

Werbesteuer für alle(s)?

Sie ist das ewig grüßende Murmeltier: die ungeliebte Werbeabgabe. Auf den Medientagen wurde eine Standortbestimmung versucht, die uneinheitlich ausfällt: Zwischen ‚weg‘ und ‚auch auf Digital‘ kann sich’s der Minister aussuchen – wenn er denn wollte/könnte

Text von
Herwig Stindl

Seit 1927 wird in Österreich auf Werbung eine Steuer, die „Werbeabgabe“ erhoben. Ursprünglich eine Länder- und Gemeindeabgabe auf die Netto-Zahlungen für Einschaltungen in Print und auf dem Plakat, im Radio und Fernsehen, wurde nach langjährigem Lobbyieren (diesfalls im allerbesten Sinn, weil auf offener Bühne und mit klarer Ansage) des Verlegerverbands VÖZ, des ORF – Peter Radel, kaufmännischer Direktor damals, siedelte die Ausstrahlung der ORF-Werbung Anno 1994 aus Protest sogar kurzfristig ins damals Werbeabgabe-freie St. Pölten um – und nicht zuletzt der IAA -International Advertising Association, Austrian Chapter, doch ein kleiner Erfolg verbucht: Die Vorarbeit hatte bereits Finanzminister Rudolf Edlinger (SPÖ) 1999 geleistet, zur Geltendmachung des seitdem bestehenden Werbeabgabe-Gesetzes mit Wirkung vom 31. Mai 2000 hieß der Finanzminister Karl-Heinz Grasser. Da wurde die Werbeabgabe zur vom Bund einheitlich mit fünf Prozent eingehobenen Besteuerung des Netto in klassischen Medien und, siehe nachstehend die Definition von „Druckwerken“, also auch Prospekt, Flugblatt und unadressiertes Werbemail. Die digitale Welt war anno 2000 buchstäblich unter „Welpenschutz“ gestellt. Im Nachhinein sind alle natürlich klüger: Im Jahr 2000 wurde argumentiert, dass die „klassischen Werbeträger“ zu Dialogmedien wie Prospekt und Postwurf „diskriminiert“ seien, und darauf die Ausdehnung der Werbeabgabe auf den unadressierten Di-

rect-Bereich (Bemessungsgrundlage sind die Versandkosten) begründet. Dass sich bereits einige wenige Jahre später Online als Werbeträger mit zweistelligen Volumens-Wachstumsraten aufzubauen begann und die Onlinewelt die klassischen nationalen Grenzen weder via Targeting/Programmatic noch via globale Anbieter wie etwa Facebook kennt – geschenkt.

106 Millionen sind 2,134 Milliarden
Knapp über 100 Millionen Euro Ertrag aus der Werbeabgabe fielen unter den wohlfeilen Begriff der „Bagatellsteuer“ – und die mag die Finanz eigentlich nicht so sehr. Aber, siehe Verteilungsschlüssel in der Grafik

