



# Bescheid

## I. Spruch

1. Die KommAustria stellt im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über private Rundfunkveranstalter und audiovisuelle Mediendienstanbieter gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 136/2022, in Verbindung mit den §§ 60, 61 Abs. 1 und 62 Abs. 1 Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G) BGBl. I Nr. 84/2001 idF BGBl. I Nr. 55/2022, fest, dass die Ländle TV GmbH (FN 333267z) am 24.09.2021 im Fernsehprogramm „Ländle TV“ die Bestimmung des

a. § 32 Abs. 1 AMD-G dadurch verletzt hat, dass am Ende der von

i. ca. 20:50:11 bis ca. 20:58:10 Uhr sowie

ii. ca. 21:50:11 bis ca. 21:58:10 Uhr

ausgestrahlten Sendung „Der Tag“ mit dem Moderator dieser Sendung eine Person, die regelmäßig Sendungen zum politischen Zeitgeschehen vorsteht, in audiovisueller kommerzieller Kommunikation aufgetreten ist,

b. § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G dadurch verletzt hat, dass die von ca. 20:30:11 bis ca. 20:50:20 ausgestrahlte Sendung „Begegnung am Berg“ an ihrem Beginn oder Ende nicht eindeutig als gesponsert gekennzeichnet wurde,

c. § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G dadurch verletzt hat, dass die gesponserte Sendung „Das Magazin“ weder an ihrem Anfang noch an ihrem Ende als von „Sutterlüty“ gesponsert gekennzeichnet wurde,

d. § 37 Abs. 4 AMD-G dadurch verletzt hat, dass sie von

i. ca. 20:50:11 bis ca. 20:58:10 Uhr sowie

ii. ca. 21:50:11 bis ca. 21:58:10 Uhr

mit der Sendung „Der Tag“ eine Sendung zur politischen Information ausgestrahlt hat, die finanziell unterstützt war,

e. § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G dadurch verletzt hat, dass weder zu Beginn noch am Ende der von ca. 20:30:11 bis ca. 20:50:20 Uhr ausgestrahlten Sendung „Begegnung am

Berg“ noch bei deren Fortsetzung nach einer Werbeunterbrechung um ca. 20:43:38 Uhr ein Hinweis auf die in der Sendung enthaltene Produktplatzierung ausgestrahlt wurde;

- f. § 38 Abs. 2 Z 3 AMD-G dadurch verletzt hat, dass in der Sendung „Begegnung am Berg“ durch die Einbeziehung des „stay spiced“-Gewürzadventkalenders eine zu starke Herausstellung dieser Produktplatzierung erfolgte,
  - g. § 43 Abs. 1 AMD-G dadurch verletzt hat, dass
    - i. die in der Sendung „Das Magazin“ von ca. 21:05:02 bis ca. 21:05:11 Uhr sowie von ca. 21:16:14 bis ca. 21:16:23 ausgestrahlte Werbung für „BoConcept“ nicht leicht als solche erkennbar war,
    - ii. durch die Anmoderation sowohl von Werbung als auch von redaktionellen Inhalten in der Sendung „Das Magazin“ diese Werbung nicht leicht als solche erkennbar war,
  - h. § 43 Abs. 2 AMD-G dadurch verletzt hat, dass
    - i. Werbung für „vplus Hausverwaltung“ nicht an ihrem Beginn eindeutig vom vorhergehenden redaktionellen Programm getrennt wurde,
    - ii. Werbung für „Peter GmbH“ nicht an ihrem Ende eindeutig vom nachfolgenden redaktionellen Programm getrennt wurde,
    - iii. Werbung für „Tschofen Raumgestaltung“ nicht an ihrem Beginn eindeutig vom vorhergehenden redaktionellen Programm getrennt wurde, und
    - iv. Werbung für „Tschofen Raumgestaltung“ durch Ausstrahlung eines optischen und akustischen Trenners in irreführender Weise von der nachfolgenden Werbung getrennt wurde, und
  - i. § 45 Abs. 1 AMD-G dadurch verletzt hat, dass in der Sendestunde von 21:00 bis 22:00 Uhr durch die Ausstrahlung von Werbung im Ausmaß von ca. 15 Minuten und 8 Sekunden die maximale Werbedauer von 12 Minuten im Einstundenzeitraum überschritten wurde.
2. Die KommAustria erkennt gemäß § 62 Abs. 3 AMD-G auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung. Der Ländle TV GmbH wird aufgetragen, den Spruchpunkt 1. binnen sechs Wochen ab Rechtskraft der Entscheidung im Fernsehprogramm „Ländle TV“ an einem Werktag (Montag bis Freitag) zwischen 20:00 Uhr und 22:00 Uhr in folgender Weise durch Verlesung und Einblendung des Texts im Bild zu veröffentlichen:

*„Die Kommunikationsbehörde Austria hat im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über private Rundfunkveranstalter und audiovisuelle Mediendiensteanbieter Folgendes festgestellt:*

*Die Ländle TV GmbH hat am 24.09.2021 im Fernsehprogramm „Ländle TV“ in der Sendung „Begegnung am Berg“ weder am Sendungsbeginn noch am Sendungsende noch nach einer Werbeunterbrechung die in der Sendung enthaltene Produktplatzierung gekennzeichnet. Sie hat darüber hinaus in dieser Sendung eine Produktplatzierung zu stark herausgestellt und diese Sendung nicht eindeutig als gesponsert gekennzeichnet. Sie hat weiters mit der Sendung „Der Tag“ eine Sendung zur politischen Information ausgestrahlt, die finanziell unterstützt war. Zudem ist der Moderator dieser Sendung in kommerzieller Kommunikation aufgetreten. In der Sendung „Das Magazin“ hat sie schließlich mehrere werbliche Beiträge ausgestrahlt, ohne diese entsprechend durch Werbetrenner zu kennzeichnen, hat diese Sendung teilweise auch nicht als gesponsert gekennzeichnet, und mehrere werbliche Beiträge ausgestrahlt, die nicht leicht als Werbung zu erkennen waren. Zudem wurde in der Sendestunde von 21:00 bis 22:00 Uhr für mehr als 12 Minuten Werbung ausgestrahlt und damit die maximal zulässige Werbedauer überschritten. Dadurch wurde mehrfach gegen die Bestimmungen des Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz verstoßen.“*

3. Der Ländle TV GmbH wird gemäß § 29 Abs. 1 AMD-G aufgetragen, binnen weiterer zwei Wochen der KommAustria Nachweise der Veröffentlichung gemäß Spruchpunkt 2. in Form von Aufzeichnungen zu übermitteln.

## **II. Begründung**

### **1. Gang des Verfahrens**

1. Mit Schreiben vom 27.09.2021 wurde die Ländle TV GmbH aufgefordert, Aufzeichnungen des Fernsehprogrammes „Ländle TV“ vom 24.09.2021 von 20:00 Uhr bis 22:00 Uhr vorzulegen. Mit Schreiben vom 28.09.2021 übermittelte die Ländle TV GmbH einen Download-Link zu den angeforderten Inhalten.

Mit Schreiben vom 22.10.2021 leitete die KommAustria gegen die Ländle TV GmbH ein Rechtsverletzungsverfahren wegen des Verdachts der Verletzung der Bestimmungen der §§ 32 Abs. 1 und 2, 37 Abs. 1 Z 2, 37 Abs. 4, 38 Abs. 2 Z 3 und 4, 43 Abs. 1 und 2 und 45 Abs. 1 AMD-G ein. Der Ländle TV GmbH wurde die Gelegenheit eingeräumt, dazu Stellung zu nehmen.

2. Mit Schreiben vom 10.12.2021 nahm die Ländle TV GmbH Stellung und brachte – soweit noch relevant – zu den vorgehaltenen Verletzungen im Wesentlichen wie folgt vor:

Zur vorgehaltenen Verletzung von § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G wegen fehlender Kennzeichnung der Produktplatzierung in der Sendung „Begegnung am Berg“ führte sie aus, dass die inkriminierten Gegenstände – Bierflaschen von „Frastanzer“ und Decken von „Uniqa“ – von geringfügigem Wert seien und Getränke und kleine Decken als übliche Wanderausstattung bei einer „Wandersendung“ wie der gegenständlichen als Hilfsmittel benötigt würden. Angesichts der Tatsache, dass es sich bei den inkriminierten Gegenständen um Standard-Wanderutensilien handle, könne auch nicht davon ausgegangen werden, dass der durchschnittliche Zuseher für derartige Gegenstände eine Entgeltlichkeit vermute, sodass die Ländle TV GmbH bislang davon ausgegangen sei, dass es sich bei den inkriminierten Gegenständen um nicht unter den Tatbestand der Produktplatzierung fallende Produktionsmittel gemäß § 2 Z 27 2. Satz AMD-G handle.

Zur vorgehaltenen Verletzung von § 38 Abs. 2 Z 3 AMD-G wegen zu starker Herausstellung von Produktplatzierung in der Sendung „Begegnung am Berg“ brachte die Ländle TV GmbH vor, dass der inkriminierte Adventkalender bei einer Gesamtdauer der Sendung von 18 Minuten und 56 Sekunden gerade einmal ca. 11,9 % der Sendedauer sichtbar gewesen sei, während dieser Anteil in der von der KommAustria als Begründung herangezogenen eigenen Entscheidung beinahe 50 % betragen habe. Zudem sei auf der kurzzeitig groß dargestellten Vorderseite des Adventkalenders das Logo von „stay spiced“ nicht erkennbar gewesen und springe der in feiner Goldschrift gehaltene Schriftzug „stay spiced“ nicht ins Auge, sondern sei lediglich bei genauer Betrachtung erkennbar. Der Handlungsstrang der gegenständlichen Sendung fokussiere sich auf den Gast der Sendung, Helmut Lenz. Dieser führe nicht nur durch seinen Heimatort, sondern erzähle dem Moderator autobiografisch von seiner Kindheit und Jugend sowie von diversen Karrierestationen bis hin zu seiner jetzigen Tätigkeit bei der „Spice World“-GmbH. In diesem Rahmen werde der inkriminierte Adventkalender als Teil der Sendungshandlung kurz vorgestellt, sodass die inkriminierte Darstellung auch dramaturgisch bzw. redaktionell gerechtfertigt sei. Bei quantitativ-qualitativer Betrachtung der inkriminierten Darstellung liege daher keine Verletzung gemäß § 38 Abs. 2 Z 3 AMD-G vor.

Zur vorgehaltenen Verletzung von § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G durch nicht eindeutige Kennzeichnung der Sendung „Begegnung am Berg“ als gesponserte Sendung brachte die Ländle TV GmbH vor, dass die Einblendung eines Firmenlogos nach dem eindeutigen Wortlaut des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G als Sponsorhinweis dienen könne. Die inkriminierten, in Vorarlberg sehr bekannten Logos seien – wie für Sponsorhinweise üblich – zum Ende der Sendung eingeblendet worden und durch ein optisches Trennmittel in Form eines unter den Logos liegenden weißen, durchgängigen Balkens eindeutig vom Sendungsinhalt abgegrenzt worden. Auch sonst bestehe kein Konnex zwischen Sendungsinhalt und Logos, sodass davon auszugehen sei, dass die inkriminierte Einblendung der Firmenlogos vom Durchschnittszuseher eindeutig als Sponsorhinweis wahrgenommen werde, weshalb eine Verletzung der eindeutigen Kennzeichnung gemäß § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G nicht vorliege.

Zur vorgehaltenen Verletzung von § 37 Abs. 4 AMD-G durch die finanzielle Unterstützung einer Sendung zur politischen Information führte die Ländle TV GmbH aus, dass es sich bei der gegenständlichen Sendung nicht um eine Sendung zur politischen Information handle, da der mit Abstand überwiegende Teil dieser Sendung aus dem der reinen Unterhaltung dienenden Beitrag „Gsiber-ger:in“ bestehe, während der von der KommAustria als Beitrag zur politischen Information qualifizierte Beitrag „Klimastreik“ bei weitem kürzer dauere. Der gesetzlich nicht definierte Begriff der „Sendung zur politischen Information“ könne nicht dahingehend verstanden werden, dass bereits jede allfällige politische Bagatellinformation eine über acht Minuten dauernde Sendung insgesamt in eine „Sendung zur politischen Information“ verwandle. Daher sei gegenständlich kein Verstoß gegen § 37 Abs. 4 AMD-G ersichtlich.

Zur vorgehaltenen Verletzung von § 32 Abs. 1 AMD-G durch den Auftritt des Moderators der Sendung „Der Tag“ in einem Sponsorhinweis brachte die Ländle TV GmbH vor, dass diese Sendung – wie bereits in Zusammenhang mit der ebenfalls vorgehaltenen Verletzung von § 37 Abs. 4 AMD-G ausgeführt – keine Sendung zur politischen Information sei, weshalb auch kein Verstoß gegen § 32 Abs. 1 AMD-G vorliege. Zudem trete der Moderator auch sonst nicht in Sendungen auf, die der regelmäßigen politischen Information dienen.

Zur vorgehaltenen Verletzung von § 43 Abs. 2 AMD-G durch den Beitrag über die Hausverwaltung „vplus“ und Unternehmen „Tschofen Raumgestaltung“ in der Sendung „Das Magazin“ führte die Ländle TV GmbH aus, dass die KommAustria selbst der Ansicht sei, dass es im Rahmen eines

regionalen Fernsehprogramms zulässig sei, über die Entwicklungen in der Region zu berichten und dabei auch einzelne Unternehmen herauszugreifen und über deren Leistungsangebot und Tätigkeitsfeld zu berichten. Dies müsse umso mehr für Rundfunkveranstalter am starken Wirtschaftsstandort Vorarlberg gelten, da hier ein reges Interesse der Bevölkerung an Vorarlbergs erfolgreichen, zum Wohlstand maßgeblich beitragenden Unternehmen herrsche. Eine ausführliche Berichterstattung über derartige Unternehmen einschließlich informativer Tätigkeits- und Leistungsbeschreibungen durch deren Geschäftsführer oder Inhaber liege daher im Interesse der Zuseher. Aufgrund dieses hohen Interesses seien zudem Unternehmensvorstellungen in Vorarlbergs Medienlandschaft weit verbreitet und werde somit ein Durchschnittszuseher schon deshalb nicht davon ausgehen, dass es sich bei den inkriminierten Beiträgen um Werbung handle.

Zudem sei das Unternehmen „vplus“ als „Unternehmen der Woche“ mit einem Hinweis auf den Tätigkeitsbereich von „vplus“ von der Moderatorin vorgestellt worden (*„Ob Wohnungseigentümer oder Mieter – wir alle sind froh über eine funktionierende Hausverwaltung. Dies und mehr bietet „vplus“-Immobilien in Dornbirn an, unser Unternehmen der Woche“*). Ein „Unternehmen der Woche“ werde im Handlungsstrang der Sendung naturgemäß gut dargestellt; daher seien teilweise qualitativ-wertende Äußerungen nicht nur dramaturgisch gerechtfertigt, sondern sei nach dem objektiven Empfängerhorizont auch eine Absatzförderungseigenschaft der inkriminierten Äußerungen auch zu verneinen. Zudem erschließe sich der Ländle TV GmbH insbesondere nicht, welche Absatzförderungseignung der inkriminierten Äußerung des interviewten Mitarbeiters von „vplus“ über den guten Teamzusammenhalt zukommen solle. Hinsichtlich der Entgeltlichkeit der inkriminierten Beiträge sei in diesem Zusammenhang zudem zu betonen, dass sogar werblich wirkende Ansagen von Moderatoren nicht zwingend ein Indiz für das Vorliegen von Werbung seien und ebenso wenig lobende Aussagen einer interviewten Person über ein Produkt. Bei Gesamtbetrachtung der angeführten Gründe sei daher nicht von einer absatzfördernden Wirkung der inkriminierten Aussagen auszugehen und werde auch eine Entgeltlichkeit objektiv nicht vermutet, sodass keine Werbung im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G vorliege. Damit sei mangels notwendiger Trennung in diesen beiden Beiträgen das Trennungsgebot gemäß § 43 Abs. 2 AMD-G nicht verletzt worden.

