



Änderung birgt Optimierungspotenzial – BILD

7 | 25.02.2021 | Kunde: Online-Vermarkterkreis |
O V K Medienpolitik | Medieninformation

Online-Vermarkterkreis ortet Versäumnisse beim Gesetzesentwurf zur Medienförderung. Vorliegender Entwurf nutzt entstandene Potenziale nicht aus. Experten sollen eingebunden werden, um zukunftsfitte Paket zu schnüren.

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

Wien (LCG) – Die Änderung des KommAustria-Gesetzes, durch die 2021 34 Millionen Euro und in den Folgejahren 15 Millionen Euro Digitalförderung pro Jahr ausgeschüttet werden sollen, sieht der Online-Vermarkterkreis (OVK) als Vertretung der österreichischen Digitalmedien und Vermarkter kritisch. Im vorliegenden Entwurf werden ausschließlich bestehende, große Medienhäuser mit verlegerischer Herkunft adressiert. Neugründungen werden dadurch im Vorhinein von der Digitalförderung ausgeschlossen, wobei gerade diese Starthilfen in der wirtschaftlich fordernden Situation benötigen. Statt journalistischen Pluralismus und neue Publishermedien zu fördern, hilft das geplante Gesetz, versäumte Transformationsschritte nachzuholen. Wird das Gesetz in dieser Form beschlossen, verfestigt es bestehende Strukturen am österreichischen Medienmarkt und trägt nicht zu innovationsfreundlichen Rahmenbedingungen bei. Stattdessen wird die Agglomeration von wenigen großen Playern durch eine gesetzlich verankerte und erweiterte Grundsubvention verstärkt. Für Unmut sorgt, dass reine Onlinemedien laut Gesetzesentwurf von der digitalen Medienförderung ausgeschlossen sind. Vereinfacht gesagt: Die Digitalförderung zielt nicht in erster Linie auf digitale Anbieter ab, sondern auf eingesessene Player mit digitalen Entwicklungsbedürfnissen.

„Dem Gesetzesentwurf sollte grundlegend diskutiert werden. Anstatt in zukunftsorientierte Digitalmedien zu investieren, soll Steuergeld investiert werden, wo Digitalisierung nicht weit oben auf der Agenda stand. Zukunftsorientierte Standortförderung für Medien sieht anders aus“, ist **Eugen Schmidt** (AboutMedia), Leiter des Online-Vermarkterkreises erzürnt.

Userverhalten wird vernachlässigt

Während tradierte Medien im letzten Jahr teils drastische Rückgänge durch die veränderten Lebensumstände und die gesunkene Mobilität hinnehmen mussten, wurden Digitalmedien zum Rückgrat der öffentlichen Information. Zu Beginn der Pandemie stiegen die Reichweiten der journalistischen Publisherportale teils um das Vierfache. Abseits dieser Peaks ist die Nutzung redaktioneller Digitalangebote im Jahresrückblick laut Österreichischer Web Analyse (ÖWA) signifikant gestiegen. Während es für die werbetreibende Wirtschaft eine Grundregel ist, dem Nutzungsverhalten der Konsumenten zu folgen, folgt der Gesetzesentwurf diesem Grundsatz kaum: Er vernachlässigt innovative Unternehmen, die zeitgemäße Digitalangebote für unterschiedliche Zielgruppen schaffen, die über tradierte Medien kaum erreichbar sind. Die Förderkriterien wären wie geschaffen, um Digitalmedien dringend benötigte Unterstützung zukommen zu lassen. Damit würden journalistisch fundierte Inhalte einer breiteren Zielgruppe zugänglich werden und der Meinungspluralismus im Land gefördert werden. Eine Tatsache, die insbesondere durch Hasssprache, Rassismus und Fake News in sozialen Medien von gesellschaftlicher Bedeutung ist.

Unter anderem berücksichtigen die Förderkriterien die Zahl der angestellten Journalisten und die Reichweite. Während sich einige Medien seit Jahren kontinuierlich Reichweiten einbüßen, wachsen die Digitalreichweiten. Kurzarbeit und Kündigungen sind in vielen Medienhäusern Alltag. In Digitalmedien wurde trotz

pandemiebedingt sinkender Werbeumsätze in Journalisten investiert und neue Arbeitsplätze geschaffen, um dem hohen Informationsbedarf der Menschen gerecht zu werden.

