

Bescheid

I. Spruch

1.a.) Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) stellt gemäß §§ 24 und 25 Privatradiogesetz (PrR-G), BGBl. I Nr. 20/2001 idF BGBl. I Nr. 169/2004, iVm § 2 Abs. 1 Z 7 lit b KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 52/2007, fest, dass die **Life Radio GmbH & Co. KG** (FN 214198y beim LG Linz), Landstraße 12, A-4020 Linz, die Bestimmung des § 19 Abs. 3 PrR-G dadurch verletzt hat, dass sie im Hörfunkprogramm „Life Radio“ am 08.06.2006 zwischen ca. 10:35 und ca. 10:37 Uhr Werbung gesendet hat, welche nicht als solche erkennbar war und weder am Anfang noch am Ende eindeutig durch akustische Mittel von den vorangehenden und nachfolgenden Programmteilen getrennt war.

1.b.) Weiters wird festgestellt, dass die Life Radio GmbH & Co. KG die Bestimmung des § 19 Abs. 4 lit b Z 1 PrR-G dadurch verletzt hat, dass die im Hörfunkprogramm „Life Radio“ am 08.06.2006 zwischen ca. 10:35 und ca. 10:37 Uhr gesendete Patronanzsendung von der Oberösterreichischen Wirtschaftskammer in einer Weise gestaltet wurde, dass die redaktionelle Unabhängigkeit der Life Radio GmbH & Co. KG in Bezug auf diese Sendung ausgeschlossen war.

2.) Die KommAustria erkennt gemäß § 26 Abs. 2 PrR-G auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung und trägt der Life Radio GmbH & Co. KG auf, die Spruchpunkte 1.a. und 1.b. binnen vier Wochen ab Rechtskraft dieses Bescheides im Rahmen des von ihr ausgestrahlten Programms „Life Radio“ an einem Wochentag zwischen 09:00 und 12:00 Uhr durch einen Programmansager in folgender Form verlesen zu lassen:

„Die Kommunikationsbehörde Austria hat im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht festgestellt:

Die Life Radio GmbH & Co. KG hat im Hörfunkprogramm „Life Radio“ in der Sendung „Spaß bei der Arbeit“ am 08.06.2006 zwischen 10:35 und 10:37 Uhr eine werblich gestaltete Patronanzsendung gesendet, welche nicht als Werbung erkennbar war und weder am Anfang noch am Ende eindeutig durch akustische

Mittel von der vorangehenden Moderation und vom nachfolgenden Musikprogramm getrennt war. Zudem wurde diese Patronanzsendung vom sponsornenden Unternehmen in einer Weise gestaltet, dass die redaktionelle Unabhängigkeit der Life Radio GmbH & Co. KG in Bezug auf diese Sendung ausgeschlossen war.

Durch Sendung dieses Beitrages hat die Life Radio GmbH & Co. KG sowohl das Gebot der klaren Erkennbarkeit und eindeutigen akustischen Trennung von Werbung gemäß § 19 Abs. 3 Privatradiogesetz als auch das Verbot des Antastens der redaktionellen Unabhängigkeit durch Beeinflussung von Inhalt und Programmplatz einer Patronanzsendung gemäß § 19 Abs. 4 lit b Z 1 Privatradiogesetz verletzt.“

Der KommAustria sind gemäß § 22 Abs. 1 PrR-G binnen zwei Wochen nach ihrer Ausstrahlung Aufzeichnungen dieser Veröffentlichung zum Nachweis derselben vorzulegen.

II. Begründung

Gang des Verfahrens

Im Zuge ihrer monatlichen Werbebeobachtung wertete die KommAustria im Hörfunkprogramm „Life Radio“ die Sendung „Spaß bei der Arbeit“ vom 08.06.2006, in der Zeit zwischen 09:00 und 12:00 Uhr aus.

Mit Schreiben vom 04.07.2006 übermittelte die KommAustria gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KOG die Auswertung dieser Hörfunksendung an die Life Radio GmbH & Co. KG und räumte dieser die Möglichkeit zur Stellungnahme zu der vermuteten Verletzung des § 19 Abs. 3 PrR-G binnen zwei Wochen ein.

Am 05.07.2006 erfolgte die Veröffentlichung der im Rahmen der ausgewerteten Sendung vermuteten Rechtsverletzungen durch Bekanntmachung der im Monat Juni 2006 stichprobenartig ausgewerteten Sendungen von Hörfunk- und Fernsehveranstaltern auf der Website der Regulierungsbehörde (www.rtr.at).

