rlÃ¶se versiegen im Sand: Online-Vermarkterkreis fordert vestitionen in heimische Digitalmedien â€“ BILD

OVK 6 | 18.01.2024 | Kunde: Online-Vermarkterkreis | Ressort: Innenpolitik | Medieninformation

Die 2020 eingeführte Digitalsteuer füllt die österreichischen Staatskassen mit stolzen 103 Millionen Euro. Doch während Finanzminister Magnus Brunner die Erfolge feiert, warnt der Online-Vermarkterkreis vor einem drohenden Exodus von über 80 Prozent der digitalen Werbespendings ins Ausland und einer falschen Förderpolitik, die dem Medien-und Digitalstandort schadet.

Bilder zur Meldung in der Mediendatenbank

Wien (LCG) – Der Online-Vermarkterkreis sieht in den jüngsten Einnahmen von 103 Millionen Euro aus der Digitalsteuer einen fragwürdigen Segen. Denn während Finanzminister **Magnus Brunner** feiert, landen über 80 Prozent der Werbespendings bei globalen Plattformen. Dem heimischem Medienstandort kommt mit lediglich einem Fünftel der Einnahmen aus der Digitalsteuer nur ein marginaler Bruchteil in Form von Förderungen für die digitale Transformation zugute. Und mit diesem Bruchteil werden wiederum nur einige wenige traditionelle Medien unterstützt, anstatt den gesamten digitalen Medienmarkt zu fördern, der im globalen Wettbewerb steht. Reine Digitalmedien und Neugründungen – für den Medienpluralismus von zentraler Bedeutung – bleiben von der Förderung ausgeschlossen.

Der Weg in die digitale Zukunft erfordert simple Maßnahmen

Mit einer Digitalsteuerpflicht von fünf Prozent müssen die Digitalriesen seit 2020 nur einen Bruchteil der Abgaben leisten, die heimische Unternehmen an den Fiskus abführen. Einen Anteil an den Erlösen der Digitalsteuer in Form von Förderungen sehen jedoch

gerade Digitalmedien und Vermarkter nicht. Diese Ungleichbehandlung gefährdet nicht nur ihre demokratiepolitische Funktion im Superwahljahr 2024, sondern wirkt sich zudem nachteilig auf den Wettbewerb im globalen Markt aus.

Der Appell des Online-Vermarkterkreises an die Politik lautet daher, die Einnahmen aus der Digitalsteuer vollständig in den heimischen Markt zu investieren, insbesondere unter Berücksichtigung von Digitalmedien und -vermarktern. Denn nur durch konsequente Investitionen in Redaktionen, Technologien und Forschung können heimische Digitalmedien und -vermarkter ihre Position im digitalen Zeitalter stärken und Werbegelder im Land halten.

> „Die Tatsache, dass lediglich ein Fünftel der insgesamt 103 Millionen Euro Werbespendings zurück in den Medienstandort fließt, wird durch eine weitere bittere Erkenntnis ergänzt: Der Fördertopf für die digitale Transformation ist mit 20 Millionen Euro jährlich gedeckelt, kommt nur traditionellen Medien zugute und bleibt trotz Inflation in der Höhe unverändert. Diese Beschränkung ist vor allem angesichts des globalen Wettbewerbsdrucks beunruhigend, dem die heimischen Digitalmedien und -vermarkter ausgesetzt sind“, so **Eugen Schmidt** (AboutMedia), Leiter des Online-Vermarkterkreises.

Während die Einnahmen aus der Digitalsteuer zwar ein beachtliches finanzielles Polster schaffen, steht Österreich nun vor der Herausforderung, die Mittel auch gezielt für eine nachhaltige Entwicklung des heimischen Digitalmarkts einzusetzen. Der Online-Vermarkterkreis appelliert, die Chance zu nutzen und durch kluge Investitionen die Weichen für eine prosperierende digitale Zukunft zu stellen.

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** (COPE Content Performance), **Martin Kaindel** (Manstein Zeitschriftenverlag), **Alexander Leitner** (Goldbach Austria), **Bernd Platzer** (Purpur Media), **Maximilian Pruscha** (YOC), **Michael Prüwasser** (Der Standard), **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)