



OFCOM Federal office for communications
OFCOM Office fédéral de la communication
BAKOM Bundesamt für Kommunikation
UFCOM Ufficio federale delle comunicazioni
UFCOM Uffizi federal da comunicaziuns

VERFÜGUNG vom 11. September 2001

Das **Bundesamt für Kommunikation (BAKOM)** hat im Verfahren

gegen

Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft SRG

Giacomettistr. 3
3000 Bern 15

betreffend Konzessionsverletzungen

den Akten entnommen:

1. Am 14. Februar 2001 eröffnete das BAKOM ein Aufsichtsverfahren gegen die SRG. Es äusserte die Vermutung, dass die SRG durch die Ausstrahlung von Radio-Trailern betreffend den „Radiokiosk“ sowie die CD „Mattinata III“ gegen das in ihrer Konzession verankerte Werbeverbot in den SRG-Radioprogrammen verstossen habe.
2. Am 26. März 2001 gab die SRG innert erstreckter Frist verschiedene Dokumente zu den Akten und verlangte gleichzeitig die Einstellung des Verfahrens. Auf die Begründung wird im materiellen Teil dieser Verfügung eingegangen.
3. Am 7. Mai 2001 eröffnete das BAKOM gestützt auf eine Publikumsanzeige und die Konsultation von entsprechenden Aufzeichnungen ein weiteres Aufsichtsverfahren gegen die SRG. Es äusserte die Vermutung, dass die SRG durch die Ausstrahlung von Trailern für die Peter-Reber-CD „Hits Instrumental – Karibik Steeldrum Magic“ gegen das Werbeverbot für SRG-Radios, eventuell gegen die Sponsoringbestimmungen des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen (RTVG) vom 21. Juni 1991 verstossen habe. Der SRG wurde mitgeteilt, dass sich das BAKOM eine Vereinigung des Verfahrens mit dem früher eröffneten Verfahren „Radiokiosk“ vorbehalte.
4. Am 30. Mai 2001 reichte die SRG fristgerecht Dokumente zu den Akten und verlangte die Einstellung auch dieses Verfahrens. Auf die Begründung wird im materiellen Teil dieser Verfügung eingegangen.

Das BAKOM hat

in Erwägung gezogen:

I. Formelles

1. Gestützt auf Art. 56 Abs. 1 des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen vom 21. Juni 1991 (RTVG) i.V.m. Art. 51 Abs. 1 der Radio- und Fernsehverordnung vom 6. Oktober 1997 (RTVV) übt das BAKOM die Aufsicht über die Veranstalter aus. Es trifft die administrativen Massnahmen nach Art. 67 Abs. 1 des Gesetzes.
2. Die SRG macht in den beiden Verfahren „Radiokiosk“ und „Peter-Reber-CD“ geltend, dass es sich bei den vom BAKOM beanstandeten Sachverhalten um erlaubte Eigenwerbung handle. Da es in beiden Verfahren um sogenannte Programmtrailer geht, die in werblicher Form auf Produkte und Dienstleistungen hinweisen, die wiederum in einem Bezug zu den Radioprogrammen der SRG stehen, erscheint eine Vereinigung der beiden Verfahren angezeigt. (...) Die beiden Verfahren werden somit vereinigt.

II. Materielles

1. Trailer „Radiokiosk“

- a) Sachverhalt: Die hier zu beurteilenden Programmtrailer betreffend den „Radiokiosk“ haben folgenden Wortlaut:

„Weihnachtsgeschenke bequem zu Hause auswählen und kaufen. Musik von Mozart bis DJ Bobo, von Hazy Osterwald bis Peter Reber. Worte von Gotthelf bis Cabaret Rotstift, von Dürrenmatt bis Trudi Gerster. 120 Geschenkideen, Kassetten, CDs und viele andere schöne Sachen von Schweizer Radio DRS. Bestellen Sie jetzt Ihren aktuellen Radiokiosk-DRS-Katalog, kostenlos, natürlich. Telefon 0848 840 800. Wir nehmen Ihren Anruf zu den üblichen Bürozeiten gerne entgegen. Radiokiosk DRS. Telefon 0848 840 800 und jetzt neu 24 Stunden im Internet unter www.radiokiosk.ch.“ (DRS 1)

„Es git Lüt, die stelle sich dr Radiokiosk so vor: „Kaffee, Sandwich, Gipfeli, Cola, Pommes Chips, Biberli!“. Derbi isch der Radiokiosk ganz anders: Hörspiel, Hörbüecher, Kasette, CD, Video, Bücher und natürlech T-Shirt, Chäppi und DRS-3-Uhre. Gschänkidee vom Radiokiosk – der neu Wiehnachtskatalog isch da. Gratis bschtelle! Per Telefon: 0848 840 800. Per Internet: www.radiokiosk.ch. Der neu Katalog vom Radiokiosk. Da hesch de ds Gschänk!“ (DRS 3)

Die Trailer gelangten in der Vorweihnachtszeit 2000 in den beiden erwähnten Programmen verschiedentlich zur Ausstrahlung.

