



BUNDESKOMMUNIKATIONSSENAT

GZ 611.009/0034-BKS/2007

A-1014 Wien, Ballhausplatz 2
Tel. +43 (1) 531 15-4277
Fax +43 (1) 531 15-4285
e-mail: bks@bka.gv.at
www.bks.gv.at

B E S C H E I D

Der Bundeskommunikationssenat hat durch den Vorsitzenden Dr. PÖSCHL, die weiteren Mitglieder Dr. PRIMUS, Dr. GITSCHHALER, Dr. HOLOUBEK und Dr. KARASEK über die Anzeige der KommAustria KOA 3.500/07-028 vom 8. Oktober 2007 gemäß § 11a KOG wie folgt entschieden:

Spruch:

I. Gemäß § 11a KOG idF des Bundesgesetzes BGBl. I Nr. 52/2007 iVm § 35 Abs. 1 und § 36 Abs. 1 ORF-G idF BGBl. I Nr. 52/2007 wird festgestellt, dass der ORF am 15. August 2007 im Programm ORF 2 durch die Gestaltung der Sendung „Aufgegabelt in Österreich“ die Bestimmungen des § 14 Abs. 2 und des § 17 Abs. 2 Z 3 ORF-G verletzt hat.

II. Dem ORF wird gemäß § 37 Abs. 4 ORF-G aufgetragen, innerhalb von vier Wochen ab Zustellung dieser Entscheidung den Spruchpunkt I der Entscheidung an einem Samstag oder Feiertag zwischen 18.00 und 19.00 Uhr im Programm ORF 2 in folgender Weise durch Verlesung zu veröffentlichen:

„Der Bundeskommunikationssenat hat Folgendes festgestellt: Der ORF hat am 15. August 2007 im Programm ORF 2 zwischen 18.00 und 19.00 Uhr durch die Gestaltung der Sendung „Aufgegabelt in Österreich“ und hierbei insbesondere durch die bildliche und textliche Darstellung mehrerer namentlich genannter Unternehmen und Produkte gegen das im ORF-Gesetz vorgesehene Verbot der Schleichwerbung und gegen das im ORF-Gesetz vorgesehene Verbot produktbezogener Absatzförderung in Patronanzsendungen verstoßen.“

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

Begründung:

In Erfüllung ihrer Aufgabe gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 lit. a KOG hat die KommAustria am 15. August 2007 Auswertungen von Sendungen des Österreichischen Rundfunks (ORF) im Programm ORF 2 zwischen 17:00 und 19:00 Uhr durchgeführt. Hierbei ist die KommAustria zur Vermutung von Verletzungen der Bestimmungen des 3. Abschnitts des ORF-Gesetzes gelangt.

Der Bundeskommunikationssenat hat durch Einsichtnahme in diese Aufzeichnungen folgenden Sachverhalt festgestellt:

Nach einem Werbeendrenner folgt gegen 18:00 Uhr im Programm ORF 2 eine Sponsoransage der Firma Wiesbauer und es beginnt die Sendung „Aufgegabelt in Österreich“. Es folgt die Sendungsintroduktion der Sendung „Aufgegabelt in Österreich“, bei der verschiedene Speisen bzw. Lebensmittel im wörtlichen Sinne „aufgegabelt“ zu sehen sind und am Ende dieser Introdution schließlich der Sendungsnamen eingeblendet wird. Das Thema dieser Folge - „Genießen im Mariazeller Land“ - wird danach offen gelegt.

Zum Beginn werden zunächst kroatische Pilger auf dem Weg nach Mariazell gezeigt. Der Moderator, E.G., begrüßt die Zuseher und führt in die Sendung ein, indem er Hintergrund und Bedeutung der Stadt Mariazell als Wallfahrtsort hervorhebt.

Es werden Aufnahmen des Mürztales gezeigt und ein Sprecher führt dazu aus, dass eine Variante der steirischen Pilgerwege auf seinen letzten Etappen durch das Mürztal und schließlich durch das Halltal nach Mariazell führe und für manchen kulturell interessierten Wanderer könne dieser Weg selbst zum Ziel werden.

Danach kommt ein Vertreter der ARGE Mariazeller Land-Mürztal, Mag. G.S., zu Wort, der den genaueren Verlauf dieses Pilgerweges in das „wunderschöne Mariazeller Land“ erklärt. Er erklärt, dass sich die Steiermark sehr ambitioniert für die Aufbereitung der Pilgerwege einsetze. Eines der mehreren Projekte im Rahmen des Programms „Leader +“, welche im Rahmen einer EU Gemeinschaftsinitiative laufen würde, sei der so genannte „Skulpturenpark“ der in einem Teilbereich des Schlosses „Pichl“ zu sehen sei.

In der nächsten Szene wird ein „weiterer bemerkenswerter Etappenort“, Neuberg an der Mürz, vorgestellt. Dort stehe dem Sprecher der Sendung zufolge ein weithin unbekanntes Zisterzienserstift, dessen Erscheinungsbild durch Gotik und Barock geprägt werde. Es besitze „typische Maßwerkfenster und prachtvolle Kreuzrippengewölbe“ und außerdem gebe es in Neuberg einen sehr empfehlenswerten Gasthof.

Einem Vertreter dieses Gasthofes (H.), H.H., wird Gelegenheit gegeben, über die Geschichte und die aktuelle Bedeutung seines Hauses Auskunft zu geben: Während früher die Pilger auch nur eine bescheidene Jause oder eine kleine Suppe einnehmen bzw. nächtigen wollten, würde in der modernen Zeit der Wunsch bestehen, einfach gut zu essen. Danach wird Herr H. in der Küche gezeigt, in der er im Folgenden eine Wildsuppe zubereitet und dazu erklärt, dass Hintergrund dieses Gerichtes, das auch vom Kaiser gegessen worden sei,

der Wildreichtum der Gemeinde Neuberg wäre. Danach werden die Arbeitsschritte der Zubereitung dieses Gerichtes in rund eineinhalb Minuten gezeigt.

Danach wird der burgenländische Pilgerweg nach Mariazell vorgestellt. Dieser führe ebenso zuletzt durch das Mürztal, wo die Wallfahrer im „Freinerhof“, einem beliebten Etappenort, zum letzten Mal nächtigen würden, ehe sie in Mariazell eintreffen.

Der Weg dorthin führe vorbei an einem beliebten Ausflugsziel, das von Gästen wie von Einheimischen gerne besucht werde: der Mooshuam´ Wirt. Hier gebe es kräftige steirische Hausmannskost. Spezialität des Hauses seien Forellen. Der Sprecher führt aus: „Wer länger bleiben will, findet hier auch komfortable Unterkunft in einer reizvollen Landschaft!“ Danach wird der Wirtin des Mooshuam´ Wirt, S.F., Gelegenheit gegeben, die Besonderheiten ihres Gasthauses darzustellen. In diesem schönen Tal hätte man eine Forellenzucht aufgebaut in der frische Gebirgswasserforellen in einem super Wasser von klein auf gehalten werden, bis diese zum Verzehr geeignet wären. Der Sprecher führt aus, dass es diese Forellen auch in gebratener, filetierter oder geräucherter Art gebe, was auch im Bild zu sehen ist, und dass die Aussicht hier herrlich sei.