Zur vorgehaltenen Verletzung von § 43 Abs. 2 AMD-G durch den Beitrag über die „Peter GmbH“ in der Sendung „Das Magazin“ brachte die Ländle TV GmbH vor, dass Werbung grundsätzlich doppelte Entgeltlichkeit voraussetze: Es müsse sich um entgeltliche Waren- oder Dienstleistungen handeln und die Ausstrahlung der Äußerung müsse gegen Entgelt erfolgen. Bei der nach Ansicht der KommAustria von der „Peter GmbH“ „beworbenen“ Leistung gehe es jedoch um eine unentgeltlich angebotene Lehrlingsausbildung, sodass die Qualifikation des Beitrages als Werbung im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G schon aus diesem Grund ausscheide und daher der Beitrag auch nicht im Sinne des Trennungsgebotes gemäß § 43 Abs. 2 AMD-G getrennt werden musste.

Zur vorgehaltenen Verletzung von § 43 Abs. 1 AMD-G durch die Einblendungen für „BoConcept“ in der Sendung „Das Magazin“ brachte die Ländle TV GmbH vor, dass an die Erkennbarkeit nach § 43 Abs. 1 AMD-G keine überschießenden Anforderungen zu stellen seien, weshalb kreative Gestaltungen von Werbespots jedenfalls möglich sein müssten. Die vom Gesetz geforderte Eindeutigkeit der Trennung sei vom Gesichtspunkt des durchschnittlichen Konsumenten aus zu betrachten. Für den Durchschnittszuseher sei gegenständlich die Werbung bereits unmittelbar beim ersten „Banner“ als solche leicht erkennbar, da nicht nur der Schriftzug *„Unser Studio wird ausgestattet von BoConcept Dornbirn“* interaktiv durch „Einfliegen“ und durch verschiedene Layout-Varianten der Schriften besonders auffällig gestaltet werde, sondern auch von Anfang an

durchgehend links von diesem Schriftzug eine „Slideshow“ mit sich ständig abwechselnden Produkten von „BoConcept“ eingespielt werde. Der Zuschauer werde daher gerade nicht in die Lage versetzt, erst den Text des zweiten „Banners“ lesen zu müssen, um den inkriminierten Beitrag als Werbung zu erkennen. Eine Verletzung der Erkennbarkeit von Werbung gemäß § 43 Abs. 1 AMD-G liege daher nicht vor.

Zur vorgehaltenen Verletzung von § 43 Abs. 2 AMD-G durch Ausstrahlung eines Werbetrenners zwischen zwei Werbespots brachte die Ländle TV GmbH vor, dass – wie bereits ausgeführt – der inkriminierte Beitrag über „Tschofen Raumgestaltung“ nicht als Werbung im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G zu qualifizieren sei, sodass rechtskonform nach diesem Beitrag ein Trennelement eingespielt wurde. Damit liege eine Verletzung des § 43 Abs. 2 AMD-G nicht vor.

Zur vorgehaltenen Verletzung von § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G durch die unterbliebene Kennzeichnung einer finanziell unterstützten Sendung brachte die Ländle TV GmbH vor, dass der Fußballbericht, an dessen Anfang der Sponsorenhinweis für „Sutterlüty“ eingeblendet worden sei, keinen Sendungsteil im Rahmen der einheitlichen Sendung „Das Magazin“ darstelle, sondern es sich dabei um eine eigenständige Sendung im Sinne des § 2 Z 30 AMD-G handle, und zwar um die Sendung „Ländle Sport“. Nach dem eindeutigen Wortlaut des § 2 Z 30 2. HS AMD-G seien Sportberichte vom Begriff der „Sendung“ eingeschlossen. Dass „Ländle Sport“ eine in sich geschlossene Sendung sei, werde unter anderem dadurch ersichtlich, dass ab ca. 21:35:50 Uhr das gesamte Sendungsdesign grundsätzlich verändert sei und das gelb-grau-schwarze „Ländle Sport“ Logo („präsentiert von Sutterlüty“) prominent auf einem schwarzen, besonders gestalteten Hintergrund eingeblendet werde. Zudem sei ab diesem Zeitpunkt – im Gegensatz zur Sendung „Das Magazin“ – nicht mehr das Logo von „Das Magazin“ links unten im Bild eingeblendet, sondern vielmehr der Schriftzug „Sport“, welcher in der gelben Logofarbe von „Ländle Sport“ gehalten sei. Dieser Schriftzug scheine während der ganzen Sendung „Ländle Sport“ links unten im Bild auf. Die Sendung „Ländle Sport“ werde anschließend um ca. 21:44:39 Uhr beendet. Es sei daher ordnungsgemäß ein Sponsorenhinweis für „Sutterlüty“ am Beginn der Sendung „Ländle Sport“ ausgestrahlt worden, sodass die Ländle TV GmbH das Kennzeichnungsgebot gemäß § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G nicht verletzt habe.

Zur vorgehaltenen Verletzung von § 43 Abs. 1 AMD-G durch die Anmoderation werblicher Beiträge in der Sendung „Das Magazin“ brachte die Ländle TV GmbH vor, dass es sich – wie bereits ausgeführt – bei den inkriminierten Beiträgen nicht um Werbung im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G handle, sodass auch kein Verstoß gegen das Gebot der eindeutigen Kennzeichnung gemäß § 43 Abs. 1 AMD-G vorliege.

Zu vorgehaltenen Verletzung von § 45 Abs. 1 AMD-G schließlich brachte die Ländle TV GmbH vor, dass die inkriminierten Beiträge über „vplus“, „Tschofen Raumgestaltung“ und „Peter GmbH“ – wie bereits ausgeführt – nicht als Werbung zu qualifizieren seien, sodass die in § 45 Abs. 1 AMD-G vorgesehene, maximal zulässige Werbedauer von 12 Minuten nicht überschritten worden sei.

Mit Mail vom 12.12.2021 führte die Ländle TV GmbH weiters im Wesentlichen aus, dass es sich um ein turbulentes Jahr gehandelt habe. Neben der Corona-Pandemie und dem stetigen Kampf um Aufträge und Drehgenehmigungen hätte sie im Herbst zusätzlich mit zahlreichen Krankenständen, Quarantäne und Personalabgängen zu kämpfen gehabt. Einige Mitarbeiter hätten aus diesem Grund für andere einspringen und Sendungen und Formate produzieren müssen, die sie zuvor noch nie gemacht hätten. Aufgrund dieses Personalmangels seien die von der KommAustria

ausgewerteten Sendungen teilweise ohne Abnahme ausgestrahlt worden. Während des Jahres sei schließlich die operative Geschäftsführung durch Bianca Oberscheider neu übernommen worden. Diese schließe eine Einflussnahme auf die Redaktion mit aller Vehemenz aus.

3. Mit Schreiben vom 27.01.2022 forderte die KommAustria – soweit noch relevant – die Ländle TV GmbH auf, mitzuteilen, welche Sendungen Felix Streibert, der Moderator der Sendung der ausgewerteten Sendung „Der Tag“, regelmäßig moderiere.

Mit Schreiben vom 08.02.2022 teilte die Ländle TV GmbH dazu im Wesentlichen mit, dass Felix Streibert regelmäßig montags die Sendung „Ländle Sport“ moderiere sowie gemeinsam mit einem anderen Moderator regelmäßig samstags die Sendung „Revue“. Für die tägliche Sendung „Der Tag“ springe er in den seltensten Ausnahmefällen – wenn sich die Sendungsmoderatoren in Krankenständen oder Corona-bedingt in Quarantäne befinden und kein anderer Ersatzmoderator zur Verfügung stehe – als Moderator ein. Dabei sei zu berücksichtigen, dass die Ländle TV GmbH einen kleinen Privatsender betreibe und somit keine großen Personalreserven bei den vermehrten Corona-bedingten Ausfällen von Arbeitskräften zur Verfügung stehen stünden.

4. Mit Schreiben vom 01.03.2022 beraumte die KommAustria für 30.03.2022 eine mündliche Verhandlung mittels Videokonferenz an und lud dazu die Geschäftsführerin der Ländle TV GmbH, Bianca Oberscheider, und die Zeugen Felix Streibert und Martin Weinzerl.

In dieser Verhandlung gab Felix Streibert als Zeuge an, dass seine Haupttätigkeit in der Moderation der Sportsendung sowie des satirischen Wochenrückblicks bestehe. Er habe aufgrund von Ausfällen Ende September, Anfang Oktober 2021 gehäuft die Sendung „Der Tag“ moderiert, aber auch bereits davor im August und Anfang September.

Mit Schreiben vom 01.04.2022 übermittelte die KommAustria der Ländle TV GmbH sowie den Zeugen das Protokoll dieser Verhandlung. Diese erhoben keine Einwände dagegen.

## **2. Sachverhalt**

### **2.1. Fernsehveranstalterin und Zulassung**

Die Ländle TV GmbH ist eine zu FN 333267z eingetragene Gesellschaft mit beschränkter Haftung und Sitz in Götzis.

Die Ländle TV GmbH ist aufgrund des Bescheides der KommAustria vom 31.01.2013, KOA 4.432/13-001, Inhaberin einer Zulassung zur Veranstaltung des digitalen Fernsehprogrammes „Ländle TV“.

### **2.2. Sendungsablauf**

#### **2.2.1. Sendung „Begegnung am Berg“**

Am 24.09.2021 wurde im Fernsehprogramm „Ländle TV“ der Ländle TV GmbH von ca. 20:30:11 bis ca. 20:50:20 Uhr die Sendung „Begegnung am Berg“ ausgestrahlt. Zu Beginn der Sendung stellt der Moderator seinen Gast vor. Dieser trägt ein Hemd, auf den im linken Brustbereich der Schriftzug „Stay Spiced S!“ erkennbar ist (siehe *Abbildung 1*).



**Abbildung 1: Logo „Stay Spiced SI“ um ca. 20:35:53 Uhr**

Während des Gesprächs teilt der Gast unter anderem mit, dass sein Unternehmen Gewürze für die Lebensmittelindustrie herstelle und dass dieses vor drei Jahren das Unternehmen „Spiceworld“ gekauft habe, welches sich auch mit Gewürzen beschäftige, allerdings nicht für das Gewerbe und die Industrie, sondern für den Konsumenten.

Auf der Bank, auf der das Gespräch geführt wird, sind zwischen dem Moderator und dem Gast mehrere Produkte platziert. Auf einer Decke ist dabei das Logo der „Uniqa“-Versicherung und auf zwei Bierflaschen das Logo der Brauerei „Frastanzer“ erkennbar (siehe Abbildung 2).



**Abbildung 2: Logos „Uniqa“ und „Frastanzer“ um ca. 20:45:11 Uhr**

Um ca. 20:47:24 Uhr nimmt der Moderator eine auf der Bank stehende Gewürzdose in die Hand und betrachtet diese. Dazu führt er aus, dass er einem Freund vor kurzem „solche drei Dösle“ geschenkt habe, weil dieser Hobbykoch sei, und dass dieser eine „Riesengaude“ gehabt habe. Daraufhin fragt der Moderator seinen Gast nach anderen Geschenktipps. Dieser antwortet: „Mir machen ganz, ganz viele Weihnachtsgeschenke“, und dass es verschiedene Boxen gebe, bis hin zu



Adventkalendern. Einen solchen habe er auch mitgebracht, als Geschenk für den Moderator. Er greift hinter die Bank, holt den Adventkalender hervor und stellt diesen dann auf der Bank ab (siehe *Abbildung 3*).



**Abbildung 3: Präsentation des „Stay Spiced!“-Adventkalenders**

In der Folge erläutert der Gast sodann, dass 24 Dosen im Adventkalender drinnen seien, und teilt nach dem Aufklappen des Adventkalenders mit: *„Den Roland Trettl hätt ma do.“* Daraufhin fragt der Moderator, ob das der Fernsehkoch sei, was der Gast bejaht. Danach nimmt der Gast eine der auf der Bank stehenden Gewürzdosen in die Hand und sagt: *„Und do sind da 24 solche Dösle drinnen. Desch is jetzt grade im Verkauf.“* Der Moderator entgegnet: *„Boah, da han i bis zum Lebensende Gewürze.“* Der Gast erläutert weiter, dass für die Produktion dieser Adventkalender 25 Ferrialpraktikanten eingesetzt worden seien und er darauf als Zeichen der sozialen Verantwortung stolz sei. Anschließend fragt der Moderator, warum gute Gewürze so wichtig seien. Der Gast antwortet: *„Gewürze sind immer scho wichtig gsi. Nur was in de letzte Jahr dazukummt isch, dass ma mehr Bewusstsein hätt und vor allem, dass ma weniger Salz verwendet und daher sind die Gewürze umso wichtiger. Und wenn man gute Gewürze hat, dann kann man Salz ordentlich reduziere.“*

Der Adventkalender ist während des Gesprächs mehrmals für längere Zeit alleine oder zwischen den auf der Bank sitzenden Gesprächspartnern sichtbar, so etwa von ca. 20:47:48 bis ca. 20:48:38 Uhr und von ca. 20:49:02 bis ca. 20:49:31 Uhr.

Auf diese Präsentation des Adventkalenders folgt die Verabschiedung durch den Moderator. Während dieser sind von ca. 20:49:39 bis ca. 20:49:43 Uhr sechs Logos eingeblendet (siehe *Abbildung 4*). Anschließend wird von ca. 20:49:51 bis ca. 20:49:55 Uhr ein Hinweis eingeblendet, dass der Moderator von „Hervis“ ausgestattet wurde.



**Abbildung 4: Einblendung Logos „Frastanzer“, „Uniqa“, „Walser“, „VorarlbergMilch“, „Pfanner“, „Raiffeisen“**

Von ca. 20:42:25 bis ca. 20:43:38 Uhr wird die Sendung durch einen zu Beginn und am Ende durch einen optischen und akustischen Trenner getrennten Werbeblock unterbrochen.

Weder zu Beginn der Sendung noch nach der Werbeunterbrechung noch am Ende der Sendung erfolgt ein Produktplatzierungshinweis.

### **2.2.2. Sendung „Der Tag“**

Von ca. 20:50:11 bis ca. 20:58:10 wird die Sendung „Der Tag“ ausgestrahlt. Diese wird an diesem Tag von Felix Streibert moderiert. Nach der Anmoderation der Sendung wird zunächst der Beitrag „Gsiberger:in der Woche: Z’ Kobla Dahoam“ über Lothar Huber ausgestrahlt. Auf diesen folgt von ca. 20:55:42 bis ca. 20:57:53 Uhr ein Beitrag über den Klimastreik am selben Tag in Bregenz.

*Zu Beginn des Beitrags führt die Moderatorin vor Ort aus: „Weltweiter Klimastreik am 24. September. Und so wird auch in Bregenz protestiert. Ich misch’ mich jetzt in die Menge und berichte von mittendrin. Die Forderungen von ‚Fridays for Future‘ sind klar. Der dringende Appell an die Politik: Es müssten jetzt umfassende Maßnahmen ergriffen werden, um die Pariser Klimaziele noch zu erreichen.“*

*In der Folge werden zwei Teilnehmerinnen am Klimastreik interviewt, die auf die Dringlichkeit der Umsetzung der geforderten Maßnahmen hinweisen. Weiters wird Wolfgang Juen von der „Radlobby Vorarlberg“ interviewt. Dieser führt aus: „Die Jungen haben eigentlich oder hätten was bessers zu tuan. Mia alten sind gfragt. Mia sind ah die, die eigentlich dron Schuld sind, dass ma jetzt in dieser Situation sind.“*

*Es folgt ein Interview mit einem Klimaaktivisten. Dieser gibt an: „Wir hon viel erreicht die letzten Jahre, die ‚Fridays for Future‘-Bewegung hat wahnsinnig viel erreicht die letzten Jahre. Es gibt ein Klimaschutzgesetz, es gibt ein Erneuerbareausbaugesetz, das Klimaticket kommt, wir sind grad in*

*Verhandlungen zur ökosozialen Steuerreform, also wir haben ganz viel erreicht, aber es gibt noch sehr, sehr viel zum Erreichen und wir müssen echt no an weiten Weg goa.“*

Die Moderatorin berichtet sodann von der weltweiten Forderung „climate justice now“, zu Deutsch: „Klimagerechtigkeit jetzt“, und schließt den Beitrag mit folgenden Ausführungen: *„Denn auf einem toten Planeten ist überhaupt kein Leben möglich, oder, wie es heute in Bregenz hieß, ‚Hoch mit dem Klimaschutz, nieder mit der Hitze!‘“*

Am Ende der Sendung wird von ca. 20:58:00 bis ca. 20:58:10 Uhr der Hinweis *„Die Moderatoren wurden ausgestattet von ‚Fussl Modestraße‘“* eingeblendet. Während dieser Einblendung ist der Sendungsmoderator Felix Streibert im Bild zu sehen (siehe *Abbildung 5*).



