



Digitalmedien müssen für die Zukunft gestärkt werden – BILD

ID: LCG20186 | 18.05.2020 | Kunde: iab austria -interactive advertising bureau | Ressort: Wirtschaft –sterreich | Medieninformation

interactive advertising bureau austria regt mit Vorschlägen Diskussion über eine Medienförderung an, um Digitalmedien für die Zeit nach der COVID-19-Pandemie in Stellung zu bringen.

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#) : © iab austria/
Christoph Breneis

Wien (LCG) – Österreichische Digitalmedien haben sich seit Einführung der Maßnahmen zur Eindämmung der COVID-19-Pandemie als Rückgrat der Information erwiesen. Die Zugriffe sind bei vielen der österreichischen Publisherportale um 300 bis 400 Prozent gewachsen. Die rot-weiß-roten Portale haben die User mit geprüften Inhalten und aufrichtigem Journalismus durch die herausfordernde Zeit begleitet und zeigen ihre Bedeutung als verlässliche Informationsquelle. Soziale Medien gerieten aufgrund von Fake News mehrfach in die Kritik der Vereinten Nationen, der Europäischen Kommission und der österreichischen Bundesregierung.

Während die Hilfsmaßnahmen der österreichischen Bundesregierung in erster Linie Printmedien zugutekommen, werden Digitalmedien kaum berücksichtigt, obwohl sich die Nutzung diametral entwickelt hat. In der Krisensituation haben sich Digitalmedien durch ihren kostenfreien Zugang und die Abrufbarkeit auf allen Devices als optimaler Kanal zur MasseninFORMATION bewiesen, der mit hohen redaktionellen Standards arbeitet.

„Die letzten Monate haben die Mediennutzung fundamental verändert. Es wird zu einem bleibenden Effekt kommen. Eine intelligente Medienförderung sollte das neue Nutzungsverhalten zum Anlass nehmen, digitale Qualitätsinhalte zu fördern und damit den Medien- und Digitalstandort auszubauen“, empfiehlt **Markus Fallenböck**, Vorstand und Leiter der Arbeitsgruppe Public Affairs im iab Austria.

Während die Privatsender trotz überschaubarer Reichweiten jährlich mit rund 20 Millionen Euro gefördert werden, ist der Digitalisierungsfonds mit vergleichsweise knappen 500.000 Euro dotiert. Der nichtkommerzielle Rundfunk kann sich immerhin noch über drei Millionen Euro freuen. Printmedien kommen über neun Millionen Euro aus der öffentlichen Hand zu.

iab Austria empfiehlt durchdachtes Fördersystem, um die Qualität zu heben

Nach der „Probe aufs Exempel“ empfiehlt das iab Austria, die Förderung von Digitalmedien grundsätzlich zu überdenken und entsprechend zu dotieren. Insbesondere der Innovationsgrad sowie die journalistische Qualität sollen als ausschlaggebende Kriterien herangezogen werden, um in die Zukunft des Digitalstandorts zu investieren. Als positives Beispiel nennen die iab-Austria-Experten die Wiener Medieninitiative. Sie vergibt 7,5 Millionen Euro durch eine Expertenjury anhand transparent messbarer Kriterien und fördert etwa Aus- und Weiterbildungen, Beratungskosten oder auch Reisekosten.

„Nach dem aktuellen Leistungsbeweis der Digitalmedien ist jetzt ein geeigneter Moment, um gemeinsam langfristige Strategien zu entwickeln und auf dem bestehenden Fundament aufzubauen. Die nächsten zukunftsorientierten Schritte werden den österreichischen Markt im internationalen Wettbewerb stärken und als wesentlichen Innovationstreiber positionieren“, meint **Cosima Serban**, Vizepräsidentin des iab Austria..

Start in einen neuen Dialog: In der neuen Normalität geht es nicht nur um das Geld

Sinnvolle Hilfsmaßnahmen für die österreichische Digitalwirtschaft stellen sich nicht nur in monetärer Form dar. Auf regulatorischer Ebene kann die österreichische Bundesregierung wesentliche Weichen für bessere Rahmenbedingungen stellen, in denen sich die Digitalwirtschaft rascher entfalten kann. Eine erste Möglichkeit für spürbare Verbesserung bietet die Evaluierung der EU-Datenschutzgrundverordnung. Die in Verhandlung befindliche ePrivacy-Verordnung weist nach wie vor massive Einschränkungen für die gesamte Digitalbranche auf. Die zahlreichen Widersprüche zur bestehenden Datenschutzgrundverordnung würden zu weiterer Verunsicherung führen und Werbegelder aus dem österreichischen Markt abziehen.

„Mit der Rückkehr in die ‚neue Normalität‘ möchten wir wieder zum gemeinsamen, konstruktiven Dialog einladen, um die österreichische Medien- und Digitalzukunft gemeinsam zu gestalten“, sagt **Fallenböck** in Richtung österreichischer Bundesregierung.

Nach dem erfolgreichen und fruchtbaren Austausch mit der österreichischen Bundesregierung zur EU-Datenschutzgrundverordnung und ePrivacy-Verordnung, möchte sich

das iab austria als größte Interessenvertretung der Digitalwirtschaft auch für die Konzeption einer neuen Digitalmedienförderung als konstruktiver Dialogpartner anbieten. Mit der breiten Expertise aus weiten Bereichen der Digitalwirtschaft möchte sich das iab austria verstärkt als Sparring-Partner in der themenspezifischen Diskussion einbringen, um gemeinsam an optimalen Rahmenbedingungen für den Standort zu arbeiten.

Über das interactive advertising bureau austria (iab austria)

In der Österreich-Sektion des interactive advertising bureau 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 Digitalwirtschaft, 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>.

+++ 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>. (Schluss)

