

Bericht des Rechnungshofes

Medientransparenz in der BIG

Inhaltsverzeichnis

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis _____	300
Abkürzungsverzeichnis _____	301

BMFWF**Wirkungsbereich des Bundesministeriums für
Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft****Medientransparenz in der BIG**

Kurzfassung _____	303
Prüfungsablauf und -gegenstand _____	308
Rechtliche Grundlagen _____	310
Erfüllung der Meldepflichten gemäß Medientransparenzgesetz _____	315
Inhaltliche Anforderungen an Werbeaufträge und Medienkooperationen _____	319
Bagatellgrenze _____	322
Beilagen und Sondertitel _____	324
Schlussempfehlungen _____	326

ANHANG

Quartalsmeldungen der Bundesimmobiliengesellschaft m.b.H. und der ARE Austrian Real Estate GmbH an die KommAustria _____	328
Entscheidungsträger des überprüften Unternehmens _____	333

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Meldeablauf in der BIG _____	316
Tabelle 1:	Gesamtausgaben der BIG für Werbeaufträge und Medienkooperationen nach Medientransparenzgesetz _____	317
Tabelle 2:	Gesamtausgaben der ARE für Werbeaufträge und Medienkooperationen nach Medientransparenzgesetz _____	318
Tabelle 3:	Bagatell-Werbeaufträge und -ausgaben der BIG zum Zeitpunkt der Meldung _____	323
Tabelle 4:	Bagatell-Werbeaufträge und -ausgaben der ARE zum Zeitpunkt der Meldung _____	323

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
Art.	Artikel
BGBI.	Bundesgesetzblatt
B-VG	Bundes-Verfassungsgesetz
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
EUR	Euro
f.	folgende
KommAustria	Kommunikationsbehörde KommAustria
lt.	laut
MedKF-TG	Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz
Nr.	Nummer
RH	Rechnungshof
rd.	rund
S.	Seite
sog.	sogenannte(s)
TZ	Textzahl(en)
u.a.	unter anderem
vgl.	vergleiche
Z	Ziffer
z.B.	zum Beispiel

Wirkungsbereich des Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft

Medientransparenz in der BIG

Die Angelegenheiten der Medientransparenz waren in der BIG organisatorisch implementiert. Die IT-Systeme waren geeignet, die Vollständigkeit und Richtigkeit der Bekanntgaben der BIG und ihrer Tochtergesellschaften an die KommAustria zu gewährleisten. Dies führte im überprüften Zeitraum (Juli 2012 bis September 2014) zu vollständigen und richtigen Quartalsmeldungen an die KommAustria. Bemerkenswert war der verhältnismäßig hohe Anteil der nicht zu meldenden Bagatellbeträge an den Gesamtausgaben sowie der hohe Anteil der aufgrund der Bagatellgrenze nicht zu meldenden Werbeaufträge und Medienkooperationen. Darüber hinaus kam es zu Verstößen gegen die Kennzeichnungspflicht und gegen das Kopfverbot.

KURZFASSUNG

Prüfungsziel

Ziel der Gebarungsüberprüfung war die Beurteilung

- der Vollständigkeit und Richtigkeit der Meldungen betreffend Medienkooperationen und Werbeaufträge sowie Förderungen an Medieninhaber,
- der Erfüllung der Meldepflichten,
- der Einhaltung der inhaltlichen Anforderungen des Medientransparenzgesetzes sowie
- allfälliger Probleme bei der Anwendung des Medientransparenzgesetzes. (TZ 1)

Rechtliche Grundlagen

Das Medientransparenzgesetz trat am 1. Juli 2012 in Kraft. Es dient der Förderung der Transparenz bei Medienkooperationen und Werbeaufträgen sowie bei Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums durch die öffentliche Hand. Gemäß § 2 Medientransparenzgesetz sind sämtliche in einem Quartal erteilten Aufträge

über entgeltliche Veröffentlichungen in einem periodischen Medium bekanntzugeben, wenn der Betrag über 5.000 EUR (Bagatellgrenze) liegt. (TZ 2)

Gemäß § 4 Medientransparenzgesetz sind für gewährte Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums pro Quartal der Name des Förderungsempfängers und gesamtbetraglich die Höhe der Förderung bekanntzugeben. Auch hier gilt die Bagatellgrenze von 5.000 EUR. (TZ 2)

Meldepflichtig an die KommAustria sind alle Rechtsträger, die der Kontrolle des RH unterliegen. Zu den 5.736 meldepflichtigen Rechtsträgern zählen demnach u.a. die Bundesministerien, die Landesverwaltungen, Gemeinden mit mindestens 10.000 Einwohnern, Gemeindeverbände und Unternehmen, an denen der Bund, die Bundesländer oder Gemeinden mit mindestens 50 Prozent beteiligt sind bzw. von diesen Gebietskörperschaften im Sinne des Art. 126b Abs. 2 B-VG beherrscht werden sowie die der RH-Kontrolle unterliegenden Stiftungen, Fonds und Anstalten. (TZ 2)

Die BIG und die ARE unterliegen der RH-Kontrolle sowie der Meldepflicht nach dem Medientransparenzrecht. (TZ 2)

Inhaltliche Vorgaben sind in § 3a Medientransparenzgesetz und in den Verordnungen der Bundes- und Landesregierungen geregelt. Aufgrund der gewählten gesetzlichen Konstruktion zur Förderung der Transparenz bei Medienkooperationen sowie bei der Erteilung von Werbeaufträgen und Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Druckwerks oder eines periodischen elektronischen Mediums waren ein Bundesverfassungsgesetz, ein Bundesgesetz sowie zehn Richtlinien erforderlich. (TZ 3, 8)

Die BIG ist – anders als ihre Tochtergesellschaft ARE, die ausschließlich marktwirtschaftlich agiert – im Immobilienverwaltungsbereich des Bundes tätig und erbringt „weit überwiegend Verwaltungsleistungen“ für den Bund. Daher unterliegen nur die Werbemaßnahmen der BIG und nicht auch jene der ARE allen inhaltlichen Anforderungen des Medientransparenzrechts. (TZ 3)

Erfüllung der Meldepflichten gemäß Medientransparenzgesetz

Organisation der Meldeabläufe

Die Angelegenheiten der Medientransparenz waren in der BIG organisatorisch implementiert. Die beschaffungstechnischen IT-Systeme waren geeignet, die Vollständigkeit und Richtigkeit der Bekanntga-

ben der BIG und ihrer Tochtergesellschaften an die KommAustria zu gewährleisten. (TZ 4)

Rechtzeitigkeit und Vollständigkeit der Meldungen

Im überprüften Zeitraum (Juli 2012 bis September 2014) vereinbarte die BIG GesmbH 147 Werbeaufträge und Medienkooperationen in Nettogesamthöhe von 263.241,40 EUR, die ARE 73 Werbeaufträge und Medienkooperationen in Nettogesamthöhe von 266.016,99 EUR. Davon unterlagen bei der BIG 18 (Nettogesamtbetrag: 137.022,90 EUR) und bei der ARE 31 (Nettogesamtbetrag: 183.365,01 EUR) Werbeaufträge und Medienkooperationen der Meldepflicht nach dem Medientransparenzgesetz. Die Bekanntgabe dieser Werbemaßnahmen erfolgte zusammengefasst in zwölf Medienmeldungen der BIG und 17 Medienmeldungen der ARE rechtzeitig an die KommAustria. Die Bekanntgaben der übrigen Konzerngesellschaften erfolgten ebenfalls rechtzeitig und enthielten ausschließlich Leermeldungen. Im überprüften Zeitraum waren alle Quartalsmeldungen der BIG und der ARE vollständig. (TZ 5)

Vollständigkeit der Dokumentation

Alle den Quartalsmeldungen des überprüften Zeitraums zugrunde liegenden Werbemaßnahmen und Medienkooperationen waren vollständig dokumentiert. (TZ 6)

Richtigkeit der Meldungen

Im überprüften Zeitraum gaben die BIG und die ARE betraglich, sachlich und zeitlich richtige Quartalsmeldungen bekannt. (TZ 7)

Inhaltliche Anforderungen an Werbeaufträge und Medienko- operationen

Unterscheidbarkeit – Kennzeichnungspflicht

Die BIG hielt im überprüften Zeitraum die medientransparenzrechtlichen Bestimmungen betreffend die vertragliche Kennzeichnungspflicht entgeltlicher Veröffentlichungen in keinem der – zu zwölf Medienmeldungen an die KommAustria zusammengefassten – 147 Werbeaufträge bzw. Medienkooperationen des überprüften Zeitraums ein. (TZ 9)

