

# „Das gehört weg“

Eine Ausweitung der Werbeabgabe auf Online hält WKÖ-Fachverbandsobfrau Angelika Sery-Froschauer für „völlig unverständlich“.

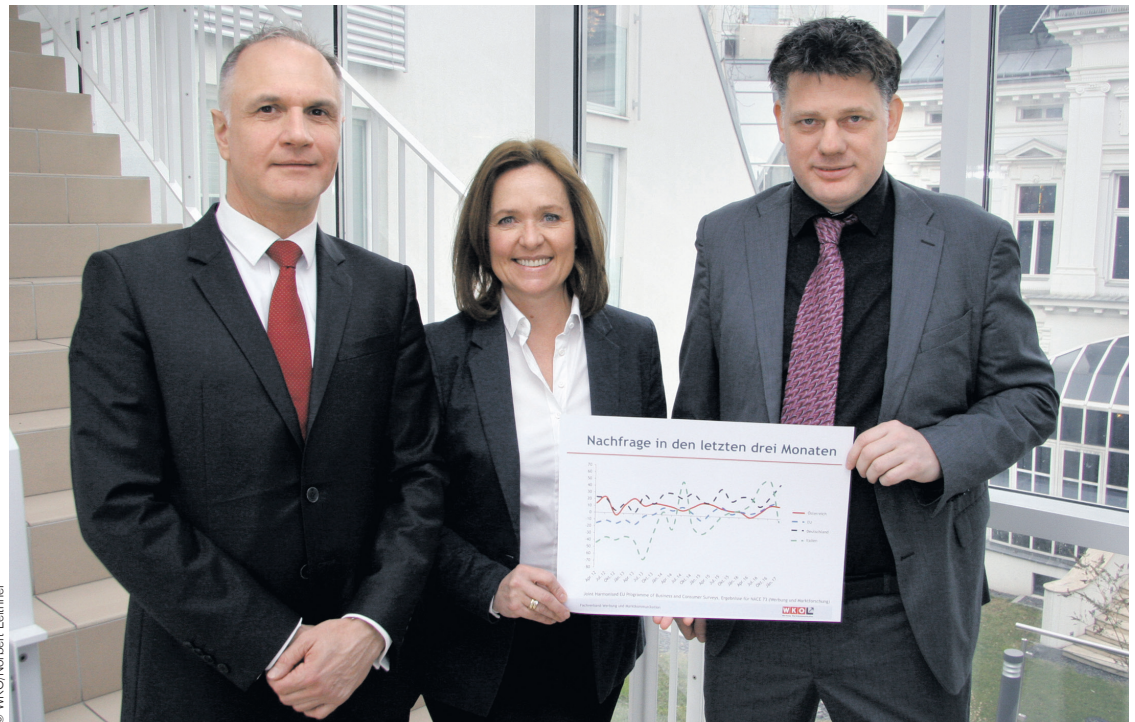
••• Von Sabine Bretschneider

WIEN. „Messen Sie uns an dieser Arbeit!“, heißt es in der Präambel des Regierungsprogramms 2.0, das Ende Jänner präsentiert wurde. „Für Österreich“ nennt sich das 35 Seiten starke Papier, das Maßnahmen im Umfang von vier Mrd. € vorsieht. Der Passus auf Seite 3 des Elaborats lässt jedenfalls in der Werbewirtschaft seit einiger Zeit die Wogen hochgehen: Statt nämlich die branchenweit verhasste Werbeabgabe (siehe Infobox) abzuschaffen, wird sie, so es nach dem Finanzminister geht, demnächst sogar ausgeweitet werden.

Konkret soll die fünfprozentige Abgabe nicht nur Werbeleistungen in Print, TV, Hörfunk und Außenwerbung betreffen, sondern künftig auch jene im Onlinebereich. O-Ton: „Ausländische Konzerne, insbesondere im Onlinebereich, die erfolgreich in Österreich tätig sind, aber aufgrund ihrer Struktur keine oder geringe Steuern in Österreich zahlen (...) sollen in Zukunft effizienter besteuert werden.“ Zur „Vermeidung von Gewinnverschiebungen“ wird „beispielsweise die Werbeabgabe – aufkommensneutral – auf den Online-Bereich ausgeweitet“.

## „Bagatellsteuern abschaffen“

Beim Pressegespräch am Mittwoch kann WKÖ-Fachverbandsobfrau Angelika Sery-Froschauer die Chuzpe, mit der die Regierenden hier frisch ans Werk gehen, gar nicht fassen: Es sei „völlig unverständlich, gerade in dieser sensiblen Phase die Branche – aber auch die gesamte heimische Wirtschaft – mit einer neuen Steuer zu belasten“. Statt Wachstum und Arbeitsplätze anzukurbeln, werde der Standort geschwächt. Vielmehr sollte überlegt werden, die Bagatellsteuer Werbeabgabe gänzlich zu



**Jänner-Bilanz**  
Markus Deutsch, Geschäftsführer, und Angelika Sery-Froschauer, Obfrau des WKÖ-Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation, sowie Wifo-Experte Werner Hölzl.

streichen. Sery-Froschauer: „So etwas wie die österreichische Werbeabgabe gibt es auf der ganzen Welt nicht, das gehört dringend weg.“ Die Werbeabgabe bringt laut Fachverband jährlich ca. 100 Mio. €.

Die Reichweite der Abgabe sei größer als etwa jene der Registrierkassenpflicht. Diese betreffe eine Branche, die Werbeabgabe die gesamte Wirtschaft. Das Ziel, damit ausländische Konzerne zu treffen – die in Österreich meist nur mit sogenannten Repräsentanzbüros vertreten seien –, werde mit dieser Regelung ohnehin verpasst, so Sery-Froschauer. Stattdessen treffe es die *österreichischen* Medien und Werbevermarkter. Auch derzeit ist es laut Gesetzestext so geregelt, dass Abgabenschuldner zwar derjenige ist, der Anspruch auf ein Entgelt zur Durchführung einer Werbeleistung hat. „Ist der Auftragnehmer ein Unternehmer, der weder Sitz, Geschäftsleitung noch eine Betriebsstätte im In-

land hat, so haftet der inländische Auftraggeber für die Abfuhr der Abgabe.“ Ein Unternehmer, der Google Ads bucht, müsste dann unter Umständen die Steuer ersatzweise selbst zahlen.

Der Fachverband ist derzeit in Gesprächen mit den politischen Verantwortungsträgern, mit Vertretern der Parlamentsparteien, Finanzminister Hans Jörg Schelling, Harald Mahrer, Staatssekretär im Wirtschaftsministerium, und Medienminister Thomas Drozda. Sollten die

## „Fairness“

Finanzminister Schelling pocht auf das Verfassungsrecht: Es gehe nicht, Amazon und Google zu besteuern, nicht aber die österreichischen Online-Anbieter.



Finanzminister Hans Jörg Schelling (ÖVP).