Mit Schreiben vom 19.07.2006 nahm die Life Radio GmbH & Co. KG zu den seitens der KommAustria vermuteten Verstößen gegen die Werbebestimmungen des PrR-G Stellung.

Die KommAustria leitete mit Schreiben vom 21.08.2006 ein Verfahren zur Feststellung von Verstößen gegen die Werbebestimmungen des PrR-G ein. Die Life Radio GmbH & Co. KG erhielt hierzu wieder Gelegenheit zur Stellungnahme.

Am 05.09.2006 langte eine weitere Stellungnahme der Life Radio GmbH & Co. KG vom 05.09.2006 zur Einleitung des gegenständlichen Feststellungsverfahrens ein.

Sachverhalt

Die Life Radio GmbH & Co. KG ist auf Grund des Bescheids der Regionalradio- und Kabelrundfunkbehörde vom 05.12.2001, GZ 611.140/21-RRB/97, seit 01.04.1998 Inhaberin einer Zulassung zur Veranstaltung eines Hörfunkprogramms für das Versorgungsgebiet „Oberösterreich“. Im Rahmen dieser Zulassung strahlt sie ein spezifisch auf die Bedürfnisse Oberösterreichs maßgeschneidertes 24-Stunden-Vollprogramm mit dem Namen „Life Radio“ mit redaktionellen Beiträgen in den Bereichen Kultur und Bildung, Wirtschaft, Sport, Soziales, Unterhaltung etc. aus.

Im Rahmen der am 08.06.2006 im Zeitraum von 09:00 bis 12:00 Uhr gesendeten Hörfunksendung „Spaß bei der Arbeit“ strahlte die Life Radio GmbH & Co. KG u.a. Folgendes aus:

„Spaß bei der Arbeit“

Nach der Abmoderation eines Titels von Joan Baez und einer Zeitansage gegen 10:35 Uhr wird ein Beitrag mit dem Intro *„Fit for Future – die Industrielehre“* eingeleitet. Anschließend sagt derselbe Moderator: *„Vom reinen Stromerzeuger zum umfassenden Dienstleister, so hat sich das Bild der Elektrizitätswerke Wels in den über 100 Jahren Firmengeschichte gehörig gewandelt. Die Elektrizitätswerke Wels, die EW Wels, waren und sind stets am Pulschlag der Zeit und das mit bestem Erfolg, wie EWW-Direktor Magister Erich Rondonell bestätigt.“* Daraufhin sagt der Direktor: *„Der Name an sich ist schon irreführend, weil Elektrizität ist nur ein Teil davon, etwa 40% vom Gesamtgeschäft. Wir sind für die gesamte Versorgung und Entsorgung zuständig, also auch Fernwärme, Gasversorgung, Wasserversorgung, Kanalisation. Aber darüber hinaus dann noch in Dienstleistungsbereichen wie Elektroanlagenbau, Kommunaltechnik, das ist öffentliche Beleuchtung in ganz Österreich, und Telekommunikation, das jüngste Kind, aber das auch sehr erfolgreich ist.“* Dann wieder der Moderator: *„Entsprechend begehrt sind natürlich die Arbeitsplätze in den Elektrizitätswerken Wels. Auf höchste Qualität wird nicht nur bei den Dienstleistungen, sondern auch bei den Mitarbeitern wert gelegt.“* Darauf der Direktor: *„Wir wollen nur die besten haben, da sind wir schon in der Auslese sehr kritisch. Wir gehen schon bald in die Schulen und stellen uns vor, damit wir wirklich gute Interessenten bekommen. Und an eine sehr gute Ausbildung und viele Führungskräfte in unserem Unternehmen haben bei uns gelernt.“* Anschließend stellt der Moderator einen Auszubildenden vor, der seine Tätigkeit und beruflichen Pläne beschreibt (Dieser Teil des Beitrags hat eine Länge von ca. 32 Sekunden). Der gesamte Beitrag endet nach ca. 02:12 Minuten mit dem Outro *„Gestalte deine Zukunft mit der Industrielehre. Eine Aktion der Wirtschaftskammer Oberösterreich, Sparte Industrie, und Liferadio.“* Unmittelbar danach ist der nächste Song, *„Je t'adore“* von Kate Ryan, zu hören.

