

Österreichischer Verband der Markenartikelindustrie



Markenartikelverband

Bundeskanzleramt
Ballhausplatz 2
1014 Wien

A-1030 Wien
Am Heumarkt 12
Tel.: 713 32 88
Telefax: 713 83 28

1315N-196/145

Wien, 17.5.2001
TO/s/121

Stellungnahme zum Bundesgesetz, mit dem das Bundesgesetz über die Aufgaben und die Einrichtung des Österreichischen Rundfunks (Rundfunkgesetz-RFG) geändert wird GZ 602.443/003-V/4/2001

Sehr geehrte Damen und Herren,

der Österreichische Verband der Markenartikelindustrie dankt dem Bundeskanzleramt für die Übersendung des Entwurfs eines Bundesgesetzes, mit dem das Bundesgesetz über die Aufgaben und die Einrichtung des Österreichischen Rundfunks (Rundfunkgesetz-RFG) geändert wird.

Für die werbetreibende österreichische Wirtschaft ist der Österreichische Rundfunk der entscheidende Werbemittler für den österreichischen Markt. Wir sind daher an der Weiterentwicklung dieses Unternehmens ebenso interessiert wie an der Gestaltung des Marktes für die elektronischen Medien insgesamt.

Die österreichische Markenartikelindustrie hat mehrfach das Bundeskanzleramt darauf hingewiesen, dass es aus der Sicht der auftraggebenden Wirtschaft bedauert werden muss, dass dieser wichtige Sektor der österreichischen Wirtschaft -die Werbeeinnahmen des Österreichischen Rundfunks umfassen rund 50 % seines Gesamtbudgets- weder ausdrücklich im derzeitigen Kuratorium oder in dem nun vorgesehenen Stiftungsrat vertreten ist.

Wir erwarten daher, dass bei einer Neuformulierung des § 20a Rundfunkgesetz, sowohl was die Entsendungsrechte als auch die Zusammensetzung der Organe betrifft, die Werbung in Auftrag gebende Wirtschaft entsprechend ihres Beitrages zur Gesamtfinanzierung des ORF berücksichtigt wird.

Wir bedauern es auch, dass die Diskussion über die Entwicklung der elektronischen Medien in Österreich in einer außerordentlich aggressiven Art und Weise geführt wird. Es ist dies deshalb besonders unverständlich, da es im „ORF-Gesetz neu“ im wesentlichen um eine Sachfrage geht.

- 2 -

Es ist unbestritten und es herrscht breiter gesellschaftlicher Konsens darüber, dass es aus gesellschaftspolitischen Gründen sinnvoll und erstrebenswert ist, wenn auch auf dem elektronischen Sektor ein möglichst breit gefächertes Angebot zur Verfügung steht.

Auf der „Versorgungsseite“ ist dies derzeit bereits der Fall - es gibt de facto keine ökonomischen und tatsächlich keinerlei juristischen Hindernisse dafür, dass sich jeder österreichische Haushalt Zugang zu international angebotenen deutschsprachigen (Fernseh-)Programmen verschafft. Mit den meisten international angebotenen Programmen ist aber keine österreichische Wertschöpfung verbunden.

Für die Markenartikelindustrie ist als Auftraggeber der Kundenkontakt von allein ausschlaggebender Bedeutung. Zu welchen Kosten erreiche ich eine wie große Zielgruppe und wo liegen diese Kosten im internationalen Vergleich.

Wir wollen und können daher in unserer Stellungnahme nicht auf Fragen eingehen, die Qualität (was immer darunter zu verstehen ist), politische Ausgewogenheit (hier gilt dasselbe), und ähnliches betreffen - Fragen, die ausschließlich einer politischen Beurteilung zugänglich sind und für die es keinen objektiven Maßstab gibt.

Die Beobachtung des Marktes der elektronischen Medien weltweit legt jedoch die Vermutung nahe, dass ausschließlich über den Markt finanzierte Anbieter, die ebenso wie der Auftraggeber Markenartikelindustrie ausschließlich an Teilnehmerzahlen interessiert sein müssen, kaum oder keinen Beitrag zur politischen Ausgewogenheit oder zur Qualitätssteigerung leisten können.

Es sind dies Auflagen, die -richtigerweise- nur von einem Unternehmen verlangt werden können, das sich nicht ausschließlich oder überwiegend über den Markt, sondern auch, wenn nicht überwiegend, so zumindest zu einem wesentlichen Teil aus Hörer- und Sehergebühren finanziert.

