



b. 563

## Entscheid vom 19. Oktober 2007

betreffend

Schweizer Fernsehen, SF 1: Sendung „Kassensturz“ vom 12. Juni 2007, Beitrag über Roséweine; Eingabe von M und mitunterzeichnenden Personen vom 12. Juli 2007

---

Es wirken mit:

Vorsitz: Regula Bähler (Vizepräsidentin)

Mitglieder: Paolo Caratti, Carine Egger Scholl, Barbara Janom Steiner,  
Heiner Käppeli, Denis Masméjan,  
Alice Reichmuth Pfammatter, Claudia Schoch Zeller

Juristisches  
Sekretariat: Pierre Rieder (Leiter), Marianne Rais Amrein

---

### Den Akten wird entnommen:

- A. Am 12. Juni 2007 strahlte das Schweizer Fernsehen auf SF 1 im Konsumentenmagazin „Kassensturz“ einen knapp zehnminütigen Beitrag über Roséweine aus. Ein erster Filmbericht zeigte insbesondere, wie Roséwein produziert wird. In einem zweiten, etwas längeren Filmbericht stand ein Test von 16 Roséweinen im Mittelpunkt, welche Fachleute aus der Romandie durchgeführt hatten.
- B. Mit Eingabe vom 12. Juli 2007 (Postaufgabe) erhob M (im Folgenden: Beschwerdeführer) gegen den erwähnten Beitrag Beschwerde bei der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen (im Folgenden: UBI,

Unabhängige Beschwerdeinstanz). Er beanstandet, der Beitrag habe zum Kauf von Roséweinen animiert und damit verbotene Schleichwerbung enthalten. Damit würde das bestehende Werbeverbot für Alkoholprodukte in Programmen der SRG SSR idée suisse und die ganzen Präventionsbemühungen gegen den Alkoholmissbrauch, insbesondere bei Jugendlichen, sinnlos. Insbesondere der zweite Filmbericht stelle einen kostenlosen Werbespot für Roséweine dar. Der Eingabe lag der Bericht der zuständigen Ombudsstelle vom 5. Juli 2007 sowie die Unterschriften und notwendigen Angaben von 20 Personen, welche die Beschwerde unterstützen, bei.

- C. In Anwendung von Art. 96 Abs. 2 des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen vom 24. März 2006 (RTVG; SR 784.40) wurde die SRG SSR idée suisse (im Folgenden auch Beschwerdegegnerin), vertreten durch Rechtsanwalt Rudolf Mayr von Baldegg, zur Stellungnahme eingeladen. In ihrer Antwort vom 13. September 2007 beantragt sie, die Beschwerde abzuweisen. Andernfalls wären keine Sendungen mehr möglich, in denen auf irgendeine Weise alkoholische Getränke gezeigt werden. Die Programmautonomie erlaube Veranstaltern grundsätzlich über alle Themen zu berichten. Den Test von 16 ausgewählten Roséweine hätten neutrale Experten durchgeführt und insbesondere habe der Informationswert gegenüber einem gewissen Werbeeffekt, welcher unvermeidbar gewesen sei, überwogen.
- D. Dem Beschwerdeführer wurde die Stellungnahme der SRG am 19. September 2007 zugestellt. Gleichzeitig wurden die Parteien informiert, dass die Beratung der Beschwerdesache öffentlich sein werde, es sei denn, schützenswerte Privatinteressen würden entgegenstehen (Art. 97 Abs. 1 RTVG).