Beweiswürdigung

Der festgestellte Sachverhalt ergibt sich aus den von der KommAustria ausgewerteten Aufzeichnungen, weiters aus den von der Life Radio GmbH & Co. KG eingebrachten Stellungnahmen sowie aus dem zitierten Bescheid der Regionalradio- und Kabelrundfunkbehörde. Der Sachverhalt wurde von der Life Radio GmbH & Co. KG in ihren Stellungnahmen nicht bestritten. Die Verneinung der Absatzförderungsabsicht durch die Life Radio GmbH & Co. KG zog keinen weiteren Ermittlungsbedarf nach sich, vielmehr war der geäußerten Ansicht in der rechtlichen Würdigung zu begegnen.

Rechtlich folgt daraus

Zuständigkeit der Behörde:

Die Life Radio GmbH & Co. KG ist auf Grund des Bescheids der Regionalradio- und Kabelrundfunkbehörde vom 05.12.2001, GZ 611.140/21-RRB/97, seit 01.04.1998 Inhaberin einer Zulassung zur Veranstaltung eines Hörfunkprogramms für das Versorgungsgebiet „Oberösterreich“.

Nach § 2 Abs. 1 Z 7 lit b KOG obliegt der KommAustria die Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen der §§ 19 und 20 PrR-G durch private Rundfunkveranstalter. Zur Erfüllung dieser Aufgabe hat die KommAustria in regelmäßigen, zumindest aber monatlichen Abständen bei allen Rundfunkveranstaltern Auswertungen von Sendungen, die Werbung beinhalten, durchzuführen. Vermutet die KommAustria Verletzungen der Werbebestimmungen, so

hat sie die Ergebnisse ihrer Auswertungen dem betroffenen Rundfunkveranstalter zur Stellungnahme binnen einer Frist von zwei Wochen zu übermitteln. Unter Berücksichtigung der eingelangten Stellungnahme hat die KommAustria bei begründetem Verdacht einer Verletzung der Bestimmungen der §§ 19 und 20 PrR-G diese von Amts wegen weiter zu verfolgen. Dabei hat die KommAustria nach den §§ 24 und 25 PrR-G vorzugehen.

In ihrer Stellungnahme vom 19.07.2006 bestritt die Life Radio GmbH & Co. KG die erhobenen Vorwürfe. Diese Stellungnahme war jedoch nicht geeignet, die geäußerten Bedenken der KommAustria hinsichtlich der vermuteten Verletzungen des § 19 Abs. 3 PrR-G zu entkräften.

Die KommAustria ging deshalb weiterhin davon aus, dass die Life Radio GmbH & Co. KG im Rahmen der Sendung der „Spaß bei der Arbeit“ vom 08.06.2006 um ca. 10:35 Uhr § 19 Abs. 3 PrR-G verletzt habe, und leitete aus diesem Grund das gegenständliche Verfahren zur Feststellung der vermuteten Rechtsverletzungen gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KOG iVm §§ 24 und 25 PrR-G ein.

Das Vorbringen der Life Radio GmbH & Co. KG in ihren Stellungnahmen vom 19.07.2006 und 05.09.2006 wird im Folgenden berücksichtigt:

Ad Spruchpunkt 1.a.)

Hinsichtlich des dargestellten Sachverhalts bleibt die KommAustria – auch nach Würdigung der von der Life Radio GmbH & Co. KG vorgebrachten Argumente – bei ihrer Auffassung, dass es sich im vorliegendem Fall um kommerzielle Werbung iSd § 19 Abs. 3 PrR-G handelt. Mangels eigener Definition von Werbung im PrR-G ist – im Sinne der Einheitlichkeit der Rechtsordnung auf die Begriffsbestimmungen der in engem sachlichen und zeitlichen Zusammenhang mit dem PrR-G im Nationalrat beschlossenen Regelungen des ORF-G einerseits und des PrTV-G andererseits – die Definition in diesen Bundesgesetzen heranzuziehen. Kommerzielle Werbung ist demnach (vgl. § 13 Abs. 1 ORF-G und § 34 PrTV-G) jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die gegen Entgelt oder ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen gegen Entgelt zu fördern (BKS vom 23.06.2005, GZ 611.001/0008-BKS/2005).