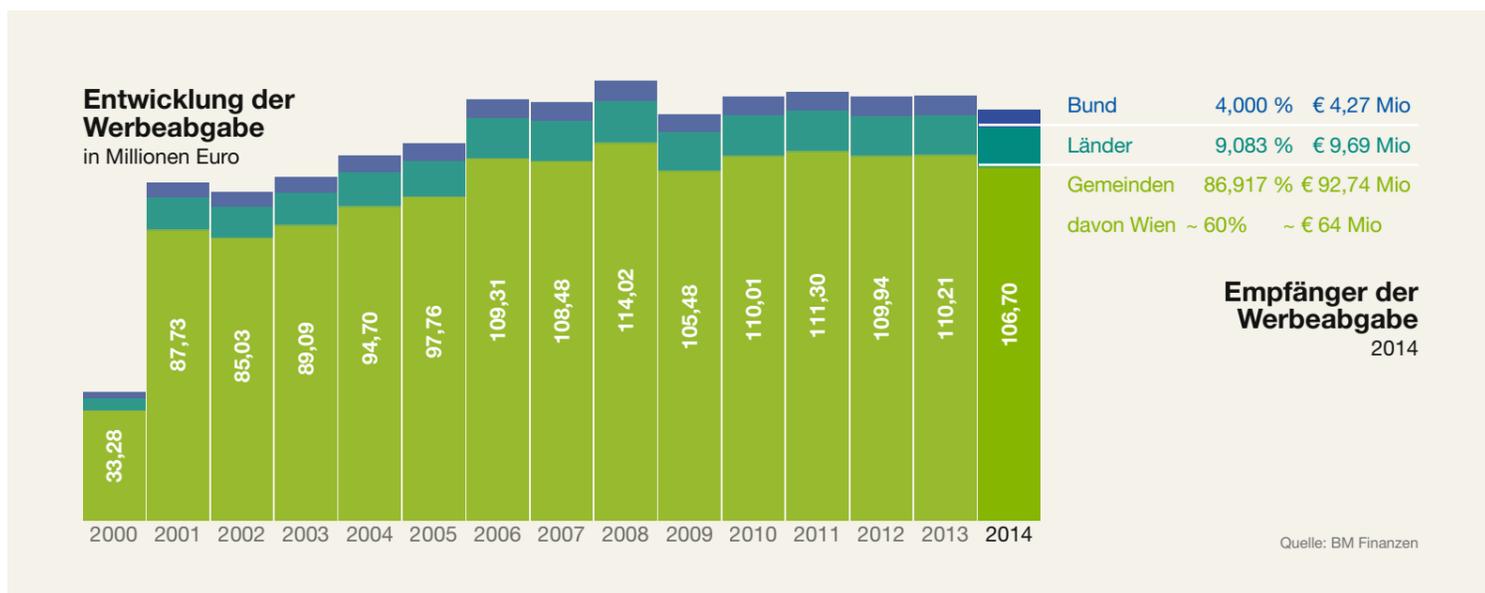
obenstehend: Was für den Bund „Bagatelle“ sein mag, ist für Wien und die Gemeinden „eine Lawine“. Was uns die Werbeabgabe allerdings erzählt, ist die Höhe des Netto-Media-Geldes, das für Werbeleistungen in Österreich aufgewendet wird. 2014 waren es für klassische Medien – ohne Online! – und unadressierte Mailings 2,134 Milliarden. Die Zeitreihe seit 2001 zeigt – etwas bestürzend – dass nach dem „Peak“ im Jahr 2008 und dem „Lehman-Blues“ 2009 die Einnahmen eigentlich stagnieren.

Medientage: Werbesteuer für alles?
Auf den Medientagen wurde eine Standortbestimmung versucht: „Wa-

rum Werbesteuer?“ FG-Wien Obmann Stephan Gustav Götz plädiert für eine Streichung, keinesfalls Ausdehnung auf digitale Werbung. IGMA-Präsident und GroupM-CEO Peter Lammerhuber differenziert: Abschaffung sei für ihn „als gelernter Österreicher“ illusorisch, also: Ausdehnung auf Online bei gleichzeitiger Senkung des Satzes um mindestens einen Prozentpunkt. Nebeneffekt, meint Lammerhuber: Der von ihm so bezeichnete „Money Drain“, der Abfluss von Werbegeldern in digitalen Bereich an globale Player wie Google oder Facebook, die keinerlei Steuern und Abgaben in Österreich entrichten, könnte so zumindest sichtbar werden.

Konter von Google-Austria-Chef Markus Kienberger: Google leiste für die österreichische Digitalwirtschaft qua Ausbildung und Seminare und Förderung von KMU enorm viel – und halte sich im Übrigen penibel an die Gesetze.

Nicht unerwähnt soll ein Vorschlag der Verleger bleiben, die nach Vorbildern aus den skandinavischen Ländern die Abgabe zweckbinden wollen für (journalistische) Content-Förderung. Reden jedenfalls wollen sie alle – mit dem Finanzminister Hans Jörg Schelling, der als Mastermind des Aufstiegs des auch Werbegiganten Möbel Lutz sehr genaue Kenntnis der Materie hat, wenn er denn zuhören möchte. •



„Das Wurstsemmerl ist online kein Thema“

E-Commerce ist in aller Munde, ebenso aber zahlreiche offene Fragen zum Thema – diese wurden im Zuge der Österreichischen Medientage diskutiert

Wie können tradierte Unternehmen Onlinepräsenzen und den Online-Handel am besten nutzen? Wo begehen sie Fehler und wie gestalten sich mögliche Lösungsansätze? Das sind nur einige Fragen, die den Handel seit geraumer Zeit beschäftigen und auf die es laut Peter Schnedlitz, Professor am Institut für Handel & Marketing der Wirtschaftsuniversität Wien, bislang kaum wissenschaftlich fundierte Antworten gibt.

An Tag zwei der Österreichischen Medientage, am 23. September, präsentierte er „Herausforderungen des E-Commerce für Unternehmen in Österreich“, eine Studie der WU mit dem Gallup Institut. Im Vorfeld dieser Erhebung, an der 1.000 Probanden teilgenommen haben, sei es wichtig gewesen zu bedenken, dass der Konsument kein Homo oeconomicus ist, der all seine Kaufentscheidungen durchwegs bewusst und rational trifft. „Wir dürfen nicht so tun, als ob Menschen immer ganz genau wiss-

ten, warum sie sich wofür entschieden haben“, betonte Schnedlitz.

