

AGENDA²⁰₅₀

Verein zur Stärkung des österreichischen
digitalen Werbe- und Medienmarkts

Unser Positionspapier.



Die digitale Medienlandschaft Österreichs steht vor existentiellen Herausforderungen



Durch die fortschreitende Abwanderung von Werbegeldern zu globalen Technologieplattformen und geschlossenen digitalen Ökosystemen („Walled Gardens“) gerät der heimische Medienstandort zunehmend unter Druck. Dies gefährdet nicht nur die wirtschaftliche Stabilität österreichischer Medienhäuser, sondern auch die Medienpluralität, den demokratischen Diskurs und den offenen Zugang zu verlässlichen Informationen.

Um dieser Entwicklung entgegenzutreten, wurde Agenda2050 gegründet – ein Zusammenschluss führender Digital-Units österreichischer Verlage, TV-Sender und Vermarkter. Zu den Gründungsmitgliedern zählen Krone, Der Standard, ORF-Enterprise, ProSiebenSat.1, RTLAdAlliance, Azerion Austria, COPE, Purpur und AboutMedia. Unsere Allianz lädt weitere nationale und regionale Partner aus dem Mediensektor, die unsere Vision einer unabhängigen und zukunftsfähigen digitalen Medienlandschaft teilen, ein, sich der Agenda2050 anzuschließen.

Unsere Mission: Wir setzen uns aktiv für faire Marktbedingungen, die Stärkung der österreichischen Medienvielfalt und den Erhalt eines freien und offenen Internets ein. Damit es auch im Jahr 2050 noch einen starken und diversen Medienstandort Österreich gibt.

Die Agenda2050 nimmt eine klare Position zu den entscheidenden Fragen unserer Zeit ein:

1. Medienpluralität sichern:

Vielfalt im Journalismus ist essenziell für eine informierte Gesellschaft.

2. Demokratie und Diskurs fördern:

Freie und unabhängige Medien sind das Fundament einer lebendigen Demokratie.

3. Das frei zugängliche Internet bewahren:

Offene digitale Räume müssen erhalten bleiben – ohne Abhängigkeit von monopolistischen Plattformen.

4. Nachhaltige Förderstrukturen entwickeln:

Eine zukunftsorientierte Medienförderung ist entscheidend für Innovation und Wettbewerbsfähigkeit.

5. Gegen die Monopolisierung der Medienlandschaft:

Der Einfluss von Big Tech darf nicht zur Verdrängung vertrauenswürdiger Medien führen.

6. Alle Stakeholder eng in wichtige Strategieprouesse einbinden

Die Agenda2050 versteht sich als starke und geeinte Stimme für die Zukunft des österreichischen Medienmarktes. Wir fordern eine faire Digitalökonomie, die journalistische Qualität und Innovationskraft fördert – und nicht globale Tech-Konzerne über nationale Medienhäuser stellt.

Dieses Positionspapier legt Standpunkte dar, mit denen wir aktiv für die Zukunft des Medienstandorts Österreich eintreten.

Zur langfristigen und nachhaltigen Stärkung des heimischen Digital- und Medienstandortes sind aus unserer Sicht die auf den nächsten Seiten beschriebenen politische Hebel von zentraler Bedeutung.

1. Medienpluralität sichern



Eine lebendige und pluralistische Medienlandschaft ist das Fundament einer informierten Gesellschaft – und damit auch einer gesunden Werbewirtschaft.

Dazu gehört mehr denn je ein faktenbasierter, wahrheitsverpflichteter und vielfältiger Journalismus. Ziel eines vielfältigen Journalismus ist, dass unterschiedliche Perspektiven Gehör finden, Debatten gefördert und dabei verschiedene Zielgruppen individuell angesprochen werden. Wenn diese journalistischen Grundpfeiler zunehmend an Öffentlichkeit verlieren, droht nicht nur vielen Medien ein massiver Abbau oder sogar das komplette Verschwinden – auch der Zugang zu unabhängigen und geprüften Informationen steht damit auf dem Spiel. Insbesondere für werbetreibende Unternehmen birgt diese Entwicklung erhebliche Risiken – denn je vielfältiger das Medienangebot, desto gezielter und glaubwürdiger können Marken ihre Botschaften in relevanten und vertrauenswürdigen Umfeldern platzieren.

