



Bundeskanzleramt  
Abteilung V  
Ballhausplatz 2  
1010 Wien

E-Mail: [medienrecht@bka.gv.at](mailto:medienrecht@bka.gv.at)

Ihr Zeichen	Unser Zeichen	Bearbeiter/in	Tel	Fax	Datum
2020- 0.483.015	WP-GSt/Gr/Jo	Mathias Grandosek Daniela Zimmer Petra Lehner	501 65 DW 12389	501 65 DW 142389	09.10.2020

Bundesgesetz, mit dem das Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz, das KommAustria-Gesetz, das ORF-Gesetz und das Privatradiogesetz geändert werden

Die Bundesarbeitskammer (BAK) bedankt sich für die Übermittlung des Entwurfs und nimmt dazu wie folgt Stellung:

Die Überarbeitung der im Dezember 2018 in Kraft getretenen europäischen Richtlinien über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-RL) bedarf einer Umsetzung in innerstaatliches Recht. Die hierzu vorgeschlagenen gesetzlichen Änderungen betreffen das ORF-Gesetz (ORF-G), das Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G) und das KommAustria-Gesetz (KOG).

Das AMD-G soll dabei um die Regelungen zu Video-Sharing-Plattformen erweitert werden, das KOG wird bezüglich des Zusammenspiels zwischen staatlicher Regulierung und Selbstregulierung adaptiert und das ORF-G soll dabei in den Bereichen Jugend- und KonsumentInnenschutz, Barrierefreiheit und Werbung angepasst werden.

Grundsätzlich begrüßt die BAK die Ausweitung des Anwendungsbereiches auf Video-Sharing-Plattformen und Verbesserungen im Bereich Jugendschutz und Barrierefreiheit.

Die BAK möchte aber darauf hinweisen, dass aus KonsumentInnensicht die Erwartungen, die schon zuvor in die zugrundeliegende AVMD-RL gesetzt wurden, nur unzureichend erfüllt wurden. Es ist deshalb bedauerlich, dass der Gesetzgeber auch in der Umsetzung explizit keinen Gebrauch davon macht, strengere Bestimmungen, wie sie nach der AVMD-RL möglich wären, zu normieren.

## Zusammenfassung der wichtigsten Punkte zum vorliegenden Vorschlag

Positiv zu vermerken sind:

- Einbeziehung von Video-Sharing-Plattformen
- Verbesserte Regelungen zur Barrierefreiheit
- Ausdehnung der Werberegeln bezüglich schädlicher Inhalte
- Ausweitung des Angebots bezüglich Medienkompetenzen
- Erweiterung des Jugendschutzes

Kritikpunkte sind:

- Vieles ist nur als Selbstregulierung normiert
- Spielraum der Richtlinie wurde zu wenig genutzt
- Die Novelle wurde nicht zum Anlass genommen im ORF-G weitere Verbesserungen zu normieren
- Zersplitterte und nicht einheitliche Regelungen, insbesondere bezüglich Hass im Netz

## Allgemeines

Zu den Defiziten der Richtlinie:

Die RL hat weiterhin einen sehr eingeschränkten Anwendungsbereich. Sie deckt ein Segment des riesigen digitalen Inhltemarktes ab. Video-Sharing-Plattformen werden zwar erstmals miteinbezogen, was ausdrücklich begrüßt wird, das reicht aber bei weitem nicht aus.

Für VerbraucherInnen macht es keinen Unterschied, ob sie in einem Video- oder Textkommentar „Hass im Netz“ ausgesetzt sind. Es ist für sie auch nachrangig, ob sich ihnen unseriöse Werbung auf einer Website oder in einem audiovisuellen Mediendienst aufdrängt. Mit Blick auf die starke Konvergenz ehemals getrennter Dienstarten ist dieser Ansatz aber nicht mehr zeitgemäß. Für KonsumentInnen ist die uneinheitliche Regelungsdichte, das unterschiedliche Schutzniveau und etliche Regelungslücken zwischen Medien mit Ton, Text oder Bild bzw Mischformen und breitenwirksamen Inhalten – die aber nicht als Medien nach dem Mediengesetz gelten – zunehmend nachteilig, und schafft Vollzugsdefizite. Zudem sind verschiedene Behörden und Einrichtungen der Selbstregulierung vollzugszuständig.