Die Elektrizitätswerke Wels sind ein Unternehmen, das seine Kunden gegen Entgelt Strom, Fernwärme, Gas und Wasser versorgt, und Entsorgung durch die Kanalisation zur Verfügung stellt. Weiters werden entgeltliche Dienstleistungen erbracht: Elektroanlagenbau, Kommunaltechnik, und Telekommunikationsleistungen zählen zum Angebot der Elektrizitätswerke Wels. Allein die genaue Darstellung dieses Angebotes durch den Direktor der Elektrizitätswerke Wels ist geeignet, den Absatz dieser Waren und die Erbringung dieser Dienstleistungen zu fördern (vgl. BKS 16.12.2005, GZ 611.009/0067-BKS/2005; weiters 23.05.2005, GZ 611.009/0018-BKS/2004; 22.06.2004, GZ 611.008/00014-BKS/2004; 01.06.2005, GZ 611.009/0035-BKS/2005; 23.06.2005, GZ 611.009/0010-BKS/2005; 23.06.2005, GZ 611.001/0002-BKS/2005; 16.12.2005, GZ 611.001/0021-BKS/2005, sowie 10.08.2006, GZ 611.001/0002-BKS/2006).

Dem Beitrag ist zudem auch klar zu entnehmen, dass die Äußerungen des Direktors auch auf ebendiese Absatzförderung abzielt; dies schon auf Grund der Aussagen: „. . . *Elektrizität ist nur ein Teil davon, etwa 40% vom Gesamtgeschäft. Wir sind für die gesamte Versorgung und Entsorgung zuständig, also auch Fernwärme, Gasversorgung, Wasserversorgung, Kanalisation. Aber darüber hinaus dann noch in Dienstleistungsbereichen wie Elektroanlagenbau, Kommunaltechnik, das ist öffentliche Beleuchtung in ganz Österreich, und Telekommunikation, das jüngste Kind, aber das auch sehr erfolgreich ist.*“

Zudem haben auch die gezielten einleitenden Statements des Moderators von „Life Radio“ werbenden Charakter, zum Beispiel *„Vom reinen Stromerzeuger zum umfassenden Dienstleister . . . Die Elektrizitätswerke Wels, die EW Wels, waren und sind stets am Pulschlag der Zeit und das mit bestem Erfolg.“* sowie schließlich die Überleitung zum Thema Mitarbeiterqualitäten: *„Auf höchste Qualität wird nicht nur bei den Dienstleistungen, sondern auch bei den Mitarbeitern Wert gelegt.“* Besonders letztere Aussage verdeutlicht, dass nicht das Angebot der Elektrizitätswerke Wels an den Arbeitsmarkt im Vordergrund der Darstellung steht, sondern vielmehr die Bedeutung der fachlichen Befähigungen der Mitarbeiter für den Erfolg und die Güte der Leistungen des Unternehmens gegenüber potenziellen Kunden hervorgehoben wird.

Verstärkt wird dieser werbende Effekt noch durch die unmittelbar folgende Replik des Direktors (*„Wir wollen nur die besten haben, da sind wir schon in der Auslese sehr kritisch.“*) sowie seine nachfolgenden Ausführungen zur Auswahl und Qualität der Mitarbeiter der Elektrizitätswerke Wels. Die abschließende exemplarische Vorstellung eines Auszubildenden, der seine Tätigkeit und beruflichen Pläne beschreibt, schadet dem werblichen Charakter des gesamten Beitrages nicht, da dieser letzte Teil des Beitrages zwar – losgelöst vom Gesamtkontext – keine kommerzielle Werbung darstellt, jedoch sowohl thematisch, als auch in zeitlicher Hinsicht dermaßen deutlich im Hintergrund steht, dass die werblichen Passagen des verfahrensgegenständlichen Beitrags eindeutig überwiegen.

