

Tischunterlage Pressekonferenz

Ökonomische Bedeutung der Mitglieder des Verbands Österreichischer Zeitungen für Österreich

Zeitungen und Zeitschriften vermitteln politische, wirtschaftliche und kulturelle Ereignisse und Entwicklungen auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene. Sie tragen zur Bildung und Meinungsbildung ihrer Leser und Leserinnen bei, bieten Raum für Anzeigen und sind Bestandteil der Freizeitbeschäftigung der österreichischen Bevölkerung. Neben den privaten Haushalten fragen auch Unternehmen Zeitungen und Zeitschriften nach. Der Anteil der Anzeigenumsätze am Gesamtumsatz ist für Zeitungen und Zeitschriften zwischen 2005 und 2012 von rund 60 % auf 53,5 % gefallen. Der Gesamtumsatz ist im gleichen Zeitraum auch gesunken, was auf den Rückgang der Anzeigumsätze zurückzuführen ist¹. Ebenso sind die Presseförderungen in den letzten Jahren immer weniger geworden, wie auch die Anzahl der erscheinenden Tageszeitungen, was eine Bedrohung der Medienvielfalt darstellt.

Zeitschriften und Zeitungen erfüllen nicht nur gesellschaftliche Funktionen, sondern bewirken auch wirtschaftliche Effekte in Österreich und im Ausland. Die herausgebenden österreichischen Verlage sichern Arbeitsplätze und generieren Wertschöpfung, Beschäftigung und Steuern im In- und Ausland.

Methode und Ergebnisse

Ziel der Analyse ist die Feststellung der Bedeutung der Mitglieder des Verbands Österreichischer Zeitungen für die österreichische Wirtschaft und die Quantifizierung der ökonomischen Effekte, ausgelöst durch ihr Wirken, wofür die Methode der Input-Output-Analyse verwendet wird. Damit lassen sich die wechselseitig verknüpften Liefer- und Bezugsstrukturen der einzelnen Wirtschaftssektoren erfassen und in weiterer Folge quantifizieren. Die sich ergebenden Gesamteffekte auf Bruttoproduktionswert, Bruttowertschöpfung, Beschäftigung und Steuern werden jeweils aggregiert ausgewiesen, sie beinhalten direkte, indirekte und induzierte (konsuminduziert und investitionsinduziert) Effekte.²

Im Jahr 2013 wurde durch Verlagstätigkeiten von Zeitungen und Zeitschriften der Mitglieder der VÖZ in Österreich eine gesamte Bruttowertschöpfung (BWS) in der Höhe von 1.060,6 Mio. EUR in der österreichischen Wirtschaft generiert (Tabelle 1). Die Ergebnisse für die Beschäftigung zeigen, dass insgesamt 16.485 Personenjahre bzw. 13.439 VZÄ gesichert wurden. Durch Tätigkeiten der VÖZ-Mitglieder flossen im Jahr 2013 rund 469,5 Mio. EUR in den Staatshaushalt retour.

¹ Bezieht sich auf die Umsatzentwicklung der VÖZ-Mitgliedsmedien. Quelle:

Verband Österreichischer Zeitungen (2013): Mehrwert 2013. Public Value Bericht des Verbandes Österreichischer Zeitungen, S. 249.

² Die vorliegenden Ergebnisse basieren auf Daten, die für diese Analyse von TREUCURA Treuhand GmbH im Auftrag vom Verband Österreichischer Zeitungen unter dessen Mitgliedern erhoben wurden. Weiters wurde für die Berechnungen auf Daten der Statistik Austria zurückgegriffen.

Tabelle 1: Gesamteffekte der VÖZ-Mitgliedsmedien für Österreich, 2013

in Mio. EUR	gesamt
Bruttoproduktionswert	2.449,13
Bruttowertschöpfung	1.060,57
Beschäftigung (in Personenjahren)	16.485
Beschäftigung (in VZÄ)	13.439
Steuern	469,50

Quelle: IHS Unternehmen, Branchen & Regionen 2014.

