



“Vermarkterkreis schärft Profil und formuliert politische Forderungen an”

---

**Ö V K** 3 | 30.01.2024 | Kunde: Online-Vermarkterkreis |  
Ressort: Wirtschaft Österreich | Medieninformation

**Neues Positionspapier konkretisiert Rolle für den österreichischen Medienstandort. Digitalwerbung finanziert Qualitätsjournalismus und Medienpluralismus, dem im Superwahljahr besondere Bedeutung zukommt.**

Positionspapier zum Download in der [Mediendatenbank](#)

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#)

Wien (LCG) – In einer neuen Publikation definiert der Online-Vermarkterkreis seine Funktionen und aktuellen Forderungen für einen prosperierenden Medienstandort und dessen nachhaltige Entwicklung. Der überwiegende Teil der österreichischen Digitalportale ist kostenlos zugänglich und bietet den Menschen recherchierte, fundierte und vertrauenswürdige Informationen. Die Digitalportale finanzieren sich mehrheitlich aus Werbung, die von den Vermarktern lukriert wird, die damit eine wesentliche Rolle für ein pluralistisches Medienangebot einnehmen.

Als Teil des interactive advertising bureau austria und dessen internationalen Netzwerks vertritt der Online-Vermarkterkreis die Interessen von mehreren hundert Portalen, Websites und Medien. Die starke und an Bedeutung gewinnende Stimme der digitalen Werbelandschaft repräsentiert ein Werbevolumen von rund zwei Milliarden Euro.

„Als größte Interessenvertretung der Digitalmedien und -vermarkter ist es dem Online-Vermarkterkreis ein zentrales Anliegen, zu politischen Entwicklungen Stellung zu beziehen und politischen Entscheidungsträgerinnen und -trägern einen praxisnahen Einblick in die Herausforderungen der Branche zu vermitteln“, betont **Eugen Schmidt** (AboutMedia), Leiter des Online-Vermarkterkreises.

## Forderungen für die nachhaltige Entwicklung des Digitalstandorts

In der neuen Publikation formuliert der Online-Vermarkterkreis einen klaren Appell an politische Entscheidungsträger, um den Standort abzusichern und zu entwickeln. Die Interessenvertretung spricht sich etwa gegen eine Deckelung der digitalen Transformationsförderung aus, die sich aus Einnahmen durch die 2020 eingeführte Digitalsteuer speist. Mit 103 Millionen Euro Einnahmen im Jahr 2023 übersteigt der staatliche Profit durch die neue Steuer die Fördersumme von 20 Millionen Euro um mehr als das Fünffache. Digitalmedien sind eine wesentliche Säule in der Informationsbeschaffung der Menschen und durch das überwiegend rein werbefinanzierte Erlösmodell allen Menschen kostenlos und barrierefrei zugänglich. Damit sind sie ein wichtiger Partner der Bundesregierung, um Menschen flächendeckend – wie beispielsweise während der Pandemie – zu informieren. Das derzeitige Fördermodell bedient ausschließlich traditionelle Medien und umfasst keine reinen Digitalmedien, die dennoch im internationalen Wettbewerb bestehen müssen. Sowohl etablierte Digitalmedien als auch Neugründungen müssen in den Genuss der Förderung kommen, um einen vitalen und zukunftsfähigen Digitalmarkt sicherzustellen. Ebenso müssen auch Vermarkter in den Fördermodellen berücksichtigt werden, da ihre Arbeit die finanzielle Basis für den pluralistischen Digitaljournalismus schafft.

Im bevorstehenden Superwahljahr mit weitreichenden Entscheidungen auf nationaler und europäischer Ebene wird den

Digitalmedien eine essenzielle Funktion in der ausgewogenen, neutralen und faktenbasierten politischen Information zukommen. Durch ihre hohen Reichweiten und die einfache Verfügbarkeit wird ihre demokratiepolitische Bedeutung einmal mehr evident.