## Die Unabhängige Beschwerdeinstanz

### zieht in Erwägung:

1. Die Eingabe wurde zusammen mit dem Ombudsbericht fristgerecht eingereicht und ist hinreichend begründet (Art. 95 Abs. 1 und 3 RTVG).
  - 1.1 Art. 94 RTVG umschreibt die Beschwerdebefugnis. Zur Beschwerde ist u.a. legitimiert, wer im Beanstandungsverfahren vor der Ombudsstelle beteiligt war, mindestens 18 Jahre alt ist, über das Schweizerbürgerrecht oder als Ausländer über eine Niederlassungs- oder Aufenthaltsbewilligung verfügt und eine Beschwerde einreicht, die von mindestens 20 weiteren Personen unterzeichnet ist, die ebenfalls zur Beschwerdeführung legitimiert wären, wenn sie selber an die Ombudsstelle gelangt wären (Art. 94 Abs. 2 und 3 RTVG; sogenannte Popularbeschwerde). Die Eingabe des Beschwerdeführers erfüllt diese Anforderungen. Ob der Beschwerdeführer als engagierter Verfechter von Alkoholprävention und Betreiber der Webseite <http://www.alkoholpolitik.ch> zusätzlich auch die Voraussetzungen einer Betroffenenbeschwerde gemäss Art. 94 Abs. 1 RTVG erfüllen würde, muss daher nicht geprüft werden (VPB 52/1988, Nr. 12, S. 57f. [„Après-Ski“], siehe dazu auch Urteil 2A.303/204 des Bundesgerichts vom 26. Januar 2005 [„Stopp-Werbeverbote“]).
  - 1.2 Auf die Eingabe kann nicht eingetreten werden, soweit darin Ausführungen des Ombudsberichts beanstandet werden. Beim Schlussbericht der Ombudsstelle handelt es sich nicht um eine rechtlich anfechtbare Verfügung, sondern um eine Meinungsäusserung der zuständigen Ombudsstelle im Rahmen dieses Verfahrens gemäss Art. 92f. RTVG, welches dem Beschwerdeverfahren vor der UBI vorgelagert ist. Die Ombudsstellen haben keine Entscheidungs- oder Weisungsbefugnis (Art. 93 Abs. 2 RTVG), sondern sollen primär zwischen den Beteiligten vermitteln.
  - 1.3 Der Beschwerdeführer hat seine Beanstandung per E-Mail vom 15. Juni 2007 bei der Ombudsstelle anhängig gemacht. Ob eine E-Mail den gesetzlichen Anforderungen von Art. 92 Abs. 2 RTVG tatsächlich genügt, kann offen gelassen werden. Die Ombudsstelle hätte den Beschwerdeführer auf den Formmangel hinweisen müssen (BGE 1P.254/2005 vom 30. August 2005).
2. Die Beanstandung definiert das Anfechtungsobjekt und begrenzt insofern die Prüfungsbefugnis der UBI. Diese ist bei der Prüfung des anwendbaren Rechts frei und nicht an die Vorbringen der Parteien gebunden (BGE 121 II 29 E. 2a S. 31 [„Mansour – Tod auf dem Schulhof“]).