Zwei entgeltliche Einschaltungen in audiovisuellen Medien wiesen keine Kennzeichnung auf; zehn entgeltliche Einschaltungen in den Print- und Online-Medien verstießen gegen die Kennzeichnungspflicht. (TZ 9)

Sachinformation

Alle gemeldeten Werbemaßnahmen der BIG im überprüften Zeitraum enthielten ausschließlich Sachinformation. (TZ 10)

Kopfverbot

Dieses Verbot gilt ausnahmslos für alle öffentliche Unternehmen, die der Kontrolle des RH unterliegen. Daher unterliegen sowohl die BIG als auch die ARE dem Hinweis- bzw. Kopfverbot. Die BIG verstieß mit drei, die ARE mit einer entgeltlichen Veröffentlichung gegen das Kopfverbot. (TZ 11)

Bagatellgrenze

Der durchschnittliche Anteil der nach dem Medientransparenzgesetz nicht zu meldenden Bagatellbeträge bei Werbeaufträgen an den Gesamtausgaben in den überprüften neun Quartalen betrug bei der BIG rd. 48 %, das sind rd. 126.000 EUR und in den überprüften sieben Quartalen bei der ARE rd. 31 %, das sind rd. 83.000 EUR. Demnach betrug der Anteil der Bagatellbeträge in Gesamthöhe von rd. 209.000 EUR an den Gesamtausgaben der BIG und der ARE nach dem Medientransparenzgesetz in Höhe von rd. 529.000 EUR des BIG-Konzerns im überprüften Zeitraum 39,5 %. Auffällig war in diesem Zusammenhang, dass 171 von insgesamt 220 Werbeaufträgen der BIG und der ARE, das sind rd. 78 % der Werbeaufträge, unter der Bagatellgrenze lagen. In Hinblick auf das Ziel des Gesetzes, Transparenz über die tatsächlich geleisteten Entgelte für Werbeaufträge zu ermöglichen, wies der RH auf den verhältnismäßig hohen Anteil der nicht zu meldenden Bagatellbeträge an den Gesamtausgaben sowie auf den hohen Anteil der aufgrund der Bagatellgrenze nicht zu meldenden Werbeaufträge und Medienkooperationen hin. (TZ 12)

Beilagen und Sondertitel

Die BIG war Herausgeber des in einer Auflage von 16.000 Stück nicht-periodisch erscheinenden Printmediums BIG Business, das in einigen Ausgaben zahlreiche Hinweise auf und Abbildungen von Personen aus dem Kreis des Art. 19 B-VG enthielt. Sämtliche Ausgaben von BIG Business wurden gemeinsam mit dem periodischen Printmedium Die Presse im Rahmen einer Versandkooperation zur Verteilung gebracht. (TZ 13)

Im überprüften Zeitraum bezahlte die BIG dem Printmedium Die Presse für die Beilegung und den Versand von BIG Business einen Nettobetrag von insgesamt rd. 39.000 EUR. Der Wortlaut des § 2 Abs. 1 letzter Satz Medientransparenzgesetz bezieht ausdrücklich alle, somit auch nicht periodisch erscheinende Beilagen und Sondertitel in die Bekanntgabepflichten des Medientransparenzgesetzes ein. (TZ 13)

Die BIG vertrat – gestützt auf eine unverbindliche Rechtsmeinung der KommAustria – die Ansicht, dass § 2 Abs. 1 Z 2 Medientransparenzgesetz für Aufträge über entgeltliche Veröffentlichungen in periodischen Druckwerken und deren Beilagen oder Sondertiteln gelte. Erfasst seien von vornherein nur Aufträge eines Rechtsträgers an einen anderen Medieninhaber. Das hieße, dass Aufwendungen, die ein Rechtsträger für Medien hat, deren Inhaber er selbst ist, von vornherein nicht bekanntgegeben werden müssten, weil es diesfalls an einem derartigen Auftrag fehle. (TZ 13)

Die BIG meldete daher die Kosten für Beilegung und Versand von BIG Business nicht an die KommAustria. Diese Vorgangsweise der BIG eröffnet eine unbegrenzte Möglichkeit, mit Geldern, die für die Beilegung des BIG Business zu einer Tageszeitung geleistet werden, Werbungen bzw. Förderungen über ein periodisches Medium abzuwickeln. So entstünde weder eine Bekanntgabepflicht, noch müssten die inhaltlichen Vorgaben des Medientransparenzrechts – etwa das Kopfverbot – eingehalten werden. (TZ 13)

Kenndaten zu Medientransparenz in der BIG

Rechtsgrundlagen	Bundesverfassungsgesetz über die Transparenz von Medienkooperationen sowie von Werbeaufträgen und Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums (BVG Medienkooperation und Medienförderung– BVG MedKF–T) BGBl. I Nr. 125/2011 Bundesgesetz über die Transparenz von Medienkooperationen sowie von Werbeaufträgen und Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums (Medienkooperations– und –förderungs–Transparenzgesetz, MedKF–TG) BGBl. I Nr. 125/2011 Kundmachung der Bundesregierung betreffend Richtlinien über Ausgestaltung inhaltlicher Veröffentlichungen von Rechtsträgern des Bundes, BGBl. II Nr. 222/2012	
Bekanntgegebene Entgelte für Medienkooperationen und Werbeaufträge (gesamt in EUR)¹	Bundesimmobilien-gesellschaft m.b.H. (Konzern–Muttergesellschaft)	ARE Austrian Real Estate GmbH (100 %–Tochtergesellschaft)
3. Quartal 2012	9.000,00	k.A.
4. Quartal 2012	11.755,00	k.A.
1. Quartal 2013	–	129.760,09 ²
2. Quartal 2013	–	–
3. Quartal 2013	26.773,19	5.340,00
4. Quartal 2013	36.368,19	38.264,90
1. Quartal 2014	–	–
2. Quartal 2014	–	10.000,00
3. Quartal 2014	53.126,52	–
4. Quartal 2014	27.723,11	52.095,00
Summe	164.746,01	235.460,01

¹ Die Prüfung durch den RH umfasste den Zeitraum 3. Quartal 2012 bis 3. Quartal 2014. Im überprüften Zeitraum erfolgten für nach dem Medientransparenzgesetz bekanntzugebende Förderungen durchwegs Leermeldungen.

² Die Bekanntgabe für das 1. Quartal 2013 wird in der Veröffentlichung der KommAustria für die — mit 1.1.2013 in die ARE Austrian Real Estate GmbH umgegründete — KARREE St. Marx GmbH geführt.

Rundungsdifferenzen möglich

Quellen: RH; KommAustria

Prüfungsablauf und –gegenstand

- (1) Der RH überprüfte im Jänner 2015 die Umsetzung des Medienkooperations– und –förderungs–Transparenzgesetzes (Medientransparenzgesetz) in der Bundesimmobiliengesellschaft m.b.H. (im Folgenden: BIG) und in der ARE Austrian Real Estate GmbH (im Folgenden: ARE).

Im überprüften Zeitraum von Juli 2012 bis September 2014 (3. Quartal 2012 bis einschließlich 3. Quartal 2014) erstatteten die BIG und die ARE Betrags– und Leermeldungen, die übrigen Konzerngesellschaften

ten¹ beauftragten keine Werbemaßnahmen, und erstatteten daher ausschließlich Leermeldungen an die KommAustria.

Ziel der Gebarungsüberprüfung war die Beurteilung

- der Vollständigkeit und Richtigkeit der Meldungen betreffend Medienkooperationen und Werbeaufträge sowie Förderungen an Medieninhaber,
- der Erfüllung der Meldepflichten,
- der Einhaltung der inhaltlichen Anforderungen des Medientransparenzgesetzes sowie
- allfälliger Probleme bei der Anwendung des Medientransparenzgesetzes.

(2) Die Überprüfung umfasste den Zeitraum von Juli 2012 bis September 2014 (3. Quartal 2012 bis einschließlich 3. Quartal 2014).

Die im Bericht angeführten Namen von Medien bzw. Medieninhabern wurden nicht anonymisiert, weil diese Daten aufgrund der von der KommAustria bereits veröffentlichten Quartalsmeldungen des Rechtsträgers öffentlich sind.

(3) Das Medientransparenzgesetz übertrug dem RH gemäß § 1 Abs. 3 des am 1. Jänner 2012 in Kraft getretenen Bundesverfassungsgesetzes über die Transparenz von Medienkooperationen und Werbeaufträgen sowie Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums (BVG Medienkooperation und Medienförderung – BVG MedKF-T) eine Sonderaufgabe. Der RH hat nach dieser Bestimmung eine halbjährlich zu aktualisierende Liste der ihm bekannten, seiner Kontrolle unterliegenden Rechtsträger samt den für die Erfassung der Rechtsträger erforderlichen Daten (Namen, Adressen, vertretungsbefugte Organe) in elektronischer Form der KommAustria zu übermitteln.