Doch eben jene Umfeldler sind durch die immer größer werdende Marktmacht globaler Tech-Konzerne stark ge-

fährdet. Seit Jahren beobachten wir in Österreich neben rasant steigenden Werbeumsätzen der „Digital Giants“ ein gleichzeitiges Ausdünnen von Redaktionen, umfangreiche Sparpakete und letztlich einen Überlebenskampf der heimischen Medienhäuser.

Genau diese Digitalplattformen aus den USA und China erlangen mit ihren Algorithmen, die auf Interaktionen und Verweildauer abzielen, immer mehr Reichweite. Damit einhergehend erhalten auch Hass- und Hetz- sowie Fake-News-Inhalte immer mehr öffentliche Aufmerksamkeit. Dies hat umfangreiche gesellschaftliche Auswirkungen und massive Folgen für unsere Demokratie.

Unter keinen Umständen dürfen einzelne Konzerne wie Alphabet, Meta oder Bytedance die Kontrolle über unsere Medienlandschaft und damit den gesellschaftlichen Diskurs in Österreich erlangen. Aktuelle Beispiele zeigen deutlich: Sie gestalten die Regeln auf ihren Plattformen zunehmend in ihrem eigenen Interesse. Inhalte wie Desinformation und Fake News werden nicht nur zugelassen, sie werden in Einzelfällen sogar aktiv verbreitet.





Angetrieben durch dieselben „Digital Giants“ stehen nun mit Generativer KI und KI-Search schon die nächsten Herausforderungen bevor, die diese Entwicklung weiter befeuern.

Um dem etwas entgegenzusetzen, ist es essentiell, schnell und gemeinsam an der Stärkung des heimischen Medienmarkts zu arbeiten. Andernfalls entscheiden in der zukünftigen Informationsgesellschaft einige wenige Tech-Riesen darüber, welche Informationen verbreitet werden und welche nicht. Dabei verfolgen sie keine gesellschaftlichen Interessen, sondern ausschließlich eigene Interessen bzw. die ihrer Shareholder.

Wer heute in der Allokation der Werbespendings großteils oder ausschließlich auf monopolistische Plattformen setzt, riskiert langfristig nicht nur eine Verarmung der Medienlandschaft, sondern begibt sich als Werbetreibender in eine zunehmende Abhängigkeit von wenigen globalen Playern.

Agenda2050 setzt sich dafür ein, dass Unternehmen weiterhin in einem vielfältigen, sicheren und hochwertigen medialen Umfeld werben können.

In diesem Zusammenhang ist die Politik aufgerufen, den Fortbestand der Medienvielfalt in Österreich zu gewährleisten, indem sie am (österreichischen) Digitalmarkt Rahmenbedingungen schafft, die es heimischen Anbietern ermöglichen, im oben skizzierten Wettbewerb zu bestehen.



2. Demokratie und Diskurs fördern



Freie und unabhängige Medien sind das Fundament einer lebendigen demokratischen Gesellschaft. Sie ermöglichen faktenbasierte Meinungsbildung und Debatten. Dabei schaffen sie Vertrauen – zwischen den Bürgerinnen und Bürgern, aber auch zwischen Marken und Konsument:innen. Dieser geschaffene Raum ist wichtig für Werbetreibende durch die Bereitstellung wertvoller, sicherer und kontextreicher Werbeflächen, und auch für die Politik als Grundlage für die Bildung politischer Parteien und Parteiprogramme

Welche Folgen die Ignorierung der rasant wachsenden (Markt-)Macht digitaler Konzerne haben kann, ist schon



heute sichtbar: Werbetreibende können auf einzelnen Plattformen nicht mehr Brand Safety-kompatibel Werbung schalten oder nehmen (zum Preis einer einfachen Reichweitengenerierung) (un)bewusst Nachteile bei Werbewirkung und Markenwahrnehmung in Kauf. ¹

Auch der politische Diskurs wird jetzt schon immer härter und unsachlicher geführt. In nahezu allen westlichen Gesellschaften ist mittlerweile durch das Vordringen populistischer Parteien und nationalistischer Gruppierungen eine Zerstörung des politischen Diskurses zu beobachten. Einen wesentlichen Teil der Verantwortung an dieser Entwicklung tragen die großen Digitalkonzerne mit Algorithmen, die polarisierenden Aussagen zu mehr Sichtbarkeit verhelfen.