Gegen das Vorbringen der Life Radio GmbH & Co. KG, dass allein schon deshalb keine kommerzielle Werbung vorliege, weil die Einschaltung nicht das Ziel verfolge, den Absatz der Dienstleistungen der Elektrizitätswerke Wels zu fördern, sondern darauf abstelle, qualifizierte Lehrlinge zu finden, steht der Umstand, dass die angeführten Passagen in so deutlich werblich-anpreisender Art das Leistungsangebot durch Betonung dessen Qualität und Modernität übermäßig herausstreichen und insoweit eine qualitativ-wertende Aussage hinsichtlich der angebotenen Dienstleistungen treffen, dass die Behauptung, eine Absatzförderung sei damit nicht beabsichtigt gewesen, nicht glaubhaft erscheint. Dabei ist besonders zu beachten, dass bei der Beurteilung, ob einer bestimmten Äußerung in einer Hörfunksendung eine Absatzförderungseignung innewohnt, nach einem objektiven Maßstab zu beurteilen ist, will man dem Gesetzgeber nicht unterstellen, dass er den Grad des § 19 Abs. 3 PrR-G zu Grunde gelegten Schutzniveaus für die Konsumenten von den – im Regelfall im Verborgenen bleibenden – Intentionen des Auftraggebers einer Werbesendung abhängig machen wollte. In diesem Zusammenhang ist auch die Überlegung maßgeblich, dass eine Einschaltung nicht dadurch ihre Qualität als Werbung verliert, dass der Werbende neben der Absatzförderung weitere Ziele wie – so wie hier von der Life Radio GmbH & Co. KG angeführt – das Finden von Lehrlingen oder die Eindämmung der Jugendarbeitslosigkeit im öffentlichen Interesse verfolgt. Wenn die Life Radio GmbH & Co. KG weiters vorbringt, dass ein Unternehmen, das die besten Lehrlinge sucht, sich auch adäquat darstellen müsse, verkennt sie, dass dies dem Unternehmen auch im gegenständlichen Fall unbenommen ist, jedoch bei der gewählten Darstellung auf Grund ihrer Werblichkeit das Trennungsgebot des § 19 Abs. 3 PrR-G (siehe dazu unten S. 6) hätte beachtet werden müssen. Dabei kommt es nicht darauf an, dass nicht alle der angeführten Dienstleistungen/Waren solche sind, die Konsumenten kaufen würden, da nicht alle Zuhörer eines Hörfunkprogramms Endverbraucher sind, die beispielsweise Produkte im Bereich Kommunaltechnik nicht persönlich erwerben würden (vgl. dazu BKS 26.02.2007, GZ 611.009/0002-BKS/2007).

Der von der Life Radio GmbH & Co. KG weiters angestellte Vergleich des verfahrensgegenständlichen Beitrages mit einer Stellenanzeige in der Tageszeitung geht ebenfalls fehl, da sich in einer Zeitung regelmäßig aufgrund der Platzierung der Anzeigen eine Trennung ergibt, sodass auf Grund der optischen Gestaltung beim Leser keine Zweifel darüber aufkommen, dass es sich bei den Stellenanzeigen um nicht redaktionelle Inhalte handelt.

Schließlich spricht allein das weitere Vorbringen der Life Radio GmbH & Co. KG, sie stelle für die von der Wirtschaftskammer Oberösterreich mit geförderte Sendereihe „Fit for Future – die Industrielehre“ lediglich den Programmplatz zur Verfügung und habe keinen redaktionellen Einfluss auf deren Gestaltung, deutlich gegen den redaktionellen und für den werblichen Charakter des Beitrages, da die Entgeltlichkeit seiner Ausstrahlung ebenfalls zu bejahen ist: Denn die KommAustria geht auf Grund allgemeiner Erfahrungssätze davon aus, dass kein der freien Marktwirtschaft unterliegendes Unternehmen ein anderes Unternehmen in einer Sendung namhaft macht, ohne hierfür ein Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung zu erhalten (zuletzt BKS 26.02.2007, GZ 611.009/0002-BKS/2007; vgl. auch BKS 26.03.2007, GZ 611.009/0007-BKS/2007). Es sind keine Anhaltspunkte ersichtlich, dass sich dies im vorliegenden Fall anders verhält. Dem wurde auch in den Stellungnahmen der Life Radio GmbH & Co. KG nicht widersprochen. Dass das Entgelt an die Life Radio GmbH & Co. KG mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht von den Elektrizitätswerken Wels, sondern von der Wirtschaftskammer Oberösterreich – gleichsam als Treuhänder – geleistet worden ist, macht für das Vorliegen von kommerzieller Werbung keinen Unterschied (vgl. zuletzt BKS 26.03.2007, GZ 611.009/0007-BKS/2007; siehe auch BKS 04.04.2006, GZ 611.941/0002-BKS/2006; 06.09.2005; GZ 611.009/0031-BKS/2005 zu den vergleichbaren Werbebestimmungen des ORF-G).

Gemäß § 19 Abs. 3 PrR-G muss Werbung klar als solche erkennbar und durch akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt sein.