Damit zusammenhängend ergaben sich für den RH aber auch neue Prüfungsverpflichtungen in Hinblick auf die Vollständigkeit und Richtigkeit der Meldungen zu Medienkooperationen und Werbeaufträgen

¹ BIG Beteiligungs GmbH, CAMPUS WU GmbH, BIG Asperner Flugfeld Süd Holding GmbH, Infeldgasse 25 Forschungs- und Wissenschaftsgebäude Bauträger GmbH, ICT Technologiepark Errichtungs- und VerwertungsgmbH, Muthgasse 18 Liegenschafts-Verwertungs GmbH, Wohngarten Sensengasse Bauträger GmbH, SIVBEG – Strategische Immobilien Verwertungs-, Beratungs- und Entwicklungs-Gesellschaft m.b.H., ARE Austria Real Estate Development GmbH, ARE Holding GmbH, ARE Beteiligungen GmbH und Anzengrubergergasse Errichtungs- und Verwertungs GmbH

Prüfungsablauf und –gegenstand

sowie zu Förderungen an Medieninhaber. Der RH führt daher Gebärungsüberprüfungen über die Implementierung und Anwendung des Medientransparenzgesetzes bei den seiner Prüfungszuständigkeit unterworfenen Rechtsträgern durch.

(4) Zu dem im März 2015 übermittelten Prüfungsergebnis nahm die BIG im April 2015 Stellung. Das BMWFW als Eigentümer der BIG verzichtete im Mai 2015 auf eine Stellungnahme. Der RH erstattete seine Gegenäußerung an die BIG im Mai 2015.

Rechtliche Grundlagen

2.1 (1) Das Medientransparenzgesetz trat mit 1. Juli 2012 in Kraft. Es soll der Förderung der Transparenz

- bei Medienkooperationen und Werbeaufträgen sowie
- bei der Vergabe von Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums

dienen.

(2) Dazu haben die der Rechnungshofkontrolle unterworfenen Rechtsträger folgende Daten quartalsweise der KommAustria bekanntzugeben²:

- für Medienkooperationen und Werbeaufträge:
 - den Namen des periodischen Mediums und
 - die Höhe des Nettogesamtentgelts;
- für Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums:
 - den Namen des Förderungsempfängers und
 - die Höhe der Förderung.

Die Bekanntgabepflicht der Daten gilt allerdings nur dann, wenn der für Werbeaufträge bzw. Medienkooperationen oder der für Förderungen je Förderungsempfänger und Quartal aufgewendete Gesamtbetrag 5.000 EUR (Bagatellgrenze) überschreitet. Wird die Bagatellgrenze je Quartal nicht erreicht, so hat der Rechtsträger eine Leermeldung an die KommAustria zu erstatten.

² § 1 Abs. 1 BVG Medienkooperation und Medienförderung

(3) Der Rechnungshofkontrolle unterliegen – und sind damit meldepflichtig nach dem Medientransparenzrecht – 5.736 Rechtsträger³, darunter die Bundesministerien, die Landesverwaltungen, die Gemeinden mit mindestens 10.000 Einwohnern und die Gemeindeverbände. Darüberhinaus meldepflichtig sind die der RH-Kontrolle unterliegenden gesetzlichen beruflichen Vertretungen (Kammern), Stiftungen, Fonds und Anstalten sowie Unternehmen, an denen Rechtsträger, die der RH-Kontrolle unterliegen, mit mindestens 50 % beteiligt sind bzw. von diesen im Sinne des Art. 126b Abs. 2 B-VG beherrscht werden.

Die BIG und die ARE unterliegen der RH-Kontrolle sowie der Meldepflicht nach dem Medientransparenzrecht.

(4) Neben der Bekanntgabepflicht der Daten führt das Medientransparenzgesetz⁴ auch das sog. „Hinweis- bzw. Kopfverbot“ ein. Demnach ist es dem Bund (Bundesministerien), den Ländern, den Gemeinden mit über 10.000 Einwohnern, öffentlichen Unternehmen, Stiftungen, Fonds und Anstalten, die der Kontrolle des RH unterliegen, sowie den Sozialversicherungsträgern untersagt, in audiovisueller kommerzieller Kommunikation oder entgeltlichen Veröffentlichungen auf „oberste Organe“ im Sinne des Art. 19 B-VG hinzuweisen. „Oberste Organe“ sind der Bundespräsident, der Bundeskanzler, die Bundesminister, die Staatssekretäre und die Mitglieder der Landesregierungen. Das Verbot betrifft insbesondere die persönliche Abbildung einer oder mehrerer der genannten Amtsträger in entgeltlichen Veröffentlichungen dieser Rechtsträger.

Zum Hinweis- bzw. Kopfverbot fehlen in den Gesetzesmaterialien die Erläuterungen. Daher vertritt die Lehre⁵ die Ansicht, dass der Regelungsinhalt seinen Ursprung im RH-Bericht Reihe Bund 2003/2 „Ausgewählte Werbemaßnahmen der Bundesregierung“ (vgl. dazu auch RH-Bericht Reihe Bund 2005/13, S. 31 f.) hat, dessen Formulierungen in eine Entschließung des Nationalrats⁶ vom Dezember 2009 Eingang fanden, so dass „in der Praxis diese Dokumente zur Interpretation des § 3a Medientransparenzgesetz herangezogen werden können.“⁷

³ lt. Rechtsträgerliste des RH an die KommAustria vom 9.2.2015

⁴ § 3a Abs. 4 Medientransparenzgesetz

⁵ Kogler, Neue Sachlichkeit. Inhaltliche Ge- und Verbote in § 3a Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz, www.jusportal.at (abgerufen am 5. Februar 2015)

⁶ Entschließung des Nationalrats vom 10. Dezember 2009, 73/E XXIV. Gesetzgebungsperiode

⁷ siehe dazu Feher/Otto/Steindl, Medientransparenzgesetz (2013)2, S. 53 (Fußnote 152)

2.2 Der RH verwies darauf, dass aufgrund der gewählten gesetzlichen Konstruktion zur Förderung der Transparenz bei Medienkooperationen sowie bei der Erteilung von Werbeaufträgen und Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Druckwerks oder eines periodischen elektronischen Mediums ein Bundesverfassungsgesetz, ein Bundesgesetz sowie zehn Richtlinien erforderlich waren.

3.1 Inhaltliche Anforderungen für Werbeaufträge und Medienkooperationen sind in § 3a Abs. 1 Medientransparenzgesetz geregelt. Demnach haben die audiovisuelle Kommunikation und entgeltliche Veröffentlichungen ausschließlich der Deckung eines konkreten Informationsbedürfnisses der Allgemeinheit, das in einem inhaltlichen Zusammenhang mit dem Wirkungsbereich des jeweiligen Rechtsträgers steht, zu dienen. Darunter fallen insbesondere Informationen zur Rechtslage sowie Handlungs- oder Verhaltensempfehlungen und Sachinformationen. Unzulässig sind entgeltliche Veröffentlichungen, die keinen konkreten Bezug zur Deckung eines Informationsbedürfnisses aufweisen und ausschließlich oder teilweise lediglich der Vermarktung der Tätigkeit des Rechtsträgers dienen (sog. „Sachlichkeitsgebot“).

Zur näheren Festlegung dieser inhaltlichen Grundsätze haben nach § 3a Abs. 2 Medientransparenzgesetz die Bundesregierung im Einvernehmen mit dem Hauptausschuss des Nationalrats sowie die jeweilige Landesregierung Richtlinien über die inhaltliche Gestaltung audiovisueller kommerzieller Kommunikation und entgeltlicher Veröffentlichungen zu erlassen.

Für Rechtsträger im Bereich des Bundes ist hiezu seit 1. Juli 2012 die „Kundmachung der Bundesregierung, BGBl. II 2012/222, betreffend Richtlinien über Ausgestaltung und Inhalt entgeltlicher Veröffentlichungen von Rechtsträgern des Bundes“ in Kraft.

Diese Regelungen über die inhaltlichen Anforderungen an Werbeaufträge und Medienkooperationen gelten nach § 3a Abs. 3 Medientransparenzgesetz und § 1 der Richtlinien des Bundes jedoch nur für jene der RH-Kontrolle unterliegenden Unternehmen, die weit überwiegend Leistungen für die Verwaltung des Bundes, der Länder, der Gemeinden oder Gemeindeverbände erbringen. Das heißt, dass damit nicht jedes privatwirtschaftlich tätige, der RH-Kontrolle unterliegende Unternehmen, auch zur Einhaltung des Sachlichkeitsgebots verpflichtet ist.

