

GESCHÄFTSBERICHT 2018/19





Coverfotos: Markus Mair (©Udo Titz), Maximilian Dasch (©SN Richard Schnabler), Claudia Gradwohl (©René Prohaska), Thomas Kralinger (©Jeff Mangione), Eugen A. Russ (©Russmedia), Hermann Petz (©MOHO/Oss), Rainer Eder (©Österr. Agrarverlag), Lorenz Cuturi (©OÖN), Friedrich Dungal (©Erich Marschik), Alexander Mitteräcker (©Der Standard), Walter Achleitner (©Gerd Neuhold/Sonntagsblatt), Klaus Buttinger (© Salzburger Verlagshaus), Christiane Feigl (©Alexandra Grill), Martin Fleischhacker (©Wiener Zeitung), Monika Fuhrheer (©Kronen Zeitung, Klemens Groh), Helmut Hanusch (©VGN), Wolfgang Hattmannsdorfer (©OÖVB), Raimund Jacoba (©Gewinn), Kurt Kribitz (©Marija Kanizaj), Herwig Langanger (©Die Presse), Thomas Letz (©Österreichischer Wirtschaftsverlag), Rainer Nowak (©Christine Pichler, Die Presse, Markus Raith (©Russmedia), Oliver Schmerold (©ÖAMTC), Helmut Schoba (©VGN), Thomas Spann (©Ballguide Fotoservice), Alexander Wagner (©Energy Österreich), Karin Bauer (©Gerda Eichholzer), Freia Csokor-Sebesta (©Gruner + Jahr Verlagsgesellschaft mbH), Winfried Eberl (©AVMedien, Österr. Agrarverlag), Michl Ebner (©Athesia), Heinz Finster (©Sonntagsblatt), Erwin Goldfuss (© LW Werbe- und Verlags GmbH), Gerald Heschl (©privat), Franz König (©AGRO Werbung), Gerald Kumnig (©ARBÖ), Karl Libiseller (©Roha), Hans Metzger (©tele), Bruno Müller (©privat), Marius Perger (©Udo Titz), Wolfgang Pfister (©Murtaler Zeitung), Clemens Pig (©APA), Horst Pirker (©Matthias Obergruber), Sonja Planitzer (©Franz Gleiss), Christian Rainer (©profil), Carl Rauch (©Stephan Doleschal), Karl Roithinger (©RB Leopold), Wolfgang Rosam (©Ian Ehm), Franz Josef Rupprecht (© Gerald Gossmann), Andreas Ruttlinger (©NFZ), Siegmarschlager (©Katharina Gossow), Nicole Schwarzenbrunner (©Die Furche), Markus Stefanitsch (©Hafner), Dietmar Steinmair (©Eva Ilze), Christian Stögmüller (©Peter Baier), Wolfgang Struber (©Radio Arabella), Franz Tonner (©Furgler), Edith Unger (© Raiffeisenzeitung), Franz Wallig (©Der Ennstaler), Paul Wuthe (©Josef Kuss)

REDAKTIONELLE MEDIEN UND QUALITÄTS-JOURNALISMUS WICHTIGER DENN JE

Die innenpolitischen Ereignisse der letzten Wochen waren einerseits durch Umbrüche des bestehenden Systems und andererseits durch Aufbrüche in bisher politisch unbekanntes Terrain gekennzeichnet. Die Österreicherinnen und Österreicher, aber auch viele Interessierte aus dem Ausland verfolgten mit großer Aufmerksamkeit die rasanten Geschehnisse. Die Mitglieder des Verbandes Österreichischer Zeitungen verzeichneten in diesem Zeitraum besonders hohe Nachfrage, sowohl in Print als auch Online. Printmedien wird mit 54 % hohe Glaubwürdigkeit attestiert. Vertrauen und Verlässlichkeit zeichnen die redaktionellen Medien, wie sie im VÖZ versammelt sind, aus. Professioneller Journalismus, der unvoreingenommen informiert, faktengesichert einordnet und unbestechlich aufdeckt, ist in politisch bewegten Zeiten ein demokratiepolitisch systemimmanenter Faktor.

Selbstverständlich haben die jüngsten politischen Entwicklungen auch Auswirkungen auf die Medienpolitik. Einige Vorhaben der Bundesregierung wie zum Beispiel die Digitalsteuer, die Reduzierung des Mehrwertsteuersatzes auf ePaper und Online-Publikationen oder die Authentifizierungspflicht in Online Foren, wurden zwar angestoßen, haben jedoch nicht mehr in den parlamentarischen Prozess Eingang gefunden. Diese und andere Themen werden wohl erst unter einer neuen Bundesregierung behandelt. Der Verband Österreichischer Zeitungen wird die kommenden Wochen jedenfalls nutzen, seine Positionen den politischen Parteien näher zu bringen und diese auch im Zuge von Regierungsverhandlungen mit Nachdruck zu vertreten.