- 2.1 Der beanstandete Beitrag wird vom Moderator ausdrücklich als Test von Roséweinen angekündigt. Ein erster Filmbericht solle aber zunächst illustrieren, wie Roséwein überhaupt entstehe. Der rund dreiminütige Film zeigt zunächst, wie in Auvernier am Neuenburgersee Roséweine produziert werden. Ein Önologe erklärt die verschiedenen Methoden und begründet den Einsatz von Schwefel. Danach zeigt dieser erste Filmbericht Sequenzen aus einem Forschungszentrum von Rosé in der Provence, in welchem Wissenschaftler experimentieren, um die Qualität der Weine zu verbessern. Es wird auch auf die verschiedenen Farbtöne bei Roséweinen hingewiesen. Die Bedeutung des Namens des am Neuenburgersee produzierten Oeil de Perdrix wird zum Schluss geklärt.
- 2.2 Nach einer kurzen Zwischenmoderation strahlt der „Kassensturz“ noch einen zweiten, rund fünf Minuten dauernden Filmbericht über den eigentlichen Test von Roséweinen aus. Zu Beginn erklärt der Off-Kommentator, wo die Degustation stattgefunden und aus welchen Personen die Jury bestanden habe. Er weist auch darauf hin, dass 16 preisgünstige Roséweine, welche in Supermärkten erhältlich sind, zur Auswahl gestanden hätten. Anschliessend zeigt der Filmbericht, welche Weine welche Noten erhalten haben. Die Skala erstreckte sich von ungenügend, ausreichend, zufriedenstellend, gut bis sehr gut, wobei keiner der getesteten Weine die Spitzenbewertung erreicht.
- 2.3 Die beiden Filmberichte hat der „Kassensturz“ vom Konsumentenmagazin „A bon entendeur“ der Télévision Suisse Romande übernommen, worauf der Moderator im Beitrag auch hinweist.
- 2.4 Der Beschwerdeführer beanstandet ausschliesslich, dass Roséweine Gegenstand des beanstandeten Beitrags und insbesondere des Tests gewesen seien. Sinngemäss macht er eine Verletzung des Sachgerechtigkeitsgebots (Art. 4 Abs. 2 RTVG), insbesondere aufgrund unentgeltlicher Schleichwerbung, und des Jugendschutzes (Art. 5 RTVG, Art. 4 Abs. 1 RTVV) geltend.
3. Die UBI ist zuständig für die Behandlung von Beschwerden hinsichtlich unentgeltlicher Schleichwerbung im Rahmen ihrer in Art. 97 Abs. 2 Bst. a RTVG definierten Kompetenzen (siehe dazu UBI-Entscheid b. 559 vom 19. Oktober 2007, E. 4ff. [„Start Up“]). Bei diesen rechtlichen Grundlagen steht das Sachgerechtigkeitsgebot (Art. 4 Abs. 2 RTVG) im Vordergrund. Die UBI prüft im Zusammenhang mit dem Sachgerechtigkeitsgebot, ob dem Publikum aufgrund der in der Sendung oder im Beitrag vermittelten Fakten und Meinungen ein möglichst zuverlässiges Bild über einen Sachverhalt oder ein Thema vermittelt wird, so dass dieses sich darüber frei eine eigene Meinung bilden kann (BGE 131 II 253 E. 2.1ff. S. 256ff. [„Rentenmissbrauch“]).

- 3.1 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 als Schutz des Publikums vor entsprechender unentgeltlicher Schleichwerbung.
- 3.2 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. Tests von Waren und Dienstleistungen stellen einen zentralen Bestandteil von Konsumentenmagazinen dar. Mit der Bewertung von verschiedenen, im Markt angebotenen Produkten anhand einheitlicher sachlicher Kriterien schaffen solche Tests Transparenz, indem sie Konsumentinnen und Konsumenten im Zusammenhang mit einem allfälligen Kaufentscheid wichtige Informationen vermitteln (VPB 55/1991 Nr. 35 E. 4 S. 321 [„Champagner-Test“]). Für Produkte, welche in solchen Tests gut abschneiden, bringen diese einen nicht unerheblichen Werbeeffekt mit sich. In der Werbung für dieses Produkt werden denn auch häufig positive Testergebnisse als zusätzliches Verkaufsargument angeführt. Schneidet allerdings ein Produkt in einem Test sehr schlecht ab, kann dies auch äusserst negative Auswirkungen auf dessen Umsatz zeitigen (Urteil des Bundesgerichts 2A.653/2005 vom 9. März 2006 [„Management-Kurse: Viel Geld für Titel mit Makel“]).
- 4.1 Nicht Gegenstand der Beschwerde ist die im Zusammenhang mit Produktetests allenfalls relevante Frage, ob der betreffende Beitrag dem Sachgerechtigkeitsgebot von Art. 4 Abs. 2 RTVG im engeren Sinne Genüge getan wurde, insbesondere im Zusammenhang mit der Durchführung des Tests (z.B. Auswahl der Produkte, Testkriterien, Unabhängigkeit der Experten) und der transparenten Vermittlung der Testergebnisse.
- 4.2 Der Beschwerdeführer weist in seiner Beschwerdeschrift auf die Werbeverbote für alkoholische Getränke von Art. 10 Abs. 1 Bst. b und c RTVG hin, welche für das Schweizer Fernsehen vollumfänglich gelten. Er vertritt die Auffassung, dass dieses Werbeverbot auch in den redaktionellen Sendungen durchdringen müsse. Aus den Werbeverboten und den negativen Folgen von übermässigem Alkoholkonsum leitet der Beschwerdeführer