Da das Medientransparenzgesetz die Wortgruppe „weit überwiegend für die Verwaltung erbrachte Leistungen“ weder definiert noch näher umschreibt, vertritt die Lehre⁸ die Auffassung, dass nur jene Unternehmen erfasst sind, deren Leistungen zur Unterstützung der Aufgaben der Verwaltung des Bundes, eines Landes, einer Gemeinde oder eines Gemeindeverbandes erfolgen und deren übrigen Geschäftstätigkeit vergleichsweise geringe Bedeutung zukommt.

Die BIG vertrat in diesem Zusammenhang die Ansicht, dass die Marktorientierung der BIG durch das BIG-Gesetz, BGBl. Nr. 419/1992 eingeleitet und mit dem Bundesimmobiliengesetz, BGBl. I Nr. 141/2000, ausgebaut worden sei. Durch die mit der Novelle zum Bundesimmobiliengesetz, BGBl. I Nr. 35/2012, erfolgte Ermächtigung der BIG zur Gründung einer 100 %-Tochtergesellschaft mit konsequenter marktwirtschaftlicher Ausrichtung⁹ sei diese Marktorientierung der BIG vollendet worden. Sowohl die BIG als auch die ARE seien als „Marktunternehmen“ anzusehen, die sich „ohne staatliches Auffangnetz im Wettbewerb bewähren“ müssten. Die beiden Unternehmen seien daher keine Unternehmen nach § 3a Abs. 3 Medientransparenzgesetz, die weit überwiegend Leistungen für die Verwaltung des Bundes erbringen.

- 3.2** Der RH wies darauf hin, dass hinsichtlich der Anwendbarkeit des § 3a Abs. 3 Medientransparenzgesetz zwischen der BIG und der ARE zu unterscheiden ist. Während hinsichtlich der ARE ein auf die konsequente marktwirtschaftliche Ausrichtung der BIG abzielender Wille des Gesetzgebers durch die mit BGBl. I Nr. 35/2012 erfolgte Ermächtigung der BIG, eine 100 %-Tochtergesellschaft zur Erfüllung dieses Zwecks zu gründen¹⁰, gegeben ist, fehlt eine solche klare Determinierung des Gesetzgebers hinsichtlich der BIG. Wäre die klare marktwirtschaftliche Ausrichtung bereits bei der Konstruktion der BIG evident gewesen, hätte es keiner gesetzlichen Ermächtigung zur sog. „Austöchterung“ in die ARE bedurft.

⁸ siehe dazu Feher/Otto/Steindl, Medientransparenzgesetz (2013)², S. 53 f

⁹ Siehe dazu Vorblatt und Erläuterungen zu Art. 34, RV 1685 d.B XXIV.GP: „Ziel .. ist es, der BIG zu ermöglichen, marktgängige Immobilien in einer Weiterführung der Ausgliederung in eine eigene Tochtergesellschaft zu transferieren. soll durch eine konsequent marktwirtschaftliche Ausrichtung der Tochtergesellschaft, die auch im Geschäftsgegenstand zu verankern sein wird, besser und verstärkt auf die Anforderungen des Marktes reagiert werden können. Grundsätzlich steht jedoch bei der Verwertung von nicht mehr vom Bund benötigten Liegenschaften nicht der Verkauf im Vordergrund, sondern deren Entwicklung und Bewirtschaftung zu Erzielung eines längerfristigen höheren Ertrages.“

¹⁰ § 2 Abs. 2 Bundesimmobiliengesetz BGBl. I Nr. 141/2000 i.d.F. BGBl. I Nr. 35/2012 (2. Stabilitätsgesetz) in Kraft getreten am 25. April 2012

Der RH hielt weiters fest, dass die BIG vorrangig Dienstleister für die Republik Österreich, deren Institutionen und ausgegliederten Gesellschaften bei der Bewirtschaftung und Verwaltung ihr gehörender Liegenschaften ist.¹¹ Der in § 2 Abs. 1 Bundesimmobiliengesetz, BGBl. I Nr. 141/2000, festgelegte Unternehmensgegenstand der BIG lautet auf „Bereitstellung von Raum für Bundeszwecke allein oder gemeinsam mit Dritten und zu diesem Zweck, unter besonderer Berücksichtigung der Bedürfnisse des Bundes, insbesondere der Erwerb, die Nutzung, die Verwaltung, die Vermietung und die Veräußerung von Liegenschaften und Räumlichkeiten, die Errichtung und die Erhaltung von Bauten, zentrale Gebäudebewirtschaftungsdienstleistungen, sowie die Durchführung sonstiger mit dem Unternehmensgegenstand in Zusammenhang stehender Hilfs- und Nebengeschäfte, diese jedoch unter Ausschluss aller den Bestimmungen des Kreditwesengesetzes unterliegenden Geschäfte.“

Die BIG erbringt somit im Rahmen ihrer unternehmerischen Gestaltungsrechte im Sinne des § 3a Abs. 3 Medientransparenzgesetz weit überwiegend Leistungen für die Verwaltung des Bundes. Sie hat daher die Regelungen über die inhaltlichen Anforderungen an Werbeaufträge und Medienkooperationen nach § 3a Abs. 1 und 2 Medientransparenzgesetz und § 1 der Richtlinien des Bundes einzuhalten (siehe TZ 8 bis 10).

Die ARE hingegen wurde als Tochtergesellschaft der BIG zu dem Zweck gegründet, besser und verstärkt auf die Anforderungen des Immobilienmarktes reagieren zu können. Sie agiert überwiegend marktwirtschaftlich und hat die ihr von der BIG übertragenen, nicht mehr für Bundeszwecke benötigten marktgängigen Immobilien zu verwerten bzw. langfristig im Wert zu steigern und den Anteil nicht-öffentlicher Mieter sukzessive zu erhöhen.

Die ARE erbringt im Rahmen ihrer unternehmerischen Tätigkeit somit nicht „weit überwiegend Leistungen für die Verwaltung des Bundes“. Die von ihr beauftragten Werbemaßnahmen unterliegen daher nach § 3a Abs. 3 Medientransparenzgesetz nicht den inhaltlichen Anforderungen an Werbeaufträge und Medienkooperationen gemäß § 3a Abs. 1 Medientransparenzgesetz und der Richtlinien des Bundes (siehe TZ 8).

¹¹ Quelle: Homepage der BIG (Rubrik: ÜBER UNS), Abruf durch den RH am 21.1.2015

Erfüllung der Meldepflichten gemäß Medientransparenzgesetz

Organisation der
Meldeabläufe

4.1 Die Wahrung der Bestimmungen des Medientransparenzgesetzes fällt in die Zuständigkeit der Rechtsabteilung der BIG. Sie informierte jene Abteilungen der BIG, die Werbemaßnahmen beauftragten, bereits im Vorfeld des Inkrafttretens des Medientransparenzgesetzes. Die Rechtsabteilung unterstützte diese Abteilungen in allen Rechtsfragen bei der Planung und Durchführung der Werbemaßnahmen sowie bei der Kontrolle der Bekanntgaben an die KommAustria.

Werbemaßnahmen der BIG und der ARE wurden von der in der BIG eingerichteten Abteilung Konzernkommunikation¹² und der Abteilung Marketing und Unternehmensstrategie¹³ selbstständig bzw. über eine extern beauftragte Mediaagentur¹⁴ geplant und nach Prüfung der Anwendbarkeit des Medientransparenzrechts durchgeführt.

Die Erfassung aller die Planung, die Durchführung und die Verrechnung der Werbemaßnahmen betreffenden Prozessschritte erfolgte unter Wahrung des Vier-Augen-Prinzips im Wege eines IT-basierten Beschaffungssystems.

Die für die Meldung an die KommAustria vorgesehenen und von Mitarbeitern der Abteilungen Konzernkommunikation sowie Marketing und Unternehmensstrategie im Vier-Augen-Prinzip abgestimmten Daten wurden vor Eingabe in die Datenschnittstelle der KommAustria von der Rechtsabteilung auf Vollständigkeit und Richtigkeit geprüft und danach von einer Mitarbeiterin der Abteilung Marketing und Unternehmensstrategie der KommAustria bekanntgegeben (siehe Abbildung 1).