- b) **Art. 18 Abs. 4 Bst. b RTVG** ermöglicht es der Konzessionsbehörde, in der Konzession die Werbung in einzelnen Rundfunkprogrammen auszuschliessen. Der Bundesrat hat gestützt auf diese Bestimmung in **Art. 11 Abs. 1 der Konzession SRG** vom 18. November 1992 die Werbung in den SRG-Radioprogrammen ausgeschlossen.

Als Werbung gilt gemäss **Art. 11 Abs. 1 RTVV** jede öffentliche Äusserung zur Förderung des Abschlusses von Rechtsgeschäften über Waren oder Dienstleistungen, zur Unterstützung einer Sache oder Idee oder zur Erzielung einer anderen vom Werbetreibenden gewünschten Wirkung, wofür dem Werbetreibenden gegen Bezahlung oder eine ähnliche Gegenleistung Sendezeit zur Verfügung gestellt wird.

- c) Sogenannte Eigenwerbung, die überwiegend auf Hörerbindung und vermehrte Identifikation mit dem Programm abzielt, ist nach der konstanten **Praxis der Aufsichtsbehörde** auch für Radio DRS mit seinem Werbeverbot zulässig. Zu erwähnen ist etwa die Werbung für „klassische“ Merchandising-Artikel wie T-Shirts, Mützen, Uhren und dgl., die darauf ausgerichtet sind, die Marke des Werbetreibenden zu fördern und als Gebrauchsgegenstände des Alltags regelmässig einen relativ geringen Eigenwert haben (vgl. auch den Entscheid EVED vom 3.11.1986, VPB 1987 [51], Nr. 52C, S. 321).

In einem Entscheid betreffend das „Radiomagazin“ (Schlussprotokoll vom 1.10.1998) kam das BAKOM gestützt auf verschiedene Indizien zum Schluss, dass hier ein Fall von erlaubter Eigenwerbung vorliege, da es der SRG bei der Bewerbung nicht um die Erschliessung einer neuen Finanzierungsquelle, sondern um eine gezielte Bewerbung der Programme von Radio DRS in einem eigens dafür geschaffenen Print-medium gegangen sei.

Im Rahmen einer Verfügung betreffend die Propagierung des von der UBS gesponserten Internet-Auftritts der DRS-Sendung „Echo der Zeit“ auf der Homepage der NZZ (www.nzz.ch) beurteilte das BAKOM die regelmässige Nennung der NZZ-Homepage in den Programmen von Radio DRS. Es kam zum Schluss, dass ein Verstoss gegen das Werbeverbot vorliege und dass es sich nicht um einen Fall von zulässiger Eigenwerbung handle, wie das die SRG u.a. vorgebracht hatte. Die Verfügung des BAKOM wurde in einem Beschwerdeentscheid des UVEK vom 18. Dezember 2000 bestätigt und erwuchs in Rechtskraft.

- d) Die zu beurteilenden Trailer warben in der Vorweihnachtszeit für die Angebote und den Katalog des „Radiokiosks“. Schweizer Radio DRS (SR DRS) betreibt laut der Präambel des Rahmenvertrags zum Radiokiosk (bei den Akten) „gemeinsam mit geeigneten Partnern den Radiokiosk DRS, der dem Publikum Produkte (Tonträger, Printprodukte, Merchandisingartikel und Sendebegleitmaterial) mit Bezug zu SR DRS, zu den Senderketten oder zu einzelnen Sendungen anbietet“. Der Winterthurer Tonträger-Vertrieb „X“ besorgt insbesondere das Bestellsystem sowie den Versand und die Lagerbewirtschaftung der Angebote, die im Radiokiosk erhältlich sind. Der Einkauf, die Auswahl und die Katalogisierung der angebotenen Produkte erfolgt durch Radio DRS (vgl. auch das von der SRG zu den Akten gegebene „Konzept Radiokiosk“).
- e) Es ist zunächst hervorzuheben, dass nicht der Radiokiosk an sich – also das Outsourcing des Vertriebs und Verkaufs von Eigenwerbe-Artikeln an Dritte - Gegenstand dieses Verfahrens ist.
- f) Problematisch erscheint dagegen die Bewerbung des Radiokiosks in den Programmen von SR DRS in der hier zu beurteilenden Form. Hervorgestrichen wird in den beiden Programmtrailern die Vielfalt des Sortiments des Radiokiosks und seine Eignung als Weihnachtsgeschenk-Lieferant. Ein direkter Bezug zu den Programmen von SR DRS wird dagegen im Trailer von DRS 1 überhaupt nicht, im Trailer von DRS 3 nur über die Erwähnung der Merchandising-Artikel („... und natürlich T-Shirts, Chäppi und DRS-3-Uhre“) geschaffen. Die im Trailer von DRS 1 genannten Musiker, Schriftsteller und Kleinkünstler sind dem Radiopublikum zwar möglicherweise auch aus dem Programm bekannt, doch eine direkte Assoziation dieser Namen zum Radio ergibt sich nicht von selbst und wird auch vom Trailer nicht hergestellt.
- g) Laut den Ausführungen der SRG verfolgt die Bewerbung des Radiokiosks das einzige Ziel, die Hörerbindung und die Identifikation des Publikums mit den Programmen von Radio DRS zu fördern. Sie erfolge nicht im Interesse eines Dritten.