Zum Grundverständnis von Demokratie gehört die Pressefreiheit und die Kontrollfunktion der Medien. Diese steht für Transparenz, Antikorruption und Compliance.

Gerade mit Blick auf den Schutz der österreichischen Demokratie gilt es, dass werbetreibende Unternehmen in Österreich gemeinsam mit Politik und Medien aktiv entgegensteuern und die Kontrolle über Informationsflüsse und -inhalte nicht den großen globalen Playern überlassen, die in letzter Instanz sogar grundlegende Rechte wie Meinungsfreiheit unter Druck setzen können und so der Manipulation öffentlicher Diskurse Tür und Tor öffnen.

¹ The State of Brand Safety – IAS-Studie (Januar 2024)

3.

Das freie Internet bewahren



Das Internet ist der zentrale digitale Raum für Information, Kommunikation und Wirtschaft. Doch die zunehmende Marktmacht einzelner globaler Konzerne bedroht seine Offenheit. Diese Offenheit muss jedoch unbedingt erhalten bleiben – ohne Abhängigkeit von monopolistischen Plattformen.

Schon heute bestimmen wenige Tech-Konzerne maßgeblich, welche Inhalte für Internetnutzer:innen sichtbar sind (Information), über welche (eigenen) Kanäle kommuniziert werden kann (Kommunikation) und unter welchen Bedingungen Medienunternehmen noch wirtschaftlich arbeiten können. Mit der Folge, dass das Internet bereits heute kein pluralistisches, vielfältiges Netz mehr ist, sondern von einigen wenigen Plattformen dominiert wird.

Im Verlauf der letzten Jahrzehnte sind „Quasi-Monopole“ entstanden:

- Suchmaschinen (Google/Alphabet)
- Browser (Chrome/Alphabet)
- AdTech (Alphabet)
- Social Media (Instagram/Meta, Facebook/Meta)
- Messenger (WhatsApp/Meta)
- Video-on-Demand (YouTube/Alphabet)
- Shopping (Amazon)

Es lässt sich beobachten, dass oft zunächst Strukturen geschaffen werden, die zu einer gewissen Unverzichtbarkeit führen können. In der Folge kann sehr leicht versucht werden, Einfluss auf die Regeln zur Nutzung der Plattform zu nehmen, was wiederum Auswirkungen auf den fairen Wettbewerb haben kann. Aufgrund ihrer technischen Infrastruktur und konzerninternen Vernetzungen haben diese Anbieter die Möglichkeit, gezielt Daten- und Nutzungsströme zu kontrollieren. So werden Nutzer*innen häufig innerhalb des eigenen Ökosystems/Angebots

gehalten statt auf externe Inhalte weitergeleitet, was den offenen Zugang zu Informationen einschränken/beeinflussen kann. Kleinere Anbieter haben entgegen der ursprünglichen demokratischen Idee des Internets keine realistische Chance auf Erfolg.

Für den eigentlichen Medienbereich bedeutet das, dass diese Vorgehensweise einzelner globaler Plattformen die Finanzierungsgrundlage von Journalismus zerstört.

Weder private noch öffentlich-rechtliche Medien können am Medienmarkt erfolgreich reüssieren. Mit weitreichenden Folgen für die Werbewirtschaft, zumal auch Werbetreibende der Marktdominanz der „Digital Giants“ ausgeliefert sind und sich einem erhöhten Risiko aussetzen: Preiserhöhungen, oft intransparente Algorithmen, beliebige Regelgestaltung und eine Abhängigkeit auf wenige dominante Kanäle schränken die strategische Freiheit zu Werben erheblich ein.