**Abbildung 5:** Ausstatterhinweis „Fussl Modestraße“

Die Sendung „Der Tag“ wird während des Beobachtungszeitraums von ca. 21:50:11 bis ca. 21:58:10 Uhr wiederholt. Der Ausstatterhinweis für „Fussl Modestraße“ wird dabei von ca. 21:58:01 bis ca. 21:58:10 Uhr eingeblendet.

Die Sendung „Der Tag“ wird auf der Website von Ländle TV (<https://www.laendletv.com/>, zuletzt abgerufen am 22.09.2022) unter „Unser Programm“ beschrieben als: *„DER TAG ist die Sendung mit aktuellen Themen für Vorarlberg. Täglich gibt es Meldungen aus Sport, Kultur, Wirtschaft und Politik. Informativ und auf den Punkt, zum Nachdenken oder auch zum Schmunzeln. Montag bis Freitag um 18:50 Uhr.“*

Felix Streibert ist für Ländle TV als Redakteur und Moderator tätig (siehe <https://www.laendletv.com/team/>, zuletzt abgerufen am 22.09.2022). Er hat im Zeitraum zwischen Mitte August und Ende Oktober 2021 die Sendung „Der Tag“ am 16.08., 24.08., 03.09., 08.09., 13.09., 24.09., 28.09., 07.10., 14.10., 19.10., 22.10., 27.10. und 28.10.2021 moderiert.

### **2.2.3. Sendung „Das Magazin“**

Von ca. 21:00:12 bis ca. 21:25:22 Uhr wird die Sendung „Das Magazin“ ausgestrahlt. Dieses beginnt mit einer eigenen Signation. Die Sendung beinhaltet sieben Beiträge, die von einer

Studiomoderatorin anmoderiert werden, unter anderem die Beiträge „Unternehmen der Woche“, „Ländle Talk“, „Wohlfühlen in den eigenen vier Wänden“ und „Fußball am Wochenende“.

### **2.2.3.1. Beitrag „Unternehmen der Woche“**

Von ca. 21:00:29 bis ca. 21:04:40 Uhr wird als erster Beitrag ein Beitrag über das Unternehmen „vplus“ ausgestrahlt.

Die Moderatorin im Studio moderiert diesen an mit den Worten: *„Ob Wohnungseigentümer oder Mieter – wir alle sind froh über eine funktionierende Hausverwaltung. Dies und mehr bietet ‚vplus‘-Immobilien in Dornbirn an – unser Unternehmen der Woche.“*

Sodann beginnt der Beitrag. Ein Moderator aus dem Off führt aus: *„Der Wohnbau in Vorarlberg boomt. Im ganzen Land entstehen ständig neue Wohnanlagen. Denn wohnen muss schließlich jede und jeder. Diese Wohnanlagen benötigen aber auch Betreuung in Form einer Hausverwaltung. ‚vplus‘-Immobilien aus Dornbirn bietet unter anderem dieses Service an.“*

Danach führt der Geschäftsführer von „vplus“ aus: *„Also, ‚vplus‘ ist ein modernes Dienstleistungsunternehmen, das schon 30 Jahre am Markt im Bereich Immobilien tätig ist. Unser Leistungsspektrum umfasst rund um die Immobilie alles. Unser Kerngeschäft ist sicherlich die Hausverwaltung, aber auch das Mietverwaltungsgeschäft nimmt stark zu. Und wir sind auch ein gefragter Ansprechpartner beim Vermieten von Objekten oder beim Verkaufen von Objekten. Wir als ‚vplus‘ sind einer der größten privaten Anbieter im Bereich Hausverwaltung und betreuen dabei rund 300 Objekte mit viereinhalb bis fünftausend Wohn- oder Geschäftseinheiten.“*

Der Moderator setzt fort: *„Ob klassische Hausverwaltung oder auch Mietverwaltung, bei ‚vplus‘ steht immer der Kunde im Mittelpunkt.“*

In der Folge werden Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen von „vplus“ interviewt. So führt etwa ein Mitarbeiter, der Objektbetreuer ist, aus:

*„Wohnen muss jeder und das isch meine Begeisterung, tagtäglich sich um die Menschen zu kümmern und die Menschen wirklich zu begleiten, ah, damit sie schön wohnen und auch wohnen können. Ja, das Schönschte isch, ah, sich um die Menschen zu kümmern, ah, mit den Menschen gemeinsam also ihr höchstes Gut, ah, das Eigentum instand zu halten, zu verbessern und über den ganzen Lebenszyklus zu begleiten“.*

Der Moderator fährt fort: *„Die Arbeit mit Immobilien und vor allem mit deren Besitzerinnen bedeutet ein hohes Maß an Verantwortung. Von der Besichtigung bis zur Betriebskostenabrechnung ist Genauigkeit gefragt.“*

Daraufhin wird eine Mitarbeiterin interviewt, die mitteilt, dass das Wichtigste in der Buchhaltung Termintreue und Genauigkeit sei. Sie führt weiter aus, dass das Schönste an ihrem Job die Wertschätzung sei, die man erfahre, sowohl vom Kunden als auch von der Geschäftsführung.

Der Moderator setzt fort: *„Das Team von ‚vplus‘ ist nicht nur bemüht, ein gutes Verhältnis zu ihren Kundinnen zu pflegen, auch die Freude an der Arbeit im Team zeichnet das Unternehmen aus.“*

Die davor interviewte Mitarbeiterin führt unter anderem weiter aus, dass sie es im Team lustig hätten trotz Stress, so nach dem Motto „*Einer für Alle und Alle für Einen*“. Eine weitere Mitarbeiterin hält unter anderem ebenfalls fest, dass sie eigentlich „*immer a Gaude*“ beim Arbeiten haben „*und des macht schon viel aus*“.

Im Anschluss führt der Geschäftsführer aus: „*Wir haben sehr erfahrene Mitarbeiter und legen dabei auch sehr viel Wert auf Ausbildung. So haben wir einen sehr hohen Grad an konzessionierten Immobilienverwaltern und -maklern bei uns im Unternehmen. Das ist in erster Linie wichtig, um das notwendige Know-How in Richtung Kunde zu transportieren, aber das ist genauso wichtig für uns, um sich gegenseitig zu challengen und die Themen diskutieren zu können.*“

Der Moderator aus dem Off hält schließlich fest: „*Die Hausverwaltung: wichtige Anlaufstelle für Bauträger, Wohnungseigentümer und Mieter. Bei ‚vplus‘ mit hoher Qualität und der Erfahrung aus über 20 Jahren.*“ Damit endet der Beitrag.

#### **2.2.3.2. Beitrag „Ländle Talk“**

Unmittelbar anschließend wird von ca. 21:04:41 bis ca. 21:16:43 Uhr in einem Talk-Format ein Beitrag über die Lehrlingsausbildung des Unternehmens „Peter GmbH“ ausgestrahlt.

Die Studiomoderatorin moderiert den Beitrag an mit den Worten: „*Ausbildung von Fachkräften hat in Vorarlberg einen hohen Standard und lange Tradition, in Zeiten wie diesen unverzichtbar. Wie die Lehrlingsausbildung bei der Firma ‚Peter GmbH‘ in Götzis aussieht, das erfahren Sie im Ländle Talk.*“

Es folgt das Talk-Format, wobei neben dem Moderator Martin Weinzerl im Studio ein Lehrling und die Lehrlingsbeauftragte des Unternehmens anwesend sind.

Der Moderator (M) führt aus: „*Handwerk hat goldenen Boden. Das gilt auch bei der Firma ‚Peter GmbH‘ seit mittlerweile nun 90 Jahren. Damit begrüße ich Sie recht herzlich zum ‚Ländle Talk‘. In der heutigen Ausgabe darf ich im Studio begrüßen Nadin Krazer und Niklas Hartmann von der Firma ‚Peter GmbH‘; Nadin in der Aufgabe als Lehrlingsbeauftragte und Niklas Lehrling im dritten Lehrjahr, stimmt das?*“

Niklas Hartmann (H) repliziert: „*Ja, richtig, i bin im dritten Lehrjahr und mach a Doppellehre als Dachdenker und Spengler.*“

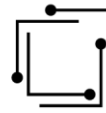
M: „*Dachdecker und Spengler. Für mich ein Beruf. Was ist der Unterschied?*“

H: „*Als Dachdecker fangst scho an mit der Unterdachkonstruktion, Latten isoliere, denne kumt Dachziegel decken. Und als Spengler mach ma eher so Flachdächer und Spenglerarbeiten wie a Blech montieren.*“

M: „*Nadin, was bietet ihr für Lehrberufe an? Generell.*“

Nadin Krazer (K): „*Also wir ham die Doppellehre Dachdecker und Spengler, was wir anbieten. Und für üs ist einfach ganz klar, dass wir a Doppellehre anbieten. Weil die Berufe sind einfach – wie er scho gsegt hot – verwandt. Ofm Dach braucht a jeder an Spengler und normalerweise ist so, dass ein Dachdecker drei Jahre Lehrzit und Spengler drei Jahr Lehrzit, das sind wirklich zwei separate Berufe und mia zu onem gmacht hoben in vier Jahr.*“





M: „Jetzt hab ich in der Vorbereitung von einem Lehrlingskonzept gelesen, das ihr erarbeitet habt, wo es quasi von der Schnupperlehre bis zum Einstieg als Vorarbeiter ein Konzept gibt, wie ihr das bezeichnet. Was muss ich mir darunter vorstellen?“

K: „Also, mia han wirklich jetzt ein Leitfaden erstellt. Der zieht sich wie du gesezt hast vom Lehrzeitbeginn, also, sprich, vom Schnuppertag bis zum Einstiegstag, wo mia die Lehrlinge so empfangen, dass sie sich gleich am ersten Tag wohlfühlen, und zieht sich durch die ganze Lehrzeit bis zum Eintritt als Vorarbeiter dann schlussendlich. Und des Konzept haben wir so erstellt an Hand, also, mit unseren Facharbeitern und Ausbildner, und natürlich auch vo Feedback von den Lehrling. Und des isch einfach, dass mia an Leitfaden durch die ganze Lehrzeit hon. Und durch des, dass mia oh vier Sparten haben, sprich Dachdecker, Spengler, Fassade und Service, möchten wir üsre Lehrlinge in alle Bereiche schula. Und für des haben wir oh a Auflistung, wo die Lehrlinge beschrieben, in welcher Woche was sie da gmacht hon. Und so haben wir einen Überblick zum genau wissen, wo fehlts noch, wo is noch a Potential zum Nachholen, und natürlich was i noch speziell erwähnen möcht: wir hon a junges, motiviertes Ausbildungsteam und wir haben ein Kursprogramm, a internes. Des sind 15 Zusatzschulungen halbtägige im Jahr, wo üsere Ausbildner Kursleiter sind und erna sie in Bereich schulen. Meistens ist es ja so, dass es oft Baustellen sind, im täglichen Tagesgeschäft komscht net dazua, es im Detail zum erklära am Lehrling oder, und das was sie machen, dass sie das auch verstand. Bei den Schulungen nimmt sich der Ausbildner die Zit zum Lehrling inzumgoahn und erna alles in Ruhe und ins Detail ine zum erklära, und wenn sie Froga hon. Wir legen großen Wert auf Persönlichkeitsentwicklung und haben da unsere Schulungen.“

M: „Niklas, du bischt jetzt im dritten Lehrjahr. Was muss deiner Meinung nach ein Lehrling mitbringen, damit er bei euch richtig ist? Abgesehen jetzt erstmal von Höhenverträglichkeit, sag i mal. Also, i wöre da komplett falsch auf der Baustelle, weil i ja Höhenangst habe, aber was musst jetzt außer, dass er mit Höhe klarkommt, was muss ein Lehrling mitbringen?“

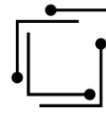
H: „Motivation, Geschick und logisches Denken.“

M: „Okay, Thema Sicherheit. Speziell bei Dachdecker - Spengler denk ich mir, Sicherheit ein großes Thema, oft in größer Höhe. Wie sicher fühlst du dich bzw. was macht das Unternehmen, was macht ihr, um vorzubeugen, dass da schlimmere Unfälle passieren?“

H: „Also, wir kriegen von der Firma a Sicherheitsausrüstung zur Verfügung gestellt und hoben oh noch jährlich a Schulung dafür, und wenn man mal auf Baustelle kommt, ist immer igerüstet und mia schaffen sicher auf dem Dach.“

M: „Nadin, in Zeiten wie diesen ist es doch immer schwieriger, Lehrlinge zu bekommen und Lehrlinge zu halten schlussendlich. Macht ihr Programm? Habt ihr Aktivitäten mit euren Lehrlingen außerhalb des Tagesgeschäftes?“

K: „Ja, also i muss seggen, wir sind da oh gut ausgerüstet und wir haben zum Beispiel jährlich unseren Lehrlingsausflug, wo wir machen. Das Thema, dass die Lehrlinge schwer zum Halten sind, das ist natürlich eines von üsre größte Ziele, weil mia bilden sie natürlich in üsre Qualität aus, wo ma natürlich auch nachher wend, dass sie uns blieben und uns erhalten blieben. Weil Facharbeiter sind immer gefragte Leut. Und zudem haben wir speziell als jetzt nach der Lehre a Konzept erstellt, das sie sich gleich witerbilde kann. Also, üser Konzept heißt ‚Vom Lehrling zum Vorarbeiter‘, was sie natürlich nachher do witergot. Und was wir zusätzlich auch bieten, ist a Gewinnbeteiligung, was wir



oh seit April 2019 machen. Des ischt ein Bewertungsbogen, wo der Vorarbeiter den Lehrling bewertet und je nach Motivation und nach Arbeitsgeist, was sie da erbringen, also nach dem Motto „Der Fliesige kriegt mehr“, und des ist a Punktesystem, wo der Vorarbeiter in verschiedenen Bereichen bewertet und im Endeffekt kommt denn da a Zahl außer, wo in Euro umgewandelt wird und des kann sich dann der Lehrling im Endeffekt mehr dazuverdienen. Und die Nichtraucherprämie darf man natürlich auch nicht vergessen. Wenn unsere Lehrlinge ned rauchen das ganze Lehrjahr, also die ganze Lehrzeit und darüber hinaus und sie machen den Führerschein, dann wird der von uns übernommen.“

M: „Stichwort Abschlussprüfung, Lehrabschluss, die Zeit nach der Lehre. Bietet ihr euren Lehrlingen eine Übernahme an? Arbeitet ihr konkret darauf hin, eure Facharbeiter selbst auszubilden? Wie muss ich mir das vorstellen?“

K: „Ja, des isch oans von unschre größte Ziele, oder. Dass mir die Lehrlinge was wir istellen natürlich mit unserer gewohnten Qualität so osbilden, dass wir sie natürlich behalten können, oder. Und weil guat usbildete Fachleut sind immer gefragat, und dadurch haben wir natürlich oh a Konzept erstellt, wo ma nach der Lehrzeit der erste Schritt wäre, vom Lehrling zum Vorarbeiter und denn goahts natürlich weiter vom Vorarbeiter zum Bauführer und vom Bauführer bis zum Prokurist, und da bieten wir eigentlich relativ viele Möglichkeit an, wo sie sich witerbilden konnt und o durch üsre vier Sparten natürlich was wir hobn, Dachdecker, Spengler, Fassade, haben sie schon dort die Möglichkeit zum sege, okay, das ist min Bereich und in derm will i mi spezialisieren und den unterstützen wir natürlich, das ist genau dieser Weg goa, wo er einschlagen möcht.“

M: „Niklas selbe Kerbe. Stichwort Lehrabschluss. Du bist im dritten Lehrjahr. Inwieweit machst du dir schon Gedanken über deine Zeit nach der Lehre? Beziehungsweise was sind deine Ziele?“

H: „Ja, als erstens einmal die Lehrabschlussprüfung schaffen. Und denn hoben ma no verschiedene Wettbewerbe, da möglichst gut abschließen und mit der Zeit dann noch Vorarbeiter werde.“

M: „Also schon konkrete Ziele. Wie sieht denn so ein typischer Tag im Leben eines Lehrlings bei der ‚Peter GmbH‘ aus?“

H: „Man richtets Züge hera. Wie zum Beispiel Werkzeug, Akkuschauber und so, und dann tut man entweder die Bleche montieren oder Dachziegel decken, flexen und am Ende vom Tag natürlich wieder ufräume.“

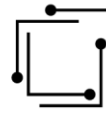
M: „Und das im ganzen Land. Also sehr abwechslungsreich.“