Diese Aussage ist so nicht zutreffend: Natürlich hat auch die X AG ein eminentes Interesse an der Bewerbung des Radiokiosks, da sie von den Verkäufen der Produkte finanziell profitiert (vgl. das „Konzept Radiokiosk“). Aufgrund der wirtschaftlichen Verflechtungen von Radio DRS und der X AG ist – für den Fall, dass es sich nicht um erlaubte Eigenwerbung handelt – auch von einer „Gegenleistung“ im Sinne von Art. 11 Abs. 1 RTVV auszugehen.

Zudem fragt sich, wie weit die SRG, wenn sie neue Aktivitäten *ausserhalb* ihres in der Konzession geregelten engeren Tätigkeitsbereichs bewirbt, dies unter dem Titel „Eigenwerbung“ tun darf. Die Vermarktung und Bewerbung eigener Produkte soll jedenfalls nicht dem Ziel dienen, neue Geschäftsfelder zu eröffnen und neue Finanzierungsquellen zu erschliessen; das Schwergewicht erlaubter Eigenwerbung soll in erster Linie und hauptsächlich auf der Steigerung der Hörer- und Hörerinnenbindung liegen. Es wäre

wettbewerbsverzerrend, wenn die SRG die Publikumsaufmerksamkeit, die über gebührenfinanzierte Leistungen erlangt worden ist, dazu einsetzen würde, um mit eigenen Produkten und Dienstleistungen ausserhalb ihrer Konzession private Anbieter zu konkurrieren, die ihrerseits die SRG-Radioprogramme wegen des Werbeverbots nicht als Werbeplattform einsetzen dürfen.

- h) Es bleibt somit zu prüfen, ob die Trailer für den Radiokiosk in der vorliegenden Form die Hörerbindung in den Vordergrund stellen, oder ob sie wie „normale“, kommerziell motivierte Werbung erscheinen. Für die letztere Annahme spricht, dass im Trailer in allgemeiner Form für Geschenkartikel wie Tonträger, Bücher, Hörspiele etc. geworben wird, ohne dass ein Bezug zu SR DRS geschaffen wird, wenn man von den DRS-3-Merchandising-Artikeln und der Bezugsadresse „Radiokiosk“ absieht. Ein solch allgemeiner Werbeauftritt des Radiokiosks wäre allerdings dann zulässig, wenn im Radiokiosk ausschliesslich oder bei weitem überwiegend Artikel angeboten werden, für die im Programm von SR DRS Eigenwerbung betrieben werden darf, die somit auch eine enge Verbindung zu Radio DRS aufweisen und vorab der Publikumsbindung dienen.
- i) Eine summarische Prüfung des in den beiden Trailern mitbeworbenen Katalogs „Geschenkideen 2000/01“ ergibt, dass mehr als die Hälfte der im Katalog angebotenen Tonträger, Bücher, Hörbücher, MCs, Videos, Merchandising-Artikel etc. einen direkten Bezug zu Radio DRS/zur SRG aufweist und somit von SR DRS im Rahmen der zulässigen Eigenwerbung beworben werden dürfen.

Daneben führt der Radiokiosk aber auch eine ganze Reihe weiterer Artikel im Sortiment, die keinen direkten Bezug zu Radio DRS oder der SRG aufweisen. Dies fällt vor allem beim Geschenksortiment auf, das sich an Kinder und Jugendliche richtet (Harry-Potter-Hörbücher, Pokémon-CDs, diverse Bilderbücher etc.), aber z.B. auch bei Klassik-CDs und Lernkursen. Solche Produkte dürfen auf SR DRS nicht beworben werden.