Verpasste Chance Digitalsteuer

Selbst die österreichische Bundesregierung war überrascht, wie hoch die Einnahmen aus der Digitalsteuer sprudeln, mit der Digitalgiganten in die fiskale Verantwortung genommen werden. Diese Steuereinnahmen sollen laut Vorhaben der Bundesregierung zur Stärkung des digitalen Medienstandorts zweckgebunden sein. Der Gesetzgeber ist jetzt aufgerufen, diese Ankündigung in die Tat umzusetzen und direkt den digitalen Medienstandort zu fördern.

Förderung von Bezahlhalten ist undemokratisch

„Diesen Gesetzesentwurf können nur branchenfremde Personen verfasst haben. Ansonsten gibt es keinen Grund, warum Bezahlhalte bevorzugt behandelt werden und die Interessen der werbetreibenden Wirtschaft in Österreich komplett vernachlässigt werden“, ist Schmidt verwundert und ergänzt: „Österreichische Werbung braucht das qualitativ verlässliche rot-weiß-rote Umfeld, um erfolgreich zu sein!“

Österreichische Publisher und Vermarkter stehen unter schwierigen Rahmenbedingungen im direkten Wettbewerb mit global agierenden Digitalgiganten. Heimische Digitalmedien und Vermarkter betreiben einen enorm hohen Aufwand, um ein im internationalen Vergleich hohes Qualitätsniveau zu bieten und der werbetreibenden Wirtschaft ein sehr attraktives Angebot im Umfeld österreichischer und journalistischer Inhalte zu machen..

Nur eine elitäre Minorität tummelt sich hinter Paywalls

Digitalmarketing lebt von hohen Reichweiten, die sich Publisher und Vermarkter mit enormen Engagement und hohen Investitionen sowie wachsenden Personalkosten hart erarbeiten. Bezahlhalte

sind aus Sicht des Online-Vermarkterkreises zwar ein begrüßenswerter Schritt einzelner Medien, aber nicht – oder zumindest noch nicht – massentauglich. Vielmehr entdemokratisieren sie den Zugang zu Informationen – besonders in einer wirtschaftlich belastenden Zeit! Die österreichische Wirtschaft braucht reichweitenstarke Portale, um die Menschen im Qualitätsumfeld zu erreichen.

Es kann nicht im Sinne des verantwortungsvollen Umgangs mit Steuergeldern sein, in Modelle zu investieren, die vom Markt nicht angenommen werden, Menschen den Zugang zu Informationen und der werbetreibenden Wirtschaft die Ansprache ihrer Zielgruppe erschweren. Damit werden sie in die offenen Arme der Digitalgiganten gedrängt, um letztlich Wertschöpfung und Steuereinnahmen aus Österreich abzuziehen.

Expertendialog statt Mauschelei

Im Interesse des Digital- und Medienstandorts fordert der Online-Vermarkterkreis eine breite öffentliche Diskussion unter Einbeziehung von Experten aus allen Bereichen der Digitalwirtschaft. Das interactive advertising bureau austria (iab austria) steht als größte Interessenvertretung der Digitalwirtschaft, wie auch schon bei anderen Gesetzesentwürfen und politischen Vorhaben, gerne als Dialogpartner zur Verfügung, um praxisnahe Sichtweisen einzubringen und eine Diskussion abseits parteipolitischer Interessen zu ermöglichen.

„Bevor ein Gesetz verabschiedet wird, das dem Standort, der Medienlandschaft und den Konsumenteninteressen nachhaltig Schaden zufügt, wäre eine Digital-Medienenquete eine geeignete Plattform, um sich mit der Ausgestaltung eines zukunftsfähigen Medienstandorts zu befassen und nicht voreilig Steuergelder in veraltete Geschäftsmodelle zu investieren“, mahnt Schmidt.

Über den Online-Vermarkterkreis

Der Online-Vermarkterkreis Austria (OVK Austria) ist die Interessenvertretung der österreichischen Digitalvermarkter und -Publisher im Rahmen des iab austria. Sein Zweck ist die nachhaltige und wirtschaftliche 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 **Michael Buchbinder** (ProSiebenSat.1 PULS 4), **Pierre Greber** (styria digital one), **Hannes König** (Shpock), **Alexander Leitner** (Goldbach Austria), **Bernd Platzer** (Purpur Media), **Maximilian Pruscha** (YOC), **Matthias Seiringer** (ORF-Enterprise) und **Christopher Sima** (Krone Multimedia). Weitere Informationen auf iab-austria.at/ovk

+++ BILDMATERIAL +++

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

