

GESCHÄFTSBERICHT 2017/18



MEDIENSTANDORT ÖSTERREICH STÄRKEN, MEDIENPOLITIK NEU DENKEN

Nach Jahren des Stillstandes nimmt die österreichische Medienpolitik endlich Fahrt auf. Bereits im Programm der österreichischen Bundesregierung ließen sich gute medienpolitische Ansätze erkennen. Bei der Medien-Enquete im Juni dieses Jahres wurden die notwendigen Maßnahmen formuliert. Jedenfalls erfreulich ist es, dass die Bundesregierung österreichische Unternehmen bei der digitalen Transformation unterstützen will und sich für faire Rahmenbedingungen in einem global gewordenen, digitalen Markt einsetzt.

Auch die Ausnahmeregelungen der Koalition bei der EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) für heimische Medienunternehmen sind ausdrücklich zu begrüßen. Mit den Datenschutz-Anpassungen hat der Gesetzgeber Rechtssicherheit für Medien und deren journalistische Mitarbeiter geschaffen und somit eine wichtige Maßnahme zur Stärkung der Presse- und Medienfreiheit gesetzt. Der positive erste Eindruck, den das Regierungsprogramm, die Datenschutz-Anpassungen und die Medien-Enquete hinterlassen haben, geben Hoffnung, dass tradierte medienpolitische Verhaltensmuster überwunden werden können. Medienminister Gernot Blümel hat der Medienpolitik mit der Enquete und dem Ruf nach Versachlichung der medienpolitischen Debatte jenen Stellenwert eingeräumt hat, den sie in unserem demokratischen Gefüge verdient. Unabhängige Medien und Journalismus sind der demokratiepolitische Sauerstoff unserer Gesellschaft.

Nun geht es an die Umsetzung – und den Worten sollten bekanntermaßen die Taten folgen. Wir hoffen jedenfalls, dass in den kommenden Monaten dringend notwendige Reformschritte eingeleitet werden – sei es etwa bei der Weiterentwicklung des öffentlich-rechtlichen Auftrags oder der Neuauflistung der Presseförderung. Öffentlicher Mehrwert wird auch abseits des öffentlich-rechtlichen Rundfunks produziert. Die österreichische Presselandschaft versorgt unsere Demokratie schon seit ihren Anfängen mit den vielzitierten Public Value-Inhalten – es ist höchste Zeit, dass dieser öffentliche Mehrwert vermehrt anerkannt und gefördert wird. Bei der Enquete herrschte

ein breiter Grundkonsens, dass eine Reform der Presseförderung mit einer deutlichen Erhöhung der Mittel dringend erforderlich ist. Demokratiepolitisch ebenso wichtig sind verstärkte Anstrengungen im Bereich der Medienbildung und der Vermittlung von Medienkompetenz. Die heranwachsende Generation braucht das Rüstzeug, um sich auch in einer digitalisierten Medienwelt kritisch, informiert und reflektiert bewegen zu können.

Für einen nachhaltigen Erfolg des Medienstandorts Österreich muss sich die Politik im Wettbewerb mit den übermächtigen US-Plattformen für ein faires Wettbewerbsumfeld einsetzen, also beispielsweise für die Einführung eines Leistungsschutzrechts, die Errichtung digitaler Betriebsstätten oder die Klärung der medienrechtlichen Behandlung von digitalen Aggregatoren und Plattformen. Bei der Konkretisierung des eingeschlagenen Reformkurses wird sich der VÖZ als effektive Interessensvertretung selbstverständlich – und wie gewohnt intensiv – einbringen. Wenn die österreichische Bundesregierung rot-weiß-rote Inhalte stärken will, dann ist sie jedenfalls gut beraten, auch in die Zukunft von Zeitungen und Magazine zu investieren.



Mag. Thomas Kralinger
Präsident



Mag. Gerald Grünberger
Verbandsgeschäftsführer

Wien, im Juni 2018

| | |
|---|-----------|
| Vorwort | 03 |
| Medienpolitik & -recht | 07 |
| Regierungsprogramm 2017 – 2022 | 08 |
| Enquete zum Medienstandort Österreich | 10 |
| Aufatmen im DSGVO-Finale und Verhandlungen über ePrivacy Richtlinie | 14 |
| Werbeabgabe: Verleger rufen Menschenrechtsgerichtshof an | 16 |
| Schulterschluss für Steuergerechtigkeit | 19 |
| ASVG-Novelle: Sozialversicherungszuordnungsgesetz | 22 |
| Kollektive Vereinbarungen | 23 |
| Der VÖZ als Sozialpartner | 24 |
| Punktationen und Tarife | 25 |
| Internationales & Europa | 29 |
| Leistungsschutzrecht – Kompromiss oder Verwässerung? | 30 |
| Mehrwertsteuerreduzierung für digitale Zeitungen – ein neues Kapitel? | 32 |
| Präsidententreffen der deutschsprachigen Verlegerverbände in Zürich | 34 |
| Veranstaltungen, Publikationen & Services | 35 |
| Zeitungsmatinée zur 64. Generalversammlung: Medienmarken als Navigatoren der Zukunft | 36 |
| VÖZ-Heuriger 2017: Get-together der österreichischen Medienszene | 41 |
| Österreichische Medientage 2017 | 46 |
| Das neue Medienhandbuch Österreich | 48 |
| BESTE SEITEN zur BUCH WIEN 17 | 49 |
| VÖZ-Adventempfang 2017 | 50 |
| ADGAR 2018: Die beste Printwerbung des Jahres | 54 |
| Die beste Werbung des Jahres in einem Magazin | 61 |
| VÖZ vergab zum achten Mal Förderpreis Medienforschung | 62 |
| Print Summit Austria 2018 | 66 |
| Presse-Dokumentations-Nutzungs System | 70 |
| Aus- & Weiterbildung | 73 |
| Study Tour Israel 2017 | 74 |
| Study Tour London 2018 | 75 |
| Media Academy | 76 |

| | |
|--|------------|
| VÖZ-Interna | 77 |
| Präsidiumsmitglieder, Funktionsperiode 2016 – 2018 | 78 |
| Funktionäre und Gremien | 79 |
| Mitglieder | 81 |
| Personelles | 83 |
| VÖZ-Vorstandsklausur 2018: Innovationspotenziale und Zukunftsimpulse | 84 |
| VÖZ-Finanzbericht 2017 | 88 |
| | |
| Journalismus, Verantwortung & Kompetenz | 89 |
| Kuratorium für Journalistenausbildung (KfJ) | 90 |
| Kuratorium für Presseausweise | 94 |
| Zeitung in der Schule | 96 |
| Österreichischer Werberat | 98 |
| Österreichischer Presserat | 99 |
| AJOUR – Arbeit für Journalistinnen | 100 |
| Gemeinsames „In Memoriam“ zum Internationalen Tag der Pressefreiheit | 102 |
| | |
| Kampagnentätigkeit | 103 |
| Neue Unterstützung für VÖZ-Initiative „Jedes Wort wert“ | 104 |
| Neue Standards für nachhaltigen Datenschutz | 107 |
| Gemeinsame Initiative: Der Wald wächst | 109 |
| | |
| Pressestatistik 2017 | 111 |
| Zeitungsmarkt im Überblick | 112 |
| Mediadaten der VÖZ-Titel | 113 |
| Vertriebsmarkt | 115 |
| Werbemarkt | 118 |
| Presseförderung | 121 |
| | |
| Impressum | 132 |



MEDIENPOLITIK & -RECHT

REGIERUNGSPROGRAMM 2017 – 2022



© Anfy Wenzel

V.l.n.r.: Bundesminister Herbert Kickl, Staatssekretär Hubert Fuchs, Bundesministerin Juliane Bogner-Strauß, Bundesminister Heinz Faßmann, Bundesministerin Karin Kneissl, Bundesministerin Beate Hartinger-Klein, Vizekanzler Heinz-Christian Strache, Bundesminister Hartwig Löger, Bundeskanzler Sebastian Kurz, Bundesminister Mario Kunasek, Bundesministerin Elisabeth Köstinger, Bundesminister Josef Moser, Bundesminister Gernot Blümel, Bundesministerin Margarete Schramböck, Staatssekretärin Karoline Edtstadler und Bundesminister Norbert Hofer.

Das Regierungsprogramm der XXVI. Gesetzgebungsperiode enthält eine Reihe von Themen, die für die Medienbranche von höchster Relevanz sind. Allgemein lässt sich feststellen, dass gute medienpolitische Ansätze vorliegen, wenngleich vieles noch der Konkretisierung bedarf. Insbesondere wurde in diesem Zusammenhang auf die Medienquote im Juni 2018 hingewiesen.

Neuformulierung und Schärfung des öffentlich-rechtlichen Auftrags

Die Bundesregierung hat sich – vermutlich nicht zuletzt aufgrund der Entwicklungen im digitalen Bereich mit Onlinegiganten wie Facebook, Google oder YouTube – explizit dazu bekannt, dass es weiterhin ein Medienangebot mit spezifisch österreichischen Inhalten gibt und es dazu auch einer öffentlichen Teilfinanzierung bedarf. Außerdem wird ein unterstützenswerter Reformkurs skizziert, der neben der Schärfung und Neuformulierung des öffentlich-rechtlichen Auftrags auch eine nicht näher erläuterte Gremienreform in einem neuen ORF-Gesetz umfasst.

Im Kapitel zum privaten Medienmarkt wird die Schaffung eines modernen Rechtsrahmens und die Anpassung des Förderwesens angekündigt, um österreichischen Medien-

unternehmen „Bewegungsfreiheit für Innovationen und Flexibilität für notwendige Veränderungsprozesse“ zu ermöglichen. Dabei soll die Gründung einer gemeinsamen digitalen Vermarktungsplattform der österreichischen Medienlandschaft (ORF und Private) erfolgen, um österreichische Public-Value-Inhalte von nationaler und regionaler Relevanz im digitalen Raum zu stärken und wettbewerbsfähig zu machen.

Stärkung des Standorts Österreich

Die Bundesregierung hat des Weiteren klargestellt, dass sie sich für die Stärkung des Standorts Österreich im globalen digitalen Wettbewerb einsetzen wird. Dazu werden Maßnahmen auf europäischer Ebene unterstützt, die für einen ausgeglicheneren Wettbewerb sorgen sollen, andernfalls werden die notwendigen Schritte aber auf nationaler Ebene umgesetzt. Dazu zählen etwa die Forcierung der Errichtung der „digitalen Betriebsstätte“, Leistungsschutz- und Urheberrechte für den digitalen Raum sowie Ausnahmeregelungen von datenschutzrechtlichen Vorschriften, um Nachteile gegenüber US-Onlineunternehmen zu vermeiden. Zur Stärkung des Wirtschaftsstandorts Österreich sind ebenso Entbürokratisierungsmaßnahmen vorgesehen, die zur Reduktion

von Vorschriften für Unternehmen führen sollen. Das betrifft einerseits die Rücknahme von „Gold-Plating“, also dem Übererfüllen von EU-Vorgaben, von Vorschriften zu Lasten von Unternehmen und andererseits sollen bestehende Pflichten zur Kundmachung bzw. Veröffentlichung gelockert bzw. ganz abgeschafft werden. Auch soll das Medientransparenzgesetz in diese Richtung evaluiert werden und eine neue Organisationsstruktur ausgelagerter Gesellschaften und Behörden erfolgen.

Digitalisierung und Innovation

Ein großer Schwerpunkt, der sich wiederholt an unterschiedlichen Stellen des Regierungsprogramms erkennen lässt, gilt den Themen Digitalisierung und Innovation. Dabei wird etwa auf die Notwendigkeit einer Erweiterung des Innovationsbegriffes und auf die Möglichkeit der Lösung von Problemen auch im gesellschaftlichen Bereich durch Innovation hingewiesen. Zentrale Eckpunkte im Regierungsprogramm hierzu sind die Einrichtung eines „Ethikrates Digitalisierung“ für gesellschaftliche Fragen in Zusammenhang mit der Digitalisierung (unter Zusammenführung mit dem Robotikrat des BMVIT) als Beratungsgremium der Bundesregierung sowie die Prüfung der Einrichtung einer Digitalisierungsagentur.

Maßnahmen wie der Ausbau einer modernen, leistungsfähigen Telekommunikationsinfrastruktur, einer flächendeckenden Breitbandversorgung von zumindest 100 Mbit/Sekunde oder die landesweite mobile Versorgung mit 5G entsprechen dem Ziel einer leistungsfähigen digitalen Infrastruktur als Grundvoraussetzung für den Einsatz digitaler Technologien. Darüber hinaus soll die Vermittlung digitaler Grundkompetenzen als Teil der Lehrpläne verankert sowie die digitalen Kompetenzen von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen durch den Ausbau von geeigneten Förderprogrammen für Unternehmen gestärkt werden.

Modernisierung des Arbeitsrechts

Durch die Flexibilisierung und Entbürokratisierung der Arbeitszeitgesetze (Arbeitszeitgesetz, Arbeitsruhegesetz) soll ein partnerschaftliches Agieren zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern ermöglicht werden, das aufgrund der derzeitigen gesetzlichen Lage nicht im gewünschten Ausmaß möglich ist. Dies soll einerseits zur Stärkung des

Wirtschaftsstandorts Österreich und damit auch zur Sicherung der Arbeitsplätze beitragen und andererseits auch den Arbeitnehmern eine bessere Vereinbarkeit von Beruf, Familie und Freizeit ermöglichen. Der Faktor Arbeit im Steuer- und Abgabebereich soll dabei nachhaltig entlastet, das Arbeitsmarktservice neu ausgerichtet sowie als unnötige Bürokratie- und Regulierungslasten erkannte Normen abgeändert oder aufgehoben werden.

Außerdem soll die Betriebsebene gestärkt werden – Betriebe sollen im Einvernehmen mit dem Betriebsrat bzw., wenn es einen solchen nicht gibt, direkt mit dem Arbeitnehmer (Einzelvereinbarung) mehr Möglichkeiten zur Gestaltung flexibler Arbeitszeiten erhalten. Des Weiteren ist eine Anhebung der täglichen Arbeitszeithöchstgrenze bei Gleitzeit auf zwölf Stunden, fünfmal pro Woche bei gleichbleibendem Regelungsregime vorgesehen. Nicht übertragbare Gleitstunden sollen am Ende der Gleitzeitperiode wie bisher mit Zuschlag (Zeit oder Geld je nach Vereinbarung) vergütet werden. Durch ein abgestimmtes Verfahren aller relevanten Behörden und einen gemeinsamen Bescheid soll insbesondere die Vermeidung unterschiedlicher Auflagen von unterschiedlichen Behörden, die sich teilweise widersprechen, erreicht werden sowie das Prinzip „Beraten statt strafen“ beim Arbeitsinspektorat effektiv umgesetzt werden. Auch das Bekenntnis zur Schaffung von Rechtssicherheit im Bereich der Zeitungszusteller ist sehr zu begrüßen.

Finanzen und Steuern

Die Bundesregierung weist im Bereich des Steuerrechts auf die zu hohe Steuer- und Abgabenquote, unsystematische Ausnahme- und Sonderbestimmungen, die generell zu hohe Komplexität einzelner Vorschriften sowie die mangelnde Rechtssicherheit aufgrund der sich ständig ändernden Rechtslage hin. Aus diesem Grund werden deutliche Entlastungsschritte, eine strukturelle Vereinfachung des Steuerrechts und eine Senkung der Steuer- und Abgabenquote als Ziele ausgegeben. Dabei sind u.a. folgende Maßnahmen geplant: Die Senkung der Körperschaftsteuer (KöSt) – insbesondere auf nicht entnommene Gewinne sowie im Hinblick auf die Mindest-KöSt – im Rahmen der Steuerstrukturreform, die Senkung der Lohnnebenkosten ohne Leistungsreduktionen sowie die strukturelle und inhaltliche Vereinfachung der Lohnverrechnung. +++

ENQUETE ZUM MEDIENSTANDORT ÖSTERREICH



© BKA / Andy Wenzel

Die Medienenquete fand am 7. und 8. Juni 2018 im Wiener Museumsquartier statt.

Zum Start eines „echten, sachlichen und ernsthaften medienpolitischen Diskurses in Österreich – abseits tagespoltischer Ereignisse und mit dem Fokus auf das Wesentliche: den Medienstandort Österreich zu stärken und die österreichische Identität in der digitalen Medienwelt der Zukunft zu sichern“ hat die Bundesregierung im Regierungsprogramm die Abhaltung einer Medienenquete festgeschrieben, welche am 7. und 8. Juni 2018 im Museumsquartier in Wien stattfand. Medienminister Gernot Blümel (ÖVP) warnte in seiner Begrüßung vor übersteigerten Erwartungen: Die Enquete könne die medienpolitischen Herausforderungen nicht mit einem Fingerschnipp lösen, sie soll viel eher eine strukturierte, ehrliche medienpolitische Debatte lostreten, so der Minister.

Missverständnis Medienpolitik

„Ich habe die österreichische Medienpolitik als ein einziges großes Missverständnis kennengelernt“, erklärte Blümel gleich eingangs. Bei Terminen mit Vertretern aus allen Bereichen der Medienwelt etwa sei nur darüber gestritten worden, wer wieviel staatliche Förderungen bekommen soll. Und die zentralste Frage sei jene nach dem nächsten ORF-Generaldirektor. Während diesem ganzen großen

Missverständnis habe sich die Medienlandschaft vielfach geändert und entwickelt, stellte der Medienminister und frühere ÖVP-Mediensprecher fest.

Aus seiner Sicht gehe es nämlich um etwas ganz anderes: „Wie kann man gewährleisten, dass es in zehn, fünfzehn Jahren überhaupt noch relevante österreichische Medien und eine duale pluralistische Medienwelt gibt. Und wie stellt man sicher, dass es noch österreichische Inhalte, besonders im digitalen Raum gibt.“

Asymmetrischer Wettbewerb

Medien stehen laut Blümel bei den Werbeeinnahmen zunehmend unter Druck, die Nutzungsgewohnheiten verändern sich ständig und sie sähen sich dabei „asymmetrischen“ Wettbewerbern wie Google, Facebook oder Amazon gegenüber. Diese würden ein globales Business verfolgen und kaum regulierbar sein und keine kostspieligen Redaktionen unterhalten müssen. Gleichzeitig würden sie aber Inhalte gratis nutzen, die in professioneller und kostenintensiver Arbeit erstellt werden, so Blümel über die aktuellen Herausforderungen. Wenn man sich vor Augen halte, dass das gesamte digitale Wachstum ausschließlich



beide Fotos dieser Seite © BKA / Andy Wenzel

Medienminister Gernot Blümel versprach zum Abschluss der Medienenquete baldige Gesetzesvorschläge.



„Wir hoffen, dass in den kommenden Monaten dringend notwendige Reformschritte eingeleitet werden“, so VÖZ-Präsident Thomas Kralinger.

Google und Facebook nutze, dann begreife man die Dimension der Veränderung, gab Blümel zu bedenken. Sollte dies so weitergehen, werde es künftig entweder gar keine österreichischen Medien mehr geben oder nur noch staatlich finanzierte. Dies wäre nicht nur standortpolitisch schlecht, sondern „demokratiepolitisch schlichtweg eine Katastrophe“, so der Minister.

Die zweitägige Medienenquete widmete sich sechs Schwerpunktthemen, darunter Public Value, Finanzierung und Wettbewerb. „Es braucht ein neues Miteinander“, so Blümel. Nach seiner Eröffnung folgten die drei Keynote-Speaker Mathias Döpfner, Präsident des Bundesverbandes deutscher Zeitungsverleger, Gerhard Zeiler (Turner International) sowie EU-Kommissarin Vera Jourova.

Mathias Döpfner sprach „über den medienpolitischen Handlungsbedarf im Regulierungsbereich auf EU-Ebene“. Als „zukunftsentscheidend“ und „schicksalhaft“, damit europäische Verleger auch künftig Inhalte anbieten können, bezeichnete er zum einen die „anstehende Entscheidung über ein europäisches Verlegerrecht“. Es gehe um die zentrale Frage, ob „geistiges Gut geschütztes Gut ist“, derzeit sei das nicht der Fall. „Das wird innerhalb der österreichischen EU-Ratspräsidentschaft entschieden werden“, so Döpfner. Döpfner kritisierte zudem die vorliegenden E-Privacy-Pläne als „Treppenwitz der Geschichte“. Anstatt die Daten der User zu schützen, würden diese im Endeffekt „die amerikanischen Monopole noch stärker machen“.

In der zweiten Keynote nannte Zeiler fünf zentrale Aufgaben für einen zeitgemäßen öffentlich-rechtlichen Rundfunk: journalistische Unabhängigkeit – diese brauche „journalistischen Mut“ ebenso wie „Mut des Managements“; Fokus auf „österreichische Wertschöpfung“; Breite des Programms, der ORF müsse auch in Zukunft alle Sendegenres anbieten können; eine „Ausweitung der digitalen Programmaktivitäten“ – Zeiler hält nichts vom YouTube-Verbot für den ORF, aber auch nichts von dessen Rückzugsplänen von Facebook; und schließlich den „Auftrag zur Effizienz und Sparsamkeit. Ich kenne viele öffentlich-rechtliche Anstalten weltweit“, sagte der frühere ORF-Generaldirektor und Chef von Turner International. „Ich kenne keinen, der wirklich ein Ausbund an Effizienz ist.“

Jourova zeigte sich besorgt über Gewalt gegenüber Journalisten – online wie auch in der realen Welt. In ihrer Keynote warnte sie auch vor manipulierten Wahlen durch Desinformation und Fake News. Unternehmen, die sich für die Inhalte ihrer User nicht verantwortlich sehen, hielt sie die soziale Verantwortung entgegen. Jourova kam auch auf Facebook und die Datenanalyse-Firma Cambridge Analytica zu sprechen und zeigte sich über das Risiko manipulierter Wahlen besorgt.

Kralinger fordert Leistungsschutzrecht

VÖZ-Präsident Thomas Kralinger plädierte bei der anschließenden Paneldiskussion zur europäischen Medien-



beide Fotos dieser Seite © BKA / Andy Wenzel

Österreich müsse laut VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger angesichts der enormen Konkurrenz aus dem Silicon Valley endlich die Grenzen des Medienmarkts völlig neu denken.

politik für einen starken und pluralistischen Medienstandort Österreich und wiederholte dabei die Forderung nach Einführung eines europäischen Leistungsschutzrechts. Das Urheberrecht müsse dringend für den gesamten europäischen Markt gleich gestaltet werden. Heute passiere „Ausbeutung fremder Leistung“. Kralinger findet es „legitim, sich darüber Gedanken zu machen, ob die Steuergesetze heute geeignet sind, den Markt abzubilden. Wir können heute auch nicht Medien machen wie vor 25 Jahren“.

Grünberger für Reform des Kartellrechts

Bei der ersten Diskussion zum Schwerpunktthema „Wettbewerb und neue Allianzen“ erklärte VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger, dass es eine Reform des Kartellrechts und des ORF-Gesetzes brauche, „um eine rot-weiß-rote Allianz für den Medienstandort Österreich voranzutreiben“. Szenenapplaus erntete Grünberger mit seiner Feststellung, dass Österreich „angesichts der enormen Konkurrenz aus dem Silicon Valley endlich die Grenzen des Medienmarkts völlig neu denken“ müsse.

Eine gemeinsame Mediathek sei allerdings kein Allheilmittel: „Man wird schauen müssen, an welcher Ecke man des Euros habhaft wird.“ Grünberger merkt an, dass nicht der Markt schrumpft, sondern eine Umverteilung stattfindet. Er freue sich außerdem über die Ankündigung des ORF, sich „etwas von Facebook zurückzuziehen“.



VÖZ-Vizepräsident Hermann Petz unterstrich, dass auch Printmedien Public Value produzieren.

Petz: „Auch Print produziert Public Value“

In der Public Value-Diskussion mit Puls 4-Senderchefin Stefanie Groiss-Horowitz (Puls4) und ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz (ORF) unterstrich VÖZ-Vizepräsident Hermann Petz, den öffentlichen Mehrwert, den Medienunternehmen verlegerischer Herkunft produzieren.

Die österreichische Presselandschaft versorge die heimische Demokratie schon seit ihren Anfängen mit Public Value. Ohne Printmedien würde es etwa wesentlich weniger regionale Berichterstattung geben und ohne einer gemeinsamen Öffentlichkeit drohe der gesellschaftliche Diskurs ins Stocken zu geraten.

Auch laut „Presse“-Chefredakteur und VÖZ-Vorstandsmitglied Rainer Nowak entstünde Public Value abseits öffentlich-rechtlicher Medien. Obwohl er den privaten TV-Sendern ihr oft demonstratives Bemühen, auf eigenen Public Value hinzuweisen, nicht ganz abnehme. Die Wahlberichterstattung auf Puls 4 finde etwa nicht primär zum Heil der Demokratie statt, es gehe vielmehr um „Geld und Quote“.

Mair tritt für Erhöhung der Presseförderung ein

VÖZ-Vizepräsident Markus Mair sprach sich bei der Diskussion zur Finanzierung und Förderung für eine Erhöhung der Presseförderung aus: „Da braucht es mehr Geld, da



beide Fotos dieser Seite © BKA / Andy Wenzel

Auch laut „Presse“-Chefredakteur und VÖZ-Vorstandsmitglied Rainer Nowak entsteht Public Value abseits öffentlich-rechtlicher Medien.

werden wir in den kommenden Monaten hoffentlich eine gute Diskussion führen.“

Diese Förderung sei letztendlich wesentlich für die österreichische Demokratie, „für die Republik muss das ein existenzielles Thema sein“. Er hob aber auch „die eigene Verantwortung“ der Medienmanager hervor: „Wir müssen schauen, dass unsere Häuser gut bestallt sind, wir gute Leute haben und gute Produkte machen.“

Blümel verspricht zügiges Weiterarbeiten

Zum Abschluss der Medienenquete zog Medienminister Blümel ein positives Resümee und versprach zügiges Weiterarbeiten. Zum ORF habe er als „absoluten Konsens“ vernommen, dass die Relevanz der Öffentlich-rechtlichen in Europa nicht in Frage gestellt wurde, sie sich aber verändern müssten.

Als prioritär bezeichnete Blümel „europäische Lösungen“ bei den Themen E-Privacy und Leistungsschutzrecht. Auch das Ansinnen, medienrechtliche Standards auf soziale Netzwerke anzuwenden, will er weiter prüfen. Bei Hate Speech „können wir es uns nicht mehr leisten, wegzusehen“. Wichtig seien ihm auch die kartellrechtlichen Voraussetzungen für Kooperationen und Allianzen. Er wolle „Experten und Stakeholder“ mit Vertretern der Wettbewerbsbehörde an einen Tisch setzen und das diskutieren lassen.



VÖZ-Vizepräsident Markus Mair sprach sich bei der Diskussion zur Finanzierung und Förderung für eine Erhöhung der Presseförderung aus.

Keinerlei Spekulationsgrundlage lieferte Blümel, was die Regierungspläne für den ORF angeht. Reformen seien aber unabdinglich, hielt er fest. „Absolut niemand hat die Relevanz des Öffentlich-rechtlichen in Frage gestellt. Niemand. Und genauso waren sich alle einig, dass sich die Öffentlich-rechtlichen in ganz Europa ändern müssen. Das sind zwei Aspekte, die man einfließen lassen wird in künftige Gesetzesmaßnahmen.“ Erneut versprach Blümel „konkrete Gesetzesvorschläge in manchen Bereichen“ für 2018.

Jetzt notwendige Reformschritte einleiten

VÖZ-Präsident Kralinger betonte im Gespräch mit der APA, dass die Bundesregierung der Medienpolitik „mit dieser Enquete jenen Stellenwert eingeräumt hat, den sie in unserem demokratischen Gefüge verdient“. Auch das persönliche Engagement von Medienminister Gernot Blümel sei positiv hervorzuheben: „Er hat sich erfolgreich dafür eingesetzt, den medienpolitischen Diskurs zu versachlichen.“ Nun dürfen man gespannt sein, ob auf den intensiven Austausch auch konkrete politische Konzepte folgen. „Wir hoffen jedenfalls, dass in den kommenden Monaten dringend notwendige Reformschritte eingeleitet werden – sei es bei der Weiterentwicklung des öffentlich-rechtlichen Auftrags, der Neuaufstellung der Presseförderung, der Einführung eines Leistungsschutzrechts, der Errichtung digitaler Betriebsstätten oder der Klärung der medienrechtlichen Behandlung von digitalen Aggregatoren und Plattformen“, so Kralinger. +++

AUFATMEN IM DSGVO-FINALE UND VERHANDLUNGEN ÜBER EPRIVACY RICHTLINIE



© www.unsplash.com / Markus Spiske

Die im April 2016 nach jahrelanger Verhandlung beschlossene Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) löste die Datenschutzrichtlinie aus dem Jahr 1997 ab und damit ab 25. Mai 2018 auch das österreichische Datenschutzgesetz. Um nationale Gestaltungsspielräume wurde bis zuletzt gerungen. Die DSGVO wurde in Österreich vom Datenschutz-Anpassungsgesetz 2018 flankiert, dem zuletzt durch ein Datenschutz-Deregulierungsgesetz noch Giftzähne gezogen werden konnten.

Über die Prinzipien der DSGVO wurde bereits im Geschäftsbericht für das Geschäftsjahr 2016/17 ausführlich berichtet. Datenschutzrechtliche Einwilligungen brauchen künftig eine eindeutig bestätigende Handlung (Active Consent) und dürfen nicht über AGBs erzwungen werden (Koppelungsverbot). Vor allem aber bringt die DSGVO viele neue Dokumentations- und Compliance-Vorschriften und die Drohung drakonischer Geldbußen für Unternehmen – bis zu 20 Millionen Euro oder bis zu 4 Prozent des weltweiten Umsatzes, wobei die höhere Obergrenze gilt. Das bedeutet, dass theoretisch auch über kleine und mittelständische Unternehmen eine Geldbuße von 20 Millionen Euro verhängt werden kann.

ePrivacy: Neue Regeln für Tracking und Targeting in der Warteschleife

Die Richtlinie über den Datenschutz in der elektronischen Kommunikation („ePrivacy Richtlinie“) hätte zeitgleich mit dem Inkrafttreten der DSGVO durch eine ePrivacy-Verordnung abgelöst werden sollen. Da die Verhandlungen nicht abgeschlossen werden konnten, wird diese voraussichtlich 2019 kommen. Aktuell gibt es noch mehrere offene Streitfragen:

- Braucht Webtracking durch Einsatz von Cookies die Zustimmung des Nutzers – und wenn ja, muss diese aktiv erteilt werden und darf sie als Zugangsbedingung zu Gratisangeboten erzwungen werden?
- Gilt ein „Accept all Cookies“-Browsersetting als wirksame Einwilligung?
- Soll das Opt-in-Prinzip für Werbeanrufer (auch bekannt als „Cold-Calling-Verbot“) auch im B2B-Bereich ausnahmslos gelten oder soll generell eine Rückkehr zum Opt-out-Grundsatz (Werbeanrufer zulässig, bis Nutzer widerspricht) vorgesehen werden, wenn dafür sichergestellt ist, dass durch Kennungen (beispielsweise be-

stimmter Vorwahlen) bereits vor Annahme des Anrufs für den Angerufenen erkennbar ist, dass es sich um einen Werbeanruf handelt?

Verhaltensregeln und Selbstregulierung

Was bedeutet die DSGVO für das Tagesgeschäft der Medien? Dabei handelt es sich um eine interpretationsbedürftige Frage. Gemeinsam mit dem Verband Österreichischer Zeitungen hat der Österreichische Zeitschriften- und Fachmedienverband daher einen Code of Conduct für den Datenschutz in Zeitungs- und Zeitschriftenmedienunternehmen beschlossen, der auch für deren Onlineangebote gilt. Parallel dazu wurde ein Selbstregulierungsverein gegründet. Damit wird die in der DSGVO vorgesehene Empfehlung zur Selbstregulierung aufgegriffen.

Datenschutzbehörde muss Code of Conduct noch genehmigen

Die überwiegend sehr abstrakt umschriebenen Pflichten im Zusammenhang mit der Verarbeitung personenbezogener Daten werden in den gemeinsamen Verhaltensregeln von VÖZ und ÖZV branchenspezifisch konkretisiert. Diese wurden nun der Datenschutzbehörde zur Genehmigung übermittelt. Nach Genehmigung bringt der Code of Conduct eine wesentliche Erleichterung mit sich. Durch branchenspezifische und von der Datenschutzbehörde abgesegnete Interpretationen wird übersetzt, welche Pflichten sich aus der DSGVO konkret im Tagesgeschäft der Medienunternehmen ergeben. Der beschlossene Entwurf wurde im April 2018 an die Mitglieder der Verbände übermittelt. Das Verfahren zur Genehmigung durch die Datenschutzbehörde steht noch bevor – dabei kann es unter Umständen noch zu einzelnen Änderungen kommen.

Vollausnahme für Journalismus

Auch journalistische Recherche und Medienberichterstattung über Personen ist Datenverarbeitung. Hieraus entsteht ein Konflikt zwischen Datenschutz und Kommunikationsfreiheit. Die hohen Geldbußsätze der DSGVO würden im Bereich der Kerntätigkeit der Medien verwaltungsbehördliche Sanktionen mit Existenzvernichtungspotenzial begründen. Sie sind daher geeignet, freie Berichterstattung der Medien durch einen Einschüchterungseffekt

zu gefährden, und stellen daher eine Bedrohung für die durch Artikel 10 EMRK und Artikel 13 StGG gewährleisteten Grundrechte dar. Diesem Umstand Rechnung tragend sieht die DSGVO in Artikel 85 Absatz 1 eine Verpflichtung der Mitgliedstaaten vor, das Spannungsfeld zwischen Medienfreiheit und Datenschutz durch nationale Regelungen auszugleichen, soweit dies erforderlich ist.

Diese Verpflichtung wurde in Österreich 2017 zunächst unentschlossen und halbherzig umgesetzt. In dem im Juli 2017 beschlossenen „Datenschutz-Anpassungsgesetz 2018“ wurde es generell in das Ermessen der Datenschutzbehörde gestellt, ob die DSGVO samt ihren Geldbußen auf Journalismus und Medienberichterstattung anzuwenden sei oder nicht.

Überdies wurden bestimmte Regelungen für zwingend anwendbar erklärt, darunter auch ein Unterlassungs- und Schadenersatzanspruch wegen Verletzung der Grundprinzipien des Datenschutzes – hierdurch entstand die Gefahr, das rigide neue Datenschutzrecht mit einem Schlag die bisherigen Prinzipien des österreichischen Mediengesetzes – Entschädigung vor Strafe und Entschädigungsobergrenzen – obsolet machen würde.

Giftzahn für Medienunternehmen gezogen

Die Medienverbände, allen voran der Verband Österreichischer Zeitungen und der Österreichische Zeitschriften- und Fachmedienverband, hatten bereits 2017 eine klare Journalismus-Ausnahme eingemahnt und die im Juli 2017 beschlossene Regelung scharf als pressefreiheitsfeindlich kritisiert. Nachdem diese Mahnungen zunächst ungehört blieben, konnte dieser Fauxpas des Gesetzgebers im letzten Moment nun doch noch korrigiert werden: Im Rahmen eines „Datenschutz-Deregulierungsgesetzes“ wurde im April 2018 – nur wenige Wochen vor Inkrafttreten der DSGVO – klargestellt, dass die materiellen Regeln und Verbote der DSGVO auf Datenverarbeitung zu journalistischen Zwecken ausnahmslos keine Anwendung finden.

Durch diese Abänderung konnte erfolgreich verhindert werden, dass die DSGVO zu einem medienfeindlichen neuen „Parallel-Medienrecht“ wird. Damit wurde der DSGVO gerade noch rechtzeitig ein Giftzahn für Medienunternehmen gezogen. +++

WERBEABGABE: VERLEGER RUFEN MENSCHENRECHTSGERICHTSHOF AN



© www.shutterstock.com / symbiot

Fast eineinhalb Jahre ließ sich der Verfassungsgerichtshof Zeit, um die Behandlung von 23 Verlegerbeschwerden gegen ihre Werbeabgabebescheide für die Jahre 2014 bzw. 2015 letztlich mit einer sowohl umfangmäßig als auch argumentativ bescheidenen Begründung abzulehnen.