- j) Aus diesen Umständen geht hervor, dass SR DRS mit den hier zu prüfenden Vorweihnachts-Trailern, die in allgemeiner Form das gesamte Sortiment des Radiokiosks bewerben und *keinen* Bezug zu Eigenwerke-Produkten von Radio DRS schaffen, den Rahmen zulässiger Eigenwerbung gesprengt und gegen Art. 11 Abs. 1 der Konzession SRG verstossen hat.

Eine Nennung oder Bewerbung des Radiokiosks erscheint dem BAKOM allerdings nicht in jeder Form als unzulässig. Wenn Produkte beworben werden, die hauptsächlich auf die Hörerbindung abzielen, so darf in diesem Zusammenhang auch der Radiokiosk mitbeworben, bzw. als Bezugsquelle erwähnt werden, selbst wenn dieser auch weitere Produkte wie unter i) aufgeführt im Sortiment führt.

2. Trailer „Mattinata III“

- a) Sachverhalt: In den Vorweihnachtswochen 2000 wurde auf Radio DRS ein Trailer ausgestrahlt, der in werblicher Form auf die Doppel-CD „Mattinata III“ hinwies. Der Trailer verschafft einen kurzen Überblick über den Inhalt der CD, nennt den Preis (Fr. 30.-) und den Bezugsort (Radiokiosk DRS, Telefonnummer 0848 840 800 oder Fachhandel).
- b) Für die bei der Beurteilung der Zulässigkeit des „Mattinata III“-Trailers anwendbaren rechtlichen Grundlagen und die einschlägige Praxis der Aufsichtsbehörde verweisen wir auf die Ausführungen in Ziff. 1b-d weiter oben.
- c) Gemäss den Ausführungen der SRG handelt es sich beim zu untersuchenden Trailer um erlaubte Eigenwerbung. Die Doppel-CD „Mattinata III“ richte sich speziell an die Hörerschaft der Sendung „Mattinata“ auf DRS 2 und widerspiegle deren Musikspektrum: eher leichte Klassik für einen guten Start in den neuen Tag. Die CD sei auf Basis eines Lizenzvertrags mit der Firma „Y“ produziert worden, die Verbindung zu SR DRS werde über den Titel der CD sowie mit dem auf der CD-Verpackung angegebenen Hinweis „eine Koproduktion mit Radio DRS“ hergestellt. Die „Y“ habe die Lizenz zur kommerziellen

Verwertung der „Mattinata“- CDs zu einer betont niedrigen Lizenzgebühr erhalten. Falls Radio DRS die CD selber an den Endverbraucher vertreibt, müsse es für die CD zudem einen Einstandspreis bezahlen, der nur unwesentlich unter dem Händlerabgabepreis liege.

- d) Audiovisuelle Produktionen für den Heimgebrauch (Tonträger, Videos etc.), die von einer spezialisierten Firma in Zusammenarbeit mit einem Rundfunkveranstalter oder den Produzenten einer im Rundfunk erfolgreichen Sendung o.ä. auf der Basis von Lizenzvereinbarungen hergestellt und vertrieben werden, haben regelmässig Elemente der Eigenwerbung (Promotion einer Sendungs-„Marke“, Stärkung der Publikumsbindung), aber auch solche von „regulärer“, auf die Finanzierung abzielender Werbung (Marktauglichkeit, Mit-Bewerbung des Lizenznehmers). So war zum Beispiel die von Radio DRS koproduzierte CD „Bestseller auf dem Plattenteller“ (Polygram) mit Hitparadetiteln aus den Sechzigerjahren tatsächlich ein ausgesprochener Bestseller.
- e) Bei der Frage der Zulässigkeit der Bewerbung solcher CDs etc. in den Programmen von Radio DRS ist im Einzelfall zu prüfen, ob die Elemente der zulässigen Eigenwerbung im Vordergrund stehen. Während bei etablierten Merchandising-Produkten wie T-Shirts, Mützen etc. die Propagierung der Marke im Vordergrund steht, wird bei Tonträgern, Videos etc., die von einem Rundfunkveranstalter (ko)produziert werden, regelmässig auch eine journalistische Leistung erbracht, die dann vermarktet wird. Anders als bei den klassischen Merchandising-Artikeln, die regelmässig nur beim Rundfunkveranstalter direkt oder bei einer von ihm beauftragten Drittfirma erhältlich sind, kann der Rundfunkveranstalter mit solchen Produkten auf dem Markt auftreten und sie auch in Fachgeschäften etc. verkaufen.