Die Gesamtsumme von 469,5 Mio. EUR floss mit 178,3 Mio. EUR zu größten Teilen an die Sozialversicherung und mit 151,5 Mio. EUR an den Bund. Weiters profitierten die Länder mit 51,9 Mio. EUR und Gemeinden mit 58,3 Mio. EUR (Tabelle 2).

Tabelle 2: Verteilung der Steuereffekte in Österreich, 2013

Verteilung der Steuereffekte 2013 (in Mio. EUR)	
Sozialversicherung (SV)	178,32
Familienlastenausgleichsfonds (FLAF)	22,89
Katastrophenfonds	1,51
Krankenanstaltenfinanzierung	0,58
Europäische Union (EU)	0,52
Bund	151,5
Länder	51,9
Gemeinden	58,3
Sonstige Produktionsabgaben	32,98
diverse Subventionen*	-26,92
Summe	469,50

* allgemeine Güter- & Produktionssubventionen;

direkte Presseförderung

Quelle: IHS Unternehmen, Branchen & Regionen 2014.

Profitierende Gütergruppen

Um die Verflechtung der Mitglieder des Verbands Österreichischer Zeitungen mit anderen Wirtschaftsbereichen und Gütergruppen aufzuzeigen, wurde eine Reihung der meist profitierenden Gütergruppen vorgenommen. Die ersten drei meist profitierenden Gütergruppen, gemessen an der BWS, waren im Jahr 2013 *Dienstleistungen des Verlagswesens* mit 237,1 Mio. EUR, was einem Anteil von 22,4 % an der gesamten generierten BWS entspricht, *Post- und Kurierdienste* mit 145,3 Mio. EUR sowie *Verlags- und Druckerzeugnisse* mit ebenfalls 145,3 Mio. EUR. Gereiht nach der Beschäftigung

profitierten *Post- und Kurierdienste* mit 2.647 VZÄ am meisten, gefolgt von *Dienstleistungen des Verlagswesens* (2.102 VZÄ) und *Verlags- und Druckerzeugnisse* (1.795 VZÄ).

Vergleich von Presseförderung, Mehrwertsteuer und Werbeabgabe in ausgewählten europäischen Ländern

Presseförderung

Die direkte Presseförderung ist in den meisten Ländern nur ein kleiner Teil der Presseförderungsmaßnahmen, ein Großteil der Förderungen ist den indirekten Fördermaßnahmen zuzuordnen. Auch wenn die Modelle der Presseförderungen in den 13 untersuchten Ländern (Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Italien, Norwegen, Österreich, Portugal, Schweden, Schweiz, Spanien und Vereinigtes Königreich) unterschiedlich gestaltet sind, lässt sich festhalten, dass Presseförderungen in der Europäischen Union üblich sind. In zehn der 13 Länder gibt es direkte Presseförderungen. In der Schweiz, Deutschland und dem Vereinigten Königreich gibt es weder von staatlicher noch von anderer institutioneller Stelle direkte Presseförderungen, jedoch vor allem in den beiden letztgenannten Ländern einen massiven indirekten Förderanteil. Die Zuordnung zu direkten und indirekten Presseförderungen kann in den einzelnen Ländern verschieden ausfallen. Auch der Zugang zu den Daten ist unterschiedlich geregelt. Diese beiden Punkte machen einen genauen Vergleich der Presseförderungen schwierig. Vor allem bei Ländern mit mehreren Amtssprachen, wie Belgien, Spanien oder der Schweiz ist die Datenlage zu Presseförderungen oft undurchsichtig. In einigen Ländern sind die Anträge auf Presseförderungen nur regionalen Zeitungen und Zeitschriften vorbehalten, in anderen wiederum auch für nationale Presseerzeugnisse. Im Folgenden wird eine Zusammenfassung der gewonnenen Erkenntnisse – basierend unter anderem auf Angaben nationaler Zeitungs- und Zeitschriftenverbände, Ministerien sowie Statistikämtern – aus der Analyse zu direkten und indirekten Presseförderungen gegeben.

a) Direkte Presseförderungen

Direkte Förderungen können in Form von Subventionen oder in Form von rückzahlbaren Darlehen erfolgen.

