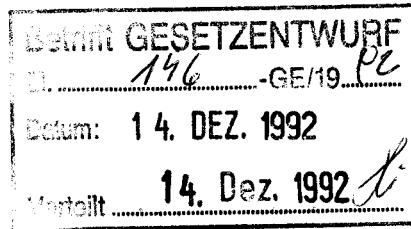


An des
Präsidium des Nationalrates

Parlament
A-1017 Wien



Dr. Atzberger

Wien, 11.12.1992

Sehr geehrte Damen und Herren!

Wir überreichen Ihnen die Stellungnahme der „Initiative für Öffentlichkeit und Kommunikation“ zum „Entwurf eines Bundesgesetzes, mit dem das Rundfunkgesetz geändert wird“ (GZ 680.000/2-V/4/92).

Mit freundlichen Grüßen

Martin Mair
Sprecher der „Initiative für
Öffentlichkeit und Kommunikation“

Anlage: 25 Exemplare der Stellungnahme der „Initiative für Öffentlichkeit und Kommunikation“
zum „Entwurf eines Bundesgesetzes, mit dem das Rundfunkgesetz geändert wird“



**Stellungnahme zum Entwurf eines Bundesgesetzes, mit dem das Rundfunkgesetz geändert
wird (GZ 680.000/2-V/92)**

1. So sehr es wünschenswert ist, daß das Senden europäischer Werke im Fernsehen durch die Mindestquote von 50 Prozent gefördert und der marktbeherrschende Einfluß von kommerziellen Programmanbietern aus den USA eingebremst werden soll, so reicht diese Regelung nicht aus, um österreichisches Film- und Fernsehschaffen zu sichern. Es könnte der gegenteilige Effekt eintreten, daß eher europäische Produktionen zugekauft werden, als daß österreichische Produktionen in Auftrag gegeben werden. Die IfÖK befürchtet, daß europäische Co-Produktionen überhandnehmen, an denen sich viele Produzenten verschiedener Länder beteiligen, jeder ein bißchen beisteuert und nivellierte Mischprodukte, die den kleinsten gemeinsamen Nenner verschiedener Interessen, Kulturen etc. à la „Eurocops“ darstellen. Denn um in mehreren Ländern verkaufbar zu sein, werden Film- und Fernsehproduktionen eigenständiges, lokalbezogenes Profil verzichten und so manchen für ÖsterreichherInnen interessanten Stoff nicht bringen oder so sehr glätten, daß dies einer Verfälschung gleichkommt, wie das beispielsweise bei der Co-Produktion über die Strauß-Dynastie der Fall war. Besondere Förderungen für rein österreichische Produktionen sollten vorgesehen werden.

2. Die IfÖK hält es für sehr bedenklich, wenn nach Ziffer 2 (§ 5 Abs. 4) der Umfang der Werbesendungen auf Vorschlag des Generalintendanten vom ORF-Kuratorium festgelegt wird. Die IfÖK befürchtet, daß rein wirtschaftliche Überlegungen unter Mißachtung des öffentlichen Auftrages an den ORF bzw. der Interessen der HörerInnen die Regelungen der Werbezeiten leiten werden. Die IfÖK schlägt daher vor, die Hörer- und Sehervertretung als gleichberechtigten Partner mit einzubeziehen sowie die Hörer- und Sehervertretung den gesellschaftlichen Entwicklungen neu zu organisieren und von einem sozialpartnerschaftlichen Alibigremium, das als Beschäftigungstherapie für Partei- und sonstige Funktionäre dient, weg zu entwickeln.

3. Die IfÖK hält die in Ziffer 3 (§ 5 Abs. 5) „Beschränkung“ der Werbezeiten des ORF auf 120 Minuten im Radio für zuviel und hält andererseits die Regelung über ein Globalkontingent für nicht sinnvoll, da österreichweit durchgeschaltete Werbeminuten genausoviel zählen wie lokal gesendete Werbeminuten und dadurch lokale Werbeauftraggeber gegenüber großen Auftraggebern (internationale Markenartikelkonzerne) sehr benachteiligt werden. Gerade dadurch, daß nur österreichweit durchgeschaltete Werbung dem ORF gestattet ist, werden bedenkliche Konzentrationsprozesse in der Wirtschaft gefördert und der Gleichheitsgrundsatz verletzt. Stattdessen schlägt die IfÖK vor, die Werbeminuten pro Sender zu beschränken, nämlich auf 30 Minuten pro Tag und Sender. Weiters könnte Lokalwerbung dadurch gefördert werden, daß österreichweit durchgeschaltete Spots bei der Berechnung der Werbezeit des Senders mit dem Faktor 1,2 multipliziert werden. Umgehungsmöglichkeiten wie zum Beispiel zeitversetztes Aussenden auf verschiedenen Sendern sollten dabei ausgeschlossen werden.