Einen eindrucksvollen und gleichzeitig erschreckenden Beleg für die ungleichen Marktverhältnisse in Österreich liefert ein Vergleich der Steuereinnahmen über die Digitalsteuer, die für Umsätze der großen Digitalplattformen eingehoben wird, und der Werbeabgabe für alle anderen Mediengattungen. Die Einnahmen aus der Digitalsteuer übersteigen mittlerweile deutlich jene der Werbeabgabe. Der Vergleich zeigt, dass im Jahr 2024 mehr als 2,6 Mrd. Euro an heimischem Werbeausgaben in die Kassen der „Digital-Giants“ geflossen ist. Hingegen beliefen sich die Mediaspendings in alle anderen Medien - von TV und Radio über Print, Plakat und Co. - auf insgesamt 2,05 Mrd Euro. Rund 56% der gesamten Werbeausgaben bzw. knapp 90% der digitalen Werbeausgaben flossen demnach an globale Tech-Konzerne, die in Österreich kaum oder gar keine Wertschöpfung generieren.

4. Nachhaltige Förderstrukturen entwickeln



Seit der Einführung der Digitalsteuer im Jahr 2020 hebt Österreich eine 5%-ige Steuer auf Onlinewerbeleistungen ein. Das Bundesministerium für Finanzen rechnete zu Beginn mit jährlichen Einnahmen von rund 20 Millionen Euro, die durch eine Zweckwidmung (Digitale Transformationsförderung) an heimische Medien zurückfließen sollten. Im ersten Jahr wurden 43 Millionen Euro eingenommen, 2024 nach neuesten Zahlen bereits über 124 Mio. Euro. Die zweckgewidmeten Mittel, mit denen Medien gefördert werden sollten, stagnieren indes bei 20 Mio. Euro.

Heimische digitale Medien haben sich in den vergangenen Jahren als besonders verlässliche, schnelle und resiliente Informationsquellen für die Bevölkerung erwiesen – und damit auch als wichtiger Partner der Bundesregierung. Diese Medien nahmen bereits vor der COVID-19-Pandemie/Krise eine Vorreiterrolle in der Digitalisierung ein und haben ihr Digitalangebot für ihre Rezipienten und Werbekunden über Jahre hinweg durch kontinuierliche Innovation und Investition ausgebaut.

Die digitale Transformationsförderung schließt jedoch genau jene digitalen Medien aus, die heute eine zentrale Rolle in der Informationsversorgung für die Bevölkerung spielen. Stattdessen richtet sie sich ausschließlich an traditionelle Medien, um deren Transformationsbestrebungen zu unterstützen. Es ist grundsätzlich begrüßenswert und ohne Zweifel wichtig den Wandel klassischer Medien zu fördern – auch im Interesse des Medienstandorts Österreich.

Dabei darf jedoch nicht übersehen werden, dass auch bereits digitalisierte Medien und Vermarkter einen berechtigten Anspruch auf Förderung haben, um weiter in innovative Digital-Angebote, hochwertige Arbeitsplätze und die ständige Verbesserung hoher journalistischer Qualität zu investieren. Eine ausgewogene und zukunftsorientierte Förderpolitik sollte alle relevanten Akteure gleichermaßen berücksichtigen.





Die öffentliche Hand unterstützt heimische Medien unter anderem durch Inserate und Werbeschaltungen öffentlicher Stellen. Diese leisten einen Beitrag zur breiten und transparenten Information der österreichischen Bevölkerung.

Wir beobachten dabei jedoch in den vergangenen Jahren neben der Konsolidierung von Inseraten in einigen wenigen Verlagshäusern auch hier eine für den Medien- und Wirtschaftsstandort Österreich schädliche Tendenz: Zunehmend fließen österreichische Werbebudgets aus öffentlichen Töpfen ins Ausland, vor allem zu großen, meist US-amerikanischen Konzernen, die weder einen wesentlichen Wertschöpfungsbeitrag in Österreich ausweisen noch relevante Arbeitsplätze im Land schaffen. Dabei bieten heimische digitale Medien und Plattformen vergleichbar große Reichweiten und höhere Qualität.