H: „Am one Tag ist man im Montafon am Schaffen, am anderen Tag im Bregenzer Wald, dann wieder in der Kummaregion, man sieht alles vom Ländle.“

M: „Und alles von oben.“

H: „Und alles von oben. Sia ja.“

M: „Nadin, das Arbeiten auf Baustellen, da ist man oft noch in Gedanken, ist man oft noch bei früher, wo alles ein bisschen lockerer war, und, ja, und noch nicht diese Standards erfüllte. Wie hat sich das verändert?“



K: „Also, verändert in derer Hinsicht, es geht sich jetzt schon haufenweise Gesetze und Vorlagen, wo man ehalt muss. Sprich, was Gerüste anbelangt, was Sicherheitsgeschirre also, dass ma auf nem Flachdach agmacht si muss. Und in deren Bereich, oder o üsre jährlichen Schulungen, was ma machen, manche auch wieder zum Auffrischen, und alle zwei Jahre ein Externer kommt und unsere ganzen Mitarbeiter schult, wie schaut das mit Arbeitssicherheit speziell in der Höhe us. Und die Sicherheitsstandards heutzutage sind sehr hoch.“

M: „Und andersrum gefragt, wie haben sich die Jugendlichen, die jungen Menschen, die zu euch kommen, die bei euch eine Lehre beginnen, wie haben sich die verändert in den Jahren?“

K: „Ja, also die Werte von de Jugendlichen ändern sich laufend, eigentlich oder. Üser Glück isch, dass wir ein motiviertes junges Ausbildungsteam haben, wo da sehr dahinter sind und luagen, dass wir immer auf Stand blieben, und da natürlich anhand von Feedback von unsere Lehrlinge, wo sie o Mitspracherecht haben und uns genauso sagen kunnt, was gibt's zum Verbessre. Geändert hat sich aus miner Sicht aus, dass eh doch des, dass sie so viel Möglichkeit haben, dass sie gern mehrere Berufsabschlüsse hon, speziell berufs begleitende Matura, oder. Üser Beruf hat zum Glück scho die Doppellehre, also es sind also schon zwei Abschlüsse in vier Jahren, oder. Und des versuchen wir natürlich o stehst zum Witerbilden und Ergänzen und wir bieten ihnen auch die Möglichkeit der a speziell in Sachen Matura berufs begleitend oder den Maoster zu machen, haben wir o einige bei üs im Betrieb, wo jetzt direkt eigentlich nach der Lehre relativ schnell gsegt hoben sie wollen mehr und da haben wir die Möglichkeiten geben zum entweder im Bereich Spengler oder Dachdecker den Moaster zu machen.“

M: „Nadine, wenn man bei euch durchs Unternehmen geht – und ich hatte schon das Vergnügen – sieht man an den Wänden eure Erfolge auf Landeswettbewerben, Staatsmeisterschaften, ah Weltmeisterschaften. Warum glaubst du, seid ihr so erfolgreich?“

K: „Ja, also i muss jetzt nochmal darauf zurückgreifen, wie ich hab's vorher schon erwähnten han. Wir haben ah wahsinnig junges motiviertes Ausbildungsteam, wo teilweise selber die Lehr bei uns gemacht hat, selber of Weltmeisterschaften war, selber of Staats- oder Landesmeisterschaften war, wo genau wissen, worauf es akommt, wo üsre Lehrlinge so schulen kommt, dass es zu so einem Erfolg führt. Es brucht natürlich o die Motivation vom Lehrling selber und i glaub das mir mit üserm Konzept, was wir erstellt haben vom Anfang bis zum Eintritt als Vorarbeiter einfach am richtige Weg sind und man das anhand von den Erfolgen auch seche kann.“

M: „Apropos motivierter Lehrling. Einen haben wir ja hier. Niklas, warst du selber auch schon auf Wettbewerben?“

H: „Nein, leider noch ned. Aber i tu mi scho gut vorbereiten, dass i uf da Landes- und Staatswettbewerben gut abschließen tun.“

M: „Gut abschließen werden auch wir jetzt. Ich bedanke mich recht herzlich für den Besuch bei Nadin. Danke fürs Kommen, Niklas. Vielen Dank, wünsche dir in Zukunft viel Erfolg bei deinen Wettbewerben und Lehrabschlussprüfung natürlich. Bei euch, dass es so weitergeht mit den Erfolgen und mit der Arbeit. Vielen Dank fürs Kommen. Ja, liebe Zuschauer, und bei Ihnen bedanke ich mich fürs Einschalten. Das war der ‚Ländle-Talk‘ mit Nadin Kratzer und Niklas Hartmann von ‚Peter GmbH‘. Wir sehen uns bestimmt wieder. Schalten Sie ein. Bis dahin machen Sie's gut.“



Während dieses Gesprächs wird von ca. 21:05:02 bis ca. 21:05:11 Uhr sowie von ca. 21:16:14 bis ca. 21:16:23 Uhr im unteren Bildbereich ein Banner von „BoConcept Dornbirn“ eingeblendet. Dieses enthält auf weißem Hintergrund neben einem Foto von einer Couchlandschaft den Text: „*Unser Studio wird ausgestattet von: BoConcept Dornbirn*“. Auf dieses folgt an selber Stelle und in selber Aufmachung unmittelbar anschließend zunächst mit einem Foto einer anderen Couchlandschaft der Text „*Dem Treffpunkt für Liebhaber skandinavischer Designmöbel*“, sowie schließlich mit einem Foto von einem Doppelbett der Text „*www.boconcept.com*“ (siehe Abbildung 6).



**Abbildung 6: Banner „BoConcept – Dem Treffpunkt für Liebhaber skandinavischer Designmöbel“**

### **2.2.3.3. Beitrag „Wohlfühlen in den eigenen vier Wänden“**

Nach zwei weiteren Beiträgen folgt von ca. 21:21:45 bis ca. 21:25:22 Uhr ein Beitrag zum Thema „Wohlfühlen in den eigenen vier Wänden“.

Der Beitrag wird von der Studiomoderatorin der Magazinsendung wie folgt anmoderiert: „*Wie wohl fühlen Sie sich eigentlich in Ihren vier Wänden? Passt Ihr Zuhause zu Ihren Bedürfnissen? Die Firma ‚Tschofen Raumgestaltung‘ bringt Ihr Wesen und Ihr Zuhause in Einklang.*“

Zu Beginn des folgenden Beitrags führt eine Moderatorenstimme (M) aus dem Off aus: „*Vom Einzelobjekt bis zum gesamten Design der Wohnräume – ‚Tschofen Raumgestaltung‘ geht auf Ihre individuellen Bedürfnisse ein. Das kompetente Team des Familienunternehmens hilft Ihnen, Ihre Ideen umzusetzen und neue Inspiration zu schöpfen.*“

Danach führt Jürgen Tschofen (JT), Inhaber von „Tschofen Raumgestaltung“ aus: „*Mia sen ein Raumausstatter und Bodenlegerbetrieb. Mia statten Räume aus, verlegen Böden, machen Vorhänge, Polsterungen, renovieren, sind in dem Privatbereich ganz stark – auch ganz schnelle Baustellen, wo’s amal a bizzle schneller sein muass als wia normal, wo wenig Zeit isch. Mia sind a kleines Team, aber a starkes Team. Wir machen verrückte Sachen in ganz kurzer Zeit.*“

M: „*Ob natürlich, klassisch oder jung-modern – ‚Tschofen Raumgestaltung‘ passt die Vorschläge und Entwürfe an Ihre Vorstellungen an.*“

Danach wird Kurt Tschofen (KT), Gründer von „Tschofen Raumgestaltung“, interviewt und führt unter anderem aus, dass er eine medizinische Ausbildung in Salzburg gemacht habe und dies für gute Schlafberatung gebraucht werde. Weiter hält er fest, dass das große Glück die bestens geschulten und sehr verlässlichen Mitarbeiter seien, die mit den Kunden gut können, und der junge Chef, der mit den Mitarbeitern sehr gut könne.

M: *„Das eigene Zuhause versteht Tschofen als einen Ort der Kraftschöpfung. Als exklusiver Anbieter von den weltführenden Wasserbetten ‚Tasso‘ darf die Regenerationsphase bei ‚Tschofen Raumgestaltung‘ ihren richtigen Stellenwert einnehmen.“*

JT: *„Das Besondere an ‚Tasso‘ isch, dass es a deutsches Produkt isch. Da wird alles hundertprozentig in Deutschland produziert. Da Service für uns und unsere Kunden. Wir machan Sonderanfertigungen, also ischts Maß isch egal. Wir machen Betten mit drei mal zwei Meter, drei mal vier Meter, es gibt Standardbetten, Standardmatratzen oder was ausgefallenes verrücktes Angepasstes. Ah, der große Vorteil isch, dass du nach 20 Jahren immer noch genau gleich gut ligsch wie noch em erschten Tag.“*

M: *„Genaue Messungen helfen bei der Auswahl der passenden Matratze, die der Kundschaft zu einem gesunden Schlaf verhelfen soll.“*

Danach teilt eine Kundin mit, dass sie sich für ein „Vitariobett“ entschieden habe, weil es bei Jürgen Tschofen in St. Anton *„a ganz super Beratung gibt“*. Sie führt weiter aus, dass ihr das wichtig gewesen sei, dass sie entscheiden könne, was sie wirklich möchte, und ergänzt, dass bei dem System der Körper ganz genau ausgemessen werde. Sie hält weiter fest: *„I fühl mi in minem Bett wahnsinnig wohl, weil sich eben die Matratze so an min Körper anschmiegt und des find i total hamelig und des find i fein und i freu mi jeden Tag ofs Bett.“*

M: *„Die Zufriedenheit der Kundschaft wird allerdings durch die kreative Zusammenarbeit eines eingespielten Teams erreicht.“*

KT: *„Wir hon nix Wertvollers in der Firma als wie üsere Mitarbeiter. Alles kann ma kofen, nur gute Mitarbeiter kann ma net kofen, de muass ma hoben und auf de muass ma luage.“*

M: *„Tschofen gestaltet Ihre Räume so, dass Sie sich darin auf jeder Ebene erholen und neu erleben können.“*

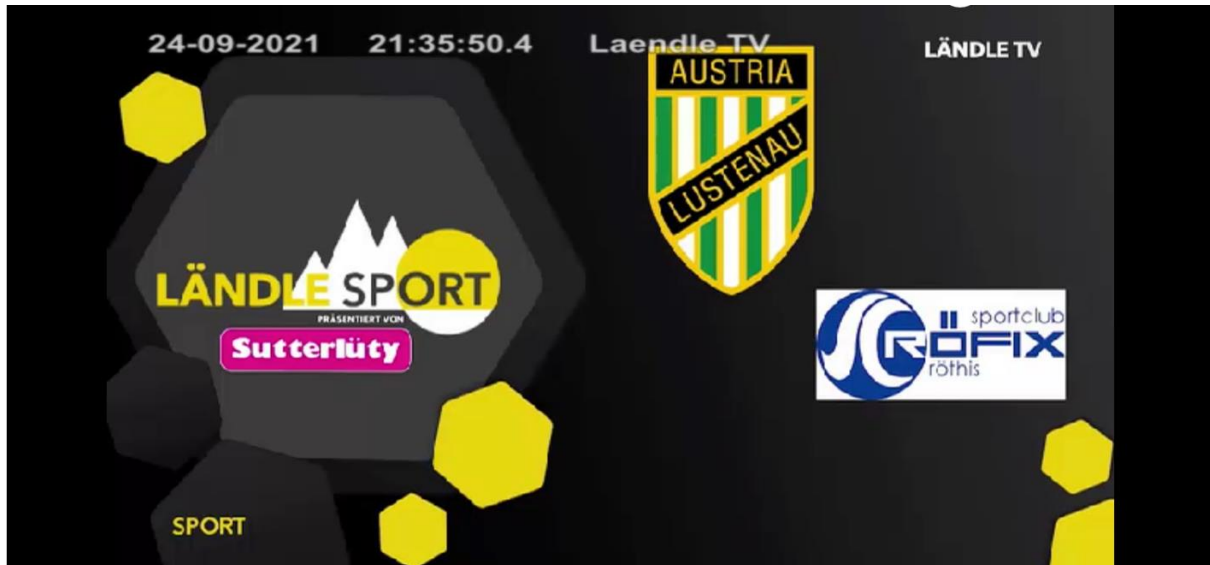
Auf diesen Beitrag folgt um ca. 21:25:23 Uhr ein Werbetrenner sowie ein Werbeblock, der um ca. 21:25:29 Uhr mit einem Werbespot für „Heimmode“ beginnt. Dieser Werbeblock enthält um ca. 21:29:33 Uhr auch einen Spot der „Peter GmbH“. Auf den Werbeblock folgt um ca. 21:31:36 Uhr ein Endtrenner.

#### **2.2.3.4. Beitrag „Fußball am Wochenende“**

Nach einem weiteren Beitrag wird von ca. 21:35:43 bis ca. 21:44:39 Uhr der Beitrag „Fußball am Wochenende“ ausgestrahlt. Wie bereits die Beiträge davor, wird dieser von derselben Studiomoderatorin anmoderiert.

Im Beitrag werden vier Spiele von Vorarlberger Vereinen jeweils in einer Zusammenfassung gezeigt. Vor jeder Zusammenfassung erfolgt die Einblendung „Ländle Sport präsentiert von Sutterlüty“, und

zwar von ca. 21:35:49 bis ca. 21:35:51, ca. 21:39:04 bis ca. 21:39:05, ca. 21:41:14 bis ca. 21:41:16 und ca. 21:43:31 bis ca. 21:43:33 Uhr (siehe *Abbildung 7*).



**Abbildung 7:** Einblendung Hinweis „Sutterlüty“

Nach dem letzten Spielbericht ist wieder die Moderatorin im Studio zu sehen. Diese führt aus: „Was schätzen Sie, wie viele Menschen sind in der Sparte ‚Gewerbe und Handwerk‘ tätig?“ Es folgt der damit anmoderierte Beitrag.

Um ca. 21:45:36 Uhr wird die Sendung „Das Magazin“ von der Studiomoderatorin abmoderiert. Es folgt im rechten Bildbereich ein Abspann, der unter anderem um ca. 21:45:48 Uhr den Hinweis „Diese Sendung wurde unterstützt von: v-plus immo, Peter Dach, Jürgen Tschofen, Vorarlberger Wirtschaftskammer“ enthält (siehe *Abbildung 8*). Ein Sponsorhinweis für „Sutterlüty“ wird nicht ausgestrahlt. Auch am Beginn der Sendung wird kein Sponsorhinweis ausgestrahlt.



**Abbildung 8:** Hinweise im Abspann der Sendung „Das Magazin“

#### **2.2.4. Werbezeit**

In der Sendestunde von 21:00 bis 22:00 Uhr wurde von ca. 21:25:29 bis ca. 21:31:35 Uhr ein Werbeblock ausgestrahlt, der am Beginn und Ende optisch und akustisch getrennt ist. Dieser dauerte damit 6 Minuten und 6 Sekunden.

In der Sendestunde von 21:00 bis 22:00 Uhr wurde von ca. 21:48:54 bis ca. 21:50:06 Uhr ein einzelner Werbespot von „d’wälder Versicherung“ ausgestrahlt. Dieser dauerte damit 1 Minute und 12 Sekunden.

Der Beitrag „Unternehmen der Woche“ über die Hausverwaltung „vplus“ dauerte von ca. 21:00:29 bis ca. 21:04:40 Uhr und damit 4 Minuten und 11 Sekunden.

Der Beitrag „Ländle Talk“ über die Lehrlingsausbildung der „Peter GmbH“ dauerte von ca. von ca. 21:04:41 bis ca. 21:16:43 Uhr und damit 12 Minuten und zwei Sekunden.

Der Beitrag „Wohlfühlen in den eigenen vier Wänden“ über „Tschofen Raumgestaltung“ dauerte von ca. 21:21:45 bis ca. 21:25:22 Uhr und damit 3 Minuten und 37 Sekunden.

Die Gesamtdauer der Werbezeit in der Sendestunde von 21:00 bis 22:00 Uhr am 24.09.2021 hat damit ca. 27 Minuten und 8 Sekunden betragen.

### **3. Beweiswürdigung**

Die Feststellungen zur Ländle TV GmbH sowie zu ihrer Zulassung zur Veranstaltung des digital-terrestrischen Fernsehprogrammes „Ländle TV“ beruhen auf dem offenen Firmenbuch, dem zitierten Bescheid der KommAustria sowie den zugrundeliegenden Akten.