Gegen 18:08 Uhr ist Herr G. auf der Bürgeralpe zu sehen. „Wenn man an einem dieser strahlend schönen Tage auf der Bürgeralpe steht, dann hat man einen prächtigen Ausblick ins gesamte Mariazeller Land. Dort drüben zum Beispiel, der Ötscher – behäbig und mit seinem rauen Kamm – und davor die Gemeindealpe, wo es ganz neue Liftanlagen gibt und auch die Pisten sind verbreitet worden. Und dann schauen wir weiter, dort drüben, die vier Zeller-Hüte – genau geformte Pyramiden – und ein bissl weiter dahinter: das Hochschwabmassiv. Von daher kommt das gute Wiener Wasser über die zweite Wiener Hochquellwasserleitung“. Danach wechselt die Szene auf die Bürgeralpe, auf die E.G. nach seinen Angaben lediglich in ein paar Minuten mit Hilfe der Seilbahn gelangt sei. Normalerweise benötige man dafür eine Stunde oder sogar noch ein bisschen mehr. Diese Seilbahn sei bereits 1928 errichtet worden und sei vor kurzem von Grund auf erneuert worden. Es gehe nun etwas schneller und vor allem für viele bequemer jetzt, denn Mütter oder Väter mit Kinderwägen oder behinderte Menschen hätten es nun ganz leicht in Mariazell zuzusteigen. Danach folgen Bilder der Erlebniswelt Holzknechtland, die oben auf der Bürgeralpe zu finden sei. In der Erlebniswelt würden dem Sprecher der Sendung zufolge die Arbeitsmethoden und Lebensbindungen der Holzknechte in anschaulicher Weise vermittelt. Kinder würden hier die harte Arbeitswelt früherer Zeiten in spielerischer Form nachvollziehen können. Damit vermeide man den musealen Charakter einer historischen Aufarbeitung. Die Ausstellung werde so zum Freizeitpark.

Es folgen Bilder der Mariazellerbahn, auf der an Wochenenden regelmäßig Museumszüge verkehren würden.

Der „Badestrand“ von Mariazell, der Erlaufsee, sei, so der Sprecher, nur wenige Kilometer vom Stadtzentrum entfernt auch bequem zu Fuß erreichbar. Der See sei wegen seiner landschaftlichen Schönheit ein beliebtes Ausflugsziel; wem der Fußmarsch zu anstrengend sein sollte, der könne die Museumsstraßenbahn benutzen. Die Züge, darunter auch die älteste Straßenbahn-Dampflokomotive der Welt, seien liebevoll und originalgetreu restauriert.

Danach wird der Einzug der kroatischen Pilger in Mariazell gezeigt. Nachdem der Sprecher die geschichtlichen Besonderheiten kroatischer Pilger ausführt, wird die Basilika des Wallfahrtsortes Mariazell gezeigt. Nach mittlerweile abgeschlossener Renovierung zeige sich der Innenraum dieser Basilika nunmehr wieder in der „barocken Pracht“, die ihn italienische Künstler des 17. Jahrhunderts verliehen hätten. Der eindrucksvolle Hochaltar sei nach Entwürfen Bernhard Fischers von Erlach errichtet. Während dieser Ausführungen des Sprechers werden die Basilika und der Altar gezeigt. Im Anschluss daran trifft E.G. im Mittelpunkt dieses „größten und bedeutendsten Gnadenortes der Welt – in Mariazell“ Mag. K.S., den Pater Superior der Basilika, und fragt diesen nach dem Hintergrund des großen Stellenwertes der Kirche. Nach den Aussagen des Paters seien Wallfahrtsorte die „geheimen

Hauptstädte der Welt“ und darin finden sich Pilger aus Europa und weit darüber hinaus. Der Sprecher erklärt sodann die Hintergründe der Marienverehrung in Mariazell.

Es folgen verschiedene Szenen bei einem Fotografen Kuss in Mariazell, da es laut Sprecher traditionell so sei, dass den Abschluss einer Pilgerreise ein Erinnerungsbild im Studio des Mariazeller Fotografen bilde. Dem Fotografen wird dabei Gelegenheit gegeben, über die Geschichte seines Betriebes zu erzählen: Seine Kulissen seien sicher schon 110 Jahre alt, Generationen von Pilgern seien bei ihm gewesen.

Die nächste Szene beschäftigt sich gegen 18:14 Uhr mit den so genannten „Kramerstandln“, welche nach Herrn G. bereits seit vielen Jahrhunderten verschiedenste Gegenstände zur Erinnerung an den Besuch in Mariazell – Statuen, geschnitzte Kreuze, Kerzen oder Devotionalien – anbieten. Es gebe auch, „und das ist empfehlenswert, den berühmten Honiglebkuchen hier und den Magenbitter, also einen Kräuterlikör aus Mariazell, den es sonst nirgendwo gibt“.

Kräuterliköre – so der Sprecher – gehörten zur klösterlichen Tradition, in Mariazell fehlte aber ursprünglich so ein Likör. Sodann wird Herr W.A., einem Vertreter der Likörproduktion des „Mariazeller Magenlikör“ in Mariazell, Gelegenheit gegeben, über die Zubereitung und die Ingredienzien sowie die Geschichte des Unternehmens zu berichten. Dabei sei die genaue Rezeptur des „Mariazeller Magenlikör“ allerdings seit 120 Jahren ein Geheimnis. Man verwende 33 Kräuterarten; in welcher genauen Zusammensetzung diese verwendet würden, müsse ein Geheimnis bleiben. Darüber, dass dieses Geheimnis sorgfältig bewahrt werde, Sorge dem Sprecher zufolge der Begründer der Dynastie mit strengen Augen noch heute. Der Erfolg seines Unternehmens liege nach Herrn A. darin begründet, dass alle Pilger irgendetwas am Magen gehabt hätten. Die einen hätten sich auf der Pilgerreise den Magen verdorben und sofort etwas dagegen gebraucht, die anderen, die auf der Pilgerreise gefastet hätten, und in der Mariazeller Gastronomie „füttern gegangen sind“ hätten ebenso etwas gebraucht, weil diese sich beim Füttern den Magen „verrenkt“ hätten. So sei die Produktionsmenge relativ rasch gewachsen. Bei diesen Erzählungen wird Herr A. und eine Flasche „Mariazeller Magenlikör“ im Bild gezeigt. Gewachsen sei laut Sprecher der Sendung auch das Angebot des Unternehmens, da es nunmehr auch ein respektables modernes Kaufhaus innerhalb eines wunderschönen alten Gebäudes umfasse. Der Mariazeller Magenlikör bleibe aber mit dem Haus untrennbar verbunden.

Ein weiteres Traditionsunternehmen, das im Anschluss gezeigt wird, ist das „Brauhaus“ gegen 18:16 Uhr. Dieses werde mittlerweile als Haus- bzw. Wirtshausbrauerei geführt. Der Sprecher: „Betritt man das gastliche Haus, zieht mehrmals während der Woche ein süßer, warmer Malzduft durch die Räume, zumal der Sudkessel mitten im Wirtshaus steht“. Dabei ist bereits der Sudkessel im Bild zu sehen. Es kommt H.G., ein Vertreter des Brauhauses in Mariazell zu Wort: Das Unternehmen hätte das Bierbrauen wiederbelebt, nachdem das Haus bereits Jahrhunderte lang Brauerei gewesen sei. Das Bierbrauen erfolge prinzipiell nach der alt hergebrachten Methode. Das Unternehmen mache ein spezielles Bier, ein Bier aus Gerstenmalz, allerdings werde es mit einer obergärigen Weißbierhefe vergoren. Das sei etwas Besonderes, zumal das Bier dadurch einen etwas traditionelleren, frischeren Charakter erhalte. Dies solle vermitteln, dass Girrerbier kein normales Bier und das Brauhaus Mariazell kein normales Wirtshaus sondern eben etwas Besonderes sei. Man bemühe sich auch, neben der normalen Hausmannskost Schmankerln und regionale Gerichte anzubieten. Der Sprecher hebt zu dem hervor, dass das Brauhaus Mariazell das kleinste Hotel der Stadt beherberge. Bei einem der lediglich zwei Zimmer dieses Hotels, der Suite „Wasserreich“, bestimme das Wasser, die Einrichtung: Wasserbett, Kachelkamin mit eingebauter Schneckendusche und Brunnen. Nichtschwimmern stehe noch das „Braumeisterzimmer“ zur Verfügung. Im Bild werden dabei die Zimmer bzw. die angesprochenen Gegenstände gezeigt. Schließlich sind Herr G. und Herr G. bei einer Jause im Brauhaus zu sehen, welche ein ganz frisches „Biertreberbrot“ umfasst. Dieses Brot werde nach Herrn G. aus Bier bzw. Rückständen aus der Bierproduktion gebacken. E. G. : „Mhhh, des riecht wunderbar!“ Danach wird gegen 18:18 Uhr eine Butterfrischekäse-Roulade