Insbesondere die Schaffung fairer Wettbewerbsbedingungen gegenüber den nahezu übermächtigen Tech-Plattformen muss höchste Priorität genießen. Ein wesentlicher Meilenstein in der Schaffung solcher fairer Wettbewerbsbedingungen war der Beschluss der EU-Urheberrechtslinie mitsamt des sogenannten Verlegerrechtes – eine überaus wichtige Weichenstellung für den Erhalt von unabhängigem Journalismus in der digitalen Welt durch entsprechende Abgeltung seitens gewerblicher Nutzer wie Suchmaschinen und Aggregatoren. Der Rat der Europäischen Union

stimmte der Reform am 15. April 2019 mit über 70 % zu. Beispiellos war das intensive Lobbying der Tech-Giganten, das gerade bei jungen Menschen für große Verunsicherung sorgte. Auf diese Einigung mit nahezu historischem Charakter, an der die österreichische Ratspräsidentschaft unter Federführung des damaligen Medienministers Gernot Blümel ganz wesentlichen Anteil hat, folgt nun die Umsetzung in nationales Recht. Der VÖZ wird weiterhin aktiv gegen jegliche „Verwässerung“ des Verlegerrechtes auftreten.

Neben dem Urheberrecht werden in der kommenden Legislaturperiode auch zahlreiche andere medienpolitische Initiativen notwendig sein: faire Bedingungen gegenüber den Tech-Giganten im Steuer- und Wettbewerbsrecht, gezielte Fördermaßnahmen heimischer Medienunternehmen bei der digitalen Transformation, die Absicherung österreichischer Medienvielfalt, die Weiterentwicklung des heimischen Medienstandortes und nachhaltige Investitionen in den Ausbildungssektor sowie der Medienkompetenz. Eine Fülle an Aufgabenstellungen, die einer Erledigung durch die Medienpolitik harren.

Der Verband Österreichischer Zeitungen wird sich jedenfalls auch weiterhin als Reformkraft einbringen und so wie in der Vergangenheit an der Entwicklung des Medienstandortes Österreich mitwirken.



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Markus Mair'.

Mag. Markus Mair
Präsident



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Gerald Grünberger'.

Mag. Gerald Grünberger
Verbandsgeschäftsführer

Vorwort	03
Medienpolitik	07
Das Leistungsschutzrecht kommt	08
Reduzierte Mehrwertsteuer auch für e-Paper	11
Pflichtablieferung soll auch für ePaper gelten.....	13
Effiziente Selbstregulierung statt hoher Strafen	15
DSGVO als Herausforderung für Online-Werber	18
Wie die Datenschutzbehörde Postings und Bewertungen beurteilt.....	21
Authentifizierungsverpflichtung für Online-Foren	23
Kollektive Vereinbarungen	25
Kollektivvertragsverhandlungen mit fairem Ergebnis.....	26
Punktationen und Tarife.....	27
Veranstaltungen, Publikationen & Services	31
Markus Mair wird neuer VÖZ-Präsident	32
Zeitungsmatinée 2018: Digitale Transformation und Datenschutz	33
VÖZ-Heuriger 2018	36
Österreichische Medientage 2018	40
VÖZ-Adventempfang 2018	42
Adgar Gala 2018: Interspar Österreich ist Printwerber des Jahres.....	45
Digital Media Europe 2019 in Wien	53
9. VÖZ-Förderpreis Medienforschung vergeben	54
Neues Veranstaltungsformat: Print Breakfast.....	57
European Publishing Congress	59
Medienhandbuch Österreich 2018.....	60
Presse-Dokumentations-Nutzungs-System.....	61
Study Tours	63
Lernen vom Paid Content – Weltmeister Norwegen.....	64
Im Herzen der globalen High-Tech-Industrie.....	66

VÖZ-Intern	69
Präsidiumsmitglieder Funktionsperiode 2018-2020	70
Funktionäre und Gremien	71
Ordentliche Mitglieder des VÖZ	73
Personelles	74
Vorstandsklausur in London	75
Präsidententreffen der deutschsprachigen Verlegerverbände in Luxemburg	78
VÖZ-Finanzbericht 2018	80
Journalismus, Verantwortung & Kompetenz	81
Zeitung in der Schule	82
Kuratorium für Presseausweise	84
Kuratorium für Journalistenausbildung	86
Österreichischer Werberat	89
Österreichischer Presserat	90
AJOUR – Arbeit für Journalisten	91
Kampagnentätigkeit	93
„Bei wichtigen Dingen setzen wir auf Profis“	94
Gedenken am internationalen Tag der Pressefreiheit	96
Ja zur Copyright-Richtlinie!	98
Pressestatistik 2018/19	99
Zeitungsmarkt im Überblick	100
Mediadaten der VÖZ-Titel	101
Vertriebsmarkt	103
Werbemarkt	106
Presseförderung	109
Impressum	118

MEDIENPOLITIK

DAS LEISTUNGSSCHUTZRECHT KOMMT

Nach langem Ringen konnte die EU-Urheberrechtsreform am 26.03.2019 um 12:55 zu einem Abschluss gebracht werden. Mit einer Mehrheit von 348 zu 274 Stimmen im Europäischen Parlament fiel die Abstimmung dabei deutlicher aus als von vielen erwartet. Vor allem große amerikanische Digitalkonzerne lobbieren und mobilisierten aggressiv gegen das Leistungsschutzrecht. Unwahre und haltlose Gerüchte über das „Ende

des freien Internets“ führten dazu, dass es im Vorfeld der Abstimmung in vielen Städten zu Demonstrationen kam, an denen sich Schätzungen zufolge 170.000 Menschen beteiligten. Bis zuletzt wurde versucht, das Leistungsschutzrecht mit Änderungsanträgen zu Fall zu bringen – letztlich konnte sich jedoch das Ja zum Schutz verlegerischer Leistungen vor Ausbeutung durch gewerbliche Suchmaschinen- und Aggregatordienste durchsetzen.