Die Abgrenzungsfrage erlaubte Eigenwerbung/unerlaubte Werbung darf nicht einzig aus einer wirtschaftlichen Perspektive beantwortet werden. So dürfte zum Beispiel die Bewerbung einer neuen „Bestseller auf dem Plattenteller“-CD nicht ausschliesslich darum für unzulässig erklärt werden, weil bei solchen populären Produkten von vornherein mit einem kommerziellen Erfolg zu rechnen ist und damit – anders als bei Produktionen mit einem kleinen Publikum wie Hörspielen, Dokumentar-CDs etc. - die Finanzierung in den Vordergrund gerückt wird. Allerdings darf der kommerzielle Aspekt einer Produktion auch nicht ausgeblendet werden. Ein Indiz für die kommerziellen Interessen des Veranstalters kann die konkrete Ausgestaltung einer Lizenzvereinbarung (insbesondere die Höhe der Lizenzgebühr) und die Höhe einer allfälligen Absatzbeteiligung des Veranstalters sein.

Entscheidend ins Gewicht fällt, wie stark der Programmbezug einer audiovisuellen Produktion des Rundfunkveranstalters ist. Indizien hierfür sind etwa die redaktionelle Eigenleistung des Veranstalters, z.B. bei der Zusammenstellung einer Musik-Kompilation, die Präsenz des Veranstalters auf der Verpackung, allenfalls der Titel des Produkts, falls dieser direkten Bezug auf eine Sendung nimmt, die inhaltliche/künstlerische Einflussnahmemöglichkeit des Veranstalters beim Geschäftspartner etc. Die Gewichtung der verschiedenen Elemente hat im Einzelfall zu erfolgen.

Am stärksten ist die Eigenleistung sicher dann zu gewichten, wenn eine eigenproduzierte Sendung 1:1 auf einem audiovisuellen Träger vermarktet wird, doch ist dies aus nachvollziehbaren Gründen eher selten der Fall. Auf der anderen Seite der Skala würden zum Beispiel Sammel-CDs mit erfolgreichen aktuellen Titeln stehen, die unter dem Titel einer Sendung (z.B. „Hitparade“) vermarktet werden, ohne dass eine eigentliche journalistische Eigenleistung des Rundfunkveranstalters zu erkennen ist.

- f) Die Anwendung der genannten Kriterien auf den Trailer betreffend die CD „Mattinata III“ führt zum Ergebnis, dass es sich hier noch um einen Fall von erlaubter Eigenwerbung handelt. Die leichte klassische Musik auf der CD entspricht der Auswahl, wie sie regelmässig in der Sendung „Mattinata“ auf DRS 2 gespielt wird. Die Zusammenstellung der 31 Titel auf der Doppel-CD erfolgte durch einen Mitarbeiter von Radio DRS 2 und stellt eine redaktionelle Eigenleistung dar: Entscheidend für die künstlerische Aussage einer

solchen Sammel-CD mit Musiktiteln, die bereits auf anderen Tonträgern greifbar sind, ist ja gerade deren Auswahl und Abfolge.

Mit dem Namen der CD („Mattinata III“) wird ausserdem ein direkter Bezug zur Sendung geschaffen, auf dem CD-Front-Umschlag, im Booklet und auch auf dem Tonträger selber sind die Logos von Radio DRS und der SRG platziert, im Booklet wird zudem für die Sendung „Mattinata“ auf DRS 2 geworben.

Die niedrige Lizenzgebühr von 5% des durchschnittlichen Händlerabgabepreises von Fr. 18.50 lässt mit Blick auf den zu erwartenden Absatz den Schluss zu, dass die SRG hier nicht primär eine weitere Finanzierungsquelle erschliessen wollte. Dass bereits eine dritte „Mattinata“-Doppel-CD vorgelegt wird, belegt allerdings auch, dass ein gewisses kommerzielles Interesse an diesen Kompilationen zu bestehen scheint.

Mit den auf Radio DRS ausgestrahlten Trailern für die „Mattinata III“ CD wurde zwar mittelbar auch die hauptsächlich am Absatz der CD interessierte Lizenznehmerin „Y“ beworben. Dieser Effekt wird aber durch die überwiegenden Eigenwerbe-Interessen von Radio DRS zurückgedrängt.

Die Bewerbung der CD „Mattinata III“ stellt somit keinen Verstoss gegen das Werbeverbot von Art. 11 Abs. 1 Konzession SRG dar.