serviert, die von den heimischen Bauern produziert werde, die sich zu den so genannten „Mariazeller Genüssen“ zusammengeschlossen hätten. „Diese produzierten so tolle Sachen, wie diese Roulade“ sagt Herr G.. E.G. findet, dass diese hervorragend aussehe. Der Sprecher ergänzt: „....und schmeckt auch so!“.

Die Szene wechselt zur „Hofkäserei“ der Familie S.. Dort werde neben Milch, Joghurt, Butter und anderen Käsesorten auch die Buttermilchfrischkäse-Roulade hergestellt. Dort, so der Sprecher, würden verschiedene Kräuter verwendet, die der Roulade diesen würzigen Geschmack geben. Zu sehen ist dabei eine Frau, die gerade mit der Herstellung einer solchen Roulade beschäftigt ist.

Wie viele andere bäuerliche Betriebe, sei auch die Familie S. zur Selbstvermarktung übergegangen. Zur Besserung der Marktchancen habe man sich mit anderen Betrieben zu den „Mariazeller Genüssen“ zusammengeschlossen. Gemeinsam mit E.G. ist nun gegen 18:19 Uhr nach dem Abfilmen eines Schildes, auf dem das Logo der „Mariazeller Genüsse“ zu sehen ist, der Obmann der „Mariazeller Genüsse“ im Bild; nach einigen einführenden Worten gibt E.G. diesem Gelegenheit, über sein Unternehmen zu berichten. E.G.: „Der Titel unserer Sendung „Aufgegabelt in Österreich“ sagt es ja schon. Wir kümmern uns hauptsächlich um die leiblichen und die sinnlichen Genüsse des Lebens in einer bestimmten Region. Hier im Mariazeller Land gibt es die ‚Mariazeller Genüsse‘, kann mir natürlich vorstellen, was damit gemeint ist, aber eine genaue Vorstellung hat da der Obmann der ‚Mariazeller Genüsse‘, W.S.. Er ist selber Landwirt, steht jetzt neben mir, und wird uns sagen können, was genau sind die ‚Mariazeller Genüsse‘?“ Walter Schweighofer: „Die ‚Mariazeller Genüsse‘ sind ein Zusammenschluss von 13 Landwirten die es sich zum Ziel gesetzt haben, ihre Betriebe unter einander zu vernetzen und die Lebensmittel, die jeder Betrieb für sich auf seinem Hof erzeugt, den Besuchern und den Bewohnern der Region näher zu bringen.“ Insgesamt erfolgen acht Nennungen des Wortes „Mariazeller Genüsse“, davon sechs Nennungen durch den Sprecher oder den Moderator der Sendung, innerhalb eines Zeitraumes von neun Minuten ab 18:18 Uhr, davon fünf Nennungen innerhalb eines Zeitraumes von weniger als einer Minute ab 18:19 Uhr.

Der Sprecher die Sendung leitet noch einmal in die „Hofkäserei“ über, um die händische Erzeugung einer echten Bauernbutter, welche noch mit einer Holzmodel verziert wird, vorzustellen. Sie könne man sich dann auch im Hofladen kaufen. Dort würden auch alle anderen Produkte die unter dem Namen „Mariazeller Genüsse“ geführt würden, verkauft. Auch das „berühmte Rindfleisch vom Eibelbauern“, das E.G. im Folgenden gegen 18:21 Uhr bei der hofeigenen Jausenstation anerkennend verköstigt: „Mmhh, na das schaut ja einfach köstlich aus! Das berühmte Bio-Rindfleisch vom Eibelbauern, gell? Wunderbar! I gfrei mi jetzt drauf! Danke! Danke! Und noch dazu mit echtem Kernöl, wie sich´s gehört.“

Nach Ausführungen eines Herrn. A.P. vom Biobauernhof E. über die naturverbundene und tierfreundliche Zuchtweise der Rinder und Kälber und die hohe Qualität des Styria-Beefs folgen weitere Szenen in einem Gasthof „Filzwieser“ in Mitterbach, in denen die Zubereitung von Geschnetzeltem in rund zwei Minuten gezeigt wird und bei der wiederum die Vorzüge der Verwendung von so genanntem „Styria-Beef“ – wie es das Rindfleisch vom Eibelbauern gewesen sei - hervorgehoben werden.

Nach einem opulenten Mahl, so der Sprecher, empfiehlt es sich, etwas Bewegung zu machen. Dazu gebe es im Mariazeller Land reichlich Gelegenheit. Beispielsweise am Reitbauernhof der Familie P. im Halltal. Im Halltal finde man prachtvolle Ausreitmöglichkeiten, welche auch im Bild gezeigt werden. Hier könne man nicht nur Pferde mieten, sondern auch ein eigenes mitbringen. Urlaub am Bauernhof für Mensch und Pferd sozusagen. Am Hof selbst stehe auch eine Ferienwohnung zur Verfügung und Kinder seien durchaus willkommen. Beim Urlaub am Bauernhof lerne man nicht nur den Bauern kennen, man erlebe auch den bäuerlichen Alltag mit.

Angesprochen ist damit die folgende Szene gegen 18:27 Uhr am Göschlhof der Familie G. in St. Sebastian. Der Sprecher: „Und natürlich kann man dabei wieder ‚Mariazeller Genüsse‘ genießen!“ Auch Kindern würden sich hier abwechslungsreiche Möglichkeiten bieten, wie etwa die – im Bild zu sehende – Kletterwand welche an der Scheune angelegt und auch entsprechend gesichert sei. Dafür, dass nichts passiere Sorge die Tochter des Hauses. Wenn das Wetter einmal nicht mitspielt, könne man in der guten Stube spinnen und weben lernen. Wer glaube, auf Komfort verzichten zu müssen, werde hier eines Besseren belehrt. Das steirische Romantikzimmer dieses Hofes „spielt alle Stückeln“ inklusive Himmelbett und Dampfsauna. Im Bild wird das angesprochene Himmelbett dabei gezeigt.

