

UBI b.564 vom 7. Dezember 2007

UBI, 2007-12-07, DE

Quelle: https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/ubi_b.564

FR: UBI b.564 du 7 décembre 2007

IT: UBI b.564 del 7 dicembre 2007

Erwägungen

E. 19

Oktober 2007, E. 4ff. [„Start Up“]). Bei diesen rechtlichen Grundlagen steht das Sachgerechtigkeitsgebot (Art. 4 Abs. 2 RTVG) im Vordergrund. Das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) hat im Rahmen von Abklärungen gegen die Beschwerdegegnerin im Zusammenhang mit der Richterstattung über den America's Cup 2007 betreffend Verletzung von Sponsoringbestimmungen mit Schreiben vom 7. August 2007 festgehalten, dass kein Entgelt für die Präsenz des Alinghi-Logos auf den Mikrofonen der Moderatoren nachweisbar sei. Deshalb hat das BAKOM in diesem Punkt auch kein Aufsichtsverfahren wegen entgeltlicher Schleichwerbung im Sinne von Art. 10 Abs. 3 RTVG eröffnet.

3.5 Werbende Darstellungen oder Aussagen in redaktionellen Sendungen können die Meinungsbildung des Publikums beeinflussen (VPB 64/2000 Nr. 121 E. 7.2 S. 1224 [„Saldo“]; Martin Dumermuth, Rundfunkrecht, in: Schweizerisches Bundesverwaltungsrecht, Basel/Frankfurt a.M. 1996, Rz. 290). Werbebotschaften, die ohne jegliche redaktionelle Notwendigkeit platziert werden, berühren die Transparenz und können manipulativ wirken. Das Publikum nimmt sie als vermeintliche Information bzw. vermeintlich realitätsgerechte Kulisse wahr, weil es davon ausgehen darf, dass in redaktionellen Sendungen ausschliesslich informiert oder unterhalten wird. Das Sachgerechtigkeitsgebot dient dem Schutz des Publikums vor entsprechender unentgeltlicher Schleichwerbung.

3.6 Eine Verletzung des Sachgerechtigkeitsgebots durch unentgeltliche Schleichwerbung liegt vor, wenn die mit einer Darstellung oder Aussage verbundene Werbewirkung nicht durch den Informationswert gedeckt wird. Werbende Botschaften dürfen keinen Selbstzweck verfolgen.

4. Die Beschwerdegegnerin hat in ihrer Stellungnahme eingeräumt, dass das Alinghi-Logo auf den Mikrofonen während den Sendungen zum America's Cup zeitweise für das Fernsehpublikum erkennbar gewesen sei. Dies habe aber keineswegs auf vertraglichen Abmachungen beruht. Die Beschwerdegegnerin habe auf der Basis von Alinghi im Hafen von Valencia auf eigene Kosten eine Plattform aufgebaut, die während des America's Cup als Fernsehstudio für das Schweizer Fernsehen und für Télévision Suisse Romande (TSR) gedient habe. Aus Sicherheitsgründen habe für Aufnahmen von der Alinghi-Basis ausserhalb der Plattform der SRG ein Kameramann von Alinghi zugemietet werden müssen. Dieser habe sowohl Bilder für die SRG als auch für Alinghi selber gedreht. Der Einfachheit halber sei entschieden worden, dass dieser Kameramann einen dreiseitigen Mikrofonschutz mit den Logos von SF, TSR und Alinghi einsetze. Je nach beteiligtem Auftraggeber sollte das entsprechende Logo im Bild erschei-

- 6 - nen. Da dieses Mikrofon jedoch auch in den Studiosendungen verwendet worden sei, bei welchen mehrere Kameras aus verschiedenen Blickwinkeln im Einsatz standen, sei das Alinghi-Logo zeitweise tatsächlich auch für das Fernsehpublikum sichtbar gewesen.

4.1 Während der umfangreichen Übertragungen des Schweizer Fernsehens taucht das Alinghi-Logo auf den Mikrofonen häufig auf. Die Dauer der entsprechenden Sequenzen variieren, wie auch die Sichtbarkeit des Logos, welches gemäss Darstellung der Designerin zwei Boote symbolisiere. Insbesondere auf dem Mikrofon des SF-Journalisten S, der im Gespräch mit dem Experten C regelmässig die Vorschau und die Analysen der Rennen bestreitet, ist das Alinghi-Logo wiederholt deutlich sichtbar (siehe beispielsweise „Alinghiaktuell“ vom 20., 21. und 22. Juni 2007). Beim Experten ist mit einigen wenigen Ausnahmen hingegen jeweils nur das SF-Logo erkennbar, wie auch bei B, dem Alinghi-Präsidenten, welcher S im provisorischen Studio ebenfalls Red und Antwort steht. Beim Alinghi-Mitglied M wiederum kommt das Logo im Interview gut ersichtlich ins Fernsichtbild. Das TSR-Logo ist im Gegensatz zu demjenigen von Alinghi dagegen praktisch nie sichtbar.