Zu den direkten Förderungen zählen Produktionsförderungen (zB. Dänemark, Norwegen, Schweden), Innovationsförderungen (zB. Dänemark und Frankreich), Modernisierungsförderungen (zB. Finnland), Sanierungsbeihilfen (zB. Dänemark), Vertriebsförderungen (zB. Dänemark, Norwegen, Österreich, Schweden), Forschungs- und Entwicklungsförderungen (zB. Finnland), Unterstützung der Bereitstellung von kostenlosen Zeitungen in Schulen und Ausbildungsstätten (zB. flämische Gemeinschaft in Belgien), Exportsubventionen (zB. Italien) und Vielfaltsförderung (zB. Österreich). In einigen Ländern, wie zum Beispiel im Vereinigten Königreich, Spanien, Norwegen und Finnland, gibt es spezielle Presseförderungen für Minderheitensprachen.

In absoluten Werten waren die direkten Presseförderungen zwischen 2005 und 2013 mit Abstand am höchsten in Italien, auch wenn sie im Jahr 2013 von 150 Mio. EUR auf 95,7 Mio. EUR gefallen sind. Im Jahr 2013 waren die Presseförderungen in Schweden mit 59,8 Mio. EUR am zweithöchsten,

gefolgt von Dänemark mit 53,4 Mio. EUR. In Österreich lagen sie im selben Jahr bei 10,8 Mio. EUR.³ Gemessen am BIP waren die Presseförderungen 2013 am höchsten in den nordeuropäischen Ländern Dänemark, Schweden und Norwegen. Österreichs Anteil der direkten Presseförderungen gemessen am BIP war im Jahr 2013 niedriger als in den gerade genannten Ländern und Italien, jedoch höher als in Frankreich, Finnland und Portugal. Wenngleich man dabei nicht außer Acht lassen darf, dass der direkte Teil nur der kleinere Part der Fördermaßnahmen für die Presse ist.

b) Indirekte Presseförderungen

Die indirekten Presseförderungen sind meistens an bestimmte Voraussetzungen geknüpft und häufig schwierig zu quantifizieren. Wenngleich offensichtlich ist, dass die europäische Presselandschaft durch indirekte Fördermaßnahmen die meisten staatlichen Zuwendungen finanzieller Natur erhält. Zu den indirekten Förderungen zählen ermäßigte Mehrwertsteuersätze für Zeitungen und Zeitschriften (siehe Unterpunkt Mehrwertsteuer), reduzierte Posttarife für das Versenden von Zeitungen und Zeitschriften (zB. Portugal, Spanien, Belgien, Frankreich Italien sowie Schweiz für regionale und lokale Presse⁴), reduzierte Telekommunikationstarife (zB. Belgien, Italien), Förderungen für Fortbildungen von Journalisten (zB. Österreich und Norwegen), Leseförderungen (zB. Frankreich), Zuschüsse für die Organisation von Kongressen, Seminaren und Tagungen (zB. Portugal), freie Bus- und Zugtickets für Journalisten (zB. Belgien), Zuschüsse an den Presserat (zB. Deutschland), reduzierte Sozialabgaben für ZeitungsverkäuferInnen und ZeitungszustellerInnen sowie für JournalistInnen und lokale PressekorrespondentInnen (zB. Frankreich), Befreiung der Abgabe auf Immobilien der Unternehmen (zB. Frankreich) und AuslandskorrespondentInnenförderungen (zB. Österreich).

Ein Vergleich des Anteils der direkten Subventionen und der Mehrwertsteuerreduktionen am fiktiven Bruttoumsatz (fiktiv bedeutet, dass der höchste Mehrwertsteuersatz angenommen wird) der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger zeigt, dass Österreich zu jenen Ländern gehört, in denen der Anteil der Förderungen gemessen am Umsatz am niedrigsten ist.⁵ So liegt der Anteil in Österreich bei 5,2 %, in Deutschland bei 5,8 %, in Belgien bei 9,9 %, in Dänemark bei 10,6 %, in Frankreich bei 10,5 %, in Schweden bei 11,1 % und in Italien bei 13,4 %. Nur in der Schweiz fällt der Anteil mit 2,5 % noch niedriger als in Österreich aus, was auf einen sehr niedrigen Höchstmehrwertsteuersatz zurückzuführen ist (Tabelle 3).