Zurück in Mariazell folgt gegen 18:28 Uhr eine Darstellung des Traditionshotels Goldenes Kreuz. Dort sei schon viel Prominenz aus- und eingegangen. Im Folgenden wird einem Vertreter des Hotels Goldenes Kreuz, J.S., Gelegenheit gegeben, sein Unternehmen darzustellen. Das Hotel beherberge eine Gästestruktur, die von besonderer Bedeutung sei. Dabei wird das Gästebuch gezeigt, in das sich bekannte Persönlichkeiten mit Bild und Unterschrift eingetragen haben. Schließlich gibt Herr A.S. eine Anekdote rund um die silberne Hochzeit des Fürstenehepaars Albert und Maria von Lichtenstein zum besten, bei der der Fürst das Hotel in einer besonderen Form belobigt hätte: Selbst in den besten Häusern der Schweiz hätte der Fürst ein solches Service wie im Hotel Goldenes Kreuz nicht erfahren. Danach wird auf die besondere Tradition und Qualität der Küche des Hotels hingewiesen, die sich daraus ergebe, dass sämtliche Küchenmitarbeiter im eigenen Haus ausgebildet würden. Dies könne man auch aus den vielen Dankesadressen ersehen, die man im Gästebuch vorfinden könne, wo sich alle auf die besondere Qualität der Küche beziehen würden, so Josef Schärfler. Der Sprecher: „Ein Gast soll sogar geäußert haben, dass man nach Mariazell fahren müsse, um echte Wiener Küche genießen zu können. Und wer eine stimmungsvolle Hochzeitsfeier an einer stilvollen Hochzeitstafel begehen will, wie sie eben von der Juniorchefin vorbereitet wird, ist hier – siehe Gästebuch – jedenfalls gut aufgehoben.“

Die nachfolgenden Szenen beschäftigen sich gegen 18:31 Uhr mit dem „stimmungsvollen Mariazeller Advent“. Dieser findet Ausdruck in Form des traditionsreichen Honiglebkuchens, der seit Generationen, wie auch heute, im Hause P. von Hand gefertigt werde. Natürlich werde Mariazeller Lebkuchen das ganze Jahr über vor allem auch als Mitbringsel für Wallfahrer sehr geschätzt. Danach wird V.P. der Juniorchefin der Lebzelterei, Gelegenheit gegeben, über ihr Unternehmen zu berichten. Seit 1921 werde die Lebzelterei von der Familie geführt, es sei das einzige Unternehmen im europäischen Raum, das sämtliche Bereiche – wie Lebkuchen, Wachs, Met, Liköre, Kräuterliköre, und Destillate – in Handarbeit herstellen würde. Überhaupt sei die traditionelle Handarbeit und die Verwendung von natürlichen Rohstoffen für das Unternehmen oberstes Gebot. Der Sprecher leitet in die Backstube der Lebzelterei über, in der der Mariazeller Lebkuchen „als Hochgenuss“ entstehe. Dort gibt C.L. aus der Lebzelterei P. über die Angebotsvielfalt Auskunft: Es werden 60 verschiedene Sorten von Lebkuchen im Jahr gebacken, darunter den Klassiker Fünfmandler, den gefüllten Nussener, Champagnerzungen, Konfekt und - als Spezialität des Hauses - auch der Elisenlebkuchen. Danach werden die Zutaten für den Elisenlebkuchen bekannt gegeben und die Zubereitung in rund eineinhalb Minuten gezeigt.

Danach wird W.L., ein Wachszieher der Lebzelterei, u.a. auch bei der Herstellung von Kerzen gezeigt. Er erklärt, dass alles bei der Firma P. noch händisch erzeugt werde, die Firma sei auch eine Werkstatt und eine Fabrik. Dies werde ganz bewusst von der Firma Pirker so gemacht, dies sei „unser Aufhänger unser Logo“. Den früher einheitlichen Beruf Lebzelter und Wachszieher gebe es heutzutage eigentlich nicht mehr.

Die Szene wechselt zu einer Advents-Krippe, zu der der Sprecher der Sendung ausführt, dass während des Advents in Mariazell man entlang des so genannten Krippenweges zahlreiche Weihnachtskrippen besichtigen könne. Höhepunkt einer solchen Krippenwanderung sei die mechanische Krippe im Haus der Familie H., die sämtliche

Figuren und die Landschaft in zahllosen Stunden über Jahre selbst gefertigt habe. Mechanische Krippen seien im Alpenraum sehr selten.

E.G: der gegen 18:36 Uhr vor der Krippe gezeigt wird, meint, dass beim Anblick dieser Krippe Vorfreude auf die stillste Zeit des Jahres – den Advent – wach werde. „Und nirgendwo in der Welt, jedenfalls ist es für mich so, ist dieser Advent so voll von intensiven Düften und Lichtern wie hier, in Mariazell“. Vielleicht, so der Sprecher zu den Bildern des Adventmarktes in Mariazell, „liegt es aber auch daran, dass der auf den üblichen Weihnachts- oder Adventmärkten herrschende Trubel nicht stattfindet. Es fehlen einfach die Jahrmarktattribute von Pommes Frites bis Langos. Was allerdings nicht bedeutet, dass man sich volkstümlich alpenländischer Nostalgie ergeht, und einfach so tut, als könnte man die Zeit anhalten. Aber wenn man Weihnachten als Fest ernst nimmt, und nicht als Anlass für einen ordentlichen Konsumrausch versteht, dann gehört einfach die Tradition dazu. Wie das Lebkuchenhaus oder der Brief ans Christkind.“ Dabei wird das Abfassen eines solchen Briefes ans Christkind auf Briefpapier „Mariazeller Advent“ am Mariazeller Adventmarkt gezeigt.

Anschließend wird ein Saal gezeigt, in dem rund um ein „Lebkuchenhaus“ ein Adventmarkt aufgebaut wurde. Darin könne man dem Sprecher der Sendung zufolge, handgefertigten Christbaumschmuck, Holzschnitzereien oder verschiedenes Kunsthandwerk anschauen und käuflich erwerben. Auch wie man eine schlichte aber stilvolle Krippe samt Figuren selbst anfertigen könne, werde einem anschaulich demonstriert. Der Sprecher: „Und eine Krippe der besonderen Art hat man sich auch einfallen lassen. Eine Krippe zum anfassen, quasi!“ Im Bild werden Kühe und Schafe gezeigt. „Und die Tiere spielen mit, offensichtlich gar nicht ungern.“ Dies leitet der Sprecher daraus ab, dass sich ein im Bild gezeigtes (lebendes) Schaf ohne weiteres von mehreren Kindern streicheln lässt.

In der nächsten Szene wird gegen 18:38 Uhr eine Theateraufführung gezeigt, die im Saal eines großen Hotels stattfindet. Während der Adventszeit würden dort verschiedene Theateraufführungen geboten werden, z.B. für Kinder das „Mädchen mit den Schwefelhölzern“. Aber auch – für nicht nur altersmäßig etwas Fortgeschrittene – gebe es Aufführungen, so z.B. „The Birds of Pray“, mit swingenden Spirituals, der spirituellen Musik amerikanischer Farbiger.

Die nächste Szene wechselt wieder ins Freie. Der Sprecher: „Aber auch die Landschaft entlang der Pilgerwege kann im Winter sehr reizvoll sein. So, wie hier, die Via Sacra, die von Wien nach Mariazell führt, vorbei am romantischen Hubertussee. Und während der stille See den Wanderer gefangen nimmt, dämmt in Mariazell der strahlende Nachmittag in einen stimmungsvollen Abend hinüber.“ Wiederum wird gegen 18:39 Uhr der Mariazeller Adventmarkt mit seinen schneebedeckten Adventhütten gezeigt. „Von einem Bläserquartett begleitet, wird auf dem wahrscheinlich größten Adventkranz der Welt eine weitere Kerze entzündet. Angesichts dieser Bilder wird wohl jeder den Advent wieder mit stimmungsvoller Vorfreude empfinden“.