Weiters gilt es zu beachten, dass international eine erhebliche Medienkonzentration gegeben ist, die sowohl Printmedien als auch die elektronischen Medien umfasst. Ob Anbieter am Fernsehmarkt reüssieren können, hängt daher weitestgehend davon ab, ob und zu welchen Kosten sie Zugang zu Programminhalten bekommen.

In den erläuternden Bemerkungen zum Begutachtungsentwurf wird auf Seite 30 darauf hingewiesen, „dass mit den vorgeschlagenen Bestimmungen Restriktionen für die Werbeakquirierung des ORF verbunden sind“.

Ein Ziel des Gesetzesentwurfes ist es -auf diesem Sektor- daher, die Möglichkeiten des Österreichischen Rundfunks, Werbeaufträge der Wirtschaft zu akquirieren, durch gesetzliche Maßnahmen einzuschränken, weil man damit hofft, einem privaten Anbieter mit inländischer Wertschöpfung die Möglichkeit zu geben, am österreichischen Markt ökonomisch erfolgreich tätig sein zu können.

Nach Ansicht der österreichischen Markenartikelindustrie ist diese Annahme unrichtig.

- 3 -

Die Vergabe von Aufträgen an Werbemittler, egal auf welchem Sektor, ist für die Auftraggeber keine gesellschaftspolitische oder mit sonstigen nicht unternehmensrelevanten Motiven begründbare Maßnahme.

Der Sorgfaltspflicht des ordentlichen Kaufmanns entsprechend kann ein Auftraggeber Werbeaufträge nur dort platzieren, wo nachweisbar dem Aufwand ein entsprechender Ertrag -Kundenkontakte- zur Verfügung steht.

Wenn daher die Möglichkeiten des Auftraggebers, Werbung in egal welcher Form, beim Unternehmen A -in unserem Fall den ORF-, der über eine entsprechende Reichweite verfügt, zu platzieren, eingeschränkt werden, muss der Auftraggeber nach Alternativen suchen, die einen entsprechenden Ausgleich für den Verlust von Kundenkontakten ergeben.

Dies muss als Folge der derzeitigen Wettbewerbssituation am österreichischen Markt einer der internationalen Anbieter sein, die bereits jetzt entweder durch „Overspill“ oder Werbefenster über eine entsprechende Marktpräsenz in Österreich verfügen.

Logische Konsequenz einer derartigen Entwicklung ist, dass weniger Werbung mit österreichischer Wertschöpfung in Auftrag gegeben wird, die davon betroffenen Unternehmen, egal auf welcher Stufe der Wertschöpfungskette sie sich befinden, Umsatzverluste erleiden, deren Steuerleistung zurückgeht und natürlich auch in vielen Fällen hochwertige Arbeitsplätze vernichtet werden.

Ein Rückgang an Einnahmen durch Werbung muss für den Österreichischen Rundfunk zur Konsequenz haben, dass dieser bei steigenden Kosten der Programme entweder das Leistungsangebot einschränkt oder beim Gesetzgeber eine Gebührenerhöhung beantragt.

Für internationale Unternehmen kann diese Lösung Vorteile versprechen, da sie dann, wenn es sich um internationale Marken handelt, zu Grenzkosten, ohne dass damit irgendeine österreichische Wertschöpfung verbunden ist, dasselbe Ziel -Kundenkontakte- erreichen können. Diese Konsequenz entspricht natürlich keineswegs den Bemühungen der Bundesregierung und der Wirtschaft, den Standort Österreich abzusichern und auszubauen.

Für diejenigen Unternehmen, die sich primär am österreichischen Markt orientieren (müssen), ist ein starker elektronischer Werbemittler besonders im Fernsehen wegen der damit verbundenen hohen Reichweitern aus Marketinggründen unverzichtbar.

Der Mediensektor mit einer auch durch die Sprache begünstigten engen Verflechtung mit der Bundesrepublik Deutschland verlangt auf dem österreichischen Markt besondere Anstrengungen, um sicherzustellen, dass weiterhin in Österreich mit österreichischer Wertschöpfung in österreichischen Medien Werbeaufträge platziert werden. Es müsste daher, wenn Interesse daran besteht, Werbung in Österreich zu halten, alles getan werden, um die Platzierung von Werbung in Österreich sowohl preislich, als auch was das gesamte rechtliche und organisatorische Umfeld betrifft, kompetitiv zu gestalten.

