

BUNDESKANZLERAMT  **ÖSTERREICH**
BUNDESMINISTER
DR. JOSEF OSTERMAYER

An die
Präsidentin des Nationalrats
Doris BURES
Parlament
1017 Wien

GZ: BKA-353.120/0136-I/4/2014

Wien, am 14. November 2014

Sehr geehrte Frau Präsidentin!

Die Abgeordneten zum Nationalrat Mag. Alm, Kollegin und Kollegen haben am 15. September 2014 unter der **Nr. 2386/J** an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend Konzepte zur Reform der Medien- und Journalismusförderung gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich wie folgt:

Zu den Fragen 1, 2 sowie 5 bis 7:

- *Welche Rückschlüsse zog das BKA aus der "Haas-Studie" von 2011?*
- *Welche Reformschritte sind auf dem Pressemarkt in dieser Legislaturperiode geplant?*
- *Wann und in welcher Form ist eine zeitgemäße Reform der Presseförderung geplant?*
- *Welche Maßnahmen sind geplant, um in Zukunft auch Onlinejournalismus und andere digitale Medien in die Presseförderung einzubinden?*
- *Aus welchen Überlegungen und Gründen halten sie es für angemessen, die Presseförderung nach wie vor auf klassischen Printjournalismus zu beschränken?*

Die von Univ. Prof. Dr. Hannes Haas im Auftrag des Bundeskanzleramts erstellte Studie „Evaluierung der Presseförderung in Österreich“ hat gezeigt, dass im Bereich der Presseförderung Reformbedarf besteht, insbesondere deshalb, da die damit verbundene Zielsetzung der Vielfaltsförderung nur sehr eingeschränkt erreicht werden kann.

Im Lichte dessen, aber auch im Hinblick auf die Veränderungen im Printbereich in Folge der Digitalisierung, plädiert die Studie folglich für eine Neukonzeption der Presseförderung in Richtung „Inhaltsvielfalt“, im Unterschied zur bisherigen Fokussierung auf die „Titelvielfalt“. Das heißt vor allem, dass eine Presseförderung NEU einerseits journalistische Inhalte bzw. die journalistische Arbeit fördern soll. Und zum anderen soll der Onlinebereich berücksichtigt werden, da journalistische Qualität im Onlinebereich ebenso vorhanden sein kann wie in traditionellen Printmedien.

Die Novelle des Presseförderungsgesetzes im Rahmen des Budgetbegleitgesetzes 2014 hat trotz schwieriger budgetärer Rahmenbedingungen zentral den Schwerpunkt auf qualitative Elemente gesetzt, insbesondere mit einer bestimmte Anzahl hauptberuflich tätiger Journalisten und Journalistinnen als Fördervoraussetzung.

Ich bin der Auffassung, dass ein neues Modell der Presseförderung auf Basis der Grundparameter der Studie im Laufe dieser Legislaturperiode umgesetzt werden soll und ich werde dazu intensive Gespräche mit allen Beteiligten führen. Bei dieser wichtigen Frage sind sorgfältige Prüfungen notwendig, schon deshalb, da bei der Ausarbeitung der gesetzlichen Maßnahmen auch auf unionsrechtliche Vorgaben Rücksicht zu nehmen ist. Überdies ist es mir ein Anliegen, eine breite parlamentarische Mehrheit für ein neues Modell zu gewinnen.

Zu Frage 3:

- *Wird überlegt die Konzentration auf dem Medienmarkt (welchem beispielsweise in Deutschland schon kartellrechtliche Schranken gesetzt wären) durch neue gesetzliche Rahmenbedingungen zu begrenzen?*

Die rechtlichen Grundlagen für die Beurteilung von Zusammenschlüssen von Medienunternehmen sind im Kartellgesetz 2005 (§13 iVm § 12) festgeschrieben und fallen in die Zuständigkeit des Bundesministers für Justiz (§ 95 leg.cit). Anzumerken ist, dass § 13 Kartellgesetz 2005 als Versagungskriterium für derartige Zusammenschlüsse insbesondere die Beeinträchtigung der Medienvielfalt festschreibt und für die Auslegung dieses Rechtsbegriffs sowohl die Berücksichtigung der (ökonomischen) Eigentümervielfalt als auch der publizistischen Meinungsvielfalt vorschreibt.

Zu den Fragen 4, 9 und 10:

- Welche Maßnahmen sollen zukünftig das Verhältnis zwischen Presseförderung (in Höhe von rund 10 Mio. Euro) und Anzeigen der öffentlichen Hand (in Höhe von rund 200 Mio. Euro) korrigieren?
- In welcher Form ist angedacht, in Zukunft Maßnahmen zu setzen, damit die Anzeigenvolumina der öffentlichen Hand bessere davor geschützt werden missbräuchlich (z. B. zur parteipolitischen Einflussnahme) eingesetzt zu werden?
- Ist es geplant, die Anzeigenvolumen der öffentlichen Hand zu begrenzen? Falls nicht, warum nicht?

Mit dem Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG) steht bereits seit 1. Juli 2012 ein geeignetes Instrumentarium zur Verfügung, um die Transparenz bei der entgeltlichen Veröffentlichung in Medien bzw. der kommerziellen Kommunikation zu gewährleisten. Dieses gilt für sämtliche der Kontrolle des Rechnungshofes unterliegende Rechtsträger. Darüber hinaus sieht das Gesetz auch inhaltliche Anforderungen vor, die Imagewerbung ebenso ausschließt wie Hinweise auf oberste Organe.

Diese Kombination von Bekanntgabepflichten und inhaltlichen Anforderungen für Werbeinserate der öffentlichen Hand trägt entscheidend dazu bei, dass bei den Werbeausgaben die Kriterien der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit im Vordergrund stehen und zusätzlich auch - ganz im Sinne der Gesetzesintention – ein Beitrag zur Unabhängigkeitssicherung geleistet wird.

Zu Frage 8:

- In welcher Form ist es angedacht, die Werbeabgabe zukünftig abzuschaffen oder zumindest auch auf internationale Werbenetzwerke wie Google, Facebook, etc. zu erweitern?

Angelegenheiten des Werbeabgabeabgabegesetzes 2000 fallen gem. § 7 dieses Gesetzes in die Zuständigkeit des Bundesministers für Finanzen.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. OSTERMAYER