- Abgrenzungsprobleme:  
So müssen zB weiterhin bei Onlineangeboten audiovisuelle Elemente überwiegen, um von der RL erfasst zu sein. In Zeiten konvergenter Medien ist dies aus Sicht der BAK kein zukunftsgewandter Ansatz, denn jedes elektronische Medienprodukt mit text-, audio- und bildgestützten Mitteln konkurriert in ähnlicher Weise um die Aufmerksamkeit von InternetnutzerInnen.
- Höhere Werbestandards für alle:  
Dass Video-Sharing-Plattformen – wie YouTube und Facebook – erstmals einige Ausübungsregeln beachten müssen, wird begrüßt. Bedauert wird allerdings, dass sich die EU zu keinen generellen Regeln für Onlinewerbung durchringen konnte. Auch zwischen audiovisuellen Mediendiensten, Video-Sharing-Plattformen und dem

Österreichischen Rundfunk sind die Onlinewerbervorgaben nicht ident. Der Bedarf an strikteren Werbestandards für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ergibt sich aus seinem besonderen gesetzlichen Auftrag und der Tatsache, dass er als Vollprogrammanbieter auch besonders vulnerables Publikum versorgt. Angesichts des Bedeutungszuwachses von sozialen Medien und anderen Onlineangeboten bei jugendlichen NutzerInnen wäre es nur allzu legitim, auch diesen striktere Regeln aufzuerlegen.

- Mit Guidelines für mehr Rechtssicherheit sorgen:  
KonsumentInnen-Tests zeigen, dass elementare Grundsätze, wie die Verpflichtung, redaktionelle Inhalte von Werbung gut erkennbar zu trennen, im Internet systematisch verletzt werden. Die Rechtssicherheit, wie Werbegrundsätze aus der analogen Welt im Internet im Detail anzuwenden sind, ist oft gering. Allein bei Facebook hat die BAK zB über 30 verschiedene Werbeformen festgestellt. Dafür braucht es detaillierte behördliche Umsetzungsrichtlinien.
- Eine Aufsicht:  
Onlineanbieter haben nach der e-Commerce-RL dafür zu sorgen, dass eine kommerzielle Kommunikation auch den kommerziellen Auftraggeber ausweist und im Falle von Gewinnspielen leicht zugängliche Teilnahmebedingungen enthält. Diese zersplitterten Regeln fallen in den Zuständigkeitsbereich verschiedener Behörden. Eine Vereinheitlichung der Zuständigkeiten wäre zu begrüßen.
- Zusätzlicher Schutzbedarf:  
Es wird ausdrücklich begrüßt, dass Video-Sharing-Plattformen nach § 54e Abs 4 des Entwurfs die gesetzlichen Vorgaben in Bezug auf Tabak- bzw Alkoholwerbung, Werbekennzeichnung und Minderjährigenschutz auf ihren Plattformen zu kontrollieren haben. Angesichts der Marktdominanz von Anbietern wie YouTube und Facebook ist das Schutzbedürfnis aber bei weitem größer. So fehlen zB Regeln in Bezug auf belästigende Online-Werbetechniken (zB aktionsbehindernde Werbung).
- Dienstunabhängige, einheitliche Regeln für Hass im Netz:  
Auch in Bezug auf plattformseitige Sperrmaßnahmen von rechtswidrigen Inhalten sind einheitliche Regelungen nicht in Sicht. Angesichts der enormen Reichweiten, die sämtliche Dienstgattungen erzielen, wirkt sich eine Verletzung von Persönlichkeitsrechten fatal aus. Für die Bekämpfung von „Hass im Netz“ gibt es inhaltlich nicht deckungsgleiche Regulierungs-Puzzlesteine. Der vorliegende Entwurf verbietet audiovisuellen Mediendiensten allgemein, Inhalte zu verbreiten, die zu Hass und Gewalt aufstacheln (§ 30 Abs 2 des Entwurfs). Video-Sharing-Plattformen müssen NutzerInnen konkrete Hilfsmittel anbieten, um Inhalte bewerten und verbotene bzw schädliche Inhalte melden zu können (§ 54d und e des Entwurfs). Das ebenfalls in Begutachtung befindliche Kommunikationsplattformen-Gesetz (KoPI-G) hat bezüglich „Hass im Netz“ eine ähnliche Stoßrichtung, schafft aber zum Teil andere Pflichten und Zuständigkeiten. Hier wäre eine weitergehende Koordinierung der Bestimmungen sinnvoll.

