



Vermarkterkreis unterstreicht politische Forderungen an Ö1 BILD

OVK | 7 | 21.03.2024 | Kunde: Online-Vermarkterkreis |
Österreich | Medieninformation

Erfolgreiche Bilanz, Jahresausblick und klar definierte Forderungen beim ersten Get-together des Jahres im Anschluss an den „Jetzt Summit“

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#) : © leisure communications/ Christian Jobst

Wien (LCG) – Letztes Jahr hat der Online-Vermarkterkreis als schlagkräftige Interessenvertretung der heimischen Publisher und Vermarkter das „OVK Get-together“ als neues Veranstaltungsformat erfolgreich eingeführt, um der österreichischen Digitalmedienlandschaft eine neue Plattform zum Austausch und zur Vernetzung zu bieten. Im Anschluss an die zweitägige „Jetzt Konferenz“ von Momentum Wien und direkt nach der Keynote der designierten Digitalisierungsstaatssekretärin **Claudia Plakolm** findet das Event seine Fortsetzung im „Fritz von Stuer“.

Im Zentrum des ersten Get-togethers in diesem Jahr steht der politische Forderungskatalog der österreichischen Publisher und Vermarkter. Dieser wurde bereits am Summit vor rund 200 Branchenvertretern auf der Bühne von **Alexander Leitner** (Goldbach), **Andreas Van de Ven** (Outbrain), **Matthias Seiringer** (ORF-Enterprise), **Nicola Pohoralek** (Group M), **Pia van Saanen** (Henkel) und **Simone Kraft** (Bank99) mit **Maximilian Mondel** (Momentum Wien) intensiv diskutiert.

„Wir führen nicht mehr nur eine Diskussion um den Abfluss der Werbegelder zu den globalen Plattformen, sondern sprechen über den Erhalt etablierter Medien als tragende Kraft des demokratischen Systems. Die Monopolisten stehen kurz davor, die Grundfesten der Demokratie zu destabilisieren. Es braucht dringend ein Umdenken der Medienpolitik und auch Werbetreibende sind aufgerufen, Investitionen nach gesellschaftlichen und ethischen Kriterien zu treffen“, betont **Eugen Schmidt** (AboutMedia), Leiter des Online-Vermarkterkreises.

Was in künftigen Regierungsprogrammen stehen muss

Will sich die Demokratie durch die Meinungskontrolle der Digital-Monopolisten nicht selbst gefährden, ist eine starke Medienpolitik mit einem klaren Standortbekenntnis gefragt. Sämtliche Einnahmen der Digitalsteuer müssen heimischen Medien und Vermarktern zugutekommen, reine Digitalmedien und Neugründungen umfassen und damit den Medien- und Meinungspluralismus langfristig sicherstellen. Aktuell wird nur etwa jeder fünfte Euro aus den zuletzt durch die Digitalsteuer eingehobenen 103 Millionen Euro in den Markt investiert. Das Modell der Transformationsförderung begünstigt derzeit ausschließlich tradierte Medienunternehmen, deren Geschäftsmodell nur teilweise den Digitalsektor umfasst. Vermarkter müssen in den Fördermodellen berücksichtigt werden, da sie die monetäre Grundlage für unabhängigen Qualitätsjournalismus schaffen.

Zur Lösung der Problematik am Arbeitsmarkt bedarf es neuer Ausbildungsangebote und einer Verankerung von Digital-Know-how im gesamten Bildungssystem. Die laufende Weiterbildung zum Erhalt

der Wettbewerbsfähigkeit im globalen Marktgeschehen ist durch Förderungen zu unterstützen. Die von Arbeitsminister **Martin Kocher** angekündigte **Verdoppelung der Rot-Weiß-Rot-Cards** soll auf den Digitalbereich fokussieren, um den Standort für qualifizierte Experten aus dem Ausland zu attraktivieren.

Öffentliche Hand und Parteien sollen insbesondere im Superwahljahr 2024 eine Vorbildfunktion übernehmen und ihre Mediaplanung auf österreichische Medienangebote fokussieren. Der Abfluss von Steuergeldern zu den Big Tech Companies schwächt den Medienstandort und ist eine direkte Investition in global agierende Konzerne, deren Geschäftsmodell auf Polarisierung, Verbreitung von Fake News und Spaltung der Gesellschaft beruht.

Zur zukunftsorientierten Standortentwicklung und Gestaltung einer Medienpolitik für die digitale Realität empfiehlt der Online-Vermarkterkreis einen breit angelegten Dialog mit allen Stakeholdern der nationalen Medien-und Digitalökonomie.

Ambitioniertes Programm

Nach der Etablierung des neuen Veranstaltungs-und Netzwerkformats sowie der Durchführung einer Werbewirkungsstudie für die Tourismuswirtschaft setzt sich der Online-Vermarkterkreis für das laufende Jahr weitere Ziele, um dem gesamten Digitalmedienmarkt Mehrwert zu bieten. Auf der Agenda stehen unter anderem vor dem Hintergrund der Wahlen und demokratiepolitischen Prozessen eine Erhebung zur Messung des Medienvertrauens. Zudem strebt der Online-Vermarkterkreis eine weitere Öffnung an, um eine möglichst breite Basis der rot-weiß-roten Digitalmedienlandschaft abzubilden und sich für deren Interessen einzusetzen.

Publisher und Vermarkter stoßen beim „OVK Get-together“ auf gemeinsame Ziele an

Beim Get-together des Online-Vermarkterkreis standen unter anderem auf der Gästeliste: **Michael Pernkopf** (IP Österreich), **Stefanie Koch** (Kleine Zeitung), **Roman Breithofer** (Media 1), **Angela Schuh-Haunold** (Österreichische Web Analyse), **Monika Kugler** (Future), **Josef Almer** (Goldbach), **Martin Kreeb** (Charlotte Fresenius Privatuniversität), **Bernhard Brückl** (Laola1), **Andreas Miksik** (Gewista), **Thomas Schuster** (austria.com/ plus), **Daniela Schopf** (IP Österreich), **Sandra Callender** (IP Österreich), **Reinhard Igler** (Krone Multimedia), **Hannes Wurzwallner** (Capture Media), **Britta Majer** (Outbrain), **André Eckert** (Show Heroes), **Andreas van Deven** (Outbrain), **Magdalena Dylewska** (Dentsu), **Carina Tuchmann** (Mediengruppe Österreich), **Claus Oberecker** (Reppublika), **Tanja Jost** (austria.com/ plus), **Aida de Martin** (IP Österreich), **Robert Curic** (Zulu5), **Georg Scheu** (YOC), **Alexander Fantl** (Aleph), **Alexander Leibin** (Aleph), **Christopher Ruzicka** (Aleph), **Gerald Linke** (Aleph), **Alexandra Vetrovsky-Brychta** (Dialog Marketing Verband Österreich), **Gerhard Günther** (Digitalsunray Media), **Pia Knapp** (Outbrain), **Ben Galler** (IAB Switzerland), **Matthias Seiringer** (ORF-Enterprise), **Markus Duft** (Krone Multimedia), **Matthias Ragyoczy** (YOC) sowie iab-austria-Präsidentin **Rut Morawetz** (A1).

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)