Worum es geht: Angemessene Vergütung

Das neu geschaffene Leistungsschutzrecht bietet Presseverlegern nun erstmals die Möglichkeit,

Der Berichterstatter Axel Voss, MEP bei der Abstimmung am 12. September 2018.



eine angemessene Vergütung für die digitale Nutzung ihrer Presseveröffentlichungen zu erhalten. Die Schutzdauer der Artikel beträgt dabei zwei Jahre ab der erstmaligen Veröffentlichung. Informationsdienste-Anbieter, welche geschützten Zeitungscontent gewerblich nutzen (v.a. Suchmaschinen- und Content-Aggregationsdienste), sollen durch die nationale Umsetzung der Richtlinie verpflichtet werden, Rechte für die Nutzung zu erwerben und hierfür angemessene Vergütung zu leisten.

Wie den Presseverlagen eine angemessene Vergütung an der Nutzung ihrer Presseveröffentlichungen gesichert werden soll, ist in Umsetzung der Richtlinie von den Mitgliedstaaten zu regeln. Möglich ist auch, dass dieses Recht generell durch eine Verwertungsgesellschaft wahrgenommen wird. Dies erscheint aus Sicht des Verbandes Österreichischer Zeitungen empfehlenswert, weil für die Verlage ansonsten die Gefahr besteht, dass sie bei der Durchsetzung des Rechts auf angemessene Vergütung dem Druck marktdominanter Online-Unternehmen nicht standhalten können. Für die Rechteerwerber ist durch ein solches System das Rechte-Clearing wesentlich erleichtert.

Vom Leistungsschutzrecht profitieren nicht nur die Presseverleger, sondern auch die bei ihnen tätigen Journalisten. Die Richtlinie verpflichtet in diesem Zusammenhang die Mitgliedstaaten, für die Autoren der Presseveröffentlichungen eine angemessene Beteiligung an den Einnahmen durch das Leistungsschutzrecht vorzusehen.

Wermutstropfen: Potenzielle Ausnahmen

Das Leistungsschutzrecht unterliegt wesentlichen Einschränkungen, die nicht zuletzt auf das Lobbying der digitalen Giganten zurückzuführen sind – deren Reichweite und Bedeutung wird mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit noch

zahlreiche Gerichte in der Union und den Europäischen Gerichtshof beschäftigen. Worum es bei diesen Einschränkungen geht:

Hyperlinks: Der Kompromissvorschlag unter der österreichischen Ratspräsidentschaft sah noch vor, dass Hyperlinks, welche wesentliche Teile des Originalartikels enthalten, nicht vom Leistungsschutzrecht ausgenommen sein sollten. Dieser Vorschlag wurde aber aufgegeben und durch eine gänzliche Ausnahme von Hyperlinks aus dem Schutzbereich ersetzt. Es bleibt abzuwarten, wie der Europäische Gerichtshof diese Ausnahme für Hyperlinks auslegen wird und ob er seine bisherige Rechtsprechung in Bezug auf fremde Links bzw. Inline-Linking aufrechterhält, was zu einer erheblichen Verwässerung des Leistungsschutzrechts führen könnte.

Snippets und Anreißer: Dieser Punkt war einer der Hauptstreitpunkte des Leistungsschutzrechts. Der beschlossene Text sieht nun vor, dass einzelne Wörter oder sehr kurze Auszüge von Presseveröffentlichungen ausgenommen sein sollen. Was allerdings unter sehr kurzen Auszügen zu verstehen ist, lässt die Richtlinie offen und wird aller Voraussicht nach durch den Europäischen Gerichtshof ausgelegt werden. Erfreulich ist die Klar-

”
Verleger sollen angemessene Vergütung für die digitale Nutzung von Presseveröffentlichungen erhalten.

stellung im Erwägungsgrund 34a, demzufolge einzelne Wörter oder sehr kurze Auszüge so interpretiert werden sollen, dass die Effektivität der Richtlinie nicht beeinträchtigt wird.

Kein Inhaltsschutz: Eine weitere Ausnahme wurde für „reine Fakten“, über die in einer Presseveröffentlichung berichtet wird, geschaffen. Durch die Ausnahme besteht die Gefahr, dass das Leistungsschutzrecht durch Reformulierung der Presseveröffentlichungen (auch wenn diese automatisiert erfolgt) relativ leicht umgangen werden kann.

Text- und Data Mining: Für öffentlich zugängliche Presseveröffentlichungen ist in Bezug auf Text- und Data Mining eine Ausnahme von Leistungsschutzrecht vorgesehen. Die noch im Kompromissvorschlag vom 14.12.2018 vorgesehene Möglichkeit, das Mining durch die Verwendung von maschinenlesbaren Metadaten zu verhindern, hätte zu einer erheblichen Verwässerung geführt, weil die Verwendung solcher Metadaten in einer niedrigeren Reihung in den Google-Suchergebnissen resultieren würde. Diese Schutzlücke wurde aber in der Endfassung geschlossen, Text- und Data Mining kann nun auch in den Geschäftsbedingungen ausgeschlossen werden.

Durch diese in der Richtlinie vorgesehene Beschränkung des Leistungsschutzrechts kann es daher für Verlage zu Umsatzeinbußen kommen. Der VÖZ wird sich daher bei der nationalen Umsetzung dafür aussprechen, dass diese Ausnahmen als freie Werknutzungen qualifiziert werden sollten und, angelehnt an die Reprographievergütung und die Leerkassenvergütung, Gegenstand einer gesetzlichen Vergütung sein sollten. Eingehoben werden soll diese ebenfalls von den Verwertungsgesellschaften, anschließend soll sie direkt den Verlagen zugutekommen.