Danach folgt gegen 18:40 Uhr der Abspann der Sendung „Aufgegabelt in Österreich“, darin folgende Textpassage:

„mit freundlicher Unterstützung von:

Mariazeller Land GmbH

Mariazeller Advent

Tourismusregionalverband Mariazellerland-Hochschwab

Leader +

info: www.mariazellerland.at

www.mariazeller-advent.at

e-Mail: aufgegabelt@satel.at

Eine Co-Produktion von

[Logo] ORF [Logo] Satel“

Danach folgt die Sponsorabsage der Firma W..

Die Mariazeller Land GmbH ist laut Informationen, abgerufen von der Webseite des Amtes der Steiermärkischen Landesregierung (<http://www.steiermark.at>) und dem offenen Firmenbuch (... g beim LG Leoben), eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung, an der die Stadtgemeinde Mariazell, Gemeinde St. Sebastian, Gemeinde Gusswerk, Mitterbach am Erlaufsee, Halltal und der Tourismusverband Mariazeller Land beteiligt sind. Aufgabenbereiche sind die Abwicklung von gemeinsamen Kultur- und Tourismusprojekten, z.B. „Mariazeller Advent“, „Mariazeller Genüsse“, „Mariazeller Bergwelle“.

Der Tourismusregionalverband Mariazellerland-Hochschwab ist ein nach § 4 Abs. 3 des Gesetzes vom 26. Mai 1992 über den Tourismus in Steiermark (Steiermärkisches Tourismusgesetz 1992), LGBl. Nr. 55/1992 idF LGBl. Nr. 9/2003, eingerichtete Körperschaft des öffentlichen Rechts. Dem Verband obliegen gemäß § 4 Abs. 4 leg.cit. die Wahrung, Förderung und Vertretung der örtlichen Belange des Tourismus und darunter die Werbung und die Verkaufsförderung für den Tourismus sowie für wirtschaftliche Angebote, welche Teil der touristischen Infrastruktur sind.

Unter <http://kundendienst.orf.at> informiert der ORF über seine Sendung „Aufgegabelt in Österreich“: „Als ‚Aufgegabelt in Österreich‘ erstmals im April 1994 auf dem ORF-Programm stand, war eines auf den ersten Blick klar: ‚Aufgegabelt in Österreich‘ versteht sich nicht als Kochsendung im herkömmlichen Sinn, sondern als Fernsehmagazin, das kulinarische Köstlichkeiten und Traditionen in ihrem kulturellen, gesellschaftlichen und regionalen Umfeld präsentiert. ‚Aufgegabelt in Österreich‘ ist eine Art Fremdenführer, der in die landschaftlichen Schönheiten eintaucht und neben den genussvollen Seiten der Regionen auch Einblicke in Geografie, Geschichte, Brauchtum und Kultur gibt.

Die Speisen werden von ausgezeichneten Köchen zubereitet. Und natürlich wird dem Publikum das Rezept zur Verfügung gestellt, das man auch in der ‚ORF-Nachlese‘ und im ORF TELETEXT finden kann.“

Auf der Website werden überdies unter der Rubrik „Kontaktadressen der Sendung“ die Kontaktadressen sämtlicher in der Sendung erwähnter Betriebe aufgeführt.

Die Auswertung des Sachverhalts wurde dem ORF von der KommAustria mit Schreiben vom 12. September 2007 zur Stellungnahme übermittelt. Mit Schreiben vom 26. September 2007 nahm der ORF gegenüber der KommAustria im Hinblick auf die vermutete Verletzung des Verbotes der Schleichwerbung mit Schreiben vom 26. September 2007 fristgerecht Stellung. Im Wesentlichen brachte vor, dass die Sendung „Aufgegabelt in Österreich“ nicht auf knappe Informationsvermittlung ausgerichtet sei, sondern es sich zur Aufgabe gemacht habe, die Schönheit der Landschaften Österreichs, die daraus resultierenden Genüsse, die Kultur und auch spezifische gesellschaftsrelevante Themen zu beschreiben. Der Sendung liege in keiner Passage die Zielsetzung der Absatzförderung zugrunde, es werde auch objektiv keine Anregung zum Kauf von Waren oder zur Inanspruchnahme von Dienstleistungen verwirklicht. Es gelte zu beachten, dass sowohl § 13 Abs. 1 ORF-G als auch § 14 Abs. 2 ORF-G die werbliche Äußerung/Erwähnung in ein unmittelbares, direktes Verhältnis zum dafür geleisteten Entgelt setzen, weshalb es unzulässig sei, aus der von den am Ende der Sendung gekennzeichneten Sponsoren geleisteten Unterstützung der Produktion auf ein entgeltliches Verhältnis aller in der Sendung getätigten Äußerungen zu schließen. Auch die Unterstützung der Sendung durch einen Tourismusverband erlaube nicht, jede Äußerung in der Sendung in einer synallagmatischen Beziehung zum durch diesen geleisteten Entgelt zu sehen.

Diese Stellungnahme des ORF war nicht geeignet, den begründeten Verdacht einer Verletzung des 3. Abschnitts des ORF-G auszuräumen. Die KommAustria brachte daher am 8. Oktober 2007 gemäß § 2 Abs. 1 KOG beim Bundeskommunikationssenat eine Anzeige ein.

Die KommAustria ging in dieser Anzeige davon aus, dass in der Sendung „Aufgegabelt in Österreich“ durch die Aussagen über die Lifтанlagen der Bürgeralpe gegen 18:08 Uhr, die Hervorhebung und Empfehlung von Produkten aus der Region Mariazell, und zwar des Honiglebkuchens gegen 18:14 Uhr und gegen 18:31 Uhr sowie des Magenbitters gegen 18:14 Uhr, die ausführliche Darstellung von Beherbergungsbetrieben gegen 18:16 Uhr (Brauhaus), gegen 18:27 Uhr (Göschlhof) und gegen 18:28 Uhr (Goldenes Kreuz), die werbliche Einbindung und Nennung der „Mariazeller Genüsse“ und zugehöriger Produkte insbesondere gegen 18:18 Uhr, 18:19 Uhr und 18:21 Uhr und die werblichen Schilderungen des „Mariazeller Advents“ gegen 18:36 Uhr und 18:39 Uhr, eine Verletzung der Bestimmung des § 14 Abs. 2 ORF-G vorliege.

Der ORF verwies in seiner Stellungnahme vom 24. Oktober 2007 gegenüber dem Bundeskommunikationssenat auf seine bereits gegenüber der KommAustria abgegebene

Stellungnahme und hob hervor, dass keine Absatzförderung vorliege. Entgegen der Auffassung der KommAustria seien die inkriminierten Passagen in der Sendung unzweifelhaft klar journalistische, von der Redaktion als berichtenswert eingestufte Informationen und nicht werblich. Hinsichtlich der im Abspann genannten Personen bestreitet der ORF nicht, dass von diesen ein Entgelt geleistet wurde. Er bestreitet aber, dass dies für Äußerungen oder Einbindungen in Sendungen getan worden sei. Die angeführten Unternehmen seien Sponsoren nach § 17 Abs. 1 ORF-G und die Sendung sei eine Patronanzsendung, die entsprechend § 17 Abs. 2 Z 2 ORF-G durch die Nennung der Namen der Auftraggeber im Abspann eindeutig gekennzeichnet worden sei.

Hingegen sei kein Entgelt für Äußerungen oder Aussagen in der Sendung geleistet worden, somit ausdrücklich auch nicht für die positive Darstellung der Region oder für die Einräumung der Gelegenheit an bestimmte Personen, die Vorzüge von Produkten oder Dienstleistungen aus der Region zu schildern.