Michael Nitsche, als geschäftsführender Gesellschafter des Österreichischen Gallup Instituts ebenso an der wissenschaftlichen Untersuchung beteiligt, erklärte im Anschluss, dass der stationäre Handel und seine Online-Dependancen aber immer noch viel zu oft als parallel agierende Silos existieren würden – hier bestehe Nachholbedarf. Die Gewinner des E-Commerce seien auch laut der Studie immer noch die Bereiche Bücher, Reisen und Textilien, während Lebensmittel weiter bevorzugt im stationären Handel erworben werden. „Das Wurstsemmerl online zu kaufen, ist de facto immer noch kein Thema“, so seine plakative Zusammenfassung. Die 1.000 Befragten erwähnten außerdem, so erläuterte Nitsche, ihre Unzufriedenheit, was die Zustellung der bestellten Ware betrifft, hier komme es immer wieder zu Negativ-Erfahrungen.

Kein Raum für Fehler

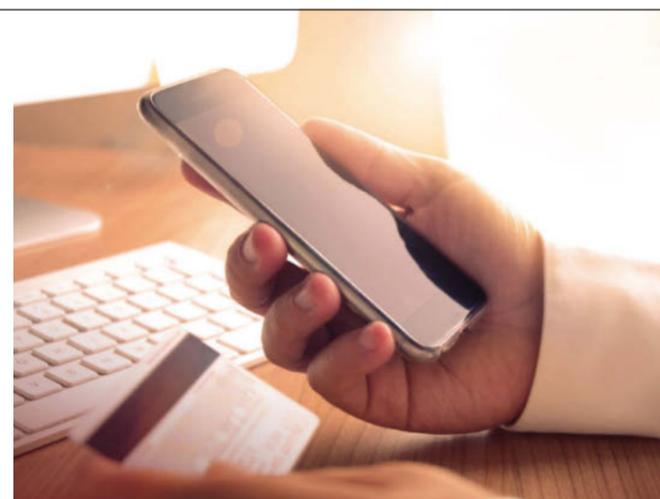
Unter der Moderation von Dagmar Lang (Herausgeberin und Geschäftsführerin Manstein Verlag) wurden im Anschluss an die Studienpräsentation vier Diskutanten auf die Bühne gebeten: Niki Fellner, Geschäftsführer der oe24-Netzwerks, Spar-Marketingleiter Gerhard Fritsch, Zissa Grabner, Gründerin des Onlineshops fromaustria.com, und Harald Gutsch vom Unito Versand, dem Dach von Marken wie Otto, Universal oder auch Quelle.

Letzterer prophezeite, „dass innerhalb von fünf Jahren 25 Prozent der Verkaufsflächen in Österreich verschwinden werden – denn die Kunden setzen auf Convenience, Preis und eine große Auswahl im Internet“. Für Gutsch ist klar: Raum für falsche Entscheidungen gibt es keinen. „Wir sind hochprofitabel, wachsen im Umsatz, wissen aber trotzdem nicht, ob wir in zwei bis drei Jahren immer noch existieren werden. Wenn wir

einen Fehler machen, sind wir todkrank, wenn wir einen zweiten Fehler machen, sind wir weg vom Fenster“, erklärt er.

Niki Fellner ist der Überzeugung, mit shop24.at, „wo sich User wie in einem Shoppingcenter bewegen und gustieren“, die richtige Entscheidung getroffen zu haben. Damit die Plattform auch weiterhin gut läuft, setze man kommunikativ auf „alles, was nicht als großflächige Werbung daherkommt, Content Marketing zum Beispiel.“

Zissa Grabner vom Onlineshop fromaustria.com erklärte indes, dass man als Nischenunternehmen, das im Gegensatz zu Zalando und Amazon auf den persönlichen Kontakt setzt, erfolgreich sein und sich von den großen Mitbewerbern abheben kann, während sich Spar-Marketingleiter Gerhard Fritsch am Panel eher skeptisch zeigte: „Natürlich besteht die Hoffnung, damit in den nächsten fünf Jahren gutes Geld verdienen zu können, aber Hoffnung ist ein schlechtes Geschäftsmodell.“



Laut den Experten auf dem E-Commerce-Panel der Österreichischen Medientage wird mobiles Shoppen immer beliebter. © Fotolia/PureSolution