Wie es weitergeht

Da es sich bei der Urheberrechtsreform um eine Richtlinie handelt, sind die Mitgliedsstaaten verpflichtet, diese in nationales Recht umzusetzen. Es liegt somit am österreichischen Gesetzgeber, im vorgegebenen Rahmen möglichst vorteilhafte Regeln für die österreichischen Verlage zu schaffen, welche ein effektives Vorgehen gegen Großkonzerne wie Google ermöglichen. Der VÖZ wird sich dabei auch weiterhin für die Interessen der österreichischen Verlage einsetzen, die Regierung bei der nationalen Umsetzung unterstützen und auf eine möglichst zeitnahe Umsetzung im österreichischen Urheberrecht bei der neugewählten Bundesregierung hinwirken.

Das Leistungsschutzrecht stellt für die europäischen Verlage eine wichtige Weichenstellung dar, die den Erhalt von unabhängigem Journalismus in der digitalen Welt sicherstellen kann. Problematisch ist, dass die Richtlinie in einigen Punkten unbestimmt bleibt. Die Entscheidungsgewalt darüber, wie beispielsweise mit fremden Hyperlinks umzugehen ist, mittels derer Content von Drittsseiten in Bausch und Bogen übernommen werden kann, oder was unter „sehr kurzen Auszügen“ von Presseveröffentlichungen zu verstehen ist, wird letztendlich in die Hände des Europäischen Gerichtshofs gelegt. Klarheit wird es wohl erst zwei bis drei Jahre nach Inkrafttreten geben. “

REDUZIERTER MEHRWERTSSTEUER AUCH FÜR E-PAPER

Seit Jahren kritisiert der Verband Österreichischer Zeitungen, dass der ermäßigte Steuersatz auf gedruckte Bücher, Zeitungen und Zeitschriften (10 %) und jenem auf ePaper anwendbar ist, welche einem Steuersatz von 20 % unterliegen. Sachlich ist es nicht nachvollziehbar, warum zwischen diesen beiden, in vielen Fällen identischen, Produkten differenziert wird. Die EU hat sich im Jahr 2018 dieser Problematik angenommen und mit der Richtlinie des Rates vom 6. November 2018 die Voraussetzungen für die Mitgliedsstaaten geschaffen, den ermäßigten Steuersatz für Zeitungen auch auf digitale Zeitungsangebote (ePaper und Premiumcontent) anzuwenden. Die österreichische Bundesregierung hat unmittelbar nach Beschluss der Richtlinie angekündigt, basierend auf der geänderten Unionsrechtslage die ermäßigten Umsatzsteuersätze für Zeitungen auf ePaper und Premium-Accounts für Online-Zeitungsportale auszuweiten.

Die unterschiedlichen Steuersätze stellten die österreichischen Verlage vor allem bei der Besteuerung von Print/Digital-Kombiabos vor Probleme: Wurde ein ePaper-Zugang als Zusatzleistung zu einem Printabo gegen Aufpreis angeboten, so wurde von den österreichischen Finanzbehörden (anders als in Deutschland) die Auffassung vertreten, dass nicht nur der Aufpreis auf das ePaper dem Vollsteuersatz unterliegt werden müsse, sondern der Gesamtpreis durch „lineare Kürzung“ oder „Aufteilung nach Gestehungskosten“ in einen „Printanteil“ mit ermäßigtem Steuersatz und einen „Digitalanteil“, der dem Vollsteuersatz unterliegt, aufzuteilen sei. Die Konsequenz für die Verlage bestand in einem teilweisen Verlust des Mehrwertsteuerprivilegs in Bezug auf das Printabo sowie in einer erheblichen Rechtsunsicherheit, wie die Umsatzsteuer konkret abzuführen ist. Aus dieser Problematik heraus sahen sich zahlreiche Verlage in den vergangenen Jahren mit teils erheblichen Umsatzsteuernachforderungen konfrontiert.

EU legt den Grundstein

Gemäß der EU-MwSt.-RL durften bis 06.12.2018 auf digitale Zeitungsangebote (ePaper, Premium-Accounts) keine ermäßigten MwSt.- Sätze angeboten werden. Für gedruckte Zeitungen, Zeitschriften und Bücher sah der EU-Gesetzgeber im Gegensatz dazu die Möglichkeit zugunsten der Mitgliedstaaten vor, den Steuersatz national auf bis zu 5 % zu senken.

Einem Vorschlag der EU-Kommission ist es zu verdanken,

Im Dezember 2018 wurde mit der EU-Richtlinie die Grundlage für den reduzierten Mehrwertsteuersatz geschaffen. Zuständiger EU-Kommissar war Günther Oettinger, EU-Kommissar für Finanzplanung und Haushalt.



dass sich die EU-Finanzminister im Oktober 2018 unter österreichischer Ratspräsidentschaft auf eine Öffnung des Steuersatzes für elektronische Publikationen verständigen konnten. Mit der Richtlinie des Rates vom 6. November wird es den EU-Mitgliedstaaten nun erstmals freigestellt, ob sie die ermäßigten Steuersätze auf die Lieferung von Büchern, Zeitungen und Zeitschriften auf elektronischem Weg in nationale Gesetze gießen oder weiterhin die Standardsteuersätze auf elektronisch erbrachte Dienstleistungen anwenden.

