

Anfrage

**des Abgeordneten Niko Alm, Kollegin und Kollegen
an den Bundesminister für Kunst und Kultur, Verfassung und Medien**

betreffend Konzepte zur Reform der Medien- und Journalismusförderung

Im Jahr 2011 hat das BKA die Ergebnisse einer Evaluierung der Presseförderung in Österreich unter der Leitung von Dr. Hannes Haas erhalten. Diese Studie fasst erneut zusammen, was über die österreichische Medienlandschaft schon länger bekannt ist. So ist der österreichische Medienmarkt noch immer durch eine starke Konzentration gekennzeichnet. Die Umsatzerlöse durch Werbung lagen im Printmarkt 2012 bei insgesamt rund 1,77 Milliarden Euro, wobei Anzeigen der öffentlichen Hand davon im vergangenen Jahr bereits rund 200 Millionen Euro ausmachten.

Die Presseförderung „zur Steigerung der Vielfalt der Titel und der Inhalte“ wurde dagegen zuletzt in Höhe von rund 12 Mio. Euro um 2 Millionen Euro gekürzt. Sie trägt damit nur noch im Ausmaß von weniger als 0,5% zur Finanzierung österreichischer Printmedien bei.

Indirekte Förderungen der Medienlandschaft kommen in Österreich dagegen kaum vor. Besonders im Vergleich zum west- und mitteleuropäischen Raum wählt Österreich hauptsächliche den Weg ‚direkter Förderungen‘ (Werbeschaltungen der öffentlichen Hand werden hierbei zu den ‚direkten Förderungen‘ gezählt).

Währenddessen ist Österreich eines der wenigen Länder, die Medienunternehmen kaum Steuererleichterungen (z. B. bei der Umsatzsteuer) bieten. Ganz im Gegenteil: Es werden sogar zusätzliche Werbeabgaben im Gesamtvolumen von über 88,5 Millionen Euro (laut Haas-Studie) eingehoben. Der Medienmarkt kann sich daher sehr schwer ‚mit der Zeit‘ entwickeln, sondern muss sich an den historischen, statischen Kriterien staatlicher Definitionen von ‚Qualität‘ orientieren.

Auch die ‚Haas-Studie‘ zeigte aufgrund der zahlreichen Defizite in der Presselandschaft daher unterschiedliche Reformvorschläge auf.

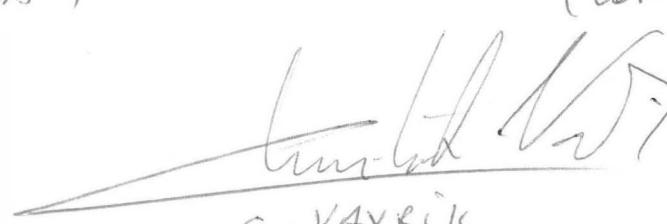
Aus diesem Grund stellen die unterfertigten Abgeordneten nachstehende

Anfrage:

1. Welche Rückschlüsse zog das BKA aus der ‚Haas-Studie‘ von 2011?
2. Welche Reformschritte sind auf dem Pressemarkt in dieser Legislaturperiode geplant?
3. Wird überlegt die Konzentration auf dem Medienmarkt (welchem beispielsweise in Deutschland schon kartellrechtliche Schranken gesetzt wären) durch neue gesetzliche Rahmenbedingungen zu begrenzen?

4. 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?
5. Wann und in welcher Form ist eine zeitgemäße Reform der Presseförderung geplant?
6. Welche Maßnahmen sind geplant, um in Zukunft auch Onlinejournalismus und andere digitale Medien in die Presseförderung einzubinden?
7. Aus welchen Überlegungen und Gründen halten sie es für angemessen, die Presseförderung nach wie vor auf klassischen Printjournalismus zu beschränken?
8. In welcher Form ist es angedacht, die Werbeabgabe zukünftig abzuschaffen oder zumindest auch auf internationale Werbenetzwerke wie Google, Facebook, etc. zu erweitern?
9. 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?
10. Ist es geplant, die Anzeigenvolumen der öffentlichen Hand zu begrenzen? Falls nicht, warum nicht?

 
N. Schmid
(SCHMID)

Peter Hutterer
(HUTTERER)

C. VAVRIK