ab, dass jeder mögliche Werbeeffect für alkoholische Getränke in redaktionellen Sendungen zu unterbinden sei. Demnach dürften Roséweine gar nicht Gegenstand eines Produktetests in einem Konsumentenmagazin sein. Dies trifft aber nicht zu. Die Programmautonomie von Art. 6 Abs. 2 RTVG erlaubt Veranstaltern, auch Themen zu behandeln, welche in einem Zusammenhang mit Alkoholprodukten stehen. Indirekte positive Werbeeffecte lassen sich dabei nicht vermeiden (siehe dazu auch Ziffer 4). Jede Erwähnung einer Person, eines Unternehmens, eines einzelnen Produkts oder einer Gattung von Produkten in einer redaktionellen Sendung hat einen Werbeeffect und sei es nur indirekt. Für alkoholische Produkte gelten daher grundsätzlich die gleichen gesetzlichen Grundlagen und Prüfkriterien im Zusammenhang mit unentgeltlicher Schleichwerbung wie für andere Güter. Diese Prinzipien sind nicht nur auf einzelne Produkte oder Marken anwendbar, sondern auch auf die Gattungen (Wein bzw. Roséweine) als solche.

- 4.3 Dem gesundheitsschädigenden Potential von alkoholischen Getränken wird durch andere Bestimmungen über den Inhalt redaktioneller Sendungen wie insbesondere über den Jugendschutz (siehe Ziffer 5) Rechnung getragen. Aus den Informationsgrundsätzen und insbesondere dem Vielfaltsgebot von Art. 4 Abs. 4 RTVG lässt sich überdies ableiten, dass die Rundfunkveranstalter die negativen Auswirkungen von Alkoholkonsum in angemessener Weise zu thematisieren haben (siehe dazu etwa Sendung „Club“ des Schweizer Fernsehens vom 28. August 2007, „Dem Alkohol verfallen – ein Teufelskreis für die ganze Familie“).
- 4.4 Bei Alkoholprodukten und speziell bei Roséweinen handelt es sich nicht um Waren, deren Konsum in jedem Fall gravierende gesundheitsschädigende Folgen hervorruft. Der Handel, der Verkauf und der Konsum von alkoholischen Getränken sind im Rahmen der einschlägigen Bestimmungen (Alkoholgesetz, Lebensmittelrecht) denn auch zulässig. Im Gegensatz zu Tabakerzeugnissen (Art. 12 Tabakverordnung, SR 817.06) müssen Alkoholprodukte und insbesondere Roséweine auch nicht mit Warnhinweisen versehen werden. Soweit bei Roséweinen aufgrund der Verwendung von Schwefel eine gattungsspezifische Gesundheitsgefährdung besteht, bildete sie im Übrigen auch Bestandteil des Tests. Alle getesteten Weine hielten den Grenzwert ein.
- 4.5 Der Beschwerdeführer kritisiert insbesondere die Erwähnung des Moderators, wonach bereits für Fr. 4.90 ein guter Roséwein erhältlich sei. Dies sei ein direkter Kaufanreiz und stelle deshalb unzulässige unentgeltliche Schleichwerbung dar. Der Beschwerdeführer verkennt, dass der Moderator mit seiner Äusserung lediglich eine Zusammenfassung der Testergebnisse wiedergibt. Von den 16 getesteten Roséweinen haben nämlich mehrere in der Degustation der Jury das Prädikat „gut“ erhalten, darunter auch

ein Wein, welcher für Fr. 4.90.- im Handel erhältlich ist. Soweit der Beschwerdeführer moniert, mit dem Test der Roséweine liefere das Konsumentenmagazin Grundlagen für einen individuellen Kaufentscheid, die sonst nicht erhältlich seien, ist darauf hinzuweisen, dass dies die eigentliche Aufgabe eines Produktetests ist. Solche Tests vermitteln Konsumentinnen und Konsumenten Informationen über eine Produktgruppe wie Roséweine, bei welcher einerseits ein grosses Angebot und andererseits wenig Transparenz über die Unterschiede der einzelnen Produkte besteht (siehe dazu auch Ziffer 4). Nur so gelangt das Publikum überhaupt zu einer Vergleichsmöglichkeit.