Die Feststellungen zum Sendungsablauf im Fernsehprogramm „Ländle TV“ am 24.09.2021 beruhen auf den vorliegenden Aufzeichnungen des Programms. Sie wurden von der Ländle TV GmbH auch nicht bestritten.

Die Feststellung, dass Felix Streibert im Zeitraum von Mitte August bis Ende Oktober 2021 die Sendung „Der Tag“ am 16.08., 24.08., 03.09., 08.09., 13.09., 24.09., 28.09., 07.10., 14.10., 19.10., 22.10., 27.10. und 28.10.2021 moderiert hat, ergibt sich aus einer amtswegigen Einsicht die auf der Website der Ländle TV GmbH unter <https://www.laendletv.com/mediathek/> - Der Tag (zuletzt abgerufen am 22.09.2022) verfügbaren Aufzeichnungen der Sendung. Dies deckt sich mit den Aussagen von Felix Streibert als Zeuge in der mündlichen Verhandlung am 30.03.2022, wonach er „Ende September, Anfang Oktober“ diese Sendung gehäuft moderiert hat.

Die Feststellung der Sendungsbeschreibung der Sendung „Der Tag“ beruht auf deren Beschreibung auf der Website der Ländle TV GmbH unter <https://www.laendletv.com/>, - Der Tag (zuletzt abgerufen am 22.09.2022).

## **4. Rechtliche Beurteilung**

### **4.1. Zuständigkeit der Behörde und Verfahren**

Gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KOG obliegt der KommAustria unter anderem die Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen der §§ 31 bis 35 Abs. 1, § 36 Abs. 1 und 2, §§ 37 und 38 und 42 bis 45 AMD-G durch private Rundfunkveranstalter und Mediendienstanbieter. Zur Erfüllung dieser Aufgabe hat die KommAustria in regelmäßigen, zumindest aber in monatlichen Abständen bei allen Rundfunkveranstaltern und Mediendienstanbietern Auswertungen von Sendungen, die kommerzielle Kommunikation beinhalten, durchzuführen. Binnen vier Wochen, gerechnet vom Zeitpunkt der Ausstrahlung der Sendung oder der Bereitstellung, hat die Regulierungsbehörde jene Sachverhalte, bei denen der begründete Verdacht einer Verletzung der genannten Bestimmungen vorliegt, von Amts wegen weiter zu verfolgen.

Aufgrund der Ergebnisse der Auswertung der am 24.09.2021 von 20:00 bis 22:00 Uhr im Fernsehprogramm „Ländle TV“ ausgestrahlten Sendungen war ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen gemäß §§ 61 Abs. 1 und 62 Abs. 1 AMD-G einzuleiten und der Ländle TV GmbH Gelegenheit zur Stellungnahme einzuräumen.

### **4.2. Verletzung von Bestimmungen des AMD-G**

#### **4.2.1. Rechtsgrundlagen**

§ 2 AMD-G lautet auszugsweise:

#### *„Begriffsbestimmungen*

*§ 2. Im Sinne dieses Gesetzes ist*

*[...]*

*2. audiovisuelle kommerzielle Kommunikation: Bilder mit oder ohne Ton, die*

*a) der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen oder des Erscheinungsbilds natürlicher oder juristischer Personen, die einer wirtschaftlichen Tätigkeit nachgehen, oder*

*b) der Unterstützung einer Sache oder einer Idee*

*dienen. Diese Bilder sind einer Sendung oder im Fall der lit. a auch einem nutzergenerierten Video gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder im Fall der lit. a als Eigenwerbung beigefügt oder darin enthalten. Zur audiovisuellen kommerziellen Kommunikation zählen jedenfalls Produktplatzierung, die Darstellung von Produktionshilfen von unbedeutendem Wert, Sponsorhinweise und auch Werbung gemäß Z 40;*

*[...]*

27. *Produktplatzierung: jede Form audiovisueller kommerzieller Kommunikation, die darin besteht, gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine entsprechende Marke einzubeziehen bzw. darauf Bezug zu nehmen, so dass diese innerhalb einer Sendung oder eines nutzergenerierten Videos erscheinen. Nicht als Produktplatzierung gilt die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen wie Produktionshilfen oder Preise im Hinblick auf ihre Einbeziehung, sofern diese von unbedeutendem Wert sind;*

[...]

32. *Sponsoring: jeder Beitrag von nicht im Bereich des Anbietens von audiovisuellen Mediendiensten oder von Video-Sharing-Plattformen oder in der Produktion von audiovisuellen Werken tätigen öffentlichen oder privaten Unternehmen oder natürlichen Personen zur Finanzierung von audiovisuellen Mediendiensten, Video-Sharing-Plattformen, nutzergenerierten Videos oder Sendungen mit dem Ziel, ihren Namen, ihre Marke, ihr Erscheinungsbild, ihre Tätigkeiten oder ihre Leistungen zu fördern;*

[...]

40. *Werbung: jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die in Fernsehprogrammen vom Anbieter (Fernsehwerbung) oder als Bestandteil eines audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf vom Anbieter entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet oder bereitgestellt wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern. Werbung umfasst weiters jede Äußerung zur Unterstützung einer Sache oder Idee, die gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung verbreitet wird (ideelle Werbung);*

[...].“

§ 32 AMD-G lautet:

### **„Präsentation und Einflussnahme**

**§ 32. (1)** *In der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation dürfen weder im Bild noch im Ton Personen auftreten, die regelmäßig Nachrichtensendungen und Sendungen zum politischen Zeitgeschehen vorstellen.*

*(2) Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation darf nicht die redaktionelle Unabhängigkeit des Mediendienstanbieters beeinträchtigen.“*

§ 37 AMD-G lautet auszugsweise:

### **„Sponsoring**

**§ 37. (1)** *Gesponserte audiovisuelle Mediendienste oder Sendungen müssen folgenden Anforderungen genügen:*

1. Ihr Inhalt und bei Fernsehsendungen ihr Programmplatz dürfen auf keinen Fall in einer Weise beeinflusst werden, dass die Verantwortung und die redaktionelle Unabhängigkeit des Mediendiensteanbieters beeinträchtigt wird.

2. Sie sind durch den Namen, das Firmenemblem oder ein anderes Symbol des Sponsors, etwa einen Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen, eindeutig als gesponsert zu kennzeichnen, bei Sendungen insbesondere an ihrem Anfang oder an ihrem Ende durch eine An- oder Absage.

3. Sie dürfen nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen des Auftraggebers oder eines Dritten, insbesondere durch spezifische verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen, anregen.

[...]

(4) Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information dürfen nicht gesponsert werden.“

§ 38 AMD-G lautet auszugsweise:

#### **„Produktplatzierung**

**§ 38.** (1) Produktplatzierung ist mit Ausnahme von Nachrichtensendungen, Sendungen zur politischen Information, Verbrauchersendungen, Sendungen religiösen Inhalts sowie Kindersendungen unter Einhaltung der nachfolgenden Bestimmungen gestattet.

(2) Sendungen, die Produktplatzierungen enthalten, müssen folgenden Anforderungen genügen:

[...]

2. Sie dürfen nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen.

3. Sie dürfen das betreffende Produkt nicht zu stark herausstellen.

4. Sie sind zu Sendungsbeginn und -ende sowie bei Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeunterbrechung eindeutig durch einen Hinweis über das Vorhandensein einer Produktplatzierung zu kennzeichnen, um jede Irreführung des Zuschauers zu verhindern.

[...]“.

§ 43 AMD-G lautet:

#### **„Erkennbarkeit und Trennung**

**§ 43.** (1) Fernsehwerbung und Teleshopping müssen leicht als solche erkennbar und somit vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein.

*(2) Fernsehwerbung und Teleshopping müssen durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig von anderen Sendungs- und Programmteilen getrennt sein.*

*(3) Dauerwerbesendungen sind zusätzlich zu den Anforderungen nach den vorstehenden Absätzen während ihrer gesamten Dauer mit dem eindeutig erkennbaren Schriftzug „Dauerwerbesendung“ zu kennzeichnen.“*

§§ 44 und 45 AMD-G lauten auszugsweise:

#### **„Unterbrechung von Sendungen**

**§ 44.** *(1) Fernsehwerbung und Teleshopping sind grundsätzlich in Blöcken zwischen einzelnen Fernsehsendungen auszustrahlen. Einzelne gesendete Werbespots und Teleshopping-Spots müssen, außer bei der Übertragung von Sportveranstaltungen, die Ausnahme bilden.*

*(2) Unter den in den Abs. 3 und 4 genannten Einschränkungen können Fernsehwerbung und Teleshopping auch in die laufenden Sendungen eingespielt werden, sofern sie den Zusammenhang der Sendungen nicht beeinträchtigen, wobei die natürlichen Sendungsunterbrechungen und die Art und Dauer der Sendung zu berücksichtigen sind. Gegen die Rechte von Rechteinhabern darf dabei nicht verstoßen werden.*

[...].

#### **Werbe- und Teleshoppingdauer**

**§ 45.** *(1) Die Dauer von Werbespots und Teleshopping-Spots – das sind Erscheinungsformen audiovisueller kommerzieller Kommunikation gemäß § 2 Z 40 erster Satz und § 2 Z 33 mit einer Dauer von bis zu zwölf Minuten – darf innerhalb eines Einstundenzeitraumes, gerechnet ab der letzten vollen Stunde, insgesamt 20 vH nicht überschreiten.*

[...].“

#### **4.2.2. Verletzungen von § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G (Kennzeichnung von Produktplatzierung in der Sendung „Begegnung am Berg“**

1. Die Sendung „Begegnung am Berg“ vom 24.09.2021 enthält Produktplatzierung für die Unternehmen „Frastanzer“ und „Uniqa.“ Diese Produktplatzierung ist weder am Anfang der Sendung noch an deren Ende gekennzeichnet. Damit wurde gegen die Bestimmung des § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G verstoßen.

2. Nach § 2 Z 27 AMD-G ist Produktplatzierung jede Form audiovisueller kommerzieller Kommunikation, die darin besteht, gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine entsprechende Marke einzubeziehen bzw. darauf Bezug zu nehmen, so dass diese innerhalb einer Sendung erscheinen. Nach der Rechtsprechung setzt ein Erscheinen innerhalb einer Sendung voraus, dass das Produkt dem durchschnittlichen informierten und aufmerksamen Konsumenten eines Fernsehprogramms als Marke bekannt ist; nur dann bewirkt dies nämlich eine Förderung des Absatzes dieses Produkts (vgl. VwGH 08.10.2010, 2006/04/0089; VwGH 26.07.2007, 2005/04/0153).



Weiters muss die Platzierung des Produkts im Sinne des § 2 Z 27 AMD-G entgeltlich erfolgen, also ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung für die Erwähnung oder Darstellung des Produkts geleistet werden. Ob eine Erwähnung oder Darstellung „gegen Entgelt“ in diesem Sinne vorliegt, ist an Hand eines objektiven Maßstabes zu beurteilen. Entscheidend ist nicht, ob die Beteiligten für die Erwähnung oder Darstellung einer Ware, Marke etc. außerhalb einer Werbesendung ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung vereinbart haben. Entscheidend ist vielmehr, ob es sich um eine Erwähnung oder Darstellung bestimmter Art handelt, nämlich um eine solche, die nach der Verkehrsauffassung üblicher Weise gegen Entgelt erfolgt (vgl. zum objektiven Maßstab wiederum VwGH 26.07.2007, 2005/04/0153, sowie 08.10.2010, 2006/04/0089). Das Vorliegen des Kriteriums der Entgeltlichkeit ist anzunehmen, wenn irgendjemand, irgendwann an irgendjemanden irgendein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung für die Erwähnung oder Darstellung geleistet hat.

3. Nach Ansicht der KommAustria werden gegenständlich durch die auf der Bank platzierte Decke mit dem Logo von „Uniq“ sowie die beiden Bierflaschen der Marke „Frastanzer“ (siehe Abbildung 2) beide Tatbestandsmerkmale der Produktplatzierung erfüllt: Zum einen werden die allgemein bekannten Logos dieser Unternehmen durch diese Darstellung werbewirksam in die Sendung einbezogen, und zum anderen wird für eine derartige Darstellung in Sendungen wie der gegenständlichen üblicherweise ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung geleistet.

Daran ändert auch nichts, dass diese beiden Unternehmen als Sponsoren der Sendung genannt sind (siehe Abbildung 4): Das Vorliegen von Sponsoring schließt nämlich nicht aus, dass durch das sponsernde Unternehmen in der Sendung auch Produktplatzierung vorgenommen wird. Um Sponsorhinweise während der Sendung handelt es sich bei diesen Platzierungen im Übrigen nicht, da die Logos durch die Platzierung der Gegenstände auf der Bank in die Handlung der Sendung einbezogen sind (vgl. VwGH 05.05.2014, 2013/03/0122). Dem entspricht es, dass die Ländle TV GmbH selbst vorbringt, dass es sich bei den platzierten Gegenständen um typische „Wanderutensilien“ in einer „Wandersendung“ handle.

Soweit die Ländle TV GmbH vorbringt, dass gegenständlich keine Produktplatzierung, sondern bloß eine Produktionshilfe von unbedeutendem Wert im Sinne des § 2 Z 27 Satz 2 AMD-G vorliege, lässt sie dabei außer Acht, dass als derartige Hilfen nur solche Markenprodukte anzusehen sind, die konkret für die Sendungsabwicklung benötigt werden. Beispiele dafür sind ein Bildschirm oder Laptop im Studio, ein KFZ zur tatsächlichen Fortbewegung von Personen während der Sendung, Zutaten für eine Kochsendung, die Moderatorenbekleidung oder ein Gewinnspielpreis (vgl. dazu *Kogler/Trainer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze<sup>4</sup>, 447). Selbst für die Abwicklung einer Wandersendung werden hingegen weder Bierflaschen noch Decken in gleicher Weise benötigt. Damit erübrigt sich auch ein Eingehen auf die Frage, ob es sich bei diesen Gegenständen um solche von unbedeutendem Wert handelt. Hinsichtlich der Entgeltlichkeit der Produktplatzierung schließlich ist der Ländle TV GmbH entgegenzuhalten, dass es für diese nicht auf die Vorstellungen der Zuseher, sondern auf die Verkehrsüblichkeit unter Rundfunkveranstaltern ankommt.

4. Produktplatzierung ist nach § 38 Abs. 1 AMD-G grundsätzlich zulässig, sofern nicht eine der in dieser Bestimmung angeführten Ausnahmen vorliegt. Gegenständlich liegt nach Ansicht der KommAustria keine dieser Ausnahmen vor. Damit ist die vorgenommene Produktplatzierung zulässig.

In diesem Fall sind die Anforderungen des § 38 Abs. 2 AMD-G zu beachten, und zwar insbesondere die Kennzeichnungspflicht zu Sendungsbeginn und -ende sowie nach jeder Werbeunterbrechung (Z 4).

Die Sendung „Begegnung am Berg“ dauerte von ca. 20:30:11 bis ca. 20:50:20 Uhr und wurde von ca. 20:42:25 bis ca. 20:43:38 Uhr durch einen Werbeblock unterbrochen. Daher hätte sowohl am Sendungsbeginn und -ende als auch bei Fortsetzung der Sendung nach dem Werbeblock ein Produktplatzierungshinweis erfolgen müssen. Ein solcher ist nicht erfolgt.

5. Es war daher festzustellen, dass die Ländle TV GmbH durch den dargestellten Sachverhalt gegen die Bestimmung des § 38 Abs. 2 Z 4 AMD-G verstoßen hat (Spruchpunkt 1.e.).

#### **4.2.3. Verletzungen von § 38 Abs. 2 Z 3 AMD-G (zu starke Herausstellung) in der Sendung „Begegnung am Berg“**

1. Der „Stay Spiced!“-Gewürzadventkalender wurde in der Sendung „Begegnung am Berg“ zu stark herausgestellt. Damit wurde gegen die Bestimmung des § 38 Abs. 2 Z 3 AMD-G verstoßen.

2. Durch die Darstellung des Gewürzadventkalenders werden nach Ansicht der KommAustria beide Tatbestandsmerkmale der Produktplatzierung erfüllt (siehe dazu oben Punkt 4.2.2.): Zum einen wird der Gewürzadventkalender, auf dem der Schriftzug von „Stay Spiced!“ erkennbar ist, durch seine Platzierung auf der Bank (siehe Abbildung 3) werbewirksam in die Sendung einbezogen, und zum anderen wird für eine derartige Darstellung in Sendungen wie der gegenständlichen üblicherweise ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung geleistet.