Verletzung des Gleichheitssatzes

Die Verleger hatten geltend gemacht, dass das Werbeabgabegesetz den Gleichheitssatz verletze, indem es Werbung in allen Mediengattungen außer Online der Werbeabgabe unterwerfe. Damit, so die Verleger, werde im Wesentlichen Gleiches ungleich behandelt. Ein Unterschied zwischen werbeabgabepflichtiger Printwerbung und abgabefreier Bannerwerbung mit oft identischen Sujets in einem digitalen Medienangebot sei genauso wenig erkennbar wie zwischen werbeabgabepflichtiger TV-Werbung und der Verbreitung desselben Spots als Video in einem abgabefreien Online-Angebot.

Knappe Begründung

In seinen Entscheidungen vom 25. Oktober 2017 berief sich der Verfassungsgerichtshof in allen Beschwerdefällen darauf, bereits die bloße Behandlung einer Beschwerde ablehnen zu können, wenn sie keine hinreichende Aussicht auf Erfolg habe. Genau das, so der VfGH, treffe zu: Vor dem Hintergrund des Beschwerdefalles lasse das Vorbringen der Verleger die behaupteten Rechtsverletzungen, aber auch die Verletzung in einem anderen verfassungsgesetzlich gewährleisteten Recht oder die Verletzung in einem sonstigen Recht wegen Anwendung eines verfassungswidrigen Gesetzes als so wenig wahrscheinlich erkennen, dass sie keine hinreichende Aussicht auf Erfolg habe.

Dem Gesetzgeber könne nämlich nicht entgegengetreten werden, wenn er Onlinewerbung, die in erheblichem Ausmaß durch Werbeleister vom Ausland aus erbracht werde,

in Anbetracht der vom Werbeabgabegesetz erfassten Steuertatbestände im Rahmen seines rechtspolitischen Gestaltungsspielraumes nicht in die Abgabepflicht nach dem Werbeabgabegesetz einbezieht.

Obiger Absatz gibt die Begründung des VfGH zur Ablehnung der Verlegerbeschwerden bereits in voller Länge wieder. Doch die knappe Begründung erscheint bei näherer Betrachtung nicht ganz so schlüssig. Es wird angedeutet, dass der VfGH die Ungleichbehandlung von Print- und Onlinewerbung deshalb gerechtfertigt sieht, weil Onlinewerbung – im Gegensatz zu Printwerbung – in erheblichem Ausmaß vom Ausland aus erbracht werde. Dass dem so ist, wird ohne jede Prüfung einfach vorausgesetzt.

Onlinewerbung: In erheblichem Ausmaß vom Ausland aus erbracht?

Der VfGH hätte diese Frage in einem Gesetzesprüfungsverfahren klären können, hielt dies aber offenbar für nicht erforderlich. Dies ist merkwürdig, denn die Problematik der Werbeabgabe auf vom Ausland aus erbrachte, jedoch auf Österreich abzielende Werbung ist keineswegs ein reines Onlinethema. Auch Österreich-beilagen deutscher Zeitungen und Magazine werden vom Ausland aus nach Österreich vertrieben, ebenso Österreich-Fenster deutscher TV-Sender – in beiden Fällen wird Werbeabgabe erhoben, die österreichischen Werbekunden haften subsidiär. Es ist daher eine ungeprüfte Vermutung, dass an ein österreichisches Publikum gerichtete Onlinewerbung in erheblicherem Ausmaß vom Ausland aus erbracht wird, als dies bei Print- und TV-Werbung der Fall ist.

Österreich-Werbefenster deutscher TV-Sender (Pro7, Sat1, RTL, VOX etc.) werden vom Ausland aus erbracht und sind zum Empfang in Österreich bestimmt. Sie unterliegen der Werbeabgabe.

Bei Onlinewerbung auf ausländischen Plattformen mit Audience in Österreich (beispielsweise Facebook oder YouTube) ist der Sachverhalt genau gleich.

Der Werbeleister ist im Ausland, aber aufgrund der Geotargeting-Möglichkeit kann – und wird – Werbung

auf Facebook oder YouTube an ein bestimmtes Territorium adressiert. Ein Unternehmen, das Menschen in Österreich erreichen will, bucht Onlinewerbung auf Facebook oder YouTube gezielt für Österreich. Der Sachverhalt ist also genau gleich wie bei TV und im Grunde auch wie bei der Österreich-Beilage in einem deutschen Magazin. Auch Werbung in einer Beilage zu einem deutschen Magazin, die nur in Österreich mitausgeliefert wird, unterliegt der Werbeabgabe.

Das Argument des VfGH, nämlich dass Onlinewerbung „in erheblichem Ausmaß vom Ausland aus“ erbracht werde, ist also ein Scheinargument, wenn es ohne jegliche quantitative Befassung mit der behaupteten Erheblichkeit erfolgt. Ein Vergleich mit den „vom Ausland aus“-Konstellationen bei TV und Print wäre nach Auffassung der Beschwerdeführer erforderlich gewesen. Denn das Argument des VfGH wäre nur stichhaltig, wenn die Erheblichkeit nur bei Online gegeben ist, nicht aber bei TV und Print.

Ball liegt bei Politik

Der Ball liegt nun einerseits bei der Politik – die abgelehnte Behandlung hindert den Gesetzgeber nicht an der Reparatur der vom VfGH erstaunlicherweise nicht erkannten Ungleichbehandlung, welche zu erheblichen Standortnachteilen österreichischer Medienunternehmen, insbesondere im Wettbewerb mit Digitalgiganten wie Facebook und Google, führt.

Verleger sehen Verletzung des Fair-Trial-Gebotes

Andererseits liegt der Ball aber auch beim Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte. Denn dieser wurde gegen die Entscheidung des Verfassungsgerichtshofes angerufen: Die Verleger sehen in der minimalistisch gehaltenen Begründung der Nichtbehandlung der mit hohem Aufwand an den VfGH herangetragenen Gleichheitswidrigkeit im Werbeabgabegesetz eine Verletzung der Europäischen Menschenrechtserklärung. Gemäß deren Artikel 6 („Fair Trial“) können Scheinbegründungen als Verletzung der Begründungspflicht auch eine Verletzung des Fair-Trial-Gebotes darstellen. Die Beschwerden wurden im April 2018 an den Menschenrechtsgerichtshof in Straßburg übermittelt. +++

Österreich Digitaler Betriebsstätte jetzt
 forde
 gere
 Best

Die F
 irne
 nger
 C
 m
 n

Das brin
 durch über 5
 Euro und siche
 Arbeitsplätz
 macht durc
 nnahmen d
 bslolet.

STEUERLAST

EURO

€

**STOPPEN WIR DAS ABSAUGEN
 UNSERER STEUERGELDER!**

Digitale Großkonzerne wie Facebook, Amazon und Google zahlen in Österreich nahezu keine Steuern. Dadurch werden jährlich in etwa 500 Millionen Euro aus Österreich abgezogen, die uns Arbeitsplätze und Wohlstand kosten. Österreich darf nicht draufzahlen! Steuergerechtigkeit muss sein. Mehr auf steuerfairness.info

 steuerfairness.info MIT UNTERSTÜTZUNG VON:

SCHULTERSCHLUSS FÜR STEUERGERECHTIGKEIT



Die Vertreter der Verbände: Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ), interactive advertising bureau austria (iab austria), International Advertising Association (IAA), Marketing Club Österreich (MCÖ), Mobile Marketing Association (MMA), Österreichische Marketing Gesellschaft (ÖMG), Verband Österreichischer Privatsender (VÖP), Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ), Wirtschaftskammer Wien - Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation (WKW) und Steuerfairness.info

Der VÖZ und acht weitere Branchenverbände sowie die Plattform Steuerfairness.info appellierten an die neue Bundesregierung, für Steuerfairness und einen ausgewogenen Wettbewerb zu sorgen. „Wir sind eine Bewegung, nicht nur in der Politik gibt es das“, so VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger.

Faires Steuersystem im Wettbewerb mit den „Digital Giants“

Gefordert wurde die Abschaffung der Werbeabgabe und die Forcierung eines effektiven und fairen Steuersystems im Wettbewerb mit den „Digital Giants“ (Google, Facebook & Co). Die Werbeabgabe stellt einen immer größer werdenden Wettbewerbsnachteil für österreichische Medienanbieter dar und schwächt deren Position im Markt. Während schon jetzt rund 50 Prozent der Digital-Werbeausgaben an ausländische Plattformbetreiber und Medienanbieter fließen (laut Schätzungen des FOCUS Instituts), kommt der österreichische Medienstandort zusehends unter Druck.

VÖZ als Teil einer breiten Allianz

Neben dem Verband Österreichischer Zeitungen sind auch der Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ), das interactive advertising bureau austria (iab austria), die International Advertising Association (IAA), der

Marketing Club Österreich (MCÖ), die Mobile Marketing Association (MMA), die Österreichische Marketing Gesellschaft (ÖMG), der Verband Österreichischer Privatsender (VÖP), die Wirtschaftskammer Wien - Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation (WKW) sowie die unabhängige Initiative Steuerfairness.info Teil der Bewegung zur Standortsicherung.

Laut Christine Antlanger-Winter (IAA) ist es Aufgabe der neuen Regierung, sich auf EU-Ebene für neue steuerliche Konzepte einzusetzen. Österreich müsse hier die „Speerspitze“ bilden. Eine Abschaffung der „Bagatelsteuer“ Werbeabgabe würde den Zielen der Regierung, die sich ja unter anderem eine Senkung der Abgabenquote vornehmen will, entsprechen, zeigte sich Georg Wiedenhofer (MCÖ) überzeugt – ein „kleines Rädchen“ mit einer großen Wirkung für die Branche.

„Gemeinsam möchten wir der neuen Bundesregierung unser Know-how aus allen Bereichen des Medien- und Kommunikationsgeschäfts im Rahmen eines Thinktanks für Steuer- und Wettbewerbsfairness anbieten. Um gerechten Wettbewerb zu schaffen und den Medienstandort Österreich nachhaltig zu sichern, rufen wir die neue Bundesregierung auf, die Werbeabgabe abzuschaffen und gleichzeitig Konzepte wie die ‚digitale Betriebsstätte‘ oder die umsatzbezogene ‚Equalization Tax‘ auf europäischer Ebene voranzutreiben“, so Antlanger-Winter.

JOBSS

**STOPPEN WIR DAS ABSAUGEN
UNSERER ARBEITSPLÄTZE!**

Digitale Großkonzerne wie Facebook, Amazon und Google zahlen in Österreich nahezu keine Steuern. Dadurch werden jährlich in etwa 500 Millionen Euro aus Österreich abgezogen, die uns Arbeitsplätze und Wohlstand kosten. Österreich darf nicht draufzahlen! Steuergerechtigkeit muss sein. Mehr auf steuerfairness.info!



steuerfairness.info

MIT UNTERSTÜTZUNG VON:



Marketing Institute
in Österreich
Marketing





alle Fotos dieser Seite © Christian Jobst

„Wir stehen mit der neuen Bundesregierung vor einer historischen Chance, den Medienstandort nachhaltig zu sichern und zu entwickeln“, so VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger.



„Der nationale Schulterschluss aller betroffenen Verbände ist eine offene Einladung zum Gespräch“, so Alexandra Vetrovsky-Brychta (iab austria).



Eine Abschaffung der „Bagatellsteuer“ Werbeabgabe würde den Zielen der Regierung entsprechen, zeigte sich Georg Wiedenhofer (MCO) überzeugt.



Christine Antlanger-Winter von der IAA sah es als Aufgabe der neuen Regierung, sich auf EU-Ebene für neue steuerliche Konzepte einzusetzen. Österreich müsse hier „Speerspitze“ werden.

Status quo schlecht für Standort Österreich

Aktuell werden rund 107 Millionen Euro Werbeabgabe pro Jahr von Auftraggebern der werbetreibenden Wirtschaft auf Werbung in Fernsehen, Radio und Printmedien entrichtet. Die global agierenden „Digital Giants“, die jedes Jahr Millionengewinne in Österreich erwirtschaften, sind nicht von der Werbeabgabe betroffen und entziehen dem Standort Österreich Wertschöpfung und Steuereinnahmen. Grünberger dazu: „Die österreichische Medien- und Kommunikationslandschaft stellt sich mit voller Kraft dem internationalen Wettbewerb. Damit aber weiterhin Qua-

litätsinhalte in Österreich und für Österreich produziert werden, braucht es faire Wettbewerbsbedingungen für alle Marktteilnehmer und Mediengattungen. Wir stehen mit der neuen Bundesregierung vor einer historischen Chance, den Medienstandort nachhaltig zu sichern und zu entwickeln.“ „Wir sind überzeugt davon, im aktiven Dialog die neue Bundesregierung durch das Know-how unserer Verbände bei der Erarbeitung einer zukunftsweisenden Lösung, die den Standort stärkt und Wettbewerbsgerechtigkeit schafft, unterstützen zu können. Der nationale Schulterschluss aller betroffenen Verbände ist eine offene Einladung zum Gespräch“, so Alexandra Vetrovsky-Brychta (iab austria). +++

ASVG-NOVELLE: SOZIALVERSICHERUNGS- ZUORDNUNGSGESETZ

Am 1. August 2017 wurde das Sozialversicherungs-Zuordnungsgesetz im Bundesgesetzblatt mit Rückwirkung zum 1. Juli 2017 verlautbart. Mit dem Sozialversicherungs-Zuordnungsgesetz wird ein gesetzliches Verfahren geschaffen, um per Bescheid festzulegen, ob ASVG oder GSVG-Versicherungspflicht vorliegt.

Für die Zeitungs- und Zeitschriftenbranche ist dies vor allem für zwei Berufsgruppen relevant: auf Werkvertragsbasis tätige freie Journalisten einerseits und Zeitungshauszusteller sowie Kolporteure andererseits.

Amtswegige Prüfung

Generell hat die Sozialversicherungsanstalt der gewerblichen Wirtschaft (SVA) die regional zuständige Gebietskrankenkasse von jeder neuen Pflichtversicherungsanmeldung zu verständigen. Für bestimmte Berufsgruppen soll die sozialversicherungsrechtliche Zuordnung bereits bei der Aufnahme der Erwerbstätigkeit durch eine amtswegige Prüfung ermittelt werden. Hierzu zählen:

- Anmeldungen als neuer Selbstständiger nach § 2 Abs. 1 Z 4 GSVG – in diese Gruppe fallen insbesondere auch freie Journalisten, soweit sie nicht als freie Dienstnehmer tätig werden; und
- Anmeldungen bestimmter freier Gewerbe, die von den Trägern der Krankenversicherung und der SVA der gewerblichen Wirtschaft einvernehmlich bestimmt wurden – die Liste ist bis heute nicht veröffentlicht.

Antrag auf Prüfung immer möglich

Versicherte Personen und ihre Auftraggeber können nunmehr einen Antrag auf Prüfung der Versicherungszuordnung stellen, um festzustellen, ob eine Versicherungspflicht bei der Gebietskrankenkasse als Arbeitnehmer oder arbeitnehmerähnlicher freier Dienstnehmer besteht.

Bindungswirkung

An das Feststellungsergebnis und die durch GKK und SVA gemeinsam getroffene Zuordnung sind GKK und SVA sowie das Finanzamt gebunden; die Bindungswirkung wird nur durchbrochen, wenn die Zuordnung auf falschen



© www.istockphoto.com / jakkeje808

Angaben beruht oder eine Änderung des maßgeblichen Sachverhaltes eingetreten ist.

Neuzuordnung bei Verdacht

Tritt im Rahmen einer Prüfung aller lohnabhängigen Abgaben (GPLA) der substantielle Verdacht auf, dass anstelle der bisherigen Pflichtversicherung als freier Gewerbetreibender oder neuer Selbstständiger eine Pflichtversicherung nach dem ASVG vorliegt, so obliegt das Ermittlungsverfahren der GKK unter Beiziehung der SVA, die GKK entscheidet mit Bescheid, sie muss sich bei abweichender Beurteilung der SVA mit deren Argumenten auseinandersetzen, der SVA kommt ein Beschwerderecht zu.

Beitragsrechtliche Rückabwicklung

Kommt es zu einer rückwirkenden Neuzuordnung, so ist eine beitragsrechtliche Rückabwicklung vorzunehmen: Alle an die SVA geleisteten Beiträge bzw. Beitragsteile zur Kranken- und Pensionsversicherung (im GSVG: auch zur Unfallversicherung), die zu Unrecht nach dem GSVG entrichtet wurden, sind an die zuständige GKK zu überweisen. Die GKK hat diese Beiträge auf die Beitragsschuld nach dem ASVG anzurechnen; allfällige Überschüsse sind von Amts wegen an die versicherte Person auszuzahlen. +++



KOLLEKTIVE VEREINBARUNGEN

DER VÖZ ALS SOZIALPARTNER

Den Vorsitz im Board Vereinbarungen mit kollektiven Partnern; Arbeits- und Sozialrecht führt bereits seit Anfang 2017 Claudia Gradwohl, Geschäftsführerin und Chief Human Resources Officer der Verlagsgruppe News. Sie folgte in dieser Funktion Wolfgang Bergmann, der den Vorsitz aufgrund seines Ausscheidens aus dem „Standard“ zurücklegte.

Im zurückliegenden Geschäftsjahr verliefen die sozialpartnerschaftlichen Verhandlungen erneut in einem konstruktiven Klima. Die für 2018 erzielten Tarifabschlüsse lagen für alle Beschäftigungsgruppen bei 2,7 Prozent, was beide Verhandlungspartner als akzeptablen Kompromiss in einem wirtschaftlich schwierigen Umfeld erachten, der sich an vergleichbaren Branchenvereinbarungen orientiert. Die Tarifeinigungen gelten jeweils für zwölf Monate. Die detaillierten Punktationen sowie Tariftabellen entnehmen Sie bitte den folgenden Seiten.

Änderungen in den Kollektivverträgen in Aussicht genommen

Darüber hinaus wurde – wie bereits im Vorjahr im Kollektivvertrag für kaufmännische (nichtjournalistische) Angestellte – heuer nun auch eine Vereinbarung für den Kollektivvertrag für die bei österreichischen Tages- und Wochenzeitungen und deren Nebenausgaben sowie redaktionellen digitalen Angeboten angestellten Redakteure, Redakteursaspiranten und Dienstnehmer des technisch-redaktionellen Dienstes sowie für den Kollektivvertrag für Expeditarbeiter, Maschinenwarte, Redaktions- und Verwaltungsgehilfen, Zusteller und Aus-

träger getroffen, einen Anspruch auf Familienzeit im Sinne des Familienbonuszeitgesetzes aufzunehmen.

Weiters wurde für den Kollektivvertrag für die bei österreichischen Tages- und Wochenzeitungen und deren Nebenausgaben sowie redaktionellen digitalen Angeboten angestellten Redakteure, Redakteursaspiranten und Dienstnehmer des technisch-redaktionellen Dienstes die Vereinbarung getroffen, den Urlaubsanspruch für den technisch-redaktionellen Dienst anzupassen sowie das Abstandshonorar lt. § 6 des Gesamtvertrags zu ändern.

Die beschlossenen Ausgestaltungen werden im Rahmen der nächsten Vorstandssitzung, welche zum Zeitpunkt der Drucklegung dieses Geschäftsberichtes noch nicht stattgefunden hatte, final unterzeichnet. +++



Claudia Gradwohl, Geschäftsführerin und Chief Human Resources Officer der Verlagsgruppe News, führt den Vorsitz im KV-Board.

TARIFABSCHLUSS JOURNALISTEN



© www.unsplash.com / rawpixel

Punktation, abgeschlossen zwischen der Gewerkschaft GPA-djp und dem Verband Österreichischer Zeitungen, über das Ergebnis der Verhandlungen vom 28. Mai 2018

Für die Gehälter für die bei österreichischen Tages- und Wochenzeitungen und deren Nebenausgaben sowie redaktionellen digitalen Angeboten angestellten Redakteure, Redakteursaspiranten und Dienstnehmer des technisch-redaktionellen Dienstes werden folgende Regelungen getroffen:

1. Mit Wirkung vom 1. Juni 2018 werden die bisherigen Tarifgehälter um 2,7 %, erhöht. Weiters wird die Summe aller bisherigen Quinquennien-Beträge um 2,7 % ab demselben Datum wie das Tarifgehalt erhöht.

Zur Klarstellung wird festgehalten: Pauschalien, die nach § 29 KV ausbezahlt werden, sind in dem Prozentsatz zu erhöhen, in dem sich das neue Ist-Gehalt unter Ausklammerung dieses Pauschalien-Betrages gegenüber dem alten Ist-Gehalt ebenfalls unter Ausklammerung dieses Pauschalien-Betrages aufgrund der Vereinbarung zum 1. Juni 2018 erhöht.

2. Für jene Dienstnehmer, die vor dem 1. Juni 2018 ihre Urlaubsbeihilfe ausbezahlt erhielten, wird dieselbe auf der Basis des Ist-Gehaltes des Juni berechnet.
3. Die Tarifpositionen sowie die Sätze für ständige freie Mitarbeiter laut Gesamtvertrag (§§ 3 bis 5 und 7) werden ab 1. Juni 2018, unter Berücksichtigung der (in Klammern mit Verweisen angeführten) Tarifpositionen des Kollektivvertrags für die bei österreichischen Tages- und Wochenzeitungen und deren Nebenausgaben sowie redaktionellen digitalen Angeboten angestellten Redakteure, Redakteursaspiranten und Dienstnehmer des technisch-redaktionellen Dienstes (gültig ab 1. Juli 2013), wie in der Tabelle im Anhang ersichtlich festgesetzt.
4. Diese Tarifvereinbarung tritt mit 1. Juni 2018 in Kraft. Ihre Laufzeit beträgt 12 Monate.

Wien, am 28. Mai 2018

| Tarifgehälter ab 1.6.2018 in Euro | | | |
|--|---|-----------------------------|--|
| | Tarifgehälter gültig bis 31.5.2018 | Erhöhung um 2,7% | Tarifgehälter gültig ab 01.6.2018 |
| Redakteursaspiranten (§ 7) | | | |
| im 1. Jahr | 2.186,52 | 59,04 | 2.245,56 |
| im 2. Jahr | 2.240,23 | 60,49 | 2.300,72 |
| Technisch redaktioneller Dienst = TRD: Layouter, Grafiker, Bildbearbeiter, Cutter (§ 8) | | | |
| im 1. Jahr | 2.213,38 | 59,76 | 2.273,14 |
| im 2. Jahr | 2.320,82 | 62,66 | 2.383,48 |
| in der Regelstufe | 2.508,85 | 67,74 | 2.576,59 |
| Redakteure (§ 6) | | | |
| im 1. Jahr | 2.347,68 | 63,39 | 2.411,07 |
| im 2. Jahr | 2.455,13 | 66,29 | 2.521,42 |
| im 3. Jahr | 2.562,57 | 69,19 | 2.631,76 |
| in der Regelstufe | 2.804,33 | 75,72 | 2.880,05 |
| Praktikanten (§ 7a) | 752,11 | 20,31 | 772,42 |
| Rufbereitschaft (§ 27b) | 5,36/Std. | 0,14/Std. | 5,50/Std. |
| passive Reisezeit (§ 31a) | 10,76/Std. | 0,28/Std. | 11,05/Std. |
| Honorierung von Textbeiträgen (ständige freie Mitarbeiter) pro 1.000 Anschläge | 36,96 | 1,00 | 37,96 |
| Honorierung von Textbeiträgen (§ 28) pro 1.000 Anschläge | 25,84 | 0,70 | 26,54 |
| Honorierung von Bildbeiträgen | | | |
| Ausarbeitung im Verlag | 24,95 | 0,67 | 25,62 |
| reproduktionsfähiges Foto | 46,11 | 1,24 | 47,35 |
| Honorierung von Videobeiträgen | | | |
| bei Bestellung von Rohmaterial | 42,98 | 1,16 | 44,14 |
| bei Bestellung von bearbeitetem Material | 75,21 | 2,03 | 77,24 |
| Infrastrukturpauschale | 204,94 | 5,53 | 210,47 |

EXPEDITARBEITER

Punktation über die am 27. März 2018 zwischen dem Verband Österreichischer Zeitungen einerseits und der GPA-djp andererseits, betreffend den Kollektivvertrag für Expeditarbeiter, Maschinenwarte, Redaktions- und Verwaltungsgehilfen, Zusteller und Austräger getroffene Vereinbarung:

1. Die Lohn Tabellen zum Kollektivvertrag erfahren folgende Änderungen:

Gültig ab 1.4.2018 mit AZV (36 Std.) Div. 36
in EUR / Woche

| | |
|---|--------|
| Expeditarbeiter, Maschinenwarte | 500,90 |
| Anfänger im 1. Jahr ihrer Tätigkeit..... | 439,89 |
| Redaktions- und Verwaltungsgehilfen..... | 416,51 |
| Abschlichter und Lader, Kommissionierer und Stützpunkt-Logistiker..... | 348,97 |

Gültig ab 1.4.2018 mit AZV (22 Std.) Div. 22
in EUR / Woche

| | |
|--|------------------------|
| Zusteller..... | 217,42 |
| Vergütung für das händische Einlegen fremder Beilagen | 19,35 pro 1.000 Stück. |

2. Die innerbetrieblichen Istlöhne werden zum gleichen Zeitpunkt um den Eurobetrag erhöht, der sich aus der Erhöhung der jeweiligen kollektivvertraglichen Lohnposition nach Punkt 1. ergibt, sofern innerbetrieblich keine Besserstellung vereinbart ist.
3. Diese Vereinbarung tritt mit 1. April 2018 in Kraft und gilt für die Dauer von 12 Monaten.

Wien, am 9. April 2018

Weiters wurde im Rahmen einer Zusatzvereinbarung beschlossen, dass in § 3 des Kollektivvertrages eingefügt wird, dass die Dienstnehmer einmal jährlich eine entsprechende Arbeitskleidung erhalten sowie in § 15a eine Änderung hinsichtlich der Anrechnung von Karenzen und Familienzeiten und in § 15b eine Neuregelung hinsichtlich der Rahmenbedingungen für Familienzeit vorgenommen wird.

KFM. ANGESTELLTE

Punktation, abgeschlossen zwischen der Gewerkschaft der Privatangestellten – Druck, Journalismus, Papier und dem Verband Österreichischer Zeitungen, über das Ergebnis der Verhandlungen vom 26. März 2018:

1. Mit Wirkung zum 1. April 2018 werden sämtliche Mindestgrundgehälter für die vom Kollektivvertrag erfassten kaufmännischen (nichtjournalistischen) Angestellten bei Tages- und Wochenzeitungen um 2,7 % bei Cent-genauer Rundung erhöht.
2. Neben der Erhöhung des Mindestgrundgehältes ist auch die Summe aller bisherigen Quinquennienbeträge um 2,7 % ab 1. April 2018 zu erhöhen.
3. Angestellten in Kundendienst-Abteilungen gebührt für die Arbeit an Sonn- und gesetzlichen Feiertagen (§ 9c) ein Zuschlag von EUR 5,15 pro Stunde.
4. Die Laufzeit dieser Vereinbarung beträgt 12 Monate ab Wirkungsbeginn gemäß Punkt 1 und endet daher am 31. März 2019.

Wien, am 26. März 2018

**Mindestgrundgehaltstabelle kaufmännische (nichtjournalistische) Angestellte
gültig ab 1.4.2018 in Euro**

| Tages- & Wochenzeitungen | | | |
|-------------------------------------|--|---------------------------|--|
| Tätigkeitsgruppe | Tarif- gehälter bis 31.3.2018 | Erhöhung 2,7 % | Tarif- gehälter neu ab 1.4.2018 |
| Zentrale Tätigkeiten | 1.617,58 | 43,67 | 1.661,25 |
| Allgemeine Tätigkeiten | 1.877,78 | 50,70 | 1.928,48 |
| Spezielle Tätigkeiten 1 | 2.349,56 | 63,44 | 2.413,00 |
| Spezielle Tätigkeiten 2 | 2.959,55 | 79,91 | 3.039,46 |
| Leitung | 3.931,09 | 106,14 | 4.037,23 |
| Lehrlingsentschädigung | | | |
| 1. Lj. | 687,42 | 18,56 | 705,98 |
| 2. Lj. | 889,10 | 24,01 | 913,11 |
| 3. Lj. | 1.187,91 | 32,07 | 1.219,98 |
| Ferialangestellte | 1.213,19 | 32,76 | 1.245,95 |

Der Zuschlag (laut KV § 9 Abs. c) für die Angestellten in Kundendienst-Abteilungen für die Arbeit an Sonn- und gesetzlichen Feiertagen erhöht sich auf EUR 5,15 (anstatt EUR 5,00) pro Stunde.

**Sonderbestimmungen für den Bereich Logistik
gültig ab 1.4.2018 in Euro**

| Tages- & Wochenzeitungen | | | |
|--|--|---------------------------|--|
| Tätigkeitsgruppe | Tarif- gehälter bis 31.3.2018 | Erhöhung 2,7 % | Tarif- gehälter neu ab 1.4.2018 |
| Allgemeine Tätigkeiten - Logistik (AT-L) | 1.573,14 | 42,47 | 1.615,61 |
| Spezielle Tätigkeiten 1 - Logistik (ST1-L) | 1.887,76 | 50,97 | 1.938,73 |
| Spezielle Tätigkeiten 2 - Logistik (ST2-L) | 2.307,28 | 62,30 | 2.369,58 |



INTERNATIONALES & EUROPA

LEISTUNGSSCHUTZRECHT – KOMPROMISS ODER VERWÄSSERUNG?



© www.iStockphoto.com / jirsak

Der im September 2016 veröffentlichte Vorschlag für eine „Copyright in the Digital Single Market“-Richtlinie ist weiterhin Gegenstand heftigen politischen Tauziehens. Ganz besonders gilt das für den dort enthaltenen Vorschlag für ein Presseverleger-Leistungsschutzrecht. Zuletzt hat die bulgarische Ratspräsidentschaft einen Kompromissvorschlag unterbreitet. Die Gefahr der Verwässerung des neuen Verlegerrechts ist noch nicht gebannt. Im April 2017 begrüßt der Europäische Wirtschafts- und Sozialausschuss (EWSA) in seiner Stellungnahme das Leistungsschutzrecht als Maßnahme für eine faire und gerechte Wertverteilung zwischen Presseverlagen und Onlineplattformen und verweist auf die enorme Bedeutung von Zeitungsverlagen für die Demokratie sowie deren schwierige finanzielle Situation. Bereits wenige Monate nach Abschluss des Konsultationsverfahrens zur „Rolle der Verleger in der urheberrechtlichen Wertschöpfungskette“ präsentierte die Kommission einen Richtlinienentwurf zur Neuregelung des Urheberrechts im digitalen Binnenmarkt. Die wichtigsten Punkte des Richtlinienentwurfs zusammengefasst:

- Verleger-Leistungsschutzrecht: Zeitungs- und Magazinverleger sollen ein Leistungsschutzrecht betreffend die öffentliche Zugänglichmachung von Pressepublikationen erhalten. Somit hätten diese ein originäres Recht, andere Diensteanbieter grundsätzlich von der digitalen Nutzung ihrer Inhalte auszuschließen. Problematisch wäre, dass aufgrund von Beschränkungen und freien Werknutzungen, die Thematik der Kompensation von auf Aggregation von Snippets- bzw. Teasern basierenden Angeboten sowie die Thematik des Framings nicht klar geregelt würde; insgesamt ist der Vorschlag aber als positiv zu bewerten.
- Verlegerbeteiligung: Es soll im Ermessen der Mitgliedstaaten liegen, Verleger auf Basis der von Autoren abgetretenen bzw. eingeräumten Rechte an gesetzlichen Vergütungsansprüchen zu beteiligen. Insbesondere im Hinblick der Unionsrechtswidrigkeitserklärung von Vergütungsansprüchen durch den EuGH in seinem Reibel-Urteil ist die vorgeschlagene Möglichkeit, diese Thematik auf nationaler Ebene zu regeln, als positiv zu bewerten.
- Entgeltregulierung für Auftragswerke: Autoren sollen Anspruch auf Anpassung der Vergütung haben, wenn sich ein im Rahmen eines Dienst- oder Auftragsverhältnisses geschaffenes Werk nachträglich als deutlich wertvoller als erwartet erweist. Diese Regelung ist als problematisch zu bewerten, da sie für Zeitungs- und Magazinverleger Journalisten als Arbeitnehmer beschäftigen, einen potenziellen Eingriff in das Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis darstellt.

Kompromissvorschläge der estnischen Ratspräsidentschaft

Am 30. August 2017 legte der Rat der Europäischen Union Kompromissvorschläge zu strittigen Punkten rund um den Urheberrechtsrichtlinienentwurf vor. Hauptstreitpunkt ist das Verleger-Leistungsschutzrecht (Publisher's Right). Hierzu wurden zwei alternative „Kompromissvorschläge“ unterbreitet:

- Option A: Beibehaltung des Verleger-Leistungsschutzrechts, aber substanzielle Einengung seines Anwendungsbereiches. Snippets sollen nach diesem Vorschlag vom Anwendungsbereich ausgenommen werden. Nur Aggregatoren, welche Artikel bzw. Inhalte vollständig oder in wesentlichen Teilen übernehmen, wären verpflichtet, die Zustimmung des Rechteinhabers einzuholen.
- Option B: Ersatz des Verleger-Leistungsschutzrechtes durch eine widerlegliche Rechtsvermutung. Bei Fehlen eines Beweises für das Gegenteil sollen Presseverleger demnach gegenüber Dritten (nicht gegenüber den Autoren) als Rechteinhaber hinsichtlich der digitalen Nutzung von Werken und anderer „Gegenstände“ (d.h. nicht urheberrechtlich geschützter Beiträge) ihrer

Pressepublikationen angesehen werden und diesbezüglich originär zur Ergreifung von Rechtsdurchsetzungs- und Vollstreckungsmaßnahmen berechtigt gelten.

Beide Vorschläge sind für das Anliegen der Presseverleger nicht ideal:

- Mit Option A würde ein Hauptzweck des Anliegens – nämlich eine Lizenz- und Vergütungspflicht bei Nutzung von Snippets für Aggregations-Angebote wie Google News – unterwandert. Für Verleger ist es von essenzieller Bedeutung, dass Suchmaschinenbetreiber aus der Aggregation von Snippets nicht ohne Zustimmung und Beteiligung der Verlage ein Parallelgeschäft betreiben dürfen.
- Eine Vermutungsregelung im Sinne der Option B ist zwar grundsätzlich wünschenswert, jedoch kein tauglicher Ersatz für das Verleger-Leistungsschutzrecht: Einerseits stellt eine Rechtsvermutung keine Grundlage für die Beteiligung an gesetzlichen Vergütungsansprüchen dar, andererseits ist die Regelung hinsichtlich der Frage der Snippets nicht hinreichend klar, weil keine Klärung des Verhältnisses zu freien Werknutzungen (insbes. auch Zitatrecht) erfolgt, auf welche sich Aggregatoren wie Google berufen.

Im März 2018 präsentierte der EU-Abgeordnete und Berichterstatter zur Urheberrechts-Richtlinie Axel Voss einen adaptierten Kompromissvorschlag, ebenso wurde ein Kompromissvorschlag der Niederlande vorgelegt. Der Voss-Vorschlag sieht vor, dass das Leistungsschutzrecht mit einem unabdingbaren Recht auf angemessene Vergütung verbunden sein soll, zugleich wird die Beteiligung von Journalisten an den Erträgen aus Sekundärvergütungen vorgeschlagen – Letzteres erscheint im Hinblick auf angestellte Journalisten diskussionswürdig: Der Vorschlag läuft auf eine Arbeitnehmerbeteiligung am Unternehmenserfolg ohne Beteiligung am Unternehmerrisiko hinaus.

Die Niederlande haben sich – abweichend vom Voss-Vorschlag – dafür ausgesprochen, die Dauer des Leistungsschutzrechts von 20 Jahren auf ein Jahr zu verkürzen.

Deutsches Leistungsschutzrecht in Prüfung

Während in Brüssel über eine unionsweite Lösung verhandelt wird, wird in Deutschland das im August 2013 beschlossene Leistungsschutzrecht geprüft: Anfang Mai 2017 hat das Landesgericht Berlin im Rechtsstreit der VG Media, die Leistungsschutzrechte für Presseverleger wahrnimmt, gegen Google Inc. dem EuGH zur Vorabentscheidung vorgelegt, ob das Leistungsschutzrecht nach dem deutschen Urheberrecht der Kommission vorab vorgelegt hätte werden müssen. Die Entscheidung ist noch ausständig (Stand Mai 2018).