4. Die IfÖK lehnt jedliche Unterbrecherwerbung im ORF ab, da der ORF aufgrund der Fernsehgebühren weniger auf Werbeeinnahmen angewiesen ist und als öffentlich-rechtlicher Sender den Auftrag hat, sein gebührenzahlendes Publikum von störenden Formen der Werbung zu schonen. Es ist nicht einsehbar, daß einerseits Übertragungen von Gottesdiensten von Unterbrechungen durch Werbung geschützt werden aber andererseits beispielsweise künstlerisch wertvolle Filme nicht. Gerade bei Spielfilmen bedeutet Unterbrecherwerbung eine Verletzung der Urheberrechte der Filmschaffenden für die nicht einmal finanzielle Entschädigung geleistet wird. An die Proteste der Kulturschaffenden in Italien gegen Unterbrecherwerbung sei hier erinnert.

Besonders bei Kindersendungen ist die Unterbrecherwerbung abzulehnen, da für Kinder der Übergang von Sendung zu Werbung nicht eindeutig nachvollziehbar ist und der in § 5e vorgesehene Schutz von Kindern vor manipulativer Werbung hintertrieben wird.

Wie in den Erleuterungen zu § 5b richtig festgestellt wird, „bleibt den nationalen Gesetzgebern aber unbenommen, strengere Vorschriften für die Unterbrecherwerbung zu erlassen. Auch ein Vollständiges Verbot von Unterbrecherwerbung für den ORF wäre auf dem Boden der Richtlinie denkbar.“

Die IfÖK fordert dieses generelle Verbot, da der ORF aufgrund seines Gebührenmonopols, das dank staatlicher Gewalt — siehe die derzeit laufende Jagd der Post auf Schwarzseher mit Hausdurchsuchungen — durchgesetzt wird, zu einer entsprechenden Leistung im Gegensatz zu kommerziellen Sendern verpflichtet ist, da ansonsten die privilegierte Stellung des ORF in der Bevölkerung und die Zwangsmassnahmen zur Durchsetzung der ORF-Gebühren nur mit Einsatz von noch mehr staatlicher Gewalt erreicht werden kann.

5. Die IfÖK hält die in Ziffer 5 den Punkt 2 von § 5f, der da lautet: „Inhalt und Programmplatz einer finanziell unterstützten Sendung dürfen vom Auftraggeber auf keinen Fall in der Weise beeinflußt werden, daß die Verantwortung und die redaktionelle Unabhängigkeit des österreichischen Rundfunks in bezug auf die Sendung angetastet werden“ für allzu blauäugig und nicht vollziehbar, da der Nachweis der Beeinflussung im Regelfall schwer beweisbar sein wird, insbesondere dann, wenn eine neue Sendung in Hinblick auf potentielle Sponsoren entwickelt wird. Eine schlechende Beeinflussung wird sich nicht verhindern lassen, da nur jene Sendungen einen Sponsor finden werden, die für dessen Zwecke am ehesten dienen.

Es bieten sich daher drei Möglichkeiten an:

- a.) Patronanzsendungen überhaupt zu verbieten. Dies wäre insoferne die beste Möglichkeit, da Patronanzsendungen dazu missbraucht werden, um die Werbezeitbeschränkung zu umgehen.
- b) Patronanzen sind nur für das gesamte ORF-Programm möglich.
- c) Ein Teil der Einnahmen aus Patronanzsendungen — mindestens 20 Prozent — fließen in einen Ausgleichstopf, aus dem künstlerisch wertvolle österreichische Produktionen, Konsumentenschutzprogramme und Programme mit BürgerInnenbeteiligung und sonstige sogenannte Minderheitenprogramme finanziert werden.