Mangels Absichtlichkeit der Sendung zu Werbezwecken könne keine Schleichwerbung vorliegen, weil keine Entgeltlichkeit oder eine ähnliche Gegenleistung vorliege. Auch fehle es an „eindeutig werblichen Elementen“, die Sendung sei eine informative Unterhaltungssendung und das Publikum werde zu keiner Strecke der Sendung in die Irre geführt. Alle Äußerungen seien ausschließlich durch redaktionelle Erfordernisse des Programms gerechtfertigt und Ausfluss der Meinungsfreiheit. Weder § 14 Abs. 2 noch § 13 Abs. 3 ORF-G seien verletzt.

Rechtlich folgt:

1. Bei der zu beurteilenden Sendung handelt es sich um eine – in der Absage auch eindeutig als solche gekennzeichnete – Patronanzsendung im Sinne des § 17 Abs. 1 ORF-G. In dieser Sendung werden Erzeugnisse und Dienstleistungen erwähnt und dargestellt, deren Absatzförderung zum gesetzlichen oder gesellschaftsvertraglichen Aufgabenkreis einiger Auftraggeber der Sendung gehört (siehe die festgestellten Aufgaben der Mariazeller Land GmbH und des Tourismusregionalverbandes Mariazellerland – Hochschwab); darüber hinaus handelt es sich um Erzeugnisse und Dienstleistungen, deren Hersteller oder Anbieter gesellschaftsrechtlich oder vom statutarischen Aufgabenkreis her mit den erwähnten Auftraggebern verbunden sind. Kurz gesagt erfolgen in der beschwerdegegenständlichen Sendung Darstellungen von Erzeugnissen und Dienstleistungen von im Raum Mariazell ansässigen Unternehmen.

2. Gemäß § 17 Abs. 1 ORF-G kann die Patronisierung (das Sponsoring) einer Sendung mit dem Ziel erfolgen, „den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild, die Tätigkeit oder die Leistungen des Unternehmens zu fördern.“ Das Gesetz trägt damit dem Umstand Rechnung, dass Unternehmen einen Finanzierungsbeitrag zu Sendungen im typischen Fall nur dann leisten, wenn sie sich von der Ausstrahlung der Sendung einen Vorteil für ihr Unternehmen erwarten können. Diese Voraussetzung kann auf ganz unterschiedliche Konstellationen zutreffen. Sie kann schon dadurch vorliegen, dass die Förderung der im Mittelpunkt der Sendung stehenden Ereignisse Märkte unterstützt, auf denen das Unternehmen tätig ist; sie kann auch dahin gehen, dass sich das Image der in der Sendung gezeigten Ereignisse in positiver Weise auf das patronisierende Unternehmen überträgt. Sie kann, wie im vorliegenden Fall, auch darin liegen, dass die Darstellung und Verbreitung der Vorzüge einer Tourismusregion den (auch) vom Tourismus lebenden Unternehmen dieser Region zugute kommt.

Patronanzsendungen unterliegen zur Sicherung der Unabhängigkeit des Rundfunks (*Grabenwarter*, Inhaltliche und zeitliche Beschränkungen der Rundfunkwerbung, in: Berka/Grabenwarter/Holoubek [Hrsg.], Medienfreiheit versus Inhaltsregulierung, 2006, 33 [56]) relativ strikten Beschränkungen, deren Zielsetzung insbesondere darin liegt, jeglichen Einfluss des Sponsors auf Inhalt und Platzierung einer patronisierten Sendung auszuschließen. In diesem Zusammenhang sichern die gesetzlichen Beschränkungen für Patronanzsendungen die inhaltliche Gestaltungsfreiheit des Rundfunkunternehmens auch dahingehend ab, dass Patronanzsendungen eigengestaltete Sendungen bleiben und nicht zu Werbesendungen werden. Auch und gerade Patronanzsendungen sind inhaltlich redaktionell gestaltete Rundfunksendungen und keine medialen „Kaffeefahrten“. Das sicherzustellen dient insbesondere auch das Verbot des § 17 Abs. 2 Z 3 ORF-G, demzufolge Patronanzsendungen „nicht zu Kauf, Miete oder Pacht von Erzeugnissen oder zur Inanspruchnahme von Dienstleistungen des Auftraggebers oder eines Dritten, insbesondere durch spezifische verkaufsfördernde Hinweise auf diese Erzeugnisse oder Dienstleistungen“, anregen dürfen.

Patronanzsendungen können daher einerseits – § 17 Abs. 1 ORF-G – durchaus in bestimmten Fällen auch einen Beitrag zur Förderung des Sponsors leisten. In diesem Sinn hat der Bundeskommunikationssenat grundsätzlich auch Product-Placement in patronisierten Sendungen bei Vorliegen der sonstigen Voraussetzungen für zulässig erachtet, wenn diese nicht durch überdeutliche Hervorhebungen den Tatbestand der kommerziellen Werbung im Sinne des § 13 Abs. 1 ORF-G erfüllen (siehe BKS 4.4.2006, GZ 611.941/0002-BKS/2006 – „Frisch gekocht“). Andererseits darf mit der Patronisierung einer Sendung kein redaktioneller Einfluss auf den Programminhalt (§ 14 Abs. 4 ORF-G) und

auch nicht verbunden sein, dass die Patronisierung zu „spezifisch verkaufsfördernden Hinweisen“ auf die Erzeugnisse oder Dienstleistungen des Sponsors oder (insbesondere auch mit ihm in einem Zusammenhang stehender) Dritter führt (§ 17 Abs. 2 Z 3 ORF-G). Während also die Patronisierung einer Sendung insbesondere das Ziel verfolgen kann, dass bestimmte Inhalte überhaupt zum Gegenstand einer Sendung gemacht werden, weil eben damit die Finanzierung dieser Sendung gesichert wird, darf auf der anderen Seite in dieser Sendung keine spezifisch produktbezogene Absatzförderung (für den Sponsor oder Dritte) erfolgen.

Das Verbot des § 17 Abs. 2 Z 3 ORF-G der spezifisch produktbezogenen Absatzförderung in Patronanzsendungen stellt eine besondere Regulierung dieser Art von Sendungen dar, die auf den besonderen Charakter und die besondere Gefährdungslage derartiger Sendungen im Hinblick auf die Unabhängigkeit des Rundfunks Bedacht nimmt. In Abgrenzung zur Schleichwerbung gemäß § 14 Abs. 2 ORF-G – diese erfordert neben dem Vorliegen eines Werbezwecks und der insbesondere durch das Vorliegen eines Entgelts indizierten Werbeabsicht im Hinblick auf die Zuseherinnen und Zuseher auch die Irreführungseignung über den Werbezweck (siehe zuletzt VwGH 14.11.2007, Zl. 2005/04/0245 – „Schiwetter“) – ist gemäß § 17 Abs. 2 Z 3 ORF-G in Patronanzsendungen eine produktbezogene Absatzförderung unabhängig davon verboten, ob die konkrete Darstellung geeignet ist, über den Werbezweck (die Absatzförderung) irrezuführen. Auch wenn daher wie im vorliegenden Fall der oder die durchschnittlich informierte und aufmerksame Zuseher und Zuseherin in einer insbesondere auch kulinarische Genüsse in den Vordergrund stellenden Sendung, die einer bestimmten geografischen Region gewidmet ist, auch Informationen über einschlägige Produkte und Dienstleistungen – nicht notwendig aber in Form einer firmenspezifischen Darstellung – erwartet (und insofern durch eine entsprechende Darstellung über den Werbezweck im Einzelfall gerade nicht irreführt wird), verbietet § 17 Abs. 2 Z 3 ORF-G in diesem Fall einer Patronanzsendung jedenfalls, dass spezifische, das heißt produktbezogene verkaufsfördernde Hinweise auf Erzeugnisse oder Dienstleistungen erfolgen. Damit begegnet dieses Verbot der latenten Gefahr, dass die wirtschaftliche Abhängigkeit der Sendung vom Sponsor dazu führt, dass die Sendung inhaltlich zu einer Werbesendung für konkrete Erzeugnisse und Dienstleistungen des Sponsors oder (typischerweise mit ihm in Zusammenhang stehenden, wie gerade auch die vorliegende Fallkonstellation zeigt) Dritter wird.