- **Möglichst deckungsgleiche Aufgaben beider Schlichtungsstellen:**  
Als Beschwerde- bzw Schlichtungsstelle fungiert sowohl nach dem KoPI-G als auch dem vorliegenden Entwurf die Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR), Fachbereich Medien. Welche Anliegen NutzerInnen nach § 7 KoPI-G bzw § 54f des vorliegenden Entwurfs an die RTR richten können, ist nicht ident. Zu den „großen“ Kommunikationsplattformen im Sinne des KoPI-G zählen aber auch Video-Sharing-Plattformen wie YouTube, Facebook oder TikTok. Die Erläuterungen sollten daher auf die Überschneidungen und Unterschiede in den Zuständigkeitsbereichen beider Gesetze eingehen. KonsumentInnen muss jedenfalls möglichst einfach vermittelt werden können, ob und mit welchen Anliegen sie sich an die eine oder andere Stelle wenden können.
- **Digital Service Act:**  
Mit der Ankündigung eines Digital Service Act durch die EU-Kommission verbindet die BAK die Hoffnung, dass ihr Anliegen – einheitliche KonsumentInnenschutznormen quer durch alle Angebotskategorien, unabhängig davon, wieviel Bild, Text oder Ton in Onlineinhalten anteilmäßig enthalten ist – Rechnung getragen wird.

### **Regulierungsniveau anheben**

Die RL setzt – wie auch schon bisher – sehr stark auf Selbst- und Co-Regulierung. Aus Sicht der BAK sind dies vergleichsweise schwache Regulierungsinstrumente.

- **Vollzugsschwache Selbstregulierung:**  
Der Verein für Konsumenteninformation (VKI) hat immer wieder Rechtsverstöße gemäß § 61 Abs 1 Z 5 des AMD-G (in Bezug auf aggressive, an Kinder gerichtete Aufforderungen zum Kauf) angezeigt. Möglichst engmaschige Marktkontrollen durch die Aufsichtsbehörde sind deshalb nötig und müssten auch verstärkt die von den Anbietern selbstregulierten Bereiche erfassen.
- **Umfassender Gesundheitsschutz:**  
Die Ausdehnung des Werbeverbots auf e-Zigaretten und entsprechendes Zubehör wird begrüßt. Leider wird dieser stringenten Vorgangsweise bei Alkohol und „ungesunden“ Lebensmitteln nicht gefolgt.

Für alkoholische Getränke mit mehr als 1,2 Vol % Alkohol und bestimmte Lebensmittelgruppen, die im Rahmen der österreichischen Ernährungsempfehlungen nur selten und in kleinen Mengen konsumiert werden sollen, ist ein Werbeverbot aus Gesundheits- und KonsumentInnenschutzsicht nötig. Dies wäre auch leichter kontrollierbar und für alle Normunterworfenen weniger bürokratisch.

Nährwertprofile zur Regulierung der Werbung für „ungesunde“ Lebensmittel sind eine langjährige Forderung der KonsumentInnenschutz- und Public Health Community. In der „Vienna Declaration on Nutrition and Non Communicable Diseases“, verpflichteten sich die Gesundheitsminister der europäischen WHO-Mitgliedsstaaten,

darunter auch Österreich, zu wirksamen Maßnahmen zur Reduktion des Marketings für „ungesunde“ Lebensmittel insbesondere an Kinder.

Der Fokus auf Kindersendungen (vor, während, nach) ist zu eng gefasst. Kinder sind eine besonders vulnerable Gruppe und können bis zum Alter von ca 10 Jahren auch Werbung von Inhalten nicht hinreichend trennen. Laut einer Untersuchung zur Häufigkeit von Fernsehwerbung für Lebensmittel aus dem Jahr 2015 von Missbach et al. (BMC Public Health (2015) 15:910), die in Österreich durchgeführt wurde, sind über 90 % der Lebensmittelwerbung für HFSS-Lebensmittel (High in Fat, Sugar or Salt). Von einem „gesunden Werbeumfeld“ kann hier nicht die Rede sein. Auch in Österreich steigt die Inzidenz von Übergewicht, Adipositas und anderen ernährungsassoziierten Erkrankungen. Besonders betroffen sind Personen aus sozial schlechter gestellten Milieus. Die höchste Übergewichts- und Adipositasrate bei Jugendlichen findet sich bei männlichen Lehrlingen, wo jeder Zweite betroffen ist. Das ist nicht nur gesundheitlich nachteilig, sondern vermindert auch die Lebenschancen dieser Jugendlichen. Umso wichtiger erscheint es daher, hier klare Verbote zu normieren und Werbung in allen audiovisuellen Medien inkl Social Media nur für Produkte zu ermöglichen, die der Gesundheit förderlich sind. Nährwertprofile sind hier ein wichtiges Tool. Klare Verbote für einige Lebensmittelgruppen (zB Alkohol, Limonaden, gesüßte Getränke, Energydrinks, Schokolade, Eis) bzw eine uneingeschränkte Erlaubnis für bestimmte andere Lebensmittelgruppen (Obst und Gemüse, ungesüßte Getränke) sollten daher verbindlich normiert werden und sich an dem 2015 von der WHO/Europe veröffentlichten Modell für Nährwertprofile für Werbung, die sich an Kinder richtet, orientieren.

