

# Glück per Zufallsgenerator

**Wer spätabends durch die Sender zapft, stellt fest, dass ein Sendeformat Hochkonjunktur hat: das Fernsehquiz.**

Anders aber als im Steinzeit-TV, in dem ein älterer Herr den Studiokandidaten knifflige Fragen stellte, fordern jetzt jüngere Damen die Zusehenden auf, Fragen zu lösen wie etwa: „Ergänzen Sie die fehlenden Buchstaben im Sprichwort ‚D.r Kr.g.g.ht s. l.ng z.m Br.nn.n‘ ... – wer rasch anruft, gewinnt!“ Zu gewinnen gibt es Beträge bis 1.500 Euro. Grund genug also, den Aufforderungen der Moderatorin zu folgen: „Ich würde an Ihrer Stelle jetzt so oft auf die Wahlwiederholungstaste drücken, bis ich durchkomme“, „Wenn Sie die Lösung wissen, dann kommen Sie sicher zu mir ins Studio durch“ etc. Was der Zuseher nicht weiß: Ein Zufallsgenerator siebt die Anrufe so, dass kaum einer durchkommt. Das merkt er erst, wenn er zur Tonbandstimme gelangt. Aber vielleicht hat er ja nur Pech gehabt – der Druck auf die Wahlwiederholungstaste hilft. Was auch nicht jeder realisiert, ist, dass ihn auch ein nicht ins Studio durchgeschalteter Anruf 70 Cent kostet. In einer Sendung erleichtert die Moderatorin die Lösung durch Tipps

derart, dass sie nach 30 Minuten wirklich jedem klar sein muss – und dennoch schafft es erst kurz vor Ende der Sendung ein Anrufer, ins Studio durchzukommen und den Gewinnbetrag, der leider mittlerweile nur noch 300 Euro beträgt, einzuheimsen.

Alle selber schuld – oder wird da mit üblen Tricks jenen das Geld aus der Tasche gezogen, die am wenigsten davon haben? „Üble Tricks“ heißt auf Juristisch § 2 UWG, Irreführung. Und hier kann der Verein für Konsumentinformation (VKI) einhaken – und tat dies auch mit zwei Klagen. Zwei Privatsender, zwei etwas unterschiedliche Quiz-Typen – und zwei verschiedene Urteile. Der „Bravere“ der beiden ließ die Anrufer zwar auch nur mit einer Wahrscheinlichkeit von 1:300 bis 1:400 ins Studio, informierte aber doch (so auf einer Teletextseite, auf die während der Sendung hingewiesen wird) über die Spielbedingungen. Unter Verweis auf das Leitbild des durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Verbrauchers wies das Handelsgericht Wien die Klage rechtskräftig ab. Beim zweiten Sender, der mit Information allzu sehr gegeizt hatte, obsiegte der VKI. Bei der

lei Sendungen, so das OLG Wien, könne beim durchschnittlichen Fernsehzuschauer kein hoher Aufmerksamkeitsgrad vorausgesetzt werden. Das Konzept der Sendung und die Aussagen der Moderatorin seien gerade dazu angelegt, den Zuseher von vernünftigen Überlegungen abzuhalten.

In beiden Fällen waren die Sendungen bei Vorliegen der Urteile schon Geschichte. Auch der ORF hatte sich eine Zeit lang an einem ähnlichen Sendeformat versucht, musste aber dann doch erkennen, dass derlei Unfug einem öffentlich rechtlichen Sender nicht gut ansteht.

office@h-i-p.at



**Dr. Thomas Höhne**, Partner von Höhne, In der Maur & Partner Rechtsanwälte, Mitglied bei jus-alumni. Experte u. a. für die verschiedensten Bereiche des Informationsrechts (Urheber-, Medien-, Internet-, Rundfunkrecht) sowie das Lauterkeitsrecht.

## Mediengesetz mit Praxisbezug

Dieses Nachschlagewerk bringt die vollständigste und aktuellste Kommentierung der Bestimmungen des Medienrechts unter umfassender Verwertung der Rechtsprechung und Literatur:

- ▶ Klärung der Rechtsfragen, welche die Internet-Medien aufwerfen
- ▶ Abdruck des MedienG in der Fassung der Novelle 2005
- ▶ Einarbeitung derverfassungsrechtlichen Bezüge des Medienrechts
- ▶ Bearbeitung durch ausgewiesene Experten des Medienrechts

### Die Autoren:

**O. Univ.-Prof. Dr. Walter Berka**, Ordinarius für Verfassungs- und Verwaltungsrecht an der Universität Salzburg.

**RA Dr. Thomas Höhne**, Experte für Medien-, Informations- und Immaterialgüterrecht. Mitinitiator und Lektor des Universitätslehrgangs für Rechtsinformation und Informationsrecht an der Universität Wien.

**RA Univ.-Doz. Dr. Alfred J. Noll**, Dozent für Öffentliches Recht und Rechtslehre an der Universität für Bodenkultur.

**RA Dr. Ulrich Polley**, Experte für gewerblichen Rechtsschutz, Persönlichkeitsschutz und Medienrecht.

### Mediengesetz Praxiskommentar

496 Seiten  
2. Auflage

Verlag LexisNexis ARD ORAC  
ISBN 978-3-7007-2851-1