Nicht ausgeschlossen ist, dass neben § 17 Abs. 2 Z 3 ORF-G für Patronanzsendungen auch das Verbot der Schleichwerbung gemäß § 14 Abs. 2 ORF-G zur Anwendung kommt. In beiden Fällen handelt es sich um eine werbliche Darstellung, die in einem Fall (§ 14 Abs. 2 ORF-G) durch die Eignung gekennzeichnet ist, über den Werbezweck (die Absatzförderung)

irrezuführen, und die im anderen Fall (§ 17 Abs. 2 Z 3 ORF-G) durch eine – offene, das heißt nicht irreführende – spezifisch produktbezogene Absatzförderung gekennzeichnet ist. Auch wenn daher das Verbot des § 17 Abs. 2 Z 3 ORF-G auch und gerade dann greift, wenn der Darstellung keine entsprechende Irreführungseignung innewohnt (so hat der Bundeskommunikationssenat in anderem Zusammenhang ausgeführt, dass eine besonders auffällige Hervorhebung eines bestimmten Warenangebots eine Irreführung hinsichtlich des Zwecks der Darstellung ausschließt, siehe BKS 4.4.2006, GZ 611.941/0002-BKS/2006, Seite 32), so lässt sich doch zwischen den Verböten des § 17 Abs. 2 Z 3 und des § 14 Abs. 2 ORF-G keine trennscharfe Abgrenzung ziehen. Je deutlicher, fokussierter oder intensiver die werbliche Darstellung eines ganz bestimmten Produkts (einer ganz konkreten Ware oder einer ganz konkreten Dienstleistung) ist, desto eher scheidet eine Irreführungseignung aus und greift daher insbesondere das Verbot des § 17 Abs. 2 Z 3 ORF-G. Demgegenüber soll das Verbot der Schleichwerbung unter anderem auch Fallkonstellationen erfassen, in denen wie im vorliegenden Fall eine vorgeblich in einen informativen Zusammenhang eingebettete Darstellung eines Unternehmens oder mehrerer Unternehmen, die ein gemeinsames kommerzielles Interesse verbindet, über ihren primären werblichen Zweck in die Irre führt. Daher hat der VwGH auch die werbliche Darstellung einer Schiregion in einem „Wetterbericht“ als gemäß § 14 Abs. 2 ORF-G verbotene Schleichwerbung qualifiziert, weil die Zuseherinnen und Zuseher angesichts ihrer Erwartungshaltungen gegenüber einer Wetterinformationssendung des ORF mit der werblichen Darstellung einer bestimmten Schiregion typisch „schleichend“ in die Irre geführt wurden (VwGH 14.5.2007, ZI. 2005/04/0245 – „Schiwetter“). Patronanzsendungen müssen daher sowohl das Verbot des § 14 Abs. 2 wie auch dasjenige des § 17 Abs. 2 Z 3 ORF-G beachten.

Nicht ausgeschlossen ist durch § 17 Abs. 2 Z 3 ORF-G freilich, dass auch Patronanzsendungen durch Werbesendungen gemäß § 13 Abs. 1 ORF-G unterbrochen werden (siehe dazu grundsätzlich VwGH 11.10.2007, ZI. 2005/04/0242 – „Iglo-Spot“). Die Zulässigkeit solcher Sendungen richtet sich nach den allgemeinen Bestimmungen über die Zulässigkeit von Werbesendungen im Allgemeinen und von Unterbrecherwerbung (vgl. § 14 Abs. 8 und § 15 ORF-G) im Besonderen (Werbesendungen sind daher auch gegenüber verbotenen Sponsorhinweisen durch den ORF in einer Patronanzsendung gemäß § 17 Abs. 2 Z 2 ORF-G abzugrenzen, siehe auch dazu VwGH 11.10.2007, ZI. 2004/04/0242 – „Iglo-Spot“).

3. § 17 Abs. 2 Z 3 ORF-G verbietet also eine spezifisch produktbezogene Absatzförderung in Patronanzsendungen. Soweit es sich dabei um Produkte (Waren und Dienstleistungen) handelt, die dem Sponsor der Sendung unmittelbar oder im Wege Dritter mittelbar zuzurechnen sind, steht die Voraussetzung der Entgeltlichkeit für das Vorliegen spezifisch

werblicher Absatzförderung aufgrund des Sponsorings der Sendung als solcher ohne Weiteres fest. Es kommt in diesem Zusammenhang nicht darauf an, dass das Entgelt im Wege des Sponsorings für die Sendung als solche und nicht für konkrete Äußerungen in der Sendung selbst geleistet wird. Eine strikt synallagmatische Beziehung zwischen konkreten werblichen Inhalten der Sendung und dem geleisteten Entgelt ist für das Vorliegen des Tatbestandsmerkmals der Entgeltlichkeit nicht erforderlich. Andernfalls hätten es die Vertragsparteien weitestgehend in der Hand, über Vertragsbestimmungen durch entsprechende Vertragsgestaltung das Vorliegen dieses Tatbestandsmerkmals zu bestimmen. Die entgeltliche Geschäftsbeziehung zwischen dem ORF und dem Sponsor genügt damit auch, um Unternehmen als „Dritte“ von diesem Tatbestandsmerkmal zu erfassen, wenn wie in der vorliegenden Fallkonstellation diese Dritten entweder gesellschaftsrechtlich oder über den statutarischen Zweck der Sponsoren mit diesen verbunden sind.

Die Erwähnung oder Darstellung von Erzeugnissen und Dienstleistungen oder Unternehmen in der verfahrensgegenständlichen Sendung sind daher jedenfalls in zwei Konstellationen unzulässig: Wenn sie eine offenkundige spezifische produktbezogene Absatzförderung von Erzeugnissen und Dienstleistungen des Sponsors oder von (insbesondere mit ihm in Zusammenhang stehenden) Dritten enthalten und damit gegen das Verbot des § 17 Abs. 2 Z 3 ORF-G verstoßen. Des Weiteren dann, wenn sie zum Zweck der Absatzförderung erfolgen und die Zuseherinnen und Zuseher angesichts deren Erwartungshaltung gegenüber der Sendung über diesen Werbezweck in die Irre führen können und damit gegen das Verbot der Schleichwerbung gemäß § 14 Abs. 2 ORF-G verstoßen.