Vielfach schon erwähnt, steht der österreichische Medienmarkt im Jahr 2025 unter Beschuss. Neben eigenen Bestrebungen weiterhin ein attraktives Angebot für Werbetreibende zu bieten, gilt es in Anbetracht der Marktsituation auch eine nachhaltige und zukunftsorientierte Medienförderung zu entwickeln, die nicht nur bei kurzfristigen Herausforderungen unterstützt, sondern auch langfristige Innovationskraft, Qualität und Wettbewerbsfähigkeit der heimischen Digitalmedien sichert.

Ziel muss es sein, das duale Mediensystem wie wir es in Österreich kennen, mit privaten und öffentlich-rechtlichen Medien, beizubehalten und zu stärken. Private und öffentlich-rechtliche Medien sollen unter fairen Wettbewerbsbedingungen agieren und - wo sinnvoll - auch gemeinsam am Werbemarkt auftreten können, um ein notwendiges Gegengewicht zu den „Digital Giants“ zu bilden. Letztere haben jahrelang von den Inhalten aller Medien profitiert, entwickeln sich aber zunehmend vom

Traffic-Lieferanten für Medien zu eigenständigen Antwortgebern für die User:innen innerhalb ihrer eigenen, abgegrenzten Plattformen/Ökosysteme. Dadurch entziehen sie den österreichischen Medienangeboten Reichweite und Sichtbarkeit. Das aktuellste Beispiel dafür sind die Entwicklungen im Bereich KI-Search.

Diese Tatsache sollte auch bei der Finanzierung eines nationalen Förderkonzeptes berücksichtigt werden – so könnte etwa ein zusätzlicher finanzieller Beitrag der globalen Digitalen Plattformen, eingehoben werden.

Die Mittel aus der Digitalsteuer können nur einen Teil einer umfassenden Medienförderung abdecken. Aus unserer Sicht muss ein angemessener Beitrag seitens global agierender digitaler Player deutlich über 5% des Umsatzes liegen. Außerdem sollten 100% (statt der dzt. nur ca. 20%) der in Österreich eingehobenen Digitalsteuer zweckgebunden in eine ausgewogene Medienförderung fließen.

Agenda2050 setzt sich darüber hinaus dafür ein, dass bei der Vergabe von Förderungen auch kleinere Medienunternehmen und Medien-StartUps berücksichtigt werden. Die Verteilung muss anhand fairer und nachvollziehbarer Kriterien mit Fokus auf journalistische Qualität erfolgen.

Durch diese Maßnahmen wird die Wettbewerbsfähigkeit österreichischer Online-Medien- und Vermarkter unmittelbar gestärkt und nachhaltige und langfristige Wertschöpfung am Standort sowie zahlreiche hochqualifizierte neue Arbeitsplätze werden geschaffen. Darüber hinaus bieten heimische Medien ein sichereres und qualitativ hochwertigeres Umfeld, das einen positiven Image-Transfer vom Medium zur beworbenen Aktion, einem Produkt, einer Marke oder einer öffentlichen Kampagne begünstigt.

5. Gegen die Monopolisierung der Medienlandschaft kämpfen



Globale Tech-Konzerne dominieren den digitalen Werbemarkt und diktieren dessen Spielregeln. Der Einfluss von „Big Tech“ darf nicht zur Verdrängung vertrauenswürdiger Medien führen. Wie bereits beschrieben, sind die Geschäftspraktiken oft darauf ausgelegt, geschlossenen Ökosysteme, so genannte „Walled Gardens“ zu schaffen. Wettbewerber sollen dabei gezielt benachteiligt werden. Dabei wird stets mit einem Handeln im Sinne der Nutzer:innen argumentiert. Diese Vorgehensweise begünstigt eine systematische und flächendeckende Abschaffung von fairem und freiem Wettbewerb.