Die VG Media fordert Schadenersatz aufgrund der durch die Google-Suche angezeigten Textausschnitte (Snippets), Bilder und dgl. von Presseerzeugnissen und beruft sich dabei auf das Leistungsschutzrecht gemäß §§ 87f-87h deutsches UrhG; ein Notifizierungsverfahren gemäß der Richtlinie 2015/1535/EU wurde für diese Normen vom deutschen Gesetzgeber jedoch nicht veranlasst. Sollte der EuGH zum Ergebnis kommen, dass der deutsche Gesetzgeber die Notifizierung verabsäumt hat, so dürfte das Gesetz nicht angewendet werden.

Kampagne der Verlegerverbände:
www.publishersright.eu

Die europäischen Verlegerverbände European Media Association (EMMA), European Newspaper Publishers' Association (ENPA), European Publishers Council (EPC) und News Media Europe (NME) haben 2017 als Maßnahme der Öffentlichkeitsarbeit zur Unterstützung eines unionsweiten Leistungsschutzrechts die Plattform www.publishersright.eu gegründet.

Auf dieser Plattform wird der Richtlinienentwurf zum Leistungsschutzrecht der Kommission erläutert, die gemeinsame Position der Verlegerverbände präsentiert sowie daran erinnert, dass das demokratische Grundrecht der Pressefreiheit nicht selbstverständlich ist und verteidigt werden muss. Darüber hinaus kommen namhafte Persönlichkeiten aus der Verlagswirtschaft zu Wort, darunter Horst Pirker, Geschäftsführer der Verlagsgruppe News, Herbert Scheiblauer, Geschäftsführer des Gewinn Verlags sowie Gerald Grünberger, Geschäftsführer des VÖZ. +++

MEHRWERTSTEUERREDUZIERUNG FÜR DIGITALE ZEITUNGEN – EIN NEUES KAPITEL?



© www.unsplash.com / Daniel-Camibano

Mehrwertsteuersätze auf gedruckte Zeitungen und Zeitschriften sind europaweit stark reduziert. Mit der Digitalisierung droht die schleichende Abschaffung dieser wirtschaftlichen Säule des europäischen Presse- und Magazinwesens, denn bisher verbietet das Unionsrecht die Anwendung reduzierter Mehrwertsteuersätze auf digitale Ausgaben von Zeitungen und Zeitschriften. Das könnte sich in naher Zukunft ändern.

Die EU-Mehrwertsteuerrichtlinie sieht vor, dass Waren und Dienstleistungen EU-weit mit einem Mehrwertsteuer-Normsatz von mindestens 15 Prozent besteuert werden – in Österreich beträgt der Normalsteuersatz 20 Prozent. Reduzierte Mehrwertsteuersätze dürfen nur mit ausdrücklicher Ermächtigung durch die Mehrwertsteuerrichtlinie angewendet werden und müssen grundsätzlich mindestens 5 Prozent betragen. Eine Ermächtigung besteht derzeit für gedruckte Zeitungen und Zeitschriften, nicht aber für elektronisch zur Verfügung gestellte Presseprodukte. In Österreich beträgt der Mehrwertsteuersatz für gedruckte Zeitungen und Zeitschriften 10 Prozent.

Status quo erschwert digitale Transformation

Die unterschiedliche mehrwertsteuerrechtliche Behandlung von Print- und Digitalausgaben ein- und desselben Produkts hat sich in Österreich als besonderes Hindernis bei der digitalen Transformation erwiesen. Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, welche ihre Abonnenten mit attraktiven Aufpreis- und Paketmodellen an den digitalen Konsum ihrer Medienprodukte heranführen wollen, wur-

den von einer wenig wirtschaftsfreundlichen Praxis der Finanzbehörden kalt erwischt. Anders als in Deutschland forderte die heimische Finanzbehörde bei solchen Paketangeboten eine Aufteilung des Gesamtpreises, welche bewirken sollte, dass ein erheblicher Teil des Gesamtpreises dem Vollsteuersatz zu unterliegen wäre. Medienunternehmen verlegerischer Herkunft wurden dadurch bei der Digitalisierung nicht nur nicht unterstützt, sondern sahen sich mit unerwarteten Nachforderungen und Finanzverfahren konfrontiert.

Der VÖZ weist bereits über mehrere Legislaturperioden hinweg auf diese Fehlentwicklung und auf die wesentlich verlagsfreundlichere Praxis der deutschen Finanzbehörden zur selben – unionsharmonisierten – Rechtslage hin. Die Antwort aus dem Finanzministerium blieb bisher unbefriedigend – aufgrund des Unionsrechts und der EuGH-Rechtssprechung sehe man keinen Gestaltungsspielraum.

Schafft Brüssel Gleichbehandlung digitaler Presse- und Magazinmedien?

Doch in Brüssel wälzt man schon länger Pläne, den sachlich schwer nachvollziehbaren Besteuerungs-Gap zwischen gedrucktem und digitalem Vertrieb von Presse- und Magazinprodukten zu schließen. Bereits im Dezember 2016 hat die Kommission im Zuge ihrer „Strategie für einen digitalen Binnenmarkt in Europa“ einen Richtlinienvorschlag zur Änderung der Mehrwertsteuerrichtlinie in Bezug auf die Mehrwertsteuersätze für Bücher, Zei-



© www.unsplash.com / Tyler-Franza

tungen und Zeitschriften vorgelegt. Der Vorschlag folgte einer langjährigen Forderung der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger. Reduzierte Mehrwertsteuersätze sollen nicht nur auf gedruckte Presse- und Magazinmedien, sondern – dem technischen Wandel Rechnung tragend – auch auf gleichartige digitale Publikationen, wie etwa ePaper, angewendet werden.

Gemäß dem Richtlinienvorschlag sollte den Mitgliedstaaten die Möglichkeit gegeben werden, die Mehrwertsteuersätze für elektronische Veröffentlichungen von Zeitungen und Zeitschriften an die Mehrwertsteuersätze für Druckveröffentlichungen anzugleichen. Dieses Vorhaben stützte sich auf einen breiten Konsens der Stakeholder: Im dem Richtlinienvorschlag vorangegangenen Konsultationsverfahren hatte sich eine überwiegende Mehrheit von 94 Prozent der Teilnehmer für die Anwendung eines ermäßigten Mehrwertsteuersatzes auf E-Books ausgesprochen, 88 Prozent der Teilnehmer befürworteten dies auch für elektronische Zeitungen und Zeitschriften. Doch die Umsetzung des Vorschlags geriet ins Stocken, weil zeitgleich das Mehrwertsteuersystem in seiner Gesamtheit hinterfragt wurde.

Am 18. Jänner 2018 veröffentlichte die Kommission schließlich einen Entwurf zur Gesamtänderung der EU-Mehrwertsteuer-Richtlinie. Ziel dieses Richtlinienentwurfs ist die Flexibilisierung bei den Mehrwertsteuersätzen: Die Mitgliedstaaten sollen weiterhin zwei ermäßigte Steuersätze zwischen 5 Prozent und 15 Prozent vorsehen dürfen. Zusätzlich zu diesen beiden ermäßigten Steuersätzen darf noch ein „superreduzierter“ Steuersatz ein-

geführt werden, der unter 5 Prozent liegt – bis hin zu einer gänzlichen Steuerbefreiung unter Erhalt des Rechts auf Vorsteuerabzug.

Systemumkehr im Mehrwertsteuerrecht?

Der neue Vorschlag würde großen Gestaltungsspielraum in der Mehrwertbesteuerung von Presse- und Magazinmedienprodukten in Österreich erlauben. Während bisher Steuerbegünstigungen nur auf „Katalogleistungen“ gemäß der Liste im Anhang zur Mehrwertsteuerrichtlinie anwendbar waren (dort waren jedoch nur gedruckte Zeitungen genannt), wird das bisherige System im neuen Vorschlag quasi umgestülpt. Die Richtlinie soll eine schwarze Liste von Waren und Dienstleistungen enthalten, deren Mehrwertsteuersatz nicht reduziert werden darf – für alle anderen Waren und Dienstleistungen sollen die Steuersätze freigegeben werden. Österreich könnte basierend auf einer solchen Änderung der Rechtslage völlig neue Wege beschreiten und dabei die digitale Transformation der österreichischen Presse- und Magazinmedien unterstützen. Nicht nur könnte eine völlige steuerliche Gleichbehandlung von gedrucktem und digitalem Vertrieb solcher Produkte vorgesehen werden, der Steuersatz könnte überdies auch „superreduziert“ oder sogar auf null gesetzt werden. Noch ist allerdings Geduld erforderlich. Bis zur Umsetzung ist es ein weiter Weg und erst danach kann auf nationaler Ebene eine Reform angepackt werden – wobei die Betonung auf „kann“ liegt. Schließlich wäre eine Liberalisierung keine Verpflichtung, sondern eine bloße Ermächtigung der Mitgliedstaaten. +++

PRÄSIDENTENTREFFEN DER DEUTSCHSPRACHIGEN VERLEGERVERBÄNDE IN ZÜRICH



© Verband Schweizer Medien

Die Teilnehmer des Präsidententreffens der deutschsprachigen Verlegerverbände trafen sich beim Apéro im Yacht Club Zürich.

Vom 12. bis 13. April 2018 fand das diesjährige Präsidententreffen der deutschsprachigen Verlegerverbände auf Einladung des Verbandes Schweizer Medien in Zürich statt. Neben der Berichterstattung des Luxemburger Verlegerverbands A.L.E.J, des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger BDZV, des Verbandes Österreichischer Zeitungen VÖZ und des Verbandes Schweizer Medien lieferten hochkarätige Referenten wesentliche Impulse für das produktive Arbeitstreffen.

Input der ETH Zürich

So wurde etwa die ETH Zürich Foundation von ihrem Geschäftsführer vorgestellt. Es handelt sich dabei um eine unabhängige, privatrechtliche und gemeinnützige Stiftung mit dem Zweck, Lehre und Forschung an der ETH Zürich zu fördern. Mit ihren Aktivitäten wolle die Foundation dazu beitragen, die Spitzenposition der ETH Zürich unter den internationalen Hochschulen zu erhalten und auszubauen. Thomas Hofmann – seit 2014 Professor am Institut für maschinelles Lernen an der ETH – sprach über Data Science. Für Hofmann hat die künstliche Intelligenz ein gewaltiges Potenzial. Der ETH-Professor und Ex-Google-Manager erläuterte, wie die neuen Technologien eingesetzt werden können und was dabei die Gefahren sind. Vor seiner Zeit bei Google verfolgte der heute 51-jährige Deutsche eine akademische Karriere mit diversen Stationen in den USA und in Deutschland. Er hat zudem bereits zwei Tech-Start-ups mitgegründet.

Swiss Media Data Hub

Marcus Föbus sprach über das Projekt „Swiss Media Data Hub“ (SMDH). Ab 2019 wolle man eine Onlinewährung mit Vorbildcharakter liefern. Projektleiter Föbus erklärte den Teilnehmern des Präsidententreffens die „hybride Messmethode“ und wie die Qualität der Daten garantiert werde.

Eidgenössische Medienkommission

Markus Spillmann stellte die Eidgenössische Medienkommission (EMEK) vor. Die EMEK hat die Aufgabe, die schweizerische Medienlandschaft zu beobachten, zu analysieren und Empfehlungen zu ausgewählten Fragen abzugeben. Die Kommission kommuniziert gegenüber der Öffentlichkeit ihre Empfehlungen wie auch die Ergebnisse ihrer Abklärungen. Zudem fördere die EMEK den öffentlichen Diskurs über medienrelevante Fragestellungen in der gesamten Schweiz.

Ansprache eines „Radiopiraten“

Auch Medienunternehmer und „Radiopirat“ Roger Schawinski brachte seine Erfahrungen aus der Medienbranche beim Präsidententreffen ein. Schawinski war von 2003 bis 2006 Geschäftsführer des deutschen Privatfernsehsenders Sat.1. In der Schweiz ist er als Pionier des Privatradios und als Fernsehmoderator bekannt. +++



VERANSTALTUNGEN, PUBLIKATIONEN & SERVICES

ZEITUNGSMATINÉE ZUR 64. VÖZ- GENERALVERSAMMLUNG: MEDIENMARKEN ALS NAVIGATOREN DER ZUKUNFT



© VÖZ / Katharina Schiffl

Rund 100 interessierte Gäste aus der Medienbranche kamen zur traditionellen Zeitungsmatinée des VÖZ.

Bei der Zeitungsmatinée anlässlich der 64. VÖZ-Generalversammlung am 29. Juni 2017 im VIG-Ringturm hielten Medienwissenschaftler Norbert Bolz, Matthew Kaminski („Politico“), Digitalstratege Oliver von Wersch und Stefan A. Jenzowsky (Siemens Convergence Creators) Impulsvorträge vor rund 100 interessierten Gästen aus der Medienbranche.

VÖZ-Präsident Thomas Kralinger erklärte bei seinen Begrüßungsworten, dass die 360-Grad-Panoramaaussicht im obersten Stockwerk des Ringturms „genau jenen Weitblick bietet, den Medienhäuser verlegerischer Herkunft bei ihrer Suche nach neuen Strategien brauchen“.

Kein Medienkannibalismus

Norbert Bolz' Vortrag „Der Hass und die Lügen. Über Hate Speech, Fake News und Political Correctness in den Medien“ sorgte für reichlich Diskussionsstoff. Der Professor für Medienwissenschaften an der TU Berlin kritisierte die Political Correctness deutscher Leitmedien. Politische Themen würden nicht mehr politisch diskutiert, sondern in „gut und böse“ aufgeteilt. Dieser Moralismus zeige sich auch darin, dass politische Themen ausschließlich aus der Opferperspektive dargestellt würden.

Vor allem für den Begriff „Lückenpresse“, den Bolz im Zusammenhang mit den sexuellen Übergriffen in der Köl-

ner Silvesternacht 2016 verwendete, erntete der Medienwissenschaftler Widerspruch – etwa von „profil“-Herausgeber Christian Rainer.

Weniger kontroversiell war Bolz' Einschätzung, wonach „Medienmarken die Navigatoren der Zukunft“ seien. Im Wettbewerb der Informationsquellen müssten klassische Medien weiterhin ihre Agenda-Setting-Funktion wahrnehmen. Traditionelle und Soziale Medien würden sich nicht kannibalisieren, da sie jeweils über unterschiedliche Stärken verfügten.

Nicht die Plattform, sondern der Inhalt ist entscheidend

Matthew Kaminski, Chefredakteur von „Politico Europe“, demonstrierte, wie man ein Special-Interest-Medium in einem hochkompetitiven Umfeld führt. Sein Erfolgsrezept beruht auf drei Prinzipien: einer klaren Mission, der genauen Kenntnis seines Publikums und der Überzeugung, dass Medien keine Plattformen seien, sondern es einzig und allein um die Inhalte gehe.

„Wir müssen den Menschen Nachrichten liefern, egal wo und wie sie diese konsumieren“, so Kaminski. Mit „Politico Europe“ wollte der Axel Springer Verlag im Jahr 2015 gemeinsam mit dem US-amerikanischen „Politico“ beweisen, dass sich die Erfolgsgeschichte aus Washington auch in Europa wiederholen lässt.



alle Fotos dieser Seite © VÖZ / Katharina Schiffl

VÖZ-Präsident Thomas Kralinger begrüßte die Gäste im VIG-Ringturm.



Norbert Bolz' Vortrag „Der Hass und die Lügen. Über Hate Speech, Fake News und Political Correctness in den Medien“ sorgte für reichlich Diskussionsstoff.

Griechenland, Migration oder Brexit – die Europäische Union sei entgegen gängiger Klischees ganz und gar nicht langweilig. „Wir stillen den enormen Hunger nach Information in der Brüsseler Politblase.“

Das Geschäftsmodell von „Politico Europe“ funktioniert dabei ähnlich wie jenes in den USA. Während es zwar eine frei zugängliche Website und einen kostenlosen Newsletter gibt, setzt man vor allem auf Premium-Abbonnenten, die mit einer vertiefenden Berichterstattung zu speziellen Themen versorgt werden.

Damit ist „Politico“ ein Gegenentwurf zu vielen anderen Onlinangeboten, die auf Reichweite, Entertainment und Social-Traffic setzen. Neben Brüssel unterhält „Politico“ auch Büros in Berlin, Frankfurt, London und Paris.

„Adblocker sind Türsteher vor Clubs, die ihnen nicht gehören“

Der deutsche Digitalstratege und Medienberater Oliver von Wersch sprach über Adblocker, welche die digitalen Geschäftsmodelle der Verleger untergraben. Werbeblocker führen dazu, dass Webseiten zwischen 15 und 45 Prozent des Traffics auf Desktop-PCs nicht durch Werbung monetarisieren können.

„Adblocker sind Türsteher vor Clubs, die ihnen nicht gehören“, kritisierte Wersch dieses „moderne Raubrittertum“.



„profil“-Herausgeber Christian Rainer kritisierte Bolz für die Verwendung des Begriffs „Lückenpresse“.

Denn der führende Werbeblocker Adblock Plus mache schätzungsweise mehr als 50 Mio. Euro Umsatz, indem er Werbung gegen eine „Bearbeitungsgebühr“ wieder durchlasse.

Von Wersch entwickelte für den deutschen Verlag Gruner + Jahr Strategien gegen Adblocker. Entscheidend sei die Kommunikation mit dem Nutzer. Bei fünf bis sechs Prozent der Adblocker-User reiche ein Appell, den Blocker auszuschalten. Den Nutzer vor die Wahl zu stellen, für das Angebot zu zahlen oder den Adblocker zu deaktivieren, reduziere die Verwendungsrage, wobei die Bezahlmöglichkeit „reine Symbolik“ sei, so Wersch.



Matthew Kaminski, Chefredakteur von „Politico Europe“, demonstrierte, wie man ein Special-Interest-Medium in einem hochkompetitiven Umfeld führt.

alle Fotos dieser Seite © VÖZ / Katharina Schiffl



Der deutsche Digitalstratege und Medienberater Oliver von Wersch sprach über Adblocker.



Stefan Jenzowsky von Siemens Convergence Creators gab Einblick in die disruptiven Ansätze von skalierbaren Geschäftsmodellen.

Laut von Wersch stünde den Verlegern aktuell eine neue Herausforderung im Kampf gegen Werblocker bevor. Denn Google werde wohl 2018 in seinen Internet-Browser Chrome standardmäßig einen Adblocker implementieren.

Coalition for Better Ads

Zeitgleich zu den Google-Plänen habe sich in den USA die Coalition for Better Ads gebildet, schilderte von Wersch. An Board: neben Google und Facebook milliardenschwere Werbekunden wie der Konsumgüterproduzent Procter & Gamble. Von Wersch geht davon aus, dass Google

Chrome künftig nur noch dann Werbung ausliefern wird, wenn die Werbeformen auf einer Website dem Standard dieser Brancheninitiative entsprechen. Etwa, dass keine contentüberlagernde Werbung angezeigt oder der Ton der Werbung nicht automatisch abgespielt wird.

Digitalisierung und Disruption

Stefan Jenzowsky von Siemens Convergence Creators gab Einblick in die disruptiven Ansätze von skalierbaren Geschäftsmodellen, wobei Jenzowsky klarstellte, dass Disruption in den meisten Fällen ein Synonym für Zerstörung geworden sei. So wolle der Fahrdienstleister Uber die gesamte Taxibranche zerstören und ersetzen.

Mobilität, Gesundheit, Finanzen oder Medien – Jenzowsky ist davon überzeugt, dass „alles, was digitalisiert werden kann, auch digitalisiert wird“. Die Idee von der technologischen Singularität bestimme das Denken im Silicon Valley.

Darunter versteht man den Zeitpunkt, bei dem sich Maschinen mittels künstlicher Intelligenz rasant selbst verbessern und damit den technischen Fortschritt derart beschleunigen, dass die Zukunft der Menschheit nicht mehr vorhersehbar ist.

Diese Zukunftsvision ließe sich laut Jenzowsky nicht mehr aufhalten. Die einzige Gewissheit liege darin, „dass die Vergangenheit auch in Zukunft ein fremdes Land bleibt, in dem andere Regeln gelten“.

+++



alle Fotos dieser Seite © VOZ / Katharina Schiffl

VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger, Gastgeber Peter Höfinger, Vorstandsmitglied der Vienna Insurance Group, und VÖZ-Präsident Thomas Kralinger



Helmut Hanusch und Claudia Gradwohl (beide VGN)



Publizist Claus Reitan beteiligte sich an der lebhaften Debatte.



Hermann Petz (Moser Holding AG) und Harald Fidler („Der Standard“)



Harald Fidler („Der Standard“), Clemens Pig (APA) und Helmut Hanusch (VGN)



Publizistin Eva Weißenberger und Thomas Spann („Kleine Zeitung“)



alle Fotos dieser Seite © VOZ / Katharina Schiffl

Franz Rupprecht („martinus“), Heinz Niederleitner (Kirchenzeitungen) und Gabriele Neuwirth (Verband katholischer Publizistinnen und Publizisten Österreichs)



VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger, Matthew Kaminski, Oliver von Wersch und Stefan Jenzowsky



Karin Bauer („Tiroler Sonntag“) und Lorenz Cuturi („ÖÖN“)



Friedrich Dungal (NÖN), Eugen Russ (russmedia) und Martin Paweletz (ÖAMTC)



Alexander Warzilek (Presserat) und Astrid Zimmermann (Presseclub Concordia)



Florian Laszlo („Observer“) und Marius Perger („Börsenkurier“)

VÖZ-HEURIGER 2017: GET-TOGETHER DER ÖSTERREICHISCHEN MEDIENSZENE



© VÖZ / Elisabeth Kessler

VÖZ-Präsident Thomas Kralinger sprach sich zu Beginn des Abends vor den zahlreichen Gästen für eine aktive Medienpolitik aus.

Der Grinzinger Heurigen „Zum Martin Sepp“ in der Wiener Cobenzlgasse wurde am 29. Juni 2017 für einen Abend zum Zentrum der heimischen Medienszene. Im Anschluss an die 64. VÖZ-Generalversammlung kamen über 300 Entscheidungsträger aus Politik, Medien und Wirtschaft zum traditionellen Heurigenabend des Verbandes.

Print verfügt über genügend Innovationspotenzial

Bei seinen Eröffnungsworten forderte VÖZ-Präsident Thomas Kralinger eine aktive Medienpolitik ein: „Medien verlegerischer Herkunft verfügen über das Potenzial, auch in Zukunft zu punkten. Für funktionierende Geschäftsmodelle braucht es allerdings gerechte Regeln, die für alle Mitspieler gleichermaßen gelten. Die Reform der Presseförderung, die Neuregelung der Werbeabgabe und die Schaffung eines europäischen Leistungsschutzrechtes müssen daher endlich angegangen werden.“

Hochkarätige Vertreter der Politik

Seitens der Politik begrüßten Kralinger und Verbandsgeschäftsführer Gerald Grünberger Medienminister Thomas

Drozda, Finanzminister Hans Jörg Schelling, die Vize-Präsidentin des EU-Parlaments Ulrike Lunacek (Die Grünen), den ÖVP-Mediensprecher Gernot Blümel, den niederösterreichischen Landesrat Tillmann Fuchs und den Generalsekretär der Industriellenvereinigung Christoph Neumayer.

Medienszene in Grinzing

Darüber hinaus waren unter anderem ORF-Programmdirektorin Kathrin Zechner, der Kaufmännische Direktor des ORF Andreas Nadler und der stellvertretende Technikdirektor und Onlinechef des ORF Thomas Prantner, VÖP-Vorsitzender Ernst Swoboda, VRM-Präsident Josef Gruber, Präsident des Verbandes Druck & Medientechnik Gerald Watzal, Medienmanager Hans Mahr, die Präsidentin der Salzburger Festspiele Helga Rabl-Stadler, Architekt und Karikaturist Gustav Peichl, der Präsident der Journalistengewerkschaft Franz C. Bauer, Politikberater Thomas Hofer, Gerrit Klein (CEO Ebner Verlag), ORS-Geschäftsführer Michael Wagenhofer, Peter Lammerhuber (CEO GroupM Austria) und VÖZ-Altpräsident Hans Gasser unter den zahlreichen Ehrengästen. +++



© VÖZ / Johannes Brunnbauer

VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger, Medienminister a.D. Thomas Drozda und VÖZ-Präsident Thomas Kralinger



© VÖZ / Johannes Brunnbauer

Medienminister a.D. Thomas Drozda, die Vize-Präsidentin des EU-Parlaments a.D. Ulrike Lunacek und VÖZ-Präsident Thomas Kralinger



© VÖZ / Johannes Brunnbauer

Finanzminister a.D. Hans Jörg Schelling, Werber Mariusz Demner und Berater Friedrich Stickler



© VÖZ / Elisabeth Kessler

Der heutige Medienminister Gernot Blümel mit PR-Berater Lothar Lockl



© VÖZ / Johannes Brunnbauer

VÖZ-Präsident Thomas Kralinger, ProSiebenSat.1 PULS 4-Geschäftsführer Markus Breitenecker, der heutige Medienminister Gernot Blümel und „profil“-Herausgeber Christian Rainer



© VÖZ / Elisabeth Kessler

VÖZ-Präsident Thomas Kralinger und Finanzminister a.D. Hans Jörg Schelling



Martin Gaiger (Telekurier) mit VÖP-Vorsitzenden Ernst Swoboda und VÖZ-Präsident Thomas Kralinger

alle Fotos dieser Seite © VÖZ / Elisabeth Kessler



Oliver Böhm (ORF), Oliver Stribl (RTR), VÖZ-Präsident Thomas Kralinger und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger



Gerold Riedmann („Vorarlberger Nachrichten“) und Thomas Prantner (ORF)



Clemens Pig (APA) und Markus Raith (russmedia)



PR-Berater Wolfgang Rosam und die ehemalige Bundesministerin Maria Rauch-Kallat



Medienmanager Hans Mahr und Eugen A. Russ (russmedia)



Manstein-Gründer Hans-Jürgen Manstein und Alexander Mitterröcker („Der Standard“)

alle Fotos dieser Seite © VÖZ / Elisabeth Kessler



ORF-Programmdirektorin Kathrin Zechner, Sebastian Loudon („Die Zeit“) und VÖZ-Geschäftsführerin Corinna Drumm



Andreas Lampl („trend“) und IV-Generalsekretär Christoph Neumayer



Michael Stix (ProSiebenSat.1 PULS 4) und Helga Rabl-Stadler (Salzburger Festspiele)



Rudolf Klausnitzer mit VÖZ-Präsident Thomas Kralinger



Markus Breitenecker (ProSiebenSat.1 PULS 4), Peter Lammerhuber (GroupM) und Oliver Böhm (ORF)



© VÖZ / Elisabeth Kessler

Politexperte Thomas Hofer, ORF-Programmdirektorin Kathrin Zechner und Grünen-Sprecherin Karin Strobl



© VÖZ / Johannes Brunnbauer

Horst Pensold (Mediaprint), Friedrich Dungal („NÖN“), PR-Berater Josef Kalina und Markus Fallenböck (VGN)



© VÖZ / Johannes Brunnbauer

Matthias Hranayi (SchauTV) und Monika Fuhrheer („Kronen Zeitung“)



© VÖZ / Johannes Brunnbauer

Thomas Letz (Wirtschaftsverlag) und Barbara Kociper („Kurier“)



© VÖZ / Johannes Brunnbauer

Andreas Janzek („Kleine Zeitung“) und Herwig Langanger („Die Presse“)



© VÖZ / Johannes Brunnbauer

Rainer Nowak („Die Presse“), Marlene Auer („Horizont“) und Clemens Pig (APA)

ÖSTERREICHISCHE MEDIENTAGE 2017



beide Fotos dieser Seite © Medientage / Brunnbauer

Wie sieht die Medienpolitik nach der Wahl aus, wie geht es dem Medienstandort Österreich in fünf Jahren – diesen Fragen ging die opulent besetzte Abschlussrunde der Österreichischen Medientage 2017 nach.

Wie sieht die Medienpolitik nach der Nationalratswahl 2017 aus und wie geht es dem Medienstandort Österreich in fünf Jahren? Diesen Fragen ging die opulent besetzte Abschlussrunde der Medientage 2017 nach. Vertreter der kandidierenden Parlamentsparteien und der Branche fanden aber vorerst nicht zum derzeit gern beschworenen „Schulterschluss“. VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger forderte angesichts der dramatischen digitalen Umwälzungsprozesse, das aktuelle System neu zu denken: „Es wird kein Stein auf dem anderen bleiben.“

Aktuell führe die österreichische Medienpolitik Diskussionen von gestern: „Wenn wir wollen, dass alles so bleibt, wie es ist, müssen wir zulassen, dass sich alles verändert“, zitierte Grünberger den italienischen Schriftsteller Giuseppe Tomasi di Lampedusa. Das derzeitige Finanzierungssystem des ORF müsse hinterfragt und über die Einführung einer Haushaltsabgabe diskutiert werden: „Wer erzeugt überhaupt öffentlich-rechtliche Inhalte? Das sind nicht nur die Rundfunksender, sondern selbstverständlich auch Zeitungen und Magazine.“ Auch vernünftige europäische Datenschutzregeln und eine Steuergerechtigkeit im Mediensystem – etwa bei der Werbeabgabe – nannte Grünberger als weitere zukunftsentscheidende Themen. Darüber hinaus dränge der VÖZ die Medienpolitik auch dazu, adäquate Rahmenbedingungen im Arbeits- und Sozialrecht zu schaffen. Eine Flexibilisierung sei hier laut Grünberger „höchst an der Zeit und für einen funktionierenden Medienbetrieb absolut unerlässlich.“ Peter Lammerhuber,



Laut VÖZ-Präsident Thomas Kralinger sei es das Wichtigste, dass man sich um seine LeserInnen und Leser kümmert.

CEO des Medienplaners GroupM, sah den österreichischen Online-Werbemarkt durch „programmatic advertising“ gefährdet. ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz verwies auf sein jüngst präsentiertes Positionspapier und trat einmal dafür ein, bei den ORF-Gebühren die „Streamingglücke“ zu schließen. Ernst Swoboda (Verband Österreichischer Privatsender) wünscht sich eine Politik für einen „starken Medienmarkt und Medienstandort insgesamt.“

Kein medienpolitischer Konsens in Österreich

Aus den Wortmeldungen der Medienpolitiker am Podium ergab sich indes vor allem ein Konsens: Es gibt kaum einen medienpolitischen Konsens in Österreich. „Ich kenne kaum einen politischen Bereich, der so zerfahren ist“, meinte ÖVP-Mediensprecher Gernot Blümel. Ihn wundert und ärgert unter anderem, „dass alle so tun, als ob Medienpolitik in Österreich ausschließlich ORF-Politik wäre“. Immerhin sah er die öffentliche Finanzierung für Medien in der Runde außer Streit, allerdings brauche es eine „klare Trennung“ zwischen öffentlich und vom Markt finanzierten Medien. SPÖ-Mediensprecher Cap wies die Vorhaltung zurück, die heimische Medienpolitik habe in den vergangenen Jahren mehr verhindert als umgesetzt. „Jedes Mal bekommen wir alle ein schlechtes Gewissen, weil wir wieder irgendein Jahrhundert verschlafen haben“, so seine ironische Rückschau auf ähnlich gelagerte Podiumsdiskussionen. Ihm gehe es jedenfalls um einen „wirklich starken Öffentlich-rechtlichen und ein duales System, das funktioniert.“ Der Grüne



beide Fotos dieser Seite © Medientage / Brunnbauer

Hermann Petz, Chef der Moser Holding, erklärte, dass regional positionierte Printmedien wie beispielsweise die Bundesländerinnen weiterhin gut funktionieren würden.

Mediensprecher Dieter Brosz sieht „Räume entstehen“, in denen Parteien sich ihre eigenen Medien schaffen, um Journalismus auszuhebeln. Claudia Gamon, Mediensprecherin der NEOS, sieht es als Aufgabe der Politik, „Rahmenbedingungen“ für die Medienproduktion zu schaffen, „und dann machen lassen“. Politik sei nicht dafür zuständig, „sich über jede einzelne redaktionelle Entscheidung aufzuregen“. Letzteres tat indes FPÖ-Vertreterin und ORF-Publikumsrätin Susanne Fürst, der ORF habe etwa in der Causa Silberstein nicht adäquat berichtet, sprach sie wörtlich von einem „Medienkandal“. Dass die „Nachfrage nach alternativen Nachrichten und das Bedürfnis nach Austausch in den sozialen Medien so groß“ sei, müsste die traditionellen Medien zu Selbstkritik anregen. Ob sich nach der Wahl wirklich medienpolitisch viel tun werde, beurteilte das Gros der Diskutanten skeptisch. „Wir stehen in fünf Jahren genau dort, wo wir jetzt sind, weil niemand sich drübertraut“, befürchtete Lammerhuber. „Es wird ein Bekenntnis zu einer anderen Presseförderung geben und nachher eventuell passieren, was immer passiert, nämlich gar nichts“, so Brosz.

Optimismus für gedruckte Medien

Einen überwiegend positiven Befund für gedruckte Medien gab es am Eröffnungstag der Österreichischen Medientage. „Print kann funktionieren, wenn man das Lebensgefühl der Zielgruppe erwischt“, so Christian Cohrs, Redaktionsleiter beim G+J-Magazin „Business Punk“, in einer Podiumsdiskussion zum Thema „Der Adel heißt Print! Von Marke



Classified-Geschäfte seien im Styria-Konzern „ein Dauerinvestitionsthema“, so Markus Mair.

zum Medium“. VÖZ-Präsident Thomas Kralinger sagte, das Wichtigste sei, dass man sich um den Leser kümmere. Hermann Petz, Chef der Moser Holding, erklärte, dass regional positionierte Printmedien wie beispielsweise die Bundesländerinnen weiterhin gut funktionieren würden. Klar sei aber auch, dass nur gedruckte Zeitungen Qualitätsjournalismus finanzieren könnten. Die Vollredaktion der „Tiroler Tageszeitung“ sei anders nicht finanzierbar.

Refinanzierung durch Classified-Geschäfte

Im Medientage-Panel „Refinanzierung Out of Media“ wurde darüber debattiert, wie entscheidend es ist, dass Medienunternehmen sich über andere Bereiche – etwa Classified-Geschäfte – refinanzieren. Verwässert man mit Classified-Geschäften die Identität als Medium oder sichert man die Zukunft des guten Journalismus durch additive Einnahmen? Classified-Geschäfte seien im Styria-Konzern „ein Dauerinvestitionsthema“, so Markus Mair. Das Marktplatz-Portal willhaben – ein Joint Venture der Styria-Gruppe mit dem norwegischen Medienkonzern Schibsted – zählt zu den reichweitenstärksten Internetdiensten Österreichs und sei ein Vorzeigebispiel dafür, wie die Styria den Classified-Markt bediene. Mair gab auch offen zu, dass der Fokus des Konzerns nicht darauf liegen würde, Tageszeitungen zu kaufen: „So reizvoll das Thema aus anderen Gründen sein mag – aus ökonomischen Gründen ist es das in der Regel nicht.“ Allerdings sei der Styria der Bestand der bestehenden Tageszeitung „sehr wichtig“.

+++

DAS NEUE MEDIENHANDBUCH ÖSTERREICH



Immer und überall die richtigen Journalistenkontakte, Mediadaten, Anzeigentarife und Ansprechpartner von rund 3.000 österreichischen Medien finden – medienhandbuch.at ist das Werkzeug für Kommunikationsprofis. Das Onlineportal ist 2017 gestartet und bietet seither schnelle Orientierung, höchste Usability und zahlreiche Anwendungen.

Der Zugang zum Onlineportal medienhandbuch.at wird in den zwei unterschiedlichen Produktstufen „Basic Search“ und „Premium“ angeboten. Premium-Kunden finden auf medienhandbuch.at nicht nur rasch Kontaktdaten zu Medien und Journalisten, sondern können diese auch zu Verteilern zusammenfügen und für den Versand von Presseausendungen exportieren. Um Ihre Arbeit zu optimieren, steht Ihnen außerdem ein integriertes Versandtool zur Verfügung. Durch die Möglichkeit, Ihr Logo oder das Logo Ihrer Kunden einzubetten, ist ein professioneller und individueller Auftritt gewährleistet.