Umsetzung in Österreich

Im Rahmen der Regierungsklausur in Mauerbach Anfang Jänner 2019 wurden von der österreichischen Bundesregierung konkrete Pläne bis zum Jahr 2022 präsentiert, darin enthalten war neben der Entlastung von Arbeitnehmern, einer Neuorganisation der Pflege und der Einführung der Digitalsteuer auch die Halbierung der Umsatzsteuersätze auf ePaper und damit die Angleichung an die bestehende Besteuerung von Bücher, Zeitungen und Zeitschriften in der Höhe von 10 %.

Am 07.05.2019 wurde von der Bundesregierung der Entwurf für die Steuerreform I 2019/20 vorgelegt. Neben einer Senkung der Körperschaftssteuer und

einer einfacheren Pauschalierung für Kleinunternehmer enthält der Entwurf auch die von den österreichischen Verlagen seit langer Zeit erwartete Reduzierung der Umsatzsteuer für „elektronische Druckwerke“ auf 10 % und damit eine Angleichung an den ermäßigten Steuersatz für Print-Produkte. Aus den Erläuterungen geht hervor, dass der Begriff elektronische Publikationen umfasst, welche die gleichen Funktionen wie physische Druckwerke erfüllen. Dies gilt jedenfalls für ePaper und eBooks, aber auch für einzelne Artikel eines gesamten Druckwerks, somit auch für den Kauf von nur einzelnen digitalen Artikeln oder Premium-Accounts in ihrer Gesamtheit.

Der von der Regierung vorgelegte Plan und die Übergangsbestimmungen des Gesetzesvorschlags sehen vor, dass die Maßnahmen der Steuerreform I ab dem Jahr 2020 in mehreren Jahresschritten in Kraft treten sollen.

Auch die in den Erläuterungen angeführten Beispiele führen als Datum für die Anwendbarkeit des ermäßigten Steuersatzes von 10 % auf elektronische Druckwerke den 01.01.2020 an. Aufgrund der aktuellen politischen Entwicklungen scheint dieses Datum nicht haltbar; eine Umsetzung der Reduktion des Steuersatzes auf 10 % für ePaper wird daher wohl erst in die Funktionsperiode der neugewählten Bundesregierung fallen.

Erfolg für die österreichischen Verlage

Der VÖZ begrüßt die Gesetzwerdung des ermäßigten Steuersatzes auf ePaper und damit die Gleichstellung mit gedruckten Presseerzeugnissen. Im Prozess der digitalen Transformation stellt diese Maßnahme einen wichtigen Schritt zur Stärkung der österreichischen Verlage dar und setzt ein positives Signal für qualitativ hochwertigen Journalismus an die gesamte Medienbranche. Der VÖZ wird jedenfalls bei der neuen Bundesregierung auf eine rasche Umsetzung drängen. “

PFLICHTABLIEFERUNG SOLL AUCH FÜR E-PAPER GELTEN

Das Mediengesetz sieht für Druckwerke, welche im Inland verlegt werden oder erscheinen, die Pflicht des Medieninhabers zur Ablieferung einer bestimmten Anzahl an Stücken (bei Zeitungen und Zeitschriften pro Ausgabe) an die Österreichische Nationalbibliothek, bestimmte Universitäts-, Studien- oder Landesbibliotheken sowie die Parlamentsbibliothek vor. Bei Websites erfolgt die Sammlung bis zu viermal jährlich durch automatisiertes Domain-Harvesting durch die Österreichische Nationalbibliothek. Für ePaper, deren Inhalt weitgehend identisch zu gedruckten Zeitungen ist, bestand bisher keine aktive Pflicht des Medieninhabers zur Ablieferung an die bezugsberechtigten Bibliotheken. Dies soll sich künftig ändern:

Im Oktober 2018 wurde seitens des Bundeskanzleramts ein Entwurf zu einer Mediengesetz-Novelle 2019 vorgelegt, deren Ziel es ist, die Ablieferungspflicht an die digitalen Gegebenheiten anzupassen. Dabei wird eine neue Begrifflichkeit im Medienrecht eingeführt, die „E-Publikation“.

Was umfasst die E-Publikation?

Als E-Publikation ist ein Medieninhalt zu verstehen, der in Entsprechung und Weiterentwicklung eines Druckwerks auf elektronischem Weg verbreitet wird. Durch die Definition soll klargestellt werden, dass die Ablieferungspflicht nicht nur E-Bücher, sondern speziell auch digital an Nutzer übermittelte Zeitungen und Zeitschriften (ePaper) umfasst. Anders als bei elektronischen periodischen Medien, bei welchen das mindestens viermal jährliche Erscheinen Voraussetzung ist, ist dies bei der E-Publikation nicht notwendig. Eine Ablieferungspflicht besteht somit auch in dem Fall, dass bspw. eine „Spezialausgabe“ nur zweimal jährlich auf elektronischem Weg erscheint. Hingegen nicht vom Begriff E-Publikation umfasst sind auf elektronischem Weg bereitgestellte Videos oder Podcasts, diese müssen somit nicht abgeliefert werden.

Wie erfolgt die Ablieferung von E-Publikationen?