Exemplarisch kann hier das programmatische Werbeökosystem, das den automatisierten Kauf und Verkauf von Online-Werbung umfasst, herangezogen werden. Zu einem Unternehmen wie Alphabet gehören nicht nur die Plattformen für den Werbeeinkauf (Google Ads), sondern auch das Werbeinventar dahinter sowie die technischen Infrastrukturen (Ad Exchanges). Somit ist man entlang der gesamten Wertschöpfungskette aktiver Player und sogar unangefochtener Marktführer. Das Betreiben dieser Dienste ermöglicht es Alphabet, eigene Angebote systematisch zu bevorzugen, konkurrierende

Anbieter zu benachteiligen und damit den Wettbewerb massiv einzuschränken.

Durch die Vernetzung der (Daten-)Dienste entsteht ein „Quasi-Zwang“ für Werbetreibende, auch die Tools und Services von Alphabet zu nutzen – obwohl es alternative Technologien gibt. Zukünftige, bereits angekündigte Maßnahmen im Alphabet-Universum werden diesen Umstand noch weiter verstärken. Dieses Ungleichgewicht am Digitalmarkt wurde erst unlängst durch die Entscheidung im Kartellrechtsverfahren der Europäischen Kommission gegen Google (Mutterkonzern Alphabet) am 5. September 2025, wenn auch mit 2,95 Mrd. Eur in einem viel zu geringen Umfang, bestätigt.

Werbetreibende Unternehmen sind auf eine ausgewogene, vielfältige Medienlandschaft angewiesen, um glaubwürdig und wirksam zu kommunizieren. Der Kampf gegen Monopolisierung ist deshalb nicht nur eine Frage der Medienpolitik, sondern auch ein wirtschaftliches Anliegen für alle, die in Österreichs digitalem Raum werben.



6. Enge Einbindung aller Stakeholder in wichtige Strategieprozesse



Wir sind der festen Überzeugung, dass nur durch einen engen Dialog aller relevanten Partner aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft eine starke langfristige Strategie für den Digitalstandort Österreich entwickelt werden kann. Eine Zusammenarbeit auf breiter Ebene ist dringend notwendig, um einem wichtigen Sektor wie der digitalen Kommunikations- und Werbewirtschaft eine klare politische Richtung zu geben.

Gute Ansätze wie Dialoge unter Einbeziehung einer breiten Stakeholdergruppe und einem klar strukturierten Prozess (z.B. Digitaler Aktionsplan der Bundesregierung), werden zunehmend auf kleine Teilnehmerkreise beschränkt.

Durch die faktische Ausgrenzung ganzer Branchen wie z.B. der Digital-Medien und Online-Vermarkter, fehlt es politischen Entscheidern oft an einem gesamtheitlichen

Blick auf (neue) Regulierungs- und Fördersysteme. Diese Tatsache schwächt heimische Unternehmen zunehmend gegenüber ausländischer „Digital Giants“ mit starken Lobbys und schadet damit dauerhaft dem gesamten Medien- und Wirtschaftsstandort Österreich.

Wir schlagen vor, dass politischen Entscheidungsprozessen im Digitalbereich in Zukunft eine breite Diskussion unter enger Einbeziehung von heimischen Digital-Medien und Online-Vermarktern vorgelagert werden muss. Dieser Austausch soll in einem klaren Prozess definiert werden, regelmäßig stattfinden und durch gesetzliche Interessenvertretungen, politische Entscheidungsträger und deren Dienststellen gemanagt werden.

Impressum:

laut § 5 E-Commerce Gesetz, § 14 Unternehmensgesetzbuch, § 63 Gewerbeordnung und Offenlegungspflicht laut § 25 Mediengesetz und § 1 Vereinsgesetz 2002

Herausgeber und Medieninhaber: Agenda 2050

Verein zur Stärkung des österreichischen digitalen Werbe- und Medienmarkts

ZVR-Zahl: 1446652310

Cumberlandstraße 40/4/1
1140 Wien, Österreich
+43 664 88 606 780
office@agenda2050.at
www.agenda2050.at

Vertreten durch den Vorstand:

Präsident: Eugen Schmidt
Vize-Präsident: Matthias Seiringer

Ausgabe 1 / 1. Oktober 2025