- 4.6 Insgesamt ist festzuhalten, dass der beanstandete Beitrag für Roséweine als Gattung und die im Test positiv bewerteten Weine nicht unerhebliche Werbeeffekte hat. Die Informationen zur Produktion und zur Qualität im ersten Filmbericht tragen dazu bei, das vielfach nicht sehr hohe Ansehen solcher Weine zu verbessern. Der Test der Jury im zweiten Filmbericht vertieft diesen Eindruck, indem er belegt, dass qualitativ gute Roséweine in Supermärkten erhältlich sind. Diese indirekten Werbeeffekte durch die Ausstrahlungen stellen aber keinen Selbstzweck dar. Sie stehen vielmehr im Zusammenhang mit der Vermittlung von Informationen über die Produktion, Forschung und Qualität von Roséweinen sowie über die Ergebnisse eines Tests einer Expertenjury über 16 in Supermärkten erhältlichen Weinen, welche für die Konsumentinnen und Konsumenten sachdienlich sind. Der beanstandete Beitrag stellt deshalb keine unzulässige unentgeltliche Schleichwerbung im Sinne von Art. 4 Abs. 2 RTVG dar.
- 4.7 Das eigentliche Anliegen des Beschwerdeführers, aus Gründen der Prävention für Alkoholprodukte gegenüber „normalen“ Produkten bei der rechtlichen Beurteilung von allenfalls unzulässiger Schleichwerbung einen ganz anderen Massstab anzusetzen, findet keine rechtliche Grundlage im RTVG.
5. Der Beschwerdeführer macht zusätzlich geltend, der „Kassensturz“-Beitrag über Roséweine verletze den Jugendschutz. Alkoholmissbrauch stelle bei Jugendlichen eines der grössten Probleme dar. Er verweist auf zahlreiche Studien, welche den Einfluss der Medien auf den Alkoholkonsum von Jugendlichen belegen würden.
- 5.1 Art. 5 RTVG sieht vor, dass Programmveranstalter durch die Wahl der Sendezeit oder sonstige Massnahmen dafür zu sorgen haben, „dass Minderjährige nicht mit Sendungen konfrontiert werden, welche ihre körperliche, geistig-seelische, sittliche oder soziale Entwicklung gefährden“ (siehe zur Rechtsprechung der UBI, VPB 66/2002 Nr. 17 [„OOPS“]). Art. 4 Abs. 1 der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV; SR 784.401) statuiert zusätzlich eine Pflicht zur akustischen oder optischen Kennzeichnung von

jugendgefährdenden Sendungen.