3. Produktplatzierung ist nach § 38 Abs. 1 AMD-G zulässig, wenn die Voraussetzungen des Abs. 2 erfüllt sind. Dies ist gegenständlich nicht der Fall: Nach § 38 Abs. 2 Z 3 AMD-G ist Produktplatzierung unzulässig, wenn diese das Produkt zu stark herausstellt. Eine solche Herausstellung ist aber nach Ansicht der KommAustria erfolgt. Dies ergibt sich aus der Art und Weise der dramaturgischen Einbeziehung des Adventkalenders.

Diese beginnt mit der Einleitung durch den Moderator, dass er einem Freund vor kurzem „solche drei Dösle“ geschenkt habe, weil dieser Hobbykoch sei, und dass dieser eine „Riesengaude“ gehabt habe. Während der Moderator dies mitteilt, nimmt er eine auf der Bank stehende Gewürzdose in die Hand und betrachtet diese. Daraufhin fragt er seinen Gast nach anderen Geschenktipp. Dieser antwortet: „Mir machen ganz viele Weihnachtsgeschenke“, und dass es verschiedene Boxen gebe bis hin zu Adventkalendern. Daraufhin greift er hinter die Bank, holt den Adventkalender hervor und stellt diesen sichtbar auf der Bank ab. Während die beiden in der Folge über den Inhalt des Adventkalenders und dessen Produktion sprechen, ist dieser mehrmals für längere Zeit alleine oder zwischen den auf der Bank sitzenden Gesprächspartnern mitten im Bild in aufgeklapptem Zustand gut sichtbar ist, so etwa von ca. 20:47:48 bis ca. 20:48:38 Uhr (Dauer: 50 Sekunden) und von ca. 20:49:02 bis ca. 20:49:31 Uhr (Dauer: 29 Sekunden).

Aus den Ausführungen des Moderators und des Gastes sowie der Art und Dauer der Einblendung des Adventskalenders ergibt sich nach Ansicht der KommAustria bei einer qualitativ-quantitativen Gesamtbetrachtung damit eine zu starke Herausstellung des Kalenders.

Soweit die Ländle TV GmbH dagegen im Wesentlichen vorbringt, dass die Darstellung des Adventkalenders in eingeschränktem zeitlichen Ausmaß erfolgt sei („gerade einmal ca. 11,9 % des

*Sendungs-Gesamtanteils“)* und durch den Inhalt der Sendung – autobiografische Erzählungen des Gasts bis hin zu seiner jetzigen Tätigkeit bei der „Spice World“-GmbH – dramaturgisch gerechtfertigt sei, ist ihr zu entgegen, dass es nach Ansicht der KommAustria für die Dauer der Herausstellung nicht auf die Sendung insgesamt, sondern auf den einzelnen Beitrag ankommt, und dass die konkrete Art und Dauer der Präsentation nicht durch den – jedenfalls in Bezug auf das konkrete Produkt – eher losen Zusammenhang mit der Lebensgeschichte des Gastes gerechtfertigt werden kann.

5. Es war daher festzustellen, dass die Ländle TV GmbH durch den dargestellten Sachverhalt die Bestimmung des § 38 Abs. 2 Z 3 AMD-G dadurch verletzt hat, indem sie das platzierte Produkt zu stark herausgestellt hat (Spruchpunkt 1.f.).

#### **4.2.4. Verletzungen von § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G (Kennzeichnung von Sponsoring) in der Sendung „Begegnung am Berg“**

1. Die Einblendung von sechs Logos („Frastanzer“, „Uniqa“, „Walser“, „VorarlbergMilch“, „Pfanner“, „Raiffeisen“) von ca. 20:49:39 bis ca. 20:49:43 Uhr (siehe Abbildung 4) verstößt gegen die Anforderungen an Sponsorhinweise nach § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G.

2. § 2 Z 32 AMD-G definiert Sponsoring als jeden Beitrag von nicht im Bereich des Anbietens von audiovisuellen Mediendiensten oder von Video-Sharing-Plattformen oder in der Produktion von audiovisuellen Werken tätigen öffentlichen oder privaten Unternehmen oder natürlichen Personen zur Finanzierung von audiovisuellen Mediendiensten, Video-Sharing-Plattformen, nutzergenerierten Videos oder Sendungen mit dem Ziel, ihren Namen, ihre Marke, ihr Erscheinungsbild, ihre Tätigkeiten oder ihre Leistungen zu fördern.

Nach § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G sind gesponserte Sendungen durch den Namen, das Firmenemblem oder ein anderes Symbol des Sponsors, etwa einen Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen, eindeutig als gesponsert zu kennzeichnen, bei Sendungen insbesondere an ihrem Anfang oder an ihrem Ende durch eine An- oder Absage.

3. Gegenständlich werden von ca. 20:49:39 bis ca. 20:49:43 Uhr die Logos von „Frastanzer“, „Uniqa“, „Walser“, „VorarlbergMilch“, „Pfanner“ und „Raiffeisen“ eingeblendet. Nach Auffassung der KommAustria handelt es sich hierbei um Hinweise auf die Sponsoren der Sendung. Dafür spricht – wie auch die Ländle TV GmbH selbst vorbringt – insbesondere ihre zeitliche Lage am Ende der Sendung.

Werden – wie gegenständlich – von Logos als Sponsorhinweise verwendet, ist nach der Rechtsprechung zusätzlich auch die Klarstellung erforderlich ist, *„dass die Sendung von eben jenem Unternehmen gesponsert wurde, dem das Logo zuzuordnen ist. Andernfalls wäre nämlich nicht eindeutig klargestellt, dass das gezeigte Logo die Sendung als gesponsert [...] kennzeichnet“* (so VwGH 26.02.2016, Ra 2015/03/0087 zum insoweit inhaltlichen § 17 Abs. 1 Z 2 ORF-G).

Nachdem eine derartige Klarstellung (etwa: „Mit freundlicher Unterstützung von ...“) fehlt, verstößt die Einblendung der Logos am Ende der Sendung „Begegnung am Berg“ gegen die nach § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G erforderliche eindeutige Kennzeichnung der Sendung als gesponsert.

Soweit die Ländle TV GmbH dagegen im Wesentlichen vorbringt, dass die eingeblendeten Logos in Vorarlberg als Sponsorenlogos bekannt seien und durch den unter diesen liegenden weißen Balken eindeutig vom Sendungsinhalt abgegrenzt seien, ist ihr entgegenzuhalten, dass bei der Einblendung von Logos weder durch eine allgemeine Bekanntheit der Sponsorentätigkeit eines Unternehmens noch durch eine rein optische Trennung von den redaktionellen Inhalten hinreichend klar im Sinne der dargestellten Rechtsprechung ist, dass die gegenständliche Sendung von den jeweiligen Unternehmen finanziell unterstützt wurde.

4. Es war daher festzustellen, dass die Ländle TV GmbH durch den dargestellten Sachverhalt die Bestimmung des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G verletzt hat, indem keine eindeutige Kennzeichnung der Sendung als gesponsert erfolgte (Spruchpunkt 1.b.).

#### **4.2.5. Verletzungen von § 37 Abs. 4 AMD-G (Sponsoring von Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information) in der Sendung „Der Tag“**

1. Nach Ansicht der KommAustria wird mit der Sendung „Der Tag“ vom 24.09.2021 eine Sendung zur politischen Information finanziell unterstützt, womit gegen die Bestimmung des § 37 Abs. 4 AMD-G verstoßen wird.

2. Zu den Tatbestandsmerkmalen von Sponsoring siehe oben Punkt 4.2.4.

Bei dem von ca. 20:58:00 bis ca. 20:58:10 Uhr ausgestrahlten Hinweis auf „Fussl Modestraße“ (siehe Abbildung 5) handelt es sich nach Ansicht der KommAustria um einen Sponsorhinweis im Sinne des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G. Wie dieser ausweist („Die Moderatoren wurden ausgestattet von „Fussl Modestraße““), liegt der „Beitrag zur Finanzierung“ im Sinne des § 2 Z 32 AMD-G hierbei in der Zurverfügungstellung der Moderatorenbekleidung.

3. Nach § 37 Abs. 4 AMD-G dürfen Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information nicht gesponsert werden.

Nach der Rechtsprechung ist aufgrund der Anführung des Begriffes der „Sendungen zur politischen Information“ neben den „Nachrichtensendungen“ davon auszugehen, dass mit diesem Begriff nicht „klassische“ Nachrichtensendungen, sondern sonstige Sendungen gemeint sind, die ebenso wie Nachrichten der politischen Information dienen und in diesem Sinne einen politischen Charakter aufweisen (vgl. VwGH 29.02.2008, 2005/04/0275). Auch wenn nur einzelne Beiträge einer Sendung einen solchen Charakter aufweisen, erstreckt sich das Verbot der finanziellen Unterstützung auf die gesamte Sendung (vgl. BKS 23.06.2005, 611.001/0011-BKS/2005, bestätigt durch VwGH 29.02.2008, 2005/04/0275).

Die gegenständliche Sendung „Der Tag“ enthält unter anderem einen Beitrag über den weltweiten „Klimastreik“ vom selben Tag. Eine Moderatorin berichtet dabei live vor Ort in Bregenz über die Forderungen von „Fridays for Future“, wonach jetzt umfassende Maßnahmen ergriffen werden müssten, um die Pariser Klimaziele noch zu erreichen. Weiters führt sie unter anderem Interviews zum Thema „Klimagerechtigkeit“ mit zwei Teilnehmerinnen, die auf die Dringlichkeit der Umsetzung der geforderten Maßnahmen hinweisen und spricht mit einem Klimaaktivisten, der erläutert, was die „Fridays for Future“-Bewegung bis jetzt erreicht hat und was noch zu erreichen ist, sowie mit einem Mitglied der „Radlobby“. Damit werden im Beitrag die politischen Positionen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer des „Klimastreiks“ umfassend dargestellt. Hinzu kommt, dass die Sendung nach der Eigenbeschreibung der Ländle TV GmbH – wie festgestellt – täglich

Meldungen aus der Politik umfasst („*Täglich gibt es Meldungen aus Sport, Kultur, Wirtschaft und Politik.*“). Damit ist nach Ansicht der KommAustria entsprechend der dargestellten Rechtsprechung die gesamte Sendung „Der Tag“ als Sendung zur politischen Information zu qualifizieren. Dies gilt sowohl für die Ausstrahlung der Sendung von ca. 20:50:11 bis 20:58:10 Uhr als auch für jene von ca. 21:50:11 bis ca. 21:58:10 Uhr.

Soweit die Ländle TV GmbH dagegen vorbringt, dass der mit Abstand überwiegende Teil dieser Sendung aus dem der reinen Unterhaltung dienenden Beitrag „Gsiber-ger:in“ bestehe, ist ihr entgegenzuhalten, dass es nach der dargestellten Rechtsprechung nicht auf das Überwiegen der Beiträge ankommt, sondern auch einzelne Beiträge zu politischen Themen ausreichen, dass eine Sendung als Sendung zur politischen Information zu qualifizieren ist.

4. Es war daher festzustellen, dass die Ländle TV GmbH durch den dargestellten Sachverhalt gegen § 37 Abs. 4 AMD-G verstoßen hat, indem sie mit der Sendung „Der Tag“ eine Sendung zur politischen Information ausgestrahlt hat, die durch das Unternehmen „Fussl Modestraße“ finanziell unterstützt war (Spruchpunkt 1.d.).

#### **4.2.6. Verletzungen von § 32 Abs. 1 AMD-G (Moderatorenverbot) durch den Auftritt des Moderators der Sendung „Der Tag“ in einem Sponsorhinweis**

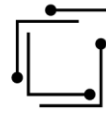
1. Nach § 32 Abs. 1 AMD-G dürfen in der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation weder im Bild noch im Ton Personen auftreten, die regelmäßig Nachrichtensendungen und Sendungen zum politischen Zeitgeschehen vorstellen. Nach Ansicht der KommAustria wird durch die Einblendung des Sponsorhinweises für „Fussl Modestraße“ in der Sendung „Der Tag“ um ca. 20:58:00 Uhr und um ca. 21:58:00 Uhr gegen diese Bestimmung verstoßen.

2. Wie soeben in Punkt 4.2.5. ausgeführt, handelt es sich nach Ansicht der KommAustria bei der Sendung „Der Tag“ um eine Sendung zur politischen Information.

Diese Sendung wurde – wie feststellt – zumindest im Zeitraum von Mitte August bis Ende Oktober 2021 wiederholt von Felix Streibert moderiert. Dieser war damit jedenfalls in diesem Zeitraum dem Publikum als regelmäßiger Moderator dieser Sendung bekannt. Es handelte sich damit bei ihm im Ausstrahlungszeitpunkt der gegenständlichen Sendung um eine Person, die regelmäßig in einer Sendung zum politischen Zeitgeschehen auftritt.

3. Nach § 2 Z 2 AMD-G zählen Sponsorhinweise jedenfalls zur audiovisuellen kommerziellen Kommunikation. Bei dem Hinweis auf „Fussl Modestraße“ handelt es sich nach Ansicht der KommAustria um einen Sponsorhinweis. Dafür spricht zum einen sein Inhalt, der auf den Beitrag zur Finanzierung im Sinne des § 2 Z 32 AMD-G, nämlich die Ausstattung der Moderatoren, hinweist, sowie zum anderen die Lage am Ende der Sendung (vgl. § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G). Der Moderator ist dabei während der Einblendung des Sponsorhinweises zu sehen. Damit tritt er in einer kommerziellen Kommunikation auf. Ein solcher Auftritt verstößt gegen § 32 Abs. 1 AMD-G.

4. Es war daher festzustellen, dass durch den dargestellten Sachverhalt die Bestimmung des § 32 Abs. 1 AMD-G verletzt wurde (Spruchpunkt 1.a.).



#### **4.2.7. Verletzung von § 43 Abs. 2 AMD-G (Trennung von Werbung) durch den Beitrag „Unternehmen der Woche“ in der Sendung „Das Magazin“**

1. Nach Ansicht der KommAustria handelt es sich bei dem im Rahmen der Sendung „Das Magazin“ ausgestrahlten Beitrag über das Unternehmen „vplus“ um Werbung im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G. Nach § 43 Abs. 2 AMD-G ist Fernsehwerbung von anderen Sendungs- und Programmteilen durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig zu trennen. Da am Beginn dieses Beitrags um ca. 21:00:29 Uhr keine Trennung erfolgt ist, wird dadurch nach Ansicht der KommAustria die Bestimmung des § 43 Abs. 2 AMD-G verletzt.

2. Für die Qualifikation einer Äußerung als Werbung ist entscheidend, ob die gegen Entgelt oder eine Gegenleistung bzw. für ein eigenes Produkt des Rundfunkveranstalters gesendete Äußerung bzw. Darstellung insgesamt geeignet ist, das bislang uninformierte oder unentschlossene Publikum für den Erwerb dieses Produkts zu gewinnen, sodass auch auf das Ziel der Darstellung, nämlich den Absatz dieser Produkte zu fördern, geschlossen werden kann (VwGH 12.12.2007, 2005/04/0244 zu § 13 Abs. 1 ORF-G; 14.11.2007, 2005/04/0167). Bei der Beurteilung sind alle Aspekte der Sendung bzw. des Sendungsteils zu berücksichtigen (EuGH 18.10.2007, C-195/06). Dieser Grundsatz ist so zu verstehen, dass eine Darstellung, die geeignet ist, eine Absatzförderung entgeltlicher Produkte, Dienstleistungen, Rechte und Verbindlichkeiten herbeizuführen, als Werbung anzusehen ist (vgl. BKS 09.03.2009, 611.001/0007-BKS/2008).

Bei der Frage der Entgeltlichkeit der Ausstrahlung der Werbung selbst ist nach der Rechtsprechung auf einen objektiven Maßstab abzustellen, das heißt, dass es nicht auf die konkrete Vereinbarung ankommt, sondern darauf, ob nach dem Verkehrsgebrauch üblicherweise für die Darstellung ein Entgelt geleistet wird (vgl. VwGH 19.11.2008, 2005/04/0172; Kogler/Traimer/Truppe, Österreichische Rundfunkgesetze<sup>4</sup>, 457 mwN).