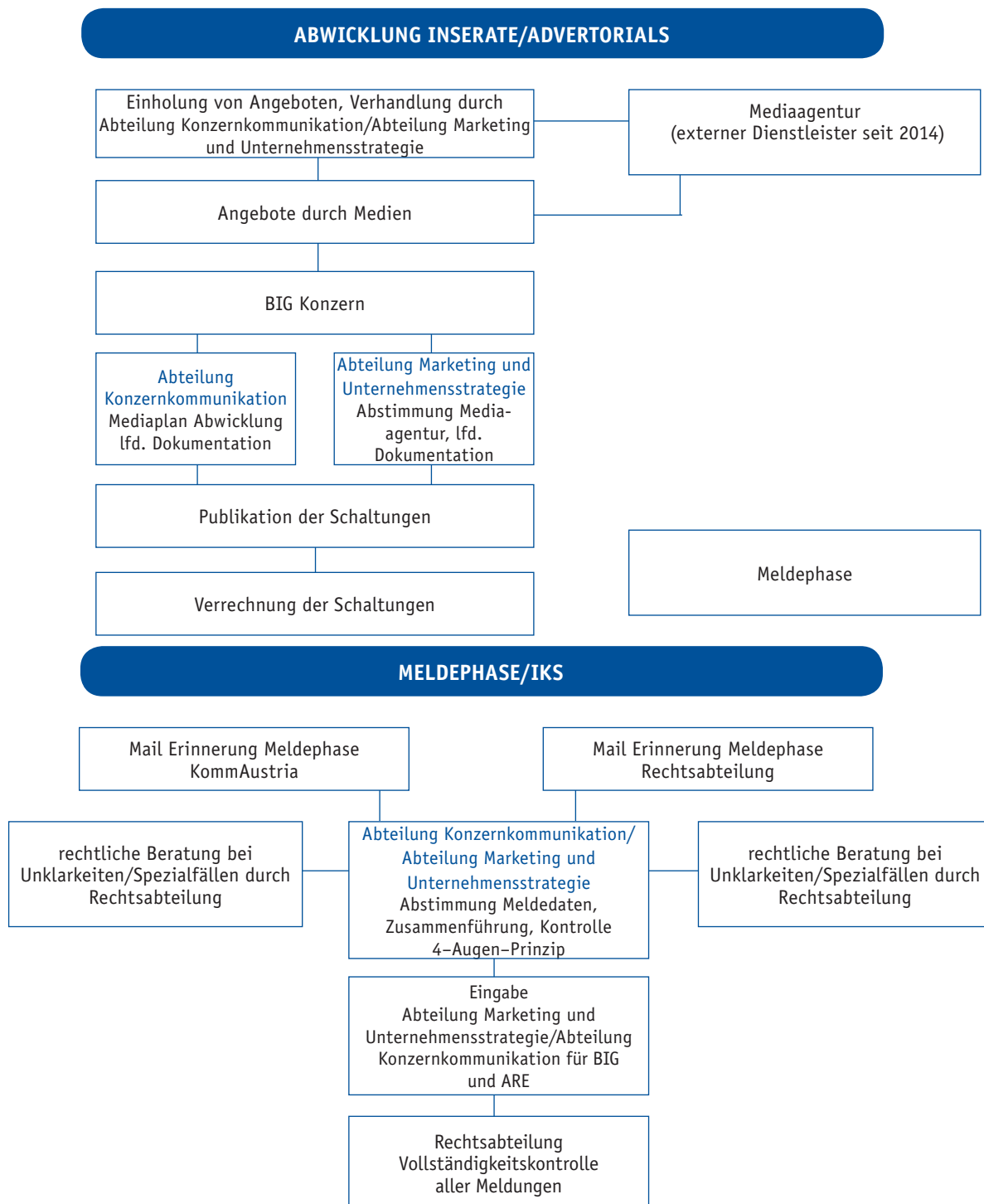
¹² Zuständigkeit bezüglich Advertorials, das sind Medieneinschaltungen, die Werbung und redaktionelle Inhalte verbinden und so den Anschein eines redaktionellen Beitrages erwecken; sie sind als entgeltliche Einschaltungen zu kennzeichnen

¹³ Zuständigkeit betreffend Werbeeinschaltungen auf Basis eines Mediaplanes, den ein beauftragter externer Dienstleister ab Jänner 2014 erstellt hatte

¹⁴ epmmedia Werbeagentur

Erfüllung der Meldepflichten gemäß Medientransparenzgesetz

Abbildung 1: Meldeablauf in der BIG



Leermeldungen für Projekt- und Tochtergesellschaften erfolgen durch Mitarbeiter (ARE Development) und gesondert für die SIVBEG durch einen Mitarbeiter der Abteilung Rechnungswesen.

Quellen: BIG; RH

4.2 Der RH anerkannte sowohl die organisatorische Implementierung der Angelegenheiten der Medientransparenz sowie auch das Vorliegen beschaffungstechnischer IT-Systeme, die geeignet waren, die Vollständigkeit und Richtigkeit der Bekanntgaben der BIG und ihrer Tochtergesellschaften an die KommAustria zu gewährleisten.

Rechtzeitigkeit und Vollständigkeit der Meldungen

5.1 (1) Von den 147 Werbeaufträgen und Medienkooperationen der BIG im überprüften Zeitraum in Nettogesamthöhe von 263.241,40 EUR unterlagen 18 Werbeaufträge und Medienkooperationen (Nettogesamtbeitrag: 137.022,90 EUR) der Meldepflicht nach dem Medientransparenzgesetz (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Gesamtausgaben der BIG für Werbeaufträge und Medienkooperationen nach Medientransparenzgesetz

Quartal	Werbeaufträge gesamt	Gesamtausgaben nach dem Medientransparenzgesetz	Werbeaufträge über der Bagatellgrenze	Summe der an die KommAustria gemeldeten Nettogesamt- entgelte	Meldungen an die KommAustria nach Medium
	Anzahl	in EUR	Anzahl	in EUR	Anzahl
03/2012	7	16.040,00	2	9.000,00	1
04/2012	14	32.387,13	3	11.755,00	1
01/2013	5	5.437,50	–	–	–
02/2013	5	6.027,50	–	–	–
03/2013	9	39.786,19	3	26.773,19	3
04/2013	11	53.651,05	3	36.368,19	3
01/2014	2	4.120,00	–	–	–
02/2014	44	24.804,95	–	–	–
03/2014	50	80.987,08	7	53.126,52	4
Summe	147	263.241,40	18	137.022,90	12

Quellen: BIG; RH

(2) Von den 73 Werbeaufträgen und Medienkooperationen der ARE im überprüften Zeitraum in Nettogesamthöhe von 266.016,99 EUR unterlagen 31 Werbeaufträge und Medienkooperationen (Nettogesamtbeitrag: 183.365,01 EUR) der Meldepflicht nach dem Medientransparenzgesetz (siehe Tabelle 2).

Erfüllung der Meldepflichten gemäß
Medientransparenzgesetz

Tabelle 2: Gesamtausgaben der ARE für Werbeaufträge und Medienkooperationen nach Medientransparenzgesetz

Quartal	Werbeaufträge gesamt	Gesamtausgaben nach dem Medientrans- parenzgesetz	Werbeaufträge über der Bagatellgrenze	Summe der an die KommAustria gemeldeten Nettogesamt- entgelte	Meldungen an die KommAustria nach Medium
	Anzahl	in EUR	Anzahl	in EUR	Anzahl
01/2013	36	160.592,05	23	129.760,11	11
02/2013	2	2.787,50	–	–	–
03/2013	2	6.640,00	1	5.340,00	1
04/2013	28	74.560,24	6	38.264,90	4
01/2014	–	–	–	–	–
02/2014	1	10.000,00	1	10.000,00	1
03/2014	4	11.437,20	–	–	–
Summe	73	266.016,99	31	183.365,01	17

Quellen: BIG; RH

(3) Die Bekanntgabe der Werbemaßnahmen der BIG erfolgte zusammengefasst in zwölf, jener der ARE in 17 Medienmeldungen rechtzeitig an die KommAustria (siehe Anhang). Die Bekanntgaben der übrigen Konzerngesellschaften erfolgten ebenfalls rechtzeitig und enthielten ausschließlich Leermeldungen.

Die restlichen 129 Werbeaufträge und Medienkooperationen der BIG (Nettogesamtbetrag: 126.218,50 EUR) sowie 42 Werbeaufträge und Medienkooperationen der ARE (Nettogesamtbetrag: 82.876,98 EUR) lagen unter der Bagatellgrenze und waren daher nicht zu melden (siehe Tabellen 3 und 4 sowie TZ 11).

(4) In Hinblick auf die Werbeaufträge und Medienkooperationen waren alle Quartalsmeldungen an die KommAustria vollständig.

5.2 Der RH anerkannte die vollständigen Quartalsmeldungen an die KommAustria im überprüften Zeitraum, verwies jedoch auf den hohen Anteil der aufgrund der Bagatellgrenze nicht zu meldenden Werbeaufträge und Medienkooperationen (siehe TZ 12).

