabetz,
1. und 2. vertreten durch Dr. Christina Perktold, Würzburggasse 30, 1136 Wien, **per RSb**