Das Trennungsgebot soll sicherstellen, dass der Zuhörer durch das akustische Trennzeichen am Beginn und am Ende einer Werbeeinschaltung auch in die Lage versetzt wird, Werbung nicht aufmerksam verfolgen zu müssen, wenn er dies nicht wünscht. Nach der ständigen Rechtsprechung des Bundeskommunikationssenats erfordert § 19 Abs. 3 PrR-G sowohl zu Beginn der Werbeeinschaltung eine akustische Trennung, um eine Täuschung über den werbenden Charakter der Einschaltung zu vermeiden, als auch am Ende der Werbeeinschaltung, damit dem Zuhörer der erneute Beginn der fortgesetzten redaktionellen Sendung angekündigt wird (BKS 23.05.2005, GZ 611.001/0004-BKS/2005; 23.06.2005, GZ 611.001/0006-BKS/2005; 23.06.2005, GZ 611.001/0003-BKS/2005; 23.06.2005, GZ 611.001/0008-BKS/2005). Eine eindeutige Trennung von Werbung von anderen Programmteilen liegt nur in jenen Fällen vor, in denen dem Zuhörer zweifelsfrei erkennbar ist, dass nun Werbung folgt bzw. Werbung beendet wird (siehe z.B. BKS 23.06.2005, GZ 611.001/0006-BKS/2005 und 26.02.2007, GZ 611.009/0002-BKS/2007). Dabei gelten diese Überlegungen gleichermaßen für werblich gestaltete Sponsorhinweise (siehe z.B. BKS 23.06.2005, GZ 611.001/0002-BKS/2005; 06.09.2005, GZ 611.001/0009-BKS/2005 und 10.08.2006, GZ 611.001/0002-BKS/2006) und Patronanzsendungen. Dabei steht die Einordnung als Patronanzsendung in keinem Widerspruch mit dem kommerziell werblichen Charakter des Beitrages, da eine Sendung gleichzeitig Werbung und Patronanzsendung darstellen kann (vgl. BKS 26.02.2007, 611.001/0012-BKS/2006).

Auf Grund seiner Gestaltung - insb. auf Grund des abschließenden Hinweises: „Eine Aktion der Wirtschaftskammer Oberösterreich, Sparte Industrie, und Liferadio.“ - ist der verfahrensgegenständliche Beitrag zusätzlich als Patronanzsendung einzuordnen. Eine solche liegt vor, wenn ein nicht im Bereich der Produktion von Hörfunkprogrammen tätiges öffentliches oder privates Unternehmen einen Beitrag zur Finanzierung solcher Werke mit dem Ziel leistet, den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild, die Tätigkeit oder die Leistung des Unternehmens zu fördern. Auch die – quasi „treuhändische“ – Förderung anderer Unternehmen in fremdem Namen, aber durchaus im gesetzlichen Auftrag, erfüllt die Merkmale einer Patronanzsendung (siehe zur im Wesentlichen gleich lautenden Bestimmung des § 17 ORF-G: BKS 01.06.2005, GZ 611.009/0016-BKS/2005; 04.04.2006, 611.941/0002-BKS/2006).

Die erforderliche Zuordnung eines finanziellen Beitrags zur verfahrensgegenständlichen Sendung nimmt die Life Radio GmbH & Co. KG schon selbst durch Verwendung der Wortfolge „Eine Aktion der Wirtschaftskammer Oberösterreich, Sparte Industrie, und Liferadio.“

vor, bestätigt durch ihr eigenes Vorbringen, es handle sich beim verfahrensgegenständlichen Beitrag um eine Patronanzsendung (vgl. auch BKS 23.06.2005, GZ 611.001/0005-BKS/2005; BKS 06.09.2005, GZ 611.001/0009-BKS/2005).

Die gegenständliche Patronanzsendung, die eine werbliche Botschaft jenseits des nach § 19 Abs. 5 lit. b Z 3 PrR-G iVm § 19 Abs. 3 PrR-G Erlaubten beinhaltet, muss daher vom übrigen Programm akustisch getrennt gesendet werden.