³ Aktuell wurde die Presseförderung in Österreich nochmals massiv um 2 Mio. EUR gekürzt. Das ist damit die zweite Kürzung dieses Fördermodells innerhalb von 2 Jahren. Denn bereits 2012 wurde die Presseförderung um 1,35 Mio. Euro verringert.

⁴ In Österreich gab es bis einschließlich 2000 reduzierte Posttarife für das Versenden von Zeitungen.

⁵ Dabei ist anzumerken, dass die indirekten Subventionen mehr als nur die Mehrwertsteuerreduktion ausmachen können. Da die Datenqualität zu den Umsätzen der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger unterschiedlich gut ist und in manchen Ländern andere indirekte Subventionen wichtiger als die Mehrwertsteuerreduktion sind, ist ein Vergleich nur bedingt möglich. Weiteres gab es nur für unterschiedliche Jahre Daten.

Tabelle 3: Anteil der direkten Subventionen und der Mehrwertsteuerreduktion am fiktiven Bruttoumsatz der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger

Land	Jahr	Anteil
Belgien	2011	9,9%
Dänemark	2013	10,6%
Deutschland	2012	5,8%
Frankreich	2012	10,5%
Italien	2012	13,4%
Österreich	2013	5,2%
Schweden	2012	11,1%
Schweiz	2012	2,5%

Quelle: Aufsichtsrat für den audiovisuellen Sektor 2014, Mecom 2014, VDZ 2013/BDZV 2014, Französisches Ministerium für Kultur und Kommunikation 2013, FIEG 2014, Auskunft VÖZ 2014, Nordicom 2014, Schweizer Medien 2014, WAN-IFRA 2013, Darstellung: IHS Unternehmen, Branchen & Regionen 2014.

Anmerkungen: Fiktiver Bruttoumsatz bedeutet, dass der höchste Mehrwertsteuersatz angenommen wird.

Mehrwertsteuer

Im Folgenden werden Unterschiede der angewandten Mehrwertsteuersätze auf Zeitungen und Zeitschriften in den 28 Mitgliedsstaaten der EU sowie Norwegen und der Schweiz erläutert (siehe Tabelle 4). Der höchste Steuersatz wird in Dänemark mit 25 % auf Zeitschriften erhoben (Zeitungen werden allerdings mit 0 % besteuert). Finnland erhebt auf einzeln verkaufte Printmedien 24 %, Bulgarien und die Slowakische Republik jeweils 20 %. Diese vier Länder sind damit die einzigen der betrachteten Länder, die den Normalsteuersatz auf Zeitungen (ohne Dänemark) und Zeitschriften verrechnen. In den meisten betrachteten Ländern werden Printmedien mit dem länderspezifischen ermäßigten Mehrwertsteuersatz besteuert. Eine Reihung der niedrigsten Mehrwertsteuersätze auf Zeitungen und Zeitschriften der Länder zeigt, dass es in vier der 30 Länder (EU-28 inkl. Norwegen und Schweiz) – diese sind Belgien, Vereinigtes Königreich, Norwegen und Dänemark für Zeitungen – eine Nullbesteuerung auf Printmedien gibt. Frankreich (2,1 %), die Schweiz (2,5 %), Luxemburg (3 %), Italien (4 %) und Spanien (4 %) wenden den stark ermäßigten Steuersatz unter 5 % an. Österreich liegt bei dem Vergleich der 30 Länder mit dem ermäßigten Mehrwertsteuersatz von 10 % aktuell auf Platz 8 der höchsten Mehrwertsteuersätze auf Zeitungen und Zeitschriften.