Vollständigkeit der
Dokumentation

- 6.1 Alle den Quartalsmeldungen des überprüften Zeitraums zugrunde liegenden Werbemaßnahmen und Medienkooperationen waren vollständig dokumentiert.
- 6.2 Der RH anerkannte die vollständige Mediendokumentation im überprüften Zeitraum.

Richtigkeit der
Meldungen

- 7.1 (1) Die BIG und die ARE hatten gemäß § 2 Medientransparenzgesetz für Werbeaufträge und Medienkooperationen quartalsweise die Namen der periodischen Medien und – unter Beachtung der Bagatellgrenze von 5.000 EUR – die Gesamthöhe des diesen Medien zufließenden Nettogehalts¹⁵ gesondert bekanntzugeben. Sie hatten überdies die Werbeaufträge und Medienkooperationen sachlich richtig einem periodisch erscheinendem Medium und sie zeitlich richtig nach ihrem Erscheinungsdatum zuzuordnen (siehe TZ 2).

Diese Verpflichtungen wurden in allen Quartalen des überprüften Zeitraums erfüllt.

- 7.2 Der RH anerkannte die betraglich, sachlich und zeitlich richtigen Quartalsmeldungen im überprüften Zeitraum.

Inhaltliche Anforderungen an Werbeaufträge und Medienkooperationen

Allgemeines

- 8 Wie unter TZ 3 dargelegt, hatte die BIG – nicht jedoch die ARE – die Bestimmungen des § 3a Abs. 1 Medientransparenzgesetz und der Richtlinien des Bundes über Ausgestaltung inhaltlicher Veröffentlichungen von Rechtsträgern des Bundes an Werbemaßnahmen und Medienkooperationen einzuhalten.

Unterscheidbarkeit –
Kennzeichnungspflicht

- 9.1 Die Richtlinien des Bundes sehen in § 2 Abs. 1 vor, dass „bei der Beauftragung einer Veröffentlichung der Auftragnehmer vertraglich dazu zu verpflichten ist, eine eindeutige Kennzeichnung vorzunehmen“.

Tatsächlich war in keinem der – zu zwölf Medienmeldungen an die KommAustria zusammengefassten – 18 Werbeaufträge bzw. Medienkooperationen des überprüften Zeitraums in Gesamthöhe von 137.022,90 EUR eine derartige vertragliche Verpflichtung dokumentiert.

¹⁵ d.h. ohne Rabatte, Skonti, Werbeabgabe, Mehrwertsteuer und allfällige Vermittlungsprovisionen

Inhaltliche Anforderungen an Werbeaufträge und Medienkooperationen

Im überprüften Zeitraum wies eine entgeltliche Einschaltung der BIG in audiovisuellen Medien keine Kennzeichnung auf; bei entgeltlichen Einschaltungen der BIG in den Print- und Online-Medien verstießen insgesamt zehn Werbeaufträge gegen die Kennzeichnungspflicht.

- 9.2** Der RH kritisierte, dass die BIG die vertragliche Kennzeichnungspflicht entgeltlicher Veröffentlichungen nach dem Medientransparenzgesetz bei elf Werbeaufträgen bzw. Medienkooperationen des überprüften Zeitraums nicht einhielt.

Der RH empfahl daher der BIG, künftig die vertragliche Kennzeichnungsverpflichtung nach § 2 der Richtlinien des Bundes bei Werbeaufträgen und Medienkooperationen nachweislich zu erfüllen und insbesondere auf die Einhaltung dieser Verpflichtung bei allen beauftragten Medien zu achten.

- 9.3** *Die BIG führte in ihrer Stellungnahme aus, dass die §§ 3a Abs. 1 und 2 Medientransparenzgesetz als Grundlage für die Richtlinien des Bundes für die BIG keine Anwendung fänden, weil sie als Marktunternehmen im ständigen Wettbewerb mit anderen Immobilienunternehmen stehe. Im Sinne einer verfassungskonformen Interpretation des § 3a Medientransparenzgesetz könne es der BIG nicht verboten werden, für ihre Produkte und Dienstleistungen zu werben. Dennoch werde der Empfehlung des RH zur vertraglichen Kennzeichnungsverpflichtung in Zukunft nachgekommen.*

- 9.4** Der RH entgegnete, dass die BIG künftig nicht nur die vertragliche Kennzeichnungsverpflichtung nach § 2 der Richtlinien des Bundes bei Werbeaufträgen und Medienkooperationen nachweislich zu erfüllen habe, sondern – angesichts der aufgezeigten Verstöße gegen diese vertragliche Pflicht zur eindeutigen Kennzeichnung von Werbemaßnahmen – auch auf die Einhaltung derselben bei allen beauftragten Medien achten sollte.

Sachinformation

- 10.1** In § 3a Abs. 1 Medientransparenzgesetz ist geregelt, dass audiovisuelle Kommunikation und entgeltliche Veröffentlichungen ausschließlich der Deckung eines konkreten Informationsbedürfnisses der Allgemeinheit zu dienen haben, das in einem inhaltlichen Zusammenhang mit dem Wirkungsbereich des jeweiligen Rechtsträgers steht. Darunter fallen insbesondere Informationen zur Rechtslage sowie Handlungs- oder Verhaltensempfehlungen und Sachinformationen. Audiovisuelle Kommunikation oder entgeltliche Veröffentlichungen, die keinen konkreten Bezug zur Deckung eines Informationsbedürfnisses aufweisen und ausschließlich oder teilweise lediglich der Vermarktung der Tätig-

keit des Rechtsträgers dienen, sind unzulässig (sog. Sachlichkeitsgebot). Zur näheren Festlegung dieser Grundsätze erließ der Bund Richtlinien (siehe dazu TZ 2).

Gemäß diesen Vorgaben nahmen alle Werbemaßnahmen der BIG konkreten Bezug zur Deckung eines Informationsbedürfnisses der Allgemeinheit und enthielten ausschließlich Sachinformation.

10.2 Der RH anerkannte die Einhaltung des Sachlichkeitsgebotes bei allen Werbeaufträgen der BIG.

Kopfverbot

11.1 Nach § 3a Abs. 4 Medientransparenzgesetz ist es öffentlichen Unternehmen untersagt, in audiovisueller kommerzieller Kommunikation oder entgeltlichen Veröffentlichungen auf oberste Organe im Sinne von Art. 19 B-VG hinzuweisen (sog. Hinweis- bzw. Kopfverbot). Dieses Verbot gilt ausnahmslos für alle öffentliche Unternehmen, die der Kontrolle des RH unterliegen. Daher unterliegen sowohl die BIG als auch die ARE dem Hinweis- bzw. Kopfverbot.

In folgenden Beiträgen verstießen die BIG bzw. die ARE gegen diese Vorgabe:

- im 4. Quartal 2012 ein Werbeauftrag der BIG an den privaten TV-Sender schauTV zum Thema Eröffnung des Gymnasiums Neusiedl am See (Produktionskostenzuschuss; Nettobetrag: 1.500 EUR) durch die Abbildung der und ein Interview mit der Bundesministerin für Unterricht, Kunst und Kultur, Claudia Schmied;
- im 1. Quartal 2013 ein Werbeauftrag der ARE an den privaten TV-Sender Steiermark 1 zum Thema Eröffnung des sanierten Bezirksgerichts und Finanzamts Bruck an der Mur (Produktionskostenzuschuss; Nettobetrag: 1.200 EUR) durch die Abbildung der und Interviews mit der Bundesministerin für Justiz, Beatrix Karl, und der Bundesministerin für Finanzen, Maria Fekter;
- im 3. Quartal 2013 durch zwei Werbeaufträge (Advertorials) der BIG in den Printmedien Immobilien Magazin (Nettobetrag: 6.000 EUR) und im Salzburger Fenster (Nettobetrag: 3.500 EUR) dadurch gegen das Kopfverbot als im ersten Werbeauftrag der Bundesminister für Wirtschaft, Familie und Jugend, Reinhold Mitterlehner, und der Bundesminister für Wissenschaft und Forschung, Karlheinz Töchterle, sowie im zweiten Werbeauftrag der Bundesminister für Wirtschaft, Familie und Jugend, Reinhold Mitterlehner, abgebildet waren.