Dabei wären auch folgende Punkte wichtig:

- Die Umsetzung der Werbeeinschränkungen (Alkohol, Tabak, Lebensmittel) soll einem Monitoring durch eine unabhängige Stelle unterliegen. Eine punktuelle Selbstbeobachtung und -regulierung durch die Branche ist unbefriedigend und bietet – wie Erfahrungen aus anderen Ländern zeigen (siehe EU-Pledge) – nur ein lückenhaftes Schutzniveau. Als Monitoringstelle wäre eine den Gesundheitsbehörden nahestehende Stelle wie zB die Österreichische Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit GmbH (AGES), die die Profile erarbeitet oder die Gesundheit Österreich GmbH (GÖG), die Erfahrung im Monitoring im Gesundheitsbereich hat, passend.
- Werbeverbote und Nährwertprofile müssen für jede kommerzielle Kommunikation gleich gelten – für den ORF und das Privatfernsehen, egal ob live oder gestreamt und für alle online Video- und Social Media-Formen.
- Gesetzliche Ge- und Verbote bevorzugt:  
In Bezug auf Alkoholwerbung (§ 35 Abs 2), Werbung für ungesunde Lebensmittel (§ 36 Abs 3) und die Kennzeichnung zum Schutz von Minderjährigen (§ 39) kann mit reiner Selbstkontrolle nicht das Auslangen gefunden werden. Statt bloßer

Verhaltenskodizes, deren Einhaltung nur unzureichend kontrolliert wird, sollte es einen behördlich überwachten Rechtsrahmen geben.

- Die umzusetzende RL erlaubt striktere Vorschriften:  
Die Mitgliedstaaten können Mediendienstanbieter, die ihrer Rechtshoheit unterworfen sind, verpflichten, „ausführlichen oder strengeren Bestimmungen nachzukommen.“ Mit Blick auf die besonders schädliche Wirkung von Werbung für „ungesunde“ Lebensmittel oder Alkohol sollte in diesen Bereichen von dieser Option unbedingt Gebrauch gemacht werden. Beide Werbethemen unterliegen der bloßen Branchenselbstregulierung. Eine verbindliche gesetzliche Werberegulierung wäre daher sinnvoll.

Auf jeden Fall soll ein systematisches Monitoring durch eine unabhängige Stelle die Selbstregulierung ergänzen. Vor, während und nach Kindersendungen ist zudem zu eng gefasst. Es sollten auch Inhalte umfasst sein, die sich nicht explizit an Kinder richten, die aber erfahrungsgemäß für Kinder besonders attraktiv sind. So hat zB eine Untersuchung der britischen KonsumentInnenschutzorganisation WHICH zum Fernsehverhalten von Kindern in UK ergeben, dass Kinder – unbegleitet durch Erwachsene – oft populäre Sendungen, insbesondere diverse Contest-Sendungen mit Mitbestimmungscharakter (Singen, Tanzen, Modeln – wie Dancing Stars, Taxi Orange, die große Chance), konsumieren. Der enge Fokus auf Kindersendungen wäre daher jedenfalls zu überdenken, um den intendierten Schutzzweck zu erreichen.

### **Zu einzelnen Bestimmungen**

#### **§ 54e AMD-G**

Die BAK begrüßt ausdrücklich, dass Video-Sharing-Plattformen in der Novelle nun mitumfasst sind. Sie unterliegen damit gewissen Pflichten und müssen auch dafür Sorge tragen, dass schädliche Inhalte unterbunden werden, sowie dass auch dort ausgespielte Werbung den Bestimmungen an kommerzielle Kommunikation (§ 31ff AMD-G) entspricht.