## Qualifizierung und Arbeitskräfteoffensive

Digitalmedien und Vermarkter schaffen neue Arbeitsplätze für hochqualifizierte Mitarbeiter und zählen zu den Wachstumstreibern am Medienmarkt. Sie leisten einen wesentlichen Beitrag zur nationalen Wertschöpfung. Gut zwei Drittel der Unternehmen klagen derzeit über Fachkräftemangel. Nach **Vorbild des Freistaats Bayern** soll Österreich Programme entwickeln, um gut qualifizierte Arbeitskräfte aus dem Ausland anzusprechen und ihnen einen einfachen Zuzug sowie eine schnelle Integration am Arbeitsmarkt zu ermöglichen. Der personelle Kahlschlag bei US-amerikanischen Digitalgiganten bietet eine historische Chance, um qualifiziertes Personal anzusprechen. Mit seiner hohen Lebensqualität, Sicherheit und guten Infrastruktur hat Österreich überzeugende Vorteile im globalen Wettbewerb um die besten Köpfe.

Zudem muss im heimischen Bildungssystem angesetzt werden, um den Einstieg in IT-Berufe zu erleichtern. Bereits im Schulsystem sind neue Ausbildungsmodelle und Lehrberufe anzubieten, um auf die Karrieren der Zukunft vorzubereiten. Dabei ist eine enge Kooperation mit Medien- und Wirtschaftsunternehmen sinnvoll, um gezielt und frühzeitig technologische Entwicklungen in den Lehrplänen zu berücksichtigen. Ein neues Fördermodell soll Anreize für Arbeitnehmer und Arbeitgeber schaffen, sich laufend weiterzubilden und in den österreichischen digitalen Medienmarkt zu investieren.

## Mediaplanung öffentlicher Institutionen

Die hohen Investitionen der öffentlichen Hand in Werbeschaltungen sind berechtigt, um die Bevölkerung flächendeckend über relevante Inhalte zu informieren. In den letzten Jahren zeichnet sich eine

Konsolidierung hin zu einzelnen Medienhäusern sowie verstärkt zu den globalen Plattformen ab, die keine Wertschöpfung und kaum Steuerleistung in Österreich erbringen. Die öffentliche Hand ist aufgerufen, vermehrt in heimische Digitalmedien und -vermarkter zu investieren, die ein qualitativ hochwertiges und sicheres Umfeld sowie Transparenz bieten. Ein expliziter Österreichfokus in der Mediaplanung schafft direkt Arbeitsplätze und trägt zur Entwicklung des qualitätsvollen Journalismus bei. Für die öffentliche Hand ist es opportun, eine Vorbildrolle zu übernehmen und sich konsequent zu heimischen Medienangeboten zu bekennen.

## Stakeholdermanagement

Eine nachhaltige Strategie für einen robusten und prosperierenden Digitalstandort ist nur im Dialog mit allen Stakeholdern zu gestalten. Derzeit mangelt es im politischen Entscheidungs- und Strategieprozess an der notwendigen Breite, wodurch heimische Digitalmedien und -vermarkter benachteiligt werden. Noch immer haben die globalen Plattformen mit ihrer Finanzkraft und ihren Lobbyisten-Heeren ein zu mächtiges Wort in der politischen Entscheidungsfindung, wodurch der nationale Digitalmarkt geschwächt wird. Politische Entscheidungsträger sind aufgerufen, die Prozesse auf eine breite Basis zu heben und den Dialog mit der heimischen Digitalmedien- und -vermarkterlandschaft zu intensivieren, um von deren Expertise für einen starken rot-weiß-roten Digitalstandort zu profitieren.

„Im bevorstehenden Superwahljahr kommt den Digitalmedien eine Schlüsselrolle in der Information und Meinungsbildung zu. Qualitätsjournalismus und hohe Reichweiten sind ein Bollwerk gegen gezielte Desinformation auf fragwürdigen Portalen und globalen Plattformen. Der demokratiepolitisch essenziellen Rolle der Digitalmedien muss konsequent auf ganzer Linie Rechnung getragen werden. Für die nachhaltige Entwicklungen des Digitalmarktes braucht es ein klares politisches Bekenntnis und einen nationalen Aktionsplan“, so Schmidt abschließend.

## 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](http://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](https://leisure.at) (Schluss)