

Insgesamt 23 Beschwerden von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen bzw. Radiostationen gingen gegen die Werbeabgabe beim VfGH ein. In seiner Herbstsession lehnte dieser die Beschwerden nun ab: Auch künftig wird man für Werbung im Internet keine Werbeabgabe einheben.

In einer Aussendung beklagte der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) die Ungleichbehandlung von Printmedien gegenüber Onlinewerbeträgern. Auf der Internetseite des internet advertising bureau austria (iab) zeigte man sich über die Kurzsichtigkeit der Forderung „erschüttert“.

Im Interview erklärt iab-Präsident André Eckert die Sicht des iab und wie eine Werbeabgabe seiner Meinung nach künftig aussehen könnte.

medianet: Herr Eckert, der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) kritisiert das Urteil des VfGH bezüglich einer Online-Werbeabgabe und fordert eine gänzliche Abschaffung dieser oder eine Ausweitung der Abgabe auf Online-Medien. Wie beurteilen Sie diese Forderungen?

André Eckert: Per se ist die Werbeabgabe ein marktverzerrender Anachronismus, der europaweit nicht beispielgebend ist. Digitalwerbung steht im globalen Wettbewerb, und schon jetzt fließen über 50 Prozent der Spendings an Global Player wie Google, Facebook & Co. ab.

Die neue Bundesregierung wäre gut beraten, heimische Contentanbieter nicht zu benachteiligen, sondern sich für faire Steuergesetze stark zu machen und den Wertschöpfungsabfluss aus Österreich zu stoppen. Werbung finanziert und unterhält Journalismus und damit Meinungsfreiheit. Man möge mir bitte erklären, warum die viel zitierte ‚vierte Macht im Staat‘ mit zusätzlichen Steuern bestraft wird!

medianet: Thomas Kralinger kritisierte in einer Aussendung, ausländischen Mediendiensten wie Google würde man einen steuerprivilegierten Zugang

André Eckert ist austria.com/plus Geschäftsführer und Präsident des internet advertising bureau austria (iab).

”

Eine gute Regelung müsste Werbung, die zur nationalen Wertschöpfung beiträgt, steuerlich entlasten und nicht belasten!

André Eckert

“

zum heimischen Werbemarkt gewähren – wäre es denn nicht wünschenswert, dass Online-riesen zur Kasse gebeten werden?

Eckert: Dafür braucht es ein Level Playing Field auf europäischer Ebene, das einheitliche Rahmenbedingungen für einen fairen Wettbewerb schafft. Eine EU-Datenschutzgrundverordnung und eine in Planung befindlich ePrivacy-Richtlinie sind definitiv der falsche Weg, um europäischen Inhalten gleichberechtigte Marktchancen zu bieten. Wahlkampf-Slogans wie ‚Steuergerechtigkeit‘ und ‚Fairness‘ könnten hier in die Tat umgesetzt werden und Schule machen.

Ihrer Meinung nach eine gute Regelung aussehen?

Eckert: Wie viele Gesetze und Steuern war die Werbeabgabe bei ihrer Einführung wahrscheinlich auch berechtigt – ich bin zum Glück zu jung, um das aus eigener Erfahrung zu beurteilen. Wir stehen mitten in einer digitalen Transformation, die einen gesellschaftlichen Wandel zur Informationsgesellschaft bedingt. Der Digitalmarkt ist der Job-Treiber schlechthin und die Branche mit dem höchsten Beschäftigungspotenzial.

Eine gute Regelung müsste Werbung, die zur nationalen Wertschöpfung beiträgt, steuerlich entlasten und nicht belasten! Zumindest, wenn irgendjemand noch die Hoffnung hegt, hierzulande in zehn Jahren noch Nahversorger und lokale Produktionsstätten samt Arbeitsplätzen zu haben und sich nicht gleich alles bei Amazon Echo bestellen will.

medianet: Hatten Sie das Urteil des VfGH so erwartet?

Eckert: Das Urteil war absehbar, weil Digitalwerbung anderen Gesetzmäßigkeiten folgt als klassische Werbeformen wie Out-of-Home oder Print. Trotzdem ist es ein Beweis der Kurzsichtigkeit, eine Steuer auf die Förderung nationaler Wertschöpfung und Beschäftigung einzuhoben.

medianet: Der VÖZ sieht nun die künftige Bundesregierung am Ball – wie, glauben Sie, könnte sich die Zukunft der Werbeabgabe gestalten?

Eckert: Wenn diese Bundesregierung ernsthaft Wirtschaft fördern und entlasten will, wäre der Wegfall der Werbeabgabe ein erster Schritt von einem sehr langen Marsch. Leider tut sich etwas Skepsis auf, wenn ich an die letzte ‚Entfesselung der Wirtschaft‘ durch Mitterlehner und sein Kabinett denke, die Bündeln, Kammern und dem Föderalismus in die Hände gespielt haben. Kurz und sein Team haben ein ambitioniertes Programm hingelegt, das Österreich nachhaltig als Digitalstandort festigen will. Ich freue mich, wenn diese Skepsis enttäuscht wird.

50%

Spendings
Laut André Eckert fließen rund 50% der Spendings von Digitalwerbung an Global Player wie Google & Co.

medianet: Welche Regelungen müssten denn her, um Geld von Google & Co zu sehen?

Eckert: Werbung an österreichische User muss – wie bei allen anderen Publishern und Vermarktern auch – in Österreich besteuert werden. Ohne Werbeabgabe, aber mit einem klaren Fokus auf nationale Wertschöpfung.

Deswegen braucht es die digitale Betriebsstätte; sie ermöglicht höhere Einnahmen, als sie durch die Werbeabgabe zu erzielen wären. Die digitale Betriebsstätte schafft Steuergerechtigkeit und bringt gleiche Rahmenbedingungen für alle Anbieter.

medianet: Der iab scheint den Unmut über die einzigartige Besteuerung von Werbung in Österreich durchaus nachvollziehen zu können – wie müsste