Ökonomische Bedeutung von Zeitungen und Zeitschriften für Österreich, internationaler Vergleich der Presseförderung und Einflüsse des Online-Anzeigenmarkts — 6

Tabelle 4: Ländervergleich Mehrwertsteuerätze (Stand Juli 2014)

Länder	Mehrwertsteuersätze in %					
	Normalsteuersatz	Ermäßigter Satz	stark ermäßigter Satz (unter 5%)	Zwischensatz	Satz auf Zeitungen	Zeitschriften
Belgien	21	6 / 12	-	12	0	0
Bulgarien	20	9	-	-	20	20
Dänemark	25	-	-	-	0	25
Deutschland	19	7	-	-	7	7
Estland	20	9	-	-	9 ¹	9 ²
Finnland	24	10 / 14		-	10 ⁷ / 24	10 ⁷ / 24
Frankreich	20	5,5 / 10	2,1	-	2,1	2,1
Griechenland	23	6,5 / 13	-	-	6,5	6,5
Irland	23	9 / 13,5	4,8	13,5	9	9
Italien	22	10	4	-	4	4
Kroatien	25	5 / 13	-	-	5 ³ / 13 ⁴	5 ⁵ / 13 ⁶
Lettland	21	12	-	-	12	12
Litauen	21	5 / 9	-	-	9	9
Luxemburg	15	6 / 12	3	12	3	3
Malta	18	5 / 7	-	-	5	5
Niederlande	21	6	-	-	6	6
Österreich	20	10	-	12	10	10
Polen	23	5 / 8	-	-	8	5
Portugal	23	6 / 13	-	13	6	6
Rumänien	24	5 / 9	-	-	9	9
Schweden	25	6 / 12	-	-	6	6
Slowakische Republik	20	10	-	-	20	20
Slowenien	22	9,5	-	-	9,5	9,5
Spanien	21	10	4	-	4	4
Tschechische Republik	21	15	-	-	15	15
Ungarn	27	5 / 18	-	-	5	5
Vereinigtes Königreich	20	5	-	-	0	0
Zypern	19	5 / 9	-	-	5	5
Schweiz	8	2,5 / 3,8 ⁸			2,5	2,5
Norwegen	25	8 / 15			0	0

Quelle: Europäische Kommission (Stand Juli 2014), CH: <http://www.estv.admin.ch>, NO: <http://www.skatteetaten.no>; Darstellung: IHS Unternehmen, Branchen & Regionen 2014.

1 Zeitungen und Zeitschriften, die im Wesentlichen Publicity, private Werbung oder erotischen/pornographischen Inhalt haben, unterliegen einem Steuersatz von 20%.

2 Allein Bücher und nicht periodisch erscheinende der Information dienende Veröffentlichungen.

3 Tageszeitungen, falls ihr Informationsgehalt mindestens 25 000 Wörter pro Ausgabe umfasst (mit Ausnahme von Zeitungen mit mehr als 50% Inhalt mit Werbung).

4 Andere als Tageszeitungen, deren Informationsgehalt mindestens 25 000 Wörter pro Ausgabe umfasst, wenn ihr Inhalt nicht zu über 50% für Werbung genutzt wird.

5 Nur Wissenschaftszeitschriften.

6 Andere als Wissenschaftszeitschriften, wenn ihr Inhalt nicht zu über 50% für Werbung genutzt wird.

7 Tageszeitungen und Zeitschriften, sofern sie in einem mindestens einmonatigen Abonnement verkauft werden.

8 Sondersatz für Beherbergung (Übernachtungen in Hotels inkl. Frühstück) (Quelle: <http://www.estv.admin.ch/mwst/themen/00155/>)

Werbeabgabe

Nur wenige Länder der Europäischen Union heben eine Abgabe auf Werbung ein, dazu gehören Belgien, Estland, Griechenland, Italien, Kroatien, Österreich, Portugal, Rumänien und Schweden. In der Slowakischen Republik gab es diese Art von Abgabe bis einschließlich 2004, in Ungarn wurde im Juni 2014 ein neues Gesetz zur Werbeabgabe verabschiedet.

In vielen Ländern betrifft die Werbeabgabe zum Teil ausschließlich Plakat-, Radio- oder Fernsehwerbung. Eine Werbeabgabe, die auf Werbungen in Zeitungen und Zeitschriften Anwendung findet, existiert in den folgenden der betrachteten Länder: In Griechenland, wo die Werbebeilagen von Zeitungen und Zeitschriften mit 2 % versteuert werden, in Schweden, wo der Steuersatz 3 % auf Zeitungen und 8 % auf andere Printmedien beträgt, in Frankreich, in Portugal (im Rahmen einer Stempelgebühr) sowie in Österreich, wo die Werbeabgabe 5 % beträgt. Auch das kürzlich verabschiedete Gesetz zur Werbeabgabe in Ungarn wird Zeitungen und Zeitschriften betreffen.