3. Trailer für Peter-Reber-CD

- a) Sachverhalt: „Musigwälle 531“ sendete in der Zeit vom 26. März bis 5. April 2001 unter dem Titel „Karibik-Woche“ vom Montag bis Donnerstag drei Mal täglich (zwei Wiederholungen) kurze Beiträge, die vom Musiker Peter Reber gestaltet und produziert worden waren und „aussergewöhnliche Geschichten und gewöhnliche Erlebnisse aus seiner Karibikzeit“ beinhalteten.

Auf Musigwälle 531 und DRS 1 wiesen zwei Trailer (Trailer 1 und 2) auf die Sendungen mit Peter Reber und den dort lancierten Wettbewerb hin, bei dem es eine Reise in die Dominikanische Republik zu gewinnen gab. Ausserdem wurden täglich drei Exemplare von Peter Rebers neuer CD verlost. Mit der „X AG“ (Plattenfirma von Peter Reber und Betreiberin des „Radio Kiosks“) schloss Radio DRS eine „Sponsoring-Vereinbarung“ ab, die die Leistung der X AG (Ferienreise im Wert von Fr. 4000.--) und die Art und die Anzahl der Nennungen des „Sponsors“ (mindestens zwei Nennungen „offeriert von Imholz und Edelweiss Air“ bei der Ankündigung und Verlosung des Preises) festlegte. Die Verlosung der CDs war nicht Gegenstand dieser Vereinbarung.

In einem dritten Trailer (Trailer 3), der auf der Musigwälle 531 und auf DRS 1 insgesamt 13 Mal ausgestrahlt wurde, wurde die neue CD von Peter Reber „Hits Instrumental – Karibik Steeldrum Magic“ vorgestellt. Der Wortlaut dieses Trailers präsentiert sich (unterlegt mit Musik aus der CD) wie folgt:

„Löhd Sie Sech entführe in d' Karibik – vom Peter Reber und sire Musig uf dr neue CD „Karibik Steeldrum Magic“. Dr Peter Reber spielt 18 vo sine schönschte Melodie uf Steeldrums. Wunderbar zum tröime, em Peter Reber sini Instrumentalhits. (O-Ton Reber): We Dr chli weit relaxe, entspanne, d' Seel la boumele, de losed doch zue, uf mire neue CD <Hits Instrumental – Karibik Steeldrum Magic>. (Sprecher) Präsentiert vo der Musigwälle 531 und erhältlech im Musighandel oder bim Radiokiosk über 0848 840 800, Peter Reber, Hits Instrumental – Karibik Steeldrum Magic“.

- b) Für die rechtlichen Grundlagen und die einschlägige Praxis der Aufsichtsbehörden weisen wir auf Ziff. 1b-d weiter oben.
- c) Gegenstand der Verfahrenseröffnung vom 7. Mai 2001 waren „Trailer, die die neue CD“ Hits Instrumental – Karibik Steeldrum Magic“ ankündigten. Trailer 1 und 2, die eindeutig als Programmhinweise zu qualifizieren sind, bilden somit nicht Gegenstand dieses Ver-

fahrens. Zu untersuchen bleibt einzig die Rechtmässigkeit von Trailer 3, der keinen Programmbezug aufweist und die neue Peter-Reber-CD bewirbt.