- 5.2 Alkoholmissbrauch wie etwa das Rauschtrinken stellt im Rahmen des Jugendschutzes ein ernsthaftes Problem dar. Diesem Umstand haben die Rundfunkveranstalter in der Schweiz auch in redaktionellen Sendungen Rechnung zu tragen, insbesondere auch über eine Thematisierung der mit übermässigem Alkoholkonsum verbundenen Gefahren und Probleme. Dies nicht zuletzt, um Jugendliche darin zu unterstützen, einen verantwortungsvollen und behutsamen Alkoholkonsum zu erlernen. Rundfunkrechtlicher Jugendschutz geht aber nicht so weit, jede nicht negative Darstellung von Produkten zu verbieten, welche ein Missbrauchs-, Sucht- oder sonstiges Gefährdungspotential aufweisen.
- 5.3 Beim Publikum der bekannten Sendung „Kassensturz“ ist von einem „kritischen Durchschnittskonsumenten als Zuschauer“ auszugehen (Urteil 2A.74/2007 des Bundesgerichts vom 5. Juli 2007, E. 4.2.1 [„Nutzlose Adressregister“]). Das Konsumentenmagazin dürfte Jugendliche weder durch seinen Inhalt noch durch seine Form speziell ansprechen. Dies trifft insbesondere auch auf den beanstandeten Beitrag zu. Die darin gezeigten Personen wie die Önologen oder die Mitglieder der Jury, welche die Weine degustierten, eignen sich nicht dazu, eine entsprechende Vorbildrolle zu übernehmen und eine negative Wirkung auf die Entwicklung von Jugendlichen zu erzeugen. Indem der Beitrag den Fokus auf die Qualität der Weine legt, regt er überdies in keiner Weise zu übermässigem Trinken an. Zusätzlich handelt es sich bei Roséweinen im Gegensatz etwa zu Alcopops nicht um alkoholische Getränke, welche sich durch ihre Aufmachung und durch ihren Geschmack speziell an Jugendliche richten (siehe dazu die Broschüre der Schweizerischen Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme, Alcopos – Alkoholische Mischgetränke sind süss, trendig und nicht ungefährlich). Der „Kassensturz“ strahlt im Übrigen Tests über Weine oder andere alkoholische Getränke nicht in einer Häufigkeit und Regelmässigkeit aus, welche allenfalls geeignete rundfunkrechtliche Schutzmassnahmen, insbesondere hinsichtlich des Jugendschutzes, gebieten würden.
- 5.4 Auch der vom Beschwerdeführer kritisierte Umstand, wonach billige Roséweine Gegenstand des Tests sind und diese teilweise als gut bewertet werden, stellt keine Verletzung des rundfunkrechtlichen Jugendschutzes dar. Dass in Supermärkten zahlreiche Alkoholprodukte teilweise sehr günstig erhältlich sind, ist eine hinlänglich bekannte Tatsache. Der eigentliche Produktetest, bei welcher die Qualität im Vordergrund steht, ist für Jugendliche zudem von untergeordneter Bedeutung, da sie ihren Kaufentscheid viel eher davon abhängig machen dürften, ob ein Produkt „trendy“ ist. Schliesslich ist darauf hinzuweisen, dass im Zusammenhang mit dem Verkauf von Wein und anderen Alkoholprodukten in Supermärkten ein

eigentlicher Jugendschutz besteht (Verkaufsverbote). Der Umstand, dass es diesbezüglich offenbar Vollzugsprobleme gibt, indem diese Verkaufsverbote nicht überall streng gehandhabt werden bzw. verhältnismässig einfach umgangen werden können, kann nicht durch rundfunkrechtliche Massnahmen behoben werden.

- 5.5 Der beanstandete „Kassensturz“-Beitrag hat die Bestimmungen über den Jugendschutz im RTVG und RTVV nicht verletzt. Es war nicht erforderlich, diesen als jugendgefährdend zu kennzeichnen oder zu einer anderen Zeit auszustrahlen.
6. Der „Kassensturz“-Beitrag über Roséweine hat keine Bestimmungen über den Inhalt redaktioneller Sendungen verletzt. Aus diesen Gründen erweist sich die Beschwerde als unbegründet und ist abzuweisen, soweit darauf eingetreten werden kann.

Aus diesen Gründen wird

**beschlossen:**

1. Die Beschwerde von M sowie mitunterzeichnenden Personen vom 12. Juli 2007 wird, soweit darauf einzutreten ist, mit 8:0 Stimmen abgewiesen und es wird festgestellt, dass der am 12. Juni 2007 im Schweizer Fernsehen auf SF 1 in der Sendung „Kassensturz“ ausgestrahlte Beitrag über Roséweine keine Bestimmungen über den Inhalt redaktioneller Sendungen verletzt hat.
2. Verfahrenskosten werden keine erhoben.
3. 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 seit Eröffnung des Entscheides mit Beschwerde beim Bundesgericht angefochten werden.

Versand: 30. April 2008.