In Österreich betrugen die öffentlichen Einnahmen aus der Werbeabgabe im Jahr 2012 rund 109,94 Mio. Euro. Absolut gesehen lag Österreich damit im Jahr 2012 bei den Einnahmen durch Werbeabgaben hinter Italien (425 Mio. Euro) auf dem zweiten Platz, gefolgt von Griechenland mit 76 Mio. Euro. Ein Vergleich der Anteile der Werbeabgaben am gesamten Steueraufkommen (ohne Sozialversicherungsbeiträge) zeigt, dass der Anteil der Steuern bzw. Abgaben auf Werbung gemessen am gesamten Steueraufkommen über alle Länder die 1-Prozent Schranke nicht übertrifft. Für Griechenland ist der Anteil am höchsten, im letzten verfügbaren Jahr 2012 lag der Anteil für Griechenland bei 0,1713 %, gefolgt von Österreich mit 0,1267 %.

(Externe) Wettbewerbsfaktoren im (Online-) Medienmarkt**Ausgangsbedingungen des Marktes**

Die wirtschaftlichen Basiskennzahlen von VÖZ-Medien zeigen stagnierende Vertriebs Erlöse und signifikant rückläufige Anzeigenumsätze. Daran vermögen die Anzeigenumsätze aus dem Online-Bereich bislang nichts zu ändern. Dieser Befund lässt also für VÖZ-Medien schwierige Geschäftsbedingungen erkennen, die durch widrige externe Faktoren noch erschwert werden bzw. durch diese bedingt sind. Diese zu bestimmen, ist Gegenstand der IHS-Untersuchung. Neben der Auswertung und Analyse einschlägiger Marktdaten wurden dazu ExpertInneninterviews mit Personen aus der Medienbranche geführt.

Online-Geschäftsstrategien

Der Online-Auftritt von Tageszeitungen und Zeitschriften ist zu einer strategischen Notwendigkeit und Bestandteil jeder Zukunftsstrategie geworden. Der Bedeutung des Online-Auftritts stehen allerdings widrige Kontextbedingungen gegenüber. Online stellt bisher noch kein gesichertes Geschäftsmodell dar. Der zu betreibende Aufwand übersteigt in der Regel die Erträge aus Vertrieb und Anzeigen. Die Erlöse aus dem Online-Bereich sind in Relation zum Printbereich vernachlässigbar. Der Online-Auftritt vermag Erlösrückgänge des Printbereichs bislang nicht zu kompensieren, vielmehr werden Online-Auftritte von Presseverlagen durch den Print-Bereich querfinanziert.

Online-RefinanzierungsmöglichkeitenPaid Content

Eine Form der Refinanzierung von Online-Auftritten bietet die Möglichkeit, bezahlpflichtige Zugangs- oder Abonnementsysteme einzurichten. Solche ist eine realistische und unter den Vorzeichen sinkender Anzeigenerlöse wohl auch notwendige Option. Ein lückenloses Bezahlungssystem müsste, um Ausweichoptionen auszuschalten, neben den Verlagen auch andere Online-Medien, in Österreich vor allem das reichweitenstarke Online-Angebot des ORF, umfassen. Allerdings ist bei allgemeinen Nachrichteninformationen realistischer Weise immer von Ausweichoptionen auszugehen. Daher können Bezahlungssysteme wohl nur mit Produktion und Angebot spezifischer, qualitäts- und zielgruppenorientierter „unique“ Inhalte einhergehen, für die Nachfrager auch bereit sind zu bezahlen.