4.2 Die Beschwerdegegnerin weist in ihrer Stellungnahme darauf hin, dass unter der Marke Alinghi weder Produkte noch Dienstleistungen auf dem Markt seien. Es würden damit die Voraussetzungen fehlen, dass für diese Marke überhaupt Werbung im Sinne des RTVG gemacht werden könne. Entsprechend sei es auch nicht möglich, Schleichwerbung für Alinghi zu betreiben. Dies trifft jedoch nicht zu. Alinghi wurde 2000 gegründet und gewann gleich bei seiner America's Cup-Premiere 2003 in Auckland die geschichts- und prestigeträchtige Segeltrophäe. Wie der Experte C in den Übertragungen des Schweizer Fernsehens erwähnt, generieren die teilnehmenden Syndikate riesige Budgets und stellen gewissermassen multinationale Unternehmen dar. Neben dem eigentlichen Segelteam besteht Alinghi denn auch aus einem Design-, Land-, Wetterteam, einer Administration, einer Rechts- und Marketingabteilung. Im Merchandisingbereich bietet Alinghi ein reichhaltiges Angebot an, welches insbesondere Kleider, Accessoires und Modellboote umfasst. Alinghi ist daher auch ein Unternehmen bzw. eine Marke, welche sich als Werbeträger im Sinne der Definition von Werbung gemäss Art. 2 Bst. k RTVG eignet. Diese Bestimmung erfasst im Übrigen nicht nur die „Förderung des Abschlusses von Rechtsgeschäften über Waren und Dienstleistungen“, sondern auch die „Unterstützung einer Sache oder einer Idee“ oder die Erzielung einer anderen Wirkung.

4.3 Das Erkennen eines Logos im Rahmen einer redaktionellen Sendung bringt für das betreffende Unternehmen bzw. die betreffende Marke einen Werbeeffekt. Daran ändert auch der Umstand nichts, dass es sich beim

- 7 - America's Cup 2007 um eine „vollständig kommerzialisierte Sport-Veranstaltung“ handelt, wie die Beschwerdegegnerin argumentiert. Das Fernsehpublikum ist zwar mit zahlreichen Werbebotschaften auf Booten, Segeln, T-Shirts oder Gebäuden konfrontiert worden, wie dies in vergleichbarer Weise auch bei einem Fussballspiel oder einem Automobilrennen vorkommt. Dabei handelt es sich aber um die „realitätsgerechte“ Kulisse, wie sie auch für das Publikum im Hafen von Valencia sichtbar gewesen ist. Das Logo auf den Mikrofonen in den Übertragungen des SF gehört hingegen nicht zu den Gegebenheiten, die vor Ort vorgefunden werden. Diese Kennzeichnung dient dazu, die betreffenden Mitarbeitenden einem Veranstalter bzw. einem Programm zuzuordnen, und damit auch dem Fernsehpublikum Transparenz über die redaktionelle Verantwortlichkeit zu vermitteln. Das auf Mikrofonen ungewohnte Alinghi-Logo dürfte deshalb auch

aufgefallen sein. Es kommt insbesondere hinzu, dass dieses nicht nur ein- oder zweimal kurz bei einem Kameraschwenk, sondern häufig und während längerer Zeit sichtbar gewesen ist. Die umfassende Berichterstattung des Schweizer Fernsehens und anderer Medien über den America's Cup hat schliesslich dazu geführt, dass das Fernsehpublikum das Alinghi-Logo auf den Mikrofonen auch als solches erkannt hat.

4.4 Das Alinghi-Logo vermittelt dem Publikum keine sachdienlichen Informationen, welche den Werbeeffect im Sinne der Rechtsprechung der UBI zu unentgeltlicher Schleichwerbung aufwiegen würden (siehe dazu etwa UBI-Entscheid b. 563 vom 19. Oktober 2007 E. 4.5f. [„Roséweine“]). Das Schweizer Fernsehen hat zwar sein Studio auf dem Dach der Alinghi-Basis eingerichtet, worauf in den Übertragungen wiederholt hingewiesen worden ist. Überdies hat es teilweise Bilder von der Kameracrew von Alinghi übernommen, und in den Titeln der Spezialsendungen taucht der Name Alinghi ebenfalls auf (z.B. „Alinghiaktuell“). Ein sachlicher Bezug dieser Umstände zum Logo der Marke „Alinghi“ auf den Mikrofonen besteht aber nicht.