Medienhandbuch Österreich 2017

Kurz nach dem Start des Onlineportals medienhandbuch.at löste das „Medienhandbuch Österreich 2017“ das seit über 60 Jahren erscheinende Pressehandbuch ab. Bei einer Bezugsdauer von mindestens einem Jahr erhalten Premium-Kunden von medienhandbuch.at den Branchen-

report „Medienhandbuch Österreich 2017“ als Gratis-Zugabe. Der 437-seitige Branchenreport ist im Czernin-Verlag erschienen und seither unter medienhandbuch.at sowie im gut sortierten Buchhandel erhältlich.

Die neue Publikation des Verbandes Österreichischer Zeitungen enthält Daten und Fakten zum österreichischen Medienmarkt, geht auf aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen der Medien- und Kommunikationsbranche ein und gibt einen Überblick über relevante Institutionen und Serviceeinrichtungen der Branche. Claus Reitan, Gerald Grünberger, Nadja Vaskovich und Markus Kiesenhofer bildeten das Autorenteam des umfassenden Branchenreports.

Digitalisierung und Transformation

Unter dem Titel „Digitalisierung und Transformation“ liefert das neue Standardwerk auch hochkarätige Gastbeiträge von Thomas Kralinger, Alexander Wrabetz, Clemens Pig, Gerlinde Hinterleitner, Joachim Feher, Peter Lammerhuber, Julia Wippersberg, Paul Pichler, Christian Rupp, Christoph Bieber, Kathrin Stainer-Hämmerle, Stephan Russ-Mohl, Katharina Schell, Josef Trappel sowie Andy Kaltenbrunner und Matthias Karmasin.

Der Serviceteil der Publikation beinhaltet eine Chronik des Medienjahres 2016/17 und gibt einen Überblick über Marktstudien und Markterhebungen, Verbände und Institutionen des Medienwesens, Aus- und Bildungsinstitutionen sowie Preise der Medien-, PR- und Werbebranche. In einem lexikalischen Teil werden zusätzlich die Mediadaten ausgewählter österreichischer Print-, TV-, Radio- und Onlinemedien dargestellt.

Kompetenz seit über 60 Jahren

Der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) gibt seit mehr als 60 Jahren das Nachschlagewerk für Journalisten und Mediadaten heraus sowie seit zwölf Jahren eine laufend aktualisierte Online-Datenbank. Unter dem Dach der VÖZ All Media Service GmbH wurde das Pressehandbuch vom Medienhandbuch Österreich abgelöst. Die All Media ist die Service-Einrichtung für Medien aller Gattungen, insbesondere für Medienunternehmen verlegerischer Herkunft. +++

BESTE SEITEN ZUR BUCH WIEN 17

Rund 30 Redaktionen präsentieren im VÖZ-Gemeinschaftsprojekt BESTE SEITEN zur BUCH WIEN 17 ausgewählte Highlights des heurigen Buchherbstes. Die neunte Ausgabe des Extrablatts erschien am 3. November in einer Auflage von 170.000 Stück und wird den Tageszeitungen „Der Standard“, „Die Presse“, „Kleine Zeitung“ und „Wiener Zeitung“ sowie der „NÖN“ und dem „profil“ beigelegt und im Rahmen des Buchfestivals verteilt. „Medien verlegerischer Herkunft stiften Orientierung und schaffen Vertrauen. Gerade deshalb freut es mich besonders, dass die BESTEN SEITEN auch heuer wieder den Blätterwirbel im Dickicht der literarischen Neuerscheinungen lichten“, so Thomas Spann, Geschäftsführer der „Kleinen Zeitung“ und Vorsitzender des Board Lesermarkt im VÖZ.

Rund 30 Redaktionen der heimischen Tages-, Wochenzeitungen und Magazine nehmen an der Leseinitiative teil und präsentieren in den BESTEN SEITEN ausgewählte Highlights des heurigen Buchherbstes. Zahlreiche Autoren und Autorinnen werden mit ihren Buchneuerscheinungen, die vielfältigen Lesestoff für Jung und Alt bieten, vor den Vorhang geholt. Damit wollen Zeitungen und Magazine ein breites Publikum zum Lesen animieren. Die teilnehmenden Redaktionen sind: „auto touring“, „Börsen-Kurier“, „BVZ“, „Der Sonntag“, „Der Standard“, „Die Furche“, „Die Presse“, „Die Wirtschaft“, „Gewinn“, „Kirche bunt“, „Kirchenzeitung Diözese Linz“, „Kleine Zeitung“, „Kronen Zeitung“, „Kurier“, „News“, „NÖN“, „OÖNachrichten“, „profil“, „Salzburger Nachrichten“, „Tele“, „Tiroler Tageszeitung“, „trend“, „tv-media“, „Vorarlberger Kirchenblatt“, „Vorarlberger Nachrichten“, „Welt der Frau“, „Wiener Zeitung“.

Das Titelbild für die BESTEN SEITEN wurde in einem ausgeschriebenen Wettbewerb unter Studentinnen und Studenten der Abteilung Visuelle Kommunikation der Kunstuniversität Linz gekürt. Daniel Huber konnte sich dabei durchsetzen und lieferte das diesjährige Cover. Er wollte mit seiner Illustration verdeutlichen, dass Bücher Portale in fremde Welten sind: „Das Besondere an meinem Entwurf ist, dass das Zusammenspiel der Ebenen aus jeder Perspektive funktioniert.“ Teresa Schuh sowie Christoph Straganz landeten ex aequo auf Platz zwei. Friedrich Dungal (NÖ Pressehaus), Helmut Hanusch (Verlagsgruppe News), Alexandra Kauer („Wiener Zeitung“), Thomas Letz



Nadja Vaskovich und Gerald Grünberger (beide VÖZ) überreichten Daniel Huber, dem Sieger des BESTE SEITEN-Coverwettbewerbs, seinen Gewinn auf der BUCH WIEN 17.

(Wirtschaftsverlag), Patrick Zöhler (BUCH WIEN) sowie Gerald Grünberger und Nadja Vaskovich (beide VÖZ) bildeten die hochkarätige Jury des Coverwettbewerbs.

48.500 Lesebegeisterte bei Literaturfestival

48.500 Besucher, 100.000 Bücher, 450 Events – die Erfolgsbilanz der BUCH WIEN 17 kann sich sehen lassen. Der VÖZ präsentierte auf der Messe die Vielfalt der österreichischen Presselandschaft und animierte mit der neunten Ausgabe der BESTEN SEITEN ein breites Publikum zum Lesen. „Mit der diesjährigen BUCH WIEN ist uns ein großer Schritt nach vorne gelungen: noch internationaler, noch präsenter und noch mehr Publikum. Eine Buchmesse ist ein Ort, der interkulturellem Dialog Raum gibt, und das wurde erfreulicherweise sehr positiv angenommen“, so Benedikt Föger, Präsident des Hauptverbandes des Österreichischen Buchhandels.

„Die BUCH WIEN 17 hat alle unsere Erwartungen übertroffen“, freute sich auch BUCH WIEN-Programmdirektor Günter Kaindlstorfer: „So einen Publikumsrekord fährt man nicht alle Jahre ein. Das liegt auch an den vielen aufregenden Neuerscheinungen, die wir heuer präsentieren durften.“ Bundespräsident a.D. Heinz Fischer zeigte sich ebenso begeistert: „Ich bin ein wirklicher, ehrlicher, echter Bücherfreund. Das Buch ist für mich ein Kulturprodukt besonderer Art. Eine Buchmesse ist daher für mich ein reines Vergnügen und ich gratuliere allen Ausstellern.“ +++

VÖZ-ADVENTEMPfang 2017



VÖZ-Präsident Thomas Kralinger, Nachhaltigkeitsministerin Elisabeth Köstinger und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger

alle Fotos dieser Seite © Katharina Schiffl



ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz und VÖZ-Präsident Thomas Kralinger



Hermann Petz (Moser Holding), Marlene Auer („Horizont“), Corinna Drumm (VÖP) und Gerald Grünberger (VÖZ)

Mehr als 160 Entscheidungsträger aus Medien, Politik und Wirtschaft sind am 30. November der Einladung des Verbandes Österreichischer Zeitungen und des Österreichischen Zeitschriften- und Fachmedienverbandes gefolgt und verbrachten den traditionellen Adventempfang in der Bel-Etage des Café Landtmann.

Während es draußen schneite, genoss die hochkarätige Gästeschar das gemütliche und warme Ambiente des Adventempfangs und ließ bei Punsch und Glühwein ein ereignisreiches Jahr Revue passieren. Der VÖZ nutzte die Gelegenheit, um sich bei den anwesenden Branchenkollegen, Geschäftspartnern und Stakeholdern für die

gute und offene Zusammenarbeit im Verbandsjahr 2017 zu bedanken.

Hochkarätige Politik und Branchenvertreter

Seitens der Politik begrüßten VÖZ-Präsident Thomas Kralinger, Verbandsgeschäftsführer Gerald Grünberger und ÖZV-Präsident Thomas Zembacher unter anderem die Nationalratspräsidentin Elisabeth Köstinger, den Wirtschaftskammer-Präsidenten Christoph Leitl und den Nationalratsabgeordneten Nikolaus Scherak.

Die VÖZ-Vizepräsidenten Helmut Hanusch (Verlagsgruppe News) und Markus Mair (Styria), die Präsidiumsmitglieder Rainer Eder („Österreichische Bauernzeitung“), Friedrich Dungl („NÖN“), Hermann Petz („Tiroler Tageszeitung“) und Alexander Mitteräcker („Der Standard“) sowie die VÖZ-Vorstände Monika Fuhrheer („Kronen Zeitung“), Claudia Gradwohl (Verlagsgruppe News), Raimund Jacoba („Gewinn“) und Wolfgang Riedler („Wiener Zeitung“) wohnten dem Adventempfang ebenso bei.

Neben hochkarätigen Branchenvertretern wie Joachim Feher (RMS), Peter Lammerhuber (GroupM Austria), Oscar Bronner („Der Standard“), Clemens Pig (APA), Oliver Stribl (RTR) und Franz C. Bauer (Präsident der Journalistengewerkschaft) war auch der ORF stark vertreten – unter anderem mit Alexander Wrabetz, Michael Götzhaber, Andreas Nadler und Roland Weissmann.



alle Fotos dieser Seite © Katharina Schiffl

Helmut Hanusch (VGN), Manstein-Gründer Hans-Jürgen Manstein, Markus Mair (Styria Media Group) und Hans Metzger („tele“)



WKO-Präsident a.D. Christopf Leitl, Nachhaltigkeitsministerin Elisabeth Köstinger und VÖZ-Präsident Thomas Kralinger

Get-together der Medienszene

Darüber hinaus folgten zahlreiche Ehrengäste wie Bernhard Albrecht (SevenOne Media Austria), Marlene Auer („Horizont“/„bestseller“), Harry Bergmann (Demner, Merlicek & Bergmann), Maurizio Berliani (Goldbach Audience Austria), Xenia Daum (styria digital one), Mariusz Jan Demner (Demner, Merlicek & Bergmann), Georg Doppelhofer (Regionalmedien Austria), Corinna Drumm (Verband Österreichischer Privatsender), André Eckert (iab), Walter Fahrnberger („NÖN“), Dinko Fejzuli („medianet“), Martin Gaiger (Telekurier), Hans Gasser (Medienberater), Martin Gastinger (MG Mediengruppe), Dieter Henrich (Verband der Regionalmedien Österreichs), Michael Himmer (GroupM Austria), Gerlinde Hinterleitner (derStandard.at), Jürgen Hofer („Horizont“/„bestseller“), Ralf Kober (Springer & Jacoby), Michael Lang (APA), Paul Leitenmüller (Opinion Leaders Network), Daniel Lohninger („NÖN“), Hans-Jürgen Manstein (Manstein Zeitschriften Verlag), Hans Metzger („tele“), Rudolf Mitlöhner („Die Furche“), Peter Morawetz (Albatros Media), Martin Paweletz (ÖAMTC), Andreas Raab (Styria Medienhaus Lifestyle), Petra Roschitz (Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen), Franz Josef Rupprecht („martinus“), Alois Sillaber (Springer-Verlag), Wolfgang Martin Trimmel (Bundeskazleramt, Bundespressedienst), Raphaela Vallon-Sattler (International Advertising Association), Alexander Warzilek (Österreichischer Presserrat) und Wolfgang Zekert („Österreich“) der Einladung des VÖZ. +++



Medienberater Hans Gasser und ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz



Oliver Stribl (RTR) und Oliver Böhm (ORF)



Paul Leitenmüller (Opinion Leaders Network), Claudia Gradwohl (VGN), Angela Schuh-Haunold (ÖWA) und Andreas Raab (Styria Lifestyle)

alle Fotos dieser Seite © Katharina Schiffl



VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger, Martina Hofmann (Manstein) und GroupM Austria-CEO Peter Lammerhuber



Zeitschriftenpreis-Juryvorsitzender Nikolaus Koller und Nadja Vaskovich (VÖZ)



VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger, Hermann Petz (Moser Holding), Dieter Henrich (VRM) und Dieter Brosz (Die Grünen)



VÖZ-Präsident Thomas Kralinger und Raimund Jacoba („Gewinn“)



Markus Mair (Styria Media Group) und Clemens Pig (APA)



alle Fotos dieser Seite © Katharina Schiffl

Martin Gaiger (Telekurier) und Monika Fuhrheer („Kronen Zeitung“)



Clemens Pig und Michael Lang (beide APA)



PR-Berater Joe Kalina, Wolfgang Trimmel (BKA) und Wolfgang Riedler („Wiener Zeitung“)



WKO-Präsident a.D. Christoph Leitl und Nachhaltigkeitsministerin Elisabeth Köstinger



Peter Morawetz (Albatros Media), Lukas Unger (ORF), Markus Mair (Styria Media Group) und Michael Himmer (GroupM Austria)



Medienberater Hans Gasser, Oscar Bronner („Der Standard“) und Raimund Jacoba („Gewinn“)

ADGAR 2018: DIE BESTE PRINTWERBUNG DES JAHRES



beide Fotos dieser Seite © Katharina Schiffl

VÖZ-Präsident Thomas Kralinger gratulierte den Preisträgern im Wiener Konzerthaus vor 650 Gästen aus Werbung, Wirtschaft, Politik und Medien.



In seiner Eröffnungsrede beklagte Kralinger das „zunehmend überhitzte Meinungsklima in unserer Gesellschaft“.

Der Verband Österreichischer Zeitungen hat am 8. März 2018 zum 34. Mal seinen Werbepreis ADGAR verliehen. Dabei wurden die kreativsten Sujets folgender Agenturen prämiert: Young & Rubicam, Wien Nord, Demner, Merlicek & Bergmann und DDB Wien. Die Sonderpreise gingen an das Artistic Department von Chanel und TUNNEL23. „Printwerber des Jahres“ wurde die Raiffeisen Bankengruppe Österreich.

Premiumplattformen für Werbepartner

VÖZ-Präsident Thomas Kralinger gratulierte den Preisträgern im Wiener Konzerthaus vor 650 Gästen aus Wer-

bung, Wirtschaft, Politik und Medien und erklärte: „Unsere Printprodukte und Onlineportale sind Premiumplattformen für Werbepartner – es ist eben nicht egal, wo Werbung geschaltet wird. Gerade hochwertige Produkte und Dienstleistungen brauchen ein vertrauenswürdiges Umfeld.“

In seiner Eröffnungsrede sprach Kralinger über das „zunehmend überhitzte Meinungsklima“, welches durch Algorithmen und Filterblasen verschärft werde: „Das scheinbar angenehme Leben in der Filterblase führt langfristig zu intellektueller Kurzatmigkeit, kognitiven Defiziten und einer verzerrten Realitätswahrnehmung. Bei Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie am besten unsere Zeitungen oder Magazine.“

Printwerber des Jahres

VÖZ-Vizepräsident Helmut Hanusch unterstrich in seiner Laudatio vor allem Raiffeisens strategischen und kontinuierlichen Einsatz von Printwerbung: „Die Raiffeisen Bankengruppe zählt zu den größten Kunden in Österreich und ist seit Jahren ein stabiler und verlässlicher Partner der Branche, der bewusst auf die vielfältigen Werbemöglichkeiten in Österreichs Zeitungen und Magazinen setzt. Bei Raiffeisen weiß man, dass die Marke nachhaltig von einem glaubwürdigen Werbeumfeld profitiert.“

Hanusch und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger überreichten die Auszeichnung an den Raiffeisen-Werbe-



beide Fotos dieser Seite © Katharina Schiffl

Der „Hamma!“ des Abends war der Auftritt der Band Culcha Candela. Das Berliner Quartett begeisterte das Publikum mit internationalem Reggae, Dancehall und Hip-Hop.

leiter Leodegar Pruschak. „Mit Printwerbung erreichen wir unsere Kunden punktgenau auf Bundes-, regionaler und lokaler Ebene. Sie ist daher ein wesentlicher Erfolgsbaustein in unserer Mediastrategie“, so Pruschak.

Auto & Motor

Den ADGAR in der Kategorie Auto & Motor holte sich die Agentur Young & Rubicam Vienna mit dem Sujet „Mazda CX-5 Coming Soon“ für den Kunden Mazda Austria. Die Jury überzeugte der „Mut, mit dem Fehlenden zu werben und so geschickt die Vorfreude der Kunden zu stimulieren“. Barbara Kociper („Kurier“) und Oliver Schmerold („auto touring“) übergaben den Preis.

Dienstleistungen

Das Wiener Linien-Sujet „Toleranz“ brachte der Agentur Wien Nord den ADGAR in der Kategorie Dienstleistungen für eine „respektvolle und verbindende Darstellung von Vielfalt“, so die Fachjury. Claudia Gradwohl (Verlagsgruppe News) und Lorenz Cuturi („Oberösterreichische Nachrichten“) würdigten die Sieger.

Handel & Konsum- und Luxusgüter

Die Kategorie Handel & Konsum- und Luxusgüter entschied Demner, Merlicec & Bergmann mit der Stiegl-Anzeige „Crafted with patience“ für sich. „Mit dem Bierbarkünstler wird



Für Lacher sorgte der Opening-Act des „Reporters ohne Grenzen“ und Politikerschrecks Peter Klien. Durch die ADGAR-Gala führten Kathi Wörndl (RTL II) und Marvin Wolf (ORF).

eine Pointe geliefert, die auf Anhub sitzt. Das ist einfachster Humor auf höchster Stufe“, so die Juroren. Monika Fuhrheer („Kronen Zeitung“) und Maximilian Dasch („Salzburger Nachrichten“) zeichneten die Gewinner aus.

Social Advertising

Das Sujet „Christbaum“ von DDB Wien für die Caritas überzeugte die Jury in der Kategorie Social Advertising mit ihrem „klar komponierten und berührenden Weihnachtssujet“. Nicole Schwarzenbrunner („Die Furche“) und Alexander Mitterracker („Der Standard“) kürten die Sieger.



VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger, VÖZ-Präsident Thomas Kralinger, Familienministerin Juliane Bogner-Strauß und VÖZ-Vizepräsident Markus Mair

alle Fotos dieser Seite © Katharina Schiffl



Andreas Raab (Styria Lifestyle), Markus Mair (Styria Media Group) und Robert Langenberger (Styria Lifestyle)



ProSiebenSat.1 PULS 4-Geschäftsführer Markus Breitenacker und iab-Präsident André Eckert

Sonderpreis Kreativer Einsatz von Printwerbung

Der Sonderpreis Kreativer Einsatz von Printwerbung ging an das Artistic Department von Chanel, die mit ihrem „Rouge Coco Gloss Backing Cover“ die Premium-Qualitäten der Werbeform Print für ihr neues Produkt nutzen konnten.

„Ein Gloss mit Hochglanz-Finish hat eine Hochglanz-Präsentation verdient“, so die Fachjury. Markus Mair (Styria) und Nadja Vaskovich (VÖZ) ehrten die Ausgezeichneten mit der ADGAR-Trophäe für den Sonderpreis Kreativer Einsatz von Printwerbung.

Sonderpreis Kreativer Einsatz von Onlinewerbung

Mit ihrer „Schnurrenden Katze“ für die Allianz Versicherung Österreich streichelte sich TUNNEL23 zum Sieg in der Sonderpreis-Kategorie Kreativer Einsatz von Onlinewerbung. Passend zum Produkt „Hausterversicherung“ konnten die User beim Streicheln des Katzen-Screens durch das Vibrieren ihrer Smartphones einen echten Schnurr-Effekt in der eigenen Hand spüren. Vor allem „die professionelle Umsetzung dieser innovativen Werbeform“ beeindruckte die Juroren. Ausgezeichnet wurden die Gewinner von Franziska Keck („Die Presse“) und Eugen A. Russ (Russmedia).

Die Höhepunkte der Gala

Der „Hamma!“ des Abends war der Auftritt der Band Culcha Candela. Das Berliner Quartett begeisterte das Publikum mit internationalem Reggae, Dancehall und Hip-Hop. Für Lacher sorgte der Opening-Act des „Reporters ohne Grenzen“ und Politikerschrecks Peter Klien. Durch die ADGAR-Gala führten Kathi Wörndl (RTL II) und Marvin Wolf (ORF). Die Videos, mit denen die einzelnen ADGAR-Kategorien vorgestellt wurden, wurden auch heuer von „ADGAR-Stammdesigner“ Martin-Daniel Thamers Agentur Intermedia gestaltet. Nach der ADGAR-Preisverleihung im Mozartsaal des Konzerthauses genossen die Gäste ein von Ralph Kampf, Chef de Cuisine des Restaurants Weinzirl, kreiertes Menü. Im Anschluss feierten zusätzlich 350



alle Fotos dieser Seite © Katharina Schiffl

VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger, Raiffeisen-Werbeleiter Leodegar Pruschak und VÖZ-Vizepräsident Helmut Hanusch



Thomas Spann („Kleine Zeitung“) und Medienminister Gernot Blümel

Gäste der jungen Kreativszene bei der Aftershow-Party mit Culcha Candela und DJ Stari.

Prominente Gästeschar bei VÖZ-Werbepreis

VÖZ-Präsident Thomas Kralinger und Verbandsgeschäftsführer Gerald Grünberger konnten beim größten Werbepreis der Branche zahlreiche prominente Gäste begrüßen. Angeführt wurde die Riege der Politiker von Medienminister Gernot Blümel, Familienministerin Juliane Bogner-Strauß sowie ÖVP-Mediensprecher Karl Nehammer. Neben hochkarätigen Branchenvertretern wie Markus Breitenecker (ProSiebenSat.1 PULS 4), Alwin Mahler und Markus Kienberger (Google), Joachim Feher (RMS), Michael Himmer (GroupM Austria), Clemens Pig und Karin Thiller (APA), dem ADGAR-Juryvorsitzenden Hans-Jörgen Manstein, VÖP-Präsident Ernst Swoboda, PRVA-Präsidentin Julia Wippersberg und IAA-Präsident Walter Zinggl war auch der ORF stark vertreten – unter anderem mit Thomas Prantner, Michael Götzhaber und Oliver Böhm.

Auch die VÖZ-Vizepräsidenten Helmut Hanusch (VGN), Eugen A. Russ (Russmedia), Markus Mair (Styria Media Group) sowie die Präsidiumsmitglieder Lorenz Cuturi („Oberösterreichische Nachrichten“), Rainer Eder („Österreichische Bauernzeitung“), Friedrich Dungal („NÖN“), Alexander Mitteräcker („Der Standard“), Hermann Petz („Tiroler Tageszeitung“) und die Vorstandsmitglieder Walter Achleitner (Kirchenzeitungen), Maximilian Dasch

(„Salzburger Nachrichten“), Monika Fuhrheer („Kronen Zeitung“), Claudia Gradwohl (Verlagsgruppe News), Wolfgang Hattmannsdorfer („Neues Volksblatt“), Raimund Jacoba („Gewinn“), Kurt Kribitz („Kleine Zeitung“), Herwig Langanger („Die Presse“), Markus Raith („Neue Vorarlberger Tageszeitung“), Wolfgang Riedler („Wiener Zeitung“), ÖAMTC-Verbandsdirektor Oliver Schmerold, Thomas Spann („Kleine Zeitung“) sowie ÖZV-Präsident Thomas Zembacher wohnten der Gala bei.

Der Printwerber des Jahres Leodegar Pruschak (Raiffeisen) wurde von zahlreichen Ehrengästen wie Christine Antlanger-Winter (mindshare), Marlene Auer („Horizont“), Werber Harry Bergmann, Gino Cuturi (Wimmer Medien), ÖAK-Präsidentin Sibylle Callagy, Corinna Drumm (VÖP), iab-Präsident André Eckert, Dinko Fejzuli („medianet“), Präsident des Hauptverbandes des Österreichischen Buchhandels Benedikt Föger, Spar-Werbeleiter Gerhard Fritsch, Medienberater Hans Gasser, Gerlinde Hinterleitner (derstandard.at), Werber Rudi Kobza, Martin Kotynek („Der Standard“), Dagmar Lang (Manstein Verlag), Franz Medwenitsch (IFPI Austria), Hans Metzger („tele“), Rudolf Mitlöhner („Die Furche“), Ex-Fußballer Manuel Ortlechner, Martin Paweletz (ÖAMTC), SN-Chefredakteur Martin Perterer, „profil“-Herausgeber Christian Rainer, „VN“-Chefredakteur Gerold Riedmann, Nicole Schwarzenbrunner („Die Furche“), Karin Seywald-Czihak (ÖBB), Werberats-Präsident Michael Straberger, Kurt Weinberger (Österreichische Hagelversicherung) und „TV-Media“-Chefredakteur Martin Wurnitsch gefeiert. +++



Thomas Prantner und Oliver Böhm (beide ORF)

alle Fotos dieser Seite © Katharina Schiffl



Walter Achleitner (Kooperation Kirchenzeitungen) und Franz Rupprecht („martinus“)



Raiffeisen-Werbeleiter Leodegar Pruschak und Eugen Russ (russmedia)



Lisa und Oliver Schmerold (ÖAMTC) mit Thomas Zembacher (damals Wirtschaftsverlag)



Michael Stix (ProSiebenSat.1 PULS 4), OÖVP-Landesgeschäftsführer Wolfgang Hattmannsdorfer, „Volksblatt“-Anzeigenleiter Jürgen Leppen, Medienminister Ger- not Blümel, „Volksblatt“-Chefredakteur Christian Haubner, Familienministerin Juliane Bogner-Strauß und ÖVP-Generalsekretär Karl Nehammer



„Reporter0 ohne Grenzen“ Peter Klien interviewt Hermann Petz (Moser Holding)



alle Fotos dieser Seite © Katharina Schiffl

Markus Kienberger (Google Austria), Alwin Mahler (Google Germany) mit Gattin Sabine Mahler und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger



Peter Morawetz (Albatros Media), Raphaela Vallon-Sattler (IAA) und Friedrich Dungl („NÖN“)



Kerstin und Manuel Ortlehner



Alexander Mitteräcker („Der Standard“), Sebastian Loudon („Die Zeit“) und Martin Kotynek („Der Standard“)



Matthias Stöcher („Der Standard“), Nadja Vaskovich (VÖZ), Franz Renkin (Red Bull Media House) und Maximilian Dasch („Salzburger Nachrichten“)



Christine Antlanger-Winter (mindshare) und Walter Zinggl (IP Österreich)



alle Fotos dieser Seite © Katharina Schiffl

Oliver Schmerold („auto touring“), Roland Radschopf (Young & Rubicam Vienna), Alex Hofmann (Young & Rubicam Vienna), Andreas Eizenberger (Mazda) und Barbara Kociper („Kurier“)



Lorenz Cuturi („Oberösterreichische Nachrichten“), Peter Kaimer (WIEN NORD), Stella Biehal (WIEN NORD), Petra Köstenbauer (Wiener Linien), Nina Wach (Wiener Linien) und Claudia Gradwohl (VGN)



Francesco Bestagno (DMB), Marian Grabmayer (DMB), Harry Bergmann (DMB), Verena Tauzimsky (Media1), Monika Fuhrheer („Kronen Zeitung“), Daniela Berlini (DMB) und Maximilian Dasch („Salzburger Nachrichten“)



Nicole Schwarzenbrunner („Die Furche“), Thomas Tatzl (DDB Wien), Theresa Amann-Lobo (DDB Wien), Klaus Schwertner (Caritas), Andreas Spielvogel (DDB Wien) und Alexander Mitteräcker („Der Standard“)



Franziska Keck („Die Presse“), Eugen A. Russ (Rusmedia), Diego del Pozo (TUNNEL23), Tobias Federsel (TUNNEL23), Karin Bauer (TUNNEL23) und Sascha Mahdavi (Allianz)



Markus Mair (Styria), Gerti Gugereil (Wavemaker), Nina Eder (Chanel), Katharina Brunner (Chanel) und Nadja Vaskovich (VÖZ)

DIE BESTE WERBUNG DES JAHRES IN EINEM MAGAZIN

Das ADGAR-Magazin bietet nicht nur spannenden Lese-stoff, sondern richtet den Scheinwerfer auf die erfolgreichsten Köpfe, die besten Anzeigen und die stärksten Kampagnen des Landes, die 2018 zum 34. Mal mit dem VÖZ-Werbepreis geehrt wurden.

Das Magazin hatte eine Auflage von 15.000 Stück und wurde an die Gäste der ADGAR-Gala ausgehändigt sowie dem Branchenmagazin „Horizont“ beigelegt. Die Publikation, die vom VÖZ in Zusammenarbeit mit dem Starmühler Verlag herausgegeben wurde, stand auch als Download zur Verfügung und konnte als Gratisexemplar bestellt werden. Die Themen des diesjährigen ADGAR-Magazins waren genauso vielfältig wie die österreichische Werbe- und Medienlandschaft:

Besser beigelegt

Zeitungsbeilagen wie Karten, Prospekte oder Magazine werden oft noch vor der eigentlichen Zeitung gelesen. Supplements widmen sich ausführlich einem gesunden Lebensstil, berichten von neuen Trends und sind vor allem eines: wichtiger Bestandteil österreichischer Printmedien.

#AD wird zu „Werbung“

Blogger, Influencer und Dauer-Postende werden erwachsen. Damit verlieren sie auch ihre Unschuld und können vergessene Werbekennzeichnung nicht mehr als Kavaliersdelikt abtun. Die meisten Werber begrüßen das.

Neue Risiken im Datenraum

Die Schonfrist ist vorbei. Die EU-Datenschutz-Grundverordnung, kurz DSGVO, tritt am 25. Mai 2018 in Kraft. Bis dahin müssen alle Datenanwendungen an die neue Rechtslage angepasst sein. Ab diesem Zeitpunkt drohen hohe Geldstrafen.

Bewegtbilder auf allen Kanälen

Sie nutzen ihn, wann sie wollen, dafür immer länger und auf immer unterschiedlicheren Wegen: audiovisuellen Content. Die junge Zielgruppe verändert mit ihren neuen Ansprüchen die Medienwelt. Denn nicht mehr nur Rundfunkanstalten müssen heute Bewegtbild bieten – heute muss das jeder.



Schuster, bleib nicht bei deinem Leisten

Crossmedia ist ein alter Hut. Neu sind sehr regionale Kombinationen für KMUs, bei denen die Erfolgsmessung im Vordergrund steht.

Mit Trial & Error zum Erfolg

Medienhäuser und Werbetreibende versuchen sich an der Wirkungsmessung von Content Marketing. Das ist gar nicht so einfach.

Das Welt-Bild ändert sich

Die Zeit, um lange, komplexe Texte zu lesen, ist heute begrenzt. Gute Fotos, interessante Info-Grafiken und bewegte Bilder helfen Printmedien, ihre Leserinnen und Leser im täglichen Aufmerksamkeitskampf zu erreichen.

Qualität hat ihren Preis

Wer Geld für Printtitel ausgibt, tut dies nicht automatisch auch für digitale News-Angebote. Das ist soweit bekannt. Doch es tut sich was im Paid-Content-Bereich. Obwohl Bezahlsysteme oft noch als Hürden wahrgenommen werden, zeigt etwa eine Studie des DCI Institute in Zusammenarbeit mit der Hochschule Fresenius in Hamburg, dass Nachrichten das am stärksten wachsende Paid-Content-Angebot sind. +++

VÖZ VERGAB ZUM ACHTEN MAL FÖRDERPREIS MEDIENFORSCHUNG



© Katharina Schiffl

Bundesminister für Bildung, Wissenschaft und Forschung Heinz Faßmann, Juryvorsitzender Matthias Karmasin, Jakob-Moritz Eberl, Klaus Bichler, Stephanie Lehner und VÖZ-Präsident Thomas Kralinger

Der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) prämierte heuer bereits zum achten Mal herausragende wissenschaftliche Arbeiten über den österreichischen Medienmarkt. Wissenschaftsminister Heinz Faßmann, VÖZ-Präsident Thomas Kralinger und der Juryvorsitzende Matthias Karmasin würdigten die ausgezeichneten Arbeiten von Klaus Bichler, Stephanie Lehner und Jakob-Moritz Eberl.

„Wenn wir die Medienforschung an einem Ort der höchsten politischen Zentralität ehren, dann ist das eine Anerkennung der wesentlichen Bedeutung von Medien im demokratiepolitischen Wirken. Politik braucht eine mediale Übersetzung und sie braucht Medien, in denen die Interessen der Gesellschaft artikuliert werden“, so Wissenschaftsminister Heinz Faßmann am Mittwoch, den 14. März 2018, im Audienzsaal des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung anlässlich der feierlichen Verleihung des VÖZ-Förderpreises Medienforschung.

Innovative Impulse aus der Wissenschaft

VÖZ-Präsident Thomas Kralinger betonte bei der Verleihung, dass „die ausgezeichneten Arbeiten ihren Blick auf die Zukunftsthemen unserer Branche richten. Innovative Impulse aus der Wissenschaft können uns dabei helfen, Veränderungsprozesse frühzeitig zu erkennen und nachhaltig zu meistern“. Medien hätten laut Kralinger in der

digitalen Transformation neben ihrer Rolle als „public watchdog“ eine weitere „unendlich wichtige Aufgabe“ dazubekommen: „Wir haben dafür zu sorgen, dass das überhitzte Meinungsklima abkühlt, damit es weiterhin einen gemeinsamen Diskurs in unserer Gesellschaft geben kann.“

Medien als Infrastruktur der Demokratie

Auch der Juryvorsitzende Matthias Karmasin (Universität Klagenfurt) hob die demokratiepolitische Rolle der Medien hervor: „Medien sind die Infrastruktur der Demokratie. Ihre Qualität und jene der Demokratie stehen in einem engen Zusammenhang. Es ist also nicht folgenlos, wenn diese Infrastruktur unter Druck gerät – und das tut sie aktuell, nicht nur ökonomisch, sondern auch gesellschaftlich. Wenn wir uns fragen, welche Medien wir haben wollen, dann fragen wir uns gleichzeitig auch, in welcher Gesellschaft wir leben wollen.“ Die Relevanz dieser Frage könne man laut Karmasin in Zeiten des Umbruchs daher nicht hoch genug einschätzen.

Förderpreis für herausragende wissenschaftliche Arbeiten

Der Preis wird jährlich in zwei Kategorien vergeben und ist für Master-/Diplomarbeiten mit 2.000 Euro und für Dissertationen mit 4.000 Euro dotiert. Darüber hinaus ist für Arbeiten, die sich mit der gesellschaftlichen Bedeutung und Verantwortung des Journalismus auseinandersetzen, der Hannes-Haas-Nachwuchspreis gewidmet. Der Nachwuchspreis ist mit 2.000 Euro dotiert und wird gemeinsam vom Verband Österreichischer Zeitungen und der Initiative Qualität im Journalismus (IQ) mit Unterstützung der Austria Presse Agentur (APA) getragen.

Die Beurteilung der ausgezeichneten wissenschaftlichen Arbeiten wurde von einer hochkarätig besetzten Jury aus Wissenschaft und Praxis unter dem Vorsitz von Univ.-Prof. Karmasin vorgenommen. Der VÖZ-Förderpreis Medienforschung wurde erstmals 2010 ausgeschrieben. Er wird für herausragende wissenschaftliche Arbeiten vergeben, die sich mit aktuellen und wichtigen Fragestellungen des österreichischen Medienmarktes befassen, und steht unter der Schirmherrschaft des Bundesministers für Bildung, Wissenschaft und Forschung Heinz Faßmann.