Ebenso wie bei Druckwerken oder periodischen elektronischen Medien besteht auch bei E-Publikationen eine Anbieters- und Ablieferungspflicht an die Österreichische Nationalbibliothek, die Parlamentsdirektion sowie bestimmte Universitäts- und Landesbibliotheken. Die Stückzahl soll per Verordnung festgelegt werden, darf jedoch höchstens fünf pro Bibliothek nicht überschreiten (was im Hinblick auf die elektronische Übermittlung eines PDFs etwas anachronistisch anmutet). Ebenfalls durch eine Verordnung festgelegt werden sollen effiziente technische Verfahren zur Anbieters- und Ablieferung – derzeit führen der Verband Österreichischer Zeitungen, APA und die Österreichische Nationalbibliothek Gespräche darüber, wie solche Verfahren effizient gestaltet werden könnten.

Ausnahmen für Druckwerke

Für die Anbieters- und Ablieferungspflicht wurde eine neue Ausnahme für Druckwerke geschaffen. Medieninhabern wird die Möglichkeit eingeräumt, der Ablieferungspflicht bei Druckwerken durch die Übermittlung einer elektronischen Version oder aber E-Publikation zu entsprechen, sofern hierüber mit der betroffenen Bibliothek eine Vereinbarung abgeschlossen wurde.

”

Ziel war für die Zeitungen und Zeitschriften zusätzlichen Administrativ- und Kostenaufwand zu vermeiden.

Liefert der Medieninhaber somit eine E-Publikation als Ersatz für ein Druckwerk ab, so entfällt in Bezug auf die E-Publikation die Anbieters- und Ablieferungspflicht. Die Verpflichtung entfällt auch in dem Fall, dass die E-Publikation auf einer Website ohne Zugangsbeschränkungen oder Zugangskontrollen abrufbar ist und somit im Wege der automatisierten Sammlung erhoben werden kann, oder dann, wenn es sich um ein periodisches elektronisches Medium handelt.

Annäherung bei Vergütung

Die Vergütungspflichten wurden an die bereits bestehenden Bestimmungen angenähert. Nach der derzeitigen Regelung gebühren dem Medieninhaber bei Druckwerken, deren Ladenpreis 145 Euro übersteigt, bzw. bei sonstigen Medienwerken, deren Ladenpreis 72 Euro übersteigt, die Hälfte dieses Preises, sofern die Werke nicht innerhalb von sechs Wochen zurückgestellt werden. Für E-Publikationen wurden die Vergütungsgrenzen ebenfalls auf einen 145 Euro übersteigenden Ladenpreis festgelegt, allerdings gebührt dem Medieninhaber nur ein Drittel dieses Preises. Die abweichende Regelung wird damit begründet, dass im Unterschied zu Druckwerken oder sonstigen Medienwerken Materialkosten nicht zu berücksichtigen seien und die Vertriebs- und Versandkosten weitgehend entfallen

würden. Zeitungen und Zeitschriften, deren Verkaufspreis pro Ausgabe regelmäßig unter dieser Betragsschwelle liegt, werden auch bei der E-Publikationsablieferung voraussichtlich nicht profitieren.

Stakeholder-Austausch im Bundeskanzleramt

Die Pflichtablieferungsnovelle für E-Publikationen ist ein seit Jahren von den pflichtablieferungsberechtigten Bibliotheken verfolgtes Projekt, welches auch vom Bundeskanzleramt unterstützt wird. Der finale Entwurf wurde in zahlreichen Verhandlungsrunden zwischen den Stakeholdern, darunter neben dem Verband Österreichischer Zeitungen und dem Österreichischen Zeitschriften- und Fachmedienverband auch die LiterarMechana, die IG Autoren und der Bibliothekenverband, verhandelt. Nachdem seitens des Bundeskanzleramts signalisiert wurde, dass Unterstützung der Verlegerverbände im Austausch für andere Zugeständnisse (wie die Reduktion des Steuersatzes auf ePaper) erwartet werde, war seitens VÖZ und ÖZV das Ziel, für die Zeitungen und Zeitschriften vor allem zusätzlichen Administrativ- und Kostenaufwand zu vermeiden.

Die Verlegerverbände stehen der Mediengesetznovelle 2019 grundsätzlich positiv gegenüber, allerdings setzte man sich dafür ein, dass die Ablieferungspflicht für Printexemplare entfällt, sofern der Medieninhaber dem Gesetz durch die Ablieferung einer E-Publikation entsprochen hat – der finale Gesetzesentwurf sieht dies vor. Die Österreichische Nationalbibliothek hat dabei signalisiert, dass dies hinsichtlich Publikationen mit geringer Auflage für sie denkbar erscheint. Zum jetzigen Zeitpunkt erscheine aber ein gänzlicher Verzicht auf die Ablieferung gedruckter Zeitungen und Zeitschriften noch zu früh, da diese nach wie vor einen hohen Stellenwert genießen und derzeit noch keine Erfahrungswerte in Bezug auf die Lückenlosigkeit der Dokumentation der Inhalte von Druckwerken durch E-Publikationen bestehen. “

EFFIZIENTE SELBSTREGULIERUNG STATT HOHER STRAFEN

Der Verband Österreichischer Zeitungen hat bereits vor Inkrafttreten der DSGVO gemeinsam die in der DSGVO festgelegte Möglichkeit zur Selbstregulierung ergriffen und die Arbeit an einem „Code of Conduct“ (Verhaltensregeln) für die Presse- und Magazinmedienunternehmen aufgenommen.