Eine gemäß § 19 Abs. 3 PrR-G adäquate Trennung ist jedoch im vorliegenden Fall nicht erfolgt. Statt mit dem üblicherweise im Programm verwendeten Werbetrenner wird die Werbeeinschaltung mit dem Intro „Fit for Future – die Industrielehre“ eingeleitet und endet mit dem Outro „Gestalte deine Zukunft mit der Industrielehre. Eine Aktion der Wirtschaftskammer Oberösterreich, Sparte Industrie, und Liferadio.“ Dabei ist weder vor dem Intro noch nach dem Outro ein akustisches Trennsignal zu hören. Dies stellt keine eindeutige Trennung von den anderen Programmteilen iSd § 19 Abs. 3 PrR-G dar, da nicht in unmissverständlicher Weise zu erkennen gegeben wurde, dass das Intro das bisherige redaktionelle Programm beendet und Werbung einleitet, bzw. mit dem Outro Werbung endet und das redaktionelle Programm weitergeht. Die gewählten Wortfolgen selbst enthalten weder direkt noch indirekt die Aussage, dass nun Werbung folgt bzw. endet. Somit können sie – entgegen der Ansicht der Life Radio GmbH & Co. KG – auch keine für den Durchschnittshörer klar erkennbare Zäsur zwischen redaktionellem Programm und Werbeprogramm bewirken.

Dem Erfordernis der Eindeutigkeit des zur Trennung verwendeten Mittels kann nach der Judikatur des Bundeskommunikationssenates zudem nur bei dessen durchgehender und einheitlicher Verwendung als Trenner innerhalb des Gesamtprogramms des Rundfunkveranstalters Rechnung getragen werden (BKS vom 23.06.2005, GZ 611.001/0010-BKS/2005), weshalb auch aus diesem Grund das nur für diese Werbeeinschaltung verwendete Intro und das Outro gerade nicht geeignet sind, eine Trennung zu markieren.

Der Sachverhalt war daher auch nach Berücksichtigung der Stellungnahmen der Life Radio GmbH & Co. KG als Verletzung des Trennungsgebotes iSd § 19 Abs. 3 PrR-G durch die Ausstrahlung einer werblich gestalteten, jedoch akustisch von den vorangehenden Programmteilen nicht eindeutig getrennten, Patronanzsendung zu beurteilen. Im Hinblick auf den systematischen Zusammenhang zwischen § 19 Abs. 3 und § 19 Abs. 5 lit. b Z 3 PrR-G ist davon auszugehen, dass sich in Fällen wie dem vorliegenden die Verletzung in einem Verstoß gegen § 19 Abs. 3 PrR-G erschöpft.

Weiters ist die vorliegende Werbeeinschaltung ist einem durchschnittlich aufmerksamen Hörer nicht als Werbung erkennbar. Vielmehr ist die Art der Gestaltung – die Werbeeinschaltung wird vom Moderator der Sendung gesprochen und ist durch Einbeziehung des Direktors der Elektrizitätswerke Wels und eines Auszubildenden wie ein redaktioneller Beitrag aufgebaut – dazu geeignet, beim Zuhörer den Eindruck eines redaktionellen Beitrages entstehen zu lassen. Diese ununterscheidbare Einbindung der werblichen Elemente in ein scheinbar redaktionelles Format unter gezielter Verwendung journalistischer Stilformen für die Unterbringung der werblichen Botschaften wird besonders deutlich anhand der begleitenden, ein Interview nachempfindende Moderation sowie der Flankierung des Beitrages durch eine Passage über Lehrlingsausbildung. Nur ein überdurchschnittlich aufmerksamer und kritischer Hörer könnte – trotz des Einsatzes quasi-journalistischer Mittel – in der Lage sein, aus den aufgezeigten Formulierungen den richtigen Schluss auf eine Werbeeinschaltung zu ziehen.

Somit hat die Life Radio GmbH & Co. KG durch die Ausstrahlung einer nicht akustisch getrennten, nicht als Werbung erkennbaren sondern vielmehr als redaktioneller Beitrag „getarnten“ Werbesendung für die Elektrizitätswerke Wels gegen das Gebot der klaren Erkennbarkeit und eindeutigen Trennung von Werbung von anderen Programmteilen gemäß § 19 Abs. 3 PrR-G verstoßen.

Ad Spruchpunkt 1.b.)