- d) Die SRG bringt vor, es handle sich beim Trailer 3 um erlaubte Eigenwerbung. Die Peter-Reber-CD sei in Zusammenarbeit mit der Musigwälle 531 entstanden, das Logo des Senders sei auch auf der Verpackung angebracht worden. Peter Reber habe die CD in Zusammenarbeit mit dem Musik-Redaktor Z bewusst auf das Zielpublikum der Musigwälle 531 zugeschnitten. Der Trailer sei in erster Linie als Dienstleistung an die Hörerinnen und Hörer zu verstehen und habe den Zusammenhang der „Karibikwoche“ zur neuen, „karibisch“ inspirierten Instrumental-CD von Peter Reber schaffen wollen.
- e) In Ziff. 2 e) weiter oben hat das BAKOM Kriterien aufgestellt, wann die Bewerbung von Tonträgern in den Programmen von Radio DRS allenfalls als zulässige Eigenwerbung betrachtet werden kann und hat in Anwendung dieser Kriterien die Bewerbung der CD „Mattinata III“ als zulässig beurteilt.
- f) Der hier zu beurteilende Trailer für die Peter-Reber-CD ist dagegen als unzulässige Werbung einzustufen. Zum einen wird ein Bezug zum Programm der Musigwälle 531 und im besonderen zur „Karibikwoche“ in diesem Trailer gerade *nicht* geschaffen, sondern lediglich in eindeutig werbender Weise die CD und ihre „relaxende“ Wirkung angepriesen. Mag sein, dass für den einen oder andern aufmerksamen Hörer auch eine Assoziation zur „Karibikwoche“ entstand, da ja auch diese ausführlich betrauert wurde und auch dort Peter Reber im Vordergrund stand. Dennoch wirkt der Trailer wie ein „ganz normaler“ Werbespot für ein Produkt und weist in seiner Gestaltung die Elemente von „klassischen“ Werbespots auf (Hervorhebung der angenehmen Wirkung der CD, O-Ton Peter Reber etc.).
- g) Dagegen tritt ein allfälliger Eigenwerbeeffect völlig in den Hintergrund: Es wird einzig erwähnt, dass diese neue CD von der Musigwälle 531 „präsentiert“ werde – eine Formulierung, die sonst etwa bei Medienpartnerschaften, aber nicht in Zusammenhang mit Eigenwerbung verwendet wird – ein Programmbezug oder ein Bezug zum Programm/zur Musik der Musigwälle 531 wird nicht geschaffen, auch aus dem Titel der CD geht ein solcher nicht hervor. Auch aus der Musik selber kann nicht einfach ein „Eigenwerbeeffect“ für das Radio abgeleitet werden: Sonst könnten die SRG-Radios ja für beliebige CD-Produktionen, die in ihren Programmen häufig gespielt werden, „Eigen“-Werbung betreiben.
- h) Die Argumentation der SRG, dass die Musik der CD eigens für das Zielpublikum der Musigwälle 531 zusammengestellt worden sei, vermag nichts an dieser Beurteilung zu ändern. Dass die Musik von Peter Reber sich gut ins Programm der Musigwälle 531 einfügt, wird hier nicht bezweifelt. Doch können CDs, wie eben aufgezeigt, nicht schon darum im Rahmen der Eigenwerbung angepriesen werden, weil sie einen bestimmten Interpreten, einen Titel oder einen bestimmten Musikstil enthalten, der auf einem Radiosender häufig gespielt wird. Im vorliegenden Fall sind nach den Darstellungen der SRG allerdings noch weitere Eigenleistungen erbracht worden: Insbesondere habe 531-Musikredaktor Z bei der Zusammenstellung der CD mitgewirkt. Der Beitrag des Redaktors und Musikers Z soll hier nicht in Frage gestellt werden. Allerdings findet er weder im CD-Booklet noch im Interview, das Peter Reber zu Beginn der „Karibikwoche“ auf der Musigwälle 531 gab, eine Erwähnung. Im Booklet wird lediglich ausgeführt, dass Peter Reber „die schönsten Melodien herausgesucht und sie für alle Freunde dieser zauberhaften Musik mit seinen Steeldrums eingespielt“ habe. Aufgrund des Bekanntheitsgrads von Peter Reber ist auch davon auszugehen, dass im Vordergrund seine Person und seine Musik standen und nicht, wie das die SRG vorbringt, ein extra auf das Programm der Musigwälle 531 zugeschnittener Musik-Mix. Oder, etwas zugespitzt formuliert: Im Vordergrund dieser Produktion steht eindeutig Peter Reber, der auf gewisse Dienstleistungen der SRG zurückgriff – und nicht umgekehrt.

- i) Die Bewerbung der CD „Hits Instrumental – Karibik Steeldrum Magic“ in Programmtrailern erfolgte vor allem im Interesse Dritter: des Tonträgervertriebs „X“ und natürlich von Peter Reber selber. Dies erscheint umso problematischer, als Radio DRS mit der X AG (und möglicherweise auch mit Peter Reber) eine wirtschaftliche Kooperation eingegangen ist. Ob es sich dabei um Sponsoring im Sinne des RTVG handelt, kann zum jetzigen Zeitpunkt nicht gesagt werden. Die SRG bestreitet einen Sponsoring-Sachverhalt und die dem BAKOM vorliegende „Sponsoring“-Vereinbarung weist tatsächlich Besonderheiten auf. Da die eigentlichen „Karibikwoche“-Sendereihe nicht Gegenstand der Verfahrenseröffnung war, kann (und darf) über die rechtliche Qualifikation der Vereinbarung mit der X AG noch nicht definitiv entschieden werden. Das BAKOM wird aber diesbezüglich weitere Abklärungen treffen und behält sich eine Verfahrenseröffnung mit Bezug auf die *Sendung* „Karibikwoche“ vor.

Fest steht bereits, dass eine wirtschaftliche Beziehung zwischen SRG und der „X“ bestand, und zwar mit Bezug auf die *Sendung* „Karibikwoche“ und mittelbar auch die CD „Hits Instrumental – Karibik Steeldrum Magic“, um die herum die Wettbewerbsspiele auf der Musigwälle 531 gebaut wurden.