Interpretation der DSGVO

Ziel und Zweck der Verhaltensregeln ist die branchenspezifische Interpretation der DSGVO, um Rechtssicherheit für Verlage in Bezug auf die Verarbeitung personenbezogener Daten zu schaffen.

Um eine effektive Überwachung der ausgearbeiteten Verhaltensregeln sicherzustellen, was gemäß DSGVO Voraussetzung für die Genehmigung von Verhaltensregeln ist, wurde der Selbstregulierungsverein VAVD – Verein zur Aufsicht über Verhaltensregeln für den Datenschutz – gegründet. Als Präsident des VAVD agiert Dr. Wolfgang Pichler.

Die Betrauung des Vereins mit der Überwachung der Verhaltensregeln steht derzeit noch unter den Bedingungen der Akkreditierung durch die österreichische Datenschutzbehörde sowie der Genehmigung der eingereichten Verhaltensregeln.

DSGVO-Selbstregulierung mit Verhaltensregeln

Die DSGVO eröffnet bei der Ausarbeitung von Verhaltensregeln die Möglichkeit, eine Stelle einzurichten, welche mit der Überwachung der Einhaltung der Verhaltensregeln betraut wird. Eine Akkreditierung durch die österreichische Datenschutzbehörde ist dabei aber nur möglich, wenn die unter Art. 41 Abs. 2 DSGVO genannten Voraussetzungen erfüllt werden.

Die zu akkreditierende Stelle hat in diesem Zusammenhang Verfahren zu erarbeiten, welche ihr eine Überwachung der Einhaltung und Umsetzung der Verhaltensregeln durch die beteiligten Unterneh-

men ermöglichen. Darüber hinaus sind transparente Verfahren und Strukturen festzulegen, wie mit Beschwerden von betroffenen Personen in Bezug auf die Verhaltensregeln umzugehen ist. Für den Fall der Verletzung der Verhaltensregeln durch ein beteiligtes Unternehmen ist die Überwachungsstelle verpflichtet, geeignete Maßnahmen vorzusehen, welche auch einen vorläufigen oder endgültigen Ausschluss von den Verhaltensregeln enthalten müssen.

Konzept und Verfahren des VAVD

Die Kontrolle und Überwachung durch den VAVD soll auf freiwillig teilnehmende Medienunternehmen beschränkt sein (freiwillige Selbstregulierung). Für die Unternehmen besteht der Vorteil einer Teilnahme darin, dass die Verhaltensregeln einerseits eine genehmigte Auslegung der DSGVO durch die Datenschutzbehörde darstellen, andererseits können durch die Selbstregulierung de facto Verfahren vor der Datenschutzbehörde vermieden werden (die rechtliche Zuständigkeit der Datenschutzbehörde bleibt jedoch unberührt).

Bei der Überwachung der Verhaltensregeln besteht grundsätzlich eine getrennte Zuständigkeit zwischen der Geschäftsstelle und den Aufsichtssenaten. Die Geschäftsstelle hat für die Überwachung der Verhaltensregeln

”
Durch die Selbstregulierung können de facto Verfahren vor der Datenschutzbehörde vermieden werden.

eine Vorlage für einen Compliance-Bericht zu erstellen, welcher jährlich von jedem an den Verhaltensregeln teilnehmenden Unternehmen beantwortet werden muss. Die Rechtsträger sollen dabei bestätigen, dass sie die geforderten Regeln im Unternehmen einhalten, was im Anschluss durch den zuständigen Aufsichtssenat geprüft wird. Die Geschäftsstelle hat weiters

ein Beschwerdeformular auf der Website des VAVD bereitzustellen und ist zur Entgegennahme von Beschwerden im Rahmen der Verhaltensregeln verpflichtet. Hat die Geschäftsstelle die Beschwerde auf ihre Vollständigkeit geprüft, so hat sie diese an die Aufsichtssenate weiterzuleiten.

Die Durchführung des Beschwerdeverfahrens fällt in die Zuständigkeit der Aufsichtssenate. Diese haben die Beschwerde auf ihre formalen Voraussetzungen zu prüfen und, sofern diese vorliegen, ein Beschwerdeverfahren einzuleiten sowie die

Dr. Wolfgang Pichler (MANZ Verlag), Präsident des VAVD



Beschwerde den Beteiligten zuzustellen. Die Aufsichtssenate haben darüber hinaus die Möglichkeit, aus eigener Wahrnehmung ein Verfahren gegen einen Rechtsträger einzuleiten, wenn Grund zu der Annahme besteht, dass ein Verstoß gegen die Verhaltensregeln vorliegt. Der Rechtsträger ist dabei zur Abgabe einer Stellungnahme berechtigt.

Maßnahmen durch Rechtsträger

Liegt ein Verstoß gegen die Verhaltensregeln vor, so hat der Rechtsträger die Möglichkeit, im Rahmen von Selbstverpflichtungen geeignete Maßnahmen zur Abstellung des beanstandeten Verhaltens vorzuschlagen. Dies kann auch im Rahmen einer Unterlassungserklärung geschehen. Sofern die Maßnahmen als geeignet angesehen werden, wird das eingeleitete Verfahren eingestellt.

Werden keine Selbstverpflichtungen abgegeben, besteht für den VAVD die Möglichkeit, unter Setzung einer Frist Auflagen vorzuschreiben, welche erfüllt werden müssen. Wird den Auflagen innerhalb der Frist nicht vom Rechtsträger entsprochen, so ist der betroffene Rechtsträger von der Teilnahme an den Verhaltensregeln auszuschließen.