Für Patronanzsendungen gilt gemäß § 19 Abs. 5 lit b Z 1 unter anderem die Anforderung, dass Inhalt und Programmplatz einer Patronanzsendung vom Auftraggeber auf keinen Fall in der Weise beeinflusst werden dürfen, dass die Verantwortung und die redaktionelle Unabhängigkeit des Hörfunkveranstalters in Bezug auf die Sendungen angetastet werden. Wenn nun auch die Life Radio GmbH & Co. KG – in Umkehr ihrer anfänglichen Rechtsansicht – die Einordnung des inkriminierten Beitrages (ja sogar der gesamten „Sendereihe“) als Patronanzsendung mit dem Argument vornimmt, dass sie selbst keinen redaktionellen Einfluss auf deren Gestaltung habe und es sich folglich nicht um eine Werbesendung handeln kann, so übersieht sie nicht nur das Verhältnis von Patronanzsendung und Werbung zueinander, sondern gesteht darüber hinaus ein, dass die Oberösterreichische Wirtschaftskammer als Auftraggeber jedenfalls den Inhalt der Patronanzsendung in einer Weise beeinflusst, dass die redaktionelle Unabhängigkeit der Life Radio GmbH & Co. KG als Hörfunkveranstalter in Bezug auf diese Sendung nicht nur angetastet, sondern gänzlich ausgeschlossen wird. Dass die Oberösterreichische Wirtschaftskammer den Inhalt des Beitrages von Dritten (im vorliegenden Fall von einem ihrer Kammermitglieder) gestalten lässt, ändert nichts daran, dass das redaktionelle Gestaltungsrecht ihr und nicht dem Hörfunkveranstalter zukommt. Damit hat die Life Radio GmbH & Co. KG gegen § 19 Abs. 5 lit b Z 1 PrR-G verstoßen, wobei dieser Verstoß mit der Verletzung des § 19 Abs. 3 PrR-G kumuliert und daher gesondert festzustellen ist.

Ad Spruchpunkt 2.)

Aus der Bestimmung des § 26 Abs. 2 PrR-G ergibt sich, dass die Regulierungsbehörde auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung erkennen kann und dem Hörfunkveranstalter auftragen kann, wann und in welcher Form diese Veröffentlichung zu erfolgen hat. Der Veröffentlichung der Entscheidung im Programm des Rundfunkveranstalters sollte der gleiche Veröffentlichungswert wie der Verletzung zukommen. Eine Veröffentlichung ist jedenfalls bei der Feststellung einer Verletzung durch den „Rundfunkveranstalter als Medium“, d.h. im Programm, erforderlich (vgl. VfSlg. 12497/1991 zu § 29 Abs. 4 RFG, nunmehr § 37 Abs. 4 ORF-G; BKS 23.06.2005, GZ 611.001/0011-BKS/2005).

Daher entscheidet die KommAustria auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung und trägt der Life Radio GmbH & Co. KG auf, den Spruchpunkt 1. in der unter Spruchpunkt 2. angeführten Form binnen vier Wochen ab Rechtskraft dieses Bescheides im Rahmen des von der Life Radio GmbH & Co. KG ausgestrahlten Programms „Life Radio“ an einem Wochentag zwischen 09:00 und 12:00 Uhr durch einen Programmansager verlesen zu lassen. Die Wahl der Sendezeit der Veröffentlichung ergibt sich aus der Tatsache, dass die mit diesem Bescheid festgestellte Rechtsverletzung in diesem Zeitrahmen erfolgte, sodass es schon aus diesem Grunde geboten erscheint, die Entscheidung der KommAustria zu eben dieser Zeit zu veröffentlichen. Der Regulierungsbehörde sind binnen einer Woche nach ihrer Ausstrahlung Aufzeichnungen dieser Veröffentlichung zum Nachweis derselben vorzulegen.

Es war daher spruchgemäß zu entscheiden.

III. Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Bescheid steht der Partei dieses Verfahrens das Rechtsmittel der Berufung offen. Die Berufung ist binnen zwei Wochen nach Zustellung dieses Bescheides schriftlich, telegraphisch, fernschriftlich, im Wege automationsunterstützter Datenübertragung oder in jeder anderen technisch möglichen Weise bei der Behörde, die diesen Bescheid erlassen

hat, einzubringen. Die Berufung hat den Bescheid, gegen den sie sich richtet, zu bezeichnen und einen begründeten Berufungsantrag zu enthalten.

Wien, am 09. August 2007

Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria)

Mag. Michael Ogris
Behördenleiter

Zustellverfügung:

Life Radio GmbH & Co. KG, z.Hd. Dr. Michael Krüger Rechtsanwalt GmbH, Seilergasse 4/15, 1010 Wien, **per RSb**