Themen, Praxisfelder und Zielsetzung des Förderpreises

Demokratie braucht öffentliche Kommunikation, also Wissen von der Welt und eine Verständigung zwischen den Menschen. Voraussetzung dafür sind aktuelle, relevante und verlässliche Informationen zum Zeitgeschehen, wie sie in thematischer Breite und inhaltlicher Qualität von klassischen Massenmedien bereitgestellt und verbreitet werden.

Diese geistig-kulturelle Dienstleistung ist umso bedeutender, je pluralistischer die Gesellschaft und je arbeitsteiliger die Wirtschaft strukturiert ist. Mit dem Ziel, die praxisbezogene Professionalisierung in der Ausbildung an den Universitäten und Fachhochschulen zu fördern, schreibt der Verband Österreichischer Zeitungen den „Förderpreis Medienforschung für herausragende wissenschaftliche Leistungen im Rahmen von Master- und Diplomarbeiten sowie Dissertationen“ aus.

Nachfolgend sind exemplarisch einige Themen und Praxisfelder angeführt, in denen aus der Sicht des Ausschreibers weitere Forschungsansätze im Sinne der Verlage und der aus Verlagen entstandenen Medienunternehmen besonders wünschenswert sind:

Gesellschaft und Medien

- Medienunternehmen und Verlage
- Mediennutzungsforschung vor dem Hintergrund der digitalen Transformation
- Journalismusforschung
- Wissenschaftsjournalismus
- Werbung/Werbewirkungsforschung/Marktforschung
- Medienökonomie
- Medienrecht
- Medienqualität
- Medienethik



Klaus Bichler

© Katharina Schiffl

Medienethische Herausforderungen im Onlinejournalismus

Die mit 4.000 Euro dotierte Auszeichnung für Dissertationen sicherte sich Klaus Bichler mit seiner Arbeit „Möglichkeiten und Grenzen von Verantwortung – Medienethische Herausforderungen bei OnlineakteurInnen in Österreich“ (Universität Klagenfurt). Bichler hat in seiner „qualitativ sehr hochwertigen“ Dissertation durch theoretische Aufarbeitung und die Befragung „journalistischer und semi-journalistischer ContentproduzentInnen“ eine Online-medienethik skizziert, „die den gravierenden Umbrüchen im Journalismus mehr als gerecht wird“, so die Jury.

Viele Blogger und Vlogger seien sich laut Bichler nicht darüber im Klaren, welche publizistische Verantwortung sie tragen. „Wenn ich etwas in meinen Blog klopfe, dann kann das auch Folgen haben.“ Mit einem eigenen Schulfach Medienbildung könne man hier das notwendige Bewusstsein schaffen.

Gewinner in der Kategorie Dissertationen Klaus Bichler

- „Möglichkeiten und Grenzen von Verantwortung – Medienethische Herausforderungen bei OnlineakteurInnen in Österreich“
- Universität Klagenfurt
- Medien- und Kommunikationswissenschaft



Stephanie Lehner

beide Fotos dieser Seite © Katharina Schiffl



Jakob-Moritz Eberl

Publizistische Qualität in Print- und Onlinemedien

In der mit 2.000 Euro dotierten Kategorie Master-/Diplomarbeiten wurde Stephanie Lehnerts Masterarbeit „Online vs. Print: Qualitätsunterschiede und etwaige künftige Veränderungen am Beispiel der OÖN“ (Universität Wien) ausgezeichnet. Lehner beschäftigte sich mit der publizistischen Qualität in Print- und Onlinemedien. Vor allem „die praxisnahe Einbeziehung neuer verlegerischer Geschäftsmodelle und Newsroom-Konzepte“ hob die Jury in ihrer Begründung positiv hervor.

Angesprochen auf die unterschiedlichen Eigenschaften der untersuchten Medienkanäle erklärte Lehner, dass Print eine höhere Aufmerksamkeitsspanne biete. „In gedruckten Medien kann man sich komplexen Themen weit aus intensiver und tiefer widmen“, so Lehner.

Das Verhältnis von Politik und Medien

Der mit 2.000 Euro dotierte Hannes-Haas-Nachwuchspreis wurde an Jakob-Moritz Eberl für seine Dissertation „Media Bias in Political News Coverage: Revisiting Sources, Effects and Perceptions“ verliehen. Eberl beleuchtete in seiner Dissertation das Verhältnis von Politik und Medien und diskutierte die scheinbar politisch motivierte Vertrauenskrise in traditionelle Medien. Die Jury lobte nicht zuletzt „den reflektierten Umgang mit dem aufgeladenen Begriff 'Medien-Bias'“.

Um mediale Meinungsverzerrungen zu vermeiden, plädiert Eberl auch im digitalen Bereich für die Einhaltung des klassischen Trennungsgrundsatzes: „Auch Journalisten sind Staatsbürger und haben eine politische Meinung. Es ist nur wichtig, dass sie Meinungsäußerungen auf Kommentare beschränken und über Nachrichteninhalte neutral berichten.“

+++

Gewinnerin in der Kategorie Master-/Diplomarbeiten Stephanie Lehner

- „Online vs. Print: Qualitätsunterschiede und etwaige künftige Veränderungen am Beispiel der OÖN“
- Universität Wien
- Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Gewinner des Hannes-Haas-Nachwuchspreises Jakob-Moritz Eberl

- Media Bias in Political News Coverage: Revisiting Sources, Effects and Perceptions“
- Universität Wien
- Publizistik- und Kommunikationswissenschaft



alle Fotos dieser Seite © Katharina Schiffl

VÖZ-Präsident Thomas Kralinger betonte bei der Verleihung, dass die ausgezeichneten Arbeiten ihren Blick auf die Zukunftsthemen der Branche richten.



Auch der Bundesminister für Bildung, Wissenschaft und Forschung Heinz Faßmann würdigte die ausgezeichneten Arbeiten.



Kommunikationswissenschaftler Roman Hummel, Publizist Claus Reitan und Medienhistoriker Friedrich Hausjell



Der damalige ÖZV-Präsident Thomas Zembacher, VÖZ-Präsident Thomas Kralinger und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger



Helmut Hanusch (VGN) und Rainer Eder (AV Medien)



Nadja Vaskovich (VÖZ) und der Jurvorsitzende Matthias Karmasin (Universität Klagenfurt)

PRINT SUMMIT AUSTRIA 2018



© Katharina Schiffl

Der VÖZ empfing 150 Gäste aus der werbetreibenden Wirtschaft, der Werbe- und Agenturszene sowie der Medienbranche im Architekturzentrum Wien zum Print Summit Austria 2018.

„Wer Österreichs Zeitungen und Magazine liest, tut dies besonders fokussiert. Daher ist Print nach wie vor der klare Aufmerksamkeitschampion am Werbemarkt“, erklärte der Vorsitzende im Board Werbemarkt und Vizepräsident des Verbandes Österreichischer Zeitungen Helmut Hanusch beim Print Summit Austria, zu dem der VÖZ am 8. Mai 2018 150 Gäste aus der werbetreibenden Wirtschaft, der Werbe- und Agenturszene sowie der Medienbranche im Architekturzentrum Wien empfing.

Hanusch betonte bei seinen Eröffnungsworten, dass Österreichs Printmarken auch beim aktuellen Topthema Datenschutz punkten: „Im Unterschied zu internationalen Plattformen haben wir die Wahrung der Privatsphäre stets ins Zentrum unserer Aktivitäten gerückt. Dieser positive Vertrauensvorsprung kommt auch unseren Werbepartnern zugute.“

The Power of Touch

Olaf Hartmann (Multisense Institut für sensorisches Marketing) hielt in seiner Keynote „The Power of Touch“ ein Plädoyer für den haptischen Mehrwert von Print. Angesichts aktueller Werbewirkungsstudien werde auf den di-

gitalen Taumel bald ein Kater folgen: „Zur Verankerung einer Werbebotschaft reichen Klicks, Likes und Visits nicht. Wir sind multisensorische Wesen, die multisensorische Informationen schneller erfassen, leichter glauben und länger behalten als ‚ein-sinnige‘. Unser Gehirn liebt Print.“ Zeitungen und Magazine würden daher auch in Zukunft eine Schlüsselrolle im crossmedialen Marketing spielen: „Haptik ist das ‚Next Big Thing‘.“

Höchste emotionale Qualität

„Wie Print gewinnt“, erläuterte Angelika Trachtenberg (BRAND NEU). „Wir verarbeiten, decodieren und bewerten Impulse mental in Sekundenbruchteilen.“ Mit der „höchsten emotionalen Qualität“ schaffe Print als Werbeträger den idealen Rahmen, um sich im täglichen Kampf um Aufmerksamkeit durchzusetzen.

„Während Digitales peripher und flüchtig wahrgenommen wird, verarbeiten wir Gedrucktes besonders fokussiert und informationsorientiert.“ Entscheidend für den Erfolg einer Kampagne sei der richtige Einsatz von code- und gehirngerechter Sprache. „Unser Gehirn verlangt nach Bildern – auch Sprachbildern“, so Trachtenberg. „Bilder gelangen



beide Fotos dieser Seite © Katharina Schiffl

Philipp Bodzenta (Coca-Cola Österreich), Christine Antlanger-Winter (Mindshare), VÖZ-Vizepräsident Helmut Hanusch, Marcela Atria (Atrium Consulting), Olaf Hartmann (Multisense Institut für sensorisches Marketing) und Angelika Trachtenberg (BRAND NEU)

schneller ins Gehirn. Emotionale Sprache verankert Information besser.“

Nachhaltigkeitsfaktor im Mediamix

Anschließend diskutierten Hanusch, Hartmann und Trachtenberg unter der Leitung von Marcela Atria (Atrium Consulting) mit Christine Antlanger-Winter (Mindshare) und Philipp Bodzenta (Coca-Cola Österreich) über Print als Nachhaltigkeitsfaktor im Mediamix.

„Digital ist sicher nicht der Heilsbringer schlechthin“, so Antlanger-Winter. Auch wenn digitale Kanäle in einer fragmentierten Medien- und Informationswelt effektive Möglichkeiten böten, sei es sicher nicht zielführend, „Werbebudgets ausschließlich dorthin zu lenken“.

Kein „Digital-Bashing“

Auch Werber hätten eine Verantwortung – während Soziale Medien die Ränder stärkten, würden klassische Medien wie Zeitungen und Magazine mit professionellem Journalismus den gesellschaftlichen Zusammenhalt gewährleisten. Man sollte allerdings kein „Digital-Bashing“ betreiben.



VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger, Olaf Hartmann (Multisense Institut für sensorisches Marketing), Angelika Trachtenberg (BRAND NEU) und VÖZ-Vizepräsident Helmut Hanusch

Laut Bodzenta schätze man bei Coca-Cola Österreich die hohe Akzeptanz von Printwerbung: „Unsere Werbung soll nicht als störend oder unterbrechend wahrgenommen werden.“ Als „haptischer Mensch“ sei er ein „Überzeugungstäter“ und setze sich stets gerne für höhere Printbudgets ein. +++



Bundeswettbewerbsbehörden-Chef Theo Thanner und Hermann Petz (Moser Holding)

alle Fotos dieser Seite © Katharina Schiffl



VÖZ-Pressesprecher Markus Kiesenhofer und „profil“-Herausgeber Christian Rainer



Philipp Bodzenta (Coca-Cola Österreich) und Markus Kienberger (Google Austria)



Joachim Feher (RMS Austria) und Christine Antlanger-Winter (Mindshare)



Gabriele Kindl, Helmut Hanusch und Anja Staszewski von der Verlagsgruppe News



Robert Langenberger (Styria Lifestyle) und Alexandra Beier-Cizek (ÖAK)



alle Fotos dieser Seite © Katharina Schiffl

Hansch betonte bei seinen Eröffnungsworten, dass Österreichs Printmarken auch beim aktuellen Topthema Datenschutz punkten.



Olaf Hartmann (Multisense Institut für sensorisches Marketing) hielt in seiner Keynote „The Power of Touch“ ein Plädoyer für den haptischen Mehrwert von Print.



„Wie Print gewinnt“, erläuterte Angelika Trachtenberg (BRAND NEU).



Laut Philipp Bodzenta schätzt man bei Coca-Cola Österreich die hohe Akzeptanz von Printwerbung.



Christine Antlanger-Winter (Mindshare) meinte, dass Digital sicher nicht der Heilsbringer schlechthin sei.



Moderiert wurde der Print Summit Austria 2018 von Marcela Atria (Atrium Consulting).

PRESSE-DOKUMENTATIONS- NUTZUNGSSYSTEM

Wer für sein Unternehmen einen Pressespiegel erstellt (oder erstellen lässt), verwendet dazu in der Regel das geistige Eigentum der Verlage und hat dafür die Zustimmung des Rechteinhabers einzuholen.

Seit 2002 betreibt der Verband Österreichischer Zeitungen namens über 100 Zeitungen und Zeitschriften das PDN-Lizenzsystem, das in Kooperation mit Unternehmen, Institutionen und PR-Beratern entwickelt wurde. Mit der Gründung der VÖZ All Media Service GmbH, die eine 100%ige Tochtergesellschaft des Verbandes Österreichischer Zeitungen ist, tritt nunmehr diese als Vertreterin der lizenzgebenden Verlage auf. Mit dem PDN-Lizenzsystem, mit dem die Bewilligung erworben werden kann, Aus-

schnitte aus Zeitungen und Zeitschriften für eigene Zwecke der Mediendokumentation zu nutzen, wird Unternehmen und Institutionen eine unbürokratische und praxisnahe Lösung geboten.

Ein PDN-Lizenzvertrag kann direkt über die VÖZ All Media Service GmbH oder über nachfolgende Medienbeobachter bezogen werden:

- APA DeFacto Datenbank & Contentmanagement GmbH
- CLIP MEDIASERVICE GmbH
- media|doc Medienbeobachtung GmbH
- Meta Communication International GmbH
- »OBSERVER« GmbH

+++

PDN-Tarife 2018

| Interner Pressespiegel | | |
|------------------------|---------------------|-------------------------|
| Anzahl der Nutzer | Papierpressespiegel | digitaler Pressespiegel |
| 1 - 10 | - | EUR 0,45* |
| 11 - 25 | EUR 0,66 | EUR 0,66 |
| 26 - 100 | EUR 1,31 | EUR 1,31 |
| 101 - 500 | EUR 1,97 | EUR 1,97 |
| ab 501 | EUR 2,63 | EUR 2,63 |
| Dauer der Nutzung | unbegrenzt | 2 Monate** |

| Externer Pressespiegel | | |
|--------------------------------------|---------------------|-------------------------|
| | Papierpressespiegel | digitaler Pressespiegel |
| unabhängig von der Anzahl der Nutzer | EUR 3,17 | EUR 3,17 |
| Dauer der Nutzung | unbegrenzt | 5 Jahre |
| Jahres-Grundgebühr | | EUR 51,00 |

* Für dieses Tarifsegment gilt unbegrenzte Nutzungsdauer. Es können hier keine weiteren Rabatte geltend gemacht werden.

** Archivierung für ein Jahr zuzüglich 50 Prozent, für fünf Jahre zuzüglich 100 Prozent.

Ist Ihr Pressespiegel rechtssicher?

Jetzt einfach und unbürokratisch Ihre
Pressedokumentationen lizensieren:

www.pressespiegel-lizenz.at



PDN

Presse-Dokumentations-Nutzungs-System



ADGAR¹⁸

DER WERBEPREIS DES VÖZ 2018
WIR GRATULIEREN DEN GEWINNERN



Printwerber des Jahres:
Raiffeisen Bankengruppe Österreich



Social Advertising:
DDB Wien | Caritas



Handel, Konsum- und Luxusgüter:
Demner, Merlicek & Bergmann |
Stieglbrauerei zu Salzburg GmbH



Dienstleistungen:
Wiener Nord Werbeagentur GmbH |
Wiener Linien GmbH & Co KG



Auto & Motor:
Young & Rubicam Vienna GmbH |
Mazda Austria GmbH



Kreativer Einsatz von Onlinewerbung:
TUNNEL23 Werbeagentur GmbH | Allianz Elementar Versicherungs-Aktiengesellschaft



Kreativer Einsatz von Printwerbung:
Artistic Department Chanel, Paris | Chanel GmbH

© Sternmühler





AUS- UND WEITERBILDUNG

STUDY TOUR ISRAEL 2017



© VÖZ

Patricio Hetfleisch (Geschäftsführer Online/Digital Moser Holding), Martin Paweletz (Geschäftsführer ÖAMTC Verbandsbetriebe GmbH), Martin Gaiger (Geschäftsführer Telekurier Online Medien), Eugen Russ (CEO Russmedia), Gerold Riedmann (Managing Director Russmedia), Alexander Mitteräcker (Alleinvorstand Standard Medien AG) und Gerald Grünberger (Geschäftsführer VÖZ)

Die Studienreise 2017 führte das VÖZ-Board Digitale Medien von 22. bis 27. Oktober in die Start-up-Nation Israel. Mit seinen zahlreichen Internetfirmen hat sich das Land zu einem begehrten Standort und einem Labor für globale Märkte entwickelt. Unter der Leitung des Board-Vorsitzenden Eugen A. Russ lernte die österreichische Delegation in Tel Aviv die neusten Technologie- und Medientrends kennen.

Der Auftakt der Study Tour fand auf Einladung des Botschafters Martin Weiss in der Residenz der Österreichischen Botschaft in Israel statt. Israel verfügt über eine der lebendigsten Start-up-Landschaften weltweit. Im „Start-up Nation Central“ konnte sich die Studiendelegation einen Überblick über das israelische Ökosystem verschaffen und im Zuge der Study Tour mit playbuzz, EatWith, exelate, Imony und crunchmind besonders innovative Unternehmen kennenlernen. Auch Google öffnete die Pforten seines Tel Aviv-Büros für das VÖZ-Board Digitale Medien.

Mit dem Jitzchak-Rabin-Zentrum konnte ein weiterer Innovations-Hot-Spot des Landes besucht werden. Darüber hinaus gewährte die israelische Tageszeitung „Haaretz“ den österreichischen Medienmanagern einen Einblick in die digitalen Tätigkeiten des Mediums. Bei

der Tageszeitung „Jedi'ot Acharonot“ wurde neben dem Newsroom auch die Druckerei besucht.

Kulturprogramm in Jerusalem

Die Teilnehmer absolvierten außerdem ein Kulturprogramm in Jerusalem und wurden im Österreichischen Hospiz zur Heiligen Familie, dem ersten nationalen Pilger-Gästehaus im Heiligen Land, das im Jahr 1863 eröffnete, von Rektor Markus Stephan Bugnyár empfangen.

Das Hospiz liegt inmitten der Altstadt von Jerusalem direkt an der Via Dolorosa und bildete den idealen Ausgangsort für einen Besuch heiliger Stätten wie der Grabeskirche, dem Felsendom oder der Klagemauer. Auch das Israel Museum wurde besichtigt.

An der Study Tour teilgenommen haben Martin Gaiger (Geschäftsführer Telekurier Online Medien), Patricio Hetfleisch (Geschäftsführer Online/Digital Moser Holding), Daniel Kapp (Media Consultant), Alexander Mitteräcker (Alleinvorstand Standard Medien AG), Martin Paweletz (Geschäftsführer ÖAMTC Verbandsbetriebe GmbH), Gerold Riedmann (Managing Director Russmedia), Eugen Russ (CEO Russmedia) und Gerald Grünberger (Geschäftsführer VÖZ). +++

STUDY TOUR LONDON 2018



Manuel Reinartz (DiePresse.com), Gerold Riedmann (Russmedia), Pierre Greber (styria digital one), VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger, der Wirtschaftsdelegierte Christian Kesberg, die stellvertretende VÖZ-Geschäftsführerin Nadja Vaskovich, Martin Gaiger (Telekurier Online Medien), Matthias Stöcher (Standard Medien AG) und Board-Vorsitzender Eugen Russ (Russmedia)

London galt lange Zeit als Finanz- und Medienhauptstadt Europas. US-Technologieunternehmen wie Facebook oder Google sind dort mit besonders großen Büros vertreten und es ist eine englischsprachige Anlaufstelle für amerikanische Medienunternehmen, die Geschäfte auf dem Kontinent machen. Doch der Brexit stellt auch den Medienstandort London in Frage. Unter der Leitung des Board-Vorsitzenden Eugen A. Russ besuchte die österreichische Delegation daher vom 23. bis zum 24. Mai 2018 eine Medienmetropole im Umbruch. Der Wirtschaftsdelegierte Christian Kesberg empfing die Teilnehmer der Study Tour in dem von ihm geleiteten Österreichischen AußenwirtschaftsCenter London. Die AußenwirtschaftsCenter sind ein weltweites Netzwerk der Wirtschaftskammer Österreich mit 660 Experten in 110 Stützpunkten auf fünf Kontinenten.

Großbritannien ist nicht nur die zweitgrößte Volkswirtschaft in Europa, sondern auch der neuntgrößte Handelspartner für Österreich. Ein wesentlicher Faktor für die zukünftigen Wirtschaftsbeziehungen sei laut Kesberg die Ausprägung des britischen EU-Austritts. Im AußenwirtschaftsCenter wünsche man sich klarerweise einen „weichen Brexit“. Im Anschluss folgte ein Besuch bei der „Financial Times“, bei der man 2017 bekannt gab, dass „die digitalen Einnahmen die Printerlöse mittlerweile überholt haben“. Das Blatt verfüge über 650.000 digitale Abonnenten. Der Brexit und die US-Präsidentschafts-

wahlen hätten zu einem verstärkten Wachstum geführt. Einblicke in die Tätigkeiten von Condé Nast International gewährte der Präsident des Medienunternehmens und ehemalige Chefredakteur des Online-Auftritts der Hamburger Wochenzeitung „Die Zeit“ Wolfgang Blau. Condé Nast erreiche mit seinen Medienmarken weltweit mehr als 164 Millionen Menschen.

Bei Google sprach Thomas Schreiber (Director, EMEA Go To Market Partnerships) über Werbefilter im Webbrowser Chrome und die am 25. Mai 2018 in Kraft getretene Datenschutz-Grundverordnung. Luca Forlin (Director, EMEA Product Partnerships – News and Publishing) stellte die neusten Google Assistant-Entwicklungen im Bereich „Narrative News“ vor.

Auch DMG Media öffnete seine Pforten für die VÖZ-Delegation. Zum Portfolio des britischen Medienunternehmens gehören unter anderem die „Daily Mail“, „MailOnline“, die „Mail on Sunday“ und „Metro“. Neben dem Board-Vorsitzenden Eugen Russ (Russmedia), dem VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger und der stellvertretenden VÖZ-Geschäftsführerin Nadja Vaskovich haben Martin Gaiger (Telekurier Online Medien), Pierre Greber (styria digital one), Markus Kichl (Moser Holding AG), Matthias Stöcher (Standard Medien AG), Manuel Reinartz (DiePresse.com) und Gerold Riedmann (Russmedia) an der Study Tour teilgenommen. +++

MEDIA ACADEMY

Mit der Media Academy hat die VÖZ All Media Service GmbH ein neues Serviceangebot für Verlage entwickelt. Mit dieser Weiterbildungsakademie, die sich an das Management sowie kaufmännische Mitarbeiter richtet, wird ein breites Themenspektrum angeboten: Marketinggrundlagen, Verkaufstrainings, Führungstrainings, rechtliche Grundlagen im Vertrieb, Projektmanagement, Change Management sowie die Grundlagen der Finanzwirtschaft werden in kompakten Kursen vermittelt.

Mit diesem Angebot will die VÖZ All Media Service GmbH eine weitere Basis für die Qualifizierung der Mitarbeiter von Medienunternehmen schaffen.

Trainerinnen und Trainer der Media Academy 2017/18:

Dr. Nina Haas

Dr. Nina Haas ist Seniorberaterin der osb international, Systemischer Coach, Beraterin und Mediatorin. Zu ihren Beratungsschwerpunkten der letzten Jahre gehören die Beratung und Begleitung bei Strategieentwicklung und Organisationsentwicklung; Design und Begleitung von Veränderungsprozessen in Organisationen; Beratung, Training und Qualifizierung in Projekt- und Prozessmanagement. Sie beschäftigt sich auch mit dem Coaching und der Supervision von Teams, Führungskräften und Mitarbeitern. Dr. Haas ist Lehrtrainerin am Universitätslehrgang der Universität Wien für Integrative Outdoor-Aktivitäten (IOA).

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer beschäftigten sich in dem Seminar „Change Management“ mit den besonderen Dynamiken in Veränderungsprozessen, mit der Logik von Emotionen und Interventionsmöglichkeiten. Durch Theorie-Inputs, Simulationen und verschiedene Arbeits-Settings erhielten die Teilnehmer Rüstzeug für Veränderungsmanagement und hatten die

Möglichkeit, Veränderungen und aktuelle persönliche Führungsherausforderungen zu reflektieren.

Mag. Paul Pichler

Mag. Paul Pichler ist auf Rechtsfragen der Medienunternehmen spezialisierter Rechtsanwalt und ständiger Berater des Verbands Österreichischer Zeitungen. Sein Tätigkeitsschwerpunkt umfasst die Bereiche Medienrecht, Medienvertriebsrecht, Arbeitsrecht, Rundfunkrecht, Urheberrecht, IT-Recht, Wettbewerbsrecht und Verbraucherrecht.

In seinem Workshop „DSGVO“ befassten sich die Teilnehmer mit der Datenschutz-Grundverordnung („DSGVO“), die ab Mai 2018 strenge Compliance-Vorschriften mit sich brachte. Das von Unternehmen zu führende Verarbeitungsverzeichnis, die Erfüllung der Informationspflichten durch eine Privacy Notice sowie die inhaltlich und formal richtige Gestaltung von datenschutzrechtlichen Einwilligungsprozessen standen im Fokus des Seminars.

Mag. Christian Reuer

Mag. Christian Reuer ist Soziologe, systemischer Berater, Coach, Supervisor und Inhaber der PRORECON Unternehmensberatung e.U. Er verfügt über langjährige Verlagserfahrung und war in verschiedenen Funktionen am Aufbau des „Standard“ zu einer bedeutenden und unverwechselbaren Medienmarke in Österreich beteiligt.

Sein Seminar „Führ dich (nicht) auf! Systemisches Führungstraining“ richtete sich an Personen mit Führungsverantwortung in Medienunternehmen und lieferte einerseits einen Beitrag zur Klärung des Gegenstandes aus systemtheoretischer Perspektive und andererseits Gelegenheit zur persönlichen Selbsterfahrung und Weiterentwicklung in einem geschützten Rahmen.

+++





VÖZ-INTERNA

PRÄSIDIUMSMITGLIEDER FUNKTIONSPERIODE 2016 – 2018



Mag. Thomas KRALINGER
Geschäftsführer Kurier / Mediaprint
Präsident



Dr. Max DASCH
Herausgeber Salzburger Nachrichten
Vizepräsident



Dkfm. Helmut HANUSCH
Beirat VGN / News
Vizepräsident



Mag. Markus MAIR
Vorstandsvorsitzender Styria
Media Group / Styria Lifestyle
Vizepräsident



Eugen A. RUSS
Geschäftsführer Russmedia /
Herausgeber VN
Vizepräsident



Mag. Hermann PETZ
Vorstandsvorsitzender Moser Holding /
Tiroler Tageszeitung
Schriftführer



Dipl.-Ing. Dr. Rainer EDER
Vorstandsdirektor AV Holding /
Österreichische Bauernzeitung
Kassier



Lorenz CUTURI, M.A. HSG
OÖNachrichten
Präsidiumsmitglied



Friedrich DUNGL
NÖN
Präsidiumsmitglied



Seit 16.11.2016
Mag. Alexander MITTERÄCKER
Der Standard
Präsidiumsmitglied

FUNKTIONÄRE UND GREMIEN

Präsident:

Mag. Thomas KRALINGER, Kurier

Vizepräsidenten:

Dr. Max DASCH, Salzburger Nachrichten, Salzburg
 Dkfm. Helmut HANUSCH, News, Wien
 Mag. Markus MAIR, Styria Lifestyle, Wien
 Eugen A. RUSS, Vorarlberger Nachrichten, Schwarzach

Schriftführer:

Mag. Hermann PETZ, Tiroler Tageszeitung, Innsbruck

Kassier:

Dipl.-Ing. Dr. Rainer EDER,
 Österreichische Bauernzeitung, Wien

weitere Präsidiumsmitglieder:

Lorenz CUTURI, M.A. HSG, OÖNachrichten, Linz
 Friedrich DUNGL, NÖN, St. Pölten
 Mag. Alexander MITTERÄCKER, Der Standard, Wien

weitere Vorstandsmitglieder:

Mag. Walter ACHLEITNER, Kirchenzeitungen, Salzburg
 Mag. (FH) Maximilian DASCH,
 Salzburger Woche, Salzburg
 Mag. Christiane FEIGL, Welt der Frauen, Linz
 Mag. Monika FUHRHEER, Kronen Zeitung, Wien
 Mag. Claudia GRADWOHL, profil, Wien
 Dr. Wolfgang HATTMANNSDORFER,
 Neues Volksblatt, Linz
 Raimund JACOBA, Gewinn, Wien
 Mag. (FH) Kurt KRIBITZ, Kleine Zeitung Graz
 Mag. Herwig LANGANGER, Die Furche, Wien
 Thomas LETZ, die wirtschaft, Wien
 Rainer NOWAK, Die Presse, Wien
 Mag. Markus RAITH,
 Neue Vorarlberger Tageszeitung, Schwarzach
 Dr. Wolfgang RIEDLER, Wiener Zeitung, Wien
 Dipl.-Ing. Oliver SCHMEROLD, auto touring, Wien
 Mag. Thomas SPANN, Kleine Zeitung Klagenfurt

Die Mitglieder der Boards und Beiräte werden von den Mitgliedsverlagen nominiert und vom VÖZ-Vorstand bestätigt.

Änderungen im Berichtszeitraum:

- Aus dem Vorstand ausgeschieden ist Gerhard Riedler; an seiner Stelle wurde Monika Fuhrheer als Vertreterin für die „Kronen Zeitung“ gewählt.
- Aus dem Vorstand ausgeschieden ist weiters Klaus Schweighofer, sein Vorstandssitz wurde von Kurt Kribitz übernommen.
- Den Vorstandssitz von Thomas Zembacher für „die Wirtschaft“ übernahm Thomas Letz.

Boards und Beiräte

Board Lesermarkt

Vorsitz: Mag. Thomas SPANN, Kleine Zeitung
 Stv.: Thomas LETZ, die wirtschaft, Wien
 Mag. Gerhard SCHINHAN, auto touring

Mitglieder:

Walter BUCHBAUER, OÖNachrichten
 Mag. Gino CUTURI, OÖNachrichten
 DI Winfried EBERL, Österreichischer Agrarverlag
 Ronald EBERLE, Vorarlberger Medienhaus
 Mag. Wolfgang EDER, Neues Volksblatt
 Dr. Markus FALLENBÖCK, Verlagsgruppe News
 Mag. Christiane FEIGL, Welt der Frau
 Hans FROHNER, Kurier
 Mag. Monika FUHRHEER, Kronen Zeitung
 Regina GILLER, Die Presse
 Mag. Walter HAUSER, Kleine Zeitung
 Dr. Alexandra KAUER, Wiener Zeitung
 Martin KNESCHAUREK, Der Standard
 Hans PAISCHER, Salzburger Nachrichten
 Horst PENSOLD, Kronen Zeitung
 Mag. Armin PURNER, Tiroler Tageszeitung
 Dr. Carl RAUCH, Der Sonntag

Mag. (FH) Robert SCHARFENBERG,
Styria Medienhaus Lifestyle
Georg SCHRÖDER, NÖN
Nicole SCHWARZENBRUNNER, Die Furche

Board Werbemarkt

Vorsitz: Dkfm. Helmut HANUSCH, VGN
Stv.: Max HAFELE, Tiroler Tageszeitung

Mitglieder:

Mag. Dagmar BACHRICH, Der Standard
DI Winfried EBERL, Agrarverlag
Mag. Wolfgang EDER, Neues Volksblatt
Brigitte GALLEY, Wiener Zeitung
Gerard HANN, Vorarlberger Nachrichten
Raimund JACOBA, Gewinn
Andreas JANZEK, Kleine Zeitung
Franziska KECK, Die Presse
Mag. Bernd KIRISITS, OÖNachrichten
Barbara KOCIPER, Kurier
Mag. Oliver KRAINZ, NÖN
Mag. Thomas KREUZER, Mediaprint
Robert LANGENBERGER, Styria Medienhaus Lifestyle
Dr. Gertraud LANKES, Kronen Zeitung
Jürgen LEPPEN, Neues Volksblatt
Maria OPPITZ, profil
Elisabeth PRAMENDORFER, Salzburger Nachrichten
Margarita STÖBER, Die Furche
Mag. Claudia VOLAK, auto touring
Judith ZINGERLE, Der Standard

Board Digitale Medien

Vorsitz: Eugen A. RUSS, Russmedia
Stv.: Mag. Alexander MITTERÄCKER, Der Standard

Mitglieder:

Lorenz CUTURI, MA HSG, Wimmer Medien
Mag. Xenia DAUM, styria digital one
Michael DREXLER, Verlagsgruppe News
Michael EDER, Krone Multimedia
DI Dr. Rainer EDER, Österreichische Bauernzeitung
Martin GAIGER, Telekurier

Rudolf GRUTSCHNIG, Verlagsgruppe News
Christian HAUBNER, Neues Volksblatt
Peter HOFBAUER, MA, NÖN
Mag. Alexis JOHANN, styria digital one
Roman MINIMAYR, Salzburger Nachrichten
Martin PAWELETZ, auto touring
Mag. Hermann PETZ, Tiroler Tageszeitung
Lydia PLATZER, Wiener Zeitung
Mag. Markus RAITH, Russmedia
Manuel REINARTZ, Die Presse
Robert ROSIN, Salzburg Digital
Herbert SCHEIBLAUER, Gewinn

Board Vereinbarungen mit kollektiven Partnern; Arbeits- und Sozialrecht

Vorsitz: Mag. Claudia GRADWOHL, VGN
Stv.: Dr. Wolfgang AUNER, Kleine Zeitung

Verhandlungsteam:

Mag. Herbert ACHLEITNER, OÖNachrichten
Mag. Markus KICHL, Tiroler Tageszeitung
Mag. Eva KRICHMAYR, Der Standard
Mag. Gerda KRUMBÖCK, NÖN
Matthias WILDSPERGER, Mediaprint

Mitglieder:

Elisabeth KURZTHALER, Salzburger Nachrichten
Mag. Thomas MÜLLNER, Wiener Zeitung
Markus RAITH, Vorarlberger Medienhaus

Juristischer Beirat

Vorsitz: Mag. Heimo ALLITSCH, Styria Media Group
Stv.: Mag. Claudia GRADWOHL, News

Mitglieder:

Mag. Herbert ACHLEITNER, OÖNachrichten
Dr. Max DASCH, Salzburger Nachrichten
Elisabeth EBENFÜHRER, NÖN
Dr. Markus KICHL, Tiroler Tageszeitung
Mag. Michael KRENDLESBERGER-MAYER, Mediaprint
Eugen A. RUSS, Vorarlberger Nachrichten
Dr. Anja SCHMIDT, Mediaprint

MITGLIEDER

Publizistischer Beirat

Vorsitz: Dr. Andreas KOLLER, Salzburger Nachrichten
Stv.: Dr. Christian RAINER, profil

Mitglieder:

Johannes BRUCKENBERGER, APA
Karl ETTINGER, NÖN
Mag. Walter FAHRNBERGER, NÖN
Christian HAUBNER, Neues Volksblatt
Gert KORENTSCHNIG, Kurier
Dipl.-Biol. Martin KOTYNEK, Der Standard
Mag. Andreas LAMPL, Format
Mag. Gerald MANDLBAUER, OÖNachrichten
Dr. Esther MITTERSTIELER, Verlagsgruppe News
Rainer NOWAK, Die Presse
Mag. Hubert PATERER, Kleine Zeitung
Dr. Peter PELINKA, NEWS
Peter PISECKER, auto touring
Gerold RIEDMANN, Vorarlberger Nachrichten
Mario ZENHÄUSERN, Tiroler Tageszeitung

Rundfunk-Beirat

Vorsitz: Lorenz CUTURI, MA HSG, OÖNachrichten

Mitglieder:

Gottfried BICHLER, Antenne Steiermark
Matthias HRANYAI, MSc, Kurier
Mario MALLY, Antenne Vorarlberg
Mag. Hermann PETZ, Tiroler Tageszeitung
Mag. Christian STÖGMÜLLER, Life Radio
Mag. Wolfgang STRUBER, Radio Arabella

Derzeit (Stand 1. Juni 2018) gehören dem VÖZ 54 ordentliche Mitglieder an. Es sind dies 13 Tageszeitungen sowie 42 Wochenzeitungen bzw. wöchentlich oder monatlich erscheinende Magazine.

Tageszeitungen (13)

DER STANDARD
Die Presse
Kleine Zeitung Graz
Kleine Zeitung Klagenfurt
Kronen Zeitung
KURIER
NEUE Vorarlberger Tageszeitung
Neues Volksblatt
OÖNachrichten
Salzburger Nachrichten
Tiroler Tageszeitung
VN Vorarlberger Nachrichten
Wiener Zeitung

Wochenzeitungen, Zeitschriften und Magazine (42)

Agrar Post
auto touring
Börsen-Kurier
BVZ Eisenstadt
BVZ Oberwarther Zeitung
Der Ennstaler
Der Sonntag – Die Zeitung der Erzdiözese Wien
DIE FURCHE
die wirtschaft
Eltern
FALTER
Freie Fahrt – Das Klubjournal des ARBÖ
GEO-Österreich
GEWINN
Kirche bunt
KirchenZeitung Diözese Linz
martinus – Kirchenzeitung der Diözese Eisenstadt
Murtaler Zeitung
Neue Freie Zeitung
NEUES LAND (Österreichische BauernZeitung)
News
NÖN
Obersteirische Nachrichten

Österreichische BauernZeitung -
 Landwirtschaftszeitung OÖ
 Österreichische BauernZeitung -
 Der Österreichische Bauernbündler
 Osttiroler Bote
 profil
 Raiffeisenzeitung
 Rupertusblatt
 Salzburger Woche
 SCHÖNER WOHNEN
 Sonntag – Kirchenzeitung katholische Kirche Kärnten
 SPORTMAGAZIN
 Sportzeitung
 tele
 TIROLER sonntag
 trend
 tv-media
 Vorarlberger KirchenBlatt
 Welt der Frau
 WIENERIN
 WOMAN

Außerordentliche Mitglieder des VÖZ (21)

Anzeigen und Marketing Kleine Zeitung GmbH & Co KG
 Athesia Tyrolia Druck GmbH
 Druck CARINTHIA GmbH & Co KG
 Druck Styria GmbH & Co KG

Futurezone GmbH
 Intergraphik
 Krone Multimedia Gesellschaft mbH & Co KG
 Media Calling Callcenter GmbH
 Mediaprint Druckzentrum Süd
 Mediaprint
 Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GesmbH & Co KG
 Mediaprint ZeitungsdruckereigesmbH
 MOHO Medienservice GmbH
 MOHO Medienverwaltung GmbH
 New Media Online GmbH
 news network internet-service GmbH
 PDW-Logistik GmbH
 Standard Medien AG
 styria digital one GmbH
 Telekurier Online Medien GmbH & Co KG
 Tiroler Tageszeitung GmbH
 Wimmer Medien GmbH u. Co KG

Assoziierte Mitglieder des VÖZ (7)

APA
 Dolomiten
 Energy Österreich
 Falstaff-Magazin
 Kathpress
 Life Radio
 Radio Arabella GmbH

PERSONELLES



Alexandra Hufnagl, Bakk. phil.
ist seit Juni 2018 Assistentin der Geschäftsleitung im
VÖZ



Romina Pissecker, BA
ist seit Dezember 2017 Assistentin der Geschäftsleitung
in der VÖZ All Media Service GmbH



Christoph Zakostelsky
ist seit Oktober 2017 als Referent für Recht und Public
Affairs beim VÖZ

VÖZ-VORSTANDSKLAUSUR 2018: INNOVATIONSPOTENZIALE UND ZUKUNFTSIMPULSE



© ÖAMTC / VÖZ

Im Fahrtechnik Zentrum Saalfelden am Brandlhof bietet der ÖAMTC verschiedenste Strecken und Kurse auf einer Fläche von 70.000 Quadratmetern an.

Die diesjährige VÖZ-Klausur fand auf Einladung des ÖAMTC vom 21. bis zum 24. April 2018 in Saalfelden statt. Auf der umfangreichen Agenda stand unter anderem ein Bericht von Generaldirektor Alexander Wrabetz über die digitalen Aktivitäten des ORF. Zudem wurden die Innovationspotenziale von zahlreichen Zukunftsfeldern wie Kryptowährungen, künstlicher Intelligenz und Sprachassistenzsystemen ausgelotet.

Die Mitglieder des Verbandes Österreichischer Zeitungen diskutierten mit ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz darüber hinaus über aktuelle Themen der österreichischen Medienpolitik im Vorfeld der Medienenquete der Bundesregierung vom 7. bis zum 8. Juni 2018.

Leistungsschau des ÖAMTC

Im Fahrtechnik Zentrum Saalfelden am Brandlhof bietet der ÖAMTC verschiedenste Strecken und Kurse auf einer Fläche von 70.000 Quadratmetern an. Die Teilnehmer der Klausur konnten neben den Arbeitseinheiten ihre Fahrtechnik auf Schleuderplatte trainieren, Geländewagen im Offroad-Park ausprobieren, bei einem Rallye-Piloten sowie einem Kart Grand Prix-Rennen mitfahren

und verschiedene Fahrassistenzsysteme kennenlernen. Anhand eines Christophorus-Notarzthubschraubers wurden Einblicke in die ÖAMTC-Flugrettung gewährt und die neuesten Nachtsichtgeräte vorgeführt.

Experimentability als Management-Ressource

Der Verhaltensökonom Gerhard Fehr (CEO & Executive Behavioral Designer bei FehrAdvice & Partners) sprach über Verlagshäuser 4.0. Sein Rat an Medienunternehmen verlegerischer Herkunft: „Experimentability ist die wichtigste Management-Ressource in einer digitalen Welt. Wer nicht experimentierfähig ist, endet auf dem Dinosaurierfriedhof.“

Blockchain, Kryptowährungen und Smart Contracts

Mit Blockchain, Kryptowährungen und Smart Contracts befasste sich Jurist und Wirtschaftsinformatiker Walter Blocher (Universität Kassel). Dabei analysierte er den Beitrag der Distributed Ledger Technology (DLT) zur digitalen Transformation. Dieser dezentrale Ansatz gelte als wegweisend für die Verwaltung von Daten im Internet. Die Blockchain könne seiner Meinung nach Transparenz sicherstellen und Bürokratie beseitigen.



Anhand eines Christophorus-Notarztthubschraubers wurden Einblicke in die ÖAMTC-Flugrettung gewährt und die neuesten Nachtsichtgeräte vorgeführt.

Digitalisierung – mehr Chancen als Risiken

Der Struktur der Medienmärkte bei vollständig digitalem Konsum widmete sich Yves Schneider (Mitglied der Geschäftsleitung bei der Polynomics AG). Polynomics erstellte im Auftrag des Verbands Schweizer Medien eine Studie auf Grundlage von Expertengesprächen und ökonomischer Analysen mit einer überraschend positiven Schlussfolgerung: „Die fortschreitende Digitalisierung und Vernetzung verändert die Medienbranche zwar tiefgreifend, aber in unserer Prognose sehen wir dennoch mehr Chancen als Risiken.“

Hallo Echo!

Unter dem Titel „Hallo Echo! Die heutige Zukunft“ referierte Klaus Goldhammer (Geschäftsführer bei Goldmedia GmbH Strategy Consulting) über Chatbots und digitale Sprachassistenten. Das nächste Interaktionsparadigma der IT-Ära sei nach Point-and-Click oder dem Fingerwischen die menschliche Sprache. Künstliche Intelligenz bilde die Basis für diesen Wandel. Laut dem BBC Report „The Future of News“ kämen bereits 2026 90 Prozent aller Nachrichten von Roboterjournalisten.

Der unbemerkte Siegeszug der künstlichen Intelligenz

Auch Doris Lieber (Digital Advisor bei Microsoft) skizzierte den „unbemerktten Siegeszug der künstlichen Intelligenz“: „Wir merken es zwar nicht, aber wir sind im Netz schon jetzt überall von Artificial Intelligence umgeben.“ Obwohl Maschinen beim Optimieren von Prozessen unschlagbar seien, habe auch der Mensch mit seinen kreativen Fähigkeiten einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

Cookies und ePrivacy

Darüber, „wie die ePrivacy-Richtlinie Verlage von unnötigen Abhängigkeiten befreien kann“, sprach Christian Bachem (Geschäftsführer bei der Strategieberatung Markendienst). Es werde allgemein angenommen, dass Cookies unerlässlich seien, um Werbung zielgenau auszuspielen. Bei genauerer Betrachtung zeige sich jedoch, dass „Cookies nicht einmal als Marketing-Krücke taugen, sondern häufig Teil des Gebrechens sind“. Verleger sollten laut Bachem ihr Engagement bei Facebook und Google überprüfen, ihre digitalen Vermarktungs- und Erlösmodelle evaluieren und möglicherweise neue rechtssichere Kundenkanäle etablieren. +++



alle Fotos dieser Seite © ÖAMTC / VÖZ

VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger, Doris Lieber (Digital Advisor bei Microsoft), ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz und VÖZ-Präsident Thomas Kralinger



Verhaltensökonom Gerhard Fehr (CEO & Executive Behavioral Designer bei FehrAdvice & Partners)



Jurist und Wirtschaftsinformatiker Walter Blocher (Universität Kassel)



Yves Schneider (Mitglied der Geschäftsleitung bei der Polynomics AG)



Klaus Goldhammer (Geschäftsführer bei Goldmedia GmbH Strategy Consulting)



Christian Bachem (Geschäftsführer bei der Strategieberatung Markendienst)



alle Fotos dieser Seite © ÖAMTC / VÖZ

Hermann Petz (Moser Holding) und Christian Rainer („profil“)



Gastgeber und ÖAMTC-Geschäftsführer Oliver Schmerold mit Reinhard Kraxner, dem Geschäftsführer der ÖAMTC-Flugrettung



Lorenz Cuturi („Oberösterreichische Nachrichten“)



Kurt Kribitz (Styria Media Group)



Alexander Mitterräcker („Der Standard“) und Fahrtechnik-Zentrumsleiter Manfred Pfeiffenberger (ÖAMTC)



Rainer Eder (Agrarverlag)

VÖZ-FINANZBERICHT 2017

| Einnahmen | |
|-------------------------------------|---------------------|
| Mitgliedsbeiträge | 862.376,00 |
| Erträge aus Wertpapieren und Zinsen | 112.850,00 |
| Sonstiges | 42.407,00 |
| Gesamt | 1.017.633,00 |

| Ausgaben | |
|----------------------------------|---------------------|
| Personal | 346.679,00 |
| Sach- und Büroaufwand | 136.217,00 |
| Rechts- und Beratungskosten | 102.009,00 |
| Verbandsarbeit Inland & Ausland | 188.806,00 |
| Presserat | 20.000,00 |
| Abschreibungen | 28.706,00 |
| ZiS | 100.000,00 |
| Übrige Aufwendungen | 38.541,00 |
| Steuern vom Einkommen und Ertrag | 2.257,00 |
| Gewinn | 54.418,00 |
| Gesamt | 1.017.633,00 |



JOURNALISMUS, VERANTWORTUNG & KOMPETENZ

KURATORIUM FÜR JOURNALISTENAUSBILDUNG (KFJ)



© Alexander Golser

16 Absolvierenden und Absolventen feiern gemeinsam mit dem KfJ-Team den Abschluss des 25. Österreichischen Journalisten-Kollegs bei der Zertifikatsverleihung in der Salzburger Residenz.



© BKA

Muna Duzdar, Staatssekretärin für Diversität, Öffentlichen Dienst und Digitalisierung, begrüßt beim Kick-off das „eurotours 2017“-Rechercheteam.

2017 führt das KfJ 75 Veranstaltungen an 285 Tagen mit insgesamt 1.786 Teilnehmern durch. 16 Workshops veranstaltet es inhouse in Medienhäusern und Redaktionen in ganz Österreich. Das KfJ ist europaweit die erste journalistische Aus- und Weiterbildungsinstitution, die mit dem Gütesiegel nach LQW (Lernerorientierte Qualitätstestierung in der Weiterbildung) ausgezeichnet wurde. Dieses stellt sicher, dass der Lernende im Zentrum steht. Netzwerke fördern den Austausch innerhalb und außerhalb der Branche, im Idealfall helfen sie zu reflektieren und die eigene Arbeit weiterzuentwickeln. Fokussierte Netzwerkarbeit erhöht die Qualität der journalistischen Arbeit. Daher unterstützt das KfJ bestehende Netzwerke, gründet neue mit und tritt international auf.

Immer weniger feste Stellen und schrumpfende Budgets stellen die Journalisten aktuell vor große Herausforderungen. Gleichzeitig sind die Aufgabenbereiche in der Kommunikationsbranche so vielfältig wie nie zuvor: Gefordert sind neben der journalistischen Basis wie Allgemeinwissen und sprachlichem Können zunehmend unternehmerisches Denken, absolute zeitliche Flexibilität und technische Kenntnisse. Das trifft vor allem die Entwicklungen online: Künstliche Intelligenz, Roboterjournalismus, algorithmisch gesteuerte Inhalte und computergestützte Forenmoderation zeigen, wie innovativ die Branche ist. Was in den nächsten Jahren möglich sein wird, lässt sich nur erahnen. Neue Formate wie Vlogs, Listicles, Podcasts, interaktive Interviews und Silent

Videos lassen neue Genres entstehen. Sie sind multi-medial, schnell konsumierbar und produzierbar. Und sie sind dennoch eine journalistische Aufgabe. Der Journalist von morgen ist Projektleiter, Redaktionsleiter, Vertriebschef, Prokurist, Marketer, Systemadministrator, Autor und Grafiker in einem. Das KfJ unterstützt Journalisten, diese Aufgaben zu bewältigen und auch in Zukunft den Anforderungen der Branche gerecht zu werden. Wir stärken sie in ihrer Haltung, unterstützen den Austausch untereinander und die persönliche Weiterentwicklung.

25 Jahre Österreichisches Journalisten-Kolleg

2017 kann das Kuratorium für Journalistenausbildung ein besonderes Jubiläum feiern: ein Vierteljahrhundert Österreichisches Journalisten-Kolleg. Neun Wochen reflektieren 16 österreichische Journalisten intensiv ihr journalistisches Handwerk, vertiefen ihr Wissen und Können und schließen erfolgreich das 25. Österreichische Journalisten-Kolleg ab. Die Zertifikate der Mediensozialpartner werden Anfang Juli im Kuenburg-Saal der Neuen Residenz Salzburg übergeben und gefeiert. „Als Reporter muss man sich permanent aus der eigenen Komfortzone bewegen, in unterschiedlichen Welten unterwegs sein, um Menschen eine Stimme geben zu können, die sonst nie gehört werden“, sagt Andrea Backhaus. Sie ist Politik- und Gesellschaftsredakteurin bei ZEIT ONLINE mit dem Schwerpunkt Naher Osten, Krieg und Konflikt, Islam und Migration. In ihrer Festrede betont sie, dass Journalis-



beide Fotos dieser Seite © KfJ

Der vielfach ausgezeichnete Salzburger Fotograf Joachim Bergauer porträtiert den diesjährigen Workshop-Leiter Dimitris Michalakakis aus Athen.

mus Türen zu Welten öffnen kann, die anderen Menschen verschlossen bleiben. „Er gibt uns die Chance, mit Menschen zu sprechen, die außerhalb unserer Filterblase leben. Er ermöglicht uns Einblicke in unterschiedliche Gesellschaftsschichten und Lebensweisen. Das ist ein großes Privileg und eine große Verantwortung.“ Journalisten benötigen Mut, so Backhaus, um Platz zu schaffen für viele verschiedene Lebensentwürfe, für Offenheit und Toleranz. Sie appelliert an die Kolleg-Absolventen: „Macht euch angreifbar mit eurer Haltung, aber nicht durch schlecht recherchierte Geschichten. Habt den Mut, eine eigene Meinung zu haben.“ Den Mut zur eigenen Meinung haben die Absolventen während ihrer Ausbildung und beim mehrmedialen Projekt „GGG-Magazin“ gezeigt, mit dem sie ihre Ausbildung abschließen. Es entstehen ein Printprodukt, ein Online- sowie Social Media-Auftritt. Das Produkt soll seinen Lesern/Usern Möglichkeiten aufzeigen, um die Umwelt positiv zu beeinflussen und um die Gesellschaft gemeinsam zu gestalten. Es liefert Anregungen, wo jeder Einzelne helfen kann, stellt Ehrenämter und die Menschen dahinter vor und übt auch Kritik, denn: Wer helfen will, muss sowohl seine persönlichen Bedürfnisse zurücknehmen als auch zu seinem Gegenüber eine professionelle Distanz wahren können. Im Österreichischen Journalisten-Kolleg trainieren engagierte, journalistische Talente ihre Profession: profunde Recherche, prägnante Sprache, packende Dramaturgie. Die Darstellungsformen Nachricht, Interview, Porträt, Reportage, Feature, Kommen-



Das KfJ unterstützt Volontariate in Redaktionen mit Stipendien. Der Einführungstag vermittelt den Stipendiaten ein journalistisches Grundverständnis und bereitet auf die praktische Arbeit vor, hier mit Thomas Hödlmoser von den Salzburger Nachrichten.

tar, Glosse werden analysiert. Davon ausgehend werden die Medienkanäle und -formate behandelt: Text, Bild, Audio, Video, Print und Online. Fachwissen in den Bereichen Wirtschaft, Politik und Recht sowie Grundlagen der Medienwirtschaft und -politik und der Kommunikationsforschung vervollständigen die praktische Basisausbildung. Die Kombination aus Handwerk, Wissen und einem klaren Berufsverständnis ist die optimale Grundlage für den Beruf. Das Österreichische Journalisten-Kolleg ist die berufsbegleitende Journalistenschule der Medien-Sozialpartner und im Kollektivvertrag für Redakteure (§7.2) – mit dem Kollektivvertrag auch für Online-Redakteure – verankert.

Trainer- und Mitarbeiter-Team

35 Referentinnen und 66 Referenten aus Österreich und dem benachbarten deutschsprachigen Ausland lehren 2017 am KfJ. Bei deren Auswahl geht es besonders sorgfältig vor: Die Trainer des KfJ sind journalistische Persönlichkeiten und Experten in ihrem Fachbereich mit fundiertem Wissen und hoher Vermittlungskompetenz. Sie kennen die Bedürfnisse von Lernenden und arbeiten mit den Teilnehmern auf Augenhöhe. Die Teilnehmer bewerten ihre Referenten auf einer Skala von 1 (ausbaufähig) bis zur Höchstnote 10 (überzeugend). Sie bezeugen ihnen in allen Bereichen hohe Kompetenz: Sie haben großes Fachwissen, können es überzeugend vermitteln und schaffen ein Klima, das Lernen ideal ermöglicht.



© Köksal Baltacı

Die Fellows des US-Austrian Journalism Exchange Fellowships 2017 v.l.n.r.: Maximilian Mayerhofer, Lucy Perkins, Andrea Huttegger (Kfj) und Köksal Baltacı.

Das Kfj begrüßt auch Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens als Gäste. Sie kommen aus Wirtschaft, Religion, Politik, Sport und Kultur und stellen sich als Gesprächspartner unentgeltlich zur Verfügung – damit die Teilnehmer möglichst praxisnahe die Darstellungsformen Interview und Porträt ausprobieren bzw. perfektionieren können. Die Seminarorganisation und die tägliche Arbeit übernimmt das Kfj-Team: Daniela Flaschberger (Seminarorganisation, Stipendien), Jutta Sezgin (Seminarorganisation, Buchhaltung), Andrea Huttegger (Seminarleiterin, Inhouse, Leiterin Kfj.Wien) und Dagmar Köttl (Geschäftsführerin). Seit 2010 arbeitet am Kfj ein reines Frauenteam, das erfordert eine flexible Personalplanung. Marion Flach verstärkt das Team mit ihren Kompetenzen in Marketing, PR, Pädagogik, Social Media und Technik. Das Team ist klein, bedenkt man die besondere Sorgfalt, die bei der Auswahl von Referenten, beim Briefing und der Betreuung an den Tag gelegt wird. Journalisten als Zielgruppe tragen eine besondere gesellschaftliche Verantwortung. Diese besonderen Herausforderungen, denen auch ein Weiterbildungsinstitut begegnen muss, bedeuten besonders hohe Ansprüche an Konzeption und Durchführung von Seminaren.

US-Austrian Journalism Exchange Fellowships

Das internationale Austauschprogramm „US-Austrian Journalism Exchange Fellowships“ wird zum elften Mal in Kooperation mit dem ICFJ, dem International Center for Journalists in Washington D.C./USA, durchgeführt. Bei

diesem bilateralen Austausch haben österreichische und US-amerikanische Journalisten die Möglichkeit, für sechs Wochen als Gast in einer Redaktion des jeweils anderen Landes tätig zu sein sowie neue Impulse und Berichte sowohl für die Gastredaktion als auch die Heimatredaktion zu erarbeiten. Zu Beginn des Austauschprogramms lernen die Fellows im Rahmen der „Orientation Week“ in Washington, D.C., und New York US-amerikanische Medienbetriebe und das wirtschaftliche, gesellschaftliche und kulturelle Umfeld der Medienproduktion kennen. 2017 sind die österreichischen Journalisten Köksal Baltacı („Die Presse“) und Maximilian Mayerhofer (PULS 4) in den USA. Sie arbeiten beide für USA Today, im Büro direkt neben dem Weißen Haus in Washington, D.C. Aus den USA kommt Lucy Perkins (National Public Radio, NPR) nach Wien und verstärkt hier die Redaktion von FM4. Das Austauschprogramm wird 2017 vom Bundeskanzleramt, vom Verband Österreichischer Zeitungen, der Rundfunk- & Telekom Regulierungs-GmbH, der OMV sowie der Stadt Salzburg finanziell gefördert.

Masterstudiengang New Media Journalism

Der berufsbegleitende Masterstudiengang New Media Journalism wird von vier Institutionen in Österreich, Deutschland und der Schweiz getragen: dem Kfj in Salzburg, der Akademie für Publizistik in Hamburg, dem maz – der Schweizer Journalistenschule in Luzern und der Leipzig School of Media. Zwei Jahre wird an diesen vier renommierten Journalistenschulen studiert. Der Studiengang richtet sich an Journalisten und Medienschaffende, besonders auch an das mittlere Management und an High Potentials an der Schnittstelle von Print und Online. Journalistische, technische und Management-Kompetenzen werden geschult, die Inhalte sind berufsbegleitend in zehn Modulen organisiert. Die Studierenden profitieren vom internationalen Netzwerk der Institutionen und lernen die Medienlandschaft, deren Entwicklung und Visionen im deutschsprachigen Europa kennen, um sie selber mitgestalten zu können.

Eurotours

Zum achten Mal recherchieren und berichten im Sommer 2017 junge Journalisten im Rahmen von „eurotours“ über Entwicklungen in den anderen EU-Mitgliedstaaten. Das Generalthema lautet: „Schöne neue digitale Welt?“ Die österreichischen Journalisten haben den Auftrag, bei ih-

rer von „eurotours 2017“ unterstützten Recherchereise aufzuzeigen, welche digitalen Entwicklungen und Trends es in den unterschiedlichen EU-Staaten gibt und welche Herausforderungen diese mit sich bringen. Die Artikel werden in den Medien der Journalisten veröffentlicht, außerdem teilen die Teilnehmer ihre Erlebnisse und Erfahrungen via Statusmeldungen, Fotos und Videos auf der eurotours-Facebookseite. „eurotours“ ist ein Projekt des Bundespresdienstes im Bundeskanzleramt in Kooperation mit dem Kuratorium für Journalistenausbildung. Es wird aus Bundesmitteln finanziert. Kooperationspartner sind die Vertretung der Europäischen Kommission in Österreich und das Informationsbüro des Europäischen Parlaments für Österreich.

22. Internationaler Foto-Sommer

Der Grieche Dimitris Michalakakis aus Athen ist 2017 Workshop-Leiter des Internationalen-Foto-Sommers. Er fotografiert Krisen – aber anders als klassische Dokumentarreporter: Seine Bilder machen gesellschaftliche und wirtschaftliche Schieflagen plastisch erfahrbar. Dabei geht es ihm vor allem um Geschichten, für die er bereits in über 30 Ländern unterwegs war: „Für mich ist das Fotografieren eine Form der Kommunikation – ich spreche besser mit Bildern als mit der Sprache“, sagt Michalakakis. Beim Thema des Workshops „The other“ geht es um das Fotografieren des Außergewöhnlichen, des Anderen und damit um das Erforschen von Beziehungen und Widersprüchen. Dimitris Michalakakis präsentiert seine Arbeiten am Beginn des dreitägigen Workshops. Darauf aufbauend stehen die praktischen Foto-Übungen der Teilnehmer im Mittelpunkt. Michalakakis ist wichtig, von Beginn an eine Geschichte zu planen und zu wissen, was die Bilder erzählen sollen. Daraus lassen sich fotografische Regeln ableiten. Michalakakis' Gedanken zum Verhältnis von Ethik und Dokumentarfotografie bieten Möglichkeit zur Diskussion. Die Teilnehmer sind sowohl Berufs- und Pressefotografen als auch Hobbyfotografen, die die Fotoleidenschaft teilen. Der Internationale Foto-Sommer ist eine Kooperation mit den „Salzburger Nachrichten“.

Inhouse-Training

Das KfJ kommt mit seinen Weiterbildungsprogrammen direkt in die Redaktionen und liefert somit Wissen in ganz Österreich aus. Inhouse-Seminare sind maßgeschneiderte



Seminare und Workshops finden nicht nur in den Seminarräumen des KfJ in Wien und Salzburg statt, sondern österreichweit – und manchmal auch im Freien.

Angebote und werden österreichweit veranstaltet. Die KfJ-Seminarleiterinnen arbeiten dabei eng mit den Weiterbildungsverantwortlichen und Ressortleitern zusammen. Die Redaktion gibt das Thema oder die Fragestellung vor, das KfJ berät bei der Zieldefinition und wählt sorgfältig die Referenten aus: Profis, die das fachliche Wissen und die Vermittlungskompetenz für erfolgreiche Weiterbildung mitbringen. Der Workshop wird auf die speziellen Bedürfnisse der Redaktion hin konzipiert. Das KfJ übernimmt die Organisation und Abwicklung, brieft die Trainer auf die Bedürfnisse und Gegebenheiten der Seminarteilnehmer und ist Schnittstelle zwischen Referent und Redaktion. Die Themen 2017 sind unter anderem: Sprechen vor dem Mikrofon, Videodreh mit dem Smartphone, Kurztexpte, Texten für Online, Lokaljournalismus, Crossmediales Arbeiten, Sprache, Recherche, Mitarbeiterkommunikation. Sich gemeinsam aus dem Alltag ausklinken und die eigene Arbeit reflektieren – das stärkt die Redaktion, das Team und die Freude am eigenen Produkt. +++

Kuratorium für Journalistenausbildung (KfJ)

Bergstraße 10, 5020 Salzburg
Schottenring 12, 1010 Wien
Tel.: +43 (0)662-834133
E-Mail: office@kfj.at
www.kfj.at

KURATORIUM FÜR PRESSEAusWEISE



© KfJ

Eike-Clemens Kullmann („Oberösterreichische Nachrichten“) ist seit April 2016 neuer Geschäftsführer des Kuratoriums.

Der vom Kuratorium an Journalisten, Fotoreporter, Kameralente bzw. Eigentümer, Herausgeber und Verleger vergebene Presseausweis ist die „harte Währung“ der Branche, weil er – im Gegensatz zu anderen Ausweisen – nur nach sehr strengen und überprüften Zulassungsbedingungen zuerkannt wird. Per Jänner 2018 waren insgesamt 4.391 vom Kuratorium ausgestellte Presseausweise im Umlauf.

Kontinuität im Vorstand

Trägerverbände des Kuratoriums für Presseausweise sind der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ), der Österreichische Zeitschriften- und Fachmedienverband (ÖZV), die Journalistengewerkschaft sowie das Syndikat der Pressefotografen, Pressebildagenturen und Filmreporter Österreichs.



© Foto Helmreich

Matthias Hpanyai („Kurier“) ist seit April 2016 Vorsitzender des Kuratoriums.

Am 12. April 2016 wurde Matthias Hpanyai, Assistent der Geschäftsführung im Kurier Medienhaus, einstimmig zum Vorsitzenden des Kuratoriums für Presseausweise gewählt. Hpanyai studierte Kommunikation und Management, er war zuvor Referent für Public Affairs im VÖZ. Am 11. Oktober 2016 wurde Markus Kiesenhofer, der als Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der VÖZ All Media Service GmbH die Presseagenden des VÖZ, ÖZV sowie des Vereins Zeitung in der Schule (ZiS) betreut, einstimmig zum Kassier des Kuratoriums gewählt.

In der Generalversammlung des Kuratoriums am 24. Jänner 2018 wurde der Vorstand bestehend aus Matthias Hpanyai (Vorsitz), Paul Vecsei (stv. Vorsitz), Axel-Franz Hubmann (Schriftführer) und Markus Kiesenhofer (Kassier) einstimmig bestätigt. Als Geschäftsführer wurde Eike-Clemens Kullmann, Präsident der Journalistengewerkschaft in der GPA-djp und seit 1987 Redakteur bei den „Oberösterreichischen Nachrichten“, einstimmig wiedergewählt.

Bewährte Sicherheitsmerkmale

Seit nunmehr drei Jahren ist der Presseausweis mit zeitgemäßen Sicherheitsmerkmalen ausgestattet. Die Trägerverbände sind überzeugt, dass die Wertigkeit des Arbeitsinstruments dadurch weiter zugenommen hat. Journalisten der Mitgliedszeitungen und -magazine des VÖZ sowie Herausgeber und Verleger dieser Medien können einen Presseausweis über den Verband beantragen.

Derzeit betreut das Sekretariat der Verbandsgeschäftsführung 1.177 Ausweise.
Diese verteilen sich auf die Mitglieder wie folgt:

| | | | |
|--|-----|---------------------------------|--------------|
| Agrar Post | 1 | NÖ Nachrichten | 15 |
| APA | 11 | OÖ Nachrichten | 58 |
| auto touring..... | 18 | Österr. Bauernzeitung | 1 |
| Börsen-Kurier | 3 | Österr. Wirtschaftsverlag | 8 |
| BVZ | 6 | Osttiroler Bote..... | 3 |
| Der Ennstaler | 2 | profil | 30 |
| Der Sonntag – Die Zeitung der Erzdiözese Wien | 6 | Radio Arabella..... | 7 |
| Der Standard | 108 | Raiffeisenzeitung..... | 9 |
| Die Furche | 5 | Rupertusblatt..... | 5 |
| Die Presse..... | 81 | Salzburger Nachrichten | 73 |
| falstaff..... | 6 | Salzburger Woche..... | 13 |
| Falter | 18 | Sportmagazin | 1 |
| Freie Fahrt..... | 3 | Sportzeitung | 1 |
| Gewinn | 13 | tele..... | 3 |
| Gruner + Jahr Verlag | 1 | Tiroler Sonntag..... | 2 |
| Katholische Kirche Kärnten - Sonntag | 4 | Tiroler Tageszeitung | 85 |
| Kirche bunt..... | 3 | trend..... | 14 |
| Kirchenzeitung Diözese Linz/Kirchenzeitung Kooperat..... | 9 | tv-media..... | 5 |
| Kleine Zeitung | 98 | Vorarlberger KirchenBlatt | 4 |
| Krone Multimedia | 22 | Vorarlberger Nachrichten | 21 |
| Kronen Zeitung..... | 155 | Welt der Frau..... | 7 |
| Kurier..... | 136 | Wiener Zeitung..... | 28 |
| Mediaprint..... | 2 | Wienerin..... | 1 |
| Murtaler Zeitung | 3 | Sonstige | 6 |
| Neue Freie Zeitung | 3 | | |
| Neue Vorarlb. Tageszeitung..... | 2 | | |
| Neues Volksblatt..... | 17 | | |
| News..... | 41 | | |
| | | Stand: 6.6.2018 | 1 177 |
| | | | +++ |

ZEITUNG IN DER SCHULE



© VÖZ

In der Auseinandersetzung mit Zeitungen und Magazinen stehen das Lesen und Verstehen von unterschiedlichen Textsorten, das Kennenlernen der Ressorts und die verschiedenen Elemente einer Nachricht im Vordergrund. Lehrerinnen und Lehrer aller Schulstufen können aus bis zu 50 Zeitungs- und Magazintiteln kostenfrei ein Abo

bis zu vier Wochen in Klassenstärke bestellen. Neben der Förderung der Lesekompetenz wird mit ZiS-Schulprojekten die Auseinandersetzung mit aktuellen gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Themen unterstützt. Rund 92.000 Schülerinnen und Schüler haben im Kalenderjahr 2017 am ZiS-Schulprojekt teilgenommen und konnten ihre Lese- und Medienkompetenz dadurch verbessern.

Mit rund 3.750 ZiS-Schulprojekten im Jahr 2017 ist gegenüber dem Vorjahr ein leichtes Minus von ca. 1 Prozent zu verzeichnen. Bei etwa zwei Dritteln der Schulprojekte wird mit einer Zeitung oder einem Magazin gearbeitet.

Rund ein Drittel der Pädagogen nutzt die Möglichkeit, mit mehreren Titeln zu arbeiten, um die Unterschiede der Medien herauszuarbeiten. Rund 1,44 Millionen Zeitungs- und Magazinexemplare wurden im Jahr 2017 über ZiS-Schulprojekte kostenfrei an Schülerinnen und Schüler verbreitet.

Im Schuljahr 2016/17 haben rund 92.500 Kinder und Jugendliche an ZiS-Schulprojekten teilgenommen, das sind 8,2 Prozent aller Schülerinnen und Schüler in Österreich.

Die stärkste Nachfrage besteht in der Neuen Mittelschule sowie in Berufsbildenden mittleren und höheren Schulen. Die stärkste Durchdringung zeigt sich bei den Polytech-

Verteilung nach Bundesländern (Schuljahr 2016/2017)

| Bundesland | Schuljahr ZiS 2016/2017 | Statistik Austria 2016/2017 | % ZiS |
|------------------|-------------------------|-----------------------------|------------|
| Burgenland | 3.184 | 34.957 | 9,1 |
| Kärnten | 3.020 | 72.133 | 4,2 |
| Niederösterreich | 19.245 | 205.422 | 9,4 |
| Oberösterreich | 20.921 | 199.375 | 10,5 |
| Salzburg | 11.635 | 77.589 | 15,0 |
| Steiermark | 12.806 | 150.771 | 8,5 |
| Tirol | 3.182 | 99.611 | 3,2 |
| Vorarlberg | 2.274 | 55.370 | 4,1 |
| Wien | 16.257 | 235.295 | 6,9 |
| Gesamt | 92.524 | 1.130.523 | 8,2 |

| Verteilung nach Schultypen (Schuljahr 2016/2017) | | | |
|--|-------------------------|-----------------------------|------------|
| Schultyp | Schuljahr ZiS 2016/2017 | Statistik Austria 2016/2017 | % ZiS |
| VS | 14.480 | 335.854 | 4,3 |
| AHS | 18.377 | 219.859 | 8,4 |
| NMS | 26.544 | 209.388 | 12,7 |
| BMHS | 20.838 | 220.832 | 9,4 |
| BS | 6.103 | 115.346 | 5,3 |
| PTS | 5.091 | 15.414 | 33,0 |
| SO | 1.091 | 13.830 | 7,9 |
| Gesamt | 92.524 | 1.130.523 | 8,2 |

Abkürzungen: SO – Sonderschulen, AHS – Allgemeinbildende höhere Schulen, BMHS – Berufsbildende mittlere und höhere Schulen, BS – Berufsschulen, PTS – Polytechnische Schulen, VS – Volksschulen – (K)MS – (Kooperative) Mittelschulen

nischen Schulen mit einem Anteil von 33 Prozent an Schülerinnen und Schülern, die an ZiS-Projekten teilnehmen. Bei den Bundesländern führt Oberösterreich im Hinblick auf die Anzahl der ZiS-Teilnehmer, gefolgt von Niederösterreich und Wien. Was die Verbreitung im Bundesland betrifft, liegt Salzburg mit 15 Prozent an erster Stelle.

Praxisnahe Unterrichtsbeihilfe

Im Jahr 2017 hat der Verein Zeitung in der Schule neben der etablierten Reihe „ZiS aktuell“ fünf neue Unterrichtsbeihilfe für unterschiedliche Schultypen und Schulstufen entwickelt. Es wurden im Jahr 2017 insgesamt 10.885 ZiS-Unterrichtsbeihilfe bezogen.

ZiS aktuell | 6 Ausgaben

In der Reihe „ZiS aktuell“, die sechsmal jährlich erscheint und die eine umfassende Sammlung didaktisierter Artikel für den Unterricht umfasst, wurden im Jahr 2017 folgende Spezialthemen behandelt:

- 01/2017: Literatur
- 02/2017: Raumplanung
- 03/2017: Österreich
- 04/2017: Wirtschaftsstandort Österreich, Fake News
- 05/2017: Kommunikation
- 06/2017: Brauchtum

Spielerischer Einstieg in die Welt der Zeitungen

Mit dem Workshop-Programm „ZiS Line – Entdeckungstour durch die Medienlandschaft“ für Volksschulen und „Zeitung ahoi!“ für Unterstufen-Klassen wird den jüngsten Leserinnen und Lesern ein spielerischer Einstieg in die Welt der Zeitungen geboten. In einem von pädagogisch geschulten Trainern geleiteten Stationen-Betrieb bekommen die Schülerinnen und Schüler Einblick in die Gestaltung einer Zeitung, lernen journalistische Textsorten und Zeitungsressorts kennen und können sich auch selbst als Reporter erproben.

Im Jahr 2017 wurden 151 Workshop-Termine absolviert, an denen rund 3.600 Schülerinnen und Schüler teilgenommen haben.

Medienpädagogisches Fortbildungsangebot für Lehrer und Studierende

Basis- und Spezialseminare für Lehrerinnen und Lehrer aller Schultypen sowie für Studierende liefern wesentliche Impulse für den Einsatz von Zeitungen und Magazinen im Unterricht. Die ZiS-Seminare werden in Kooperation mit den Pädagogischen Hochschulen kostenfrei angeboten. 2017 wurden sieben medienpädagogische ZiS-Seminare abgewickelt, an denen 157 Pädagoginnen und Pädagogen sowie Studierende teilgenommen haben. +++

ÖSTERREICHISCHER WERBERAT



beide Fotos dieser Seite © ÖZV / Katharina Schiffli

„Es war ein arbeitsreiches und gleichermaßen spannendes Jahr für den Österreichischen Werberat und seine Räte und Rätinnen“, so ÖWR-Präsident Michael Straberger.

Der Österreichische Werberat (ÖWR) verzeichnete 2017 einen starken Anstieg von Beschwerde-Verfahren. So wurden insgesamt 504 Beschwerden eingebracht, die zu 228 Entscheidungen führten. 18-mal wurde dabei ein Stopp ausgesprochen, 23-mal eine „Sensibilisierung“ und 74-mal „Kein Grund zum Einschreiten“. Der meistgenannte Beschwerdegrund war einmal mehr „Geschlechterdiskriminierende Werbung“.

„Es war ein arbeitsreiches und gleichermaßen spannendes Jahr für den Österreichischen Werberat und seine Räte und Rätinnen“, blickt Michael Straberger, ÖWR-Präsident, zurück. „Wir haben sowohl eine Vielzahl an regionalen Beschwerden als auch einige größere Kampagnen, die medial für einige Aufregung sorgten, bearbeitet.“

Besonders erfreulich sei der anhaltende Trend der konstruktiven Zusammenarbeit mit einer Vielzahl von werbetreibenden Unternehmen. Hier finde laut Straberger ein offener kommunikativer Austausch statt: „Wir haben mit unseren zahlreichen Initiativen eine Vertrauensbasis geschaffen, die an der hohen Anzahl sofortiger Sujet-Rücknahmen durch das jeweils betroffene Unternehmen klar gemessen werden kann.“ So haben 22 Unternehmen ihre Werbemaßnahmen nach der ersten Kontaktaufnahme durch die Geschäftsstelle des Österreichischen Werberates sofort zurückgenommen oder abgeändert.



Der ÖWR-Vorstand zeigt sich über die zunehmende Kooperationsbereitschaft werbetreibender Unternehmen erfreut.

„Allen voran durch die Entwicklung des Leitfadens ‚Dos & Don'ts in der Werbung‘ konnten wir Unternehmen eine echte Hilfestellung geben und noch mehr Vertrauen in unsere Arbeit aufbauen“, berichtet Straberger. Doch auch die anderen Services des Österreichischen Werberates, wie die vertrauliche Vorbegutachtung einer Werbemaßnahme oder auch das Pro-Ethik-Siegel, werden zunehmend von der werbetreibenden Wirtschaft angenommen: „Gerade das Pro-Ethik-Siegel findet als äußeres Zeichen für gelebte ethische und moralische Verantwortung eines Unternehmens zunehmend Anklang und gewinnt somit an Bedeutung.“

Beschwerden im Jahresvergleich

Der Jahresvergleich lässt erkennen, dass im Jahr 2017 nicht nur ein deutlicher Anstieg an Beschwerden sowie an Entscheidungen verzeichnet wurde, sondern dass es auch das arbeitsreichste Jahr der Werberäte und Werberätinnen war. Entsprechend wurden 196 Beschwerden mehr eingegeben, die zu einer höheren Entscheidungssumme (plus 47 Entscheidungen) als im Jahr zuvor führten.

Auch der Sieben-Jahres-Vergleich zeigt, dass mit 228 Fällen die bisher meisten Entscheidungen getroffen wurden. Bei den Beschwerden wurde ebenfalls eine der höchsten Zahlen verzeichnet, die aufgrund erhöhter Beschwerdezahlen zu einzelnen Werbemaßnahmen zustande kamen.

+++

ÖSTERREICHISCHER PRESSERAT

Der Österreichische Presserat versteht sich als moderne Selbstregulierungseinrichtung im Pressebereich, die der redaktionellen Qualitätssicherung sowie der Gewährleistung der Pressefreiheit dient. Journalismus hat nicht nur eine essentielle demokratiepolitische Funktion, sondern bedeutet auch Verantwortung im Umgang mit Informationen und deren Verbreitung. Der Presserat hat daher einen Ehrenkodex für die österreichische Presse (Grundsätze für die publizistische Arbeit) erstellt, der Regeln für gutes und verantwortungsvolles journalistisches Handeln enthält und eine ethische Richtschnur für Medienschaffende ist. Dieser Kodex bildet die Grundlage für die Entscheidungen der Senate des Presserates. Eine wesentliche Aufgabe des Presserates ist es, Missstände im Pressewesen aufzuzeigen und diesen entgegenzuwirken.

Thomas Götz folgt auf Wolfgang Pichler

Am 6. März 2018 wurde Thomas Götz, stellv. Chefredakteur der „Kleinen Zeitung“ und Vertreter des Vereins der Chefredakteure, zum neuen Präsidenten des Presserats gewählt. Er folgte auf den ehemaligen ÖZV-Präsidenten Wolfgang Pichler (Manz Verlag). Neuer Vizepräsident wurde Dieter Henrich (entsandt vom Verband der Regionalmedien Österreich).

Fallstatistik 2017

Die Senate des Presserats behandelten im Vorjahr insgesamt 320 Fälle, in 27 Fällen stellten sie Verstöße gegen den Ehrenkodex für die österreichische Presse fest. Zehn Ethikverstöße wurden als geringfügig eingestuft, daher wurden bloß Hinweise ausgesprochen. Zum Vergleich: 2016 gab es bei 307 Fällen 34 Ethikverstöße (davon zehn Hinweise). Nachfolgend die Fallzahlen 2017 für einzelne Medien und in Klammer dazu jeweils die medienethischen Verstöße: „Kronen Zeitung“ 69 Fälle (10), „Österreich“ 42 (6), „Heute“ 22 (3), „Kurier“ 25 (2), „News“ 7 (2), „Der Standard“ 28 (1), „Wochenblick“ 15 (1), „NÖN“ 6 (1), „Die ganze Woche“ 2 (1). In drei Fällen wurden die Senate eigenständig aktiv; dabei wurden zwei Ethikverstöße festgestellt.

Medienethische Entscheidungen

Die meisten Ethikverstöße betrafen Persönlichkeitsverletzungen (Punkt 5 des Ehrenkodex für die österreichische



Thomas Götz wurde zum neuen Präsidenten des Presserats gewählt.

© Marija Kanizaj

Presse), einige auch Diskriminierungen von Personengruppen (Punkt 7 des Ehrenkodex).

Kurzbeispiele an Verstößen

Zu den Persönlichkeitsverletzungen zählten u.a. die Veröffentlichung von Bildern trauernder Angehöriger bei einem Begräbnis eines Mordopfers in den „NÖN“; die detaillierte Beschreibung des Missbrauchs eines dreijährigen australischen Mädchens, die zum Tod des Opfers führten, auf „oe24.at“; die Veröffentlichung von Bild und Namen eines vermeintlichen Mordopfers in der Tageszeitung „Österreich“; die Bezeichnung der Autorin Stefanie Sargnagel als „willig“ in der „Kärntner Kronen Zeitung“. Als Diskriminierungen werteten die Senate z.B. einen Leserbrief in der „Kronen Zeitung“, wonach das Zurückdrängen der „Invasoren“ aus Afrika Krieg bedeute und die Opfer dieses Krieges entweder „unsere Kinder und Kindeskinde“ oder „die vorstoßende schwarze Armada“ seien.

Trägerverbände

Mitglieder des Trägervereins des Presserats sind neben dem Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) der Österreichischen Zeitschriften- und Fachmedienverband (ÖZV), die Journalistengewerkschaft in der GPA-DJP, der Verband der Regionalmedien Österreichs (VRM), der Verein der Chefredakteure sowie der Presseclub Concordia (PCC).

+++

AJOUR – ARBEIT FÜR JOURNALISTINNEN



© www.unsplash.com / Dylan Gillis

„Das vor einem Jahr gestartete Pilotprojekt ‚AJOUR – Arbeit für JournalistInnen‘ hat unsere Erwartungen bei weitem übertroffen“, stellte Petra Draxl, Landesgeschäftsführerin des AMS Wien in der ersten AJOUR-Jahrespressekonferenz am 18. Mai 2018 fest.

Die Hälfte der 80 betreuten arbeitslosen Journalistinnen und Journalisten habe wieder einen Job, sei selbstständig oder gezielt in einer Qualifikation mit Aussicht auf Beschäftigung. „Wir haben dieses erfolgreiche Projekt daher um ein weiteres Jahr verlängert“, kündigte Draxl an.

Finanziert wird das Projekt vom AMS Wien und vom „Verein zur Förderung der beruflichen Entwicklung von JournalistInnen“ – getragen von der Wirtschaftskammer, der Industriellenvereinigung, dem Presseclub Concordia und dem Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ).

Wegen guter Erfolge und der großen Nachfrage war AJOUR bereits während des ersten Jahres von 50 auf 80 Intensivberatungen aufgestockt worden. Die Initialzündung zu AJOUR kam von Christoph Leitl, dem damaligen Präsidenten der WKO. Das Konzept entwickelt hat federführend Astrid Zimmermann, Generalsekretärin des Presseclubs Concordia und Vorstandsvorsitzende des Eigentümervereins.

„Unser Konzept hat sich bewährt“, berichtete Zimmermann. Bei der Suche nach neuen Berufsperspektiven stellt AJOUR arbeitslosen Journalistinnen und Journalis-

ten professionelle Berater und Beraterinnen zur Seite. „Wichtig dabei ist, an der individuellen Lebenssituation anzuknüpfen und die jeweils passenden Berater und Beraterinnen zu finden.“

„Überraschend für uns ist, dass 46 Prozent wieder in einen Medienberuf eingestiegen sind – 41 Prozent in mediennahe Kommunikationsberufe und 13 Prozent in Jobs in einer völlig neuen Branche“, fügte Zimmermann hinzu. Erwartet worden war eine Drittel-Verteilung. Interessant: Von den 40 erfolgreich Vermittelten haben sich 17 Prozent für die Selbstständigkeit entschieden.

„Rasch wurde klar, dass ohne genaues Wissen über die sogenannten Social Media nichts zu machen ist“, unterstrich AJOUR-Geschäftsführerin Lydia Ninz. „Daher haben wir ziemlich schnell einschlägige Kurse auf die Beine gestellt.“ Gute Angebote gibt es genug, etwa beim FJUM, WIFI bei der APA oder beim Kuratorium für Journalisten-ausbildung. „Was aber noch fehlt, sind Übungsmöglichkeiten, bis die digitalen Skills in Fleisch und Blut übergegangen sind. Gerade für arbeitslose Kolleginnen und Kollegen, die das Gelernte ja nicht sofort im beruflichen Alltag umsetzen können, wären Trainingsmöglichkeiten wichtig“, meinte Ninz.

Alle bisherigen 80 Teilnehmerinnen und Teilnehmer von AJOUR waren mit der Beratung sehr zufrieden, bekräftigte Draxl. „Beim Feedback erreicht AJOUR die hervorragende Bewertung von 1,4 auf einer Skala von eins bis sechs.“



© www.unsplash.com / rawpixel

Für AJOUR gibt es auch in Zukunft noch viel zu tun, da die Arbeitslosigkeit in der Branche weiterhin wächst. Die jüngste Entwicklung zeigt, dass der Abbau von Arbeitsplätzen nicht nur in traditionellen Medienhäusern stattfindet, sondern auch in jungen, digitalen Medien. Draxl: „In Wien waren 2017 im Jahresdurchschnitt 547 Journalistinnen und Journalisten auf Jobsuche, das sind um 2 Prozent mehr als im Jahr davor.“

In ganz Österreich waren 2017 insgesamt 863 Journalistinnen und Journalisten arbeitslos gemeldet, um 1,3 Prozent mehr als im Jahr davor. Auf Wien entfallen mit 63 Prozent die meisten vorgemerkten Journalistinnen und Journalisten. Aller Voraussicht nach wird die Arbeitslosigkeit in der Branche weiter steigen.

Schon seit Jahren sind in der Medienbranche massive Umwälzungen im Gange. Konjunkturabschwung, die Abwanderung von Print-Anzeigen/Werbebudgets in das Internet, flexiblere Lesegewohnheiten bei gleichzeitiger Vergrößerung des Informationsangebotes durch neue Medien, kürzere Entwicklungszyklen technischer Endgeräte oder geringe Halbwertszeiten von Medienprodukten sind einige der strukturellen Veränderungen, die den Arbeitsmarkt für Journalismus prägen.

Eine Studie des AMS („Der Arbeitsmarkt für JournalistInnen: Trends und Perspektiven“, 2015), die im Vorfeld von AJOUR erstellt worden ist, analysiert dies genauer. Fazit: Trotz eines relativ hohen Ausbildungsniveaus ist die Zahl der arbeitslosen Journalisten und Journalistinnen in

Österreich seit 2007 stärker gestiegen als die durchschnittliche Arbeitslosenzahl.

Der Beratungsprozess bei AJOUR spielt sich in mehreren Phasen ab: Zunächst wird in einem Erstgespräch geklärt, ob die Betroffenen in das Beratungs- und Betreuungsprojekt übernommen werden wollen und können. Dann wird – passend zur individuellen Situation – die spezielle Beraterin oder der spezielle Berater ausgewählt und mit ihnen gemeinsam die weiteren Berufs-, Karriere- und Weiterbildungsschritte entwickelt und umgesetzt – auch in Richtung Selbstständigkeit. Der berufliche Weg aller Journalistinnen und Journalisten, die am intensiven Coaching-Prozess teilgenommen haben, wird evaluiert – drei Monate nach Ausscheiden.

AJOUR – Arbeit für JournalistInnen ist als GmbH sehr schlank aufgestellt, mit Lydia Ninz als Geschäftsführerin und Marie Reinherr als Assistenz der Geschäftsführung. Ein sorgfältig ausgewähltes Team aus Beraterinnen und Beratern steht den TeilnehmerInnen zur Auswahl. AJOUR ist grundsätzlich auf drei Jahre angelegt, wobei die Finanzierung jedes Jahr neu zu beschließen ist. +++

AJOUR
Arbeit & Journalismus

GEMEINSAMES „IN MEMORIAM“ ZUM INTERNATIONALEN TAG DER PRESSEFREIHEIT

Der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) und seine Mitglieder gedachten in einer gemeinsamen Inseratenweltle zum Internationalen Tag der Pressefreiheit am 3. Mai 2018 jener Journalisten, die in Ausübung ihrer Tätigkeit getötet wurden. „Im weltweiten Kampf für Pressefreiheit stehen Journalisten meist an vorderster Front und sind dadurch einer besonderen Gefahr ausgesetzt“, erklärte VÖZ-Präsident Thomas Kralinger. „Mit der Ermordung von Daphne Caruana Galizia in Malta und Ján Kuciak in der Slowakei sind jüngst auch innerhalb der Europäischen Union zwei Redakteure gewaltsam zu Tode gekommen. Ihr Tod ist der tragische Beweis dafür, dass die Pressefreiheit auch bei uns verwundbar ist“, so Kralinger. Laut Reporter ohne Grenzen (ROG) habe sich die Lage der Pressefreiheit im vergangenen Jahr in keiner anderen Weltregion so stark verschlechtert wie in Europa. Österreich liegt im Ranking wie im Vorjahr stabil auf Platz 11.

Laut der NGO sind bei einem Doppelanschlag am 30. April 2018 in Afghanistans Hauptstadt Kabul mindestens neun Journalisten ums Leben gekommen. Sechs

weitere seien schwer verletzt worden. Im globalen ROG-Bericht wurden im Jahr 2017 65 getötete, 326 inhaftierte und 54 als Geisel gehaltene Journalisten gelistet. Damit ergibt sich für die letzten 15 Jahre eine traurige Bilanz von insgesamt 1.035 getöteten Journalistinnen und Journalisten.

Aber nicht nur offene Gewalt sei eine Gefahr für die völkerrechtliche garantierte Presse- und Meinungsfreiheit. „Der VÖZ hat stets davor gewarnt, dass freier Journalismus auch unter dem Deckmantel des Datenschutzes untergraben werden kann. Umso wichtiger sind die von der aktuellen Bundesregierung beschlossenen Ausnahmeregelungen bei der EU-Datenschutz-Grundverordnung“, so VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger. Es sei damit in Österreich laut Grünberger gelungen, einen vernünftigen Ausgleich zwischen Datenschutz und dem Grundrecht auf freie Meinungsäußerung herzustellen. Nun gelte es im Sinne der Pressefreiheit auch weitere zeitgemäße Maßnahmen, wie etwa ein Informationsfreiheitsgesetz, auf den Weg zu bringen. +++





KAMPAGNENTÄTIGKEIT

NEUE UNTERSTÜTZUNG FÜR VÖZ-INITIATIVE „JEDES WORT WERT“



© VÖZ / Udo Titz

Gastronom Martin Ho, Stararchitektin Elke Delugan-Meissl, Moderatorin Arabella Kiesbauer, Künstler Peter Kogler, Fußballerin Nadine Prohaska und Rennfahrer Ferdinand Habsburg beteiligten sich an der VÖZ-Initiative „Jedes Wort wert“.

„Im Gegensatz zur Flut an Falschmeldungen und den propagandistischen Störfeuern in den sogenannten Sozialen Netzwerken ist der professionelle Journalismus in Österreichs Zeitungen und Magazinen jedes Wort wert – das hat der Nationalratswahlkampf abermals verdeutlicht“, erklärte der Präsident des Verbandes Österreichischer Zeitungen (VÖZ) Thomas Kralinger am 24. Oktober 2017 anlässlich der Präsentation der neuen Kampagnenwellen der Initiative „Jedes Wort wert“.

Stararchitektin Elke Delugan-Meissl, Rennfahrer Ferdinand Habsburg, Gastronom und Unternehmer Martin Ho, Moderatorin Arabella Kiesbauer, Künstler Peter Kogler sowie die Fußballerin und EM-Heldin Nadine Prohaska unterstrichen in einer Neuauflage der erfolgreichen Printkampagne die Vorteile von professionellem Journalismus in den VÖZ-Mitgliedsmedien.

„Mittlerweile gibt es in unserer Gesellschaft ein breiteres Bewusstsein dafür, dass eine Demokratie eine funktionierende Medienlandschaft mit unabhängigen Zeitungen und Magazinen braucht. Dieses Bewusstsein soll durch die frische Kampagnenwelle gestärkt werden“, so VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger.

Darüber hinaus verdeutlichten mit Maria Bauernfried (Kelly), Jörg Pizzera (McDonald's), Georg Pölzl (Österreichische Post), Karin Seywald-Czihak (ÖBB) und Maria Zesch (T-Mobile) auch dieses Mal führende Köpfe der

heimischen Wirtschaft, warum Werbung in Österreichs Zeitungen und Magazinen „Jeden Euro wert“ ist.

Bereits 99 Testimonials

Seit Kampagnenstart im März 2017 haben sich bereits 99 Testimonials, Journalisten und Werbetreibende an der Initiative beteiligt – darunter Kleidermacherin Lena Hoschek, Autorin Veia Kaiser, Schauspielerinnen Claudia Kottal, Star- und Drei-Haubenkoch Toni Mörwald, Fußballer Manuel Ortlechner, Winzer Erich Scheiblhofer und Tennisprofi Dominic Thiem.

„Österreichs Zeitungen und Magazine lassen Filterblasen platzen und erweitern den Horizont – denn 80 Prozent der Bevölkerung informieren sich weiterhin in Tageszeitungen, 49 Prozent vertrauen gedruckten Tageszeitungen, wenn es darum geht, mitreden zu können“, so Kralinger. Gemeinsam mit der Werbeagentur Serviceplan habe man „auf Basis einer starken deutschen Kampagne eine noch stärkere österreichische Kampagne entwickelt“.

„Österreichs Zeitungen und Magazine zeigen mit dieser gemeinsamen Initiative ihre Vielfalt“, so Kralinger. Gerade weil die Pressefreiheit global unter Druck gerät, wollen die VÖZ-Mitgliedsmedien „ein selbstbewusstes und geschlossenes Zeichen für einen offenen und freien Diskurs in Österreich setzen“. Mehr über den Wert von redaktionellem Journalismus auf jedeswortwert.at

+++

**Weil sie mir Stoff
für Gespräche
liefern, sind
Österreichs
Zeitungen und
Magazine
jedes Wort
wert.**



Als Fernsehmoderatorin kommt *Arabella Kiesbauer* mit unterschiedlichsten Menschen ins Gespräch. Egal ob am roten Teppich oder auf einem Bauernhof - sie schätzt es, neue Sichtweisen kennenzulernen. Auch Österreichs Zeitungen und Magazine eröffnen ihr stets neue Perspektiven. Mehr über den Wert von redaktionellem Journalismus auf jedeswortwert.at | Eine Initiative des VÖZ und seiner Mitglieder.

**Weil sie uns mit
unseren Kunden
verbindet,
ist Werbung
in Österreichs
Zeitungen und
Magazinen
jeden Euro
wert.**



Als Chief Commercial Officer von T-Mobile Austria weiß *Maria Zesch*, dass Werbung nur funktioniert, wenn sie wahrgenommen wird. Printwerbung rückt das Wesentliche ins Zentrum. Und das alles ohne den Medienkonsum störend zu unterbrechen oder sich ins Bild zu drängen. Mehr über die vielfältigen Vorteile von Werbung in Österreichs Zeitungen und Magazinen auf jedeswortwert.at | Eine Initiative des VÖZ und seiner Mitglieder.

NEUE STANDARDS FÜR NACHHALTIGEN DATENSCHUTZ



© www.unsplash.com / rawpixel

Die VÖZ-Mitgliedsmedien haben ihre Geschäftsmodelle stets mit dem berechtigten Bedürfnis nach Datenschutz und Privatsphäre in Einklang gebracht und haben dies auch mit Inkrafttreten der DSGVO am 25. Mai 2018 getan.

„Gerade die beunruhigenden Nachrichten in der Facebook-Causa Cambridge Analytica bestärken unsere Mitgliedsmedien darin, auch weiterhin die Interessen unserer Nutzerinnen und Nutzer ins Zentrum ihrer digitalen Aktivitäten zu rücken“, erklärte VÖZ-Präsident Thomas Kralinger anlässlich der diesjährigen Vorstandsklausur des Verbandes Österreichischer Zeitungen vom 21. bis zum 24. April 2018 in Saalfelden, bei der das Thema Datenschutz und die Wahrung der Privatsphäre von Usern im Mittelpunkt stand.

Auf zahlreichen internationalen Plattformen wird das Surfverhalten ohne Wissen der Nutzer verfolgt und für Werbezwecke verwendet. Österreichische Medien setzen hier auf die Prinzipien Transparenz und Zustimmung, daher hat der VÖZ einen rechtlichen Rahmen für einen technischen Standard ausgearbeitet und seinen Mitgliedern zur Verfügung gestellt.

„In einer zunehmend komplexer werdenden Informationswelt stiften unsere Mitgliedsmedien Orientierung und stehen beim Publikum für Vertrauen. Daher ist es für uns selbstverständlich, auch beim Datenschutz in der Online-

werbung auf transparente, rechtskonforme und ethisch saubere Prozesse zu bestehen“, so Kralinger.

Dieser Rahmen gelte für Werbenetzwerke und selbstverständlich auch für Mediaagenturen. „Die österreichischen Verleger werden auch in Zukunft darauf achten, dass in allen Geschäftsbeziehungen der Datenschutz und damit auch das Vertrauen der Nutzer gewahrt bleibt. Schließlich ist das Vertrauen in die Integrität unserer Medienmarken unser höchstes Gut. Von diesen vertrauenswürdigen Kundenbeziehungen profitiert letztlich auch die werbetreibende Wirtschaft“, so Kralinger.

Safe Data

Der VÖZ und seine Mitgliedsmedien haben mit Inkrafttreten der DSGVO am 25. Mai 2018 eine Gemeinschaftskampagne für mehr Sicherheit von Nutzerdaten und höchste Standards beim Datenschutz gestartet.

Mit „Safe Data“ wurde eine neue, vertrauenswürdige Marke geschaffen, die unterstreicht, dass österreichische Medien ihre Verantwortung wahrnehmen und mit der aktuellen Situation professionell umgehen. Das „Safe Data“-Logo wurde im Rahmen der Initiative CAA (Consent Alliance Austria) zudem zur Einbindung in die „Advanced Cookie-Banner“ der Teilnehmer angeboten.

+++

beim thema
datenschutz
können sie
heimischen
medien
vertrauen.

safe
data

✓ **Transparenz** ✓ **Kontrolle** ✓ **Vertrauen**

Eine Initiative österreichischer Medienunternehmen für mehr Sicherheit von Nutzerdaten und höchste Standards beim Datenschutz. Achten Sie online auf den Hinweis safe data.



GEMEINSAME INITIATIVE: DER WALD WÄCHST



© www.istockphoto.com / kyoshino

„Wälder werden in Österreich und in Europa besonders nachhaltig bewirtschaftet und die europäische Waldfläche wächst laut Eurostat aktuell um 1.500 Fußballfelder pro Tag. Zudem lag die europäische Recycling-Rate von Papier zuletzt bei 72 Prozent – in Österreich sogar bei 79 Prozent. Dieser verantwortungsvolle Umgang mit der Rohstoffquelle Papier unterstreicht die äußerst positive Umweltbilanz von Printmedien“, erklärte der Geschäftsführer des Verbandes Österreichischer Zeitungen (VÖZ) und Print Power Austria-Präsident Gerald Grünberger am 11. Juni 2018 anlässlich der Präsentation einer neuen Two Sides-Aktion.

„Bäume und Wälder haben nicht nur eine Schutzfunktion für unser Klima, der nachwachsende Rohstoff Holz sichert gleichzeitig zahlreiche Arbeitsplätze in den unterschiedlichsten Wirtschaftssektoren. Österreich ist international ein Vorbild dafür, wie man den Rohstoff Holz ökonomisch nutzen und Wälder trotzdem nachhaltig bewirtschaften kann“, so Nachhaltigkeitsministerin Elisabeth Köstinger.

Mit Inseraten in VÖZ-Mitgliedsmedien anlässlich der Woche des Waldes 2018 und zum Start der Fußball-WM

informiert die Print Power Austria-Initiative Two Sides darüber, dass die europäische Waldfläche in den letzten zehn Jahren erheblich – nämlich um 44.000 Quadratkilometer – gewachsen ist. Das entspricht in etwa der Fläche des WM-Teilnehmerlandes Dänemark.

Eine 2017 präsentierte Studie des Toluna-Instituts, bei der über 7.000 Menschen – davon 600 in Österreich – befragt wurden, hat ergeben, dass die positive Umweltbilanz von Papier und Printmedien noch nicht im öffentlichen Bewusstsein verankert ist. „Umso wichtiger ist es, Vorurteile mit überprüfbaren Fakten zu zerstreuen. Holzfasern wachsen nach und werden recycelt. Das ist eine gute Nachricht für alle, die gerne Zeitungen und Magazine lesen. Printmedien sind in jeder Beziehung nachhaltig“, so Grünberger.

Two Sides ist ein europäisches NGO-Netzwerk, das von allen Gliedern der Wertschöpfungskette Papier und Printmedien getragen wird. „Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, auf die Vorzüge von Papier und Printmedien hinzuweisen“, so Patrick Mader, Two Sides Manager in Österreich. +++



Wussten Sie, dass ... die Wälder in Europa wachsen?

Aus den Forsten kommt der Rohstoff für Papier und viele andere Produkte. Dabei hat unsere Waldfläche in den letzten zehn Jahren um 44.000 km² zugenommen – das sind mehr als 1500 Fußballfelder pro Tag.*

Sie lieben Zeitungen? Dann freut es Sie bestimmt zu hören, dass sie aus natürlichen, nachwachsenden und recycelten Quellen stammen.

* UN FAO, Global Forest Resources Assessment 2005-2015.

Two Sides ist eine europaweite Initiative, um den verantwortungsvollen Umgang mit Zellstoff & Papier zu unterstützen. Wenn nachhaltig bewirtschaftete und zertifizierte Wälder die Quelle sind, dann ist Print ein sehr starkes und natürliches Medium für Kommunikation.

Papier &
Printmedien:
Alles im
grünen Bereich.
www.at.twosides.info





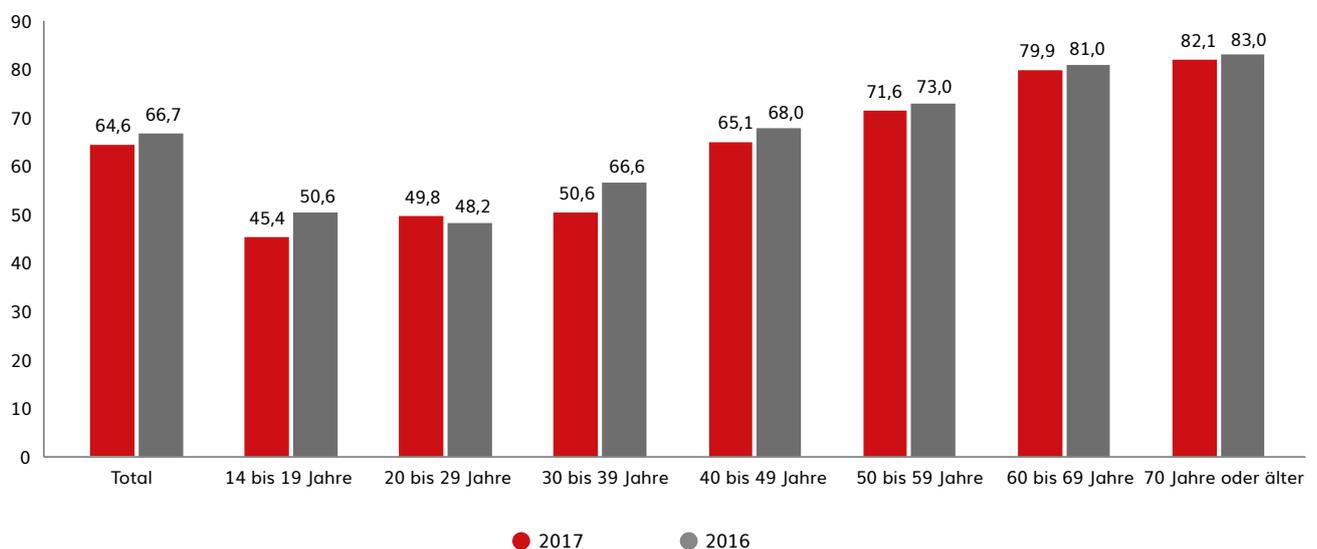
PRESSESTATISTIK 2017

ZEITUNGSMARKT IM ÜBERBLICK

Anzahl der Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Magazine in Österreich

| Anzahl der Titel | |
|-------------------------------|------------|
| | 2017 |
| Tageszeitungen gesamt | 16 |
| Kaufzeitungen | 13 |
| Gratiszeitungen | 3 |
| Wochenzeitungen gesamt | 149 |
| Magazine gesamt | 67 |

Entwicklung der Nettoreichweite Tageszeitungen 2016/2017 in Prozent



Quelle: Media Analyse

MEDIADATEN DER VÖZ-TITEL

Auflagen und Reichweiten der VÖZ-Titel

| Mediadaten der VÖZ-Titel | | | | | |
|--|------------------|-------------------|--------------|--------------------|---------------------|
| | Auflage ÖAK 2017 | | | Reichweite MA 2017 | |
| Tageszeitungen | Druck | Verkaufte Auflage | davon ePaper | in % | Projektion in 1.000 |
| Der Standard | 75.055 | 59.200 | 6.878 | 6,7 | 480 |
| Die Presse | 73.410 | 68.001 | 9.877 | 4,6 | 315 |
| Kleine Zeitung | 287.586 | 280.372 | 20.161 | 10,9 | 784 |
| Kronen Zeitung | 821.994 | 732.220 | 21.548 | 36,0 | 2.173 |
| Kurier | 159.128 | 126.267 | 6.408 | 9,3 | 545 |
| NEUE Vorarlberger Tageszeitung | 11.349 | 7.203 | 109 | 1,0 | 39 |
| OÖNachrichten | 129.007 | 103.736 | 2.237 | 5,4 | 369 |
| Salzburger Nachrichten | 78.292 | 67.245 | 5.378 | 4,1 | 263 |
| Tiroler Tageszeitung | 94.071 | 81.047 | 1.221 | 4,1 | 294 |
| VN Vorarlberger Nachrichten | 59.652 | 60.327 | 6.316 | 2,4 | 163 |
| Wochenzeitungen | Druck | Verkaufte Auflage | davon ePaper | in % | Projektion in 1.000 |
| BVZ | 22.563 | 15.904 | 85 | 1,6 | 116 |
| Der Ennstaler | 9.068 | 7.398 | 0 | ** | ** |
| Der Sonntag - Wien | 18.676 | 12.682 | 0 | ** | ** |
| Die Furche | 15.682 | 12.668 | 0 | ** | ** |
| Falter | * | * | * | 1,9 | 143 |
| KirchenZeitung Diözese Linz | 31.155 | 27.818 | 0 | ** | ** |
| martinus - Kirchenzeitung der Diözese Eisenstadt | 9.659 | 8.033 | 0 | ** | ** |
| Murtaler Zeitung | 12.000 | 7.731 | 0 | ** | ** |
| NÖN | 137.447 | 101.757 | 625 | 7,0 | 523 |
| Osttiroler Bote | 15.712 | 13.556 | 0 | ** | ** |
| Raiffeisen Zeitung | 42.300 | 0 | 0 | ** | ** |
| Rupertus Blatt | 12.437 | 10.178 | 0 | ** | ** |
| Salzburger Woche | * | * | * | 3,5 | 263 |
| Sonntag - Kirchenzeitung Kath. Kirche Kärnten | 9.910 | 7.251 | 0 | ** | ** |
| Sportzeitung | 23.523 | 9.795 | 0 | ** | ** |
| TIROLER Sonntag - Kirchenzeitung der Diözese Innsbruck | 12.310 | 10.795 | 0 | | |
| Vorarlberger KirchenBlatt | 8.899 | 7.256 | 0 | | |

Quelle: ÖAK / Media Analyse

* Titel nicht ausgewiesen in ÖAK ** Titel nicht erhoben in MA.

„Verkaufte Auflage“: Summe Abonnements, Einzelverkauf und Großverkauf adressiert, Großverkauf unadressiert und SB-Sonntag, wenn der Anteil des Großverkaufs an oben angeführter Summe nicht größer ist als 35 %.

Mediadaten der VÖZ-Titel (Fortsetzung)

| Magazine | Auflage ÖAK 2017 | | | Reichweite MA 2017 | |
|----------------|------------------|-------------------|--------------|--------------------|---------------------|
| | Druck | Verkaufte Auflage | davon ePaper | in % | Projektion in 1.000 |
| auto touring | 1.765.266 | 0 | 0 | 27,5 | 2.043 |
| Brigitte | * | * | * | ** | ** |
| Eltern | * | * | * | 1,4 | 101 |
| Freie Fahrt | 307.965 | 0 | 0 | 4,8 | 359 |
| GEO Österreich | * | * | * | 6,2 | 462 |
| Gewinn | 62.336 | 33.985 | 701 | 3,3 | 242 |
| News | 120.406 | 111.029 | 16.803 | 4,3 | 318 |
| profil | 65.242 | 65.738 | 15.283 | 4,1 | 308 |
| Schöner Wohnen | * | * | * | 3,6 | 267 |
| Sportmagazin | 50.000 | 4.809 | 0 | 2,9 | 215 |
| tele | 1.044.639 | 0 | 0 | 19,7 | 1.464 |
| trend | 47.114 | 46.082 | 11.646 | 1,7 | 128 |
| tv-media | 197.108 | 174.878 | 7.515 | 8,8 | 658 |
| Welt der Frau | 50.342 | 36.610 | 0 | 2,6 | 196 |
| WIENERIN | 76.992 | 34.037 | 0 | 2,9 | 215 |

Quelle: ÖAK / Media Analyse

* Titel nicht ausgewiesen in ÖAK ** Titel nicht erhoben in MA.

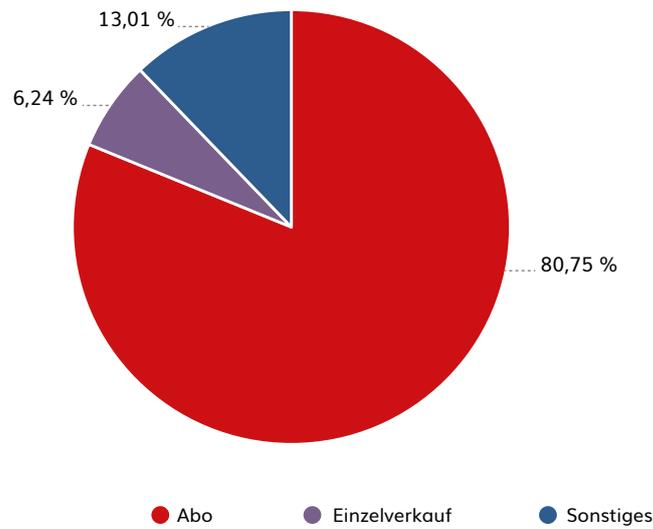
„Verkaufte Auflage“: Summe Abonnements, Einzelverkauf und Großverkauf adressiert, Großverkauf unadressiert und SB-Sonntag, wenn der Anteil des Großverkaufs an oben angeführter Summe nicht größer ist als 35 %.

Darüber hinaus zählen folgende Titel zu den VÖZ-Mitgliedern, die ihre Mediadaten aber weder von der ÖAK noch von der MA erheben lassen:

Agrar Post, Börsen-Kurier, Die Wirtschaft, Kirche bunt, Neue Freie Zeitung, Neues Land (Österreichische BauernZeitung), Neues Volksblatt, Obersteirische Nachrichten, Österreichische BauernZeitung (Landwirtschaftszeitung OÖ und Der Österreichische Bauernbündler), Wiener Zeitung.

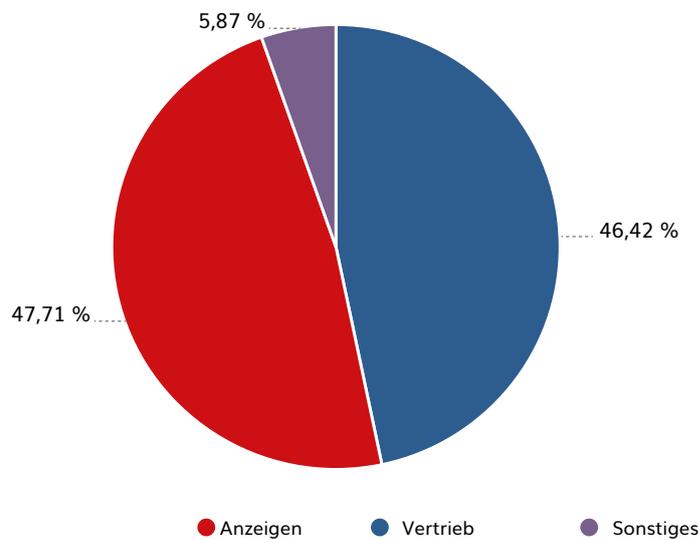
VERTRIEBSMARKT

Verteilung Verkauf der Tageszeitungen im VÖZ



Quelle: ÖAK 2017, TZ Wochenschnitt (Zahlen inkl. ePaper)

Erlösstruktur der VÖZ-Mitgliedsmedien



Quelle: Interne VÖZ-Erhebung

Entwicklung Verkaufspreise Tageszeitungen 2015 bis 2017; in Euro

| Einzelverkaufspreise (EV) | 2017 | 2016 | 2015 |
|------------------------------------|-----------|----------------|----------------|
| Der Standard | 2,50 | 2,20/2,50 | 2,20/2,50 |
| Die Presse | 2,20/2,50 | 2,20/2,50 | 2,20/2,50 |
| Kleine Zeitung | 1,20 | 1,20 | 1,20 |
| Kronen Zeitung | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| Kurier | 1,50/2,30 | 1,40/2,10 | 1,30/2,0 |
| NEUE Vorarlberger TZ | 1,50 | 1,50 | 1,50 |
| Neues Volksblatt | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| OÖNachrichten | 1,60/2,10 | 1,50/2,00 | 1,70/1,90 |
| Salzburger Nachrichten | 2,00/2,50 | 1,80/2,20/2,50 | 1,80/2,20/2,50 |
| Tiroler Tageszeitung | 1,50/1,80 | 1,50/1,80 | 1,50/1,80 |
| Vorarlberger Nachrichten | 1,70/2,20 | 1,70/2,20 | 1,70/2,00 |
| Wiener Zeitung | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| Wirtschaftsblatt* | * | 2,00 | 2,00 |
| Jahresabopreise | 2017 | 2016 | 2015 |
| Der Standard | 450,00 | 430,00 | 417,00 |
| Die Presse | 523,50 | 492,00 | 483,50 |
| Kleine Zeitung | 331,20 | 320,40 | 278,10 |
| Kronen Zeitung | 296,40 | 283,20 | 272,40 |
| Kurier | 355,20 | 328,80 | 304,80 |
| NEUE Vorarlberger TZ | 310,80 | 269,99 | 257,80 |
| Neues Volksblatt | 270,00 | 246,00 | 246,00 |
| OÖNachrichten | 285,00 | 275,00 | 265,00 |
| Salzburger Nachrichten | 343,38 | 343,20 | 330,00 |
| Tiroler Tageszeitung | 357,01 | 339,60 | 319,20 |
| Vorarlberger Nachrichten | 346,80 | 332,80 | 308,40 |
| Wiener Zeitung | 198,00 | 198,00 | 198,00 |
| Wirtschaftsblatt* | * | 466,80 | 466,80 |
| durchschnittliche EV-Preise* | 2017 | 2016 | 2015 |
| Regionale TZ | 1,40 | 1,39 | 1,36 |
| Überregionale TZ | 1,92 | 1,85 | 1,84 |
| durchschnittliche Jahresabopreise* | 2016 | 2015 | |
| Regionale TZ | 299,83 | 283,11 | 267,50 |
| Überregionale TZ | 393,70 | 390,70 | 379,10 |

* Die Print-Ausgabe des WirtschaftsBlatts ist am 2. September 2016 letztmalig erschienen.

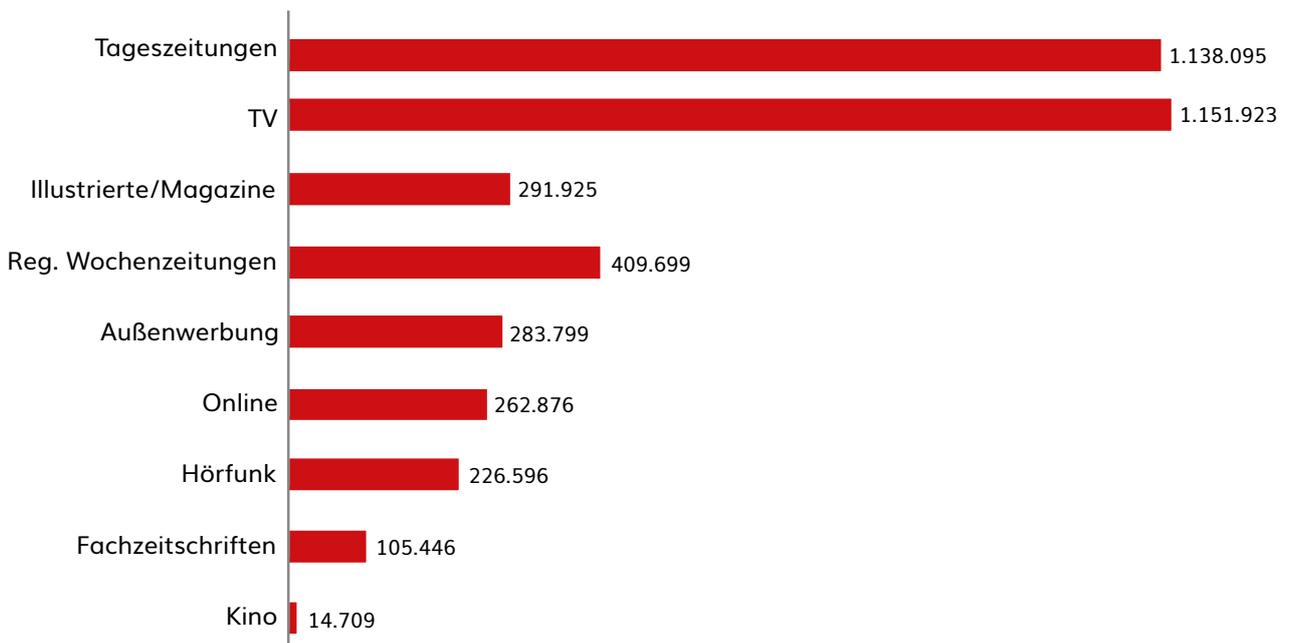
Beförderungsentgelte der Österreichischen Post AG

| Postzeitungstarife | | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------------------|----------------|
| Beförderungsentgelte für 1.000 Stück laut Zeitungsversand-AGB der Österreichischen Post AG (ausgewählte Gewichtsklassen); Tarife in Euro: | | | | | | |
| Tageszeitungen | | | | | Veränderung in % | |
| Gewichtsstufe bis Gramm | 2018 | 2017 | 2016 | 2000 | 2017/18 | 2000/18 |
| 60 Gramm | 271,3 | 261,10 | 259,60 | 60,00 | 3,9 | 352,20 |
| 140 Gramm | 393,6 | 378,80 | 376,50 | 120,00 | 3,9 | 228,00 |
| Wochenzeitungen | | | | | Veränderung in % | |
| Gewichtsstufe bis Gramm | 2018 | 2017 | 2016 | 2000 | 2016/17 | 2000/17 |
| 60 Gramm | 249,5 | 244,80 | 243,30 | 60,00 | 1,9 | 315,80 |
| 140 Gramm | 367,9 | 361,00 | 358,90 | 120,00 | 1,9 | 206,60 |
| 340 Gramm | 514,3 | 504,70 | 501,70 | 270,00 | 1,9 | 90,50 |
| Magazine | | | | | | |
| Gewichtsstufe bis Gramm | 2018 | 2017 | 2016 | 2000 | 2017/18 | 2000/17 |
| 60 Gramm | 232,6 | 228,30 | 226,90 | 60,00 | 1,9 | 287,70 |
| 140 Gramm | 348,8 | 342,30 | 340,30 | 120,00 | 1,9 | 190,70 |
| 340 Gramm | 499,7 | 490,40 | 487,40 | 270,00 | 1,9 | 85,10 |

Quelle: Österreichische Post AG

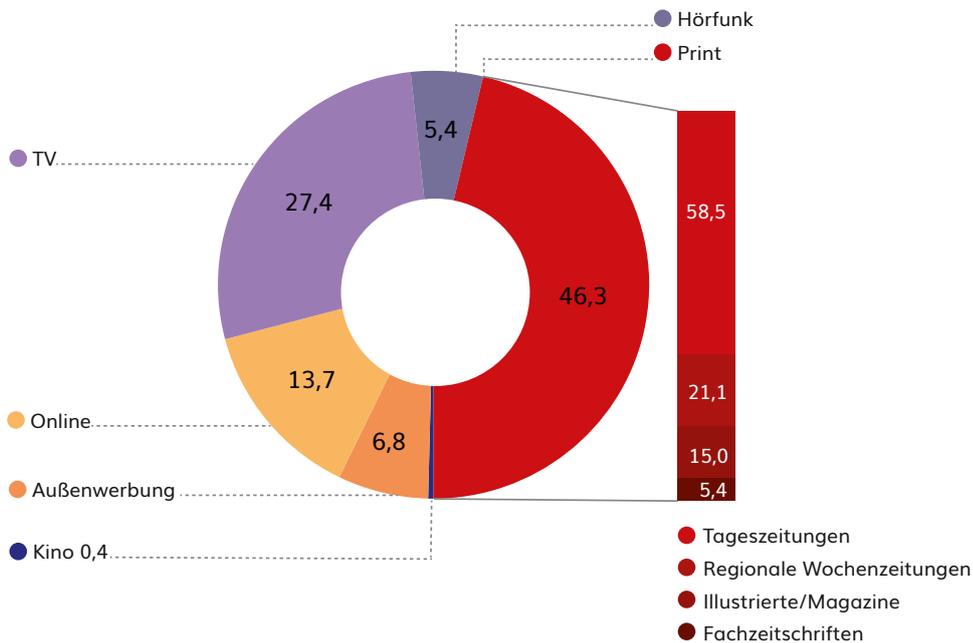
WERBEMARKT

Brutto-Werbeaufwand 2017 in 1.000 Euro



Quelle: Media FOCUS Research GesmbH.

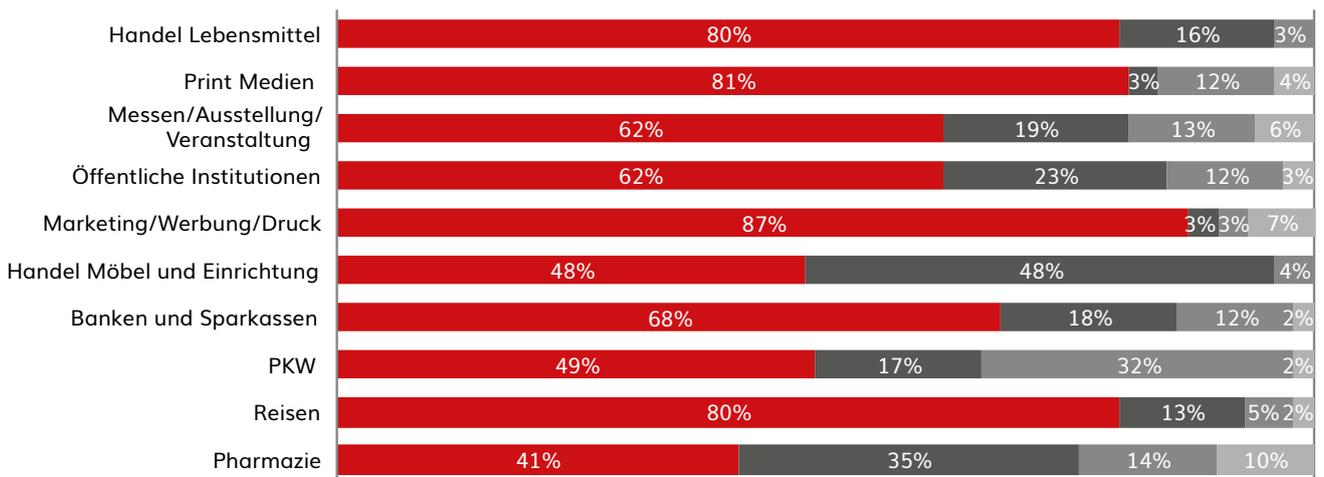
Anteil der Werbeträgergruppen 2017



Quelle: Media FOCUS Research GesmbH.

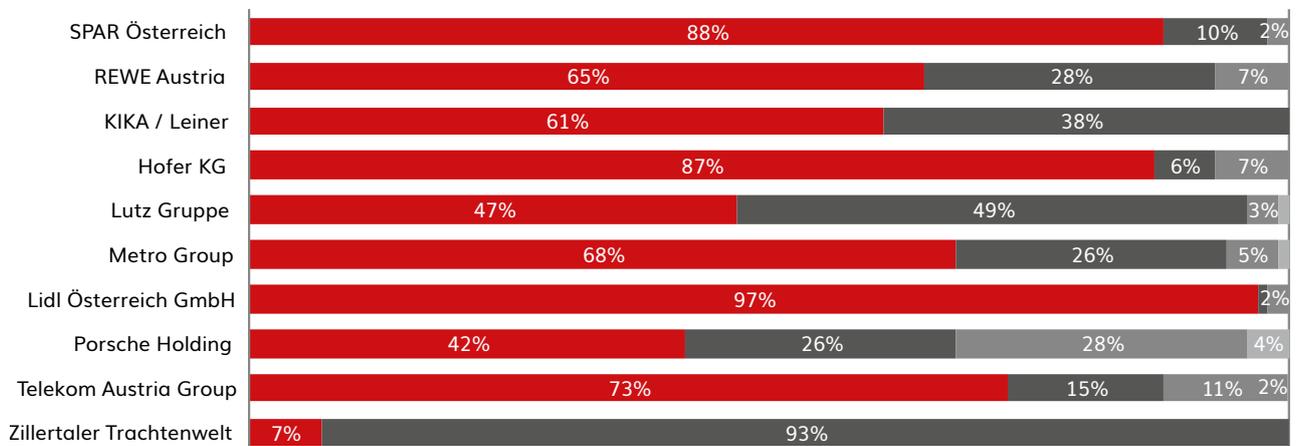
Print Total Top-Warenkörbe

Brutto-Werbeaufwand in 1.000 Euro im Jahr 2017



Print Total Top-Firmen/Konzerne

Brutto-Werbeaufwand in 1.000 Euro im Jahr 2017



Print nach Wirtschaftsbereichen

| Entwicklung 2015 – 2017; Werte in 1.000 Euro | | | | | | |
|--|------------------|--------------|------------------|-------------|------------------|--------------|
| Wirtschaftsbereich | 2017 | ggü. VJ | 2016 | ggü. VJ | 2015 | ggü. VJ |
| TOTAL | 1.945.165 | 3,7 % | 1.876.535 | 4,0% | 1.804.442 | 3,7 % |
| Audio/Video/Foto/Optik | 36.570 | 9,8 % | 33.304 | -15,4 % | 39.350 | 12,5 % |
| Bauwirtschaft | 69.933 | 2,8 % | 68.021 | -1,1 % | 68.779 | 3,4 % |
| Dienstleistungen | 412.477 | 2,5 % | 402.474 | 2,6 % | 392.299 | 3,8 % |
| Energie | 19.504 | -10,8 % | 21.878 | -12,0 % | 24.848 | -4,8 % |
| Ernährung | 38.624 | -9,5 % | 42.700 | 13,0 % | 37.800 | -1,6 % |
| Finanzen | 111.515 | -5,4 % | 117.913 | -6,0 % | 125.410 | -1,4 % |
| Freizeit/Sport | 15.328 | 43,8 % | 10.660 | 17,9 % | 9.038 | -19,7 % |
| Getränke | 21.590 | -7,4 % | 23.310 | 9,6 % | 21.278 | 5,2 % |
| Handel und Versand | 235.205 | 6,0 % | 221.821 | 6,2 % | 208.918 | 5,6 % |
| Haus und Garten | 142.050 | 30,3 % | 109.022 | 7,4 % | 101.473 | -1,0 % |
| Investgüter/Industriebedarf | 44.980 | -0,7 % | 45.304 | -3,6 % | 46.994 | 12,4 % |
| Kommunikation/Büro/EDV | 39.462 | -9,1 % | 43.391 | 11,2 % | 39.033 | 9,6 % |
| Kosmetik/Pharmazie | 94.486 | 12,0 % | 84.393 | 4,8 % | 80.566 | 3,5 % |
| Kraftfahrzeuge + Zubehör | 112.450 | -2,0 % | 114.696 | -4,1 % | 119.613 | 0,3 % |
| Medien | 223.293 | 1,9 % | 219.170 | 25,0 % | 175.372 | 0,9 % |
| Persönlicher Bedarf | 33.857 | 2,6 % | 33.008 | -2,8 % | 33.957 | 2,1 % |
| Reinigung | 3.739 | 1,5 % | 3.685 | 23,5 % | 2.983 | 32,1 % |
| Sonstige Wirtschaftsbereiche | 70.768 | -12,7 % | 81.040 | -9,2 % | 89.263 | 23,6 % |
| Textilien/Bekleidung | 66.365 | 7,1 % | 61.966 | 6,2 % | 58.340 | -4,1 % |
| Touristik | 152.967 | 10,2 % | 138.779 | 7,5 % | 129.127 | 7,9 % |

Quelle: FOCUS Institut

PRESSEFÖRDERUNG

Die Entwicklung der Presseförderung

| Presseförderung in Mio. Euro | | | | zum Vergleich | |
|------------------------------|-----------------|-----------|-------------|-------------------|--------------------|
| Jahr | Presseförderung | | | Parteienförderung | Politische Bildung |
| | Allgemeine | Besondere | Ausbildung* | | |
| 1981 | 5,868 | --- | | 5,087 | 3,198 |
| 1982 | 5,281 | --- | | 5,596 | 2,878 |
| 1983 | 5,281 | --- | | 5,596 | 3,198 |
| 1984 | 5,863 | --- | | 6,025 | 3,430 |
| 1985 | 6,226 | 2,907 | | 8,931 | 4,057 |
| 1986 | 6,071 | 2,834 | | 8,931 | 5,123 |
| 1987 | 4,228 | 1,974 | | 7,044 | 5,770 |
| 1988 | 3,223 | 1,505 | | 7,143 | 5,792 |
| 1989 | 5,087 | 2,791 | | 7,284 | 5,982 |
| 1990 | 4,441 | 14,456 | | 7,467 | 6,995 |
| 1991 | 4,121 | 9,544 | | 13,891 | 7,993 |
| 1992 | 7,875 | 13,013 | 0,727 | 14,347 | 8,336 |
| 1993 | 7,714 | 12,623 | 0,701 | 14,931 | 8,666 |
| 1994 | 7,634 | 12,492 | 0,694 | 15,464 | 8,886 |
| 1995 | 7,674 | 12,556 | 0,698 | 15,933 | 9,935 |
| 1996 | 7,255 | 11,991 | 0,666 | 14,659 | 8,972 |
| 1997 | 6,674 | 11,032 | 0,613 | 14,659 | 8,995 |
| 1998 | 7,255 | 10,968 | 0,666 | 14,659 | 8,995 |
| 1999 | 7,255 | 11,391 | 0,666 | 14,659 | 8,995 |
| 2000 | 5,862 | 9,593 | 0,533 | 14,659 | 8,275 |
| 2001 | 5,862 | 7,283 | 0,533 | 14,010 | 8,467 |
| 2002 | 5,862 | 7,365 | 0,533 | 14,383 | 8,535 |
| 2003 | 5,495 | 7,384 | 0,505 | 14,383 | 8,535 |
| 2004 | 4,758 | 6,994 | 1,731 | 14,383 | 8,535 |
| 2005 | 4,525 | 6,644 | 1,668 | 14,680 | 9,562 |
| 2006 | 4,525 | 6,645 | 1,668 | 15,029 | 8,343 |
| 2007 | 4,525 | 6,645 | 1,658 | 15,248 | 10,914 |
| 2008 | 4,525 | 6,645 | 1,668 | 16,142 | 11,268 |
| 2009 | 4,525 | 6,645 | 1,668 | 16,075 | 11,607 |
| 2010 | 4,525 | 6,645 | 1,668 | 16,165 | 11,575 |
| 2011 | 4,362 | 6,406 | 1,608 | 15,583 | 11,270 |
| 2012 | 3,924 | 5,287 | 1,575 | 15,260 | 10,450 |
| 2013 | 3,885 | 5,242 | 1,560 | 36,069 | 10,164 |
| 2014 | 3,710 | 3,242 | 1,533 | 29,368 | 10,495 |
| 2015 | 3,874 | 3,242 | 1,560 | 29,368 | 10,495 |
| 2016 | 3,799 | 2,970 | 1,523 | 29,368 | 10,495 |
| 2017 | 3,885 | 3,242 | 1,560 | 29,368 | 10,495 |

* Bis einschließlich 1991 war die Förderungssumme für Ausbildungen in der Allgemeinen Presseförderung inkludiert; seit 1992 bildet die Förderung für Ausbildung einen eigenen Budgetansatz.

Aufteilung der Förderungen nach Medien

| Die einzelnen „Töpfe“ der „Allgemeinen Förderung“ in Mio. Euro | | | | |
|--|----------------|-----------------|-------|------------|
| Jahr | Tageszeitungen | Wochenzeitungen | Klubs | Ausbildung |
| 1981 | 4,522 | 1,035 | 0,059 | 0,252 |
| 1982 | 4,052 | 0,931 | 0,071 | 0,227 |
| 1983 | 4,005 | 0,952 | 0,084 | 0,227 |
| 1984 | 4,459 | 1,058 | 0,094 | 0,252 |
| 1985 | 4,54 | 1,319 | 0,1 | 0,268 |
| 1986 | 4,452 | 1,261 | 0,097 | 0,261 |
| 1987 | 2,995 | 0,983 | 0,068 | 0,182 |
| 1988 | 2,252 | 0,781 | 0,052 | 0,139 |
| 1989 | 3,449 | 1,147 | 0,078 | 0,21 |
| 1990 | 3,233 | 1,075 | 0,073 | 0,197 |
| 1991 | 3,008 | 0,87 | 0,066 | 0,177 |
| 1992 | 5,119 | 2,677 | 0,079 | 0,727 |
| 1993 | 5,014 | 2,623 | 0,077 | 0,701 |
| 1994 | 4,962 | 2,596 | 0,076 | 0,694 |
| 1995 | 4,988 | 2,609 | 0,077 | 0,698 |
| 1996 | 4,763 | 2,491 | 0,073 | 0,666 |
| 1997 | 4,382 | 2,292 | 0,067 | 0,613 |
| 1998 | 4,763 | 2,491 | 0,073 | 0,666 |
| 1999 | 4,763 | 2,491 | 0,073 | 0,666 |
| 2000 | 3,811 | 1,993 | 0,059 | 0,533 |
| 2001 | 3,811 | 1,993 | 0,059 | 0,533 |
| 2002 | 3,81 | 1,993 | 0,059 | 0,533 |
| 2003 | 3,608 | 1,887 | 0,056 | 0,505 |
| 2004 | 2,572 | 2,186 | | |
| 2005 | 2,444 | 2,082 | | |
| 2006 | 2,444 | 2,082 | | |
| 2007 | 2,443 | 2,081 | | |
| 2008 | 2,443 | 2,082 | | |
| 2009 | 2,443 | 2,082 | | |
| 2010 | 2,443 | 2,082 | | |
| 2011 | 2,355 | 2,007 | | |
| 2012 | 2,119 | 1,805 | | |
| 2013 | 2,097 | 1,787 | | |
| 2014 | 1,923 | 1,787 | | |
| 2015 | 2,098 | 1,777 | | |
| 2016 | 2,041 | 1,758 | | |
| 2017 | 2,097 | 1,787 | | |

Förderungen 2017 nach Titeln

| Förderung der Tageszeitungen 2017 in Euro | | | |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|
| Tageszeitungen | Vertriebsförderung | Besondere Förderung | Gesamt |
| Der Standard | 201.721,20 | 906.839,90 | 1.108.561,10 |
| Die Presse | 161.376,80 | 985.530,80 | 1.146.907,60 |
| Kleine Zeitung | 201.721,20 | | 201.721,20 |
| Kronen Zeitung | 201.721,20 | | 201.721,20 |
| Kurier | 161.376,80 | | 161.376,80 |
| NEUE Vorarlberger Tageszeitung | 161.376,80 | 670.256,40 | 831.633,20 |
| Neues Volksblatt | 201.721,20 | 679.372,90 | 881.094,10 |
| OÖNachrichten | 201.721,20 | | 201.721,20 |
| Salzburger Nachrichten | 201.721,20 | | 201.721,20 |
| Tiroler Tageszeitung | 201.721,20 | | 201.721,20 |
| VN Vorarlberger Nachrichten | 201.721,20 | | 201.721,20 |
| Summe | 2.097.900,00 | 3.242.000,00 | 5.339.900,00 |

| Förderung der Wochenzeitungen 2017 in Euro | |
|--|-----------|
| Wochenzeitungen | Förderung |
| Badener Zeitung | 8.550,20 |
| BVZ | 49.969,80 |
| Der Ennstaler | 8.550,20 |
| Falter | 83.592,10 |
| Die Furche | 70.933,90 |
| Die ganze Woche | 85.980,40 |
| GLASNIK | 7.417,90 |
| Hrvatske Novine | 10.326,10 |
| Ischler Woche | 8.550,20 |
| Kirche bunt - St. Pöltner Kirchenzeitung | 70.133,10 |

Förderung der Wochenzeitungen 2017 in Euro (Fortsetzung)

| Wochenzeitungen | Förderung |
|--|------------------------|
| KirchenBlatt | 56.645,90 |
| Kirchenzeitung Diözese Linz | 85.980,40 |
| Kitzbüheler Anzeiger | 8.550,20 |
| Kleine Kinderzeitung | 15.385,50 |
| martinus - Eisenstädter Kirchenzeitung | 63.333,30 |
| Murtaler Zeitung | 6.840,20 |
| Nedelja - Slowenische Kirchenzeitung der Diözese Gurk | 15.645,10 |
| Neue Freie Zeitung | 49.523,00 |
| Neues Land | 85.980,40 |
| NEWS | 50.576,70 |
| NÖN | 87.666,30 |
| NOVICE | 19.556,30 |
| Österreichische Bauernzeitung (Bauernbündler) | 85.980,40 |
| Osttiroler Bote | 8.550,20 |
| Profil | 68.784,40 |
| Raiffeisenzeitung | 77.551,00 |
| Rupertusblatt - Kirchenzeitung der Erzdiözese Salzburg | 68.152,20 |
| Salzburger Woche | 85.980,40 |
| Der Sonntag | 65.918,40 |
| Sonntag - Kärntner Kirchenzeitung | 43.833,20 |
| Sonntagsblatt für Steiermark | 85.980,40 |
| Sportzeitung | Einreichfrist versäumt |
| Tiroler Sonntag - Kirchenzeitung der Diözese Innsbruck | 73.757,70 |
| TREND | 30.346,00 |
| tv media | 87.666,30 |
| Unterkärntner Nachrichten | 8.550,20 |
| Zur Zeit | 46.362,00 |
| Summe | 1.787.100,00 |

Qualitätsförderung und Zukunftssicherung 2017

| Zuschuss zu den Kosten der Ausbildung von Nachwuchsjournalisten | |
|--|--------------------------|
| Förderungswerber | Förderung in Euro |
| Die Presse | 20.000,00 |
| Kleine Zeitung | 20.000,00 |
| Kronen Zeitung | 20.000,00 |
| Kurier | 20.000,00 |
| NEUE Vorarlberger Tageszeitung | 3.000,00 |
| OÖNachrichten | 20.000,00 |
| VN Vorarlberger Nachrichten | 3.500,00 |
| Wochenzeitungen: | |
| Salzburger Woche | 20.000,00 |
| Summe Tages- und Wochenzeitungen | 126.500,00 |

| Förderung von Forschungsprojekten | |
|--|--------------------------|
| Projekt (Förderungsnehmer) | Förderung in Euro |
| Erfolgsfaktor Glaubwürdigkeit-Forschungsprojekt über die Sicherstellung von Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit der Presse Universität Salzburg, vertreten durch Univ.-Prof. Dr. Josef Trappel Rudolfskai 42, 5020 Salzburg | 26.600,00 |
| Heimvorteil? Digitale Transition im Lokaljournalismus – Studie zu Arbeitsbedingungen und digitalen Veränderungen in Österreichs Regionaljournalismus. Befragung in Kooperation mit der aktuellen US-Erhebung „Life at small-market newspapers“ Medienhaus Wien – Forschung und Weiterbildung GmbH Brunnengasse 47/6, 1160 Wien | 20.000,00 |
| Tech-Trends in Tageszeitungen – Studie zu aktuellen Technologieanforderungen und -entwicklungen in österreichischen Zeitungsverlagen Medienhaus Wien – Forschung und Weiterbildung GmbH Brunnengasse 47/6, 1160 Wien | 15.200,00 |
| Work in p(rog)ress – Neue Nachrichten- und Arbeitsprozesse im österreichischen Journalismus a.o. Univ.-Prof. Dr. Rudolf Renger Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg Rudolfskai 42, 5020 Salzburg | 20.100,00 |
| Summe | 81.900,00 |

| Zuschuss zu den Kosten angestellter Auslandskorrespondenten | |
|--|--------------------------|
| Förderungswerber | Förderung in Euro |
| Die Presse | 40.000,00 |
| Kurier | 40.000,00 |
| Salzburger Nachrichten | 40.000,00 |
| Summe | 120.000,00 |

| Leseförderung | |
|------------------------------------|--------------------------|
| Förderungswerber | Förderung in Euro |
| Verein Zeitung in der Schule (ZiS) | 242.839,00 |
| Tageszeitungen: | |
| Der Standard | 47.797,00 |
| Die Presse | 32.177,00 |
| Kleine Zeitung | 19.669,00 |
| Kronen Zeitung | 23.290 |
| Kurier | 34.042 |
| NEUE Vorarlberger Tageszeitung | 525,00 |
| Neues Volksblatt | 1.097,00 |
| OÖNachrichten | 28.380,00 |
| Salzburger Nachrichten | 48.455,00 |
| Tiroler Tageszeitung | 36.306,00 |
| Vorarlberger Nachrichten | 9.342,00 |
| Wochenzeitungen: | |
| BVZ | 250,00 |
| Falter | 2.643,00 |
| Die Furche | 20.830,00 |
| Hrvatske Novine | 847,00 |
| KirchenZeitung Diözese Linz | 556,00 |
| Kleine Kinderzeitung | 12.121,00 |
| Murtaler Zeitung | 137,00 |
| NEWS | 4.132,00 |
| NÖN | 2.026,00 |
| profil | 8.332,00 |
| TREND | 607,00 |
| Summe | 576.400,00 |

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Impressum:

Medieninhaber, Herausgeber und Verleger: VÖZ All Media Service GmbH
Schottenring 12/Top 5 • 1010 Wien • E-Mail: office@all-media.at • Tel. +43 (1) 533 79 79 – 0
Gestaltung und Produktion: edition werbach og | Agentur für Marketing, Kommunikation und Werbung
Druck: AV+Astoria Druckzentrum GmbH