

ID: LCG20046 | 05.02.2020 | Kunde: iab austria -interactive advertising bureau | Ressort: Wirtschaft Ã–sterreich | Medieninformation

Digitalsteuer greift als erste MaÃnahme zur Wettbewerbs- und Steuergerechtigkeit. Ziel muss eine einheitliche LÃ¶sung auf EU- und OECD-Ebene sein.

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#) : © AboutMedia

Wien (LCG) - Google wird die fÃ¼nfprozentige Digitalsteuer an seine Kunden weitergeben, wodurch Werbung beim U.S.-Digitalgiganten teurer wird. Erstmals wird das global aktive Unternehmen durch die neue Steuer seit 1. JÃ¤nner 2020 finanziell in die Verantwortung genommen. Allerdings in einem deutlich geringeren Rahmen als Ã¶sterreichische und europÃ¤ische Unternehmen, die ArbeitsplÃ¤tze schaffen, WertschÃ¶pfung leisten und zur journalistischen Vielfalt beitragen. Der Online-Vermarkterkreis im interactive advertising bureau austria begrÃ¼Ãt die Digitalsteuer als ersten Schritt zu mehr Wettbewerbsgerechtigkeit mit den U.S.-Digitalgiganten. Sie ist die wesentlich bessere Option als eine ebenfalls diskutierte Ausweitung der Werbeabgabe auf Digitalmedien. Sie hÃ¤ttee alle Ã¶sterreichischen Publisher ebenfalls getroffen und somit keinen Steuerungseffekt erzielt.

„Österreich geht mit gutem Beispiel voran! Die rot-weiß-rote Digitalsteuer kann jedoch nur einen Zwischenschritt am Weg zu einer Lösung auf EU- und in weiterer Folge auf OECD-Ebene darstellen. Die Digitalsteuer mit ihren hohen Umsatzgrenzen ist eine sinnvolle Lösung mit Augenmaß, die den heimischen Markt nicht benachteiligt“, fasst **Eugen Schmidt** (AboutMedia), Leiter des Online-Vermarkterkreises, zusammen.

Die Weitergabe der neuen Steuer an die Auftraggeber kommt für den Online-Vermarkterkreis nicht überraschend und hat einen positiven Lenkungseffekt. Auch die geplante CO₂-Abgabe für Flugreisen wird beispielsweise die Ticketpreise für Konsumenten verteuern und soll das Reiseverhalten umweltfreundlicher machen.

„Google, Facebook, Amazon und Co. arbeiten nach wie vor zu wesentlich günstigeren Kosten als heimische Publisher und verzerren den Wettbewerb. Erst eine digitale Betriebsstätte würde eine steuerliche Annäherung bringen. Dann würden sich auch die Preise der U.S.-Digitalgiganten an jene der österreichischen Publisher angleichen“, erklärt Schmidt.

Mit Dumpingpreisen ziehen die U.S.-Digitalgiganten Werbe- und Steuergelder vom Markt ab. Qualitativ sind österreichische Publisher durch Brand Safety, Umfeldqualität und seriösen Journalismus den U.S.-Anbietern haushoch überlegen. Beim Online-Vermarkterkreis geht man davon aus, dass auch andere Player wie Amazon oder Facebook die Digitalsteuer an ihre Kunden weitergeben werden.

„Es wäre wünschenswert, wenn die marginale Preissteigerung Auftraggeberinnen und Auftraggeber für die hohe Qualität der heimischen Angebote sensibilisiert und zu einem Umdenkprozess am Markt führt. Auch kleine Werbetreibende profitieren von den qualitätsvollen Angeboten österreichischer Publisher und sind nicht auf den Monopolisten Google angewiesen, um erfolgreich zu werben“, so Schmidt abschließend.

Über den Online-Vermarkterkreis im iab austria

Der Online-Vermarkterkreis Austria (OVK Austria) ist die vom iab austria initiierte Interessenvertretung der österreichischen Digital-Vermarkter und -Publisher mit dem Zweck der nachhaltigen und wirtschaftlichen Entwicklung des digitalen Werbemarktes in Österreich. Die obersten Ziele sind die Initiierung und Durchführung von Maßnahmen sowie deren Kommunikation im Bereich Markttransparenz, Werbequalität, Planungseffizienz, Standardisierung von Werbeformaten, mit dem Augenmerk auf stetig veränderte und wachsende Anforderungen für Vermarkter – jedoch abgestimmt mit den Bedürfnissen von Werbetreibenden. Darüber hinaus engagiert sich der OVK auch in nationalen und internationalen Gremien für die Weiterentwicklung der Branche. Leiter des OVK im iab austria ist **Eugen Schmidt**, Geschäftsführer von AboutMedia. Teilnehmer am OVK Austria sind **Josef Almer** (Goldbach Austria), **Michael Eder** (Krone Multimedia), **Pierre Greber** (styria digital one), **Alexandra Hofer** (Regionalmedien Austria), **Hannes König** (Shpock), **Maximilian Pruscha** (YOC), **Elisabeth Plattensteiner** (Purpur Media) und **Matthias Seiringer** (ORF-Enterprise).

Über das interactive advertising bureau austria (iab austria)

In der Österreich-Sektion des iab (interactive advertising bureau – Verein zur Förderung der digitalen Wirtschaft) haben sich über 200 führende Unternehmen der digitalen Wirtschaft organisiert. Sie setzen Maßstäbe für die digitale Kommunikation, unterstützen

die werbetreibenden Unternehmen mit Expertise, sorgen für Transparenz und fördern den Nachwuchs. Durch die Vielfalt der Mitglieder aus allen Bereichen der digitalen Wirtschaft, ist der ganzheitliche Blick auf die für die Branche relevanten Themen gewährleistet. Das iab austria ist in ständigem Austausch mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessensgruppen. Weitere Informationen auf [https:// www.iab-austria.at](https://www.iab-austria.at) .

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild-und Informationsmaterial im Pressebereich auf [https:// www.leisure.at](https://www.leisure.at) . (Schluss)