3. Grundsätzlich ist es nach Ansicht der KommAustria im Rahmen eines regionalen Fernsehprogramms zulässig, über die Entwicklungen in der Region zu berichten und dabei auch einzelne Unternehmen herauszugreifen und über deren Leistungsangebot und Tätigkeitsfeld zu berichten. Dies wird auch von der Ländle TV GmbH aufgegriffen. Ein redaktioneller Beitrag über ein bestimmtes Unternehmen wird aber dann zu einem werblichen, wenn das Angebot des Unternehmens durch qualitativ-wertende Formulierungen angepriesen wird, die sich nicht mehr von der Gestaltung klassischer Werbespots unterscheiden.

Gegenständlich wird diese Grenze aus den folgenden Gründen überschritten:

Schon in der Anmoderation des Beitrags wird eine qualitativ-wertende Aussage getroffen, indem die Moderatorin festhält: *„Ob Wohnungseigentümer oder Mieter – wir alle sind froh über eine funktionierende Hausverwaltung. Dies und mehr bietet ‚vplus‘-Immobilien in Dornbirn an, unser Unternehmen der Woche.“* Weiters gibt der Geschäftsführer des Unternehmens detaillierte Leistungsbeschreibungen ab, indem er etwa festhält: *„Unser Leistungsspektrum umfasst rund um die Immobilie alles. Unser Kerngeschäft ist sicherlich die Hausverwaltung, aber auch das Mietverwaltungsgeschäft nimmt stark zu. Und wir sind auch ein gefragter Ansprechpartner beim Vermieten von Objekten oder beim Verkaufen von Objekten. Wir als ‚vplus‘ sind einer der größten privaten Anbieter im Bereich Hausverwaltung und betreuen dabei rund 300 Objekte mit viereinhalb bis fünftausend Wohn- oder Geschäftseinheiten.“* Anschließend erfolgt seitens der Moderatorin wiederum eine qualitativ-wertende Aussage: *„Ob klassische Hausverwaltung oder auch Mietverwaltung, bei ‚vplus‘ steht immer der Kunde im Mittelpunkt.“* Auch die Ausführungen der

interviewten Mitarbeiter, wonach sie es unter anderem trotz Stress immer lustig hätten und das Motto „Alle für Einen und Einer für Alle“ gelte, kann als qualitativ-wertend beurteilt werden. Weiters führt der Geschäftsführer in qualitativ-wertender Weise aus: *„Wir haben sehr erfahrene Mitarbeiter und legen dabei auch sehr viel Wert auf Ausbildung. So haben wir einen sehr hohen Grad an konzessionierten Immobilienverwaltern und -maklern bei uns im Unternehmen. Das ist in erster Linie wichtig, um das notwendige Know-How in Richtung Kunde zu transportieren, aber das ist genauso wichtig für uns, um sich gegenseitig zu challengen und die Themen diskutieren zu können.“* Schließlich ist auch der – wie für einen Werbespot typische – Abschlussatz der Moderatorin: *„Die Hausverwaltung: wichtige Anlaufstelle für Bauträger, Wohnungseigentümer und Mieter. Bei ‚vplus‘ mit hoher Qualität und der Erfahrung aus über 20 Jahren.“* als qualitativ-wertend zu qualifizieren.

Damit werden im gegenständlichen Bericht samt Anmoderation die Leistungen des Unternehmens „vplus“ gehäuft in einer qualitativ-wertenden Weise beschrieben, die geeignet ist, deren Absatz zu fördern. Diese Absatzförderungsabsicht ist wiederum für den Durchschnittszuseher nicht zuletzt aufgrund des gehäuften Auftretens dieser Aussagen erkennbar (vgl. § 31 Abs. 2 AMD-G). Dagegen kann auch nicht angeführt werden, dass das Unternehmen am Ende der Sendung als Sponsor angeführt ist (siehe Abbildung 8). Ist nämlich ein gesponserter Beitrag bei der vorzunehmenden Gesamtbetrachtung derart gestaltet, dass er – wie gegenständlich – werblich ist, ist dieser als Werbung zu qualifizieren (siehe *Kogler/Trainer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze<sup>4</sup>, 456).

Soweit die Ländle TV GmbH gegen die Qualifikation des gegenständlichen Beitrags als Werbung vorbringt, Beiträge über „Unternehmensvorstellungen“ in Vorarlbergs Medienlandschaft weit verbreitet seien und somit ein Durchschnittszuseher schon deshalb nicht davon ausgehen würde, dass es sich bei den inkriminierten Beiträgen um Werbung handle, sowie dass ein „Unternehmen der Woche“ im Handlungsstrang der Sendung naturgemäß gut dargestellt werde und teilweise qualitativ-wertende Äußerungen daher dramaturgisch gerechtfertigt seien, ist ihr entgegenzuhalten, dass gegenständlich die qualitativ-wertenden Äußerungen derart gehäuft vorkommen, sodass bei der vorzunehmenden Gesamtbetrachtung der Bericht in seiner Gesamtheit als Werbung zu qualifizieren ist. Hinsichtlich des weiteren Vorbringens, wonach sich ihr die Absatzförderungsabsicht hinsichtlich der Ausführungen betreffend den guten Teamzusammenhalt unter Mitarbeitern nicht erschließe, ist auszuführen, dass durch die positive Darstellung des Arbeitsklimas jedenfalls mittelbar auch das Unternehmen und dessen Leistungen als positiv dargestellt werden; damit ist auch diesen Aussagen eine Absatzförderungsabsicht zu entnehmen.

Die Ausstrahlung derart werblicher Aussagen durch einen kommerziell tätigen Fernsehveranstalter erfolgt zudem üblicherweise (nur) gegen Entgelt. Daher ist nach dem anzuwendenden objektiven Maßstab davon auszugehen, dass auch das Tatbestandsmerkmal der Entgeltlichkeit erfüllt ist. Dass konkret allenfalls (neben dem Beitrag zur Finanzierung im Rahmen des Sponsorings) kein Entgelt geleistet wurde, schadet damit nicht.

4. Es war daher festzustellen, dass die im Beitrag getätigten Äußerungen als werblich im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G zu qualifizieren sind und dieser als Fernsehwerbung gemäß § 43 Abs. 2 AMD-G zu seinem Beginn (also: vor der Anmoderation) eindeutig vom vorhergehenden redaktionellen Programm getrennt hätte werden müssen. Da eine solche Trennung nicht erfolgt ist, wurde dadurch die Bestimmung des § 43 Abs. 2 AMD-G verletzt (Spruchpunkt 1.h.i).

#### **4.2.8. Verletzung von § 43 Abs. 2 AMD-G (Trennung von Werbung) durch den Beitrag „Ländle Talk“ in der Sendung „Das Magazin“**

1. Nach Ansicht der KommAustria handelt es sich auch bei dem unmittelbar an den Beitrag über „vplus“ anschließenden Beitrag über die „Peter GmbH“ um Werbung im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G. Nach § 43 Abs. 2 AMD-G ist Fernsehwerbung von anderen Sendungs- und Programmteilen durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig zu trennen. Da am Ende des Beitrags um ca. 21:16:43 Uhr keine entsprechende Trennung erfolgt ist, liegt nach Ansicht der KommAustria eine Verletzung dieser Bestimmung vor.

2. Zu den Tatbestandsmerkmalen von Werbung im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G und zu den Grenzen der Berichterstattung über einzelne Unternehmen siehe die Ausführungen oben in Punkt 4.2.7.

3. Bei diesem Beitrag wird schon in der Anmoderation eine qualitativ-wertende Aussage über das Unternehmen, über das berichtet wird, getätigt, indem ein Zusammenhang mit der Qualität der Lehrlingsausbildung in Vorarlberg und dem Unternehmen „Peter GmbH“ hergestellt wird („*Ausbildung von Fachkräften hat in Vorarlberg einen hohen Standard und lange Tradition, in Zeiten wie diesen unverzichtbar. Wie die Lehrlingsausbildung bei der Firma ‚Peter GmbH‘ in Götzis aussieht, das erfahren Sie im ‚Ländle Talk‘.*“).

Im Beitrag selbst werden nämlich vom Interviewer wiederholt qualitativ-wertende Aussagen getroffen, die die Vorzüge und Qualitäten des Unternehmens „Peter GmbH“ in besonderer Weise hervorheben. So führt dieser unter anderem aus: „*Handwerk hat goldenen Boden. Das gilt auch bei der Firma Peter GmbH seit mittlerweile nun 90 Jahren.*“, oder: „*Nadine, wenn man bei euch durchs Unternehmen geht – und ich hatte schon das Vergnügen – sieht man an den Wänden eure Erfolge auf Landeswettbewerben, Staatsmeisterschaften ah Weltmeisterschaften. Warum glaubst du seid ihr so erfolgreich?*“. Auch die am Talk teilnehmende Lehrlingsbeauftragte äußert sich wiederholt qualitativ-wertend, etwa wenn diese unternehmensspezifische Vorzüge wie das junge motivierte Ausbildungsteam, die Gewinnbeteiligung und die Nichtraucherprämie hervorhebt.

Damit werden im gegenständlichen Beitrag samt Anmoderation die Leistungen des Unternehmens „Peter GmbH“ gehäuft in einer qualitativ-wertenden Weise beschrieben, die geeignet ist, dessen Absatz zu fördern (vgl. *Kogler/Trainer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze<sup>4</sup>, 456). Diese Absatzförderungsabsicht ist wiederum für den Durchschnittszuseher nicht zuletzt aufgrund des gehäuftes Auftretens der qualitativ-wertenden Aussagen erkennbar (vgl. § 31 Abs. 2 AMD-G). Auch hier gilt das in Punkt 4.2.7. Ausgeführte, wonach ein gesponserter Beitrag bei Überwiegen der werblichen Aussagen als werblich zu qualifizieren ist.

Soweit die Ländle TV GmbH dagegen vorbringt, dass es sich bei der „beworbenen“ Leistung um eine von der „Peter GmbH“ unentgeltlich angebotene Lehrlingsausbildung gehe, sodass die Qualifikation des Beitrages als Werbung iSd § 2 Z 40 AMD-G schon aus diesem Grund scheitere, ist zum einen festzuhalten, dass auch die Bewerbung einer Lehrlingsausbildung mittelbar der Bewerbung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens dient, und zum anderen, dass damit als Dienstgeber auf dem ebenfalls von Entgeltlichkeit geprägten Arbeitsmarkt geworben wird.

Die Ausstrahlung eines derart werblichen Beitrags durch einen kommerziell tätigen Fernsehveranstalter erfolgt üblicherweise (nur) gegen Entgelt. Daher ist nach dem anzuwendenden objektiven Maßstab auch davon auszugehen, dass das Tatbestandsmerkmal der Entgeltlichkeit



erfüllt ist. Dass (wiederum) konkret allenfalls kein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung geleistet wurde, schadet damit nicht.

4. Es war daher festzustellen, dass die im Beitrag getätigten Äußerungen als werblich im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G zu qualifizieren sind und hätte dieser als Fernsehwerbung gemäß § 43 Abs. 2 AMD-G zu seinem Ende eindeutig vom nachfolgenden redaktionellen Programm getrennt werden müssen. Da eine solche Trennung am Ende um ca. 21:16:43 Uhr nicht erfolgt ist, wurde dadurch die Bestimmung des § 43 Abs. 2 AMD-G verletzt (Spruchpunkt 1.h.ii).

#### **4.2.9. Verletzung von § 43 Abs. 1 AMD-G (Erkennbarkeit von Werbung) durch Einblendungen für „BoConcept“ in der Sendung „Das Magazin“**

1. Nach Ansicht der KommAustria handelt es sich bei dem von ca. 21:05:02 bis ca. 21:05:11 Uhr sowie von ca. 21:16:14 bis ca. 21:16:23 Uhr ausgestrahlten Sponsorhinweis um einen werblich gestalteten Sponsorhinweis und damit um Werbung im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G. Diese muss nach § 43 Abs. 1 AMD-G leicht als solche erkennbar und somit vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein. Da eine solche leichte Erkennbarkeit gegenständlich nicht gegeben ist, wird diese Bestimmung verletzt.

2. Zu den Tatbestandsmerkmalen von Werbung siehe die Ausführungen oben in Punkt 4.2.7.

3. Wie aus den Einblendungen ersichtlich (siehe Abbildung 6), folgt auf das erste Banner mit dem Inhalt „Unser Studio wird ausgestattet von: BoConcept Dornbirn“ ein Banner dem Inhalt „Dem Treffpunkt für Liebhaber skandinavischer Designmöbel“, sowie in weiterer Folge ein Banner mit dem Inhalt „www.boconcept.com“.

Bei dem (zweiten) Banner mit dem Inhalt „Dem Treffpunkt für Liebhaber skandinavischer Designmöbel“ handelt es sich nach Ansicht der KommAustria um eine qualitativ-wertende Formulierung, die die Grenze zur Werblichkeit überschreitet. Daher ist nach der vorzunehmenden Gesamtbetrachtung der gesamte Sponsorhinweis als Werbung im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G zu qualifizieren.

4. Für den Zuseher ist diese Werblichkeit erst dann erkennbar, wenn er den Inhalt des zweiten Banners liest; auf der Basis des erstens Banners („Unser Studio wird ausgestattet von ...“) geht dieser nämlich vom Vorliegen eines Sponsorhinweises aus. Daran ändern – anders als von der Ländle TV GmbH vorgebracht – auch die miteingespilten Fotos von Möbelstücken nichts. Damit muss der Zuseher den eingeblendeten Text erst lesen, um erkennen zu können, dass es sich um Werbung handelt. Er ist somit gezwungen, eine werbliche Botschaft aufzunehmen, selbst wenn er dies nicht möchte. Damit fehlt es am Erfordernis der leichten Erkennbarkeit von Werbung als solcher (vgl. KommAustria, 05.07.2006, KOA 3.180/06-004).

5. Es war daher festzustellen, dass durch den dargestellten Sachverhalt die Bestimmung des § 43 Abs. 1 AMD-G verletzt wurde (Spruchpunkt 1.g.i).

#### **4.2.10. Verletzung von § 43 Abs. 2 AMD-G (Trennung von Werbung) durch den Beitrag „Wohlfühlen in den eigenen vier Wänden“ in der Sendung „Das Magazin“**

1. Nach Ansicht der KommAustria handelt es sich auch bei dem gegenständlichen Beitrag „Tschofen Raumgestaltung“ um Werbung im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G. Nach § 43 Abs. 2 AMD-G ist

Fernsehwerbung von anderen Sendungs- und Programmteilen durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig zu trennen. Da am Beginn dieses Beitrags um ca. 21:21:45 Uhr keine entsprechende Trennung erfolgt ist, liegt nach Ansicht der KommAustria eine Verletzung dieser Bestimmung vor.

2. Zu den Tatbestandsmerkmalen von Werbung im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G und zu den Grenzen der Berichterstattung über einzelne Unternehmen siehe die Ausführungen oben in Punkt 4.2.7.

3. Gegenständlich werden bereits in der Anmoderation durch die Studiomoderatorin qualitativ-werbliche Aussagen getätigt („*Wie wohl fühlen Sie sich eigentlich in Ihren vier Wänden? Passt Ihr Zuhause zu Ihren Bedürfnissen? Die Firma ‚Tschofen Raumgestaltung‘ bringt Ihr Wesen und Ihr Zuhause in Einklang.*“)

Weiters werden auch im Beitrag von der Moderatorin mehrmals qualitativ-wertende Aussagen getätigt, die die Vorzüge des Unternehmens „Tschofen Raumgestaltung“ in besonderer Weise hervorheben, wie etwa „*Vom Einzelobjekt bis zum gesamten Design der Wohnräume – ‚Tschofen Raumgestaltung‘ geht auf Ihre individuellen Bedürfnisse ein. Das kompetente Team des Familienunternehmens hilft Ihnen, Ihre Ideen umzusetzen und neue Inspiration zu schöpfen.*“, „*Ob natürlich, klassisch oder jung-modern – ‚Tschofen Raumgestaltung‘ passt die Vorschläge und Entwürfe an Ihre Vorstellungen an.*“, „*Das eigene Zuhause versteht Tschofen als einen Ort der Kraftschöpfung. Als exklusiver Anbieter von den weltführenden Wasserbetten ‚Tasso‘ darf die Regenerationsphase bei ‚Tschofen Raumgestaltung‘ ihren richtigen Stellenwert einnehmen.*“, „*Genaue Messungen helfen bei der Auswahl der passenden Matratze, die der Kundschaft zu einem gesunden Schlaf verhelfen soll.*“, „*Die Zufriedenheit der Kundschaft wird allerdings durch die kreative Zusammenarbeit eines eingespielten Teams erreicht.*“, oder „*Tschofen gestaltet Ihre Räume so, dass Sie sich darin auf jeder Ebene erholen und neu erleben können.*“.