Da die Kosten der Produktion, egal ob es sich um Programminhalte oder Werbung handelt, von der Größe des Marktes unabhängig sind, bedeutet dies, dass, um mittelfristig

- 4 -

wettbewerbsfähig bleiben zu können, für den Auftraggeber Werbung in österreichischen Medien deutlich kostengünstiger sein muss als über internationale Anbieter.

Die österreichische Markenartikelindustrie erwartet daher, dass von Seiten des Gesetzgebers alle Maßnahmen ergriffen werden, um sicherzustellen, dass insbesondere auf dem Gebiet des Fernsehens zumindest ein Programmanbieter mit hohen Reichweiten gegeben ist.

Zur Erreichung dieses Ziels erscheinen uns folgende Maßnahmen notwendig:

1. Abschaffung der die österreichische Werbewirtschaft diskriminierenden Ankündigungsabgabe in der Höhe von 5 %.

Die Ankündigungsabgabe ist ein österreichisches Unikum und diskriminiert Investitionen in den Markt. Da Marketingaufwendungen in ihrer Gesamtheit gesehen werden müssen, reduziert die Ankündigungsabgabe auch den Umfang der Mittel, die den Werbeträgern, wem auch immer, durch „Werbung“ zur Verfügung gestellt werden können.

2. Die Radiohörer und Fernsehkonsumenten bezahlen in Österreich, unabhängig davon, ob sie das Programm des Österreichischen Rundfunks konsumieren oder nicht, derzeit 7,5 Milliarden Schilling Teilnehmergebühren.

Davon erhält der ORF 4,9 Milliarden Schilling.

Der Teilnehmer kann -natürlich- nicht unterscheiden, welche Beträge als Kunstförderungsbeitrag etc. oder an Landesabgaben in diesem Gesamtaufwand beinhaltet sind. Es entspricht keineswegs den Prinzipien einer Steuerwahrheit und Steuergerechtigkeit, wenn Bund und Land sich über den Umweg der Teilnehmergebühren zum ORF zusätzliche Finanzmittel erschließen.

Es ist auch aus Sicht der über Werbeaufwendungen den Österreichischen Rundfunk zu etwa 50 % finanzierten Wirtschaft nicht einzusehen, warum der Gesetzgeber bestimmte Hörer und Seher zu Lasten des Österreichischen Rundfunks von der Hörfunk- und Fernsehgebühr befreit.

Eine solche Maßnahme ist selbstverständlich sozialpolitisch verständlich, die Finanzierung derselben kann aber nicht einem Dritten aufgebürdet werden.

Die Finanzierung eines öffentlich-rechtlichen Rundfunks und Fernsehens würde wesentlich anders gestaltet werden können (mit allen Auswirkungen auf die Notwendigkeiten, Werbeeinnahmen zusätzlich zu erschließen), wenn der ORF die Teilnehmerzahlungen in ihrer vollen Höhe erhalten würde.

3. Sponsoring

Öffentliche Einrichtungen erschließen sich zunehmend Finanzierungsmittel durch Sponsorengelder. Dies gilt für Museen ebenso wie für die Wiener Festwochen oder die Staatsoper. Die Übernahme der Patronanz für einen bestimmten Programmteil auch im

- 5 -

ORF ist für Unternehmen -auch der Markenartikelindustrie- eine der wenigen Möglichkeiten, zusätzlich zur Werbung im klassischen Sinn Imagepolitik auf der einen Seite zu betreiben und auf der anderen Seite einen Beitrag zu Verwirklichung von Programminhalten zu leisten, die sonst nicht finanziert wären.

4. Product-Placement

Ohne Product-Placement sind eine Vielzahl von Veranstaltungen insbesondere im Sport nicht möglich. Auch die Namensgebung für Sportvereine verfolgt oft diesen Zweck.

Product-Placement kommt in diesen Fällen ausschließlich dem Veranstalter des z.B. Sportereignisses zugute. Auch der Gesetzgeber verkennt in seinem Gesetzesentwurf nicht, dass bei der Abbildung eines normalen gesellschaftlichen Zustandes nicht alle Produkte des täglichen Lebens anonymisiert werden können. Wir erkennen auch nicht, dass die Grenze zwischen Product-Placement als Bestandteil eines regulären Programms und gewollten und beabsichtigten Product-Placement als zusätzliche Werbung fließend ist.