Laut § 31 (3) darf kommerzielle Kommunikation dabei ua nicht „rechtswidrige Praktiken fördern“ (Z5) und „irreführen oder den Interessen der Verbraucher schaden“ (Z6).

Angesichts der zunehmenden Werbung für Webseiten mit zum Teil betrügerischen oder dubiosen Inhalten (zB Fake-Shops) wäre es daher notwendig, hier eindeutig klar zu stellen, dass auch Werbung umfasst ist, die auf solche offensichtlich rechtswidrigen Seiten verweist, bzw für diese wirbt.

#### **§ 20a und b KomMA-G - Servicestelle Medienkompetenz; Informationsportal**

Die Bereitstellung eines „vielfältigen Informationsangebotes zum Thema Medienkompetenz“ und die Einrichtung einer Servicestelle für diesbezügliche Initiativen wird ebenso begrüßt, wie

die Verbesserung der Auffindbarkeit bereits existierender, öffentlich geförderter Projekte durch Zusammenführung auf ein Informationsportal als zentraler „Point of Contact“. Es sollte sichergestellt werden, dass diese Orientierungshilfe dank Werbemaßnahmen auch der breiten Öffentlichkeit bekannt wird.

#### § 36 Abs 3 KommA-G - Selbstregulierung Lebensmittelwerbung

Gesetzliche Werbebeschränkungen für zu süße, salzige oder fette und damit in größeren Mengen gesundheitsbeeinträchtigende Lebensmittel könnten einen wichtigen Beitrag zum WHO-seitig verfolgten Ziel, gesund ernährter Menschen leisten. Auch in den Österreichischen Gesundheitszielen und im nationalen Aktionsplan Ernährung, beides im Ministerrat einstimmig beschlossen, ist dieses Ziel normiert, nebst ua auch wirksame Maßnahmen zur Gesundheitsförderung oder der Steigerung der Gesundheitskompetenz der Bevölkerung – beides wird durch unangebrachte Werbung ebenfalls konterkariert. Werbung für derartige Lebensmittel sollte rund um Kindersendungen bei allen Onlinediensten untersagt werden. Da sich kindlicher Medienkonsum aber immer seltener auf das einschlägige Kinderprogramm beschränkt, sind aus Gründen der Wirksamkeit generelle Werbebeschränkungen für ungesunde Lebensmittel anzustreben.

Begrüßt wird, dass der Umfang finanzieller Förderung der Branchenselbstregulierung durch die Aufsichtsbehörde erstmals von qualitativen Bedingungen abhängt. So ist auf einschlägige Empfehlungen europäischer VerbraucherInnenschutzverbände Bedacht zu nehmen. „International anerkannte Nährwertprofile sind zu berücksichtigen und unter Beteiligung der Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit zu erarbeiten.“ Hier wird auf das bereits erwähnte Nährwertprofil-Modell der WHO/Europe zur Regulierung des Marketings an Kinder verwiesen, das (eventuell angepasst an den österreichischen Lebensmittelmarkt und die heimischen Ernährungsgewohnheiten) auch für Österreich handlungsleitend sein soll und unter Beteiligung Österreichs erarbeitet wurde. Der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) ist jährlich über die Wirksamkeit des Verhaltenskodex und über Beschwerdefälle zu berichten. Diese hat selbst „ihre Einschätzungen und Empfehlungen zur Wirksamkeit“ in ihren Tätigkeitsbericht aufzunehmen. Diese Co-Regulierung soll jedenfalls durch ein unabhängiges systematisches Monitoring durch eine Stelle, die den Gesundheitsbehörden nahesteht, ergänzt werden (zB AGES, GÖG). Die Monitoringberichte sollen leicht zugänglich veröffentlicht werden.

#### § 10a ORF-G – Schutz Minderjähriger

Die Umsetzung orientiert sich stark an den Vorgaben der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste. Das Verbot, in Sendungen, die sich überwiegend an Kinder und Jugendliche wenden, aufzufordern, Rufnummern für Mehrwertdienste zu wählen, wird begrüßt.