Inhaltliche Anforderungen an Werbeaufträge und Medienkooperationen

- 11.2** Der RH kritisierte die im Rahmen von vier entgeltlichen Veröffentlichungen erfolgten Verstöße gegen das Kopfverbot. Er empfahl der BIG und der ARE, bei künftigen Werbemaßnahmen das Kopfverbot zu beachten.
- 11.3** *Die BIG wies in ihrer Stellungnahme darauf hin, dass – bei einer historischen und teleologischen Auslegung des § 3a Abs. 4 Medientransparenzgesetz – mit den vier entgeltlichen Veröffentlichungen nicht gegen diese Bestimmung verstoßen worden sei. Normzweck der Bestimmung sei es, zu verhindern, dass von Bund und Ländern beherrschte Rechtsträger politische Imagewerbung für oberste Organe bezahlen. Bei der (Video-)Dokumentation der eigenen unternehmerischen Leistung von BIG und ARE habe es sich gerade nicht um die Darstellung von Leistungen der öffentlichen Hand, sondern nur und ausschließlich um die Darstellung der unternehmerischen Leistung der BIG und ARE gehandelt. Sofern in derartigen (Video-)Dokumentationen neben anderen Anwesenden insbesondere bei Eröffnungsfeiern auch oberste Organe dargestellt werden, so erfolge diese Darstellung (gegebenenfalls auch ein Interview) nicht in dessen Eigenschaft als politischer Leistungsträger, sondern als zivilrechtlicher Leistungsempfänger, nämlich als zufriedener Kunde der BIG und ARE. Zukünftig werde im Umgang mit zulässigen Abbildungen und Interviews bei entgeltlichen Veröffentlichungen noch stärkeres Augenmerk auf die Empfehlung des RH gelegt.*
- 11.4** Der RH verwies auf den klaren Wortlaut des § 3a Abs. 4 Medientransparenzgesetz, nach dem es – neben anderen Rechtsträgern, die der Kontrolle des RH unterworfen sind – auch öffentlichen Unternehmen untersagt ist, in ihrer audiovisuellen kommerziellen Kommunikation oder in ihren entgeltlichen Veröffentlichungen auf oberste Organe im Sinne von Art. 19 B-VG hinzuweisen. Damit haben entgeltliche Werbemaßnahmen der BIG und der ARE nicht nur keine bildliche Darstellung von Personen aus dem Kreis der obersten Organe im Sinne des Art. 19 B-VG, sondern auch keine Texthinweise, in denen der Name des konkreten Organes aus diesem Personenkreis genannt wird, zu enthalten.

Bagatellgrenze

- 12.1** Wie in den TZ 5 und 7 dargestellt, gaben die BIG und die ARE im überprüften Zeitraum vollständige und richtige Meldungen an die KommAustria ab. Demzufolge waren auch die errechneten Anteile der unter der gesetzlichen Bagatellgrenze liegenden Beträge an den Gesamtausgaben nach Medientransparenzgesetz richtig.

Tabelle 3: Bagatell-Werbeaufträge und -ausgaben der BIG zum Zeitpunkt der Meldung

Quartal	Gesamtausgaben nach Medien-transparenzgesetz	Summe der an die KommAustria gemeldeten Nettogesamtentgelte	Nicht zu meldende Bagatellbeträge	Bagatell-Werbeaufträge	Anteil der Bagatellbeträge an den Gesamtausgaben
				in EUR	Anzahl
03/2012	16.040,00	9.000,00	7.040,00	5	44
04/2012	32.387,13	11.755,00	20.632,13	11	64
01/2013	5.437,50	–	5.437,50	5	100
02/2013	6.027,50	–	6.027,50	5	100
03/2013	39.786,19	26.773,19	13.013,00	6	33
04/2013	53.651,05	36.368,19	17.282,86	8	32
01/2014	4.120,00	–	4.120,00	2	100
02/2014	24.804,95	–	24.804,95	44	100
03/2014	80.987,08	53.126,52	27.860,56	43	34
Summe	263.241,40	137.022,90	126.218,50	129	48

Quellen: BIG; RH

Die jeweiligen Anteile der – nicht zu meldenden – Bagatellbeträge an den Gesamtausgaben der BIG schwankten zwischen 32 % (4. Quartal 2013) und 100 % (in vier Quartalen). Ihr durchschnittlicher Anteil an den Gesamtausgaben betrug in den überprüften neun Quartalen rd. 48 %, das sind 126.218,50 EUR.

Tabelle 4: Bagatell-Werbeaufträge und -ausgaben der ARE zum Zeitpunkt der Meldung

Quartal	Gesamtausgaben nach Medien-transparenzgesetz	Summe der an die KommAustria gemeldeten Nettogesamtentgelte	Nicht zu meldende Bagatellbeträge	Bagatell-Werbeaufträge	Anteil der Bagatellbeträge an den Gesamtausgaben
				in EUR	Anzahl
01/2013	160.592,05	129.760,11	30.831,94	13	19
02/2013	2.787,50	–	2.787,50	2	100
03/2013	6.640,00	5.340,00	1.300,00	1	20
04/2013	74.785,24	38.264,90	36.520,34	22	49
01/2014	–	–	–	–	–
02/2014	10.000,00	10.000,00	–	–	0
03/2014	11.437,20	–	11.437,20	4	100
Summe	266.241,99	183.365,01	82.876,98	42	31

Quellen: BIG; RH

Bagatellgrenze

Die jeweiligen Anteile der – nicht zu meldenden – Bagatellbeträge an den Gesamtausgaben der ARE schwankten zwischen 0 % (2. Quartal 2014) und 100 % (2. Quartal 2013 und 3. Quartal 2014). Ihr durchschnittlicher Anteil an den Gesamtausgaben betrug in den überprüften sieben Quartalen rd. 31 %, das sind 82.876,98 EUR.

Demnach betrug der Anteil der Bagatellbeträge in Gesamthöhe von 209.095,48 EUR an den Gesamtausgaben nach dem Medientransparenzgesetz in Höhe von 529.483,38 EUR des BIG-Konzerns im überprüften Zeitraum 39,5 %. Auffällig war in diesem Zusammenhang, dass 171 von insgesamt 220 Werbeaufträgen der BIG und der ARE, das sind rd. 78 % der Werbeaufträge, unter der Bagatellgrenze lagen (siehe TZ 5).

- 12.2** In Hinblick auf das Ziel des Gesetzes, Transparenz über die tatsächlich geleisteten Entgelte für Werbeaufträge zu ermöglichen, wies der RH auf den hohen Anteil der nicht zu meldenden Bagatellbeträge an den Gesamtausgaben hin.

Beilagen und Sondertitel

- 13.1** Nach § 2 Abs. 1 Z 2 letzter Satz Medientransparenzgesetz bezieht sich die Bekanntgabepflicht entgeltlicher Veröffentlichungen in periodischen Druckwerken eines Medieninhabers auch auf entgeltliche Veröffentlichungen in den, dem periodischen Druckwerk angefügten Beilagen oder Sondertitel.

Die BIG war Herausgeber des nicht-periodisch¹⁶, in Auflagenhöhe von 16.000 Stück pro Ausgabe erscheinenden Printmediums „BIG Business – Das Magazin der Bundesimmobiliengesellschaft“ (im Folgenden: BIG Business), das in einigen Ausgaben zahlreiche Hinweise auf und Abbildungen von Personen aus dem Kreis des Art. 19 B-VG enthielt. Sämtliche Ausgaben von BIG Business wurden gemeinsam mit dem periodischen Printmedium Die Presse zur Verteilung gebracht. Im überprüften Zeitraum bezahlte die BIG dem Printmedium Die Presse für die Beilegung und den Versand von BIG Business einen Nettobetrag von insgesamt rd. 39.000 EUR. Dieser Betrag setzt sich aus einem Nettobetrag von 3.579 EUR für 12.000 Stück Fremdbeilage und einem Nettobetrag von 5.973 EUR für den Versand von BIG Business an 3.500 Adressen zusammen.

Gestützt auf eine unverbindliche Rechtsauskunft der KommAustria, vertrat die BIG die Auffassung, dass § 2 Abs. 1 Z 2 Medientransparenzgesetz, also die Bekanntgabepflicht, für Aufträge über entgelt-

¹⁶ BIG Business wird im Juni und im Dezember eines Jahres veröffentlicht.

liche Veröffentlichungen in periodischen Druckwerken und deren Beilagen oder Sondertiteln gelte. Erfasst seien dabei jedoch nur Aufträge eines Rechtsträgers an einen anderen Medieninhaber. Das hieße, dass Aufwendungen, die ein Rechtsträger für Medien hat, deren Inhaber er selbst ist, von vornherein nicht bekanntgegeben werden müssten, weil es diesfalls an einem derartigen Auftrag fehle. Ob es sich bei einem solchen Medium des Rechtsträgers im Einzelfall um ein periodisches oder nicht-periodisches Druckwerk, das einem periodischen Druckwerk beigelegt werde, handle, müsse in diesem Fall gar nicht mehr beurteilt werden. Allfällige Gelder, die für die Beilegung des BIG Business zu einer Tageszeitung geleistet werden, müssten nicht bekanntgegeben werden, weil es sich dabei nicht um Gelder im Sinne des § 2 Medientransparenzgesetz handle, die für Werbeschaltungen oder für Veröffentlichungen an den Medieninhaber der Tageszeitung geleistet werden.¹⁷

Da BIG Business im Rahmen einer entgeltlichen Versandkooperation der BIG mit dem Medieninhaber von Die Presse nur dessen Printmedium angefügt werde, handle es sich nicht um eine entgeltliche Veröffentlichung in einer Der Presse angefügten Beilage.