Gerade deswegen halten wir den Weg, dass Product-Placement offen deklariert und kommerziell durchgeführt werden soll, für korrekt, weil damit auch Maßnahmen des „grauen Product-Placement“ (durch „zufällige“ Gestaltung eines Drehbuchs mit einem bestimmten Markenprodukt als Programmbestandteil) hintangehalten werden.

Für die Punkte 3 und 4 gilt aber gemeinsam, dass Product-Placement und die Übernahme der Patronanz für Sendungen oder Programmbestandteile auf bestimmte Programmformate eingeschränkt werden muss (der Gesetzesentwurf geht richtigerweise davon aus, dass z.B. Nachrichtensendungen etc. nicht gesponsert werden dürfen).

5. Aus der Sicht der Markenartikelindustrie erscheint es verzichtbar zu sein, dass den im Parlament vertretenen politischen Parteien und den gesetzlichen Interessenvertretungen sowie ÖGB und Industriellenvereinigung vom ORF kostenlos Programmflächen zur Verfügung gestellt werden müssen.

Da politische Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk -richtigerweise- untersagt ist, sollte dies auch für Programmbestandteile gelten, die unter der ausschließlichen Verantwortung der Auftraggeber (politische Parteien sowie freiwillige Interessenvertretungen) gesendet werden.

Zusammenfassend möchten wir daher nochmals betonen, dass wir aus Sicht der Markenartikelwirtschaft mit Nachdruck darauf drängen müssen, dass österreichischen Unternehmen wegen der damit verbundenen inländischen Wertschöpfung zu wettbewerbsfähigen Konditionen die Möglichkeit gegeben werden muss, über Programmanbieter, die ebenfalls im Inland Wertschöpfung betreiben, eine möglichst hohe Marktdurchdringung zu erreichen. Wir sind davon überzeugt, dass die Annahme, durch eine Einschränkung der Werbemöglichkeiten im Österreichischen Rundfunk Werbung zu privaten Anbietern mit österreichischer Wertschöpfung -angesichts des Wettbewerbsumfeldes, das in Österreich derzeit schon gegeben ist- umgeleitet werden kann, falsch ist.

- 6 -

Wenn der Gesetzgeber der Auffassung ist, dass es neben der Möglichkeit, eine Vielzahl von deutschsprachigen Programmen zusätzlich zu den Leistungen des Österreichischen Rundfunks in Österreich auch terrestrisch aus inländischer Produktion empfangen zu können, notwendig ist, müsste der Gesetzgeber, sofern die am Markt erzielbaren Werbeeinnahmen nicht ausreichen, die dafür notwendigen zusätzlichen Finanzmittel zur Verfügung stellen.

Angesichts der derzeit schon gegebenen Programmvielfalt für mindestens 80 % der österreichischen Haushalte und der sprachlichen Verbundenheit zur zehnmal größeren Bundesrepublik Deutschland erscheint uns auf vorhersehbarer Zeit die Finanzierung einer weiteren nationalen Fernsehkette ausschließlich über Werbeeinnahmen unrealistisch.

Unabhängig davon möchten wir nochmals wiederholen, dass alle internationalen Erfahrungen zeigen, dass mit weiteren durch Werbung finanzierten Anbietern auf dem Fernsehsektor eine qualitative Verbesserung des Programmes nicht erreicht werden kann.

Für Radioprogramme gilt dies, wie auch die Erfahrung zeigt, nicht in demselben Umfang, da zumindest Spartenprogramme (wie Radio Stephansdom) mit einem überschaubaren Aufwand für einen regionalen Markt produzierbar sind. Die übrigen Anbieter am Privatradiosektor unterscheiden sich im Programmformat und im Programminhalt aber nicht von dem bereits vorhandenen Angebot und sind offensichtlich nicht darauf ausgerichtet, qualitativ hochwertig Inhalte zu transportieren.

Wir möchten festhalten, dass wir aus der Sicht der Auftraggeber und der im Wettbewerb stehenden Markenartikelwirtschaft, die sich bemüht, den Standort Österreich zu sichern und auszubauen, nicht akzeptieren können, das der Gesetzgeber Investitionen in den Markt (Werbung) einschränkt.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Thomas Oliva

Geschäftsführer des Markenartikelverbandes