- j) Mit Verweis auf diese wirtschaftlichen Beziehungen und vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Partnerschaft von Radio DRS und der „X AG“ in Bezug auf den „Radiokiosk“ kann festgehalten werden, dass auch eine Entgeltlichkeit der Ausstrahlung von Trailer 3 zu bejahen ist.

Die Grenzen der erlaubten Eigenwerbung wurden mit der Betrahlung der Peter-Reber-CD „Hits Instrumental – Karibik Steeldrum Magic“ überschritten.

Radio DRS und Musigwälle 531 haben somit durch die Ausstrahlung des Trailers 3 gegen das Werbeverbot für die SRG-Radios gemäss Art. 11 Abs. 1 SRG-Konzession verstossen.

4. Neues Recht/Konzessionsänderung

Bekanntlich ist am 1. August 2001 der neue Art. 11 Abs. 1bis RTVV in Kraft getreten, der auch die Eigenwerbung den Regelungen über die Werbung (Trennungsgrundsatz, Anrechnung an die Werbezeit etc.) unterstellt. Mit gleichem Datum wurde die Konzession der SRG dahingehend abgeändert, dass der SRG das Recht zur Eigenwerbung, sofern sie überwiegend der Publikumsbindung dient, zugestanden wird.

Diese Verfügung wurde in Anwendung intertemporaler Grundsätze aufgrund der „alten“ Verordnungsbestimmungen getroffen. Das BAKOM beurteilt die Abgrenzungsfragen erlaubte Eigenwerbung/unerlaubte Werbung aber auch nach den neuen Regelungen gleich. Zu beachten ist einzig, dass nach dem neuen Recht auch im Falle der Bejahung von zulässiger Eigenwerbung mit überwiegender Publikumsbindung in Zukunft den allgemeinen Werbebestimmungen (zum Beispiel Trennung Werbung/übriges Programm) Rechnung zu tragen ist.

III. Kosten

Gemäss Art. 35 Abs. 1 lit. c RTVV beträgt die Gebühr für die Verfügungen im Bereich Aufsicht zwischen 200 und 5000 Franken. Bei der Festsetzung der Gebühr berücksichtigt die Behörde die Bedeutung des Geschäfts und den Aufwand für dessen Erledigung (Art. 35 Abs. 2 RTVV). In casu erscheint unter Berücksichtigung der vorgenannten Kriterien eine Gebühr von **Fr. 800.-** als angemessen, wobei die auf die Beurteilung des Trailers „Mattinata III“ entfallenden Kosten ausgeschieden und der SRG nicht in Rechnung gestellt wurden.

Das BAKOM verfügt:

1. Es wird festgestellt, dass die SRG gegen die Bestimmungen des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen und ihre Konzession verstossen hat, indem
 - a) auf Radio DRS 1 und 3 in der Vorweihnachtszeit Trailers ausgestrahlt wurden, die in allgemeiner Form und ohne einen Bezug zu Eigenwerbeartikeln für das gesamte Sortiment des „Radiokiosks“ geworben haben
 - b) auf Radio DRS 1 und Musigwälle 531 die Peter-Reber-CD „Hits Instrumental – Karibik Steeldrum Magic“ in einem Trailer beworben wurde.
2. Es wird festgestellt, dass die Ausstrahlung des Trailers „Mattinata III“ auf Radio DRS einen Fall von erlaubter Eigenwerbung darstellte.
3. Die Verfahrenskosten von **Fr. 800.-** werden der SRG zur Bezahlung auferlegt. Die Rechnung wird mit separater Post nach Rechtskraft dieser Verfügung zugestellt.
4. Diese Verfügung wird der SRG mittels eingeschriebener Post mit Rückschein eröffnet.

Rechtsmittelbelehrung

Gegen diese Verfügung kann Verwaltungsbeschwerde beim Eidg. Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation, 3003 Bern, geführt werden. Die Beschwerde ist innert 30 Tagen seit Eröffnung der Verfügung der Beschwerdeinstanz im Doppel einzureichen. Die Frist steht still vom siebten Tag vor Ostern bis und mit dem siebten Tag nach Ostern, vom 15. Juli bis und mit dem 15. August und vom 18. Dezember bis und mit dem 1. Januar. Die Beschwerdeschrift hat die Begehren, deren Begründung mit Angabe der Beweismittel und die Unterschrift des Beschwerdeführers oder seines Vertreters zu enthalten; die Ausfertigung der angefochtenen Verfügung und die als Beweismittel angerufenen Urkunden sind beizulegen, soweit der Beschwerdeführer sie in Händen hält.