4. Vor diesem Hintergrund sind folgende Darstellungen in der verfahrensgegenständlichen Sendung als Verstöße gegen das ORF-G zu qualifizieren:

a) *Verstöße gegen § 14 Abs. 2 ORF-G*

Die verfahrensgegenständliche Sendung versteht sich als Fernsehmagazin, das kulinarische Köstlichkeiten und Traditionen in ihrem kulturellen, gesellschaftlichen und regionalen Umfeld präsentieren und auf diese Weise auch eine Art „Fremdenführer“ sein will, der in die landschaftlichen Schönheiten eintaucht und neben den genussvollen Seiten der Regionen auch Einblicke in Geografie, Geschichte, Brauchtum und Kultur gibt. In einer solchen Sendung erwarten die Zuseherinnen und Zuseher durchaus auch nähere Hinweise auf insbesondere kulinarische Waren und gastronomische und touristische Dienstleistungen, wie sie für die beschriebene Region typisch sind. Die Erwartungshaltung der Zuschauer wird sich dabei regelmäßig auch auf eine tendenziell positive, die Vorzüge hervorhebende Darstellung

richten und nicht zwingend kritischen Journalismus erwarten, der die dargestellten Waren und Dienstleistungen bewertet und hinterfragt. Diese Erwartungshaltung des Zuschauers trifft sich mit der Motivation der Sendungssponsoren im Sinne des § 17 Abs. 1 ORF-G, die im konkreten Fall eine positive Darstellung der Tourismusregion Mariazellerland beabsichtigen.

Es geht aber über diese Erwartungshaltung hinaus, wenn im Zuge der Darstellung der besonderen Vorzüge der lokalen Gastronomiebetriebe eine beispielhafte Erwähnung eines solchen Gastronomiebetriebs „schleichend“ in eine spezielle werbliche Darstellung nur eines solchen Betriebs verändert wird. Dies ist in Bezug auf den „Mooshuam-Wirt“ im Hinblick auf die lange (aber mit den ansonsten für die Gestaltung derartiger redaktioneller Beiträge typischen Stilmitteln in Szene gesetzte) Präsentation und insbesondere die ausführliche Eigenpräsentation durch die Wirtin der Fall, die nicht auf die Vorzüge der Gastronomie in der Region insgesamt sondern ausschließlich auf die Anpreisung des eigenen Betriebs gerichtet ist. Im Hinblick auf das „Brauhaus“ überschreitet die Darstellung die Grenze zur Schleichwerbung ebenfalls dadurch, dass eng verknüpft mit einem scheinbar redaktionellen Handlungsstrang im Einzelnen die besondere Ausstattung des Hotels – insbesondere Wasserbett oder Kachelkamin mit eingebauter Schneckendusche und Brunnen – angepriesen wird, ohne dass diese Ausstattungsmerkmale ein besonderes Charakteristikum von Beherbergungsbetrieben in dieser Region insgesamt darstellen würden oder auch nur auf spezifische Charakteristika dieses Hotels als „kleinstes Hotel der Stadt“ zurückzuführen wären (weder Wasserbett noch Kachelkamin stehen mit der Kleinheit eines Hotels in ursächlichem Zusammenhang). Im Hinblick auf die Darstellung des „Göschlhof“ ist der Tatbestand der Schleichwerbung verwirklicht, weil die Erwähnung einschließlich bildlicher Darstellung des steirischen Romantikzimmers inklusive Himmelbett und Dampfsauna durch die konkrete redaktionelle Einbindung in den Handlungsstrang nicht offensichtlich als Werbung wahrgenommen wird aber dennoch als werbliche Hervorhebung des konkreten Unternehmens ohne Bezug zu regionsspezifischen Leistungen zu qualifizieren ist (dabei erfolgt hier die werbliche Hervorhebung in einer Art und Weise, dass durchaus andererseits auch davon ausgegangen werden könnte, dass aufgrund der Auffälligkeit der Hervorhebung der ganz konkreten Dienstleistung hier gar keine Irreführungseignung mehr anzunehmen ist, sondern bereits eine unzulässige produkt- weil dienstleistungsspezifische Absatzförderung für das konkrete Beherbergungsangebot des „Göschlhof“ und damit ein Verstoß gegen § 17 Abs. 2 Z 3 ORF-G vorliegt; hier zeigt sich, dass es Bereiche gibt, in denen die Einordnung von Darstellungen in die eine oder andere Richtung eine Wertungsfrage ist).

Demgegenüber überschreitet die Darstellung der Möglichkeiten für Kinder und der Besonderheiten eines bäuerlichen Beherbergungsbetriebes in der Darstellung der „Göschlhof“ die Grenze des nach § 14 Abs. 2 ORF-G Zulässigen noch nicht.

b) Verstöße gegen § 17 Abs. 2 Z 3 ORF-G:

Der ORF hat in der verfahrensgegenständlichen Sendung des Weiteren in folgenden Fällen gegen das Verbot spezifisch produktbezogener Absatzförderung gemäß § 17 Abs. 2 Z 3 ORF-G verstoßen:

Unzulässig ist es, im Sendungsteil über den „Mariazeller Likör“ das konkrete Produkt einer Firma, der Fa. Arzberger, in offensichtlicher absatzfördernder Weise (vgl. VwGH 14.11.2007, 2005/04/0245) zu präsentieren. Diese produktbezogene Absatzförderung ergibt sich schon daraus, dass die für den Verkauf verwendete Flasche mit dem auch den Namen des Erzeugerbetriebs tragenden Etikett wiederholt und erkennbar ins Bild gesetzt wird. Ebenso unzulässig ist es, im Zusammenhang der Erwähnung der traditionsreichen Lebkuchen aus Mariazell eine wiederum unzweifelhaft absatzfördernde Darstellung der Produkte der Fa. Pirker durch die Juniorchefin des Unternehmens zu zeigen. Nicht nur werden die gesamte Produktpalette des Unternehmens und seine besonderen Erzeugungsverfahren präsentiert; darüber hinaus wird ein bestimmtes Produkt, der „Elisenlebkuchen“, noch einmal besonders und immer im Zusammenhang mit der Fa. Pirker hervorgehoben. Damit verstößt die Darstellung gegen das Verbot produktbezogener Absatzförderung im Sinne des § 17 Abs. 2 Z 3 ORF-G. Eine Verstoß gegen diese Bestimmung stellt schließlich auch die Darstellung des Hotels „Goldenes Kreuz“ insoweit dar, als textlich und bildlich vom Inhaber des Hotels in eindeutig verkaufsfördernder Weise neben den sonstigen Vorzügen des Hotels eine spezielle Dienstleistung dieses Hotels, nämlich die Möglichkeit der Veranstaltung von Hochzeitsfeiern, hervorgehoben wird.

5. Der Ausspruch über die Veröffentlichung der Entscheidung des Bundeskommunikationssenates stützt sich auf § 37 Abs. 4 ORF-G und dessen Auslegung im Sinne von VfSlg. 12.497/1990 und VwGH vom 15. September 2004, Zl. 2003/04/0045. Im Lichte des zitierten Erkenntnisses des Verfassungsgerichtshofes war die Veröffentlichung als öffentlicher „contrarius actus“ zu einem vergleichbaren Zeitpunkt an einem Samstag oder einem Feiertag im Programm ORF 2 aufzutragen, um „tunlichst den gleichen Veröffentlichungswert“ zu erzielen. Die Vorlage der Aufzeichnung stützt sich auf § 36 Abs. 5 ORF-G iVm § 11 KOG.

Rechtsmittelbelehrung:

Gegen diesen Bescheid ist kein ordentliches Rechtsmittel zulässig.

Hinweis:

Gegen diesen Bescheid kann binnen sechs Wochen ab Zustellung eine Beschwerde an den Verwaltungsgerichtshof und/oder Verfassungsgerichtshof erhoben werden. Die Beschwerde muss i.S. des § 24 Abs. 2 VwGG bzw. i.S. des § 17 Abs. 2 i.V.m. § 14 Abs. 1 VerfGG von einem Rechtsanwalt unterschrieben sein. Spätestens im Zeitpunkt der Überreichung der Beschwerde ist eine Gebühr von EUR 180,- zu entrichten.

25. Februar 2008

Der Vorsitzende:

PÖSCHL

Für die Richtigkeit
der Ausfertigung: