

GESCHÄFTSBERICHT 2016/2017

**Weil jede
Demokratie
eine freie Presse
braucht, sind
Österreichs
Zeitungen
und Magazine
jedes Wort
wert.**



FAIR PLAY IM DIGITALEN WANDEL

Die Digitalisierung erfordert neue und vernünftige Rahmenbedingungen, um die Qualität und Vielfalt am heimischen Medienmarkt abzusichern. Der Stillstand in der österreichischen Medienpolitik wurde 2016 vom Prinzip „Stop-and-go“ abgelöst. Bei wichtigen Themen wie der Presseförderung und einer faireren Gestaltung der europaweit einzigartigen Werbeabgabe ging es mit häufigem Anhalten langsam voran. Falls die geplanten Gesetzesvorhaben nicht mehr vor den vorzeitigen Nationalratswahlen am 15. Oktober 2017 beschlossen werden, wird es Aufgabe der nächsten Regierung sein, den medienpolitischen Reformstau endgültig aufzulösen.

Auch auf europäischer Ebene steht eine Richtungsentscheidung bevor. Im Rahmen des EU-Medienurheberrechtspakets hat die EU-Kommission ein Leistungsschutzrecht vorgeschlagen, das den Verlegern die Möglichkeit gibt, gegen die unlicenzierte Nutzung ihrer wertvollen Online-Inhalte vorzugehen. Die EU-Parlamentarier werden in den kommenden Monaten über diesen Vorschlag abstimmen und so über die Zukunft unabhängiger Medien in Europa entscheiden.

Den politischen Entscheidungsträgern muss bewusst sein, dass die europäische Presselandschaft den Sauerstoff unserer Demokratie produziert. Je länger amerikanische Internetkonzerne unsere Leistungen untergraben, desto dünner wird die Luft in unserer Gesellschaft. Wer auch im digitalen Zeitalter in einem funktionierenden und demokratischen Europa leben will, der muss sich für professionell produzierte journalistische Inhalte stark machen.

Vor allem angesichts der immer größer werdenden Flut an Falschmeldungen, die über die sogenannten Sozialen Netzwerke rollt, steigt auch das gesellschaftliche Bewusstsein über den Mehrwert von professionellem Journalismus.

Der Verband Österreichischer Zeitungen und seine Mitgliedsmedien haben diesen Mehrwert im vergangenen

Jahr mit einer gemeinsamen Kampagne unterstrichen. 99 Journalisten, Testimonials und Werbetreibende kamen zu Wort, um zu verdeutlichen, warum Österreichs Zeitungen und Magazine jedes Wort wert sind. Eine lebendige Demokratie braucht die Vielfalt der Meinungen und einen aktiven Diskurs.

Zeitungen, E-Paper, Apps oder Online-Portale – Österreichs Verleger haben in den letzten Jahren Innovationskraft und unternehmerisches Gespür bewiesen und agieren mittlerweile auf unterschiedlichsten Plattformen. Es gibt nur wenige Länder, in denen Kaufzeitungen und Kaufmagazine am Lesermarkt mit relativ stabilen Auflagen eine vergleichbare Reichweite und am Werbemarkt weiterhin eine derart hohe Bedeutung haben, wie es in Österreich der Fall ist.

Medien verlegerischer Herkunft verfügen also über das Potenzial, auch in Zukunft zu punkten. Für funktionierende Geschäftsmodelle braucht es allerdings gerechte Regeln, die für alle Marktteilnehmer gleichermaßen gelten. Eine aktive Medienpolitik in Österreich und Europa ist heute wichtiger denn je.



Mag. Thomas Kralinger
Präsident



Mag. Gerald Grünberger
Verbandsgeschäftsführer

Wien, im Juni 2017

Vorwort	03
Medienpolitik & -recht	07
Werbeabgabe: Warten auf den Verfassungsgerichtshof	08
ORF und Social Media: Mit öffentlichen Geldern YouTube subventionieren?	09
Reform der Presseförderung	11
Austria Videoplattform als Role Model für den Schulterchluss heimischer Medien	13
Kollektive Vereinbarungen	17
Der VÖZ als Sozialpartner	18
Punktationen und Tarife	19
Internationales & Europa	23
Leistungsschutzrecht	24
Das neue Datenschutzrecht und die Medien	26
Mehrwertsteuerreduzierung für digitale Ausgaben	31
Präsidententreffen der deutschsprachigen Verleger in Wien	32
World Publishing Expo 2016	35
Veranstaltungen, Publikationen & Services	37
Zeitungsmatinée zur 63. Generalversammlung. Medialer Wandel im Diskurs	38
VÖZ-Heuriger 2016: Großer Andrang beim VÖZ-Sommerevent	43
Österreichische Medientage 2016	48
BESTE SEITEN zur BUCH WIEN	51
Public Value-Bericht: Journalismus im Strukturwandel der Öffentlichkeit	52
Adventempfang	56
ADGAR-Gala: Die beste Printwerbung des Jahres	60
Die beste Werbung des Jahres in einem Magazin	68
VÖZ vergab zum 7. Mal Förderpreis Medienforschung	69
Das Informationsverhalten der Digital Natives	73
Presse Dokumentations Nutzungs System	78
Aus- & Weiterbildung	79
Study Tours Amsterdam 2016 und Zürich 2017	80
Media Academy	82

VÖZ-Interna	83
Präsidiumsmitglieder, Funktionsperiode 2016 – 2018	84
Funktionäre und Gremien	85
Mitglieder	87
Personelles	88
Tagung der Gruppe Wochenzeitungen und Magazine	89
VÖZ-Vorstandsklausur 2017: Medienpolitik und Branchenperspektiven	91
VÖZ-Finanzbericht 2016	94
Journalismus, Verantwortung & Kompetenz	95
Kuratorium für Journalistenausbildung (KfJ)	96
Kuratorium für Presseausweise	100
Zeitung in der Schule	102
Österreichischer Presserat	104
Österreichischer Werberat	105
Tag der Menschenrechte – Zeichen der Solidarität	106
Starkes Signal zum Tag der Pressefreiheit	107
Medien tragen gesellschaftliche Mitverantwortung für Inklusion	108
Start der Beratungs- und Vermittlungsstelle AJOUR	110
Kampagentätigkeit	111
Woche des Zeitunglesens in Wiener Kaffeehäusern	112
Kampagne „Jedes Wort wert“	113
Print-Summit Austria 2017	118
Pressestatistik 2016	123
Zeitungsmarkt im Überblick	124
Mediadaten der VÖZ-Titel	125
Vertriebsmarkt	127
Werbemarkt	130
Presseförderung	133
Impressum	140



MEDIENPOLITIK & -RECHT

WERBEABGABE: WARTEN AUF DEN VERFASSUNGSGERICHTSHOF



© VfGH / Achim Blieniek

Seit August 2016 haben Zeitungs- und Zeitschriftenverlage aus den Reihen des Verbands Österreichischer Zeitungen und des Österreichischen Zeitschriften- und Fachmedienverbands insgesamt 23 Beschwerden gegen das Werbeabgabegesetz beim österreichischen Verfassungsgerichtshof eingebracht. Die Entscheidung ist noch ausständig. Hintergrund: Die europaweit einzigartige Besteuerung klassischer Werbeformen wie Print, Radio, TV und Außenwerbung mit einer fünfprozentigen Sonderabgabe verzerrt den Wettbewerb und begünstigt die Abwanderung von Werbemitteln zu den US-Giganten des Onlinewerbemarkts.

Der Werbeabgabe unterliegen nach dem Werbeabgabegesetz Werbeleistungen soweit sie im Inland gegen Entgelt erbracht werden. Als Werbeleistung gilt die Veröffentlichung von Werbeeinschaltungen in Druckwerken, in Hörfunk und Fernsehen und auf „Flächen und Räumen zur Verbreitung von Werbebotschaften“ – gemeint sind hier: Plakate, Infoscreens und ähnliche Werbeträger im öffentlichen Raum – nicht jedoch Onlinewerbung. Es gibt beachtliche Anhaltspunkte dafür, dass diese Ungleichbehandlung zwischen Online und dem Rest der Medien den Gleichheitssatz verletzt und daher verfassungswidrig ist.

Reform angekündigt, Umsetzung fraglich

Auch von Seiten der Politik wurden 2016 immer öfter Bedenken dagegen hörbar, dass die österreichische Medien- und Werbewirtschaft mit einer Werbeabgabe belastet wird, während internationale Online-Giganten einen Frei-

fahrtschein erhalten und mit diesem Werbegelder ohne Wertschöpfung und Steuergelder aus Österreich absaugen. Würden diese Konzerne Werbeabgabe leisten, war in letzter Zeit wiederholt zu hören, könnte aus diesen Mehreinnahmen etwa auch eine neue Presseförderung deutlich höher dotiert werden als sie es heute ist.

Schließlich wurde aus kritischen Stimmen ein konkretes politisches Vorhaben der Regierung, welches auch explizit im Arbeitsprogramm 2017-2018 verankert ist, das die Regierung im Jänner 2017 vorlegte: „Ausländische Konzerne, insbesondere im Onlinebereich, die erfolgreich in Österreich tätig sind, aber aufgrund ihrer Struktur keine oder geringe Steuern in Österreich zahlen und Wertschöpfung aus Österreich abziehen, sollen in Zukunft effizienter besteuert werden“, heißt es darin. Und für das Werbeabgabegesetz wird eine Änderung angekündigt: Die Werbeabgabe solle „aufkommensneutral auf den Onlinebereich ausgeweitet“ werden. Der Steuersatz könne dadurch bei gleichbleibendem Aufkommen reduziert werden – eine Entlastung für klassische Medienunternehmen aus den Bereichen TV, Radio und vor allem auch Print. Angekündigt wird im Arbeitsprogramm auch, dass der Finanzminister bis Ende Juni 2017 ein Maßnahmenpaket vorlegen werde. Ob es dazu noch kommt, ist vor dem Hintergrund der Neuwahlen im Herbst 2017 fraglich.

Entscheidung des Höchstgerichts unausweichlich

Da es nun nicht mehr so aussieht, als ob in dieser Legislaturperiode noch mit der angekündigten Reform der Werbeabgabe zu rechnen ist, ist eine Entscheidung des Verfassungsgerichtshofs wohl ebenso unausweichlich wie dringend erforderlich. Das Augenmerk der Medienwirtschaft richtet sich nunmehr also darauf, ob der Verfassungsgerichtshof der Argumentation der beschwerdeführenden Printmedienverlage und Radiobetreiber folgt. Schließt sich der Verfassungsgerichtshof der Rechtsauffassung der Beschwerdeführer an, dass der Steuergegenstand der Werbeabgabe gleichheitswidrige Differenzierungen trifft, die nicht durch Aufhebung von Ausnahmen behoben werden können, müsste er dieses Gesetz mit Erkenntnis letztlich zur Gänze aufheben. Die Konsequenz wäre der Wegfall der Werbeabgabe für alle Medien – ein Befreiungsschlag für die Medien und für die Werbewirtschaft. +++

ORF UND SOCIAL MEDIA: MIT ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN GELDERN YOUTUBE SUBVENTIONIEREN?



© www.istockphoto.com / 3alexd

Im Frühling 2014 entschied der Verfassungsgerichtshof, dass das Social Media-Verbot im ORF-Gesetz überschießend und unverhältnismäßig sei, und hob dieses weitgehend auf: Der ORF dürfe von diesen neuen Kommunikationskanälen nicht gänzlich ausgeschlossen werden, dies verstoße gegen das Grundrecht auf Meinungsäußerungsfreiheit. Eine Reparatur des Gesetzes, um private österreichische Medienunternehmen zumindest vor kommerziellen Kooperationen des staatlichen Marktführers am österreichischen Werbemarkt mit den Online-Giganten aus Übersee zu schützen, wurde vom Gesetzgeber verabsäumt.

Während im Frühling 2014 der Generaldirektor des ORF als Reaktion auf die Entscheidung des VfGH noch mit den Worten „es gilt aber auch, dass wir keine Kommerzialisierung dieser Möglichkeiten ins Auge fassen, und wir werden auch keine kommerziellen Kooperationen eingehen“ zitiert wurde, stellt sich die Position des ORF zu dieser Frage 2017 diametral anders dar – der ORF plant offenbar eine Social Media-Vermarktungsoffensive und setzt auf den Google-Konzern als Vermarktungspartner: Anfang Februar wurde ein Angebotskonzept für Änderungen des ORF-Angebots in sozialen Medien veröffentlicht. Der ORF will auf YouTube einen eigenen ORF-Channel mit ORF-Sendungen, -Sendungsteilen oder sonstigen audiovisuellen Inhalten einrichten. Ein Auftragsvorprüfungsverfahren läuft.

Der ORF argumentiert dabei, der geplante ORF-Channel solle der gewandelten Mediennutzung Rechnung tra-

gen und auch einem jüngeren, „digitalen“ und teilweise weniger „Nachrichten-affinen“ Publikum die nötigen Basisinformationen zu gesellschaftlich relevanten Themen bereitstellen. Aus der im Angebotskonzeptänderungsvorschlag skizzierten Channel-Struktur ist die Beschränkung auf dieses Ziel nicht ersichtlich: Der skizzierte Kanal erinnert eher an ein Vollprogramm, welches ein breites Spektrum von Inhalten bis hin zu Comedy und Shows und einer Mottenkiste („die schönsten Sendungen, Signations, Fernsehmomente ...“) enthalten soll.

Unter Additional Content ist Information zum Unternehmen ORF, auszutestende Piloten, Webisodes sowie eine tägliche Online-Nachrichtensendung im Umfang von unter drei Minuten geplant. Lediglich aktuelle Sportberichterstattung und fiktionale Inhalte mit mehr als 30 Minuten Länge sollen ausgeschlossen werden.

Bei genauerem Lesen des Angebotskonzepts drängt sich der Verdacht auf, dass es eher um Einnahmenerhöhung und Auslotung von Umgehungsmöglichkeiten hinsichtlich im ORF-Gesetz gesetzter Grenzen geht als um eine Steigerung des „öffentlich-rechtlichen Mehrwerts“:

- Es sollen bestimmte Inhalte, die im Fernsehen ausgestrahlt wurden, „frühestens nach Ablauf von sieben Tagen nach der Ausstrahlung“ auf YouTube gestellt werden – also ab jenem Zeitpunkt, ab welchem sie gemäß § 4e Abs. 4 ORF-G in der Regel nicht mehr im ORF-eigenen Abrufdienst TVthek bereitgestellt werden dürfen. Der YouTube-Channel läuft damit Gefahr, auf



© www.istockphoto.com / TARIK KIZILKAYA

eine Umgehung der in § 4e Abs. 4 ORF-G normierten zeitlichen Abrufbarkeitsbeschränkung für die TVthek hinauszulaufen.

- Der ORF scheint überdies eine Umgehung bestehender Beschränkungen für den Bereich der Online-Werbung anzustreben. Unter dem Punkt „Finanzierung“ ist in der im Februar veröffentlichten Fassung des Angebotskonzeptes folgendes ausgeführt: „Im Rahmen der technischen Möglichkeiten bietet YouTube derzeit unterschiedliche Formen der Werbung an, wobei Preroll- und Abspannwerbungen die derzeit wohl am öftesten angewandten Werbeformen darstellen. Es obliegt dem Contentinhaber, ob bzw. in welcher Form dessen Content mit Werbung versehen werden soll. Etwaige Werbeerlöse werden im Verhältnis 45 % (YouTube) zu 55 % (Contentinhaber) geteilt [...]. Der Contentinhaber hat derzeit keine unmittelbare Möglichkeit, die Werbung nach inhaltlichen Kriterien auszuwählen, diese Auswahl behält sich YouTube vor. YouTube geht hierbei nach branchenüblichen Gepflogenheiten vor.“

Der ORF will durch den Youtube-Channel offenbar für seinen Content Werbeformen erschließen, welche ihm bisher versagt sind. Der Google-Konzern beobachtet und kennt das Verhalten der Internetnutzer wohl genauer und umfassender als irgendjemand sonst und nützt dieses Wissen, um jedem Nutzer maßgeschneiderte Werbung auszuspielen – genau das ist dem ORF durch § 18 Abs. 3 ORF-G eigentlich verboten. Durch den Youtube-Channel

würde sich der ORF allerdings an dieser Art des Werbegeschäfts beteiligen.

Einhaltung des ORF-Gesetzes muss sichergestellt werden

Der Verband Österreichischer Zeitungen hat das Vorhaben des ORF in seiner abgegebenen Stellungnahme scharf kritisiert und aufgezeigt, wie kontraproduktiv eine Kooperation des österreichischen Werbemarktführers mit dem weltweiten Werbemarktführer im Onlinebereich für den Medienstandort Österreich ist. Nun ist noch die Bundeswettbewerbsbehörde anzuhören, dann hat die KommAustria zu entscheiden.

Ganz überzeugt von der Rechtmäßigkeit des Vorhabens dürfte man allerdings auch beim ORF nicht sein: Als Reaktion auf die eingegangenen Stellungnahmen hat der ORF das Social Media-Angebotskonzept aktualisiert und einige Passagen daraus gestrichen – darunter auch die Passagen über das geplante Konzept zur Aufteilung von Werbeerlösen aus dem ORF-YouTube-Channel zwischen YouTube (45 %) und dem ORF (55 %).

Es gilt nun, von der KommAustria klare Aussagen zu den Spannungsfeldern zwischen dem Vorhaben und dem ORF-Gesetz einzufordern. Die Einhaltung des ORF-Gesetzes muss jedenfalls durch Auflagen sichergestellt werden. Wenn ein ORF-Youtube-Channel überhaupt genehmigungsfähig ist, dann wohl nur völlig werbefrei und unter Beibehaltung der Ausstrahlungsfristen des ORF-Gesetzes.

+++

REFORM DER PRESSEFÖRDERUNG



beide Fotos dieser Seite © BKA / Christopher Dunker

Am 19. September 2016 fand im Bundeskanzleramt eine Enquete zur Reform der Presseförderung statt.

Das Ringen um eine Reform der Presseförderung war wesentlicher Bestandteil der medienpolitischen Diskussion des letzten Jahres. Die Bemühungen darum reichen bereits länger zurück. 2014 präsentierte der VÖZ ein umfassendes Konzept für die Reform der österreichischen Presseförderung, welches einerseits die Vorschläge des verstorbenen Kommunikationswissenschaftlers Hannes Haas – der im Auftrag des Bundeskanzleramtes eine Studie dazu verfasste – berücksichtigt, und sich andererseits an internationalen Trends und Entwicklungen orientiert. Qualitätsfördernde Maßnahmen, eine Vielfaltsförderung, eine Bildungsförderung, eine Förderung der Lese- und Medienkompetenz und eine Digitalpresseförderung sind als Eckpunkte dieses Konzeptes zu nennen.

Medienförderung neu – Was braucht die Demokratie?

Die Reformgespräche, die nach der Präsentation des VÖZ-Konzepts mit dem damaligen Medienminister Josef Ostermayer geführt wurden, führten allerdings zu keinen konkreten Ergebnissen. Ostermayers Nachfolger Thomas Drozda signalisierte bereits kurz nach seiner Angelobung eine Bereitschaft zur Reform der Presseförderung und lud am 19. September 2016 zu einer Enquete unter dem Titel „Medienförderung neu – Was braucht die Demokratie?“ ein.

Bundesminister Drozda betonte dabei die Wichtigkeit von redaktionell gestalteten Medien für die Demokratie und appellierte an die versammelte Medienbranche, die Reform der Presseförderung nicht als Verteilungskampf



Medienminister Thomas Drozda signalisierte bereits kurz nach seiner Angelobung eine Bereitschaft zur Reform der Presseförderung.

zu sehen. „Es bringt nichts, wenn sich Fische im Angesicht eines Hais selbst kannibalisieren“, so Drozda im Rahmen der BKA-Enquete.

In der Folge fanden Konsultationen mit den unterschiedlichen Stakeholdern statt. Anfang 2017 wurden erste konkrete Details des neuen Fördermodells einer breiteren Öffentlichkeit bekannt. Es wurde eine Erhöhung der Presseförderung auf 17 Millionen Euro jährlich in Aussicht gestellt. In dieser Phase gab es vereinzelt auch immer wieder medial veröffentlichte Kritik an den Reformplänen.

VÖZ-Präsident Thomas Kralinger hat auf APA-Anfrage zu dieser Kritik Stellung genommen, um die weiteren Verhandlungen zur Reform in Gang zu bringen. „Die Initiative ist sehr zu begrüßen und stellt nach jahrelangem Stillstand und mehreren Kürzungen der Presseförderung über die letzten 25 Jahre einen wichtigen medienpolitischen Impuls dar. Das in Diskussion befindliche Förderungsmodell ist – wie von vielen Experten und Wissenschaftlern gefordert – eine Journalismusförderung, die auf die Sicherung journalistischer Arbeitsplätze abzielt“, so Kralinger. Für Kralinger liegt es „in der Natur der Sache beziehungsweise ist es dem Verfassungsrecht geschuldet, dass diese Bedingungen für alle Tages- und Wochenzeitungen gleichermaßen gelten und Anwendung finden müssen“.

Das gesamte Modell stellte Medienminister Drozda im Rahmen der VÖZ-Vorstandsklausur am 2. April 2017 in einer offenen Diskussion in Fiss vor. Die Vergabe der



© BKA / Christopher Dunker

Präsident Thomas Krallinger skizzierte bei der Enquete nochmals das VÖZ-Modell zur Reform der Presseförderung.



© Medienfachverlag Oberauer/APA-Fotoservice/Schedl

Bei seiner Keynote beim European Newspaper Congress am 22. Mai 2017 bezeichnete Bundeskanzler Christian Kern die Reform der Presseförderung als „eines der schwierigsten Themen“ in Österreich.

Förderung sollte auf die plattformneutrale Förderung von Journalisten sogenannter Universalmedien, die das gesamte Spektrum von Innen- und Außenpolitik, über Wirtschaft bis Kultur abdecken, abgestellt werden. Rund 12 Millionen Euro waren für die Journalistenförderung vorgesehen, etwa drei Millionen für digitale Projekte und um die zwei Millionen für Ausbildungsmaßnahmen.

Für den Bezug der reformierten Presseförderung wäre eine Mindestanzahl an beschäftigten Journalisten erforderlich gewesen: mindestens zwölf bei Tageszeitungen, drei bei Wochenzeitungen, sechs bei digitalen Medien. Sofern ein Medium diese Kriterien erfüllt, wäre eine Basisförderung von 5.000 Euro pro beschäftigtem Journalisten vorgesehen gewesen. Für die Anwendung des Journalisten-Kollektivvertrags, die Mitgliedschaft im Presserat, ein vorhandenes Redaktionsstatut oder die Moderation von Onlineforen könnten weitere Fördermittel bis maximal 9.000 Euro pro Journalist fließen. Geplant war darüber hinaus eine Deckelung der Presseförderung. Diese sollte auch bei einer größeren Anzahl an Journalisten und Medienprojekten in der Größenordnung von einer bis maximal 1,5 Millionen Euro pro Verlagshaus liegen.

„Eines der schwierigsten Themen“ in Österreich

Die Verhandlungen zwischen den Koalitionspartnern waren weit gediehen, allerdings hakte eine endgültige Einigung an grundsätzlichen Fragestellungen. Die Frage

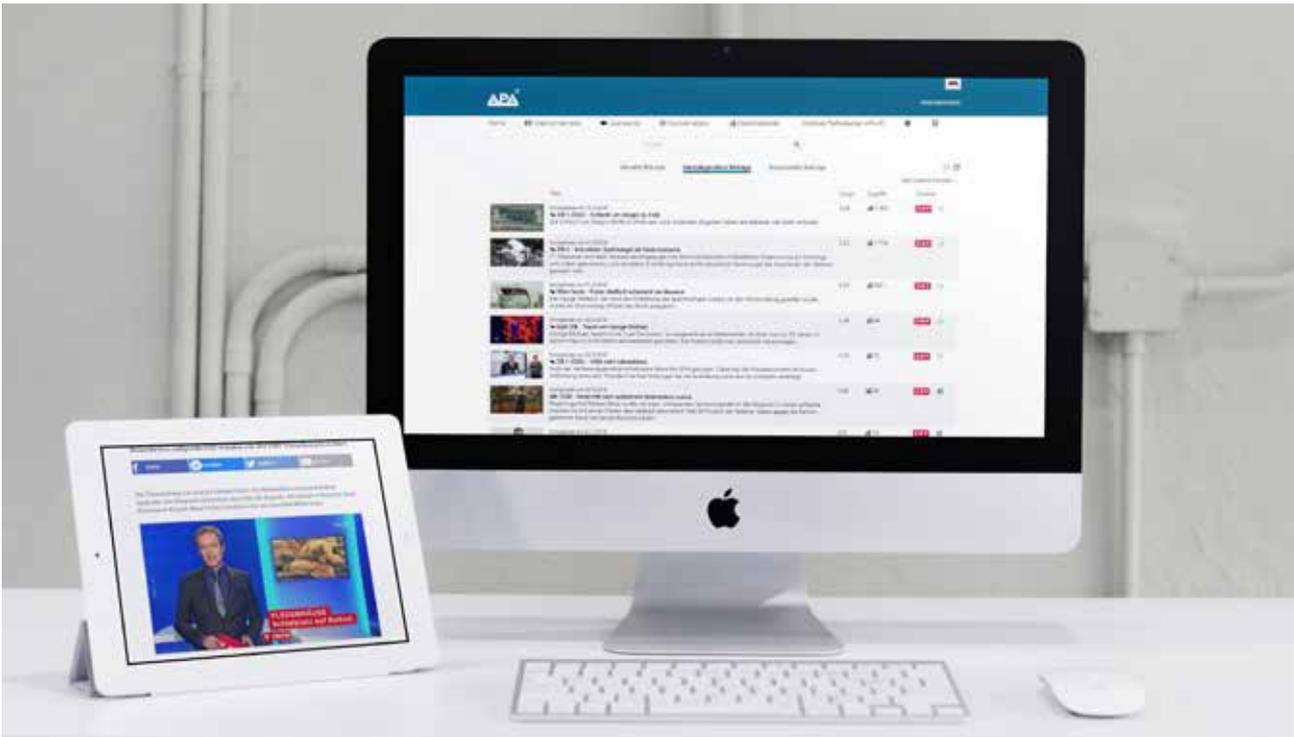
der Finanzierung der Erhöhung der Presseförderung oder der plattformneutrale Ansatz – der auch Gratiszeitungen miteinschloss – sind in diesem Zusammenhang zu erwähnen. Selbstverständlich müssen die Verhandlungen zur Presseförderungsreform auch im gesamtpolitischen Kontext bzw. der aktuellen politischen Situation Österreichs gesehen werden. Der Neuwahlbeschluss im Mai 2017 dürfte wohl das vorläufige Ende der Reformbemühungen für die Presseförderung bedeuten, wenngleich Bundesminister Drozda bis zuletzt betonte, die Reform noch vor den Nationalratswahlen am 15. Oktober 2017 beschließen zu wollen.

Schließlich räumte Bundeskanzler Christian Kern am 22. Mai 2017 ein, dass eine Reform der Presseförderung „sicher eines der schwierigsten Themen“ in Österreich sei. Das liege auch daran, dass jene, „denen man dabei helfen möchte“, aus ökonomischen Interessen heraus „versuchen, alle Vorschläge zu bekämpfen“, richtete er abschließend nochmals kritische Worte an die Branche.

Auch wenn sich die heimische Medienpolitik in der Gestaltung von fairen und zeitgemäßen Rahmenbedingungen und Strukturmaßnahmen sichtlich schwer tut und die vorzeitige Nationalratswahl den Reformbestrebungen ein vorläufiges Ende bereitet, so bleibt das Thema auf der medienpolitischen Agenda. Eine Herausforderung, der sich eine neue Bundesregierung nicht entziehen wird können.

+++

AUSTRIA VIDEOPLATTFORM ALS ROLE MODEL FÜR DEN SCHULTERSCHLUSS HEIMISCHER MEDIEN



© APA

Die aktuelle Medienökonomie ist von weitreichenden Veränderungen geprägt. Um im Spannungsfeld sich rasch wandelnder Technologien sowie global funktionierender Wirtschafts- und Geschäftsmodelle erfolgreich zu sein, ist Zusammenarbeit gefragt. Als Teil der Neuinterpretation ihres genossenschaftlichen Grundauftrags entwickelt die APA – Austria Presse Agentur technologische Lösungen und Plattformen für Medien, die Wertschöpfung, ganz im Sinne einer Sharing Economy, an die Teilnehmer zurückführen.

Neue Form genossenschaftlicher Innovation

Mit dem Austria-Kiosk, einem digitalen Zeitungsstand für mittlerweile mehr als 270 Zeitungen und Magazine, wurde bereits ein wichtiger Meilenstein gesetzt und ein attraktives Distributions- und Erlösmodell für heimische Verlage geschaffen. Die zu Jahresbeginn gelaunchte Austria Videoplattform (AVP), eine Austauschplattform für professionellen Video-Nachrichtencontent, stellt eine neue Form genossenschaftlicher Innovation für die heimische Medienbranche dar.

Schulterschluss

Die Austria Videoplattform ist ein nationaler Schulterschluss großer österreichischer Medien zur Forcierung und Vermarktung von News-Video-Content. Basierend auf der ursprünglichen Kooperationsidee von VÖZ und ORF wurde das System von der APA – Austria Presse Agentur gemeinsam mit den Partnern realisiert und wird nun von der APA betrieben und konsequent weiter ausgebaut. Neben technischen Verfeinerungen arbeitet die APA auch an einer stetigen Erweiterung der Plattform, um zusätzliche Content-Provider und ausspielende Medienportale sowie Werbekunden zu gewinnen. Mit der Austria Videoplattform ist es in Österreich erstmals gelungen, jene „kritische Masse“ an Videoverbreitung zu schaffen, welche für den Online-Werbemarkt tatsächlich interessant ist. Die beteiligten News-Portale erreichen zusammen eine technische Reichweite von knapp drei Viertel des österreichischen Online-Marktes. Das kommerzielle Ziel der Austria Videoplattform ist es, diesen „Schatz“ zusätzlicher Werbeerlöse in einem tendenziell schrumpfenden Markt zu heben und den Medien des Landes selbst zugutekommen zu lassen.

Die Austria Videoplattform ist als offene Plattform für alle professionellen Medienhäuser konzipiert, deren Hauptgeschäft die Produktion von journalistischem Content ist. Im Moment sind elf Verlagshäuser als Video-Ausspieler (Inventar-Provider) und vier TV-Anstalten sowie zwei Online-Portale als Video-Lieferanten (Content-Provider) beteiligt.

Die Video-Lieferanten sind der ORF (als größter Provider), Styria-Onlinesites, autotouring.at (ÖAMTC), Ländle-TV, RTS und Tirol-TV. Ausgespielt werden die Nachrichtenclips von 25 Portalen folgender Medienhäuser: Auto Touring, Der Standard, Kurier, Moser Holding, Oberösterreichische Nachrichten, Österreich, Russmedia, Salzburger Nachrichten, Styria, Wiener Zeitung, Verlagsgruppe News.

Redaktioneller Content

Der Video-Content ist ein Mix aus internationalen, nationalen, regionalen und Feature-Themen. Im Fokus stehen redaktionelle Video-News-Inhalte – bloßer User Generated Content ist ausgeschlossen. Mit weiteren heimischen Mediengruppen laufen Gespräche über eine Teilnahme an der Austria Videoplattform.

Der Nutzen für die User ergibt sich durch die Einbettung der Newsclips in Online-Portale: Mit Text, Foto, Grafik und nun Video wird multimediales Storytelling realisiert. Die attraktive Themenaufbereitung sorgt für mehr Aufmerksamkeit – mehr Traffic und mehr Klicks – auf den Newssites. Erstmals gelingt damit die Zusammenführung von vorhandenem, aber alleinstehend schwerer vermarktbarem Videocontent mit Online-Portalen, welche die wachsende Nachfrage der User nach Video-News bisher nur in begrenztem Ausmaß erfüllen konnten.

Online-Vermarktung

Finanziert wird die Austria Videoplattform im Wesentlichen durch Erlöse aus Online-Werbung. Die Netto-Umsätze werden zwischen den Video-Lieferanten und den Video-Ausspielern geteilt – und verbleiben somit im heimischen Medienmarkt. Technisch abgewickelt wird das System durch die APA-IT, mit der sdo (styria digital

one) als Partner für den Adserver. Vermarktet wird das Videoangebot durch die APA.

Damit ist eine nationale Nachrichtenagentur wie die APA erstmals im Dienste großer Medienhäuser des Landes auf dem Feld der Video-Online-Vermarktung tätig – analog zum genossenschaftlichen Ansatz der Hauptgeschäftstätigkeit der APA als zentraler News Provider Österreichs. Dies ist als strategisch bedeutende Erweiterung des Aufgabengebietes der Nachrichtenagentur zu sehen, um den Erfordernissen und Herausforderungen sich ändernder Märkte proaktiv zu begegnen.

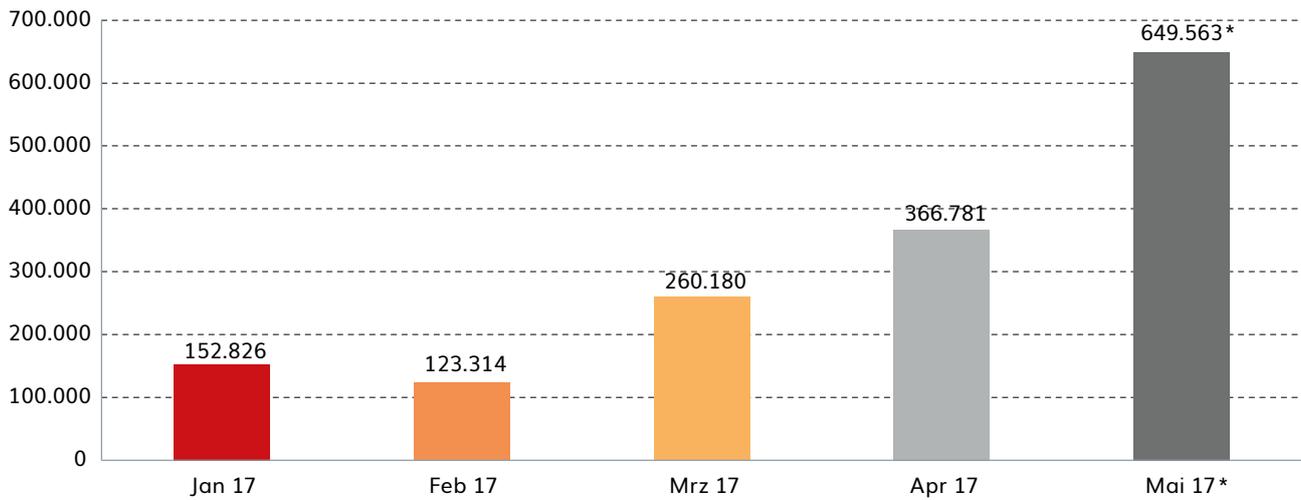
Die Austria Videoplattform steht allen Marktteilnehmern, die die Kriterien erfüllen, offen. Die APA koordiniert als Plattform-Managerin im Echtbetrieb nicht nur die Abwicklung der Video-Einspielungen und Werbe-Ausspielungen, sondern erledigt auch die Werbevermarktung: Es wurden Rahmenvereinbarungen und Direkt-Buchungen mit zahlreichen Mediaagenturen und Online-Werbern abgeschlossen. Nach der Einführungsphase – die bereits im Herbst 2016 gestartet wurde – ist die Austria Videoplattform nun auf dem Werbemarkt „angekommen“ und eine bekannte Größe.

Steigende Videoabrufe

Die Zahl der Video-Abrufe über die Plattform entwickelte sich seit Jahresbeginn 2017 erwartungsgemäß steigend. Im Mai werden nach Hochrechnung der APA (Stand 14. Mai) bereits rund 650.000 Videoabrufe erreicht – und die Tendenz war in den ersten fünf Monaten des Jahres stark steigend. Parallel dazu verdichteten sich die Werbebuchungen ebenfalls im Mai, sodass mit einer positiven Entwicklung in den nächsten Monaten gerechnet werden darf.

Die Austria Videoplattform ist kein auf kurzfristigen Hype ausgelegtes System. Vielmehr ist die Austria Videoplattform eine Initiative, die Verbreitung und Vermarktung von Online-Video-Content im heimischen Medienmarkt langfristig breit zu etablieren und via Online-Werbung nachhaltig zu verankern. Dazu wird die Austria Videoplattform in den nächsten Monaten weiterentwickelt und adaptiert – je nach den geänderten Anforderungen von Medien, Formaten, Werbewirtschaft und – last, but not least – Usern.

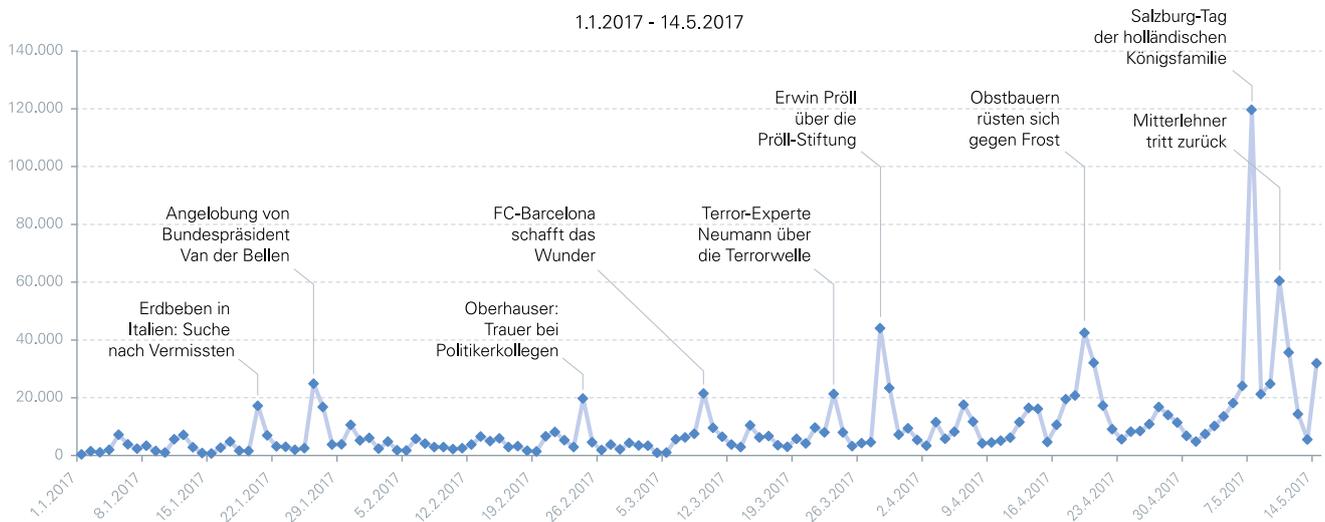
Abrufe Austria Videoplattform



* Hochrechnung auf Basis der Abrufe bis inkl. 14. Mai 2017

Quelle: APA

Top-Abrufe Videoplattform nach Themen



Quelle: APA

Next Steps

Ganz konkret wird derzeit die inhaltliche Anreicherung des News-Angebots vor allem um die Themenbereiche Lifestyle und Sport vorangetrieben. Zudem werden die News-Clips noch besser für das Auspielen auf diversen Mobiles vorbereitet. So werden ausgewählte Beiträge künftig mit Untertitel ausgestattet, da die Videos auf dem Smartphone oft ohne Ton angesehen werden.

Überdies bietet die Kooperation der großen heimischen Medienhäuser im Rahmen der Austria Videoplattform auch neue Möglichkeiten zum Know-how-Transfer: Die allen Teilnehmern zur Verfügung stehenden Benchmarkdaten über die Abrufquoten der Videos ermöglichen aufschlussreiche Learnings für alle.

Die APA als Plattformmanagerin hat als zusätzliche Serviceleistung internationales Spezialwissen für die Austria Videoplattform eingekauft. Der Video- und Innovationsspezialist Robb Montgomery wird in einem Workshop für alle Partner, in der APA-Zentrale in Wien, Praxiswissen zur Optimierung von Abrufzahlen und zum Auspielen von Videos auf mobilen Geräten vermitteln.

+++

*Gastbeitrag von Clemens Pig,
Geschäftsführer Austria Presse Agentur*



© APA

APA-Geschäftsführer Clemens Pig

Austria Videoplattform

Die Austria Videoplattform ist als offene Plattform für alle professionellen Medienhäuser konzipiert, deren Hauptgeschäft die Produktion von journalistischem Content ist. Im Moment sind elf Verlagshäuser als Video-Auspieler (Inventar-Provider), vier TV-Anstalten sowie zwei Online-Portale als Video-Lieferanten (Content-Provider) beteiligt.

Video-Lieferanten:

autotouring.at (ÖAMTC)
Ländle-TV
ORF (als größter Provider)
RTS
Styria-Onlinesites
Tirol-TV

Ausgespielt werden die Nachrichtenclips von 25 Portalen folgender 11 Medienhäuser:

Auto Touring
Der Standard
Kurier
Moser Holding
Oberösterreichische Nachrichten
Österreich
Russmedia
Salzburger Nachrichten
Styria
Verlagsgruppe News
Wiener Zeitung



KOLLEKTIVE VEREINBARUNGEN

DER VÖZ ALS SOZIALPARTNER

Den Vorsitz im Board Vereinbarungen mit kollektiven Partnern; Arbeits- und Sozialrecht führt 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 2017 erzielten Tarifabschlüsse lagen für alle Beschäftigungsgruppen bei 1,4 %, was beide Verhandlungspartner als akzeptablen Kompromiss in einem wirtschaftlich schwierigen Umfeld erachten, der sich an vergleichbaren Branchenvereinbarungen orientiert. Die Tarifeinigungen gelten jeweils für 12 Monate. Die detaillierten Puntationen sowie Tariftabellen entnehmen Sie bitte den folgenden Seiten.

Änderungen in den Kollektivverträgen in Aussicht genommen

Darüber hinaus wurde die Vereinbarung getroffen, sowohl in den Kollektivvertrag für kaufmännische (nichtjournalistische) Angestellte als auch in den Kollektivvertrag für die bei österreichischen Tages- und Wochenzeitungen und deren Nebenausgaben sowie redaktionellen digitalen Ange-

boten angestellten Redakteure, Redakteursaspiranten und Dienstnehmer des technischen-redaktionellen Dienstes einen Anspruch auf Familienzeit im Sinne des Familienbonuszeitgesetzes aufzunehmen.

Die nähere Ausgestaltung ist Gegenstand gesonderter Vereinbarungen; die diesbezüglichen Gespräche mit der GPA-djp sind zum Zeitpunkt der Drucklegung dieses Geschäftsberichtes noch nicht abgeschlossen. +++



© René Prohaska

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

TARIFABSCHLUSS JOURNALISTEN

Punktation abgeschlossen zwischen der Gewerkschaft GPA-djp und dem Verband Österreichischer Zeitungen über das Ergebnis der Verhandlungen vom 29. Mai 2017:

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 2017 werden die bisherigen Tarifgehälter um 1,4 %, erhöht. Weiters wird die Summe aller bisherigen Quinquennien-Beträge um 1,4 % 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 1.6.2017 erhöht.

2. Für jene Dienstnehmer, die vor dem 1. Juni 2017 ihre Urlaubsbeihilfe ausbezahlt erhielten, wird dieselbe auf der Basis des Ist-Gehaltes des Juni berechnet.
3. In den Kollektivvertrag wird ein Anspruch auf Familienzeit im Sinne des Familienbonuszeitgesetzes eingefügt (analog zum Kollektivvertrag für kaufmännische (nicht-journalistische) Angestellte des VÖZ).
4. Die weiteren Tarifpositionen sowie die Sätze für ständige freie Mitarbeiter laut Gesamtvertrag (§§ 3 bis 5 und 7) werden ab 1. Juni 2017, unter Berücksichtigung der (in Klammern mit Verweisen angeführten) Tarif-Positionen 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 folgt festgesetzt:

	bis 31.5.2017	ab 1.6.2017
Praktikanten (§ 7a)	EUR 741,73	EUR 752,11
Rufbereitschaft (§ 27b)	EUR 5,29/Std.	EUR 5,36/Std.
passive Reisezeit (§ 31a)	EUR 10,61/Std.	EUR 10,76/Std.
Honorierung von Textbeiträgen pro 1.000 Anschläge	EUR 36,45	EUR 36,96
Honorierung von Bildbeiträgen:		
Ausarbeitung im Verlag	EUR 24,61	EUR 24,95
reproduktionsfähiges Foto	EUR 45,47	EUR 46,11
Honorierung von Videobeiträgen:		
bei Beistellung von Rohmaterial:	EUR 42,39	EUR 42,98
bei Beistellung von bearbeitetem Material:	EUR 74,17	EUR 75,21
Infrastrukturpauschale:	EUR 202,11	EUR 204,94
4. Diese Tarifvereinbarung tritt mit 1. Juni 2017 in Kraft. Ihre Laufzeit beträgt 12 Monate.		
Wien, am 29. Mai 2017		

Tarifgehälter ab 1.6.2017 in Euro

	Tarifgehälter gültig bis 31.5.2017	Erhöhung um 1,4%	Tarifgehälter gültig ab 01.6.2017
Redakteursaspiranten (§ 7)			
im 1. Jahr	2.156,33	30,19	2.186,52
im 2. Jahr	2.209,30	30,93	2.240,23
Technisch redaktioneller Dienst = TRD: Layouter, Grafiker, Bildbearbeiter, Cutter (§ 8)			
im 1. Jahr	2.182,82	30,56	2.213,38
im 2. Jahr	2.288,78	32,04	2.320,82
in der Regelstufe	2.474,21	34,64	2.508,85
Redakteure (§ 6)			
im 1. Jahr	2.315,27	32,41	2.347,68
im 2. Jahr	2.421,23	33,90	2.455,13
im 3. Jahr	2.527,19	35,38	2.562,57
in der Regelstufe	2.765,61	38,72	2.804,33
Praktikanten (§ 7a)	741,73	10,38	752,11
Rufbereitschaft (§ 27b)	5,29 / Std.	0,07/Std.	5,36/Std.
passive Reisezeit (§ 31a)	10,61 / Std.	0,15/Std.	10,76/Std.
Honorierung von Textbeiträgen			
pro 1.000 Anschläge	36,45	0,51	36,96
Honorierung von Bildbeiträgen			
Ausarbeitung im Verlag	24,61	0,34	24,98
reproduktionsfähiges Foto	45,47	0,64	75,21
Honorierung von Videobeiträgen			
bei Bestellung von Rohmaterial	42,39	0,59	42,98
bei Bestellung von bearbeitetem Material	74,17	1,04	75,21
Infrastrukturpauschale	202,11	2,83	204,94

EXPEDITARBEITER

Punktation über die am 8. März 2017 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 Lohntabellen zum Kollektivvertrag erfahren folgende Änderungen:

Gültig ab 1.4.2017 mit AZV (36 Std.) Div. 36
in EUR/Woche

Expeditarbeiter, Maschinenwarte 487,73

Anfänger im 1. Jahr ihrer Tätigkeit 428,33

Redaktions- und Verwaltungsgehilfen 405,56

Abschlichter und Lader, Kommissionierer ... 339,80
und Stützpunkt-Logistiker

Gültig ab 1.4.2017 mit AZV (22 Std.) Div. 22
in EUR/Woche

Zusteller 211,70

Vergütung für das händische
Einlegen fremder Beilagen 18,84 pro 1.000 Stk.

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 2017 in Kraft und gilt für die Dauer von 12 Monaten.

Wien, am 8. März 2017

KFM. ANGESTELLTE

Punktation abgeschlossen zwischen der Gewerkschaft der Privatangestellten – Druck, Journalismus, Papier und dem Verband Österreichischer Zeitungen über das Ergebnis der Verhandlungen vom 22. März 2017:

1. Mit Wirkung vom 1. April 2017 werden sämtliche Mindestgrundgehälter für die vom Kollektivvertrag erfassten kaufmännische (nichtjournalistische) Angestellten bei Tages- und Wochenzeitungen um 1,4 % bei Cent-genauer Rundung erhöht (neue Mindestgrundgehälter laut Anlage).

Neben der Erhöhung des Mindestgrundgehältes ist auch die Summe aller bisherigen Quinquennienbeträge um 1,4 % ab 1.4.2017 zu erhöhen.

2. Angestellten in Kundendienst-Abteilungen gebührt für die Arbeit an Sonn- und gesetzlichen Feiertagen (§ 9c) ein Zuschlag von EUR 5,00 pro Stunde.
3. Die Laufzeit dieser Vereinbarung beträgt 12 Monate und endet am 31. März 2018.
4. In den Kollektivvertrag wird ein Anspruch auf Familienzeit im Sinne des Familienbonuszeitgesetzes eingefügt, wobei für solche Familienzeiten ein Kündigungsschutz sowie die Anrechnung wie bei Karenzzeiten gem. § 6 erfolgen soll. Die nähere Ausgestaltung bleibt einer gesonderten Vereinbarung vorbehalten und wird auf Büroebene vorbereitet.

Wien, am 22. März 2017

**Mindestgrundgehaltstabelle kaufmännische (nichtjournalistische) Angestellte
gültig ab 1.4.2017 in Euro**

Tages- & Wochenzeitungen			
Tätigkeitsgruppe	Tarif- gehälter bis 31.3.2017	Erhöhung 1,4 %	Tarif- gehälter neu ab 1.4.2017
Zentrale Tätigkeiten	1.595,25	22,33	1.617,58
Allgemeine Tätigkeiten	1.851,85	25,93	1.877,78
Spezielle Tätigkeiten 1	2.317,12	32,44	2.349,56
Spezielle Tätigkeiten 2	2.918,69	40,86	2.959,55
Leitung	3.876,81	54,28	3.931,09
Lehrlingsentschädigung			
1. Lj.	677,93	9,49	687,42
2. Lj.	876,82	12,28	889,10
3. Lj.	1.171,51	16,40	1.187,91
Ferialangestellte	1.196,44	16,75	1.213,19

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 5,00 (anstatt EUR 4,80) pro Stunde.

**Sonderbestimmungen für den Bereich Logistik
gültig ab 1.4.2017 in Euro**

Tages- & Wochenzeitungen			
Tätigkeitsgruppe	Tarif- gehälter bis 31.3.2017	Erhöhung 1,4 %	Tarif- gehälter neu ab 1.4.2017
Allgemeine Tätigkeiten - Logistik (AT-L)	1.551,42	21,72	1.573,14
Spezielle Tätigkeiten 1 - Logistik (ST1-L)	1.861,70	26,06	1.887,76
Spezielle Tätigkeiten 2 - Logistik (ST2-L)	2.275,42	31,86	2.307,28



INTERNATIONALES & EUROPA

LEISTUNGSSCHUTZRECHT



© European Union 2015 - European Parliament

2017 werden die EU-Parlamentarier über den Kommissionsvorschlag für ein Verlegerleistungsschutzrecht entscheiden.

Im September 2016 hat die Europäische Kommission einen Richtlinienvorschlag für ein Verlegerleistungsschutzrecht vorgelegt. Im April 2017 begrüßte der Europäische Wirtschafts- und Sozialausschuss (EWSA) in seiner Stellungnahme das Leistungsschutzrecht als Maßnahme für eine faire und gerechte Wertverteilung zwischen Presseverlagen und Online-Plattformen und verwies auf die enorme Bedeutung von Zeitungsverlagen für die Demokratie sowie deren schwierige finanzielle Situation. In den kommenden Monaten werden die EU-Parlamentarier über den Kommissionsvorschlag entscheiden.

Europäische Ebene: Richtlinienentwurf für ein Verlegerleistungsschutzrecht

Die Kommission verfolgt die „digitale Agenda“ mit einem beachtlichen Tempo und legte rund drei Monate nach Abschluss des Konsultationsverfahrens zur „Rolle der Verleger in der urheberrechtlichen Wertschöpfungskette“ einen Richtlinienentwurf zur Neuregelung des Urheber-

rechts im digitalen Binnenmarkt vor. Erfreulicherweise wurde die angedachte Idee der „Panoramafreiheit“ – also die Zahlung von Lizenzgeldern an Architekten für Fassadenfotos in Medien – verworfen.

Die wichtigsten Punkte des Richtlinienvorschlags zusammengefasst:

- **Verlegerleistungsschutzrecht:** 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 werden 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 Reprobil-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, die Journalisten als Arbeitnehmer beschäftigen, einen potenziellen Eingriff in das Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis darstellt.

Der EWSA begrüßte in seiner Stellungnahme vom 21. April 2017 die Anpassung der Urheberrechtsvorschriften an die Erfordernisse der digitalen Wirtschaft und befürwortete das Leistungsschutzrecht, da dies eine Maßnahme für eine faire und gerechte Wertverteilung darstelle. Darüber hinaus wies der EWSA darauf hin, dass sich viele Zeitungsverlage, in einer finanziell schwierigen Situation befänden, während diejenigen, die die von ihnen gelieferten Informationen nutzen, immer höhere Einnahmen verzeichnen.

Deutschland: Leistungsschutzrecht dem EuGH vorgelegt

Während in Brüssel an einer unionsweiten Lösung gearbeitet wird, steht in Deutschland das im August 2013 beschlossene Leistungsschutzrecht auf der Kippe: Anfang Mai 2017 hat das Landesgericht Berlin im Rechtsstreit der deutschen VG Media, welche 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 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 Magazine Media Association (EMMA), European Newspaper Publishers' Association (ENPA), European Publishers Council (EPC) und News Media Europe (NME) haben als Maßnahme der Öffentlichkeitsarbeit zur Unterstützung eines unionsweiten Leistungsschutzrecht 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. +++

5 Argumente für ein Leistungsschutzrecht

1. Es sichert den nachhaltigen Bestand einer freien und unabhängigen Presselandschaft und somit das Fundament einer demokratischen Gesellschaft.
2. Es bedeutet mehr Sicherheit für und mehr Investitionen in professionellen Journalismus.
3. Es erlaubt den Verlegern, die Geschäftsbedingungen für die Nutzung ihrer Inhalte unabhängig von der Größe ihres Unternehmens zu verhandeln.
4. Es führt dazu, dass mehr Inhalte verfügbar sein werden, da diese durch faire Einnahmen abgesichert werden.
5. Es ermöglicht, dass das Publikum Inhalte mit gutem Gewissen auf allen Plattformen lesen, teilen und verlinken kann.

DAS NEUE DATENSCHUTZRECHT UND DIE MEDIEN



© www.istockphoto.com / Oinegque

Am 27. April 2016 wurde – nach jahrelangen Verhandlungen – die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) beschlossen. Sie löst die durch nationale Gesetze umgesetzte Datenschutzrichtlinie (95/46/EG) aus dem Jahr 1997 ab und ersetzt ab dem 25. Mai 2018 die bisherigen nationalen Datenschutzgesetze in den EU-Mitgliedstaaten. Hohe Strafdrohungen von bis zu 20 Millionen Euro oder 4 Prozent des weltweiten Konzernjahresumsatzes verdeutlichen, dass die DSGVO-konforme Umsetzung durch Unternehmen ernst zu nehmen ist.

Planmäßig soll im Mai 2018 auch eine neue ePrivacy-Verordnung in Kraft treten, welche die geltende „Cookie-Richtlinie“ ersetzen soll; ein diesbezüglicher Verordnungsentwurf wurde von der Kommission im Jänner 2017 vorgelegt und befindet sich derzeit noch in Verhandlung.

Eine hinkende Verordnung

Im Gegensatz zu Richtlinien gelten Verordnungen grundsätzlich unmittelbar in den Mitgliedstaaten und werden nicht in nationales Recht umgesetzt. Die DSGVO ersetzt also ab 28. Mai 2018 das derzeit geltende österreichische Datenschutzgesetz. Nationale Datenschutzregelungen wird es aber weiterhin geben: Durch insgesamt 69 Öffnungsklauseln¹ kommt dem nationalen Gesetzgeber weiterhin ein erheblicher Gestaltungsspielraum zu. Die Rechtfertigungsgründe für nationale Beschränkungen reichen von nationaler Sicherheit und Landesverteidigung bis zum „Schutz sonstiger wichtiger Ziele des allgemeinen öffentlichen Interesses“.

Die für Medien wichtigste Öffnungsklausel ist Art. 85: Es bleibt überwiegend den Mitgliedstaaten überlassen, die Verarbeitung personenbezogener Daten zu journalistischen, wissenschaftlichen, künstlerischen oder literarischen Zwecken zu regeln. Wenn es erforderlich ist, um das Recht auf Schutz der personenbezogenen Daten (Art. 8 GRC) mit dem Recht auf Freiheit der Meinungsäußerung und der Informationsfreiheit (Art. 11 GRC) in Einklang zu bringen, können die Mitgliedstaaten weitreichende Ausnahmen der DSGVO vorsehen. Der Begriff des Journalismus ist dabei weit auszulegen und umfasst insbesondere auch den audiovisuellen Bereich sowie Nachrichten- und Pressearchive.

Informationen zu juristischen Personen unterliegen nicht mehr per se dem Datenschutzrecht

Anders als das derzeit geltende Datenschutzgesetz schützt die DSGVO nur personenbezogene Daten natürlicher Personen, nicht hingegen Daten betreffend juristischer Personen. Das heißt aber nicht, dass Daten betreffend GmbHs, Vereine und anderer juristischer Personen generell nicht dem neuen Datenschutzrecht unterliegen würden – solche Informationen können nämlich zugleich auch Informationen mit Bezug zu einer natürlichen Person sein. Enthält der Firmenwortlaut einer juristischen Person etwa den Namen einer oder mehrerer natürlicher Personen, so sind Daten betreffend dieser Firma personenbezogen im Sinne der DSGVO. Es besteht nämlich auch ein Bezug zu den Gesellschaftern des Unternehmens.

Aber auch in vielen anderen Fällen haben Daten betreffend einer juristischen Person auch zugleich Bezug zu einer natürlichen Person und sind damit personenbezogene Daten: Bei GmbHs ermöglicht oft das Firmenbuch die Identifizierung jener natürlichen Personen, die wirtschaftliche Eigentümer der Gesellschaft sind. Außerdem ist in Umsetzung der 2015 erlassenen 4. EU-Geldwäscherichtlinie in Österreich derzeit die Einführung eines Registers wirtschaftlicher Eigentümer in Vorbereitung: Mit dem Wirtschaftliche Eigentümer Registergesetz (WiReG) wird ab 2018 ein Register eingerichtet, in das die wirtschaftlichen Eigentümer von Gesellschaften, andere juristische Personen und Trusts eingetragen werden müssen – die Eintragung soll planmäßig über das Unternehmensserviceportal erfolgen.

¹ Feiler, Öffnungsklauseln in der Datenschutz-Grundverordnung – Regelungsspielraum des österreichischen Gesetzgebers, jusIT 2016/93.

Damit sind Informationen über juristische Personen in vielen Fällen dennoch personenbezogene Daten. Der wesentliche Unterschied zur bisher geltenden Rechtslage: Ab Mai 2018 können Betroffenenrechte – etwa Auskunfts- und Löschungsansprüche – nicht mehr von der juristischen Person selbst, sondern nur noch von den dahinter als wirtschaftliche Eigentümer stehenden Menschen (natürlichen Personen) geltend gemacht werden.

Wer sich in der EU aufhält, genießt künftig stärkeren Datenschutz gegen Unternehmen aus Drittstaaten

Eine zentrale Frage des räumlichen Anwendungsbereiches des Datenschutzrechtes – für die Medien- und Werbebranche die zentrale Frage schlechthin – ist, ob heimisches Datenschutzrecht auf die Erhebung von Daten über Personen in Österreich durch Internetdienste aus den USA anwendbar ist. Bisher war das häufig nicht der Fall. Das neue Datenschutzrecht wird für US-Unternehmen deutlich relevanter: Denn auch wenn Verantwortliche oder Auftragsverarbeiter ohne Sitz oder Niederlassung in der EU Daten von Personen mit Aufenthalt in der Union verarbeiten, soll in zwei Fällen dennoch das Datenschutzrecht der Europäischen Union gelten:

- Wenn die Datenverarbeitung im Zusammenhang mit dem Angebot von Waren oder Dienstleistungen an betroffene Personen in der Europäischen Union erfolgt (unabhängig davon, ob eine Zahlung zu leisten ist); und
- wenn das Verhalten von Personen in der Europäischen Union durch Rechtsträger – Unternehmen oder auch staatliche Einrichtungen – aus Drittstaaten beobachtet wird.

Damit wird nach den Vorstellungen der Kommission das europäische Datenschutzrecht auf in der EU aktive ausländische Online-Plattformen, Targeting-Netzwerke und ähnliche Dienste anwendbar. Dies würde die bestehende Schräglage im Wettbewerb am globalen Onlinemarkt reduzieren – bisher haben europäische Dienste durch das weltweit einzigartig strenge Datenschutzrecht der Union einen klaren Wettbewerbsnachteil gegenüber Konkurrenten aus Drittstaaten. Fraglich ist allerdings, wie Verstöße von Unternehmen ohne Niederlassung in der Union faktisch geahndet werden, wenn diese auch sonst kein Vermögen in der

Union haben, auf das zugegriffen werden könnte. Letztlich könnten Verstöße in solchen Fällen nur durch Netzsperrern (Zugangssperren) zu Angeboten abgestellt werden.

Active Consent

Für nicht-sensible Daten – etwa Adressdaten – gilt derzeit noch: Die Zustimmung zur Verarbeitung personenbezogener Daten kann auch durch Schweigen erteilt werden. Nämlich dann, wenn deutlich und unübersehbar über die Datenverarbeitung informiert wurde, und der Betroffene diese hinnimmt. Künftig gilt Schweigen nicht mehr als Zustimmung: Ab Mai 2018 muss die Einwilligung immer durch eine eindeutig bestätigende Handlung erfolgen. Eine solche bestätigende Handlung ist etwa in folgenden Fällen gegeben:

- **Ausdrückliche Erklärung:** Eine Formpflicht für die Einholung der Einwilligung besteht nicht, sie kann schriftlich (auch elektronisch) oder auch mündlich (hier trägt allerdings der die Erklärung Einholende das Beweisrisiko) erfolgen;
- durch Anklicken eines Kästchens beim Besuch einer Internetseite, durch die Auswahl technischer Einstellungen für digitale Dienste oder durch ein sonstiges Verhalten, mit welchem die betroffene Person in dem jeweiligen Kontext eindeutig ihr Einverständnis mit der beabsichtigten Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten signalisiert.

Selbst wenn keine Formpflicht für die Einholung der Einwilligung besteht, ist es anzuraten, die Einwilligung schriftlich einzuholen, da die Beweislast für die Erteilung der Einwilligung beim Verantwortlichen liegt. Stillschweigen, Angekreuzt-belassen bereits vorangekreuzter Kästchen oder sonstige Untätigkeit der betroffenen Person werden ab 2018 jedenfalls nicht mehr als Einwilligung angesehen werden können.

Koppelungsverbot?

Eine Einwilligung zur Verarbeitung personenbezogener Daten gilt nach der DSGVO nicht als freiwillig erteilt, wenn diese zur Bedingung für eine Leistung gemacht wird, obwohl sie zur Leistungserbringung nicht erforderlich ist.



© www.istockphoto.com / kynny

Damit stellt sich die Frage, wie die heute weitverbreiteten „Gratisservice gegen Daten“-Geschäftsmodelle nach der DSGVO zu beurteilen sind: Zahlreiche Dienste, von sozialen Netzwerken bis hin zu Dating-Portalen werden heute gratis angeboten, jedoch wird in den Nutzungsbedingungen vom Nutzer die Zustimmung dazu verlangt, dass seine personenbezogenen Daten zu Zwecken verarbeitet werden, die für die Dienstleistung technisch keineswegs erforderlich sind – insbesondere für Zwecke der Ausspielung individualisierter Werbung.

Eine eindeutige Antwort auf diese Frage gibt es bisher nicht, überwiegend herrscht die Meinung, dass diese Geschäftsmodelle weiterhin möglich sind: Denn wenn die Erteilung der Einwilligung erst die wirtschaftlichen Voraussetzungen für das unentgeltliche Zur-Verfügung-Stellen von Diensten schafft, ist sie letztlich für die Erbringung des Dienstes auch erforderlich – nämlich wirtschaftlich erforderlich für die Gratis-Bereitstellung. Wenn jedenfalls alternativ auch eine kostenpflichtige Variante eines Gratis-Dienstes zu einem angemessenen Preis angeboten wird, bei der auf nicht erforderliche Datenverarbeitung verzichtet wird, sollte der Deal Gratis-Angebot gegen Daten weiterhin zulässig sein.

Profiling

Mit der DSGVO wird erstmals das sogenannte „Profiling“ datenschutzrechtlich geregelt. Unter Profiling wird jegliche Form automatisierter Verarbeitung personenbezogener Daten unter Bewertung persönlicher Aspekte in

Bezug auf eine natürliche Person verstanden. Typische Anwendungsfälle von Profiling sind etwa automatisierte Analysen und Prognosen betreffend Arbeitsleistung von Arbeitnehmern, wirtschaftlicher Lage von Kreditwerbern, Gesundheit von Versicherungsnehmern, persönlicher Vorlieben oder Interessen von Kunden oder Zuverlässigkeit und Verhalten von Versicherungsnehmern zur Bewertung des Versicherungsrisikos.

Profiling für Marketingzwecke wird in zunehmendem Maße über Speicherung und Verarbeitung von Informationen in bzw. aus Endgeräten, insbesondere auch mobilen Endgeräten bewirkt („User Tracking“). Für das Erheben von Information aus Endgeräten wird die derzeit in Verhandlung befindliche ePrivacy-Richtlinie, die planmäßig parallel zur bereits beschlossenen DSGVO mit 25. Mai 2018 in Kraft treten soll, einen neuen rechtlichen Rahmen bringen.

Profiling wird auch künftig nicht verboten sein, unterliegt aber strengen Informationspflichten. Insbesondere ist jedem von Profiling Betroffenen im Erhebungszeitpunkt aussagekräftige Information über die involvierte Logik sowie die Tragweite und die angestrebten Auswirkungen einer derartigen Verarbeitung zu erteilen. Profiling für Direktmarketingzwecke unterliegt einem jederzeitigen Widerspruchsrecht, wobei ein automatisiertes Widerspruchsverfahren zur Verfügung zu stellen ist. Wurde ein Widerspruchsrecht ausgeübt, hat die weitere Verarbeitung der erhobenen Daten sowie die Erhebung weiterer Daten zu unterbleiben.

Jeder hat Anspruch darauf, nicht einer ausschließlich auf Profiling basierenden Entscheidung unterworfen zu werden – etwa einer Entscheidung über Gewährung oder Ablehnung einer Finanzierung. Jeder kann daher folgendes verlangen:

- Eingreifen einer (natürlichen) Person auf Seiten des Verantwortlichen,
- Darlegung seines Standpunkts und
- Anfechtung der automatisierten Entscheidung.

Die vorgenannten Rechte können mit ausdrücklicher Einwilligung abbedungen werden.

Neue Regeln für Tracking-Cookies

Die für den Onlinemedien-Bereich wohl wichtigste Regelung der ePrivacy-Verordnung betrifft verhaltensbasierte Werbung: Jeder Zugriff auf Information in Endgeräten wie PCs, Tablets oder Mobiltelefonen ist grundsätzlich untersagt, sofern nicht eine wirksame Einwilligung des Geräteinhabers oder ein spezifischer Rechtfertigungsgrund vorliegt. Damit bedarf insbesondere der Einsatz von Cookies für Targeting-Zwecke der Einwilligung des Geräteinhabers. Ohne Einwilligung ist die Speicherung von Cookies nur in folgenden Fällen zulässig:

- **Technisch erforderliche Cookies:** Unter technisch erforderliche Verarbeitung fallen jene Vorgänge, die zur Bereitstellung des gewünschten Dienstes oder zur Herstellung eines Kommunikationsvorgangs nötig sind. Hierunter auch Konfigurationsprüfungen, die Anbieter von Diensten der Informationsgesellschaft vornehmen, um ihren Dienst entsprechend den Einstellungen des Endnutzers bereitstellen zu können, wie auch das bloße Feststellen der Tatsache, dass das Gerät des Endnutzers die vom Endnutzer angeforderten Inhalte nicht empfangen kann. Der Kommissar für Digitale Wirtschaft und Gesellschaft, Andrus Ansip, hat im Rahmen der Pressekonferenz zur Präsentation des Verordnungsentwurfes laut Auskunft der European Newspaper Association ENPA AdBlocker-Detection (Voraussetzung für die Verweigerung der Bereitstellung eines Dienstes an AdBlocker-Nutzer) als Beispiel für eine zustimmungslos zulässige Konfigurationsprüfung genannt, aus den Erwägungsgründen geht dies nicht eindeutig hervor.
- **1st Party Webanalyse:** Zulässig sind Cookies, die für die Messung des Webpublikums nötig sind, sofern der Betreiber des vom Endnutzer gewünschten Dienstes diese Messung durchführt. Wird die Messung von einem Dritt-Anbieter durchgeführt, so bedarf sie der Zustimmung des Endnutzers. Daraus ergibt sich voraussichtlich ein Anpassungsbedarf im Hinblick auf ÖWA-Zählcookies.

Consent by Browser Settings

Grundsätzlich sollen für die Einwilligung in Verarbeitungsvorgänge, die in den Anwendungsbereich der ePrivacy-Verordnung fallen, wie insbesondere das Cookie-Dropping,

die in der DSGVO festgelegten Voraussetzungen gelten – also insbesondere Informed Consent, Active Consent und Freiwilligkeit. Die Einwilligung für die Speicherung von Information in Endgeräten und die Erhebung von Information aus Endgeräten – also konkret auch die Einwilligung zur Nutzung von Tracking Cookies kann jedoch, soweit dies technisch möglich ist, durch (aktive) Festlegung bestimmter Software-Einstellungen erfolgen, insbesondere durch das Festlegen einer Browser-Einstellung oder App-Einstellung, durch welche Cookies akzeptiert werden. Diese Festlegung muss jedoch aktiv durch eine Handlung des Nutzers erfolgen – dies setzt voraus, dass die Default-Einstellung der Software – also zum Beispiel des Browsers oder der App – das Setzen von Cookies verhindert.

Browser und Apps: Privacy by Default

Mit der Einführung des „Consent by Browser-Settings“ werden Hersteller von Kommunikationssoftware (Browser, Apps etc.) zur Implementierung privatsphäre-schützender Default-Einstellungen verpflichtet: In Verkehr gebrachte Software, die eine elektronische Kommunikation erlaubt (wozu auch der Abruf von Inhalten im Internet zählt), wird künftig die Möglichkeit bieten müssen, gänzlich zu verhindern, dass Dritte Informationen in der Endeinrichtung eines Endnutzers speichern oder bereits in der Endeinrichtung gespeicherte Informationen verarbeiten und keine andere Einstellung als Default-Einstellung aufweisen dürfen. Bei der Installation muss die Software den Endnutzer über die Einstellungsmöglichkeiten zur Privatsphäre informieren und zur Fortsetzung der Installation vom Endnutzer die Einwilligung zu einer Einstellung verlangen.

Bei Software, die am 25. Mai 2018 bereits installiert ist, muss die Zustimmung zu Tracking erlaubenden Browser-Settings zum Zeitpunkt der ersten Aktualisierung der Software, jedoch spätestens ab dem 25. August 2018 erfüllt werden. Das heißt: Bis zum 25. August 2018 ist (basierend auf dem vorliegenden Entwurfstext zur ePrivacy-Verordnung) ein Update zu erzwingen, durch welches das Consent by Browser-Setting durch aktive Handlung des Nutzers nachgeholt wird – andernfalls ist jegliche Speicherung bzw. Erhebung von Information in bzw. aus Endgeräten zu unterlassen. Diese Verpflichtung trifft nicht nur die klassischen Internet-Browser, sondern insbesondere auch Mobile-Apps.



© www.istockphoto.com / peterhowell

Geldbußen

Die DSGVO sieht drakonische Geldbußen für Verstöße vor: Bis zu 20 Millionen Euro oder im Falle von Unternehmen bis zu 4 Prozent des weltweiten Umsatzes, wobei die höhere Obergrenze gilt. Das heißt: Theoretisch kann auch über Kleinstunternehmer eine Geldbuße von 20 Millionen Euro verhängt werden. An österreichischen Rechtsstaatskriterien gemessen wirkt diese Art von Gesetzgebung besorgniserregend: Wird die Datenschutzbehörde zur Metternich-Behörde für Unternehmen? Es ist jedenfalls davon auszugehen, dass insbesondere kleinere und mittelständische Unternehmen, denen Verstöße gegen Datenschutzrecht vorgeworfen werden, künftig gut beraten sind, der neuen Datenschutzbehörde vorauseilend gehorsam und kooperativ zu begegnen, wenn sie ihre Existenz nicht aufs Spiel setzen wollen.

Neben der Frage der Verhältnismäßigkeit erscheint Art. 83 DSGVO aber auch im Hinblick auf das Determinierungsgebot extrem problematisch. Denn er sanktioniert mit drakonischen Strafen Regelungen, denen es derart

an Bestimmtheit fehlt, dass für den Rechtsunterworfenen unmöglich ist, zu erkennen, wann er sich gesetzeskonform und wann er sich gesetzwidrig verhält.

Verhältnis zum Medienrecht unklar: Datenschutz als Maulkorb für die Medien?

Die Verarbeitung personenbezogener Daten ist ein wesentlicher Bestandteil der Arbeit von Medien: Jede automatisierte Veröffentlichung von Informationen zu einer natürlichen Person stellt eine Verarbeitung personenbezogener Daten im Sinne der DSGVO dar. Gleiches gilt für die Speicherung von Informationen über natürliche Personen auf Redaktionsservern und in sonstigen elektronischen Archiven. Damit gerät der Datenschutz in ein Spannungsfeld zur Presse- und Medienfreiheit. Dieses Spannungsfeld bedarf ausgleichender Regelungen.

Zur Absicherung der Pressefreiheit wurde in Österreich über Jahrzehnte an der Entkriminalisierung des Medienrechts gearbeitet, das Mediengesetz sieht ausschließlich Entschädigungen in beschränkter Höhe vor: in der Regel maximal 20.000 Euro, nur in extremen Fällen bis zu 50.000 Euro bzw. 100.000 Euro. Die Androhung von Geldbußen bis zu 20 Millionen Euro bzw. 4 % des weltweiten Jahreskonzernumsatzes für mediale Veröffentlichungen würde die Entkriminalisierung des Medienrechts vollständig zunichtemachen und wäre der größte Maulkorb, den die Presse in der Geschichte der zweiten Republik jemals erhalten hätte.

Die DSGVO trägt dieser Problematik mit einer Öffnungsklausel Rechnung: Die Mitgliedstaaten sind zur Erlassung von Ausnahmeregelungen für den Bereich Medien und Journalismus zur Absicherung der Kommunikations- und Pressefreiheit ermächtigt. Im derzeit laufenden Begutachtungsverfahren für das österreichische Umsetzungsgesetz zur DSGVO wird von dieser Ermächtigung nur eingeschränkt Gebrauch gemacht, die Regelung ist überdies äußerst schwammig formuliert. Hier besteht noch dringender Korrekturbedarf. Im Hinblick auf die drakonischen Geldbußen der DSGVO muss der österreichische Gesetzgeber eine klare und eindeutige Abgrenzung schaffen, um zu verhindern, dass Geldbußen nach der DSGVO für journalistische Berichterstattung, die dem Mediengesetz unterliegt, verhängt werden. +++

MEHRWERTSTEUERREDUZIERUNG FÜR DIGITALE AUSGABEN

Im Dezember 2016 hat die EU-Kommission im Zuge ihrer „Strategie für einen digitalen Binnenmarkt in Europa“ einen Richtlinienentwurf zur Änderung der Richtlinie 2006/112/EG in Bezug auf die Mehrwertsteuersätze für Bücher, Zeitungen und Zeitschriften vorgelegt. Der Vorschlag folgt einer langjährigen Forderung der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger: Reduzierte Mehrwertsteuersätze sollen nicht nur auf gedruckte Zeitungen, sondern – dem technischen Wandel Rechnung tragend – auch auf gleichartige digitale Publikationen, wie etwa ePaper, angewendet werden.

Gemäß dem Richtlinienentwurf soll den Mitgliedstaaten die Möglichkeit gegeben werden, die Mehrwertsteuersätze für elektronische Veröffentlichungen an die Mehrwertsteuersätze für Druckveröffentlichungen anzugleichen. Dieses Vorhaben stützt sich auf einen breiten Konsens der Stakeholder: Im – dem Richtlinienentwurf vorangegangenen – Konsultationsverfahren hat sich eine überwiegende Mehrheit von 94 Prozent der Teilnehmer für die Anwendung eines ermäßigten Mehrwertsteuersatzes auf E-Books ausgesprochen, weiters haben 88 Prozent der Teilnehmer dies auch für elektronische Zeitungen und Zeitschriften bejaht.

Darüber hinaus wird das Mehrwertsteuerrecht für den Bereich des Presse- und Magazinwesens erheblich liberalisiert: Alle Mitgliedstaaten sollen die Möglichkeit erhalten, nach eigenem Ermessen sowohl für gedruckte als auch digitale Presseprodukte superreduzierte Mehrwertsteuersätze unterhalb der Mindestgrenze von 5 Prozent oder auch Steuerbefreiungen mit Recht auf Vorsteuerabzug zu gewähren. Wird der Richtlinienentwurf beschlossen, so wären auch in Österreich Steuerbefreiungen und superreduzierte Steuersätze für Zeitungen und Zeitschriften möglich – sowohl für gedruckte Publikationen als auch für kostenpflichtige ePaper.

Lösung für die Kombiabo-Problematik?

Durch den Vorschlag der Kommission könnte auch die durch die – erheblich von der Praxis des deutschen Finanzministeriums divergierende – Rechtsauffassung des österreichischen Finanzministeriums verschärfte Problematik der Preisbildung und Besteuerung bei Print-/ePaper-Kombiabos beseitigt werden: Derzeit muss in Ös-



© www.istockphoto.com / PeopleImages

terreich, anders als in Deutschland, bei Gewährung eines ePaper-Zugangs als Zusatzleistung zu einem Printabo gegen Aufpreis nicht nur der Aufpreis dem Vollsteuersatz unterworfen werden, sondern ist der Gesamtpreis durch „lineare Kürzung“ oder „Aufteilung nach Gesteuerungskosten“ aufzuteilen. Diese Praxis führt bei Kombiangeboten zum teilweisen Verlust des Mehrwertsteuerprivilegs in Bezug auf das Printabo und bewirkt überdies Verwaltungsaufwand und Rechtsunsicherheit.

Die Angleichung der Besteuerung von gedruckten und digitalen Presseprodukten ist letztlich auch aus Sachlichkeitserwägungen im Hinblick auf den Gleichheitssatz geboten. Bedauerlicherweise konnte in Brüssel kein EU-weiter Konsens hergestellt werden, dass die Angleichung der Besteuerung nicht nur Recht, sondern auch Pflicht der Mitgliedstaaten ist: Österreich war, wenig überraschend, unter den Gegnern einer solchen Regelung.

Eine proaktive Modernisierung der Mehrwertbesteuerung von Zeitungen und Zeitschriften durch einen allgemeinen, von der Veröffentlichungsform (Print oder Digital) unabhängigen reduzierten Mehrwertsteuersatz ist aus derzeitiger Sicht in Österreich eher unwahrscheinlich. Denkbar ist aber, dass die österreichischen Zeitungs- und Zeitschriftenverleger die Frage zum Gegenstand einer Prüfung durch den Verfassungsgerichtshof im Hinblick auf den Gleichheitssatz machen. Der Ausgang eines solchen Verfahrens ist aber ungewiss: Der EuGH hat bedauerlicherweise keine Gleichheitswidrigkeit in der unterschiedlichen Besteuerung von Print- und Onlineprodukten erkannt. +++

PRÄSIDENTENTREFFEN DER DEUTSCHSPRACHIGEN VERLEGER IN WIEN



beide Fotos dieser Seite © VÖZ

Verband Schweizer Medien-Ehrenpräsident Hans Heinrich Coninx, VÖZ-Präsident Thomas Kralinger, Verband Schweizer Medien-Ehrenpräsident Hanspeter Lebrument, A.L.E.J.-Präsident Alvin Sold, BDZV-Ehrenpräsident Helmut Heinen und BDZV-Vizepräsident Valdo Lehari jr.

Vom 27. bis zum 28. April 2017 fand das Präsidententreffen der deutschsprachigen Verleger auf Einladung des VÖZ in Wien statt. Im Hotel Park Hyatt besprachen die Verbandsvertreter aus Deutschland, Luxemburg, Österreich und der Schweiz gemeinsame politische Anliegen sowie medienökonomische Herausforderungen und Chancen.

Von Aufmerksamkeits- zur Desinformationsökonomie

Hochkarätige Referenten lieferten wesentliche Impulse für das produktive Arbeitstreffen. Stephan Russ-Mohl, Professor für Journalistik und Medienmanagement sowie Leiter des European Journalism Observatory an der Università della Svizzera italiana in Lugano, hielt einen Vortrag über den Wandel der Aufmerksamkeits- zur Desinformationsökonomie und die damit entstehenden Herausforderungen für Journalismus und Verlegerschaft.

Eine Fehlerbeseitigungskultur, Ombudsleute und Medienjournalismus könnten demokratischen Gesellschaften laut Russ-Mohl dabei helfen, den „Info-Müll“ und die „mentale Umweltverschmutzung“ einzudämmen. „Alles gratis“ sei jedenfalls für anspruchsvollen Journalismus kein Geschäftsmodell und Online-Journalismus wegen der fehlenden Werbeerlöse womöglich teurer als jener in Printmedien.

Diskussion über europäisches Leistungsschutzrecht

Mit dem EU-Parlamentarier Othmar Karas und dem Wiener Stadtrat Gernot Blümel wurden aktuelle medienpolitische Themen erörtert. Vor allem ein europäisches Leistungsschutzrecht stand im Zentrum der Diskussion. Schließlich stimmen die EU-Parlamentarier 2017 über einen Vorschlag der EU-Kommission ab, welcher den Verlegern die Möglichkeit gäbe, gegen die unlicenzierte Nutzung ihrer Online-Inhalte vorzugehen.

Medien- und Start-up-Landschaft

ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz sprach über neue Entwicklungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Clemens Pig, Geschäftsführer der Austria Presse Agentur stellte die Bewegtbild-Kooperation zwischen den österreichischen Verlagen und dem ORF vor. Lucas Schärf (CEO & Co-Founder Content Garden) und Andreas Gutzelnig (CEO & Co-Founder Storyclash) boten den Verlegervertretern Einblicke in die heimische Start-up-Landschaft.

Stefan Jenzowsky (SVP New Products, Siemens Convergence Creators, Vienna) und Romanus Otte (Head of Axel Springer Global Network) skizzierten wirtschaftliche und verlegerische Innovationen am Medienmarkt. +++



EU-Parlamentarier Othmar Karas



Stephan Russ-Mohl, Professor für Journalistik und Medienmanagement sowie Leiter des European Journalism Observatory an der Università della Svizzera italiana in Lugano



ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz



Romanus Otte (Head of Axel Springer Global Network)



Stefan Jenzowsky (SVP New Products, Siemens Convergence Creators, Vienna)



APA-Geschäftsführer Clemens Pig

alle Fotos dieser Seite © VÖZ



Lucas Schärf (CEO & Co-Founder Content Garden)

alle Fotos dieser Seite © VÖZ



Andreas Gutzelnig (CEO & Co-Founder Storyclash)



BDZV-Vizepräsident Valdo Lehari jr. und A.L.E.J.-Präsident Alvin Sold



VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger



Vorstandsvorsitzender der Moser Holding AG Hermann Petz, Russmedia-CEO Eugen A. Russ, Lorenz Cuturi (Leiter New Business, Wimmer Medien) und APA-Geschäftsführer Clemens Pig



ÖVP-Mediensprecher Stadtrat Gernot Blümel und A.L.E.J.-Präsident Alvin Sold

WORLD PUBLISHING EXPO 2016

Die World Publishing Expo 2016 fand von 10. bis 12. Oktober auf der Messe Wien statt. Die Expo versammelte führende Vertreter der Medienwelt in Wien: Im Publikum waren zahlreiche CEOs, IT-Chefs, Business-Development-Leiter, Technische Leiter und Chefredakteure aus der nationalen und internationalen Medienbranche.

Bei der vom Weltverband der Zeitungen und Nachrichtenmedien (WAN-IFRA) organisierten Veranstaltung stellten mehr als 100 Aussteller ein vielfältiges Angebot an Produkten und Services vor. Die Bandbreite reichte von Redaktionssystemen über Newsscreening-Tools und Cloud Services bis hin zu Virtual-Reality-Projekten, die vor Ort live miterlebt werden konnten.

„Digital Media World“ und „Print World“

2016 wurde die Messe erstmalig durch die Konferenzen „Digital Media World 2016“ und „Print World 2016“ ergänzt, um den Besuchern zusätzliche Möglichkeiten zu bieten, sich über neue Entwicklungen zu informieren.

Die „Print World“-Konferenz enthielt Programmpunkte wie „The Power of Print Innovation“ oder „Future of News Media“. Der Fokus lag auf Innovationen im Zeitungsdruck, der Zukunft von Print und der Transformation der Medien. Håvard Grjotheim (CEO and co-owner, 07 Media AS in Norwegen) sprach zum Beispiel über die Rolle der Nachrichtenmedien als soziale und politische Macht. Die „Digital Media World“-Konferenz behandelte drei Kernthemen: „Transforming Media Companies“, „Social Media and Platform Strategies“ und „Virtual Reality in Storytelling“.

VÖZ-Empfang im Hotel Park Hyatt

Anlässlich der in Wien stattfindenden World Publishing Expo 2016 hat der VÖZ gemeinsam mit dem Weltverband der Zeitungen und Nachrichtenmedien (WAN-IFRA) am 10. Oktober 2016 nationale und internationale Branchenvertreter zu einem Abendempfang ins Hotel Park Hyatt geladen. Tomas Brunegård, Präsident des Weltverlegerverbandes, unterstrich bei seiner Ansprache, dass die internationale Vernetzung – wie sie „hier in Wien vorbildhaft praktiziert wird“ – eine wesentliche Innovationsquelle für die Medienbranche ist.

Schutz der Pressefreiheit

Der Präsident des Europäischen Forums Alpbach und ehemalige EU-Kommissar Franz Fischler erklärte in seiner Rede, dass die Sicherheit von Journalisten ein Grundprinzip moderner Gesellschaften sein muss. „Österreich setzt sich daher auf internationaler Ebene stets für den Schutz von Journalisten ein. Dieses Engagement ist heutzutage umso dringlicher – schließlich nehmen die Attacken und Drohungen gegenüber Journalisten weltweit zu“, so Fischler.

VÖZ-Präsident Thomas Kralinger sprach sich für das hohe demokratische Gut der Pressefreiheit aus und zitierte dabei den italienischen Investigativjournalisten Roberto Saviano: „Die Pressefreiheit ist ein Recht, das stets aufs Neue erkämpft werden muss. Wenn wir die Pressefreiheit vernachlässigen, verwelkt sie wie eine Blume, die nicht gegossen wurde.“

+++





WAN-IFRA-Präsident Tomas Brunegård beim VÖZ-Empfang in Wien.

alle Fotos dieser Seite © VÖZ / Markus Wache



Alvin Sold und Danièle Fonck (Association Luxembourgeoise des Editeurs de Journaux - ALEJ) mit Irene und Eugen A. Russ (Russmedia)



Martin Gaiger („Telekurier“) und VÖZ-Präsident Thomas Kralinger



(ehem.) „NZZ“-CEO Veit Dengler, VÖZ-Präsident Thomas Kralinger und WAN-IFRA-CEO Vincent Peyrègne



Der Präsident des Europäischen Forums Alpbach und ehemalige EU-Kommissar Franz Fischler erklärte in seiner Rede, dass die Sicherheit von Journalisten ein Grundprinzip moderner Gesellschaften sein muss.



VGN-Generalbevollmächtigter Helmut Hanusch, NÖ Pressehaus-Geschäftsführer Friedrich Dungal und ÖAK-Präsidentin Sibylle Callagy



VERANSTALTUNGEN, PUBLIKATIONEN & SERVICES

ZEITUNGSMATINÉE ZUR 63. VÖZ-GENERALVERSAMMLUNG: MEDIALER WANDEL IM DISKURS



VÖZ-Präsident Thomas Kralinger mit Gastgeber Paul Pasquali (Raiffeisen Bank International) und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger

beide Fotos dieser Seite © VÖZ / Katharina Schiffl



Professor Karsten Kilian, einer der führenden Markenstrategen Europas, widmete sich dem „Asozialen der Sozialen Medien“.

Über 100 Gäste fanden sich am Donnerstag, 23. Juni 2016, zur Zeitungsmatinée des Verbandes Österreichischer Zeitungen anlässlich der 63. Ordentlichen Generalversammlung des VÖZ in der Raiffeisenzentralbank am Stadtpark ein. Zentrale Themen bei der Veranstaltung waren die Rolle des Journalismus im digitalen Zeitalter sowie ein Blick in die Zukunft der Medien.

Feudalherrschaft 2.0

Professor Karsten Kilian, einer der führenden Markenstrategen Europas, widmete sich dem „Asozialen der Sozialen Medien“. Er brachte den Vergleich der „Feudalherrschaft 2.0“, indem der Betreiber die Plattform stellt, die Nutzer die Arbeit machen und Abgaben in Form von Content und Daten leisten, die Erlöse beim Plattform-Betreiber bleiben und ein Nutzungszwang durch den Wunsch entsteht, dazuzugehören. Soziale Medien stellen damit etablierte Marktstrukturen und Geschäftsmodelle in Frage und würden darüber hinaus kaum Unternehmenssteuern zahlen. Ein weiteres Element der digitalen Entwicklung sei, dass durch Soziale Medien ein neuer Promi-Typ entstanden ist, der über eigene mediale Reichweiten verfügt. Der personenbezogene Journalismus hätte in diesem Kontext hohe Chancen, da diese ein großes Vertrauenspotenzial haben.

Eine fünfte Gewalt entsteht

Bernhard Pörksen, Professor für Medienwissenschaften an der Universität Tübingen, sprach über die Vertrauenskrise

des Journalismus. Er sieht in der Stärkung des Publikums das Entstehen einer fünften Gewalt neben dem Journalismus, während die Deutungsmacht der klassischen Massenmedien gebrochen ist. Das Publikum sei ein neuer Player in der Erregungsarena der Gegenwart, ein neuer Enthüller, der sich zu den klassischen dazugesellt, so Pörksen.

Die Folge sei eine Zweiteilung der Welt und ein Sichtbarwerden von gespaltenen Öffentlichkeiten. Macht im digitalen Raum entstehe durch Beteiligung und Vernetzung und sei nicht isoliert darstellbar. Darin liege auch eine große Gefahr, warnt Pörksen. Diese Macht sei institutionell nicht erreichbar, es gäbe keine Möglichkeit der Sanktion und der Zivilisation. Pörksen rät Journalisten in diesem Kontext zum differenzierten Dialog und zu einer transparenten Fehlerkultur. Gleichzeitig sieht er vor dieser Herausforderung einen großen Bildungsauftrag unserer Gesellschaft.

Norwegische Erfolgsrezepte

Torry Pedersen, Chefredakteur und CEO der norwegischen Zeitung „Verdens Gang“ berichtete über die Digitalstrategie seines Unternehmens. Der norwegische Markt, so Pedersen, sei bereits extrem weit in der digitalen Entwicklung. Die digitalen Erlöse hätten Print bei „Verdens Gang“ bereits 2012 überholt. Ein Erfolgsrezept sei die Personalisierung von Content und von Zustellkanälen. Das zentrale Thema ist die Convenience der Rezipienten. Klar sei aber auch, so Pedersen, dass das digitale Geschäft nicht auf Werbung alleine gestützt sein kann.



alle Fotos dieser Seite © VÖZ / Katharina Schiffl

Bernhard Pörksen, Professor für Medienwissenschaften an der Universität Tübingen, sprach über die Vertrauenskrise des Journalismus.



Torry Pedersen, Chefredakteur und CEO der norwegischen Zeitung „Verdens Gang“ berichtete über die Digitalstrategie seines Unternehmens.

Zum Abschluss der Matinée referierte Oliver Brix vom deutschen Printwerbemarkter Media Impact über die Stärke von Print im Mediamix. Er plädierte für eine fundierte Medienmarktforschung und verwies auf die Problematik der Überschätzung von digitalen Medien. Die Zahl der Accounts von Facebook und Co. gäbe keine Grundlage für die Einschätzung der Nutzungsintensität von Sozialen Medien, seiner Ansicht nach seien diese „Scheinriesen“. Befunde aus fundierter Marktforschung zeigen, dass immer noch die klassischen Medien TV und Print in der Tagesreichweite führend sind. Fast doppelt so viele Menschen suchen täglich Informationen in Tageszeitungen als bei Google.



Oliver Brix vom deutschen Printwerbemarkter Media Impact sprach über die Stärke von Print im Mediamix.

63. Generalversammlung des VÖZ

Thomas Kralinger wurde im Rahmen der 63. Generalversammlung als Präsident des Verbandes Österreichischer Zeitungen (VÖZ) einstimmig wiedergewählt. Der Mediaprint- und „Kurier“-Geschäftsführer ist seit 2012 Präsident des Verlegerverbandes. Der Vorstandsvorsitzende der Styria Media Group Markus Mair wurde neuer Vizepräsident. Als Vizepräsidenten wiedergewählt wurden Max Dasch („Salzburger Nachrichten“), Helmut Hanusch (VGN) sowie Eugen A. Russ (Russmedia). In ihrer Funktion als Präsidiumsmitglieder bestätigt wurden Hermann Petz („Tiroler Tageszeitung“) in seiner Funktion als Schriftführer, Rainer Eder („Österreichische Bauernzeitung“) in seiner Funktion als Kassier sowie Wolfgang Bergmann („Der Standard“). Neu ins Präsidium gewählt

wurden Lorenz Cuturi („OÖNachrichten“) und „NÖN“-Geschäftsführer Friedrich Dungal. Darüber hinaus wurde Christiane Feigl, Geschäftsführerin „Welt der Frau“, in den Vorstand gewählt. „OÖN“-Herausgeber Rudolf A. Cuturi stand nicht mehr für die Funktion des Präsidiumsmitglieds zur Verfügung. Er hatte dem VÖZ-Vorstand knapp 20 Jahre sowie dem Präsidium seit zehn Jahren angehört. Auf Grund ihres bevorstehenden Pensionsantritts hat auch Gerda Schaffelhofer, die langjährige Geschäftsführerin der Wochenzeitung „Furche“, nicht mehr für den Vorstand kandidiert. Präsident Kralinger bedankte sich bei beiden für ihr langjähriges Engagement und ihre Mitarbeit in den Verbandsgremien. +++



Gabriele Kindl („Woman“), Helmut Hanusch und Maria Oppitz von der Verlagsgruppe News

alle Fotos dieser Seite © VÖZ / Katharina Schiffl



„Horizont“-Chefredakteurin Marlene Auer und VÖZ-Präsident Thomas Kralinger



Franz Josef Ruprecht („martinus“) und Gabriele Neuwirth (Vorsitzende des Verbandes katholischer Publizistinnen und Publizisten Österreichs)



Raimund Jacoba („Gewinn“) und Peter Morawetz (Albatros Media)



Markus Raith (Russmedia) und Unternehmensberater Gerhard Valeskini



Alexander Warzilek (Österreichischer Presserat) und Daniela Kraus (Forum Journalismus und Medien Wien)



alle Fotos dieser Seite © VÖZ / Katharina Schiffl

Medienberater Hans Gasser und Rudolf Cuturi („Oberösterreichische Nachrichten“)



Max Hafele („Tiroler Tageszeitung“) und Elisabeth Blank („Salzburger Nachrichten“)



Lorenz Cuturi („Oberösterreichische Nachrichten“) und Oliver Brix (Media Impact)



Andreas Raab (styria lifestyle), Maresa Wolkenstein (styria digital one) und Gino Cuturi („Oberösterreichische Nachrichten“)



VÖZ-Präsident Thomas Kralinger und Hans Frohner (Mediaprint)



Winfried Eberl (Agrarverlag) und Unternehmensberaterin Angela Schuh-Haunold



alle Fotos dieser Seite © VÖZ / Katharina Schiffl

Reinhard Christl (Medienberater), Maria Oppitz (Verlagsgruppe News) und Heinz Fischer (FH Joanneum)



Matthias Hranyai („Kurier“), Rechtsanwalt Paul Pichler und Gino Cuturi („Oberösterreichische Nachrichten“)



Medienberater Hans Gasser und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger



Barbara Kociper („Kurier“), Peter Morawetz (Albatros Media) und Marketing-expertin Michaela Heumann



Markus Raith (Russmedia) und Thomas Spann („Kleine Zeitung“)



Unternehmensberater Christian Reuer und Friedrich Dungal („NÖN“)

VÖZ-HEURIGER 2016: GROSSER ANDRANG BEIM VÖZ-SOMMEREVENT



© VÖZ / Johannes Brunnbauer

VÖZ-Präsident Thomas Kralinger hob in seiner Begrüßungsrede die erfreulichen Leistungswerte von Printmedien hervor.

Der Grinzinger Heurigen „Zum Martin Sepp“ in der Wiener Cobenzlgasse wurde am 23. Juni 2016 für einen Abend zum Schmelztiegel der heimischen Medienszene. Mehr als 300 Gäste aus Medien, Wirtschaft und Politik besuchten den traditionellen VÖZ-Heurigen und hatten Gelegenheit, sich über die Entwicklungen der Branche auszutauschen.

VÖZ-Präsident Thomas Kralinger und Verbandsgeschäftsführer Gerald Grünberger begrüßten seitens der Bundesregierung Medienminister Thomas Drozda, Finanzminister Hans Jörg Schelling, die damalige Gesundheitsministerin Sabine Oberhauser, Staatssekretär Harald Mahrer sowie den Wiener Stadtrat Gernot Blümel und den niederösterreichischen Landesrat Tillmann Fuchs. Weiters waren ÖVP-Generalsekretär Peter McDonald, der Mediensprecher der SPÖ Nationalrat Josef Cap sowie seitens der Grünen Nationalrätin Gabriela Moser anwesend.

Rot-weiß-rote Gesamtstrategie

Kralinger forderte in seiner Begrüßungsrede medienpolitische Impulse: „Gerade im Hinblick auf die Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle braucht es eine rot-weiß-rote Gesamtstrategie, die österreichische Angebote forciert und faire Wettbewerbsbedingungen garantiert“. Auch auf die jüngsten Aussagen des Medienministers, Thomas Drozda, nahm Kralinger Bezug, die für ihn Anlass zur Hoffnung geben, dass es auch in der Medienpolitik zu einem Neustart kommt: „Es gilt, den Reformstau in diesem Bereich aufzulösen und Themenkomplexen wie der Neu-

gestaltung der Presseförderung, der Schaffung eines Leistungsschutzrechts und der steuerlichen Gleichbehandlung von Digitalprodukten zum Durchbruch zu verhelfen.“

Print punktet bei Wahrnehmungswerten

Darüber hinaus hob Kralinger die erfreulichen Leistungswerte von Printmedien hervor und zitierte dabei eine vom VÖZ bei FOCUS Institut Marketing Research in Auftrag gegebene Studie zur Wahrnehmung von Werbung in Österreich, deren Ergebnisse auf Werbemitteltests basieren, bei denen mehr als 22.000 Einzelsujets getestet und insgesamt über 200.000 Interviews durchgeführt wurden.

„Die Wahrnehmung der Werbeaktivitäten im Printbereich hat sich zwischen 2000 und 2015 deutlich von 35 auf 42 Prozent verbessert“, so Kralinger. „Hörfunk und Plakat büßten Recognition-Leistung ein, während das Fernsehen von 44 Prozent auf 34 Prozent drastisch bei den Wahrnehmungswerten verlor.“ Die deutliche Verbesserung der Print-Wahrnehmungswerte lässt sich quer durch alle Wirtschaftsbereiche beobachten.

Kralinger verwies auch auf die „Media-Qualitäten“-Studie, die verdeutlichte, dass Printmedien und ihre Onlineportale vor allem bei rationalen Nutzungsmotiven dominieren. Tageszeitungen erreichen demnach einen unbestrittenen Spitzenwert als verlässliche Informationsquelle zu politischen Ereignissen und bei jenen, die bereits am Morgen gut informiert sein wollen. +++



© VÖZ / Johannes Brunnbauer

Josef Cap (SPÖ), Markus Breitenecker (ProSiebenSat.1 PULS 4) und VÖZ-Präsident Thomas Kralinger



© VÖZ / Katharina Schiffl

VÖZ-Präsident Thomas Kralinger, Gesundheitsministerin Sabine Oberhauser (†) und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger



© VÖZ / Johannes Brunnbauer

Chefredakteur Rainer Nowak („Die Presse“) und Finanzminister Hans Jörg Schelling



© VÖZ / Johannes Brunnbauer

Finanzminister Hans Jörg Schelling und Werber Mariusz Demner



© VÖZ / Johannes Brunnbauer

PR-Mann Niko Pelinka, ORF-Stiftungsrat Siegfried Meryn, Staatssekretär Harald Mahrer, Medienminister Thomas Drozda und Medienmanager Andreas Rudas



© VÖZ / Johannes Brunnbauer

Finanzminister Hans Jörg Schelling, der damalige ÖVP-Generalsekretär Peter McDonald und Staatssekretär Harald Mahrer



Matthias Hranayi („Kurier“), Publizist Claus Reitan und Thomas Spann („Kleine Zeitung“)

alle Fotos dieser Seite © VÖZ / Johannes Brunnbauer



Styria-Vorstandsvorsitzender Markus Mair (Styria) und Thomas Spann („Kleine Zeitung“)



Gustav Peichl (Karikaturist und Architekt) und Gerold Riedmann („Vorarlberger Nachrichten“)



Anja Schmidt (Mediaprint), Karin Thiller und Barbara Rauchwarter von der APA



ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz und VÖZ-Präsident Thomas Kralinger



VÖZ-Präsident Thomas Kralinger, Isabel Russ, Wolfgang Riedler („Wiener Zeitung“), Eugen A. Russ (Russmedia) und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger



© VÖZ / Katharina Schiffl

Peter Lammerhuber (GroupM), Helmut Hanusch (VGN) und Karl Stoss (Österreichische Lotterien)



© VÖZ / Johannes Brunnbauer

Maximilian Dasch („Salzburger Nachrichten“), Markus Raith (Russmedia) mit Gino und Lorenz Cuturi („Oberösterreichische Nachrichten“)



© VÖZ / Katharina Schiffl

Thomas Prantner (ORF) und Julia Schnizlein-Riedler („News“)



© VÖZ / Johannes Brunnbauer

Michael Stix (ProSiebenSat.1 PULS 4) und Gerhard Riedler (Mediaprint)



© VÖZ / Johannes Brunnbauer

Maria Oppitz (Verlagsgruppe News), Christian Rainer („profil“) und Sissy Mayerhofer (ORF)



© VÖZ / Johannes Brunnbauer

Elisabeth Blank („Salzburger Nachrichten“), Max Hafele („Tiroler Tageszeitung“), und Gerald Stöllnberger (ZETA Medienservice)



alle Fotos dieser Seite © VÖZ / Johannes Brunnbauer

Thomas Letz („Der Standard“), Nadja Vaskovich (VÖZ), Wolfgang Rick und Emmerich Selch (beide Morawa)



Publizist Claus Reitan und Reinhard Göweil („Wiener Zeitung“)



Friedrich Dungal („NÖN“) und Karin Thiller (APA)



ORF-Stiftungsrat Siegfried Meryn, Medienmanager Hans Mahr und PR-Mann Niko Pelinka



Andreas Lampl („trend“), Michaela Huber (OMV) und Christian Rainer („profil“)



Medienmanager Rudi Klausnitzer, VÖZ-Präsident Thomas Kralinger und Friedrich Stickler (Improve)

ÖSTERREICHISCHE MEDIENTAGE 2016



beide Fotos dieser Seite © VÖZ / Johannes Brunnbauer

Die Chefredakteurin der „WirtschaftsWoche“ Miriam Meckel eröffnete die Medientage mit ihrer Keynote.

Die Chefredakteurin der „WirtschaftsWoche“ Miriam Meckel eröffnete am 20. September 2016 mit einer schonungslosen Keynote über freie Radikale und den Kampf um die Wahrheit im Netz die Österreichischen Medientage 2016. Angesichts digitaler Echokammern und der Zunahme von Verschwörungstheorien stellte Meckel der öffentlichen Diskursfähigkeit ein schlechtes Zeugnis aus: „Wer einmal im Schützengraben der eigenen Meinung liegt, lässt sich nicht mehr von Gegenargumenten attackieren.“

Chatbots und Filterbubbles, Hasspostings und Lügenpresse: Das Medienbusiness sei ein „verzerrter Markt der Meinungen und Ideen“ geworden. Man müsse sich aber mit diesen Dingen auseinandersetzen, „auch, wenn sie uns nicht schmecken“.

Statt des lange angenommen „freien Marktplatzes der Ideen“ greife in der Realität die „Instant-Ideologie“ um sich, analysierte Meckel die Folgen des Medienwandels für Journalismus und Gesellschaft. Die technischen Möglichkeiten treiben eine „Verhärtung der Positionen“ voran.

„Demokratie-Hacking“

Wobei man sich nicht einmal sicher sein könne, dass die Meinungsmache im Netz von Menschen komme, verwies sie auf die Gefahr des „Demokratie-Hackings“ durch Fake Followers und Bots. „Algorithmen operieren immer nach dem Kriterium der Masse“, doch ein solches Massen-



VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger erachtet eine stärkere Öffnung des VÖZ für digitale Plattformen als logischen Schritt.

prinzip sei „eigentlich nicht kompatibel“ mit einem demokratischen System, das auf die Vielfalt der Meinungen setze. Phänomene wie „Bestätigungsverzerrungen“ und das Zurückziehen der User in ihre „Echokammern“ in sozialen Netzwerken – wo sie nur mehr ihnen Genehmes wahrnehmen – führe zu „einem relativ kurzsichtigen Blick auf das Leben um uns herum“. Das sei tödlich für eine demokratische Auseinandersetzung.

Unwillen zur Empathie und zum Perspektivenwechsel

Journalisten und Medien müssten sich dieser Mechanismen bewusstwerden und vor allem Verständnis für die Prozesse und Möglichkeiten der digitalen Meinungsmache aufbauen, riet Meckel der versammelten österreichischen Branche: „Wir müssen besser verstehen, wie die technischen Mechanismen von Meinungsproduktion im Internet verlaufen.“

Zugleich dürfe man nicht warten, „bis populistische Bewegungen wieder verschwinden“. Die Redaktionen täten gut daran, „immer wieder den eigenen Blick zu hinterfragen“. Denn Meckel ortet bei den etablierten Medien auch den „Unwillen zur Empathie und zum Perspektivenwechsel“.

Es sei eine Falschannahme zu glauben, dass alle Menschen Medien als unverzichtbar für die Gesellschaft betrachten: „Jeder, der sich als selbstverständlich betrachtet, wird faul und innovationsmüde“, so Meckels Warnung. Und auch



© VÖZ / Johannes Brunnbauer

VÖZ-Präsident Thomas Kralinger forderte Marktfairness bei der Werbeabgabe.

der „schlimme Vorwurf“ der „Lügenpresse“ dürfe nicht einfach ignoriert werden: „Wir müssen uns damit auseinandersetzen – sonst machen wir uns angreifbar.“

Im Anschluss an ihre Rede diskutierte und plauderte Meckel angeregt mit Verbandsmitgliedern beim VÖZ-Lunch im Rahmen der Medientage.

Die Zukunft der Zeitung

VÖZ-Präsident Thomas Kralinger diskutierte unter dem Titel „Medienpolitik von morgen“ mit Bundesminister Thomas Drozda, ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz und Puls 4-Geschäftsführer Markus Breitenecker und forderte, dass Social-Media-Plattformen entweder in die Werbeabgabe einbezogen werden oder diese Steuer ganz abgeschafft wird: „Da ist einfach keine Marktfairness gegeben. Ich finde den Gedanken sehr erfrischend. Wie schnell er zu realisieren ist, das kann ich im Moment nicht beurteilen.“

Auch die Zukunft der gedruckten Zeitung beschäftigte bei den 23. Österreichischen Medientagen sowohl klassische Zeitungsverleger als auch Macher von Digitalmedien.

VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger erklärte bei einer Podiumsdiskussion mit Oliver Eckert (BurdaForward), Mathias Müller von Blumencron („Frankfurter Allgemeine Zeitung“), Hermann Petz (Moser Holding), Eugen A. Russ (Russmedia) und Michael Grabner (Michael Grabner



© VÖZ / Elisabeth Kessler

Lorenz Cuturi („Oberösterreichische Nachrichten“) im Gespräch mit VÖZ-Präsident Thomas Kralinger

Media), dass er sich dessen bewusst sei, dass die Veränderungen der Medienbranche auch vor dem Verband Österreichischer Zeitungen nicht halt machen werden. In den USA habe sich der Zeitungsverband bereits in News Media Alliance umbenannt. Der VÖZ, „wie er auch immer heißen mag“, sei bereits dabei, sich breiter aufzustellen. Die Digitaltöchter der Zeitungen und andere Mediengattungen seien schon Mitglieder im VÖZ, so Grünberger.

Zeitung ist der ultimative Browser

Während für Oliver Eckert „Zeitungen nah verwandt mit Langspielplatten“ sind, sang Eugen A. Russ ein Loblied auf die gedruckte Zeitung. Sie biete dem Leser in wenigen Minuten einen Nachrichtenüberblick. „800 Meldungen auf 36 Seiten, durchgeblättert in fünf bis sieben Minuten – kein Internetbrowser bietet einen so schnellen Überblick wie die Zeitung. Die Zeitung ist der ultimative Browser.“

Mathias Müller von Blumencron sagte, es sei nicht relevant, in welcher Form Journalismus erscheint. Das klassische Zeitungsgeschäft zu schützen, kommt demnach nicht infrage. „Wir können die Zukunft nicht verdrängen“, so der deutsche Medienmacher. Die Verlage müssten lernen, digital zu verkaufen.

Regionale Stärke

Hermann Petz stellte klar, dass die gedruckte Zeitung im Regionalbereich noch immer eine große Rolle spielt.



alle Fotos dieser Seite © VÖZ / Elisabeth Kessler

Dagmar Lang (Manstein-Verlag), Stadtrat Andreas Mailath-Pokorny (SPÖ), Marlene Auer („Horizont“), Helmut Hanusch (Verlagsgruppe News), Miriam Meckel („WirtschaftsWoche“), Oliver Stribl (Manstein-Verlag)



Gerhard Riedler (Mediaprint) und Karin Thiller (APA)

Die Moser Holding sei weiterhin mit einer guten Rendite ausgestattet. Russ, dem unter anderem die „Vorarlberger Nachrichten“ gehören, unterstrich das. Print mache in seinem Hause etwas mehr als 50 Prozent aus und sei sehr profitabel.

Eckert warnt allerdings davor, das alte Geschäft zu verteidigen. „Es muss längst schon radikal digitalisiert werden“, so der BurdaForward-Chef. Medien müssten selbst „disrupten“, weil sie seit Jahren stark „disrupted“ werden. „Facebook und Google sind unsere größten Mitbewerber.“ Eckert glaubt, dass man mit digitalem Journalismus auch ohne Paywall eine Menge Geld verdienen kann. Zwar seien Printprodukte noch hochwertiger als Digitaljournalismus, räumte er ein, er geht aber davon aus, dass die Qualität steigen wird. In den USA habe etwa die „Huffington Post“ einen Pulitzer-Preis gewonnen, erinnerte Eckert.

Einzigartige Inhalte

Russ wies hingegen daraufhin, dass selbst die „Huffington Post“ Stellen abbaue. Das Problem sei die schiere Größe von Technikriesen wie Google und Facebook, mit deren Skaleneffekten Verleger und Medienunternehmen nicht mithalten könnten. Seine Lösung ist, einzigartige Inhalte anzubieten und dafür auch im Internet Geld zu verlangen – Stichwort Paid Content. Denn: „Warum sollten die Leute für etwas zahlen, das woanders gratis verfügbar ist?“+++



VÖZ-Präsident Thomas Kralinger und Miriam Meckel („WirtschaftsWoche“)



Unternehmensberater Michael Grabner und VÖZ-Präsident Thomas Kralinger

BESTE SEITEN ZUR BUCH WIEN



beide Fotos dieser Seite © VÖZ

Das Titelbild für die BESTEN SEITEN wurde 2016 in einem ausgeschriebenen Wettbewerb mit den Schülerinnen und Schülern der Werbe Akademie des WIFI Wien gestaltet. Mihaela Rotaru (2. Platz), Rebecca Russell (1. Platz) und Linda Stern (3. Platz) im Kreise der Jury, den Verantwortlichen der Werbe Akademie und den weiteren nominierten Kolleginnen und Kollegen.

43.000 Besucher, über 400 Veranstaltungen und tausende Neuerscheinungen – die Erfolgsbilanz der BUCH WIEN 16 kann sich sehen lassen. Der VÖZ präsentierte auf der Messe die Vielfalt der österreichischen Presselandschaft und animierte mit der achten Ausgabe der BESTEN SEITEN, dem Extrablatt der Zeitungen und Magazine, ein breites Publikum zum Lesen.

VÖZ-Gemeinschaftsprojekt

Mehr als 30 Redaktionen rezensierten im VÖZ-Gemeinschaftsprojekt ausgewählte Highlights des Buchherbstes. Die achte Ausgabe des Extrablatts erschien in einer Auflage von 170.000 Exemplaren und wurde den Medien „Der Standard“, „Die Presse“, „Kleine Zeitung“ und „Wiener Zeitung“ sowie den „NÖN“ und „profil“ beigelegt und im Rahmen des Buchfestivals verteilt. Rund 40 Autoren und Autorinnen wurden mit ihren Buchneuerscheinungen, die vielfältigen Lesestoff für Jung und Alt bieten, vor den Vorhang geholt.

Coverwettbewerb

Das Titelbild für die BESTEN SEITEN wurde 2016 in einem ausgeschriebenen Wettbewerb mit den Schülerinnen und Schülern der Werbe Akademie des WIFI Wien gestaltet, den Rebecca Russell für sich entschied. „Wenn wir in Bücher blicken, dann tauchen wir in andere Welten ein.



Die 8. Ausgabe der BESTEN SEITEN erschien in einer Auflage von 170.000 Exemplaren.

Mit meiner kontrastreichen Farbillustration zeige ich, dass Menschen Literatur nutzen, um der Realität zu entfliehen und sich dadurch vormals fremde Charaktere aneignen“, so die Gewinnerin Russell.

„Lesen schafft ein Bewusstsein für unterschiedliche Meinungen, regt zum Nachdenken an und hilft dabei, Dinge in neuem Licht zu sehen. Insofern hätte die BESTE SEITEN-Jury für den diesjährigen Coverwettbewerb mit Rebecca Russell keine passendere Gewinnerin küren können“, erklärte Nadja Vaskovich, Geschäftsführerin des Boards Lesermarkt im VÖZ bei der Bekanntgabe der Juryentscheidung.

„Rebecca Russells Titelbild besticht durch die Kombination kreativer Originalität mit herausragendem graphischen Handwerk und zeigt, wie vielschichtig die essenzielle Kulturtechnik Lesen ist“, so Vaskovich.

„Lesen ist ein geistiges Training, das uns dabei hilft, stets neue Lösungen für immer neue Herausforderungen zu finden. Umso wichtiger ist es, dass Zeitungen und Bücher fixe Bestandteile unseres Alltags bleiben – daher wollen wir mit den BESTEN SEITEN ein breites Publikum zum Lesen animieren“, so VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger. In der Jury saßen neben Vaskovich und Grünberger Alexandra Kauer („Wiener Zeitung“), Helmut Hanusch (Verlagsgruppe News), Friedrich Dungal („NÖN“) und Sarah Joschtel („Die Presse“). +++

PUBLIC VALUE-BERICHT: JOURNALISMUS IM STRUKTURWANDEL DER ÖFFENTLICHKEIT



© VÖZ / Katharina Schiffl

VÖZ-Präsident Thomas Kralinger, Keynote Speaker Udo Di Fabio und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger

„Der fortschreitende Medienwandel verändert nicht nur die Geschäftsgrundlagen für Zeitungen und Magazine, sondern stellt auch unser Gesellschaftssystem vor neue Herausforderungen. Daher widmet sich unser Public Value-Bericht 2016 den beiden Schwerpunkten Medienökonomie und Demokratie“, erklärte VÖZ-Präsident Thomas Kralinger am 1. Dezember 2016 im Presseclub Concordia.

„Öffentlichkeit ist der Sauerstoff einer freien Gesellschaft. Die österreichische Presselandschaft versorgt unsere Demokratie schon seit ihren Anfängen mit Frischluft und erzeugt damit Public Value. Seit 2012 unterstreicht der Verband Österreichischer Zeitungen diesen gesellschaftlichen Mehrwert mit seinem jährlichen Public Value-Bericht“, so Kralinger.

Professioneller Journalismus mehr denn je nötig

VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger betonte in seinem Beitrag die gesellschaftliche und demokratiepolitische Notwendigkeit von journalistischem Mehrwert angesichts der drohenden postfaktischen Zeitenwende – immerhin überflügelten auf Facebook in den letzten drei Monaten des US-Präsidentenwahlkampfes 2016 erstmals „fake news“ die echten Nachrichten: „Wir können kein Interesse daran haben, dass Bürgerinnen und Bürger in der Filterblase mit digitalen Echokammern leben, sich vom Staat, seinen Institutionen und Entscheidungen abwenden und Falschmeldungen Glauben schenken. Professionellen Journalismus braucht es heute mehr denn je.“

Der deutsche Jurist und ehemalige Bundesverfassungsrichter Udo Di Fabio hielt bei der Präsentation des Public Value-Berichts eine Keynote „zur Herstellung von Öffentlichkeit sowie zur Orientierungsfunktion klassischer Medien“ und stellte klar: „Es muss uns gelingen, die Ordnungsfunktion der Medien hervorzuheben und wiederherzustellen. In Echokammern werden wir die Welt auf Dauer nicht verstehen können.“

Soziale Medien müssen zivilisiert werden

Im Anschluss diskutierten Di Fabio, Rainer Nowak, Herausgeber und Chefredakteur der Tageszeitung „Die Presse“, Alfred Pfabigan, Leiter der Philosophischen Praxis Märzstraße, und Armin Thurnher, Herausgeber und Chefredakteur des „Falter“, unter der Leitung der „News“-Medienredakteurin Julia Schnizlein-Riedler über den journalistischen Mehrwert in Zeiten des digitalen Wandels.

Schnizlein eröffnete die Debatte mit der Frage, ob die Rolle der Medien als vierte Gewalt heute in Auflösung begriffen sei. Di Fabio befand, „dass die Auflösung sozialer Ordnungen und die Erosion von Institutionen an der öffentlichen Meinung nicht spurlos vorbeigehen. Gesellschaftliche und politische Entwicklungen werden wieder volatiler und unberechenbarer.“

Nowak gab zu bedenken, „dass die Selbstgefälligkeit des Journalismus aufhören muss. Wir müssen unser Handeln heute vermehrt erklären.“ Pfabigan konstatierte: „Soziale Medien stecken in der Pubertät und müssen zivilisiert werden. Genau wie das bei anderen Medien früher auch schon geglückt ist.“

Thurnher wandte ein: „Facebook besteht darauf, kein Medium zu sein und weigert sich, eine Ordnungsfunktion zu übernehmen. Jene Techno-Optimisten, die vor ein paar Jahren meinten, Digitalisierung mit Demokratisierung gleichsetzen zu können, lächeln längst über sich selbst, wenn sie noch lächeln können.“

Hochkarätige Beiträge auf 204 Seiten

Ingrid Brodnig, Johannes Bruckenberger, Udo Di Fabio, Gerald Grünberger, Richard Gingras, Michael Golden, Otfried Jarren, Matthias Karmasin, Thomas Kralinger,



© VÖZ / Katharina Schiffl

Keynote Speaker Udo Di Fabio, VÖZ-Präsident Thomas Kralinger, Alfred Pfabigan (Leiter der Philosophischen Praxis Märzstraße), „News“-Medienredakteurin Julia Schnitzlein-Riedler, Armin Thurnher (Herausgeber und Chefredakteur des „Falter“) und Rainer Nowak (Herausgeber und Chefredakteur der Tageszeitung „Die Presse“)

Thomas Koch, Alexander Mitterräcker, Bernhard Pörksen, Eugen A. Russ, Stephan Ruß-Mohl, Holger Schmidt, Boris Schramm, Armin Thurnher, Nick Tjaardstra, Nadja Vaskovich, Julia Wippersberg und Alexander Wrabetz – auf 204 Seiten widmen sich Herausgeber und Geschäftsführer von Medien, Chefredakteure, Journalisten, Kommunikationswissenschaftler, Medienökonomien, Werbetreibende und nationale sowie internationale Experten dem Mehrwert der österreichischen Zeitungen und Magazine im Strukturwandel der Öffentlichkeit.

Der Public Value-Bericht beginnt mit einer Diskussion von ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz und den drei Verlegern Thomas Kralinger („Kurier“), Alexander Mitterräcker („Der Standard“) sowie Eugen A. Russ (Russmedia) unter der Leitung von Johannes Bruckenberger (APA) über die fünfte Säule im Staat, das Gefangenendilemma klassischer Medien und die digitale Transformation der heimischen Branche.

Paid Content-Strategien

Holger Schmidt, Chefkorrespondent des Magazins „Focus“ in Berlin mit dem Schwerpunkt digitale Wirtschaft, ging der Frage nach, wie Plattformen die Kommunikations- und Geldströme umleiten und wie Medien darauf reagieren können. Nick Tjaardstra, Deputy Director, Global Advisory beim Weltverband der Zeitungen und Nachrichtenmedien WAN-IFRA, widmete

sich erfolgreichen Paid Content-Strategien. Medienökonom Matthias Karmasin (Universität Klagenfurt) erklärte Medienmarken zum sicheren Hafen im digitalen Sturm. Michael Golden vom International Center for Journalists skizzierte die ökonomischen Herausforderungen für Medien verlegerischer Herkunft.

Mediaplaner Thomas Koch stellt in seinem Beitrag fest, dass Printmedien noch nie so wertvoll wie heute waren. Auf Werbung in Zeitungen und Zeitschriften würden die Verbraucher reagieren: mit Konsum, mit Markentreue und Loyalität, mit Botschafterverhalten und „Word-of-mouth“. Nun läge es an den werbenden Marken, ihre Antwort auf die Frage nach der Qualität der „Brave New Media World“ zu finden. Eines könne man getrost vorwegnehmen: Print lebt.

Haptische Wahrnehmung subjektiv gleichbedeutend mit Wahrheit

Boris Schramm, GroupM-Geschäftsführer, unterstrich, dass Print das einzig konsequent explizite Werbemedium und haptische Wahrnehmung subjektiv gleichbedeutend mit Wahrheit sei. Richard Gingras, Head of News bei Google, schrieb über eine kreative Renaissance in der Medienlandschaft.

Die Kommunikationswissenschaftlerin Julia Wippersberg (Universität Wien) beschrieb das Spannungsverhältnis zwischen Gratiskultur und Paid Content in Österreich.



beide Fotos dieser Seite © VÖZ / Katharina Schiffi

„Die österreichische Presselandschaft versorgt unsere Demokratie schon seit ihren Anfängen mit Frischluft und erzeugt damit Public Value“, so VÖZ-Präsident Thomas Krallinger.



„In Echokammern werden wir die Welt auf Dauer nicht verstehen können“, erklärte Udo Di Fabio in seiner Keynote.

Nadja Vaskovich (Geschäftsführerin Board Lesermarkt, VÖZ) verfasste einen Beitrag über Kontaktqualitäten und neue mediale Wirklichkeiten.

Die fünfte Gewalt

Der Publizistik- und Medienforscher Otfried Jarren beschrieb die Massenmedien als zentrale gesellschaftliche Institution und der Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen die neu entstandene fünfte Gewalt: „Sie stürzen Politiker, sie initiieren Kampagnen, sie betreiben Selbstjustiz und jagen Verbrecher. Sie kritisieren klassische Medien, veranstalten grausame Mobbingspektakel – und erschaffen kluge Gegenöffentlichkeiten. Die vernetzten Vielen sind zur neuen Macht geworden. Sie sind die fünfte Gewalt des digitalen Zeitalters.“

Informationsmedien vs. Propaganda

Der Schweizer Medienprofessor Stephan Ruß-Mohl verkündete mit drastischen Worten das Ende des Aufklärungszeitalters. „Bullshit“ verdränge seiner Meinung nach Journalismus: „Die Warnzeichen sind allzu lange ignoriert worden. Die Informationsmedien laufen Gefahr, im Online-Zeitalter den Wettlauf mit den Propagandisten zu verlieren.“ Unter dem Titel „Giftiger Hass“ zeigte Ingrid Brodnig, wie der Kampf gegen die digitale Verrohung gelingen könnte und was etablierte Zeitungen und große Plattformen dafür tun können. +++





alle Fotos dieser Seite © VÖZ / Katharina Schiffl

Der Grüne-Mediensprecher Dieter Brosz beteiligte sich an der Debatte.



Andreas Koller („Salzburger Nachrichten“) und Gabriele Neuwirth (Verband katholischer Publizistinnen und Publizisten Österreichs)



Armin Thurnher erklärte: „Facebook besteht darauf, kein Medium zu sein und weigert sich, eine Ordnungsfunktion zu übernehmen.“



Rainer Nowak gab zu bedenken, „dass die Selbstgefälligkeit des Journalismus aufhören muss“.



Google Österreich-Chef Markus Kienberger, Sebastian Loudon („Zeit Österreich“) und VÖZ-Präsident Thomas Kralinger



Clemens Pig und Karin Thiller von der APA mit Medienberater Hans Gasser

ADVENTEMPfang



VÖZ-Präsident Thomas Kralinger, Nationalratsabgeordnete Brigitte Jank und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger

beide Fotos dieser Seite © VÖZ / Katharina Schiffl



Während draußen Orkanböen tobten, genossen die Gäste das gemütliche Ambiente in der Bel-Etage des Café Landtmann.

Mehr als 160 Entscheidungsträger aus Medien, Politik und Wirtschaft sind der Einladung des Verbandes Österreichischer Zeitungen, des Österreichischen Zeitschriften- und Fachmedienverbandes und des Vereins Zeitung in der Schule am 1. Dezember gefolgt und verbrachten den traditionellen Adventempfang in der Bel-Etage des Café Landtmann.

Hochkarätige Gästeschar

Unter den Gästen, die VÖZ-Präsident Thomas Kralinger und Verbandsgeschäftsführer Gerald Grünberger willkommen heißen konnten, waren unter anderem: Nationalratsabgeordnete Brigitte Jank, Walter Achleitner (Kirchenzeitungen), Marlene Auer („Horizont“, „bestseller“), Markus Breitenacker (ProSiebenSat.1 PULS 4), Lorenz Cuturi („OÖN“), Maximilian Dasch jr. („Salzburger Nachrichten“), Mariusz Jan Demner (Demner, Merlicek & Bergmann), Corinna Drumm (VÖP), Friedrich Dungal (NÖ Pressehaus), Michael Eder (Krone Multi Media), Winfried Eberl (Agrarverlag), Dinko Fejzuli („medianet“), Johann Frohner (Mediaprint), Hermann Futter (Compass-Verlag), Martin Gaiger („Telekurier“), Hans Gasser (Medienberater), Martin Gebhart („NÖN“), Erwin Goldfuss (LWmedia), Michael Götzhaber (ORF), Reinhard Göweil („Wiener Zeitung“), Josef Gruber („Tips“), Silvia Grünberger (ROSAM.GRÜNBERGER Change Communications), Gerhard Hann (Russmedia), Helmut Hanusch (Verlagsgruppe News), Kristin Hanusch-Linser (ÖBB), Dieter Henrich (Verband der Regionalmedien Österreichs), Jürgen Hofer („Horizont“,

„bestseller“), Martina Hohensinn (RTR – KommAustria), Gabriele Holzleitner (Mediaprint), Thomas Karabaczek (APA), Richard Kaufmann (Mediaprint), Ralf Kober (Springer & Jacoby), Barbara Kociper („Kurier“), Michael Kogler (Bundeskanzleramt), Susanne Lackner (RTR – KommAustria), Andreas Lampl (Verlagsgruppe News), Dagmar Lang (Manstein-Verlag), Robert Langenberger (Styria), Gertraud Lankes (Mediaprint), Stefan Lassnig (Verband der Regionalmedien Österreichs), Stefan Lauterer (ORF), Kathrin Leiter („OÖN“), Ulrike Marinoff (Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien), Hans Metzger („tele“), Andreas Nadler (ORF), Rainer Nowak („Die Presse“), Sebastian Obrecht (ARBÖ), Walter Osztovcics (Kovar & Partners), Martin Paweletz (ÖAMTC), Horst Pensold (Mediaprint), Clemens Pig (APA), Thomas Prantner (ORF), Claus Reitan (freier Journalist), Gerhard Riedler (Mediaprint), Wolfgang Riedler („Wiener Zeitung“), Katharina Schell (APA), Anja Schmidt (Mediaprint), Julia Schnizlein-Riedler (Verlagsgruppe News), Markus Schuster (a3 Wirtschaftsverlag), Friedrich Stickler (Improve), Oliver Stribl (Manstein Zeitschriften Verlag), Stefan Ströbitzer (ORF), Wolfgang Struber (Radio Arabella), Ernst Swoboda (Kronehit), Michael Truppe (RTR – KommAustria), Peter Umundum (Österreichische Post), Raphaela Vallon-Sattler (International Advertising Association), Erwin Vaskovich (VivaKi), Georg Vetter (Nationalratsabgeordneter), Stefan Wallner (Die Grünen), Paul Weis (Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien), Roland Weissmann (ORF), Julia Wippersberg (Universität Wien), Maresa Wolkenstein (styria digital one) und Marc Zimmermann (Echomedia). +++



Erwin Goldfuß (LW Media) und Hannes Kossil („NÖN“)

alle Fotos dieser Seite © VÖZ / Katharina Schiffl



Raphaela Vallon-Sattler (IAA) und der damalige RMA-Vorstand Stefan Lassnig



VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger (VÖZ) und Franz Medwenitsch (IFPI Austria)



Corinna Drumm (VÖP) und Michael Kogler (Bundeskanzleramt)



Wolfgang Riedler („Wiener Zeitung“) und Hans Metzger („tele“)



Joe Kalina (UNIQUE relations), Steuerberater Peter Wundsam, Unternehmensberaterin Angela Schuh-Haunold und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger



Clemens Pig (APA) und Gerhard Riedler (Mediaprint)

alle Fotos dieser Seite © VÖZ / Katharina Schiffl



Jürgen Hofer („Horizont“), Kristin Hanusch-Linser (ÖBB) und Paul Leitenmüller (Opinion Leaders Network)



VÖZ-Präsident Thomas Kralinger, Markus Breitenecker (ProSiebenSat.1 PULS 4), Julia Schnizlein-Riedler („News“) und Corinna Drumm (VÖP)



Martin Gaiger („Telekurier“), Alexander Mitterracker („Der Standard“), Rainer Nowak („Die Presse“) und Oliver Stribl (Manstein-Verlag)



Medienberater Hans Gasser, VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger und Helmut Hanusch (VGN)



Werber Mariusz Demner, Mediaprint-Anzeigenleiterin Gertraud Lankes und Dinko Fejzuli („medianet“)



Friedrich Stickler (Improve) und Andreas Lampl („trend“)

alle Fotos dieser Seite © VÖZ / Katharina Schiffl



VÖZ-Präsident Thomas Kralinger und Alexander Mitterracker („Der Standard“)



Herwig Langanger („Die Presse“) und Oliver Stribl (Manstein-Verlag)



Anja Schmidt (Mediaprint), Maresa Wolkenstein (styria digital one) und Lilo Werbach (Edition Werbach)



Markus Kiesenhofer und Nadja Vaskovich (beide VÖZ) mit Kathrin Leiter und Lorenz Cuturi (beide Wimmer Medien)



VÖZ-Präsident Thomas Kralinger, Werber Mariusz Demner, Medienberater Richard Kaufmann und Max Hafele („Tiroler Tageszeitung“)

ADGAR-GALA: DIE BESTE PRINTWERBUNG DES JAHRES



beide Fotos dieser Seite © VÖZ / Katharina Schiffl

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



VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger mit dem Moderationsduo Johanna Setzer und Andi Knoll

Der Verband Österreichischer Zeitungen hat am 9. März 2017 zum 33. Mal seinen Werbepreis ADGAR verliehen. Dabei wurden die kreativsten Sujets folgender Agenturen prämiert: DDB Wien, GGK Mullenlowe, Leo Burnett, MediaCom, We Make und Wien Nord.

Printwerbung ist jeden Euro wert

VÖZ-Präsident Thomas Kralinger gratulierte den Preisträgern im Wiener Konzerthaus vor 650 Gästen aus Werbung, Wirtschaft, Politik und Medien und erklärte: „Printwerbung ist jeden Euro wert und besitzt genau jene Qualitäten, die es in Zeiten der absoluten Reizüber-

flutung braucht – sie hat die höchste Akzeptanz und wird besonders aufmerksam wahrgenommen.“

In seiner Eröffnungsrede schlug Kralinger angesichts der global zunehmend bedrohten Pressefreiheit zudem auch ernstere Töne an: „Einer der mächtigsten Männer der Welt operiert mit Begriffen wie ‚alternative facts‘, wenn er Tatsachen nicht akzeptieren möchte, und auch hierzulande werden recherchierende Medien als ‚fake news‘ verunglimpft. Je intensiver die freie Presse attackiert wird, desto deutlicher müssen wir uns für die vierte Säule unserer Republik starkmachen. Lassen Sie uns daher an diesem Abend auch die Demokratie und die Freiheit des Wortes feiern.“

Printwerber des Jahres

Als „Printwerber des Jahres“ wurde Lidl Österreich ausgezeichnet. VÖZ-Vizepräsident Helmut Hanusch unterstrich in seiner Laudatio vor allem Lidl's „konsequenten strategischen Einsatz“ von Printwerbung, bei dem Aktualität und Nachhaltigkeit an erster Stelle stehen. „Lidl leistet mit seinen innovativen Werbeformen einen kontinuierlichen Beitrag zur Weiterentwicklung des Mediums. So viel Einsatz lohnt sich.“

Helmut Hanusch und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger überreichten die Auszeichnung an Lidl-Marketingleiter Klaus Haslauer. „Gedruckte Medien sind nach wie vor ein besonders wichtiger Grundton im Medienkon-



alle Fotos dieser Seite © VÖZ / Katharina Schiffl

Für Lacher sorgte der Opening Act „Die Tagespresseshow“ mit ihrer „seriösesten News-Show zwischen Zwettl und Seattle“.



Ein Highlight des Galaabends war der Auftritt der Austro-Senkrechstarter Wanda.



ÖVP-Mediensprecher Stadtrat Gernot Blümel, ehem. ÖVP-Generalsekretär Abg. z. NR Werner Amon und VÖZ-Präsident Thomas Kralinger

zert und gehören für uns zu einem effizienten Mediamix“, so Haslauer.

Sieger des Jahres: DDB Wien, GGK Mullenlowe, Leo Burnett, MediaCom, We Make und Wien Nord

Wien Nord holte sich mit dem originellen Sujet „Toter Winkel Warner“ für Opel Österreich den ADGAR in der Kategorie Auto & Motor. „Der Nutzen einer komplexen Funktion wurde besonders simpel und humorvoll inszeniert“, so die Jurybegründung. Claudia Volak („auto touring“) und Markus Mair (Styria Medien AG) übergaben den Preis.

Das Niederösterreich Werbung-Sujet „451. Stock“ brachte der Agentur We Make den ADGAR in der Kategorie Dienstleistungen für ihr „gekonntes Spiel mit ländlichen Sehnsuchtsorten“, so die Fachjury. Alexandra Dasch („Salzburger Nachrichten“) und Gerhard Riedler („Kronen Zeitung“) würdigten die Sieger.

Die Kategorie Handel & Konsum- und Luxusgüter entschied DDB Wien mit der McDonald's Österreich-Anzeige „Im Innersten sind wir alle gleich“ für sich. „Selten wurde ein gesellschaftliches Thema so prägnant umgesetzt“, so die Juroren. Barbara Kociper („Kurier“) und Friedrich Dungl („NÖN“) zeichneten die Gewinner aus.

Das Sujet „Fremdheit“ der GGK Mullenlowe für die Aktion Mensch überzeugte die Jury in der Kategorie Social Advertising mit der „denkbar einfachsten Methode – Menschlichkeit“. Christiane Feigl („Welt der Frau“) und Lorenz Cuturi („Oberösterreichische Nachrichten“) kürten die Sieger.

Der Sonderpreis Kreativer Einsatz von Printwerbung ging an Leo Burnett für den Kunden FCA Austria GmbH mit ihrem Sujet „Früher war alles besser. Heute auch.“ „Der nostalgische Blick in die Zukunft entfaltete vor allem als Ummantelung eine besondere Werbewirkung“, erklärte die Fachjury. Claudia Gradwohl (Verlagsgruppe News) und Thomas Spann („Kleine Zeitung“) ehrten die Ausgezeichneten mit der ADGAR-Trophäe. Mit dem Full Branding „Römerquelle Emotion Mixer!“ für Coca-Cola schüttelte die MediaCom einzigartige Cocktails, die der Jury



alle Fotos dieser Seite © VÖZ / Katharina Schiffl

ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz, VÖZ-Präsident Thomas Kralinger und Kristin Hanusch-Linser, Head of Open Innovation Lab & Service Design Center der ÖBB Holding AG.

unter allen Einreichungen für den kreativen Einsatz von Onlinewerbung sichtlich am besten schmeckten. „Vor allem die umfassende und detailverliebte Umsetzung“ beeindruckte die Juroren. Ausgezeichnet wurden die Gewinner von Nadja Vaskovich (Board Lesermarkt VÖZ) und Eugen A. Russ (Russmedia).

Die Höhepunkte der Gala

Ein Highlight des Galaabends war der Auftritt der Austrosenkrechstarter Wanda. Die Wiener Jungs versorgten das ADGAR-Publikum mit „Amore“. Für Lacher sorgte der Opening Act „Die Tagespresseshow“ mit ihrer „seriösesten News-Show zwischen Zwettl und Seattle“. Durch die ADGAR-Gala führten Johanna Setzer (Puls 4) und Andi Knoll (ORF).

Die Videos, mit denen die einzelnen ADGAR-Kategorien vorgestellt wurden, wurden auch heuer von „ADGAR-Stammdesigner“ Martin-Daniel Thamer (Agentur Intermedia) gestaltet, der mit seinen ADGAR-Videos im Vorjahr übrigens den Kärntner Werbepreis CREOS 2016 erhielt.

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



Christian Rainer („profil“) und Rainer Nowak („Die Presse“)



Raimund Jacoba („Gewinn“) und Friedrich Dungal („NÖN“)

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 den Mediensprechern der Parlamentsparteien ÖVP-Generalsekretär Werner Amon und Dieter Brosz (Die Grünen), dem Landesparteiobmann der ÖVP Wien Gernot Blümel und der Kommunikationschefin des Grünen-Parlamentsklubs Karin Strobl. Auch die VÖZ-Vizepräsidenten Helmut Hanusch (VGN), Eugen A. Russ (Russmedia), Markus Mair (Styria Media Group) sowie die Präsidiumsmitglieder Lorenz



Google Österreich Chef Markus Kienberger und RMS-Geschäftsführer Joachim Feher

alle Fotos dieser Seite © VÖZ / Katharina Schiffl



Petra Hauser (Exponential Business Hub) und Helmut Brandstätter („Kurier“)



Eugen A. Russ (Russmedia), ÖVP-Mediensprecher Stadtrat Gernot Blümel und Peter Lammerhuber (GroupM)

Cuturi („Oberösterreichische Nachrichten“), Rainer Eder (Agrarverlag), Friedrich Dungal („NÖN“), Alexander Mitteräcker („Der Standard“) und die Vorstandsmitglieder Maximilian Dasch („Salzburger Nachrichten“), Gerhard Riedler („Kronen Zeitung“), Klaus Schweighofer (Styria Media Group), Rainer Nowak („Die Presse“), Thomas Spann („Kleine Zeitung“), Claudia Gradwohl (Verlagsgruppe News), Christiane Feigl („Welt der Frau“), ÖAMTC-Verbandsdirektor Oliver Schmerold, Wolfgang Riedler („Wiener Zeitung“), Walter Achleitner (Kirchenzeitungen), Markus Raith („Neue Vorarlberger Tageszeitung“), Herwig Langanger („Die Presse“) und Raimund Jacoba („Gewinn Verlag“) waren bei der Gala.

Darüber hinaus feierten auch ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz, ORF-Technik-Direktor Michael Götzhaber, Online-Direktor Thomas Prantner, Markus Breitenecker (SevenOne Media Austria), Vorsitzender der APA-Geschäftsführung Clemens Pig und Co-Geschäftsführerin Karin Thiller sowie VÖP-Geschäftsführerin Corinna Drumm mit den Printwerbern.

Der Einladung des VÖZ ins Wiener Konzerthaus folgten auch zahlreiche Kunden und Vertreter der Werbewirtschaft. Unter ihnen der Printwerber des Jahres Lidl-Marketingleiter Klaus Haslauer und Martina Lunardon, Joachim Feher und Andreas Vretscha (MediaCom), Michael Himmer und Peter Lammerhuber (GroupM Austria), Walter Hitziger (Österreichische Post), Jennifer Rose (Jones), Johannes Vetter (ehem. Vice President Cooperate Communications, OMV) sowie zahlreiche weitere Gäste, darunter Hans Gasser (Medienberater), Barbara Kociper („Kurier“), Dagmar Lang (Manstein), Sybille Callagy (ÖAK), Hans Metzger („tele“), Emmerich Selch („Morawa“), Erich Scheibhofer (Winzer), Paul Weis (Presse- und Informationsdienst), Karin und Thomas Zembacher (Österreichischer Wirtschaftsverlag), Franz Morak (Staatssekretär a.D.), Manuel Ortlechner (Austria Wien), Toni Mörwald (Star- und Drei Haubenkoch), Ernst Burkhard (CULT MOVIES), Horst Pirker (Verlagsgruppe News), ÖZV-Präsident Wolfgang Pichler, „profil“-Herausgeber Christian Rainer, Peter Morawetz (Albatros Media) und Werberat-Präsident Michael Straberger.

+++



alle Fotos dieser Seite © VÖZ / Katharina Schiffl

Markus Mair (Styria), Claudia Gradwohl und Horst Pirker von der Verlagsgruppe News und Thomas Spann („Kleine Zeitung“)



Lorenz Cuturi („Oberösterreichische Nachrichten“), Oliver Schmerold (ÖAMTC) und Rudolf Schwarz („Die Presse“)



Gerhard Riedler (Mediaprint) und Paul Leitnüller (Opinion Leaders Network)



Horst Pirker (VGN), Raphaela Vallon-Sattler (IAA) und Medienberater Hans Gasser



Christiane Feigl („Welt der Frau“) und Walter Achleitner (Kooperation der Kirchenzeitungen)



Gerold Riedmann („Vorarlberger Nachrichten“) und Alexander Mitteräcker („Der Standard“)



© VÖZ / Katharina Schiffli

ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz, Eva Linsinger („profil“) und Wolfgang Bergmann (Belvedere)



© VÖZ / Katharina Schiffli

Manuel und Kerstin Ortlechner



© VÖZ / Katharina Schiffli

Hans Metzger („tele“), Corinna Drumm (VÖP) und Klaus Schweighofer (Styria)



© VÖZ / Katharina Schiffli

Christian Haubner („Neues Volksblatt“), VÖZ-Präsident Thomas Kralinger und Jürgen Leppen („Neues Volksblatt“)



© VÖZ / Katharina Schiffli

Alexandra und Maximilian Dasch („Salzburger Nachrichten“)



© VÖZ / Foto Fally

VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger, Martina Lunardon und Klaus Haslauer vom „Printwerber des Jahres“ Lidl Österreich sowie VÖZ-Vizepräsident Helmut Hanusch



John Brady (Marketing Communications Manager Opel Österreich), Claudia Volak („auto touring“), Karin Cihak (Marketingleiterin Opel Österreich), Katja Claus (Artdirektorin Wien Nord), Stephan Wiesinger (Kundenberater Wien Nord), Eduard Böhler (Eigentümer Wien Nord) und Markus Mair (Styria Medienhaus Lifestyle)

alle Fotos dieser Seite © VÖZ / Foto Fally



Alexandra Dasch („Salzburger Nachrichten“), Eva Oberdorfer (Art Director We Make), Christiana Hess (GF Niederösterreich Werbung GmbH), Thomas Niederdorfer (GF We Make), Christoph Madl (Ltg. Marketing Services Niederösterreich Werbung GmbH) und Gerhard Riedler („Kronen Zeitung“)



Barbara Kociper („Kurier“), Andreas Spielvogel (GF DDB Wien), Thomas Tatzl (GF DDB Wien), Jörg Pizzera (Marketingdirektor McD), Bisi Andrejevic (Mediaberaterin OMB), Babette Brunner (CD DDB Wien), Friedrich Dungal („NÖN“)



Lorenz Cuturi („OÖ Nachrichten“), Dieter Pivrnec (GGK Mullenlowe), Clemens Coudenhove (Aktion Mensch), Michael Kapfer (GGK Mullenlowe), Christiane Feigl („Welt der Frau“)



Thomas Spann („Kleine Zeitung“), Katharina Haramia (Brand Marketing Communication Manager Fiat&Abarth), Julia Savic (Senior Account Manager Maxus), Kerstin Hoffelner (Brand Marketing Communication Manager Fiat&Abarth), Katja Grasinger (Account Leo Burnett), Claudia Gradwohl (VGN)



Eugen A. Russ (Russmedia), Alexander Krill (MediaCom), Jasmin Krompass (Coca Cola), René Welter (KJU), Nadja Vaskovich (VÖZ)



ADGAR¹⁷

DER WERBEPREIS DES VÖZ 2017
WIR GRATULIEREN DEN GEWINNERN



Printwerber des Jahres:
Lidl Österreich GmbH



Handel, Konsum- und Luxusgüter:
DDB Wien |
McDonald's Österreich



Dienstleistungen:
We Make GmbH |
Niederösterreich Werbung GmbH



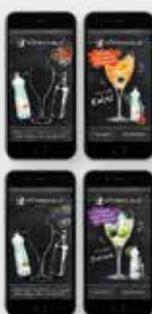
Auto & Motor:
WIEN NORD Werbeagentur GmbH |
Opel Österreich, General Motors
Austria GmbH



Social Advertising:
GGK Mullenlowe | Aktion Mensch e.V.



Kreativer Einsatz von Onlinewerbung:
MediaCom – die Kommunikationsagentur GmbH | Coca-Cola GmbH



Kreativer Einsatz von Printwerbung:
Leo Burnett | FCA Austria GmbH

© Sternthier



powered by



DIE BESTE WERBUNG DES JAHRES IN EINEM MAGAZIN

Das ADGAR-Magazin 2017 bringt die erfolgreichsten Werber, die besten Anzeigen und die stärksten Kampagnen zu Papier. Zur Verleihung des diesjährigen VÖZ-Werbe-preises ist ein Magazin erschienen, das nicht nur alle ADGAR-Gewinner präsentiert, sondern auch spannenden Lesestoff bietet. Die Themen der heurigen Ausgabe sind: mediale Vertriebskanäle, das Informationsfreiheitsgesetz, Gefälligkeitsartikel, Big Data, Content Marketing, der Wandel visueller Medien und die Zukunft des Medienkonsums.

Muss die Zeitung gefällig sein?

Zudem widmete sich das ADGAR-Magazin einer Entscheidung des Obersten Gerichtshofs (OGH). Dieser entschied im Herbst 2016, dass für Gefälligkeitsartikel, die im Gegenzug für gebuchte Inserate erscheinen, keine Kennzeichnungspflicht besteht. In einer ersten Hysterie wurde daraufhin vom Ende des objektiven Journalismus gesprochen. Das ADGAR-Magazin ging den Tatsachen in gewohnt nüchterner Manier auf den Grund: „Bei sämtlichen Produktstories, Produkttests oder Produktportraits gibt es keinerlei Zusammenhang mit Marketing- oder Werbeeinflüssen – auch wenn viele das nicht wahrhaben wollen“, erklärte etwa PR-Berater und „Falstaff“-Herausgeber Wolfgang M. Rosam.

„Neben klassischen Inseraten gibt es allerdings eine Vielzahl von Promotion-Artikeln bei ‚Falstaff‘, die wir jedoch sehr groß und klar zuordenbar kennzeichnen“, sagt Rosam weiter. „Man muss sich also absolut nicht prostituieren, um werblichen Erfolg zu erzielen.“ Verlieren die Medien – egal ob online oder gedruckt – ihre Glaubwürdigkeit, werden sie nicht nur für Leser uninteressant werden, sondern damit auch ihre Bedeutung als geeignetes Umfeld für Werbebotschaften einbüßen.

Nicht umsonst gilt Earned Media im Marketingmix als das höchste erreichbare Ziel – das heißt, dass ein Medium ohne Bezahlung über ein Angebot berichtet, weil es einem unabhängigen und kritischen Redakteur gefällt. Gefälligkeit kommt eben von „gefallen“. Das Magazin, das vom VÖZ in Zusammenarbeit mit dem Starmühler Verlag herausgegeben wurde, hat eine Auflage von 15.000 Stück und wurde an die Gäste der ADGAR-Gala ausgehändigt sowie traditionell dem Branchenmagazin „Horizont“ beigelegt.

Innovative Lösungsansätze keine Mangelware

In seinem Editorial erklärte VÖZ-Präsident Thomas Kralinger, dass „Werbung in Zeitungen und Magazinen jeden Euro wert ist“. Print sei nicht umsonst der größte Werbeträger im Land. Die werttreibende Wirtschaft zeige übrigens, dass innovative Lösungsansätze in Österreich keine Mangelware sind.

„Zeitungen und Magazine sind für die Werbebranche starke und unverwechselbare Partner, denen das Publikum vertraut. Dieses Vertrauen beschränkt sich nicht aufs Papier, sondern gilt auch für die Online-Portale, Apps und E-Paper-Ausgaben österreichischer Printmedien. Der ADGAR zeichnet daher den kreativen Einsatz von Print- und Onlinewerbung aus. Die in diesem Magazin präsentierten Werber, Anzeigen und Kampagnen sind Ausdruck einer frischen und richtungsweisenden Schaffenskraft, auf die die heimische Branche zu recht stolz sein kann“, so Kralinger.

+++

ADGAR¹⁷
DAS MAGAZIN DER GEWINNER



Die erfolgreichsten Werber
Die besten Anzeigen
Die stärksten Kampagnen

VÖZ VERGAB ZUM 7. MAL FÖRDERPREIS MEDIENFORSCHUNG

Der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) prämierte 2017 bereits zum siebten Mal herausragende wissenschaftliche Arbeiten über den österreichischen Medienmarkt. Mit 31 wissenschaftlichen Arbeiten freute sich die Jury unter dem Vorsitz von Univ.-Prof. Matthias Karmasin (Universität Klagenfurt) über einen neuen Rekord an Einreichungen.

„Die Medienbranche war bereits Ende der Neunziger als eine der ersten Branchen mit den Herausforderungen und Chancen der Digitalisierung konfrontiert und ist daher auch Vorreiter für innovative Lösungen und neue Geschäftsmodelle. Heute müssen sich alle Unternehmen intensiv mit neuen Technologien auseinandersetzen und das Know-how ihrer Mitarbeiter stärken. Ergänzend braucht es intensive Forschung in allen Zukunftsfeldern. Die heute prämierten Arbeiten liefern der Medienwirtschaft wichtige Erkenntnisse, um die Trends von morgen zu erkennen und die digitale Transformation zu meistern“, so Staatssekretär Harald Mahrer am 15. März 2017 im Audienzsaal des Bundesministeriums für Wissenschaft und Forschung anlässlich der feierlichen Verleihung des Förderpreises Medienforschung.

VÖZ-Präsident Thomas Kralinger sprach sich bei der Verleihung für die Einhaltung europäischer Werte aus: „Die Meinungsfreiheit und die unvoreingenommene Forschung sind essenzieller Teil des liberalen und demokratischen Wertesystems unserer Gesellschaft. Europa hat unter dem Eindruck einer düsteren Zeit einen gesellschaftlichen Wertekatalog erkämpft, den wir nicht durch aktuelle Strömungen gefährden dürfen. Umso erfreulicher ist es, dass die ausgezeichneten Medienforscher nicht alternativen Fakten, sondern den wissenschaftlichen Kriterien Objektivität, Zuverlässigkeit und Gültigkeit gefolgt sind.“ Die Beurteilung der ausgezeichneten wissenschaftlichen Arbeiten wurde von einer hochkarätig besetzten Jury aus dem Bereich der Wissenschaft und Praxis unter dem Vorsitz von Univ.-Prof. Matthias Karmasin (Universität Klagenfurt) 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. Der Förderpreis stand unter der Schirmherrschaft von Vizekanzler und Wissenschaftsminister Dr. Reinhold Mitterlehner.

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. Bewertet werden Arbeiten, die sich mit aktuellen und wesent-

lichen Fragestellungen aller Aspekte des österreichischen Medienmarktes befassen und relevante Impulse für Medienunternehmen verlegerischer Herkunft liefern. Dazu zählen insbesondere auch Ansätze aus dem Bereich der Bildungs- und Demokratieforschung, der Medienpädagogik und der Medienwirtschaft. Darüber hinaus ist für Arbeiten, die sich mit der gesellschaftlichen Bedeutung und Verantwortung des Journalismus als einem eigenständigen Wissens- und Erkenntnisssystem auseinandersetzen, der Hannes-Haas-Nachwuchspreis gewidmet. 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 und Medienethik.



alle Fotos dieser Seite © VÖZ / Katharina Schiffl

Die Preisträger

Advertorials versus klassische Printwerbung

von Florian Dorner

Die mit 4.000 Euro dotierte Auszeichnung für Dissertationen sicherte sich Florian Dorner mit seiner Arbeit „Advertorials versus klassische Printwerbung – Eine Wirkungsanalyse“ (Universität Graz). Neben klassischer Printwerbung werden Advertorials für Unternehmen immer wichtiger. Dorners umfassende Analyse zeigt, dass es bei beiden Kommunikationsformaten Unterschiede in der Wahrnehmung und Wirkung gibt. Keines der beiden Formate sei dem anderen überlegen, daher sei es laut Dorner sinnvoll, Advertorials und klassische Printwerbung in Kombination einzusetzen. „Dorner liefert mit seiner Dissertation relevante Erkenntnisse für die werbetreibende Wirtschaft, die heute mit einem veränderten und stark kompetitiven Kommunikationsumfeld konfrontiert ist“, so die Jury.



Information 2.0

von Bennet Thilo Dietrich

In der mit 2.000 Euro dotierten Kategorie Master-/Diplomarbeiten wurde Bennet Thilo Dietrichs Masterarbeit „Information 2.0: Vermittlung von Nachrichteninhalten – Der Einfluss von technischen Vermittlungsstrukturen auf traditionelle Journalismusanbieter“ (Universität Salzburg) ausgezeichnet. „Dietrich erforschte mit den Stärken und Schwächen, die von einem technologiegetriebenen Journalismus ausgehen, ein besonders aktuelles und brisantes Thema“, hieß es in der Jurybegründung.



Journalismus in sozialen Medien

von Viktoria Tröscher

Der mit 2.000 Euro dotierte Hannes-Haas-Nachwuchspreis wurde an Viktoria Tröschers Magisterarbeit „Journalismus in sozialen Medien – Analyse der Auswahlkriterien von journalistischen Inhalten auf den Social-Media-Kanälen von derStandard.at, DiePresse.com und Kurier“ (Universität Wien) verliehen. „Postenswert“ seien laut Tröscher auf Social Media vor allem jene Artikel, die User emotional berühren oder selbst betreffen. Der Nachwuchspreis wird vom VÖZ und der Initiative Qualität im Journalismus (IQ) mit Unterstützung der APA getragen und für wissenschaftliche Arbeiten vergeben, die sich mit der gesellschaftlichen Bedeutung und Verantwortung des Journalismus auseinandersetzen. +++



alle Fotos dieser Seite © VÖZ / Katharina Schiffl

VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger, Juryvorsitzender Matthias Karmasin, Staatssekretär Harald Mahrer und VÖZ-Präsident Thomas Kralinger



Juryvorsitzender Matthias Karmasin, Viktoria Tröscher, Staatssekretär Harald Mahrer und VÖZ-Präsident Thomas Kralinger



Juryvorsitzender Matthias Karmasin, Florian Dorner, Staatssekretär Harald Mahrer und VÖZ-Präsident Thomas Kralinger



Vorsitzender der APA-Geschäftsführung Clemens Pig und Co-Geschäftsführerin Karin Thiller mit dem Moser-Holding-Vorstandsvorsitzenden Hermann Petz



Juryvorsitzender Matthias Karmasin, Bennet Thilo Dietrich, Staatssekretär Harald Mahrer und VÖZ-Präsident Thomas Kralinger



Georg Haas, Florian Haas, Nina Honzik, Elisabeth Haas und Julia Wippersberg



Oliver Schmerold (Verbandsdirektor ÖAMTC), VÖZ-Präsident Thomas Kralinger und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger

alle Fotos dieser Seite © VÖZ / Katharina Schiffli



Maresa Wolkenstein (styria digital one), Nadja Vaskovich (VÖZ) und Publizist Claus Reitan



Bernhard Sonntag, Petra Haller, Barbara Rauchwarter, Bennet Thilo Dietrich von der APA



Maresa Wolkenstein (styria digital one), Hans Frohner (mediaprint) und Nadja Vaskovich (VÖZ)



Fritz Hausjell und Wolfgang Vyslozil (beide Universität Wien) sowie Wolfgang Langenbacher vom PR-Ethik-Rat



Juryvorsitzender Matthias Karmasin, Oliver Schmerold (Verbandsdirektor ÖAMTC), VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger, Staatssekretär Harald Mahrer und VÖZ-Präsident Thomas Kralinger

DAS INFORMATIONSVERHALTEN DER DIGITAL NATIVES

Der Verein Zeitung in der Schule (ZiS) hat eine Studie unter der wissenschaftlichen Leitung von Julia Wippersberg durchgeführt. Im Fokus stand die zentrale Frage, wie in der Zielgruppe der sogenannten „Digital Natives“ Informationsbeschaffung erfolgt und wie sich Informationsnutzungsverhalten im digitalen Zeitalter (neu) organisiert. Die Studie wurde von der APA unterstützt und unter anderem aus Mitteln der Presseförderung finanziert. Im Frühjahr 2017 erschien die Broschüre mit den Studienergebnissen.

Mit der Studie wurde auf einer für Österreich repräsentativen Basis geklärt, welchen Stellenwert Nachrichten über das aktuelle Zeitgeschehen (aktuelle gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Themen) sowie Informiertheit als Wert per se haben, wie groß die Gruppe der unter den 16- bis 30-Jährigen ist, die aktive Informationsbeschaffung über aktuelle gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Themen anstreben oder vermeiden und welche Gründe für die genannten Aspekte erkennbar sind.

Weitere Fragestellungen, die verfolgt wurden, sind:

- Welchen Wert hat „Informiertheit“ über aktuelle gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Themen für Jugendliche und junge Erwachsene?
- Welche Funktionen werden Push- und Pull-Medien bei der Informationsbeschaffung Jugendlicher und junger Erwachsener zugeschrieben?
- Welche sind die Themen, über die Jugendliche und junge Erwachsene informiert sein wollen?
- Welcher Quellen bedienen sich Jugendliche und junge Erwachsene bei der Informationsbeschaffung?

Es zeigt sich, dass die Nutzung von Nachrichten und Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen sich zu einer „Zwischendurch-Nutzung“ entwickelt. Nachrichten werden in Pausen, Wartezeiten oder sonst „zwischen-durch“ genutzt. Gerade die große Verfügbarkeit von mobilen Kommunikationsgeräten macht eine solche Nutzung besonders einfach. Es wird kaum Zeit am Tag speziell für den Nachrichtenkonsum reserviert, in Zeiten großer Belastungen (Schule/Studium, Beruf) ist es auch nicht störend, sich gar nicht zu informieren. Nur wenige finden, dass sie zu wenig Zeit hätten, sich regelmäßig zu informieren.

Die wichtigsten Gründe für eine Nachrichtennutzung sind der Wunsch, sich seine eigene Meinung bilden zu können, für Wahlen informiert zu sein und bei aktuellen Themen mitreden zu können. Eine große Anzahl gibt auch an, einfach gut informiert sein zu wollen und dass es „dazugehört“, gut informiert zu sein.

Mehr als die Hälfte der Befragten fühlt sich sehr gut oder zumindest gut über das tagesaktuelle Geschehen informiert. Über ein Drittel derer konnte jedoch bei einem Wissenstest über aktuelle Fragen, die zum Zeitpunkt der Befragung in den Medien thematisiert wurden, weniger als fünf von 12 Fragen richtig beantworten. Es liegen zum Teil also massive Fehleinschätzungen der persönlichen Informiertheit im Vergleich zum tatsächlichen Wissen vor.

Bemerkenswert dabei sind allerdings die deutlichen Unterschiede im Grad der persönlichen Informiertheit zwischen den männlichen und weiblichen Befragten. Während



Generation Newsless?

Informationsverhalten der Digital Natives.
Informationsbeschaffung und Informationsnutzungsverhalten bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen im digitalen Zeitalter.



sich die jungen Männer mehrheitlich als gut informiert bezeichnen und tatsächlich auch relativ hohes Wissen zum aktuellen Zeitgeschehen aufweisen, ergibt sich bei den jungen Frauen ein genau entgegengesetztes Bild. Sie schätzen ihr Wissen über das aktuelle Zeitgeschehen niedriger ein und weisen auch tatsächlich ein geringeres Wissen darüber auf.

Grundsätzlich erscheint die Nutzung von verschiedenen Informationsmedien durchaus hoch zu sein, allerdings ist das Wissen nicht entsprechend hoch. Es scheint also so, dass zwar die Nutzung hoch ist, aber nicht viele Inhalte erinnert werden.

Dies kann mit dem Umstand begründet werden, dass die Nachrichten vor allem zwischendurch genutzt werden, wo es auch Ablenkungen etc. gibt und die Konzentration auf die Inhalte nicht voll gegeben ist.

Generation Comfort

Die Befragten sind also nicht unbedingt eine „Generation Newsless“, aber eine „Generation Comfort“, die sich Nachrichten gerne auf Facebook vorschlagen lässt oder auf tatsächlich griffbereite Medien zugreift, wenig mit schrecklichen Inhalten konfrontiert werden möchte und News wohl zwischendurch nutzt, wenn gerade Zeit ist und nichts „Wichtigeres“ zu tun ist, aber viel seltener selbst aktiv nach Nachrichten sucht oder bewusst Zeit für den Nachrichtenkonsum einplant.

Insgesamt ist der Stellenwert von allgemeiner, interessenfreier Informiertheit von Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter von 16 bis 30 Jahren jedenfalls als nicht sehr hoch einzuschätzen. Die Interessen – und damit auch die Informiertheit – sind stark auf die Lebenswelt und auf den persönlichen Nutzen (Beruf, Ausbildung, Freizeitgestaltung, persönliche Interessen) bezogen. Es wird nicht als Defizit angesehen, wenn man über ein aktuelles Ereignis befragt wird und nichts weiß, und es gibt eine hohe Überzeugung, dass man das Wissen um allgemeine Nachrichten ohnehin nicht braucht.

Als Gründe, warum Menschen keine Medien nutzen, werden vor allem die vermeintliche Sicherheit angeführt, dass Informationen ohnehin jederzeit im Internet ge-

funden werden können und dass es wohl Menschen gibt, die sich einfach nicht dafür interessieren, was in Österreich und der Welt passiert. Weitere Gründe sind der Zeitaufwand, den es braucht, um sich gut zu informieren, der Umstand, dass in den Nachrichten immer nur schreckliche Inhalte zu sehen sind, es zu viele Nachrichten gibt und man sich nicht mehr zurechtfindet. Nur wenige finden, dass die Texte in den Zeitungen nicht verständlich sind oder dass der Nachrichtenkonsum zu teuer ist.

Insgesamt informieren sich die Befragten über das aktuelle Zeitgeschehen am häufigsten über Facebook, Radio und WhatsApp, gefolgt vom laufenden TV-Programm, dem Internet-Auftritt einer Tageszeitung und den gedruckten Tageszeitungen. Twitter spielt kaum eine Rolle.

Für jene Personen, die angeben, sich „sehr“ oder „eher“ für Innen- und Lokalpolitik, EU/Außenpolitik, Wirtschaft, Chronik und Regionales zu interessieren, ist allerdings die gedruckte Tageszeitung die wichtigste Informationsquelle.

Auch für jene Personen, die bei den Wissensfragen viele Fragen richtig beantworten können, spielen Social Media-Angebote eine geringere Rolle als traditionelle Medien und ihre Internetauftritte.

Wenn Themen bzw. Artikel von Facebook, Freunden o.ä. vorgeschlagen und „präsentiert“ werden bzw. wenn gedruckte Medien griffbereit sind (bspw. am Frühstückstisch, in der U-Bahn etc.), dann ist die Nutzung von Medien deutlich häufiger, als wenn selbstständig und damit aktiv nach Nachrichten in Medien (Kauf von Zeitungen, direktes Ansteuern von Medienseiten im Internet) gesucht werden muss.

Griffbereite Medien werden von jungen Menschen bevorzugt. Im digitalen Bereich kann das physische „Griffbereit-sein“ mit „in die Facebook-Timeline geliefert“ gleichgesetzt werden.

Wichtig für die Entscheidung, ob ein Artikel gelesen (geklickt) wird, ist eine attraktive und ansprechende Schlagzeile. Eine vertiefende Auseinandersetzung mit Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen scheitert zum Teil auch an der mangelnden Lesefähigkeit der Jugendlichen

und jungen Erwachsenen – knapp die Hälfte der Befragten gibt an, dass das Lesen längerer Texte anstrengend ist. Die Themeninteressen der Befragten sind sehr breit gefasst, „klassische, harte Ressorts“ wie Innenpolitik, EU/ Außenpolitik und Wirtschaft rangieren allerdings weit hinten. Die häufig genannten Themeninteressen spiegeln vor allem die Lebenswelten der befragten jungen Menschen wider: Von größtem Interesse sind Aus- und Weiterbildungsthemen, Digitalthemen, Gesundheit/Fitness, Regionales und Musik.

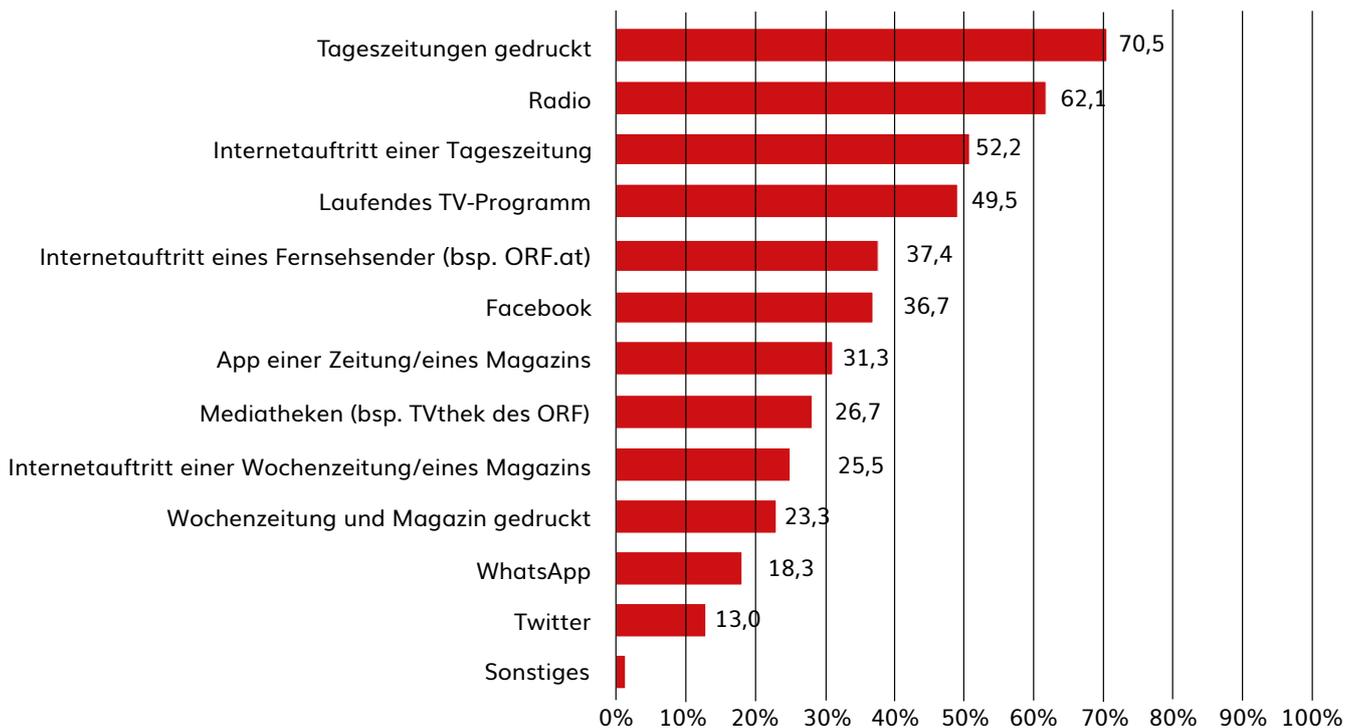
Bei der offenen Frage, über welche Themen alle Menschen Bescheid wissen sollten, werden allerdings politische Themen am häufigsten genannt. Hier ist möglicherweise von sozial erwünschten Antworten auszugehen, wobei angemerkt werden muss, dass es durchaus noch als

positiv zu bewerten ist, dass es sich scheinbar noch immer „gehört“, sich für politische Themen zu interessieren.

Mediensozialisation: Eltern und Schule zentral

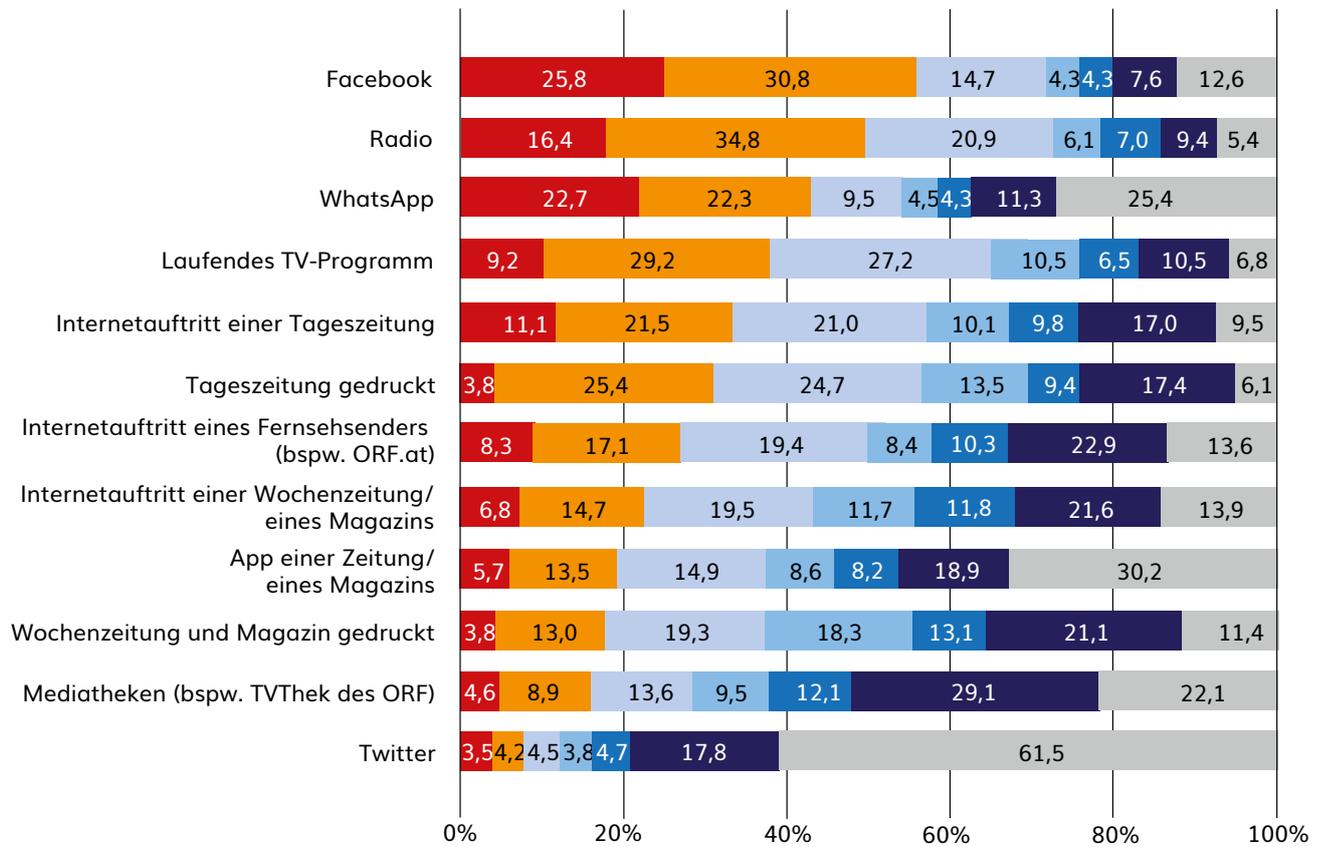
Wichtig für die Sozialisation des Informationsverhaltens sind das Elternhaus und engagierte Lehrer, die bspw. auch Zeitungsprojekte in der Schule durchführen. Jene Befragten, in deren Elternhaus über aktuelle Ereignisse diskutiert wurde, weisen ein höheres Themeninteresse und höheres Wissen auf. Aber auch die Schule spielt eine zentrale Rolle. Es zeigt sich dabei, dass die Einsatzmöglichkeiten für Medienprojekte und die Einbindung von aktuellen Themen im Unterricht breit gefächert sind und sich nicht auf die Fächer „Deutsch“ oder „Politische Bildung“ beschränken. +++

**Auskunftspersonen, die sich sehr oder eher für Innenpolitik interessieren:
„Und wie informieren Sie sich über Innenpolitik?“**



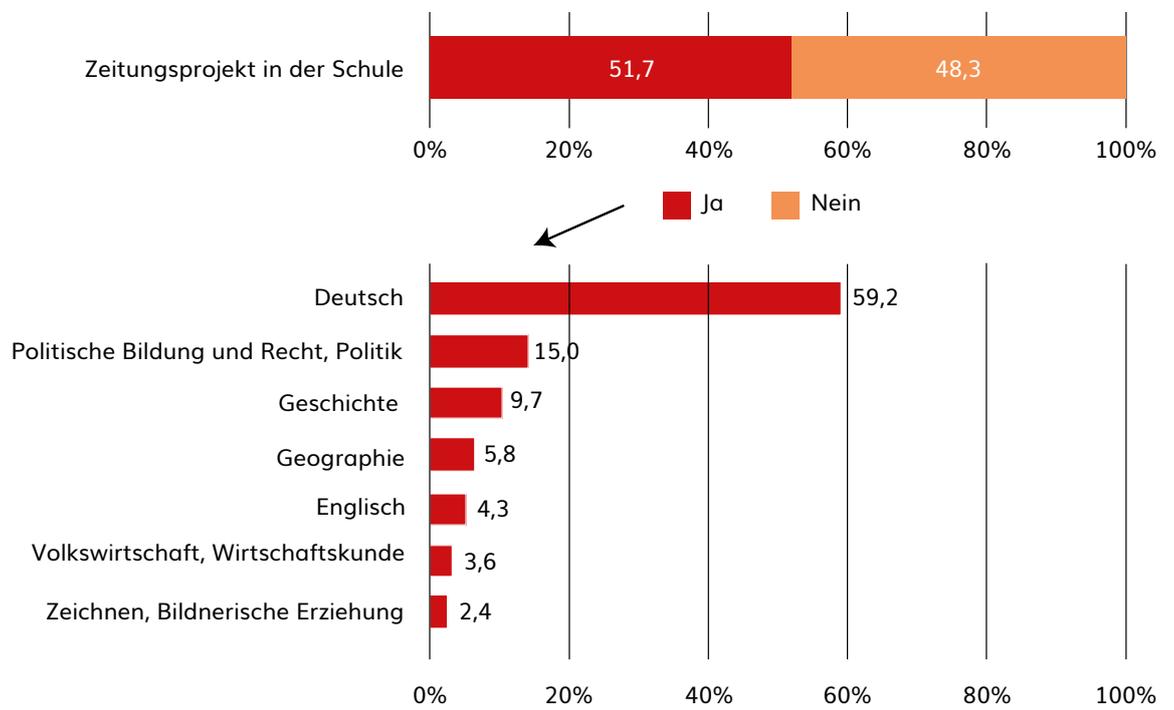
Quelle: ZIS-Studie zum Informationsverhalten der Digital Natives, n = 590

Wo informieren Sie sich über das aktuelle Zeitgeschehen?



Quelle: ZIS-Studie zum Informationsverhalten der Digital Natives, n = 1.012

Frage: „Haben bzw. hatten Sie in der Schule ein „Zeitungsprojekt“, bei dem im Unterricht Zeitungen genutzt wurden?“



Quelle: ZIS-Studie zum Informationsverhalten der Digital Natives, n = 1.012

PRESSE DOKUMENTATIONS NUTZUNGS SYSTEM

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, Ausschnitte 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.
- MMO Media Market Observer GmbH.
- »OBSERVER« GmbH.

+++

PDN-Tarife 2017

Interner Pressespiegel		
Anzahl der Nutzer	Papierpressespiegel	digitaler Pressespiegel
1 - 10	-	EUR 0,45*
11 - 25	EUR 0,65	EUR 0,65
26 - 100	EUR 1,30	EUR 1,30
101 - 500	EUR 1,95	EUR 1,95
ab 501	EUR 2,60	EUR 2,60
Dauer der Nutzung	unbegrenzt	2 Monate**

Externer Pressespiegel		
	Papierpressespiegel	digitaler Pressespiegel
unabhängig von der Anzahl der Nutzer	EUR 3,14	EUR 3,14
Dauer der Nutzung	unbegrenzt	5 Jahre
Jahres-Grundgebühr		EUR 50,50

* 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.



AUS- & WEITERBILDUNG

STUDY TOURS AMSTERDAM 2016 UND ZÜRICH 2017



beide Fotos dieser Seite © VÖZ

In Amsterdam besuchte die österreichische Studiendelegation führende niederländische Medienunternehmen und spannende Start-Ups.

Die Studienreise 2016 führte das VÖZ-Board Digitale Medien von 23. bis 25. November nach Amsterdam. Unter der Leitung des Board-Vorsitzenden Eugen A. Russ besuchte die österreichische Delegation führende niederländische Medienunternehmen und spannende Start-Ups und lernte so die neuesten Branchentrends kennen.

Amsterdam 2016

Der internationale Medienkonzern Sanoma, Ancora Media Solution, die innovative Plattform für den Printwerbemarkt Adoptiq, die digitale Marketingplattform Platform161, die Publishing-Plattform Instant Magazine, die Telegraaf Media Groep, NRC Media, die Rechercheplattform Local Focus & Follow the Money und die Web-Publikumsforscher von NOBO gewährten der Study Tour-Gruppe Einblicke in ihre Tätigkeiten.

Neben VÖZ-Vizepräsident Eugen A. Russ (Russmedia) und Verbandsgeschäftsführer Gerald Grünberger nahmen Xenia Daum (styria digital one), Martin Gaiger („Telekurier“), Patricio Hetfleisch, Markus Kichl (beide „Tiroler Tageszeitung“), Kathrin Leiter („OÖN“), Roman Minimayr („Salzburger Nachrichten“), Markus Raith, Gerold Riedmann (beide Russmedia), Matthias Stöcher („Der Standard“) und Nadja Vaskovich (VÖZ) an der Studienreise teil.

Schwarzach 2017

Die Study Tour 2017 ging nach Schwarzach und Zürich. Unter der Leitung des Board-Vorsitzenden Eugen A. Russ, der die Teilnehmer zunächst im Russmedia-Headquarter in Schwarzach empfing, informierte sich die Studiendelegation in Zürich über die neuesten Schweizer Medientrends.



Die neuesten Schweizer Digitaltrends lernten die Teilnehmer in Zürich kennen.



© VÖZ

Das VÖZ-Board Digitale Medien erhält bei den Study Tours innovative Impulse.

Mit Georg Burtscher (GF Marketing Verkauf, Russmedia Digital), Florian Wassel (Co-Founder und CEO Digital Agentur TOWA) und Gunther Dillersberger (Co-Founder und CEO Alpinresorts) sorgten in Schwarzach hochkarätige Vertreter der Vorarlberger Digitalzene für innovative Denkanstöße. Eugen A. Russ, Markus Raith und Gerold Riedmann gewährten den Gästen zudem Einblicke in die neuesten Russmedia-Projekte.

Zürich 2017

An der ETH Zürich hielt der Professor für Informations- und Technologiemanagement Elgar Fleisch einen Impulsvortrag und die Spin-off Unternehmen Altoida, Allthings Technologies, 42matters, Pathmate Technologies wurden präsentiert.

Bei der „Neuen Zürcher Zeitung“ sprachen die Study Tour-Teilnehmer mit Veit Dengler (CEO NZZ Mediengruppe), Remo Baumeler (CEO Audiencz) sowie Steven Neubauer (Geschäftsführer NZZ Medien) und bei Ringier mit Tom Kaiser (CEO Ringier Digital), Xiaoqun Clever (Head Technology & Data), Sven Ruoss (Projektmanager Business Development), Katia Murmann (Chefredaktorin Digital Blick-Gruppe) sowie Marc Sier (COO Admeira).

Bei Tamedia wurde der „20 Minuten“-Newsroom besichtigt. Gesprächspartner waren Marcel Kohler (Leiter Advertising & Pendlermedien, Mitglied der Unternehmensleitung), Marco Boselli (Chefredaktor und Leiter Publizistik und

Prozesse), Pietro Supino (Verleger und Verwaltungsratspräsident der Tamedia AG) und Dominik Lämmner (Leiter Display Classified Tamedia).

Google AI Research Lab

Im Google AI Research Lab referierten Google Österreich-Chef Markus Kienberger, Behshad Behzadi sowie Fabio Magnana unter anderem über Google Assistant und YouTube Content ID. Weitere Impulse lieferten Watson-Geschäftsführer Michael Wanner und Joséphine Chamoulaud (COO), Richy Hafner (Chief Video Officer) sowie Jürg Zentner (Redaktionsleiter) von Likemag.

An der Study Tour teilgenommen haben Herbert Achleitner (Kfm. Leiter, Wimmer Medien), Lorenz Cuturi (Leiter New Business, Wimmer Medien), Xenia Daum (Head of Finance & Operations sdo.at), Alfred Dier (Leiter ÖAMTC Medien Online), Martin Gaiger (Geschäftsführer Telekurier Online Medien), Patricio Hetfleisch (Geschäftsführer Online/Digital Moser Holding), Markus Kichl (Generalsekretär Moser Holding), Alexander Mitteräcker (Alleinvorstand Standard Medien AG), Markus Raith (Managing Director Russmedia), Wolfgang Riedler (Geschäftsführer „Wiener Zeitung“), Gerold Riedmann (Managing Director Russmedia), Eugen A. Russ (CEO Russmedia), Matthias Stöcher (Head of Marketing „Der Standard“), Gerald Grünberger (Geschäftsführer VÖZ) und Nadja Vaskovich (Geschäftsführerin Board Lesermarkt, VÖZ). +++

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 von Medienunternehmen richtet, wird ein breites Themenspektrum geboten: 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 2016:

Mag. Beate Mayr-Kniescheck

ist Inhaberin der Agentur aditorial und seit 2005 in der Kommunikations- und Marketingberatung tätig. Zu ihren Kunden zählen Organisationen, Start-Ups und marktführende österreichische Unternehmen aus den Bereichen Medien, Handel, Bildung und IT. Vor Gründung der Agentur aditorial war sie zehn Jahre lang bei Print- und Onlinemedien in Wien und Berlin („Der Standard“, „Kronen Zeitung“, Axel Springer Verlag) beschäftigt, unter anderem als Wirtschaftsjournalistin und in verschiedenen Bereichen des Verlagsmanagements.

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 der Media Academy bot Pichler 2016 die beiden Seminare „Abovertrieb für Print und Online“ sowie „Must-Know Recht für die Anzeigenabteilung“ an.

Mag. Christian Reuer

ist Soziologe, systemischer Berater, Coach, Supervisor und Inhaber der PRORECON Unternehmensberatung e.U. Er verfügt über langjährige Verlagserfahrung und war in

MEDIA ACADEMY

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 persönlicher Selbsterfahrung und Weiterentwicklung in einem geschützten Rahmen.

Alexander Zeitelhack

ist ein erfahrener Verkaufsexperte und hat bereits 500 Mediaberater fit für den Verkauf von Werbung gemacht. Seine Spezialität: Fundiertes Wissen kompakt und unterhaltsam vermitteln.

Er ist ein erfahrener Spezialist für visionäres Denken und innovative Konzepte und war drei Jahre Geschäftsführer von Radio Charivari in Nürnberg, sowie aktiv am Aufbau der lokalen Radiolandschaft in Bayern beteiligt. 1987 gründete er die Firma BCI Rundfunkberatung, mit der europaweit Medienprojekte aus der Taufe gehoben wurden. Neben der Unternehmensberatung ist er Dozent an der Fachhochschule Nürnberg und an der Universität Flensburg für Medienmanagement. Neue Medien waren schon immer sein besonderes „Steckenpferd“, da sich hier Innovation, Marketing und Verkauf in einer neuen Form kombinieren ließen.

Inhalte seines „Verkaufseminars“ waren unter anderem die Stärken und Schwächen von Print und Online, intermediale Vergleiche, der Werkzeugkoffer des „Marketings“, das Selbstverständnis eines Verkäufers, die Psychologie des Angebotes, Abschluss Techniken des Verkaufsgesprächs sowie Einwand- und Vorwandbehandlung. +++





VÖZ-INTERNA

PRÄSIDIUMSMITGLIEDER FUNKTIONSPERIODE 2016 – 2018



Mag. Thomas KRALINGER
Geschäftsführer Kurier / Mediaprint
Präsident



Dr. Max DASCH
Herausgeber Salzburger Nachrichten
Vizepräsident



Dkfm. Helmut HANUSCH
Generalbevollmächtigter VGN / News
Vizepräsident



Eugen A. RUSS
Geschäftsführer Russmedia /
Herausgeber VN
Vizepräsident



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



Mag. Hermann PETZ
Vorstandsvorsitzender Moser Holding /
Tiroler Tageszeitung
Schriftführer



Lorenz CUTURI, M.A. HSG
ÖÖNachrichten
Präsidiumsmitglied



Friedrich DUNGL
NÖN
Präsidiumsmitglied



Mag. Markus MAIR
Vorstandsvorsitzender Styria
Media Group / Styria Livestyle
Präsidiumsmitglied



Seit 16.11.2016
Mag. Alexander MITTERÄCKER
Der Standard
Präsidiumsmitglied



Bis 16.11.2016
Mag. Wolfgang BERGMANN
Geschäftsführer Der Standard
Präsidiumsmitglied

FUNKTIONÄRE UND GREMIEN

Die Wahl der Vorstands- und Präsidiumsmitglieder erfolgt für eine Funktionsperiode von zwei Jahren, zuletzt anlässlich der Generalversammlung am 23.06.2016. Die Verbandsspitze setzt sich wie folgt zusammen:

Präsidium

Präsident:

Mag. Thomas KRALINGER, Kurier

Vizepräsidenten:

Dr. Max DASCH, Salzburger Nachrichten

Dkfm. Helmut HANUSCH, News

Mag. Markus MAIR, Styria Lifestyle

Eugen A. RUSS, Vorarlberger Nachrichten

Schriftführer:

Mag. Hermann PETZ, Tiroler Tageszeitung

Kassier:

Dipl.-Ing. Dr. Rainer EDER,

Österreichische Bauernzeitung

weitere Präsidiumsmitglieder:

Mag. Wolfgang BERGMANN, Der Standard
(bis 16. November 2016)

Lorenz CUTURI, M.A. HSG, OÖNachrichten

Friedrich DUNGL, NÖN

Mag. Alexander MITTERÄCKER, Der Standard
(seit 16. November 2016)

weitere Vorstandsmitglieder

Mag. Walter ACHLEITNER, Kirchenzeitungen

Mag. (FH) Maximilian DASCH, Salzburger Woche

Mag. Christiane FEIGL, Welt der Frau

Mag. Claudia GRADWOHL, profil

Dr. Wolfgang HATTMANNSDORFER,
Neues Volksblatt

Raimund JACOBA, Gewinn

Mag. Herwig LANGANGER, Die Furche

Rainer NOWAK, Die Presse

Mag. Markus RAITH, Neue Vorarlberger Tageszeitung

Mag. Gerhard RIEDLER, Kronen Zeitung

Dr. Wolfgang RIEDLER, Wiener Zeitung

Dipl.-Ing. Oliver SCHMEROLD, auto touring

Dr. Klaus SCHWEIGHOFER, Kleine Zeitung Graz

Mag. Thomas SPANN, Kleine Zeitung Klagenfurt

Thomas ZEMBACHER, die wirtschaft

Änderungen im Berichtszeitraum:

- Aus dem Vorstand ausgeschieden ist weiters Rudolf Schwarz per 28.9.2016 aufgrund der Einstellung des „WirtschaftsBlatts“.
- Wolfgang Bergmann schied aus dem Präsidium aus; an seiner Stelle wurde Alexander Mitteräcker am 16.11.2016 als Vertreter für „Der Standard“ gewählt.
- Den Vorstandssitz für „Die Furche“ übernahm Herwig Langanger per 16.11.2016.

Schieds- und Ehrengericht

KR Dkfm. Herbert BINDER

Dr. Hans GASSER

Mag. Franz IVAN

KR Julius KAINZ

KR Dkfm. Dr. Werner SCHROTTA

Ersatzmitglieder:

Prof. Herwig HÖSELE

Dr. Heinz WITTMANN

Kontrollausschuss

Marius PERGER, Börsen-Kurier

Mag. Wolfgang GROHMANN, Kanzlei Grohmann

Hienert Zierhut

Boards und Beiräte

Board Digitale Medien

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

Mitglieder:

Lorenz CUTURI, M.A. HSG, Wimmer Medien
Mag. Xenia DAUM, styria digital one
Michael EDER, Krone Multimedia
DI Dr. Rainer EDER, Österreichische Bauernzeitung
Martin GAIGER, Telekurier
Rudolf GRUTSCHNIG, Verlagsgruppe News
Christian HAUBNER, Neues Volksblatt
Patricio HETFLEISCH, Tiroler Tageszeitung
Peter HOFBAUER, MA, NÖN
Mag. Alexis JOHANN, styria digital one
Roman MINIMAYR, Salzburger Nachrichten
Martin PAWELETZ, auto touring
Lydia PLATZER, Wiener Zeitung
Mag. Markus RAITH, Russmedia
Manuel REINARTZ, Die Presse
Robert ROSIN, Salzburg Digital
Herbert SCHEIBLAUER, Gewinn

Board Lesermarkt

Vorsitz: Mag. Thomas SPANN, Kleine Zeitung
Stv.: Thomas LETZ, Der Standard
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.a 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
Mag. Robert LANGENBERGER,
Styria Medienhaus Lifestyle
Hans PAISCHER, Salzburger Nachrichten

Horst PENSOLD, Kronen Zeitung
Mag. Armin PURNER, Tiroler Tageszeitung
Dr. Carl RAUCH, Der Sonntag
Georg SCHRÖDER, NÖN
Nicole SCHWARZENBRUNNER, Die Furche

Board Werbemarkt

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

Mitglieder:

Elisabeth BLANK, Salzburger Nachrichten
DI Winfried EBERL, Agrarverlag
Mag. Wolfgang EDER, Neues Volksblatt
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
Mag. Christian REUER, Der Standard
Mag. Gerald SCHÜTZ, Wiener Zeitung
Margarita STÖBER, Die Furche
Mag. Claudia VOLAK, auto touring
Judith ZINGERLE, Der Standard

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. Eva KRICHMAYR, Der Standard
Mag. Silvia LIEB, Tiroler Tageszeitung
Mag. Reinhard SCHULZ, NÖN
Matthias WILDSPERGER, Mediaprint

Mitglieder:

Michael DEFFERT, Salzburger Nachrichten

MITGLIEDER

Mag. Thomas MÜLLNER, Wiener Zeitung
Mag. Markus RAITH, Vorarlberger Medienhaus

Publizistischer Beirat

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

Mitglieder:

Johannes BRUCKENBERGER, APA
Dr. Alexandra FÖDERL-SCHMID, Der Standard
Martin GEBHART, NÖN
Reinhard GÖWEIL, Wiener Zeitung
Christian HAUBNER, Neues Volksblatt
Gert KORENTSCHNIG, Kurier
Mag. Andreas LAMPL, Format
Mag. Gerald MANDLBAUER, OÖNachrichten
Dr. Esther MITTERSTIELER, Verlagsgruppe News
Rainer NOWAK, Die Presse
Mag. Hubert PATTERER, Kleine Zeitung
Dr. Peter PELINKA, News
Peter PISECKER, auto touring

Gerold RIEDMANN, Vorarlberger Nachrichten
Mario ZENHÄUSERN, Tiroler Tageszeitung

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

Derzeit (Stand 29. Juni 2017) gehören dem VÖZ 54 ordentliche Mitglieder an. Es sind dies 13 Tageszeitungen sowie 41 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 (41)

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 Nachrichten

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

Außerordentliche Mitglieder des VÖZ (23)

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
 Landesverlag Druckservice
 Media Calling Callcenter GmbH
 Mediaprint Druckzentrum Süd
 Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GesmbH & Co KG
 Mediaprint ZeitungsdruckereigesmbH
 Medien-Druck Salzburg
 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 (6)

APA
 Dolomiten
 Falstaff-Magazin
 Kathpress
 Life Radio
 Radio Arabella GmbH

PERSONELLES



Markus Kiesenhofer, BA MA betreut seit September 2016 die Presseagenden des Verbandes Österreichischer Zeitungen, der VÖZ All Media Service GmbH, des Österreichischen Zeitschriften- und Fachmediensverbands (ÖZV) sowie des Vereins Zeitung in der Schule (ZiS).



Mag. Karin Zojer wurde im August 2016 Assistentin der Geschäftsleitung in der VÖZ All Media Service GmbH.

TAGUNG DER GRUPPE WOCHENZEITUNGEN UND MAGAZINE



© VÖZ

Wiener Neustädter Bürgermeister Klaus Schneeberger empfängt die Tagungsteilnehmer im Alten Rathaus von Wiener Neustadt.

Die VÖZ-Tagung der Wochenzeitungen und Magazine fand auf Einladung des NÖ Pressehauses am 15. und 16. September 2016 im Asia Resort Linsberg statt.

Impulsreferate

Hochkarätige Experten aus Wissenschaft und Praxis lieferten Impulsreferate für die zukünftige Entwicklung der Branche und Wiener Neustadts Bürgermeister Klaus Schneeberger stellte den Teilnehmern seine Visionen einer modernen Stadtpolitik vor.

„Alles Facebook oder was?“

Der Kommunikationswissenschaftler und Geschäftsführer des Instituts iconkids & youth international research GmbH Axel Dammler stellte die Frage „Alles Facebook oder was?“ und referierte über die Mediennutzung der heranwachsenden Generation. Denni Klein und Ulrike Lerchl gewährten Einblicke in die sächsische DDV Mediengruppe und zeigten, welche Entwicklungspotenziale in regionalen Medienhäusern schlummern.

Der Zeitungsdesigner und Buchautor Norbert Küpper präsentierte Trends im Zeitungsdesign und Ergebnisse der Leseforschung für Zeitungen und Zeitschriften.

Alfonso Thurn und Taxis stellte die Paid Content-Solutions von selectyco vor und Thomas Auböck sprach über Innovationen in der Österreichischen Post.

Mensch, Gehirn und Medien

Dieter F. Braus, Direktor der Klinik und Poliklinik für Psychiatrie in Wiesbaden, erklärte den Zusammenhang zwischen Mensch, Gehirn und Medien – sein wissenschaftliches Fazit: „Wer aufmerksam lesen will, der sollte dies in einem Print- und keinem Bildschirmmedium tun.“

Bürgermeister Klaus Schneeberger empfing die Tagungsteilnehmer im Alten Rathaus von Wiener Neustadt und skizzierte beim anschließenden Abendessen im Restaurant „Altes Backhaus“ seine Visionen für die Entwicklung Wiener Neustadts. Darüber hinaus diskutierte er mit den Verlegern das Verhältnis von Politik und Medien. +++



Wiener Neustadts Bürgermeister Klaus Schneeberger stellte den Teilnehmern seine Visionen einer modernen Stadtentwicklung vor.



VÖZ-Vizepräsident Helmut Hanusch dankte Bgm. Schneeberger für den Empfang.



Ulrike Lerchl und Denni Klein gewährten Einblicke in die sächsische DDV Mediengruppe und zeigten, welche Entwicklungspotenziale in regionalen Medienhäusern schlummern.



Der Zeitungsdesigner und Buchautor Norbert Küpper präsentierte Trends im Zeitungsdesign und Ergebnisse der Leseforschung für Zeitungen und Zeitschriften.



Kommunikationswissenschaftler und Geschäftsführer des Instituts iconkids & youth international research GmbH Axel Dammler stellte die Frage „Alles Facebook oder was?“



Dieter F. Braus, Direktor der Klinik und Poliklinik für Psychiatrie in Wiesbaden, erklärte: „Wer aufmerksam lesen will, der sollte dies in einem Print- und keinem Bildschirmmedium tun.“

alle Fotos dieser Seite © VÖZ

VÖZ-VORSTANDSKLAUSUR 2017 MEDIENPOLITIK UND BRANCHENPERSPEKTIVEN



beide Fotos dieser Seite © VÖZ

Medienminister Thomas Drozda und VÖZ-Präsident Thomas Kralinger



Gastgeber und Vorstandsvorsitzender der Moser Holding AG Hermann Petz, Tiroler Landeshauptmann Günther Platter, VÖZ-Präsident Thomas Kralinger und Vizepräsident Eugen A. Russ

Die diesjährige VÖZ-Klausur fand von 1. bis 4. April 2017 auf Einladung der Moser Holding AG in Fiss statt. Medienminister Thomas Drozda, Landeshauptmann Günther Platter und ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz sowie zahlreiche weitere hochkarätige Gäste diskutierten dabei mit Österreichs Verlegern über Medienpolitik und die ökonomischen Perspektiven der Branche.

Presseförderung

Medienminister Thomas Drozda besprach mit den Branchenvertretern aktuelle medienpolitische Themen und sein neues Presseförderungsmodell, das auf die Sicherung journalistischer Arbeitsplätze abzielt und eine Aufstockung der aktuellen Mittel von acht auf rund 17 Millionen Euro vorsieht.

VÖZ-Präsident Thomas Kralinger erklärte in dem Gespräch: „Die Initiative des Medienministers ist sehr zu begrüßen und stellt nach jahrelangem Stillstand und seit mehreren Kürzungen der Presseförderung über die letzten 25 Jahre einen wichtigen medienpolitischen Impuls dar.“ Über einen offiziellen Gesetzesentwurf sowie die Finanzierung der Ausweitung verhandelten SPÖ und ÖVP zum damaligen Zeitpunkt noch.

Der Tiroler Landeshauptmann Günther Platter, der die Gäste im Schlosshotel Fiss willkommen hieß, betonte,

dass Politik und Medien eine unaufgeregte Distanz wahren sollten. „Beide Institutionen eint die Aufgabe, darauf zu schauen, dass sie die Demokratie stärken“, so Platter.

Kooperation österreichischer Content-Anbieter

ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz skizzierte in seinem Vortrag die Herausforderungen der Digitalisierung für die österreichische Medienbranche und die Möglichkeiten einer Kooperation österreichischer Content-Anbieter. Als positives Beispiel einer solchen Zusammenarbeit nannte Wrabetz die Austria Video Plattform (AVP), die am 1. Jänner 2017 den Vollbetrieb aufnahm.

Die Publizistin, Lehrbeauftragte und Energieanalytikerin Karin Kneissl sprach über die „geopolitischen Umbrüche im Namen der Demographie und Energie“. Ihre Präsentation folgte Otto von Bismarcks Leitgedanken, dass die Geographie die Konstante der Geschichte sei. Kneissl ist als Vortragende zu Energiefragen und Nahost-Politik unter anderem an Universitäten in Israel, im Libanon und im Iran tätig.

Der Wirtschaftswissenschaftler Stephan Alexander Jansen, der an der Karlshochschule die Professur für „Philanthropy und Civil Society – Management, Innovation und Finance“ innehat, schilderte die Herausforderungen für die Zukunft des „Journalismus aus der Sicht des



beide Fotos dieser Seite © VÖZ

Die Klausurteilnehmer genossen den strahlenden Sonnenschein auf der Terrasse der Skilounge Serfaus.

kultur-optimistischen Bildungsromantikers“ im Bezug auf Artificial Intelligence.

„Ausdauernd erfolgreich“

Der ehemalige Spitzensportler Mario Stecher erzählte von seinem Weg zum Erfolg. Stecher hat in der Nordischen Kombination alles gewonnen, was es zu gewinnen gibt: Vier Medaillen bei Olympischen Spielen, sechs bei Weltmeisterschaften, dazu 43 Podestplätze im Weltcup, davon 12 Siege. Nach seiner Karriere als aktiver Profisportler verfasste er den autobiographischen Ratgeber „Ausdauernd erfolgreich“. STANDARD-Verlagsleiterin und Leiterin der Abteilung Audience Development und User Generated Content Gerlinde Hinterleitner und Stefan Lauterer, der bei ORF Online und Teletext GmbH & Co KG für die strategische Entwicklung zuständig ist, sprachen über tägliche Daten für Österreichs digitale Medien und gaben den Verlegern ein Update von der Österreichischen Web-Analyse (ÖWA).

Die richtige Botschaft

Heiko Genzlinger, CEO der Score Media Group, zeigte wie seine Vermarktungsallianz für regionale Zeitungstitel in Deutschland funktioniert: „Wir wollen wissen, wie die Menschen vor Ort denken, fühlen, ticken und handeln und sie genau dort mit der richtigen Botschaft abholen.“

Helmut Fallmann, Mitglied des Vorstandes der Fabasoft AG, umriss die Herausforderungen für den digitalen Binnenmarkt Europas. Vor Kurzem veröffentlichte er das Buch „Gegen den Verfall – Wie die Digitalisierung Europa retten muss“. Der bekannte Publizist Helmut A. Gansterer lobte es mit den Worten: „Fallmanns Warnungen und Visionen sind eine Sensation. Das derzeit wichtigste Buch für Europas Unternehmer.“

Solon Management Consulting-Geschäftsführer Christian Esser sprach über Big Data und die Zukunft der Mediaagenturen sowie über erfolgreiche Strategieentwicklung für Verlage. +++



Karin Kneissl sprach über die „geopolitischen Umbrüche im Namen der Demographie und Energie“.

alle Fotos dieser Seite © VÖZ



Artificial Intelligence – Herausforderungen für die Zukunft des Journalismus aus der Sicht des „kultur-optimistischen Bildungsromantikers“ Stefan A. Jansen



Der ehemalige Spitzensportler Mario Stecher erzählte von seinem Weg zum Erfolg.



Solon Management Consulting-Geschäftsführer Christian Esser sprach über Big Data und die Zukunft der Mediaagenturen sowie über erfolgreiche Strategieentwicklung für Verlage.



Helmut Fallmann, Mitglied des Vorstandes der Fabasoft AG, umriss die Herausforderungen an den digitalen Binnenmarkt Europas.



Heiko Genzlinger, CEO der Score Media Group, zeigte wie seine Vermarktungsallianz für regionale Zeitungstitel in Deutschland funktioniert.

VÖZ-FINANZBERICHT 2016

Einnahmen	
Mitgliedsbeiträge	890.642,00
Erträge aus Wertpapieren und Zinsen	29.434,00
Sonstiges	37.904,00
Gesamt	957.980,00

Ausgaben	
Personal	341.206,00
Sach- und Büroaufwand	126.844,00
Rechts- und Beratungskosten	46.930,00
Verbandsarbeit Inland & Ausland	199.014,00
Presserat	20.000,00
Abschreibungen	28.080,00
ZiS	100.000,00
Übrige Aufwendungen	25.803,00
Steuern vom Einkommen und Ertrag	2.094,00
Gewinn	68.009,00
Gesamt	957.980,00



JOURNALISMUS, VERANTWORTUNG & KOMPETENZ

KURATORIUM FÜR JOURNALISTENAUSBILDUNG (KFJ)



© Alexander Golser

16 junge Journalistinnen und Journalisten feiern mit der Zertifikatsverleihung in der Salzburger Residenz den Abschluss des 24. Österreichischen Journalisten-Kollegs, der berufsbegleitenden Journalistenschule für motivierte, offene Menschen mit journalistischer Erfahrung und Quereinsteiger mit Leidenschaft für Journalismus.



© Alexander Golser

Das Kfj-Team durchschneidet das Eröffnungsband des neuen Kfj.Salzburg. V.l.n.r.: Andrea Huttegger (Seminarleitung), Jutta Sezgin (Buchhaltung), Daniela Flaschberger (Sekretariat), Dagmar Köttl (Geschäftsführung) und Magdalena Sassmann (Seminarleitung).



© ICFJ

Die Fellows des US-Austrian Journalism Exchange Fellowships 2016 v.l.n.r.: Stephanie Russell-Kraft, Anja Kröll und Alexandra Augustin.

74 Seminare und Weiterbildungsveranstaltungen führt das Kfj 2016 durch. Von der Kreativwerkstatt bis zu Datenjournalismus, in ganz Österreich, für freie und angestellte Journalisten, für Einzelne und für ganze Redaktionen – und trägt so dazu bei, dass Journalismus immer besser und relevanter, verantwortungsvoller und erfolgreicher wird. 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 weiter zu entwickeln. Fokussierte Netzwerkarbeit erhöht die Qualität der journalistischen Arbeit. Daher unterstützt das Kfj bestehende Netzwerke, gründen neue mit und treten international auf. Ein Austausch der Weiterbildungseinrichtungen im Journalismus und mit europäischen Universitäten findet kontinuierlich statt, seitdem das Kfj 1991 als Mitglied in die European Journalism Training Association (EJTA) aufgenommen wurde.



© BKA

Jörg Wojahn, Leiter der Vertretung der EU-Kommission in Österreich, begrüßt als Gastgeber das "eurotours 2016"-Team im Haus der Europäischen Union.

Neuer Standort für das KfJ in Salzburg

Das Kuratorium für Journalistenausbildung bildet jedes Jahr rund 900 Menschen im Journalismus aus und weiter. Sie dürfen nun in neuen Räumen inmitten der Salzburger Altstadt lernen und sich entwickeln, seit April 2016 in der Bergstraße 10. Mit der Übersiedlung in die Salzburger Innenstadt geht das KfJ einen weiteren Schritt auf die Teilnehmer zu. Das KfJ war die ersten 15 Jahre seines Bestehens bereits in der Salzburger Altstadt und ist jetzt zurückgekehrt, die Teilnehmer und Referenten werden inmitten des UNESCO-Kulturerbes empfangen.

Bei der feierlichen Eröffnung des KfJ.Salzburg freute sich Salzburgs Bürgermeister Heinz Schaden über die Belebung der Altstadt durch das KfJ und seine Teilnehmer. Andreas Koller, Vorstandsvorsitzender des Kuratoriums, betonte in seiner Eröffnungsrede, wie wichtig die Unterstützung von Seiten des Staates für eine qualitätsvolle Journalistenausbildung ist. Unter den rund 60 Gästen waren zahlreiche Kolleg-Teilnehmer und Absolventen, Referenten, Freunde und Nachbarn des KfJ. Die musikalische Umrahmung liefert das Duo BayTisch, dessen Gitarrist selbst Absolvent des 22. Journalisten-Kollegs ist. Alle Anwesenden können sich von den frisch renovierten und modern gestalteten Räumen des KfJ.Salzburg ein erstes Bild machen und die Feier genießen: Die Versorgung der Gäste übernehmen ohne Ausnahme Betriebe aus der unmittelbaren Umgebung. Die neue Nachbar-

schaft des KfJ bietet eine perfekte Infrastruktur mit kulinarischer Abwechslung und kulturelle Vielfalt.

25 Jahre Österreichisches Journalisten-Kolleg

Mit der Eröffnung des neuen Büros 2016 feiert das KfJ auch das Herzstück seines Programms: das Österreichische Journalisten-Kolleg. Der Jubiläumsjahrgang des Kollegs startet im Herbst. Das Kolleg bildet seit 25 Jahren erfolgreich den Branchennachwuchs aus. 1974 startete der 1. Grundkurs für die journalistische Ausbildung, der Vorläufer der Kollegs. Dieser Grundkurs, der 12 Mal stattfand und den 491 Teilnehmer besuchten, ist Vorläufer des Journalisten-Kollegs. Dieses startet 1992 erstmals, ist seit seiner Einführung immer ausgebucht und ein Erfolg. Referenten waren und sind die besten Journalisten, Journalistentrainer und Fachleute aus Österreich und dem deutschsprachigen Ausland. Das Journalisten-Kolleg ist damit die traditionsreichste Journalistenausbildung Österreichs und bietet Lernen in höchster Qualität hinsichtlich der inhaltlichen Ausrichtung, der Auswahl der Trainer, der Organisation und der Betreuung. Wer das Journalisten-Kolleg absolviert, der baut sich ein stabiles Fundament für seine journalistische Laufbahn.

US-Austrian Journalism Exchange Fellowships

Das internationale Austauschprogramm „US-Austrian Journalism Exchange Fellowships“ feiert den ersten



beide Fotos dieser Seite © KfJ

74 Seminare und Lehrgänge veranstaltete das KfJ 2016. Mit 1.616 Teilnehmern an 280 Seminartagen in Österreich, Deutschland, Italien, der Schweiz und den USA.

runden Geburtstag: 2016 wird das Austauschprogramm zum zehnten Mal in Kooperation mit dem ICFJ, dem International Center for Journalists in Washington D.C./ USA, durchgeführt. Im Rahmen dieses bilateralen Austauschs haben österreichische und US-amerikanische Journalisten die Möglichkeit, für jeweils sechs Wochen als Gast in einer Redaktion des jeweils anderen Landes tätig zu sein. Sie erarbeiten neue Impulse und Berichte sowohl für die Gastredaktion als auch die Heimatredaktion. Zu Beginn des sechswöchigen 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. 2016 sind die österreichischen Journalistinnen Anja Kröll (Salzburger Nachrichten) und Alexandra Augustin (Ö1, Radio FM4) in den USA und erleben dort den Präsidentschaftswahlkampf sowie die Wahl Donald Trumps zum neuen US-Präsidenten hautnah mit. Anja Kröll arbeitet beim Christian Science Monitor in Boston, Alexandra Augustin bei „kalw radio San Francisco“. Aus den USA kommt Stephanie Russell-Kraft und verstärkt in Wien die Redaktion von „Der Standard“. Das Austauschprogramm wird 2016 vom Bundeskanzleramt, von der Amerikanischen Botschaft in Wien, der Rundfunk- & Telekom Regulierungs-GmbH sowie der OMV finanziert.

Masterstudiengang New Media Journalism

Der berufsbegleitende Masterstudiengang wird von vier Institutionen in Österreich, Deutschland und der Schweiz



Einen Einblick in die Österreichische Medienlandschaft bekommen die KfJ-Teilnehmer am besten vor Ort: Hier bittet Redakteur Florian Danner ins Puls 4-Studio.

getragen: der Akademie für Publizistik in Hamburg, dem maz – der Schweizer Journalistenschule in Luzern, der Leipzig School of Media und dem KfJ in Salzburg. Zwei Jahre wird an diesen vier renommierten Journalistenschulen studiert. Der Studiengang richtet sich an das mittlere Management und 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 und deren Entwicklung sowie Visionen im deutschsprachigen Europa kennen, um sie dann selber mitgestalten zu können. Im Herbst 2015 startet der siebte Lehrgang. Nähere Infos finden Sie auf der neu gelaunchten Website: www.newmediajournalism.net.

Eurotours

Zum siebten Mal recherchierten und berichteten im Sommer 2016 junge Journalisten im Rahmen von „eurotours“ über Entwicklungen in den anderen EU-Mitgliedsstaaten. Das Generalthema lautete: „Europas Grenzen / Grenzen Europas“. Die österreichischen Journalisten haben den Auftrag, einerseits darüber zu berichten, wo die geografischen Grenzen Europas liegen, andererseits darüber, welche grenzüberschreitenden Probleme und Herausforderungen vorhanden sind: Migration, Finanzkrisen, Klimawandel, Terrorismus. Die Berichte werden in den Medien der Journalisten veröffentlicht. Die Artikel, Erlebnisse und

Erfahrungen werden zudem via Statusmeldungen, Fotos und Videos auf der euro-tours-Facebookseite veröffentlicht. „euro-tours“ ist ein Projekt des Bundespressedienstes im Bundeskanzleramt in Kooperation mit dem Kuratorium für Journalistenausbildung, der Vertretung der Europäischen Kommission in Österreich und des Informationsbüros des Europäischen Parlaments für Österreich.

21. Internationaler Foto-Sommer

Die Schwedin Åsa Sjöström aus Malmö ist dieses Jahr Workshop-Leiterin des Internationalen-Foto-Sommers. Die mehrfach beim World Press Photo ausgezeichnete Pressefotografin befasst sich in ihrer Arbeit mit sozialen Themen mit Schwerpunkt auf Frauen und Kinder in der ganzen Welt. „Days of Life“ ist das Thema des diesjährigen Foto-Sommers, der im KfJ.Salzburg stattfindet. Die Menschen in unserer Gesellschaft werden immer älter. Sind sie dabei lebendig und frei? Wie sieht ihre Beziehung zu Jüngeren aus, denken ältere Menschen, dass sie vergessen werden? Auch junge Menschen machen sich Gedanken zum Älterwerden. Gemeinsam mit Åsa Sjöström finden die Teilnehmer ihren ganz persönlichen und individuellen fotografischen Zugang zum Thema. Die besten Fotos werden online auf salzburg.com sowie in einer Werkpräsentation in den KfJ-Räumen in der Salzburger Altstadt gezeigt. Die Teilnehmer sind sowohl Berufs- und Pressefotografen als auch aus Hobbyfotografen, die die Fotoleidenschaft teilen.

Inhouse-Training

Das KfJ bietet mit seinen fast 40 Jahren Erfahrung im Seminarbetrieb immer wieder Weiterbildungen für Journalisten in einzelnen Redaktionen, Medienhäusern und Verlagen an. Inhouse-Seminare sind maßgeschneiderte Angebote und werden österreichweit veranstaltet. Die KfJ-Seminarleiterinnen arbeiten dabei eng mit den Schulungsleitern und Chefredakteuren zusammen. Die Redaktion gibt das Thema oder die Fragestellung vor, das KfJ berät bei der Zieldefinition und wählt die Referenten sorgfältig 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 2016 sind unter anderem: Textcoaching, Social Media intensiv, Sprechen vor dem Mikrofon, gute Videos, kleine Texte, Crossmedia Storyboard, Fotografie, Layout und Texten für Online. Das KfJ konzipiert auf Wunsch hin auch immer wieder neue Seminarthemen und Workshops und stellt sich ganz auf die Bedürfnisse einzelner Redaktionen ein. Sich gemeinsam aus dem Alltag ausklinken und die eigene Arbeit reflektieren – das stärkt die Redaktion, das Team und die Freude am eigenen Produkt.

Neue KfJ-Geschäftsführung

Für die Zeit von Mag. Eliabeth Wasserbauers Karenz übernahm die langjährige KfJ-Seminarleiterin und Assistentin der Geschäftsführung Mag. Dagmar Köttl die Agenden der Geschäftsführung. Das Team des KfJ bemüht sich darum, mit seinen Veranstaltungen all das anzubieten, was Journalisten heute für die erfolgreiche Ausübung ihres Berufes benötigen. Lernen kann und soll dabei auch Freude machen. Das ist Ziel jedes Seminars, neben dem Wissenserwerb.

Das Kuratorium für Journalistenausbildung wird von den Mediensozialpartnern getragen: von der Journalistengewerkschaft (GPA-djp), vom Zeitschriften- und Fachmedienverband (ÖZV) und vom Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ). 1978 wurde das KfJ in Salzburg gegründet. Die Weiterbildungsveranstaltungen des KfJ finden in ganz Österreich statt. Der zweite fixe Standort, das KfJ.Wien, ist seit 2015 in der Wiener Innenstadt angesiedelt, wo rund ein Drittel aller Veranstaltungen abgehalten werden. Im Zentrum der Weiterbildung steht das journalistische Handwerk. +++

Kuratorium für Journalistenausbildung (KfJ)
Österreichische Medienakademie
 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 März 2015 neuer Geschäftsführer des Kuratoriums.

Der vom Kuratorium an Journalisten, Fotoreporter, Kameraleute 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 31. Dezember 2016 waren insgesamt 4.365 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.

Am 12. April 2016 wurde Matthias Hranjai, Assistent der Geschäftsführung im Kurier Medienhaus, einstimmig zum Vorsitzenden des Kuratoriums für Presseausweise gewählt. Hranjai 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.



© Foto Helmreich

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

In der Generalversammlung des Kuratoriums am 7. März 2017 wurde der Vorstand bestehend aus Matthias Hranjai (Vorsitz), Paul Vecsei (stv. Vorsitz), Axel-Franz Hubmann (Schriftführer) und Markus Kiesenhofer (Kassier) einstimmig bestätigt.

Als Geschäftsführer wurde Eike-Clemens Kullmann, Vizepräsident der Journalistengewerkschaft in der GPA-djp und seit 1987 Redakteur bei den „Oberösterreichischen Nachrichten“, einstimmig wiedergewählt.



Bewährte Sicherheitsmerkmale

Seit nunmehr zwei 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 1.171 Ausweise.

Diese verteilen sich auf die Mitglieder wie folgt:

Agrar Post	1
APA	11
auto touring.....	18
Börsen-Kurier.....	3
BVZ	5
Der Ennstaler.....	2
Der Sonntag – Die Zeitung der Erzdiözese Wien.....	4
Der Standard	97
Die Furche	6
Die Presse.....	82
falstaff	5
Falter	19
Freie Fahrt.....	3
Gewinn	13
Gruner + Jahr Verlag	1
Katholische Kirche Kärnten - Sonntag.....	5
Kirche bunt.....	3
KirchenZeitung Diözese Linz/Kirchenztg. Kooperat.	9
Kleine Zeitung.....	101
Kronen Zeitung.....	154
Kurier.....	144
Mediaprint	2
Murtaler Zeitung.....	4
Neue Freie Zeitung	3
Neue Vorarlb.Tageszeitung.....	2
Neues Volksblatt.....	18
News.....	50
NÖ Nachrichten	18
OÖ Nachrichten	60
Österr. BauernZeitung	1
Österr. Wirtschaftsverlag.....	10
Osttiroler Bote.....	3

profil.....	29
Radio Arabella	7
Raiffeisenzeitung	8
Rupertusblatt	3
Salzburger Nachrichten.....	74
Salzburger Woche	10
Sportmagazin.....	1
Sportzeitung	1
tele.....	3
Tiroler Sonntag	2
Tiroler Tageszeitung.....	82
trend.....	19
tv-media	7
Vorarlberger KirchenBlatt.....	4
Vorarlberger Nachrichten	22
Welt der Frau.....	6
Wiener Zeitung.....	30
Wienerin	1
Sonstige.....	5

Stand: 11.5.2017 1.171

+++

ZEITUNG IN DER SCHULE



© VÖZ

VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger, ZiS-Geschäftsführerin Nadja Vaskovich und WAN-IFRA-CEO Vincent Peyrègne

Zeitung in der Schule (ZiS) erhielt im vergangenen Jahr eine internationale Auszeichnung. „Seit über zwanzig Jahren leistet ZiS einen nachhaltigen und international herausragenden Beitrag zur Förderung der Lese- und Medienkompetenz an Österreichs Schulen. Es ist mir daher eine Ehre, die Initiative zu einem ‘Center of Youth Engagement Excellence’ zu erklären“, verkündete Vincent Peyrègne, CEO des Weltverbandes der Zeitungen und Nachrichtenmedien (WAN-IFRA), am 11. Oktober 2016 im Rahmen der World Publishing Expo, die im vergangenen Jahr auf der Messe Wien stattfand. Als „Center of Youth Engagement Excellence“ bezeichnet der Weltverband nur auserwählte Institutionen, die tief-

greifende und langfristige Medienvermittlung für junge Menschen betreiben.

Schulprojekte

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 100.100 Schülerinnen und Schüler haben im Kalenderjahr 2016 am ZiS-Schulprojekt teilgenommen und konnten ihre Lese- und Medienkompetenz dadurch verbessern.

Mit rund 4.042 ZiS-Schulprojekten im Jahr 2016 ist gegenüber dem Vorjahr ein leichtes Minus von ca. 1 % 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 1,58 Millionen Zeitungs- und Magazinexemplare wurden im Jahr 2016 über ZiS-Schulprojekte kostenfrei an Schülerinnen und Schüler im Rahmen von Schulprojekten verbreitet. Im Schuljahr

Verteilung nach Bundesländern (Schuljahr 2015/2016)

Bundesland	Schuljahr ZiS 2015/2016	Statistik Austria 2015/2016	% ZiS
Burgenland	3.878	34.747	11,2
Kärnten	3.233	72.525	4,5
Niederösterreich	21.177	204.329	10,4
Oberösterreich	22.416	199.380	11,2
Salzburg	11.793	77.790	15,2
Steiermark	15.440	150.341	10,3
Tirol	3.576	100.264	3,6
Vorarlberg	2.613	54.679	4,8
Wien	18.639	230.578	8,1
gesamt	102.765	1.124.633	9,1

Verteilung nach Schultypen (Schuljahr 2015/2016)			
Schultyp	Schuljahr ZiS 2015/2016	Statistik Austria 2015/2016	% ZiS
NMS	27.839	208.045	13,4
BMHS	24.030	222.814	10,8
AHS	19.654	216.917	9,1
VS	18.160	329.551	5,5
BS	6.552	117.358	5,6
PTS	5.068	16.135	31,4
SO	1.462	13.813	10,6
gesamt	102.765	1.124.633	9,1

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

2015/16 haben rund 102.800 Kinder und Jugendliche an ZiS-Schulprojekten teilgenommen, das sind 9,1 % 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 Polytechnischen Schulen mit einem Anteil von knapp 31 % 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 etwas über 15,2 % an erster Stelle.

Praxisnahe Unterrichtsbehelfe

Im Jahr 2016 hat der Verein Zeitung in der Schule neben der etablierten Reihe „ZiS aktuell“ sieben neue Unterrichtsbehelfe für unterschiedliche Schultypen und Schulstufen entwickelt. Es wurden im Jahr 2016 insgesamt 11.900 ZiS-Unterrichtsbehelfe 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 2016 folgende Spezialthemen behandelt:

- 01/2016: Arbeitsmarkt und Berufe
- 02/2016: Datennutzung und Datenschutz

- 03/2016: Fußball-EM 2016
- 04/2016: US-Präsidentenwahl 2016
- 05/2016: Ernährung und Gesellschaft
- 06/2016: Jugend und Beruf

Spielerischer Einstieg in die Welt der Zeitungen

Mit dem Workshop-Programm „Zeitungsdschungel“ für Volksschulen und „Zeitung ahoi!“ für Unterstufen-Klassen wird den jüngsten 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 2016 wurden knapp 170 Workshop-Termine absolviert, an denen rund 3.950 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. 2016 haben rund 530 Teilnehmer an 21 Seminarterminen teilgenommen. +++

ÖSTERREICHISCHER PRESSERAT



© Presserat / Katharina Schiffl

Wolfgang Pichler ist Präsident des Presserates.

Der Österreichische Presserat versteht sich als moderne Selbstregulierungseinrichtung im Pressebereich, die der redaktionellen Qualitätssicherung sowie der Gewährleistung der Pressefreiheit dient.

Fallzahl um 20 Prozent gestiegen

Die Senate des Presserats behandelten im Vorjahr insgesamt 307 Fälle, in 33 Fällen stellten sie Verstöße gegen den Ehrenkodex für die österreichische Presse fest. 9 Ethikverstöße wurden als geringfügig eingestuft und daher bloß Hinweise ausgesprochen. Zum Vergleich: 2015 gab es bei 253 Fällen 44 Ethikverstöße (davon 9 Hinweise). Im Vergleich zum Vorjahr ist die Fallzahl um 20 Prozent gestiegen.

In sieben Fällen wurden die Senate eigenständig aktiv; dabei wurde ein Ethikverstoß festgestellt.

Medienethische Entscheidungen des Jahres 2016

Die meisten Ethikverstöße betrafen Persönlichkeitsverletzungen (Punkt 5 des Ehrenkodex für die österreichische Presse) und Diskriminierungen von Personengruppen (Punkt 7 des Ehrenkodex).

Zu den Persönlichkeitsverletzungen zählten u.a.: die Feststellung in einem Artikel in einer Fachzeitschrift, dass eine Journalisten eine „weiße Leber“ habe (also nymphomanisch veranlagt sei), die Veröffentlichung

von Bildern der Opfer eines Amoklaufs in München auf „oe24.at“, ein Artikel auf „wochenblick.at“, in dem ein unbeteiligter Schwarzer in Zusammenhang mit Sexattacken auf Kinder gebracht wird, und die Veröffentlichung von brutalen Bildern von Opfern des Bürgerkriegs im Kongo in einer Straßenzeitung.

Beispiele für Diskriminierung

Als Diskriminierungen werteten die Senate zum Beispiel: Einen Artikel in der „Kronen Zeitung“ über angeblichen Sozialmissbrauch durch muslimische Bigamisten. Neben dem Artikel war eine Fotomontage mit einem lächelnden muslimischen Mann, den Schattenbildern zweier verschleierter Frauen und herabregnenden Geldscheinen.

Des weiteren einen Kommentar in einer Beilage der Wochenzeitschrift „News“, in dem Muslimen pauschal sehr negative Haltungen und Eigenschaften bis hin zu Ehrenmord und Blutfehde zugeschrieben werden, sowie die Bezeichnung der befreiten KZ-Häftlinge von Mauthausen als „Massenmörder“ und „Landplage“ in der Zeitschrift „Aula“.

Darüber hinaus gab es auch Verstöße gegen das Gebot, zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten zu unterscheiden. Keine Ethikverstöße stellte der Presserat beim Abdruck des „Schmähgedichts“ von Jan Böhmermann in der Tageszeitung „Österreich“ fest. Der zuständige Senat hielt eine öffentliche Debatte über das Gedicht, das auch politisch hohe Wellen geschlagen hatte, für gerechtfertigt.

Trägerverbände

Mitglieder des Trägervereins des Presserats sind neben dem Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ), die Journalistengewerkschaft in der GPA-DJP, der Österreichische Zeitschriften- und Fachmedienverband (ÖZV), der Verband der Regionalmedien Österreichs (VRM), der Verein der Chefredakteure sowie der Presseclub Concordia (PCC). ÖZV-Präsident Wolfgang Pichler (Manz-Verlag) wurde am 3. März 2016 zum Präsidenten des Trägervereins gewählt. Thomas Götz, stellvertretender Chefredakteur der „Kleinen Zeitung“ und Vertreter des Vereins der Chefredakteure, ist Vizepräsident. +++

ÖSTERREICHISCHER WERBERAT



© VÖZ / Katharina Schiffli

Präsident Michael Straberger sieht bei Unternehmen eine zunehmende Bereitschaft zur Kooperation mit dem Österreichischen Werberat.

Im Jahr 2016 wurden beim Österreichischen Werberat insgesamt 308 Beschwerden eingebracht. Diese Anzahl von Beschwerden führte zu 181 Entscheidungen. Dabei stehen 11 Stopp-Entscheidungen und 22 Sensibilisierungssprüche, 59 Entscheidungen gegenüber, die mit „Kein Grund zum Einschreiten“ belegt wurden.

Die zunehmende Bereitschaft zur Kooperation mit dem Österreichischen Werberat spiegelt sich in der hohen Anzahl der sofortigen Sujet-Rücknahmen durch das jeweils betroffene Unternehmen. So haben 22 betroffene Unternehmen ihre Werbemaßnahmen noch vor Einleiten des Beschwerdeverfahrens zurückgenommen.

Beschwerdebilanz 2016

Der Blick auf die Beschwerdebilanz zeigt einen geringen Anstieg der Beschwerden bei gleichzeitig geringfügig höherer Anzahl von Entscheidungen: Während 2016 308 Beschwerden einlangten, waren es 248 im Jahr zuvor. 181 Entscheidungen wurden heuer getroffen, im Jahr 2015 waren es 168 an der Zahl.

Von den 181 Entscheidungen belegten die Werberäte und Werberätinnen 11 mit einem „Stopp“ (2015: 22) und bei 22 wurde zur Sensibilisierung aufgerufen (2015: 13). Bei 59 Entscheidungen (2015: 52) konnte kein Verstoß gegen den Ethik-Kodex der Werbewirtschaft erkannt werden und das Gremium wertete mit „Kein Grund zum Einschreiten“.

Darüber hinaus befanden sich 33 Fälle außerhalb des Zuständigkeitsbereiches des Österreichischen Werberates. Diese Beschwerden wurden je nach Ressortzugehörigkeit an den Verband gegen unlauteren Wettbewerb, den Verein für Konsumentenschutz, der Bundesarbeiterkammer oder dem PR-Ethik-Rat zur weiteren Bearbeitung mit Zustimmung des Beschwerdeführers weitergeleitet.

In weiteren 19 Fällen handelte es sich um keine Wirtschaftswerbung und in 15 Fällen war ein Verfahren nicht möglich, da die erforderlichen Unterlagen und Informationen seitens des Beschwerdeführers auch nach mehrmaligem Nachfragen nicht eingebracht wurden.

Werbemedien

Dieses Jahr führt das Medium „Plakat“ mit 47 Entscheidungen (2015: 37) das Ranking an. Das Medium „Printanzeige“ ist mit 32 Entscheidungen (2015: 11) deutlich angestiegen. Der Vorjahrs-Erste – das Medium „TV-Spot“ rangiert mit 30 Entscheidungen (2015: 46) auf Platz 3. Ebenfalls ist ein Anstieg beim Medium „Internet“ mit 25 Entscheidungen (2015: 16) gegeben. Das Medium „Radio“ folgt mit 8 Entscheidungen (2015: 10). Ein Anstieg ist beim Medium „Banner“ mit 6 Entscheidungen (2015: 1) zu erkennen.

Der 7-Jahres-Vergleich

Der Jahresvergleich lässt erkennen, dass im Jahr 2016 ein geringer Anstieg an Beschwerden sowie an Entscheidungen verzeichnet wurde. Entsprechend wurden 60 Beschwerden mehr eingegeben, die zu einer höheren Entscheidungssumme (plus 13 Entscheidungen) als im Jahr zuvor führte. Im Vergleich zu den vorangegangenen 6 Jahren liegen die Werte im oberen Mittelfeld (ausgenommen die angeführten Beschwerdesummen aus den Jahren 2010 und 2014, die aufgrund erhöhter Beschwerdezahlen zu einzelnen Werbemaßnahmen zustande kamen).

Die Zuständigkeit des Werberates erstreckt sich auf alle Maßnahmen im Bereich Wirtschaftswerbung. Der Verband Österreichischer Zeitungen ist im Vorstand des ÖWR vertreten. +++

TAG DER MENSCHENRECHTE – ZEICHEN DER SOLIDARITÄT

Der VÖZ weist schon seit geraumer Zeit auf die zunehmenden Einschränkungen in der türkischen Medienlandschaft hin – etwa mit einer Kampagne am Internationalen Tag der Pressefreiheit des Vorjahres oder der Unterstützung einer Solidaritätsinitiative am Tag der Menschenrechte am 10. Dezember 2016.

Pressefreiheit ist ein Menschenrecht

142 Journalistinnen und Journalisten waren in der Türkei Anfang Dezember 2017 inhaftiert und 170 Medien wurden verboten. Ihr Verbrechen: die Ausübung eines Menschenrechts, der Pressefreiheit. Anlässlich des Tags der Menschenrechte am 10. Dezember setzen sechs namhafte Journalistenorganisationen, der VÖZ und der ORF mit Inseraten ein Zeichen der Solidarität.

Willkür der türkischen Regierung

Die Inserate in den großen überregionalen und Bundesländer-Tageszeitungen sowie in Wochenzeitungen und im Internet wiesen auf die erschreckende Lage der türkischen Medien hin: Die Willkür, mit der die türkische Regierung reihenweise gegen kritische Berichtersteller vorgeht, ist erschreckend. Viele, die nur ihre journalistische Arbeit getan haben, sind wegen angeblicher Unterstützung einer terroristischen Organisation angeklagt. Prozessbeobachter berichten, dass inhaftierte Journalisten nicht einmal Papier und Stift erhalten, um sich auf ihre Verhandlungen vorbereiten zu können.

Die Agentur GGK MullenLowe gestaltete das Sujet pro bono; der Verband Österreichischer Zeitungen und die beteiligten Printmedien stellten den Inseratenplatz zur

Verfügung. „Als Teil der Kommunikationsbranche war es uns ein besonderes Anliegen, auf den Missbrauch der Pressefreiheit in der Türkei hinzuweisen. Mit unserer Anzeige wollen wir auf drastische Art vor Augen führen, wie schnell die freie Meinungsäußerung vorbei sein kann – explizit gezeigt am Alltag eines betroffenen Journalisten“, erklärt Creative Director Marcus Hartmann von GGK MullenLowe.

Diese Solidaritätsaktion entstand auf Initiative von Presseclub Concordia und Reporter ohne Grenzen und wurde unterstützt von der GPA-djp Journalistengewerkschaft, der Initiative Qualität im Journalismus (IQ), der Vereinigung der Parlamentsredakteurinnen und -redakteure, dem ORF-Redakteursrat, dem Verband Österreichischer Zeitungen und dem ORF.

U-Haft für Yücel neuer Tiefpunkt für Pressefreiheit

Am 28. Februar 2017 verurteilte VÖZ-Präsident Thomas Kralinger zudem die zuvor verhängte U-Haft für „Welt“-Korrespondenten Yücel: „In den letzten Jahren hat sich die Arbeitssituation der Journalisten in der Türkei ständig verschlechtert. Die Verhängung der Untersuchungshaft über den „Welt“-Korrespondenten Deniz Yücel ist ein neuer und nicht mehr tolerabler Tiefpunkt.“

„Deniz Yücel hat seinen Job als Journalist gemacht, nichts Anderes. Der Respekt vor der Freiheit der Presse ist das Rückgrat einer lebendigen Demokratie. Österreichs Verleger fordern die sofortige Freilassung Yücel und eine Beendigung der unerträglichen Verfolgung und Verhaftung kritischer Journalisten in der Türkei“, so Kralinger. +++



Wenn 140 Zeichen zu viel sind.

142 JournalistInnen sitzen in der Türkei im Gefängnis, 170 Medien wurden verboten. Ihr Verbrechen: Die Ausübung eines Menschenrechts – der Pressefreiheit.

Auf Initiative von: Presseclub Concordia, Reporter ohne Grenzen, GPA-djp, Initiative Qualität im Journalismus (IQ), Vereinigung der Parlamentsredakteurinnen und -redakteure, ORF-Redakteursrat, Verband Österreichischer Zeitungen, ORF.

STARKES SIGNAL ZUM TAG DER PRESSEFREIHEIT

Zum Internationalen Tag der Pressefreiheit am 3. Mai 2017 unterstrich der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) gemeinsam mit seinen Mitgliedsmedien die unerlässliche Bedeutung der Presse- und Meinungsfreiheit für die Demokratie. Die aktuelle VÖZ-Kampagne „Jedes Wort wert.“ wurde dafür mit einem Spezialsujet erweitert. Auf diesem erinnert „Athene“, die als Göttin der griechischen Antike die Grundsätze der Demokratie verkörpert und deren Statue vor dem österreichischen Parlament steht, daran, dass „jede Demokratie eine freie Presse braucht“.

150. Jubiläumsjahr der Pressefreiheit in Österreich

„Selbst die jüngere österreichische Geschichte zeigt, dass Grundrechte nichts Selbstverständliches sind und ihr Bestand in entwickelten Demokratien stets aufs Neue erkämpft und verteidigt werden muss“, erklärte VÖZ-Präsident Thomas Kralinger anlässlich der gemeinsamen Initiative, die 2017 ins 150. Jubiläumsjahr der Pressefreiheit in Österreich fällt. „Mit dem Erlass des Staatsgrundgesetzes 1867 wurde der Grundstein für unser heutiges demokratisches Gesellschaftssystem gelegt“, so Kralinger.

Laut der unabhängigen US-Stiftung Freedom House ist die globale Pressefreiheit 2017 auf ein 13-Jahrestief gesunken – nur 13 Prozent der Weltbevölkerung kämen

in den Genuss einer gänzlich unabhängigen Berichterstattung. Den deutlichsten Absturz im jährlichen Pressefreiheits-Barometer der Organisation Reporter ohne Grenzen verzeichnete übrigens die Türkei.

„Die systematischen Journalistenverhaftungen und behördlichen Schließungen kritischer Medien haben in demokratischen Gesellschaften keinen Platz. Wenn in Europa kritische Journalisten ohne gerichtliches Verfahren zu Spionen erklärt werden, dann müssen in jeder Demokratie die Alarmglocken läuten“, so Kralinger.

2016 wurden 74 Medienschaffende wegen ihrer Arbeit getötet

„Der VÖZ gedenkt am Internationalen Tag der Pressefreiheit auch jenen Redakteuren, die in Ausübung ihres Berufs getötet wurden – weltweit waren dies 2016 laut Reporter ohne Grenzen mindestens 74 Journalisten und Medienmitarbeiter. Damit sind in den vergangenen zehn Jahren mindestens 695 professionelle Journalisten im Zusammenhang mit ihrer Arbeit ums Leben gekommen“, so VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger. „Es sind stets Journalisten, die im Kampf um die Pressefreiheit an vorderster Front stehen und daher in zahlreichen Ländern einer besonderen Gefahr ausgesetzt sind.“ +++



© VÖZ

MEDIEN TRAGEN GESELLSCHAFTLICHE MITVERANTWORTUNG FÜR INKLUSION



© BKA / Regina Aigner

Diskussion der involvierten Stakeholder Julia Jungwirth (ÖZIV Bundesverband), ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz, VÖZ-Präsident Thomas Kralinger, VÖP-Präsident Ernst Swoboda, KfJ-Geschäftsführerin Dagmar Köttl, Alfred Grinschgl (Geschäftsführer Fachbereich Medien, RTR) und Martin Ladstätter (BIZEPS)

„Mit barrierefreiemedien.at wird heute ein bedeutsamer und wertvoller Beitrag in Österreich zur Würde jener Menschen, die in diesem Land noch immer mit vielen Hindernissen und Vorbehalten Leben müssen, etabliert“, betonte VÖZ-Präsident Thomas Kralinger am 31. Mai 2017 im Bundeskanzleramt anlässlich der Präsentation der Onlineplattform, die vom VÖZ finanziell und organisatorisch unterstützt wird.

Medienminister Thomas Drozda begrüßte die Gäste bei der Veranstaltung „Empfehlung zur Darstellung von Menschen mit Behinderungen in den Medien“. „Die Berichterstattung muss das Leben von Behinderten als Ganzes erfassen und sich nicht auf Leiden, Opferrolle oder andere Klischees reduzieren. Medienschaffende und Medienkonsumenten sind heute gleichermaßen gefordert, sich um einen respektvollen Umgang zu bemühen, den jeder Mensch erwarten darf. Denn es geht um die Kultur des Miteinander in der Demokratie“, so Drozda.

„Die nun vorliegenden Empfehlungen wurden in intensiven Gesprächen von Vertreterinnen der Behindertenorganisationen und der Medien gemeinsam ausgearbeitet. Wir im Bundeskanzleramt haben den Prozess als Moderator begleitet“, so Drozda weiter. „Einige der darin angesprochenen Maßnahmen sind bereits in Umsetzung, andere in Vorbereitung. Besonders wichtig ist uns, dass das Thema auch verstärkt in die österreichische Journalistinnen- und Journalistenausbildung integriert wird. Ebenso bedeutsam

ist, dass die Präsenz von Betroffenen in den Medien erhöht wird. Und nicht zuletzt muss der Zugang zu Informationen durch Barrierefreiheit erleichtert werden.“

Start der Online-Plattform barrierefreiemedien.at

Die Online-Plattform barrierefreiemedien.at ist aus einer Public-private-Partnership heraus entstanden und beinhaltet Best-Practice Beispiele, Grundlagen und Leitfäden für die Darstellung von Menschen mit Behinderungen in den Medien. Das Angebot treibe laut Kralinger Inklusion voran und helfe den Journalisten dabei, die Gesellschaft in ihrer Gesamtheit zu beleuchten.

„Die Plattform wird einen wesentlichen Beitrag zu einer angemessenen und qualitätsvollen Darstellung von Sachverhalten, Personen und Lebensverhältnissen leisten“, so Kralinger. „Wer Öffentlichkeit herstellt, den trifft eine besondere Verantwortung in jeglicher Hinsicht. Unsere Mitgliedsmedien stellen sich dieser gesellschaftlichen Verantwortung, sorgen für barrierefreie Webseiten, behindertengerechte Zugänge und somit dafür, dass möglichst alle Menschen selbstbestimmt am gesellschaftlichen Leben und am öffentlichen Diskurs teilnehmen können.“

Die Journalisten Claus Reitan und Evelyne Huber, die die Funktionen und Inhalte der Plattform vorstellten, erklärten: „Meinungsäußerungsfreiheit, Unabhängigkeit und Bedeutsamkeit der Medien verpflichten Journalismus



alle Fotos dieser Seite © BKA / Regina Aigner

Medienminister Thomas Drozda begrüßte die Gäste bei der Veranstaltung „Empfehlung zur Darstellung von Menschen mit Behinderungen in den Medien“.

und Medienunternehmen zu Verantwortung, auch und gerade in der Darstellung von Menschen mit Behinderungen. Wir haben es daher sehr gerne übernommen, die Webplattform, koordiniert vom Bundeskanzleramt und im Auftrag des Verbandes Österreichischer Zeitungen, zu konzipieren und umzusetzen.“

Kralinger wiederholte auch in diesem Zusammenhang die Forderung der Verleger nach einer Reform der Pressförderung, die das gesellschaftliche Engagement der Presselandschaft belohnt: „Es wäre im Licht des öffentlichen Auftrags mehr als gerecht, wenn der Gesetzgeber, die – das möchte ich betonen – mit großer Überzeugung gesetzten, aber auch oft mit erheblichen Kosten verbundenen Aktivitäten privater Medienbetreiber angemessen fördern würde.“

Schlüsselrolle für inklusive Gesellschaft

„Medien nehmen mit diesen Aktivitäten, aber auch mit einer bedachtsamen Berichterstattung und entsprechender Aufklärung eine Schlüsselrolle bei der Entwicklung einer inklusiven Gesellschaft ein“, so Kralinger. „Unsere Mitgliedsmedien haben in diesem Bereich zahlreiche eigene Aktivitäten und Vorzeigeprojekte, wie etwa eine inklusive Lehrredaktion beim ‚Kurier‘, die sich der Aufgabe, Texte in einfacher Sprache leichter lesbar zu machen, verschrieben hat.“ Medien könnten das „Fenster zur Welt“ sein, vorhandene Einschränkungen kompensieren,



„Die Online-Plattform barrierefreiemedien.at wird einen wesentlichen Beitrag zu einer angemessenen und qualitätsvollen Darstellung von Sachverhalten, Personen und Lebensverhältnissen leisten“, so VÖZ-Präsident Thomas Kralinger.



Claus Reitan und Evelyne Huber stellen die Online-Plattform barrierefreiemedien.at vor.

Bildung und Informationen erfahrbar machen, sowie individuelle Erfahrungs- und Handlungsräume erweitern.

Nationaler Aktionsplan Behinderung 2012-2020

Im Jahr 2008 hat die Republik Österreich die UN-Behindertenrechtskonvention ratifiziert. Dort wird eine Abkehr von gängigen Rollenklischees und einseitiger, diskriminierender Darstellung von Menschen mit Behinderungen in Medien gefordert. Im Zuge des „Nationalen Aktionsplans Behinderung 2012-2020“ wurden im Bundeskanzleramt „Empfehlungen zur Darstellung von Menschen mit Behinderungen in den Medien“ erarbeitet. +++

START DER BERATUNGS- UND VERMITTLUNGSSTELLE AJOUR



© WKÖ

AMS-Chef Johannes Kopf, Raphael Draschak von der Industriellenvereinigung, Presseclub Concordia-Generalsekretärin Astrid Zimmermann sowie ihr Präsident Andreas Koller, WKÖ-Präsident Christoph Leitl, VÖZ-Präsident Thomas Kralinger und Verbandsgeschäftsführer Gerald Grünberger bei der ersten offiziellen Präsentation des Projekts am 12. Dezember 2016 beim traditionellen Weihnachtsempfang der WKÖ.

„Die Medienbranche ist von der disruptiven Wirkung der Digitalisierung in einem besonderen Ausmaß betroffen. Umso wichtiger ist es, arbeitslose Journalistinnen und Journalisten dabei zu unterstützen, neue berufliche Perspektiven zu entwickeln“, erklärte VÖZ-Präsident Thomas Kralinger anlässlich des Starts der Beratungs- und Vermittlungsstelle „AJOUR“.

„Österreichs Verleger stehen zu ihrer gesellschaftlichen Verantwortung und sind davon überzeugt, dass mit der innovativen Betreuungs- und Vermittlungsinitiative AJOUR ein positiver Impuls am Arbeitsmarkt gesetzt wird“, so Kralinger. Arbeitslose oder von Jobverlust bedrohte Journalisten können sich spezielle Beratung beim Projekt „AJOUR – Arbeit für JournalistInnen“ holen. Nach der Förderzusage vom AMS Wien startete das Projekt ab April 2017 die ersten operativen Beratungen.

Grund für die Initiative von Wirtschaftskammer, Industriellenvereinigung, Presseclub Concordia und dem Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) ist die steigende Arbeitslosigkeit im Journalismus. Laut AMS-Vorstand Johannes Kopf stieg die Zahl der arbeitslosen Journalisten in zwei Jahren um rund 9,7 %. Das Projekt soll mit speziellen Beratern bei der Suche nach neuen Berufsperspektiven helfen. Geschäftsführerin Lydia Ninz geht davon aus, dass rund ein Drittel der Betroffenen wieder in Medien oder mediennahen Bereichen arbeiten wird, ein weiteres

Drittel in andere Kommunikationsberufe wechseln wird und sich rund ein Drittel wohl völlig neu orientieren wird müssen.

Regionaler Schwerpunkt wird Ostösterreich sein, schließlich seien auch rund 60 Prozent aller hauptberuflich tätigen Journalisten in Wien und Umgebung beheimatet. Durch die Netzwerke und die Erfahrungen der Projektträger wird es möglich sein, die Zielgruppe auf Augenhöhe zu beraten, Coaching, Weiterbildung oder gegebenenfalls eine neue Arbeitsstelle zu vermitteln. Für das AMS bedeutet das AJOUR-Projekt eine Entlastung, weil eine derart branchenspezifische Beratung und Vermittlung der Journalisten für die AMS-Berater selbst oft gar nicht möglich ist.

Beratungsablauf

Im AJOUR-Büro findet zunächst ein Erstgespräch statt. Können die Betroffenen in das vom AMS geförderte Beratungs- und Betreuungsprojekt übernommen werden, wird ihnen zunächst ein Coach vermittelt. In durchschnittlich zwölf Coaching-Einheiten werden die individuelle Situation analysiert und weitere Perspektiven entwickelt und gemeinsam ein Karriereplan bzw. Weiterbildungsplan erstellt. Je nach vorhandenen Mitteln genehmigt das AMS die vorgeschlagenen Maßnahmen. Nach Abklärung der weiteren beruflichen Perspektiven und Wünsche unterstützt die AJOUR-Geschäftsstelle die konkrete Vermittlungstätigkeit, berät die Betroffenen bei der Arbeitssuche bzw. bei der Suche nach einem neuen Auftraggeber oder berät gegebenenfalls auch beim Übergang in die Selbstständigkeit.

Der Weg aller JournalistInnen, die an einem intensiven Beratungs- bzw. Coachingprozess teilgenommen haben, wird rund ein halbes Jahr nach deren Ausscheiden noch einmal evaluiert. Ziel ist neben einer maßgeschneiderten Berufsberatung auch eine Job-Vermittlung – etwa in andere Medien, die Personalbedarf (etwa im Online-Journalismus) haben, an Pressestellen von Firmen oder Behörden bzw. in PR- und Marketing-Agenturen. Daneben gibt es natürlich auch Möglichkeiten, sich selbstständig zu machen. +++





KAMPAGNENTÄTIGKEIT

WOCHE DES ZEITUNGLESSENS IN WIENER KAFFEEHÄUSERN



© www.istockphoto.com / hoozone

Vom 20. bis zum 25. Februar 2017 veranstalteten der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) und die Fachgruppe der Wiener Kaffeehäuser die dritte „Woche des Zeitunglesens in Wiener Kaffeehäusern“.

„Für unsere traditionsreiche Presse- und Kaffeehauslandschaft sind wir international bekannt – da ist es nur logisch, Geist und Genuss zu verbinden. Zeitungen, Magazine und die Melange sind Quellen der Inspiration und Information, die in Kaffeehäusern besonders ergiebig sind“, erklärte VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger am 17. Februar 2017 anlässlich des Starts der Initiative.

Den Kaffeehausgästen wurde in diesem Zeitraum mit 35 Printtiteln nicht nur ein besonders vielfältiges Angebot an Zeitungen und Magazinen serviert, sondern auch die Möglichkeit geboten, 30-mal ein Frühstück für zwei im Café sowie fünf Jahresabonnements der Lieblingszeitung oder des Lieblingsmagazins zu gewinnen.

„Was gibt es Schöneres, als gemütlich im Kaffeehaus Zeitung zu lesen? Das Schmökern in Zeitschriften und Magazinen ist ein wesentlicher und lieb gewonnener Teil unserer Kaffeehauskultur“, zeigte sich Wolfgang Binder, Obmann der Fachgruppe der Kaffeehäuser in der WKW überzeugt.

In den letzten drei Jahren wurden in der „Woche des Zeitunglesens in Wiener Kaffeehäusern“ zusätzlich zum

bestehenden Medienangebot in den Cafés über 150.000 Exemplare von Tageszeitungen, Magazinen und Wochenzeitungen zur Verfügung gestellt. +++

DIE WOCHE DES ZEITUNGLESSENS

In Ihrem Wiener Kaffeehaus von 20.2. bis 25.2.2017

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN
Die Kaffeehäuser

KAMPAGNE „JEDES WORT WERT“

„In 99 Sujets liefern 99 Menschen 99 Argumente für professionellen Journalismus und damit für den Markenkern österreichischer Zeitungen und Magazine. Verlässlichkeit zählt in Zeiten der Fake News-Flut und alternativer Fakten noch mehr, 54 Prozent der Bevölkerung vertrauen bei politischen Ereignissen auf Tageszeitungen“, erklärte VÖZ-Präsident Thomas Kralinger am 3. März 2017 in Wien anlässlich der Pressekonferenz zum Auftakt der gemeinsamen Initiative. Es gebe „keinen besseren Zeitpunkt“, um freie Medien und Pressefreiheit zu bewerben, sagte Kralinger im Hinblick auf die Türkei, wo der Korrespondenz der „Welt“ inhaftiert ist, oder die USA, „wo der Präsident den Medien den Krieg erklärt hat“. Doch „die Angriffe auf Medien werden uns stärker machen, da sie dazu führen, dass die Gesellschaft den wahren Wert einer freien Presse erkennt“. Der VÖZ jedenfalls werde „nicht müde werden, für uneingeschränkte Pressefreiheit einzutreten“.

„Österreichs Zeitungen und Magazine lassen Filterblasen platzen und erweitern den Horizont – denn 80 % der Bevölkerung informieren sich weiterhin in Tageszeitungen, 49 % 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“.

Authentische Testimonials

„Mit Kleidermacherin Lena Hoschek, Autorin Veia Kaiser, Schauspielerin Claudia Kottal, Star- und Drei-Haubenkoch Toni Mörwald, Fußballer Manuel Ortlehner, Winzer Erich Scheiblhofer und Tennisprofi Dominic Thiem konnte die Initiative bekannte und authentische Testimonials gewinnen, die in der ersten Kampagnenwelle die Vorteile von professionellem Journalismus in Österreichs Presselandschaft unterstreichen“, führte Serviceplan-Geschäftsführer André Felker aus.

Vielfalt als Herzstück der Kampagne

„Die Vielfalt unserer Printmedien und ihr professioneller Journalismus sind das Herzstück der Kampagne. Daher erklären in der zweiten Kampagnenwelle über 80 österreichische Journalistinnen und Journalisten, warum ihr Medium jedes Wort wert ist. Damit starten der VÖZ und seine Mitgliedsmedien eine besonders umfassende und



Serviceplan-Geschäftsführer André Felker, VÖZ-Vizepräsident Helmut Hanusch und VÖZ-Präsident Thomas Kralinger

breite Printkampagne, die über ein ganzes Jahr hinweg geschaltet wird“, so VÖZ-Vizepräsident Helmut Hanusch. In der dritten Kampagnenwelle kommt die heimische Wirtschaft zu Wort, um zu verdeutlichen, warum Werbung in Österreichs Zeitungen und Magazinen „Jeden Euro wert“ ist. Hanusch zitierte in diesem Zusammenhang eine CCS Austria-Studie aus dem Jahr 2015: „Immerhin lesen 88 % der Meinungsführer Zeitungen. Printwerbung verfügt über die höchste Akzeptanz. Nur 11 % empfinden Werbung in Printmedien als störend – TV-Werbung stört hingegen 51 %. Printmedien werden zudem besonders aufmerksam gelesen. 53 % machen während dem Zeitunglesen nichts anderes. Bei sozialen Netzwerken sind es nur 14 % – über das Radio reden wir am besten gar nicht.“

Gemeinsames Zeichen für freien Diskurs

„Österreichs Zeitungen und Magazine zeigen mit dieser gemeinsamen Initiative ihre Vielfalt“, ergänzte 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.“ +++

Daten und Fakten über den Wert von redaktionellem Journalismus und alle Sujets der Testimonials, Journalisten und Werbetreibenden gibt es auf der Kampagnen-Website jedeswortwert.at.

Erste Kampagnenwelle: Testimonials aus dem Bereich B2C

Neben Dominic Thiem und Lena Hoschek standen auch Veia Kaiser, Claudia Kottal, Toni Mörwald, Manuel Ortlehner und Erich Scheibelhofer als Testimonials für die Kampagne zur Verfügung.

**Weil ich
auch bei der
Information
gern im Vorteil
bin, sind
Österreichs
Zeitungen
und Magazine
jedes Wort
wert.**



Als Top-Ten-Spieler der Tennis-Weltrangliste weiß *Dominic Thiem*, dass beste Resultate nur möglich sind, wenn voller Einsatz auf ein professionelles Umfeld trifft. Gut, dass Österreichs Journalisten das auch wissen. Mehr über den Wert von redaktionellem Journalismus auf jedeswortwert.at | Eine Initiative des VÖZ und seiner Mitglieder.

**Weil gutes
Handwerk nie
aus der Mode
kommt, sind
Österreichs
Zeitungen und
Magazine
jedes Wort
wert.**

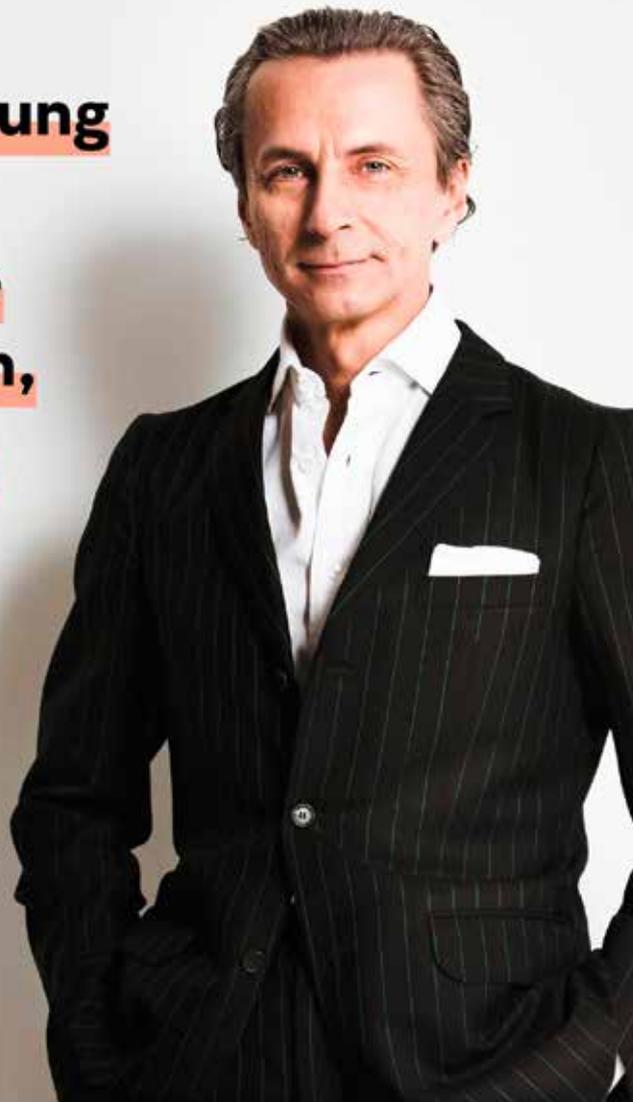


Für die Kleidermacherin *Lena Hoschek* sind Journalisten als unabhängige Beobachter unabdingbar. Sie sehen genauer hin, wo andere wegsehen. Und machen unsere Gesellschaft damit zu dem, was sie ist: frei. Mehr über den Wert von redaktionellem Journalismus auf [jedeswortwert.at](https://www.jedeswortwert.at) | Eine Initiative des VÖZ und seiner Mitglieder.

Zweite Kampagnenwelle: Journalistinnen und Journalisten der VÖZ-Mitgliedsmedien

Über 80 österreichische Journalistinnen und Journalisten wurden im Zuge der Kampagne „Jedes Wort wert“ vor den Vorhang gebeten.

**Weil man
unsere Meinung
nicht teilen
muss, um sie
gern zu lesen,
ist das profil
jedes Wort
wert.**



Herausgeber Christian Rainer weiß, dass es nicht immer allen gefällt, wenn man sagt, was gesagt werden muss. Er weiß auch, dass es genau das ist, was profil-Leser an Österreichs unabhängigem Nachrichtenmagazin schätzen. Mehr über den Wert von redaktionellem Journalismus auf jedeswortwert.at | Eine Initiative des VÖZ und seiner Mitglieder.

profil

**Weil wir das
Frauenbild
immer wieder
neu zeichnen,
ist die
WIENERIN
jedes Wort
wert.**



Barbara Haas ist Chefredakteurin der WIENERIN. Das Lifestyle-Magazin trägt seit über 30 Jahren seinen Teil zu Österreichs Medienlandschaft bei und versorgt starke Frauen mit starkem Journalismus. Mehr über den Wert von redaktionellem Journalismus auf jedeswortwert.at | Eine Initiative des VÖZ und seiner Mitglieder.

WIENERIN

PRINT-SUMMIT AUSTRIA 2017



alle Fotos dieser Seite © VÖZ / Katharina Schiffl

Johannes Vetter (Vice President Corporate Communications, OMV), Boris Schramm (Managing Director GroupM), Clarissa Moughrabi (Leitung Marktforschung bei der Media Impact GmbH & Co. KG), Mario R. García (CEO/Founder García Media, Sen. Adviser on News Design/Adjunct Professor Columbia University Graduate School of Journalism), Esther Mitterstieler („News“-Chefredakteurin) und Thomas Kralinger (VÖZ-Präsident)



VÖZ-Präsident Kralinger eröffnete den Print-Summit Austria 2017.

„Österreichs Zeitungen und Magazine stehen in erster Linie für professionellen Journalismus. Dieser glaubwürdige und verlässliche Markenkern schafft ein ideales Umfeld für effektive Werbebotschaften“, erklärte VÖZ-Präsident Thomas Kralinger beim ersten Print-Summit Austria vor 150 Gästen aus der werbetreibenden Wirtschaft, der Werbe- und Agenturszene sowie der Medienbranche am 6. April 2017 im Novomatic Forum in Wien.