4.5 Das Alinghi-Logo auf den Mikrofonen ist vielmehr geeignet, beim Publikum Unsicherheit über dessen Bedeutung zu schaffen. Das Publikum ist sich gewohnt, dass das Logo Transparenz über die Identität des Senders des betreffenden Reporters bzw. die redaktionellen Verantwortlichkeiten vermittelt. S, bei welchem das Alinghi-Logo am häufigsten und längsten zu sehen ist, dürfte beim eigentlichen Sportpublikum von SF als Moderator von Sportsendungen bekannt sein. Dieses dürfte sich aber gewundert haben, warum beim Mikrofon des Moderators nicht nur das SF-Logo, sondern auch dasjenige von Alinghi so deutlich und wiederholt erkennbar gewesen ist. Bei einem professionellen Sportreporter kann und muss das Publikum davon ausgehen, dass dies in dieser Häufigkeit nicht versehentlich geschieht und eine Information damit verbunden ist, was aber nicht der Fall war.

- 8 - 4.6 Der America's Cup 2007 hat weit über das eigentliche an Sportereignissen interessierte Publikum Anklang gefunden. Es dürften deshalb auch viele die Übertragungen angeschaut haben, welche die eigentlichen Sportsendungen des Schweizer Fernsehens nicht bzw. nicht regelmässig verfolgen und entsprechend auch nicht das Moderatorenteam kennen. Für diesen Teil des Publikums, dem S nicht als Sportmoderator des SF bekannt war, ist das Logo deshalb irreführend, weil es die damit verbundene vermeintliche Information - nämlich die Zugehörigkeit des Moderators zum Alinghi-Team - ebenfalls nicht oder aber falsch verstanden hat.

4.7 Insgesamt ist festzuhalten, dass das Alinghi-Logo auf den Mikrofonen nicht nur keinen Informationswert hatte, sondern das Publikum über dessen Bedeutung irreführt hat. Es beeinträchtigte die Transparenz über die Identität des Moderators als Vertreter des Schweizer Fernsehens und die redaktionellen Verantwortlichkeiten, wie dies bei Logos auf Mikrofonen üblicherweise der Fall ist, sondern war reiner Selbstzweck. Die damit verbundenen nicht unerheblichen Werbeeffecte stellen unzulässige unentgeltliche Schleichwerbung und damit eine Verletzung des Sachgerechtigkeitsgebots von Art. 4 Abs. 2 RTVG dar. Überdies ist auch das Sachgerechtigkeitsgebot im engeren Sinne verletzt, indem das Publikum das Logo als vermeintliche Information wahrgenommen hat. Es konnte sich dazu keine eigene Meinung bilden. Da das Alinghi-Logo auf den Mikrofonen während den Übertragungen zum America's Cup häufig gut sichtbar gewesen ist, handelt es sich nicht um einen Nebenpunkt, der programmrechtlich irrelevant wäre. Journalistische Sorgfaltspflichten wurden verletzt, in dem es das Schweizer Fernsehen

versäumt hat, mit der ausschliesslichen Platzierung des SF-Logos auf den Mikrofonen in korrekter Weise Transparenz über die Zugehörigkeit der Moderatoren zum eigenen Sender und die redaktionellen Verantwortlichkeiten zu vermitteln.

5. Die Beschwerde erweist sich damit als begründet und ist gutzuheissen. Das Verfahren nach festgestellten Rechtsverletzungen richtet sich nach Art. 89 Abs. 1 Bst. a RTVG.

- 9 - Aus diesen Gründen wird

beschlossen:

1. Die Beschwerde von R vom 31. Juli 2007 wird mit 4:3 Stimmen gutgeheissen und es wird festgestellt, dass das Schweizer Fernsehen im Rahmen der Berichterstattung über den America's Cup 2007 mit den Alinghi-Logos auf den Mikrofonen das Sachgerechtigkeitsgebot (Art. 4 Abs. 2 RTVG) verletzt hat.

2. Die SRG SSR idée suisse wird aufgefordert, die UBI innert 60 Tagen seit Eröffnung dieses Entscheids bzw. innert 30 Tagen nach Eintritt der Rechtskraft von Ziffer 1 (festgestellte Rechtsverletzung) über die im Sinne von Art. 89 Abs. 1 Bst. a Ziff. 1 und 2 RTVG getroffenen Vorkehren zu unterrichten.

3. Verfahrenskosten werden keine erhoben.

4. Zu eröffnen: - (...)

Im Namen der

Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen

Rechtsmittelbelehrung

Entscheide der UBI können gemäss Art. 99 RTVG in Verbindung mit Art. 82 Abs. 1 Bst. a, 86 Abs. 1 Bst. c und 89 des Bundesgesetzes über das Bundesgericht (SR 173.110) innerhalb von 30 Tagen nach Eröffnung mit Beschwerde beim Bundesgericht angefochten werden.

Versand: 20. Juni 2008

Export aus OpenCaseLaw (CC0). Verbindlich ist allein der vom erlassenden Gericht veröffentlichte Originaltext. Quellen-URL siehe oben.