Auch der Inhaber von „Tschofen Raumgestaltung“, Jürgen Tschofen, äußert sich in qualitativ-wertender Art: „*Mia sen ein Raumausstatter und Bodenlegerbetrieb. Mia statten Räume aus, verlegen Böden, machen Vorhänge, Polsterungen, renovieren, sind in dem Privatbereich ganz stark, auch ganz schnelle Baustellen, wo’s amal a bizzle schneller sein muass als wia normal, wo wenig Zeit isch. Mia sind a kleines Team, aber a starkes Team. Wir machen verrückte Sachen in ganz kurzer Zeit.*“, „*Das Besondere an ‚Tasso‘ isch, dass es a deutsches Produkt isch. Da wird alles hundertprozentig in Deutschland produziert. Da Service für uns und unsere Kunden. Wir machan Sonderanfertigungen also ischts Maß isch egal. Wir machen Betten mit drei mal zwei Meter, drei mal vier Meter, es gibt Standardbetten, Standardmatratzen oder was ausgefallenes verrücktes Angepasstes. Ah der große Vorteil isch, dass du nach 20 Jahren immer noch genau gleich gut ligsch wie noch em erschten Tag.*“

Ebenfalls qualitativ-wertend sind die Aussagen einer Kundin, wenn diese anführt, dass es bei Tschofen in St. Anton „*a ganz super Beratung gibt*“, es ihr wichtig gewesen sei, dass sie entscheiden könne, was sie wirklich möchte, und festhält: „*I fühl mi in minem Bett wahnsinnig wohl, weil sich eben die Matratze so an min Körper anschmiegt und des find i total hamelig und des find i fein und i freu mi jeden Tag ofs Bett.*“

Damit werden im gegenständlichen Beitrag samt Anmoderation die Leistungen des Unternehmens „Tschofen Raumgestaltung“ in einer qualitativ-wertenden Weise beschrieben, die geeignet ist, dessen Absatz zu fördern (vgl. *Kogler/Trainer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze<sup>4</sup>, 456).

Diese Absatzförderungabsicht ist wiederum für den Durchschnittszuseher nicht zuletzt aufgrund des gehäuften Auftretens der qualitativ-wertenden Aussagen erkennbar (vgl. § 31 Abs. 2 AMD-G).

Die Ausstrahlung eines derartig werblichen Beitrags durch einen kommerziell tätigen Fernsehveranstalter erfolgt üblicherweise (nur) gegen Entgelt. Daher ist nach dem anzuwendenden objektiven Maßstab auch hier davon auszugehen, dass das Tatbestandsmerkmal der Entgeltlichkeit erfüllt ist. Dass konkret allenfalls kein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung geleistet wurde, schadet damit nicht.

4. Es war daher festzustellen, dass die im Beitrag getätigten Äußerungen als werblich im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G zu qualifizieren sind. Es hätte daher gemäß § 43 Abs. 2 AMD-G an seinem Beginn (also: vor der Anmoderation) eine eindeutige Trennung vom vorhergehenden redaktionellen Programm erfolgen müssen. Da eine solche Trennung nicht erfolgt ist, wurde dadurch nach Ansicht der KommAustria die Bestimmung des § 43 Abs. 2 AMD-G verletzt (Spruchpunkt 1.h.iii.).

#### **4.2.11. Verletzung von § 43 Abs. 2 AMD-G (Trennung von Werbung) durch den Werbetrenner um ca. 21:25:23 Uhr**

1. Nach Ansicht der KommAustria verstößt der um ca. 21:25:23 Uhr ausgestrahlte optische und akustische Werbetrenner gegen § 43 Abs. 2 AMD-G.

2. Wie in Punkt 4.2.10. erläutert, handelt es sich bei dem Beitrag „Wohlfühlen in den eigenen vier Wänden“ um einen werblichen Beitrag. Durch den unmittelbar auf diesen folgenden Werbetrenner wurde damit Werbung von Werbung getrennt.

3. Der in § 43 Abs. 2 AMD-G normierte Trennungsgrundsatz verbietet es allerdings, *„zwischen den einzelnen Werbespots Trennungselemente einzuführen, die in derselben Form auch zur ‚Trennung‘ der Werbung von Programm oder auch als ‚Senderkennung‘ zwischen einzelnen Programmteilen gesendet werden. Der Zuschauer wäre ansonsten geradezu gezwungen, nach jedem Trennungselement zu prüfen, ob es tatsächlich das Ende des Werbeblocks bedeutet oder vielmehr die Werbung auch im Anschluss weitergeht.“* (BKS 23.06.2006, 611.001/0024-BKS/2005). Soll ein Trennelement *„sowohl zur Ankündigung von Werbung als auch zur Ankündigung des Wiederbeginns des redaktionellen Programms verwendet werden, darf dieses Element nicht auch zwischen einzelnen Werbespots oder zwischen einzelnen redaktionellen Programmteilen gesendet werden.“* (BKS 23.06.2006, 611.001/0024-BKS/2005; vgl. auch BKS 23.06.2005, 611.001/0010-BKS/2005).

4. Es war daher festzustellen, dass durch den dargestellten Sachverhalt – die Ausstrahlung eines Werbetrenners zwischen dem werblichen Beitrag „Wohlfühlen in den eigenen vier Wänden“ und dem Werbespot für „Heimmode“ – die Bestimmung des § 43 Abs. 2 AMD-G verletzt wurde (Spruchpunkt 1.h.iv.)

#### **4.2.12. Verletzungen von § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G (Kennzeichnung von Sponsoring am Sendungsanfang oder -ende) im Rahmen der Sendung „Das Magazin“**

1. Nach Ansicht der KommAustria wird der Beitrag „Fußball am Wochenende“ vom Unternehmen „Sutterlüty“ gesponsert. Nach § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G sind gesponserte Sendungen an ihrem Anfang oder Ende eindeutig als gesponsert zu kennzeichnen. Eine derartige Kennzeichnung fehlt, weshalb gegen diese Bestimmung verstoßen wird.

2. Zu den Tatbestandsmerkmalen von Sponsoring siehe die Ausführungen oben in Punkt 4.2.4.

Bei den mehrfachen Hinweisen auf das Unternehmen „Sutterlüty“ während des Beitrags „Fußball am Wochenende“ (siehe Abbildung 7) handelt es sich nach Ansicht der KommAustria um Sponsorhinweise im Sinne des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G. Dies ergibt sich insbesondere aus deren Formulierung („Präsentiert von Sutterlüty“).

3. Sponsoring muss den Anforderungen des § 37 AMD-G genügen. Hierunter befindet sich die Anforderung, dass gesponserte Sendungen durch den Namen, das Firmenemblem oder ein anderes Symbol des Sponsors, etwa einen Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen oder ein entsprechendes unterscheidungskräftiges Zeichen, eindeutig als gesponsert zu kennzeichnen sind, bei Sendungen insbesondere an ihrem Anfang oder an ihrem Ende durch eine An- oder Absage (Z 2).

Die Sendung „Das Magazin“ beginnt am 24.09.2021 um ca. 21:00:12 Uhr und endet um ca. 21:25:22 Uhr. Weder zu ersterem noch zu letzterem Zeitpunkt wurde ein Sponsorhinweis für „Sutterlüty“ ausgestrahlt. Damit werden zwar während der Sendung (zulässigerweise) mehrfach Sponsorhinweise für „Sutterlüty“ ausgestrahlt, nicht aber am Beginn oder am Ende der Sendung.

Nach der Rechtsprechung stellen die Vorschriften zur Offenlegung von Sponsoring auf die Sendung und nicht auf Sendungsteile ab (vgl. VwGH 19.11.2008, 2005/04/0172, zur insoweit im Wesentlichen gleichlautenden Bestimmung des § 17 ORF-G). Das bedeutet, dass, wenn ein Sendungsteil gesponsert ist, die gesamte Sendung als gesponsert zu kennzeichnen ist. Mit einem Sponsorhinweis während der Sendung bzw. im Rahmen des jeweiligen Beitrages wird der Verpflichtung zur Ausstrahlung eines Sponsorhinweises am Anfang oder am Ende einer Sendung nicht Genüge getan (vgl. wiederum VwGH 19.11.2008, 2005/04/0172).

Soweit die Ländle TV GmbH dagegen vorbringt, es handle sich bei dem Beitrag um eine eigenständige Sendung und nicht um einen Beitrag im Rahmen der Sendung „Das Magazin“, ist ihr entgegenzuhalten, dass dieser Beitrag wie die anderen Beiträge der Sendung „Das Magazin“ von der Sendungsmoderatorin anmoderiert wird, und nach dem Beitrag diese mit der Moderation des nächsten Sendungsbeitrags vorsetzt. Damit ist dieser Beitrag inhaltlich in die Sendung eingegliedert; die von der Ländle TV GmbH beschriebenen formalen Unterschiede sind dem gegenüber nicht so stark ausgeprägt, diesen zu einer eigenen Sendung zu machen, vielmehr können sich diese aufgrund ihrer Machart auch auf einen Beitrag innerhalb einer Sendung beziehen.

5. Es war daher festzustellen, dass durch den dargestellten Sachverhalt die Bestimmung des § 37 Abs. 1 Z 2 AMD-G, wonach gesponserte Sendungen an ihrem Anfang oder Ende als gesponsert zu kennzeichnen sind, verletzt wurde (Spruchpunkt 1.c.).

#### **4.2.13. Verletzungen von § 43 Abs. 1 AMD-G (eindeutige Erkennbarkeit von Werbung) in der Sendung „Das Magazin“**

1. Nach Ansicht der KommAustria wird durch die Einbindung auch werblicher Inhalte in die Moderation der Sendung „Das Magazin“ am 24.09.2021 gegen das Gebot des § 43 Abs. 1 AMD-G verstoßen, wonach Werbung als solche eindeutig erkennbar sein muss.

2. Nach § 43 Abs. 1 AMD-G müssen Fernsehwerbung und Teleshopping leicht als solche erkennbar und somit vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein.

In der gegenständlichen Sendung „Das Magazin“ werden alle sieben Beiträge von der Moderatorin aus dem Studio anmoderiert. Dabei sind, wie in Punkt 4.2.7., 4.2.8. und 4.2.10. ausgeführt, (bereits) die Anmoderationen der Beiträge „Unternehmen der Woche“, „Ländle Talk“ und „Wohlfühlen in den eigenen vier Wänden“ als Werbung zu qualifizieren. Andere ebenfalls in gleicher Weise anmoderierte Beiträge sind hingegen nicht werblich gestaltet.

Der Zuschauer einer Magazinsendung geht in Hinblick auf die Moderation, die durch die Sendung führt, regelmäßig davon aus, dass diese einen Teil des redaktionellen Programms darstellt. Werden werbliche Inhalte in die Moderation der Sendung im Rahmen der Anmoderation eingebunden, ist dies hingegen für den Zuseher nicht mehr (leicht) erkennbar. Damit wird durch eine derart „wechselnde“ Moderation gegen das Erkennbarkeitsgebot verstoßen (vgl. dazu KommAustria, 03.03.2016, KOA 4.424/16-001).

3. Es war daher festzustellen, dass durch den dargestellten Sachverhalt gegen die Bestimmung des § 43 Abs. 1 AMD-G verstoßen wurde (Spruchpunkt 1.g.ii).

#### **4.2.14. Verletzung der Werbezeitbeschränkung nach § 45 Abs. 1 AMD-G**

1. Nach Ansicht der KommAustria wurde am 24.09.2021 in der Sendestunde von 21:00 Uhr bis 22:00 Uhr durch die Ausstrahlung von Werbung im Ausmaß von ca. 27 Minuten und 8 Sekunden die zulässige Werbezeitdauer nach § 45 Abs. 1 AMD-G überschritten und damit diese Bestimmung verletzt.

2. Wie in Punkt 2.2.4. festgestellt, wurden in der Sendestunde von 21:00 bis 22:00 Uhr ein Werbespot sowie ein Werbeblock ausgestrahlt. Zudem sind, wie in den Punkten 4.2.7., 4.2.8. und 4.2.10. ausgeführt, die Beiträge „Unternehmen der Woche“, „Ländle Talk“ und „Wohlfühlen in den eigenen vier Wänden“ als Werbung zu qualifizieren. Damit ist auch die Dauer dieser drei Beiträge in die Werbezeit einzurechnen. Daraus ergibt sich eine Gesamtwerbedauer von ca. 27 Minuten und 8 Sekunden.

3. § 45 Abs. 1 AMD-G sieht eine Maximalwerbedauer von 12 Minuten innerhalb eines Einstundenzeitraums vor. Während des Zeitraums vom 21:00 bis 22:00 Uhr am 24.09.2021 wurde diese Maximaldauer nach Ansicht der KommAustria um ca. 15 Minuten und 8 Sekunden überschritten. Die KommAustria geht daher davon aus, dass durch den gegenständlichen Sachverhalt die Bestimmung des § 45 Abs. 1 AMD-G verletzt wurde (Spruchpunkt 1.i.).

#### **4.3. Zu der aufgetragenen Veröffentlichung (Spruchpunkte 2. und 3.)**

Gemäß § 62 Abs. 3 AMD-G kann die Regulierungsbehörde auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung erkennen und dem Mediendienstanbieter auftragen, wann, in welcher Form und in welchem Programm oder Mediendienst diese Veröffentlichung zu erfolgen hat. Eine Veröffentlichung nach Abs. 3 leg. cit ist jedenfalls bei der Feststellung einer Rechtsverletzung durch den Mediendienstanbieter als Medium erforderlich. Dies betrifft vor allem Fälle gesetzwidriger Programminhalte.

Der VwGH hat das Interesse der Öffentlichkeit, über Rechtsverletzungen eines Rundfunkveranstalters informiert zu werden, unterschiedslos auch im privaten Rundfunk angenommen, zumal die Veröffentlichung jedenfalls auch dem Informationsbedürfnis der Marktteilnehmer dient (vgl. VwGH 14.11.2007, 2005/04/0180). In der Regel wird die angemessene

Unterrichtung der Öffentlichkeit über eine verurteilende Entscheidung der Behörde stets erforderlich sein. Nur in jenem verhältnismäßig schmalen Bereich, in dem die Entscheidung für die Öffentlichkeit ohne jedes Interesse ist, kann eine Veröffentlichung unterbleiben.

Hinsichtlich des Zeitpunktes der Veröffentlichung ist davon auszugehen, dass die Veröffentlichung als öffentlicher „contrarius actus“ zu einem vergleichbaren Zeitpunkt aufzutragen ist, um „tunlichst den gleichen Veröffentlichungswert“ zu erzielen. Nicht zwingend (aber naheliegend) ist daher eine Veröffentlichung, welche durch die Wahl der Sendezeit oder die Abrufbarkeit im Programmkatalog ein vergleichbares Publikum erreicht. Dabei sind auch mehrfache Veröffentlichungen denkbar (vgl. *Kogler/Traimer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze<sup>4</sup>, 617 f).

Es war daher die Veröffentlichung im gleichen audiovisuellen Mediendienst, in der die Rechtsverletzung stattgefunden hat, anzuordnen, gegenständlich also im digital-terrestrischen Fernsehprogramm „Ländle TV“ (Spruchpunkt 2.)

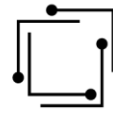
Die Vorlage der Aufzeichnungen dient der Überprüfung der Erfüllung des Auftrags zur Veröffentlichung und stützt sich auf § 29 Abs. 1 AMD-G (Spruchpunkt 3.).

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: AT83010000005504109, BIC: BUNDATWW, Verwendungszweck: „Bundesverwaltungsgericht / KOA 2.250/22-043“, Vermerk: „Name des Beschwerdeführers“) zu entrichten. Bei elektronischer Überweisung der Beschwerdegebühr mit der „Finanzamtzahlung“ sind die Steuernummer/Abgabenkontonummer 109999102, die Abgabenart „EEE – Beschwerdegebühr“, das Datum des Bescheides als Zeitraum und der Betrag anzugeben. Die Entrichtung der Gebühr ist durch einen Zahlungsbeleg oder einen Ausdruck über die erfolgte Erteilung einer Zahlungsanweisung nachzuweisen.



**KommAustria**  
Kommunikationsbehörde Austria

Wien, am 23. September 2022

**Kommunikationsbehörde Austria**

Mag. Thomas Petz, LL.M.  
(Mitglied)