Der VÖZ konnte mit Mario R. García (CEO/Founder García Media, Sen. Adviser on News Design/Adjunct Professor Columbia University Graduate School of Journalism),

Clarissa Moughrabi (Leitung Marktforschung bei der Media Impact GmbH & Co. KG), Boris Schramm (Managing Director GroupM) und Johannes Vetter (Vice President Corporate Communications, OMV) hochkarätige Speaker willkommen heißen, die sich für die Qualitäten von Werbung in Zeitungen und Magazinen aussprachen.

García stellte in seinem Impulsvortrag klar, „dass Zeitungen und Magazine im Medienquintett – bestehend aus Uhr, Smartphone, Tablet, Online und Papier – auch im digitalen Zeitalter eine Schlüsselrolle spielen werden. Papier ermöglicht den Luxus, sich ohne Ablenkung zurückzulehnen und Inhalte in Ruhe zu genießen. Zeitungen und Magazine bieten einzigartige Möglichkeiten für journalistisches Storytelling.“ Print könne laut García in Zukunft vor allem bei neuen Werbeformen wie Native Advertising und Sponsored Content punkten, ohne die Inhalte zu schädigen.

So punktet Print

Schramm hielt ein Plädoyer für Print: „Egal wie digitalisiert unsere Umwelt sein wird, der Mensch muss sie mit einem ‚analogen‘ Gehirn bewältigen. Mit unseren Händen begreifen wir unsere Umwelt. Wir vertrauen dem, was wir fühlen und überprüfen mit unseren Händen unbewusst visuell wahrgenommene Eindrücke. Die haptische Wahrnehmung ist subjektiv gleichbe-



alle Fotos dieser Seite © VÖZ / Katharina Schiffl

VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger konnte hochkarätige Gäste im Novomatic Forum begrüßen.



„Papier ermöglicht den Luxus, sich ohne Ablenkung zurückzulehnen und Inhalte in Ruhe zu genießen“, so Mario R. García (CEO/Founder García Media, Sen. Adviser on News Design/Adjunct Professor Columbia University Graduate School of Journalism).

deutend mit Wahrheit und übt einen starken Einfluss auf unsere Wahrnehmung, Wertschätzung und Kaufbereitschaft aus.“ Die Annahme, ein Kontakt sei ein Kontakt und lasse sich durch jeden anderen Werbekontakt ersetzen, sei laut Schramm daher nachweislich falsch: „Gedruckte Medien, die der Nutzer in der Hand hält, können mit außergewöhnlichen und nicht ersetzbaren Werbebotschaften versehen werden.“

Auch Moughrabi sprach über die Wirkvorteile von Print und erklärte, die Branche müsse selbstbewusst auf ihre Stärken setzen: „Werbung, die Kaufentscheidungen beeinflussen will, muss explizit wahrgenommen und gespeichert werden. Print ist das einzige konsequent explizite Werbemedium und kann deshalb durch die zappigen, snappigen, impliziten elektronischen Medien nicht ersetzt werden.“ Im zunehmenden Medienflimmern und vor dem Eindruck unübersichtlicher gesellschaftlicher Entwicklungen entstünde bei den Menschen zudem eine starke Sehnsucht nach Verlässlichkeit und Orientierung: „Diese Grundbedürfnisse werden von Printmedien gestillt.“

Im Anschluss an die Impulsvorträge beleuchteten Kralinger, Schramm, Moughrabi und Vetter bei einer Podiumsdiskussion unter der Leitung von „News“-Chefredakteurin Esther Mitterstieler die Wettbewerbsvorteile von Werbung in Zeitungen und Magazinen aus unterschiedlichen Perspektiven.



„Die haptische Wahrnehmung ist subjektiv gleichbedeutend mit Wahrheit und übt einen starken Einfluss auf unsere Wahrnehmung, Wertschätzung und Kaufbereitschaft aus“, erklärte Boris Schramm (Managing Director GroupM).

Vetter vertrat den Standpunkt, wonach klassische Werbeformen einen ehrlicheren Charakter als Content-Marketing oder eigene Unternehmenskanäle hätten. Die unternehmenskontrollierte direkte Vermarktung von Inhalten – wie sie auch Donald Trump in seinem Wahlkampf vorgeführt habe – berge auch für europäische Eliten die „Verheißung“, gleich ganz auf kritischen Journalismus verzichten zu können. „Das wäre aber eine Katastrophe für uns Unternehmen, denn kritischer Journalismus sichert die Glaubwürdigkeit der Objekte journalistischer Berichterstattung.“



alle Fotos dieser Seite © VÖZ / Katharina Schiffl

„Print kann als einziges konsequent explizites Werbemedium nicht durch zappige, snappige, implizite Medien ersetzt werden“, meinte Clarissa Moughrabi (Leitung Marktforschung bei der Media Impact GmbH & Co. KG).



Johannes Vetter (Vice President Corporate Communications, OMV) stellte klar: „Kritischer Journalismus sichert die Glaubwürdigkeit der Objekte journalistischer Berichterstattung.“

Start der Kampagnenwelle „Jeden Euro wert“

Im Rahmen des Print-Summit Austria 2017 startete darüber hinaus die dritte Welle der VÖZ-Kampagne „Jedes Wort wert“, bei der führende Köpfe der heimischen Wirtschaft zu Wort kommen: Bettina Glatz-Kremsner und Karl Stoss (Casinos Austria, Österreichische Lotterien) sowie Klaus Haslauer (Lidl Österreich), Sven Pusswald (ÖBB), Rainer Seele (OMV) und Robert Zadrazil (UniCredit Bank Austria) erklären, warum Werbung in Österreichs Zeitungen und Magazinen „jeden Euro wert“ ist.

In den ersten beiden Kampagnenphasen, die seit März 2017 laufen, lieferten bereits prominente Testimonials und Journalisten Argumente für professionellen Journalismus und damit für den Markenkern der VÖZ-Mitgliedsmedien. Insgesamt beinhaltet die Kampagne, die über ein Jahr hinweg geschaltet wird, 99 verschiedene Sujets.

Mehr über den Wert von redaktionellem Journalismus und die vielfältigen Vorteile von Werbung in Zeitungen und Magazinen auf jedeswortwert.at. +++



Der VÖZ empfing 150 Gäste aus der werbetreibenden Wirtschaft, der Werbe- und Agenturszene sowie der Medienbranche im Novomatic Forum, um den Mehrwert und die Wirkung von Werbung in Zeitungen und Magazinen zu unterstreichen.

Dritte Kampagnenwelle: Testimonials aus dem Bereich Wirtschaft

Neben Klaus Haslauer (Lidl Österreich) und Rainer Seele (OMV) erklärten Bettina Glatz-Kremsner und Karl Stoss (Casinos Austria, Österreichische Lotterien) sowie Sven Pusswald (ÖBB) und Robert Zadrazil (UniCredit Bank Austria), warum Werbung in Österreichs Zeitungen und Magazinen „jeden Euro wert“ ist.

**Weil sie das
Wesentliche ins
Zentrum rückt,
ist Werbung in
Zeitungen und
Magazinen
jeden Euro
wert.**



Klaus Haslauer ist seit 1998 bei Lidl Österreich tätig. Als Marketingleiter ist er überzeugt: Werbung in Zeitungen und Magazinen bietet seinen Kunden einen unmittelbaren, verlässlichen und nachhaltigen Überblick. Und das in aller Ruhe und voller Konzentration auf das Wesentliche. Mehr über die vielfältigen Vorteile von Werbung in Österreichs Zeitungen und Magazinen auf jedeswortwert.at | Eine Initiative des VÖZ und seiner Mitglieder.

**Weil sie
Kampagnen
Energie gibt,
ist Werbung in
Zeitungen und
Magazinen
jeden Euro
wert.**



OMV-Chef *Rainer Seele* setzt aus Überzeugung auf Printwerbung. Warum? Weil Zeitungen und Magazine aufmerksam betrachtet werden. Dadurch erhalten Kampagnen den nötigen Schub. Mehr über die vielfältigen Vorteile von Werbung in Österreichs Zeitungen und Magazinen auf jedeswortwert.at | Eine Initiative des VÖZ und seiner Mitglieder.



PRESSESTATISTIK 2016

ZEITUNGSMARKT IM ÜBERBLICK

Anzahl der Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Magazine in Österreich

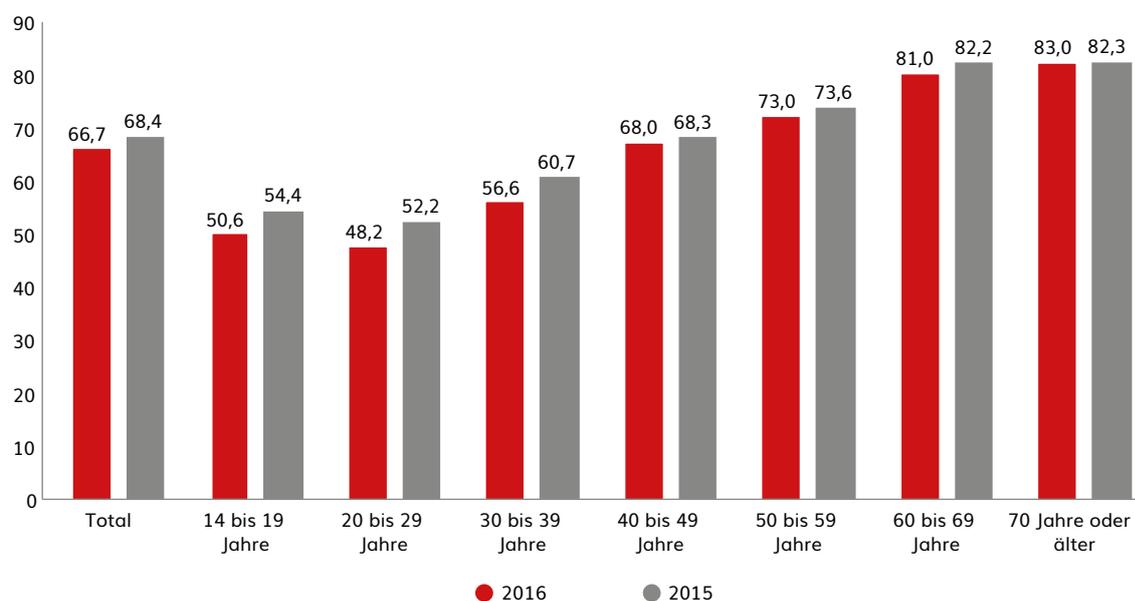
Anzahl der Titel			
	2016	2015	2014
Tageszeitungen gesamt	16	16	18**
Kaufzeitungen	13*	13	15**
Gratiszeitungen	3	3	3
Wochenzeitungen gesamt	252	253	274
Kaufzeitungen	76	76	78
Gratiszeitungen	176	177	196
Magazine gesamt	62	63	65

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

** KTZ Kärntner Tageszeitung wurde mit 28. Februar 2014 eingestellt; SVZ Salzburger Volkszeitung wurde mit 7. Juli 2014 eingestellt.

In dieser Statistik sind alle Publikationen, die im Pressehandbuch unter den Rubriken Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Illustrierte/Magazine angeführt sind, enthalten. Zu den Wochenzeitungen zählen überregional verbreitete Wochenblätter, lokale und regionale Wochenblätter mit Tageszeitungersatzfunktion, kleinere Wochenzeitungen lokalen Zuschnitts, wöchentlich erscheinende Kirchenzeitungen bzw. Organe von Parteien oder Verbänden und sonstige nicht zuordenbare Typen (inklusive Regionalausgaben, exklusive Kombinationen). Als Magazine gelten nach der Einteilung im Pressehandbuch Publikationen, die mindestens 10-mal jährlich erscheinen, von allgemeinem Interesse sowie durchgehend 4-färbig gedruckt sind.

Entwicklung der Nettoreichweite Tageszeitungen 2015/2016 in Prozent



Quelle: Media Analyse

MEDIADATEN DER VÖZ-TITEL

Auflagen und Reichweiten der VÖZ-Titel

Mediadaten der VÖZ-Titel					
	Auflage ÖAK 2016			Reichweite MA 2016	
Tageszeitungen	Druckauflage	Verkaufte Auflage	davon ePaper	in %	Projektion in 1.000
Der Standard	85.329	62.130	4.096	5,3	389
Die Presse	78.963	67.633	6.850	4,0	296
Kleine Zeitung	298.263	280.037	10.671	11,6	853
Kronen Zeitung	849.075	748.821	12.700	30,5	2.245
Kurier	170.832	131.613	3.506	7,6	559
NEUE Vorarlberger Tageszeitung	11.627	7.160	0	0,5	40
OÖNachrichten	131.867	105.187	1.445	4,8	355
Salzburger Nachrichten	79.346	66.922	3.355	3,4	254
Tiroler Tageszeitung	96.761	83.196	1.059	3,7	271
VN Vorarlberger Nachrichten	61.680	60.596	5.359	2,2	160
Wochenzeitungen	Druckauflage	Verkaufte Auflage	davon ePaper	in %	Projektion in 1.000
BVZ	22.856	16.019	0	1,7	127
Der Ennstaler	9.154	7.475	0	**	**
Der Sonntag - Wien	18.353	12.868	0	**	**
Die Furche	15.933	12.953	0	**	**
Falter	*	*	*	1,6	119
KirchenZeitung Diözese Linz	31.188	28.920	0	**	**
martinus - Kirchenzeitung der Diözese Eisenstadt	10.011	8.552	0	**	**
Murtaler Zeitung	14.000	8.071	0	**	**
NÖN	141.110	104.673	0	7,2	527
Osttiroler Bote	16.108	13.985	0	**	**
Raiffeisen Zeitung	42.130	0	0	**	**
Rupertus Blatt	12.665	10.512	0	**	**
Salzburger Woche	*	*	*	3,3	246
Sonntag - Kirchenzeitung Kath. Kirche Kärnten	10.077	7.702	0	**	**
Sportzeitung	28.131	10.225	0	**	**
TIROLER Sonntag - Kirchenzeitung der Diözese Innsbruck	12.062	11.107	0	**	**
Vorarlberger KirchenBlatt	9.081	7.516	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 Großverkaufes an oben angeführter Summe nicht größer ist als 35 %.

Mediadaten der VÖZ-Titel (Fortsetzung)

Magazine	Auflage ÖAK 2016			Reichweite MA 2016	
	Druckauflage	Verkaufte Auflage	davon ePaper	in %	Projektion in 1.000
auto touring	1.718.915	0	0	27,4	2.013
Eltern	*	*	*	1,4	101
Freie Fahrt	307.652	0	0	5,2	381
GEO Österreich	*	*	*	6,2	459
Gewinn	71.425	34.406	0	3,3	242
News	137.109	115.330	18.521	5,1	375
profil	77.461	67.714	9.605	4,5	329
Schöner Wohnen	*	*	*	3,7	271
Sportmagazin	31.227	12.945	0	3,4	249
tele	1.080.573	0	0	20,3	1.491
trend	57.140	46.261	8.341	1,5	109
tv-media	204.375	178.860	11.255	10,6	777
Welt der Frau	53.611	40.521	0	3,1	190
WIENERIN	82.717	39.244	0	2,6	225

Quelle: ÖAK / Media Analyse

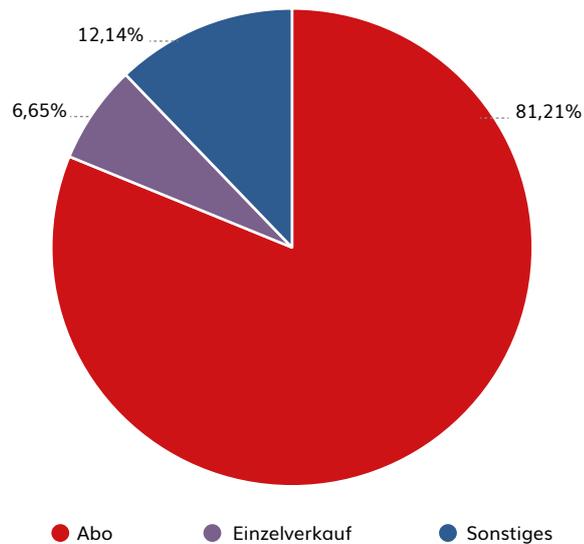
* Titel nicht ausgewiesen in ÖAK ** Titel nicht erhoben in MA.

„Verkaufte Auflage“: Summe aus Abonnements, Einzelverkauf, Großverkauf adressiert, Großverkauf unadressiert und SBSonntag, wenn der Anteil des Großverkaufs adressiert und Großverkaufs unadressiert an der Summe von Abonnements, Einzelverkauf, Großverkauf adressiert, Großverkauf unadressiert und SB-Sonntag nicht größer ist als 35 Prozent. Sie inkludiert so anwendbar verkaufte ePaper Exemplare.

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, Brigitte, 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.

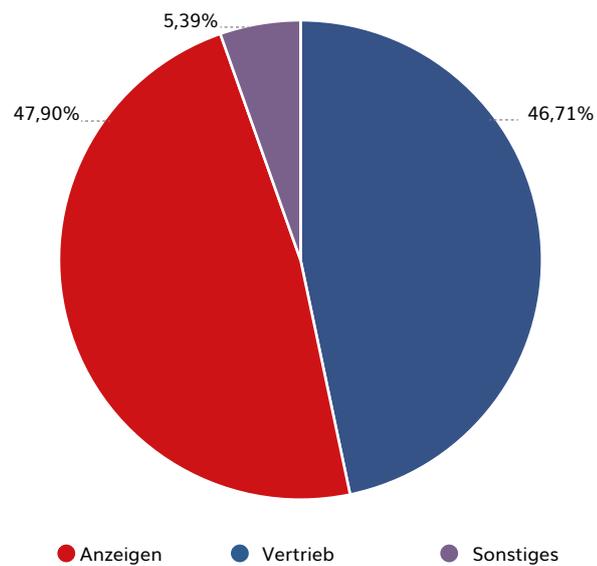
VERTRIEBSMARKT

Verteilung Direktverkauf der Tageszeitungen im VÖZ



Quelle: ÖAK 2016, 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.

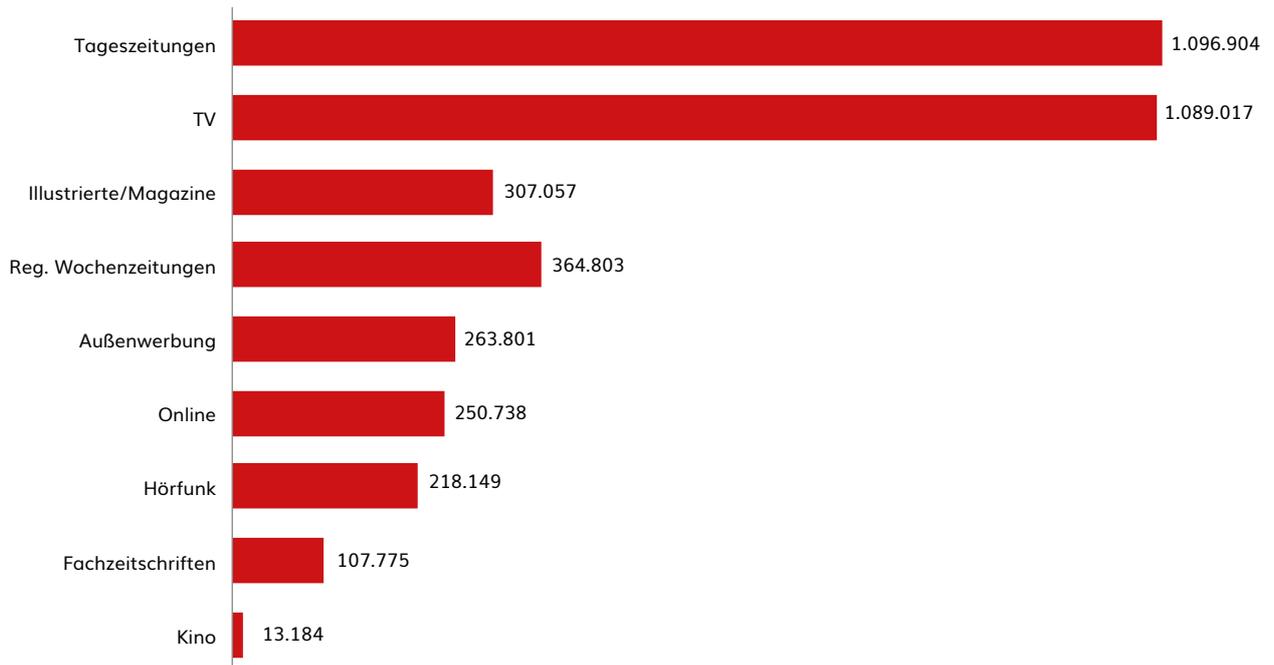
Beförderungsentgelte der Österreichischen Post AG

Postzeitungstarife						
Beförderungsentgelte für 1.000 Stück laut Zeitungsversand-AGB der Österreichischen Post AG (ausgewählte Gewichtsklassen); Tarife in Euro:						
Tageszeitungen					Veränderung in %	
Gewichtsstufe bis Gramm	2017	2016	2015	2000	2016/17	2000/17
60 Gramm	261,10	259,60	257,00	60,00	0,6	335,20
140 Gramm	378,80	376,50	372,80	120,00	0,6	215,70
Wochenzeitungen					Veränderung in %	
Gewichtsstufe bis Gramm	2017	2016	2015	2000	2016/17	2000/17
60 Gramm	244,80	243,30	240,90	60,00	0,6	308,00
140 Gramm	361,00	358,90	355,30	120,00	0,6	200,80
340 Gramm	504,70	501,70	496,70	270,00	0,6	86,90
Magazine					Veränderung in %	
Gewichtsstufe bis Gramm	2017	2016	2015	2000	2016/17	2000/17
60 Gramm	228,30	226,90	224,70	60,00	0,6	280,50
140 Gramm	342,30	340,30	336,90	120,00	0,6	185,30
340 Gramm	490,40	487,40	482,60	270,00	0,6	81,60

Quelle: Österreichische Post AG

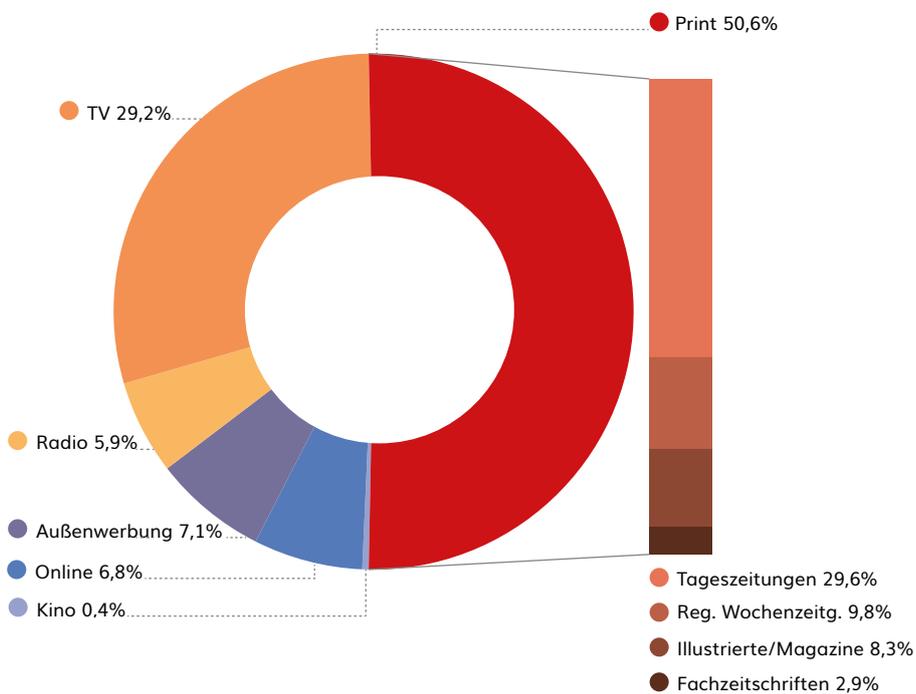
WERBEMARKT

Brutto-Werbeaufwand 2016 in 1.000 Euro



Quelle: Media FOCUS Research GesmbH.

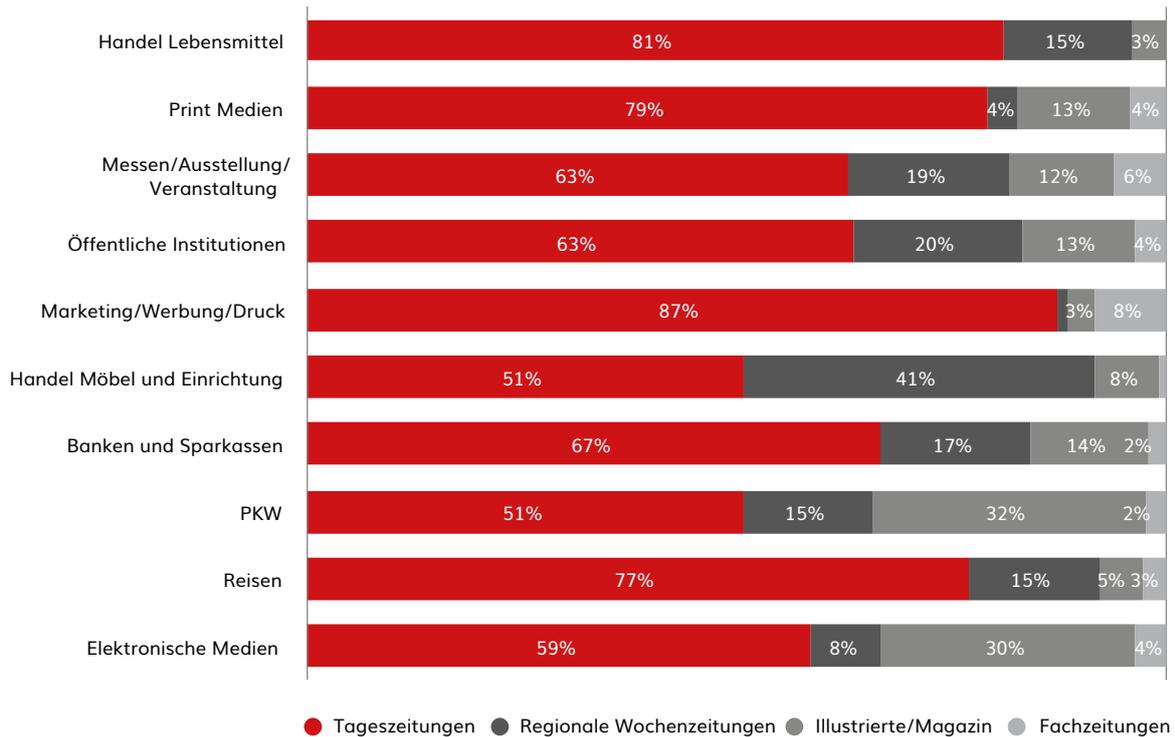
Anteil der Werbeträgergruppen 2016



Quelle: Media FOCUS Research GesmbH.

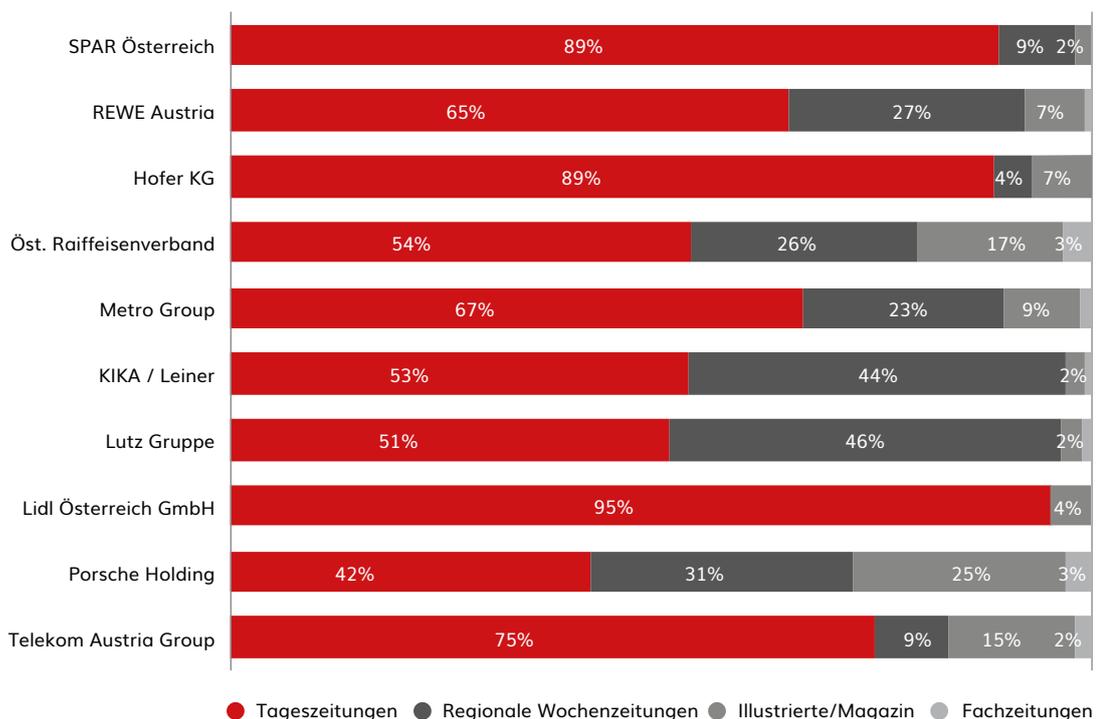
Print Total Top Warenkörbe

Brutto-Werbeaufwand in 1.000 Euro im Jahr 2016



Print Total Top Firmen/Konzerne

Brutto-Werbeaufwand in 1.000 Euro im Jahr 2016



Quelle: Media FOCUS Research GesmbH.

Print nach Wirtschaftsbereichen

Entwicklung 2014 – 2016; Werte in 1.000 Euro						
Wirtschaftsbereich	2016	ggü. VJ	2015	ggü. VJ	2014	ggü. VJ
TOTAL	1.876.535	4,0%	1.804.442	3,7 %	1.739.525	-2,8 %
Audio/Video/Foto/Optik	33.211	-15,6 %	39.350	12,5 %	34.968	-7,4 %
Bauwirtschaft	68.025	-1,1 %	68.779	3,4 %	66.521	3,3 %
Dienstleistungen	402.421	2,6 %	392.299	3,8 %	378.002	-4,8 %
Energie	22.450	-9,7 %	24.848	-4,8 %	26.109	1,6 %
Ernährung	42.696	13,0 %	37.800	-1,6 %	38.396	3,6 %
Finanzen	117.874	-6,0 %	125.410	-1,4 %	127.237	-4,3 %
Freizeit/Sport	10.707	18,5 %	9.038	-19,7 %	11.257	45,6 %
Getränke	23.310	9,6 %	21.278	5,2 %	20.234	12,3 %
Handel und Versand	221.773	6,2 %	208.918	5,6 %	197.820	-4,5 %
Haus und Garten	108.960	7,4 %	101.473	-1,0 %	102.474	8,9 %
Investgüter/Industriebedarf	45.302	-3,6 %	46.994	12,4 %	41.794	3,1 %
Kommunikation/Büro/EDV	42.969	10,1 %	39.033	9,6 %	35.628	-22,6 %
Kosmetik/Pharmacie	84.383	4,7 %	80.566	3,5 %	77.864	-0,4 %
Kraftfahrzeuge+Zubehör	114.690	-4,1 %	119.613	0,3 %	119.244	-4,5 %
Medien	219.300	25,0 %	175.372	0,9 %	173.751	2,3 %
Persönlicher Bedarf	33.008	-2,8 %	33.957	2,1 %	33.244	-14,9 %
Reinigung	3.670	23,0 %	2.983	32,1 %	2.258	-35,6 %
Sonstige Wirtschaftsbereiche	81.040	-9,2 %	89.263	23,6 %	72.247	-21,2 %
Textilien/Bekleidung	61.852	6,0 %	58.340	-4,1 %	60.842	12,1 %
Touristik	138.892	7,6 %	129.127	7,9 %	119.635	0,8 %

Quelle: FOCUS Institut

PRESSEFÖRDERUNG

Die Entwicklung der Presseförderung

Presseförderung in Mio. Euro				zum Vergleich	
Jahr	Allgemeine	Besondere	Ausbildung*	Parteienförderung	Politische Bildung
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

* 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		

Förderungen 2016 nach Titeln

Förderung der Tageszeitungen 2016 in Euro			
Tageszeitungen	Vertriebsförderung	Besondere Förderung	Gesamt
Der Standard	190.718,20	729.155,70	919.873,90
Die Presse	152.574,50	769.228,60	921.803,10
Kleine Zeitung	190.718,20		190.718,20
Kronen Zeitung	190.718,20		190.718,20
Kurier	152.574,50		152.574,50
NEUE Vorarlberger Tageszeitung	152.574,50	592.483,10	745.057,60
Neues Volksblatt	190.718,20	607.575,00	798.293,20
OÖNachrichten	190.718,20		190.718,20
Salzburger Nachrichten	190.718,20		190.718,20
Tiroler Tageszeitung	190.718,20		190.718,20
VN Vorarlberger Nachrichten	190.718,20		190.718,20
WirtschaftsBlatt	51.215,45	271.778,30	322.993,75
Summe	2.034.684,55	2.970.220,70	5.004.905,25

Förderung der Wochenzeitungen 2016 in Euro	
Wochenzeitungen	Förderung
Badener Zeitung	8.550,20
BVZ	49.262,40
Der Ennstaler	8.550,20
Falter	80.853,80
Die Furche	72.768,40
Die ganze Woche	83.163,90
Hrvatske Novine	9.580,20
Ischler Woche	8.550,20
Kirche bunt - St. Pöltner Kirchenzeitung	66.531,10

Förderung der Wochenzeitungen 2016 in Euro (Fortsetzung)

Wochenzeitungen	
Kirchenzeitung Diözese Linz	84.794,50
Kitzbüheler Anzeiger	8.550,20
Kleine Kinderzeitung	14.595,30
martinus - Eisenstädter Kirchenzeitung	64.574,30
Murtaler Zeitung	6.840,20
Nedelja - Slowenische Kirchenzeitung der Diözese Gurk	15.763,10
Neue Freie Zeitung	47.900,80
Neues Land	83.163,90
NEWS	48.919,90
NÖN	86.425,20
NOVICE	27.965,90
Österreichische Bauernzeitung (Bauernbündler)	84.794,50
Osttiroler Bote	8.550,20
Profil	66.531,10
Raiffeisenzeitung	71.749,20
Rupertusblatt - Kirchenzeitung der Erzdiözese Salzburg	67.264,90
Salzburger Woche	81.533,20
Der Sonntag	74.195,20
Sonntag - Kärntner Kirchenzeitung	50.958,30
Sonntagsblatt für Steiermark	84.794,50
Sportzeitung	18.345,00
Tiroler Sonntag - Kirchenzeitung der Diözese Innsbruck	74.738,80
tv media	84.794,50
Unterkärntner Nachrichten	8.550,20
Zur Zeit	49.083,00
Summe	1.757.976,60

Qualitätsförderung und Zukunftssicherung 2016

Zuschuss zu den Kosten der Ausbildung von Nachwuchsjournalisten	
Förderungswerber	Förderung in Euro
Tageszeitungen:	
Die Presse	20.000,00
Kronen Zeitung	20.000,00
Kurier	15.000,00
NEUE Vorarlberger Tageszeitung	3.000,00
Neues Volksblatt	20.000,00
OÖNachrichten	3.949,00
Salzburger Nachrichten	9.064,00
VN Vorarlberger Nachrichten	3.500,00
Wochenzeitungen:	
Salzburger Woche	9.913,00
Summe Tages- und Wochenzeitungen	104.426,00

Förderung von Forschungsprojekten	
Projekt (Förderungsnehmer)	Förderung in Euro
Österreichischer Newsroom Index II Die ProduzentInnen-Perspektive	20.000,00
Relevanz regionaler und lokaler Zeitungsangebote im Zeitalter der sozialen Medien Zur Relevanz regionaler und lokaler Zeitungsangebote im Zeitalter der sozialen Medien - Regionale Informationsstrukturen und Meinungsvielfalt im Zusammenspiel von Medienunternehmen und Social Media. Universität Salzburg / Univ.-Prof. Dr. Rudolf Renger	21.000,00
Summe	41.000,00

Zuschuss zu den Kosten angestellter Auslandskorrespondenten	
Förderungswerber	Förderung in Euro
Der Standard	33.501,00
Die Presse	40.000,00
Kurier	40.000,00
Salzburger Nachrichten	40.000,00
Summe	153.501,00

Leseförderung	
Förderungswerber	Förderung in Euro
Verein Zeitung in der Schule (ZiS)	236.165,00
Tageszeitungen:	
Der Standard	51.216,00
Die Presse	31.704,00
Kleine Zeitung	26.079,00
Kronen Zeitung	23.173,00
Kurier	33.307,00
NEUE Vorarlberger Tageszeitung	268,00
Neues Volksblatt	915,00
OÖNachrichten	25.915,00
Salzburger Nachrichten	47.122,00
Tiroler Tageszeitung	36.031,00
Vorarlberger Nachrichten	8.855,00
Wochenzeitungen:	
BVZ	606,00
Falter	2.352,00
Die Furche	20.830,00
Hrvatske Novine	812,00
KirchenZeitung Diözese Linz	271,00
Kleine Kinderzeitung	9.875,00
Murtaler Zeitung	144,00
NEWS	3.928,00
NÖN	2.069,00
profil	7.207,00
Summe	568.844,00

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