(Online-)Anzeigen

Die Presseverlage kommen hinsichtlich ihrer Werbeerlöse in zweifacher Hinsicht unter Druck. Zum einen ist eine sukzessive Verschiebung vom Printbereich in den Onlinemarkt und das Privat-Fernsehen erkennbar. Darüber hinaus lassen sich für Print-Verlage die Verluste nicht über zusätzliche Anzeigenerlöse im Online-Bereich kompensieren. Dazu ist aufgrund ausufernder Online-Werbemöglichkeiten das Niveau der faktischen Markttarife zu gering. Das hat auch mit dem Umstand zu tun, dass laut ExpertInnen-Schätzungen alleine durch Google 150-180 Mio. EUR an Werbung vom Österreichischen Werbemarkt abgezogen werden.

Adblocking

Die Praxis des Adblockings stellt in Kombination mit bislang weitgehend kostenlosem Online-Content ein ernsthaftes Refinanzierungsproblem für Presseverlage dar. Dem kann dadurch begegnet werden, dass Inhalte entweder unentgeltlich angeboten werden und von Konsumenten dafür Werbung akzeptiert werden muss, oder aber Inhalte ohne Werbegleitung nur gegen Entgelt angeboten werden. Allerdings sehen sich die Verlage mit der „Gratiskultur“ im Internet konfrontiert. Für die Österreichischen Presseverlage kommt noch erschwerend hinzu, dass Anbieter von Adblocking-Software selektiv Vereinbarungen mit Suchmaschinen-Anbietern darüber treffen könnten, bestimmte Werbeformen gegen Beteiligung an den Werbeerlösen nicht zu blocken.

Werbeabgabe

Die Ausnahme von Online-Werbeleistungen von der Werbeabgabe ist ein potenzieller Einflussfaktor im Konkurrenzverhältnis Print und Online. Zwar ist damit kein großer Lenkungseffekt im Rahmen von Werbestrategien von Anzeigenkunden verbunden, dennoch wirkt die Werbeabgabe in der bestehenden Form wettbewerbsverzerrend. Zum einen sind dadurch insbesondere große Online-Player privilegiert, zum anderen verteuern sich dadurch etwa die Tarife im Vergleich etwa zu Deutschland. Um diesbezüglich gleiche Wettbewerbsverhältnisse zu erreichen, müsste die Werbeabgabe entweder gänzlich abgeschafft oder aber lückenlos auch auf Werbeleistungen von Online-Unternehmen ausgedehnt werden.

Einfluss dominanter Online-Konzerne

Faktisch wird rund 30 % des Traffics auf Online-Portalen von Presseverlagen über Google generiert, rund 90 % der InternetnutzerInnen hierzulande verwenden Google als Suchmaschine. Die einseitige Marktmacht ist auch durch fehlende Regulative gegen die Nutzung journalistischer Dienstleistungen ohne die Abgeltung von Leistungsschutzrechten bedingt. Aufgrund bislang legaler steuerschonender Offshore-Modelle leisten die großen Online-Unternehmen darüber hinaus nur einen geringen Beitrag zur Wertschöpfung in Österreich. Daher gilt es darauf zu achten, inwieweit diese Dominanz nicht zu einer Monopolstellung mit negativen externen Effekten unmittelbar auf die Marktverhältnisse und mittelbar auf die Presse- und Meinungsvielfalt führt.

Fazit

Das Online-Geschäft ist für das wirtschaftliche Reüssieren zwar zu einer *Conditio sine qua non* geworden, ist aber abgesehen von der Qualität des eigenen Auftritt stark von negativen externen Wettbewerbsfaktoren beeinflusst, die weitgehend außerhalb des einzelnen unternehmerischen Einflussbereichs stehen. Es gilt daher auf gesetzlicher Ebene faire Wettbewerbsbedingungen zu schaffen, indem etwa auf nationaler Ebene für steuerliche Gleichbehandlung der Werbegattungen in Bezug auf die Werbeabgabe gesorgt wird. Auf nationaler und internationaler Ebene sind Regulative für die Abgeltung von Leistungsschutzrechten und gegen Offshore-Veranlagungsmodelle zu etablieren. Darüber hinaus wären auch Überlegungen anzustellen, ob das Instrument der Presseförderung in Richtung der Förderung des Aufbaues von Infrastruktur für Online-Auftritte von Presseverlagen, die im Sinne des Presseförderungsgesetzes förderungswürdig sind, weiterentwickelt werden sollte.