#### § 13 Abs 8 ORF-G - Kindersendungen und Werbung für ungesunde Lebensmittel

Der ORF hat demnach Richtlinien in Bezug auf Werbung „bei und in Kindersendungen“ für ungesunde Lebensmittel und Getränke zu entwickeln, die „vor, in und nach Kindersendungen

unangebracht sind.“ Aus Sicht der BAK sollte Werbung in Kindersendungen jedenfalls generell untersagt sein und auch davor und danach keine Werbung für in größeren Mengen nicht empfohlene Lebensmittel gestattet sein.

Die Zustimmung des Stiftungsrates ist dem Entwurf zufolge einzuholen. Da dieser nicht über die erforderlichen Fachkenntnisse im Bereich von Ernährungs-Richtlinien verfügt, sollte die Anordnung des § 33 Abs 3b KOG auch für den öffentlichen Rundfunk gelten, dh die Empfehlungen europäischer VerbraucherInnenschutzverbände und international anerkannter Nährwertprofile sind zu berücksichtigen und die AGES ist an der Kodexausarbeitung zu beteiligen. Die Richtlinien und Vorgangsweisen des ORF in Bezug auf Werbung für „ungesunde Lebensmittel“ müssen dieselben sein wie für alle anderen Medien (siehe weiter oben).

### **Weitere Anliegen bezüglich des ORF**

Bedauert wird, dass die Novellierung des ORF-G nicht zum Anlass genommen wird, dem ORF die Umsetzung seiner „digital first“ Strategie zu ermöglichen. MedienkonsumentInnen sollen in einer sich rasch wandelnden und von zunehmenden Unsicherheiten geprägten Welt auf ein verlässliches, anspruchsvolles Medienangebot zurückgreifen können. Ein solches hat den Dialog und Zusammenhalt zwischen den unterschiedlichsten gesellschaftlichen Gruppen und eine auf objektive Information gestützte Meinungsbildung zu fördern. Der gegenwärtige Bestand des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sollte nicht nur gesichert, sondern seine Entwicklung in einer digitalisierten Welt auch unterstützt werden. Nur so kann der ORF seinen gesetzlichen Programmauftrag langfristig umfassend, hochwertig und den sich rasch wandelnden NutzerInnenbedürfnissen entsprechend erfüllen.

Erforderlich wäre dabei:

- Mehr Flexibilität beim Erproben und Etablieren neuer Programmformate und Verbreitungswege: Angesichts der starken Internetaffinität der RundfunkteilnehmerInnen kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinem Versorgungsauftrag mit den geltenden Einschränkungen nur schwer befriedigend nachkommen. Auflagen (zB 7-Tageslimit für Abrufe in der TVThek, Restriktionen bei der Einbeziehung sozialer Medien) und Verbote für das Online-Angebot (zB nur sendungsbegleitende, keine vertiefenden Angebote; keine eigenständigen Ratgeberservices, Onlinearchive oder umfassende Lokalberichterstattung) sind deshalb kritisch zu hinterfragen. Auch die behördliche Vorprüfung bei neuen Diensten im Bereich des Kernauftrages könnte vereinfacht werden.
- Soziale Ausgewogenheit: Vielen GeringverdienerInnen fällt es schwer, die volle Abgabenglast von Rundfunkgebühren zu tragen, erfüllen aber oft die (engen) Anspruchsvoraussetzungen für eine Gebührenbefreiung nicht. Für die BAK wäre es deshalb diskussionswürdig, eine einkommensabhängige, soziale Staffelung der Abgabenhöhe vorzusehen. Dies würde auch die Akzeptanz der Gebühren erhöhen.

- Rundfunk-Finanzierung und die Streichung der ans Programmentgelt gekoppelten Landesabgaben: Die Landesabgaben betragen 15 bis 31 % des Programmentgelts, sind eine allgemeine Steuerleistung und sollten nicht mit der Rundfunkabgabe gemeinsam eingehoben werden. Dass nur ein Teil des entrichteten Gesamtbetrages dem ORF zufließt, ist RundfunkteilnehmerInnen weder bewusst noch für sie nachvollziehbar. Bei Programmentgelterhöhungen nehmen die Bundesländer automatisch mehr ein (nur Kärnten und Salzburg haben Fixbeträge; Oberösterreich und Vorarlberg verzichten auf eine Einhebung). Angesichts des technologischen Wandels und der Medienkonvergenz ist mittelfristig zudem zu überdenken, wie eine nachhaltige Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf Dauer sichergestellt werden kann.

Die BAK ersucht um Berücksichtigung ihrer Anliegen und Anregungen.