Die BIG sah – gestützt auf die Ausführungen der KommAustria – für ihr Printmedium BIG Business keine Bekanntgabepflicht, weil sie selbst Medieninhaberin von BIG Business ist und sie dem Medieninhaber von Die Presse keinen Auftrag erteilt hat, eine entgeltliche Veröffentlichung in einer Beilage des Medieninhabers von Die Presse zu schalten. Sie meldete daher die Kosten für Beilegung und Versand von BIG Business nicht an die KommAustria.

- 13.2** Der RH verwies auf den Wortlaut des § 2 Abs. 1 letzter Satz Medientransparenzgesetz, der ausdrücklich alle, somit auch nicht periodisch erscheinende Beilagen und Sondertitel in die Bekanntgabepflichten des Medientransparenzgesetzes einbezieht. In Hinblick auf das Ziel des Gesetzes, Transparenz über die tatsächlich geleisteten Entgelte für Werbeaufträge zu schaffen, wies der RH kritisch darauf hin, dass sich durch diese bei der Beilage BIG Business gewählten Vorgangsweise eine unbegrenzte Möglichkeit eröffnet, mit – von der KommAustria als solche bezeichneten – „allfälligen Geldern“, die für die Beilegung eines eigenen Printmediums zu einer Tageszeitung geleistet werden, Werbungen bzw. Förderungen über ein periodisches Medium abzuwickeln. Bei einer derartigen Vorgangsweise entsteht weder eine Bekanntgabepflicht, noch müssen die inhaltlichen Vorgaben des Medientransparenzrechts – etwa das Kopfverbot – eingehalten werden.

¹⁷ Zur selben Ansicht gelangen auch Feher/Otto/Steindl, Medientransparenzgesetz (2013)², S. 14 f.

Schlussempfehlungen

14 Zusammenfassend hob der RH folgende Empfehlungen hervor:

**Bundesimmobilien-
gesellschaft m.b.H.**

(1) Die vertragliche Kennzeichnungsverpflichtung nach § 2 der Richtlinien des Bundes bei Werbeaufträgen und Medienkooperationen der BIG wäre nachweislich zu erfüllen und insbesondere auf ihre Einhaltung durch das beauftragte Medium zu achten. (TZ 9)

**Bundesimmobilien-
gesellschaft m.b.H.
und ARE Austrian
Real Estate GmbH**

(2) Bei künftigen Werbemaßnahmen der BIG und der ARE wäre das Kopfverbot zu beachten. (TZ 11)

ANHANG

Anhang A: Quartalsmeldungen der Bundesimmobiliengesellschaft m.b.H. und der ARE Austrian Real Estate GmbH an die KommAustria

Anhang B: Entscheidungsträger des überprüften Unternehmens

ANHANG A

Quartalsmeldungen der Bundesimmobiliengesellschaft m.b.H. an die KommAustria		
3. Quartal 2012		
	Bekanntgabe § 2 (Werbeaufträge und Medienkooperationen)	in EUR
	Immobilien Magazin	9.000,00
	Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
	Leermeldung	
4. Quartal 2012		
	Bekanntgabe § 2 (Werbeaufträge und Medienkooperationen)	in EUR
	Immobilien Magazin	11.755,00
	Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
	Leermeldung	
1. Quartal 2013		
	Bekanntgabe § 2 (Werbeaufträge und Medienkooperationen)	
	Leermeldung	
	Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
	Leermeldung	
2. Quartal 2013		
	Bekanntgabe § 2 (Werbeaufträge und Medienkooperationen)	
	Leermeldung	
	Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
	Leermeldung	
3. Quartal 2013		
	Bekanntgabe § 2 (Werbeaufträge und Medienkooperationen)	in EUR
	Die Presse	13.773,19
	Immobilien Magazin	6.000,00
	Salzburger Fenster	7.000,00
		26.773,19
	Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
	Leermeldung	
4. Quartal 2013		
	Bekanntgabe § 2 (Werbeaufträge und Medienkooperationen)	in EUR
	Die Presse	13.773,19
	Kronen Zeitung	10.695,00
	Kurier	11.900,00
		36.368,19
	Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
	Leermeldung	
1. Quartal 2014		
	Bekanntgabe § 2 (Werbeaufträge und Medienkooperationen)	
	Leermeldung	
	Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
	Leermeldung	

Fortsetzung: Quartalsmeldungen der Bundesimmobiliengesellschaft m.b.H. an die KommAustria		
2. Quartal 2014		
	Bekanntgabe § 2 (Werbeaufträge und Medienkooperationen)	
	Leermeldung	
	Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
	Leermeldung	
3. Quartal 2014		
	Bekanntgabe § 2 (Werbeaufträge und Medienkooperationen)	in EUR
	Die Presse	19.952,64
	Kronen Zeitung	14.773,88
	Kurier	12.500,00
	Succeed	5.900,00
		53.126,52
	Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
	Leermeldung	
	SUMME:	137.022,90

Quartalsmeldungen der ARE Austrian Real Estate GmbH an die KommAustria (Gründung: Jänner 2013)		
1. Quartal 2013¹		
	Bekanntgabe § 2 (Werbeaufträge und Medienkooperationen)	in EUR
	Orf online	7.202,83
	Gewinn	10.329,20
	Immobilieninvestment Österreich	5.066,00
	Immobilienmagazin	8.319,37
	Kurier	17.215,55
	Presse	21.045,85
	Standard	18.464,29
	Trend	11.990,60
	Wirtschaftsblatt	15.130,17
	Kleine Zeitung	9.000,00
	Kronenzeitung	5.996,25
		129.760,09
	Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
	Leermeldung	
2. Quartal 2013		
	Bekanntgabe § 2 (Werbeaufträge und Medienkooperationen)	
	Leermeldung	
	Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
	Leermeldung	
3. Quartal 2013		
	Bekanntgabe § 2 (Werbeaufträge und Medienkooperationen)	in EUR
	Der Standard	5.340,00
	Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
	Leermeldung	
4. Quartal 2013		
	Bekanntgabe § 2 (Werbeaufträge und Medienkooperationen)	in EUR
	Der Standard	6.390,00
	Die Presse	5.100,00
	Kronen Zeitung	21.390,00
	www.orf.at	5.384,90
		38.264,90
	Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
	Leermeldung	

¹ Von der KommAustria nicht veröffentlicht.

Fortsetzung: Quartalsmeldungen der ARE Austrian Real Estate GmbH an die KommAustria (Gründung: Jänner 2013)		
1. Quartal 2014		
	Bekanntgabe § 2 (Werbeaufträge und Medienkooperationen)	
	Leermeldung	
	Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
	Leermeldung	
2. Quartal 2014		
	Bekanntgabe § 2 (Werbeaufträge und Medienkooperationen)	in EUR
	Immobilien Magazin	10.000,00
	Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
	Leermeldung	
3. Quartal 2014		
	Bekanntgabe § 2 (Werbeaufträge und Medienkooperationen)	
	Leermeldung	
	Bekanntgabe § 4 (Förderungen)	
	Leermeldung	
	SUMME:	183.365,01

ANHANG B

Entscheidungsträger des überprüften Unternehmens

Anmerkung:
im Amt befindliche Entscheidungsträger in **Blaudruck**

Bundesimmobiliengesellschaft m.b.H.

Aufsichtsrat

Vorsitzender

Mag. Michaela STEINACKER
(16. Dezember 2008 bis 22. November 2013)

[Christine MAREK](#)
(seit 16. Dezember 2013)

Stellvertreter des
Vorsitzenden

Dipl.-Ing. Horst PÖCHHACKER
(6. Juni 2007 bis 13. August 2014)

Geschäftsführung

Dipl.-Ing. Christoph STADLHUBER
(1. Jänner 2003 bis 16. Mai 2011)

[Dipl.-Ing. Wolfgang GLEISSNER](#)
(seit 17. Mai 2006)

[Dipl.-Ing. Hans-Peter WEISS](#)
(seit 1. Juni 2011)

Wien, im Juni 2015

Der Präsident:

Dr. Josef Moser