Um eine bestmögliche Überwachung der Einhaltung der Verhaltensregeln sicherzustellen, sieht die Verfahrensordnung vor, dass die österreichische Datenschutzbehörde von sämtlichen Auflagen oder Ausschlüssen an der Teilnahme an den Verhaltensregeln zu verständigen ist.

Dauer und Verhältnis zu anderen Verfahren

Der VAVD erlegt sich selbst die Verpflichtung auf, Beschwerdeverfahren innerhalb eines Zeitraums von maximal vier Monaten zu erledigen. Dem Beschwerdeführer steht allerdings jederzeit die Möglichkeit offen, Datenschutzverletzungen vor der Datenschutzbehörde oder Gerichten geltend zu machen – auch, wenn bereits ein Verfahren

durch die Aufsichtssenate durchgeführt wird. Sobald jedoch ein Verfahren vor der Datenschutzbehörde eingeleitet wird, ist das Verfahren vor dem VAVD mit Einstellung zu beenden.

Vorreiterrolle in Österreich

Der Verband Österreichischer Zeitungen und der Österreichische Zeitschriften- und Fachmedienverband nehmen mit der Erstellung der Verhaltensregeln sowie der Vereinsgründung des VAVD eine Vorreiterrolle in Österreich ein. Sowohl für die den Verhaltensregeln unterworfenen Rechtsträger als auch für die betroffenen Personen stellt dieses Verfahren die Möglichkeit dar, einerseits Rechtssicherheit im unternehmerischen Handeln im Bereich des Datenschutzrechts zu gewährleisten sowie andererseits eine zeitnahe Entscheidung in Bezug auf datenschutzrechtliche Beschwerden zu erhalten. Die Tätigkeit des Vereins ist dabei statutarisch nicht auf eine bestimmte Branche beschränkt, eine Ausweitung der Tätigkeit als Selbstregulierungstätigkeiten auf verwandte Branchen ist daher denkbar.

Wann der VAVD seine operative Tätigkeit aufnimmt, hängt vom Verlauf des Genehmigungs- und Akkreditierungsverfahrens ab – angestrebt wird eine Aufnahme der operativen Tätigkeit noch im Laufe des Jahres 2019. “

”
**Der VÖZ
 nimmt mit
 Verhaltens-
 regeln und
 Vereins-
 gründung
 einer Vor-
 reiterrolle
 ein.**

DSGVO ALS HERAUSFORDERUNG FÜR ONLINE-WERBER

”
Ohne Cookies ist eine Werbefinanzierung eines Online-Nachrichtenportals heute undenkbar.

Online-Werbung ist noch immer ein Wachstumsmarkt. Den jüngsten Prognosen des Marktforschungsinstituts eMarketer zufolge machen die Ausgaben für Online-Werbung, die im Jahr 2019 weltweit auf 333,25 Mrd. Euro ansteigen werden, rund die Hälfte des weltweiten Werbeaufwands aus. Online-Werbung ist heute weit überwiegend verhaltensbasiert: Auf Basis der aus dem Surfverhalten der Nutzer abgeleiteten Interessen erhalten die Nutzer nicht alle dieselbe Werbung, sondern werden in Zielgruppen segmentiert. Dieser Vorgang, der in der Regel technisch durch Einsatz so genannter Tracking-Cookies bewerkstelligt wird, die bei Aufruf von Websites einmal im Endgerät gespeichert werden und dann bei anderen Websiteaufrufen wiedererkannt werden, wird von Datenschutzbehörden als Verarbeitung personenbezogener Daten qualifiziert – der EuGH scheint sich dieser Bewertung anzuschließen.

Cookies: Berechtigtes Interesse ?

Die DSGVO anerkennt, dass Datenverarbeitung zu Werbezwecken grundsätzlich durch das berechtigte Interesse des Werbenden gerechtfertigt werden kann. Andererseits sieht der die ePrivacy-Richtlinie umsetzende § 96 Abs. 3 TKG vor, dass die Speicherung (und das Auslesen) von Informationen im Endgerät, welche nicht zwingend erforder-

lich sind, damit der Dienstanbieter den vom Nutzer „ausdrücklich gewünschten“ Dienst zur Verfügung stellen kann, der Einwilligung des Nutzers bedarf. Die DSGVO sieht (in deren Artikel 95) den Vorrang der ePrivacy-Richtlinie vor – daraus folgt: Speichern und Lesen von Cookies, die nicht zwingend erforderlich sind, setzt Einwilligung (nach dem TKG) voraus.

In welchen Fällen allerdings eine Verarbeitung als „zwingend erforderlich“ beurteilt werden kann, ist nicht so einfach zu beantworten. Jedenfalls zwingend erforderlich sind Cookies, welche technisch zur Erbringung des Dienstes benötigt werden. Als zwingend erforderlich müssen aber wohl auch jene Cookies gelten, die wirtschaftlich zum Betrieb der Website unerlässlich sind – also solche, ohne die das Angebot also nicht gewinnbringend erbracht werden könnte. Werbemittel werden heute längst nicht mehr „fix“ in die einzelnen Seiten der Online-Nachrichtenportale integriert, sondern über „Fenster“ von Drittservern eingespielt – dafür braucht es das so genannte Adserver-Cookie: Ohne dieses ist eine Werbefinanzierung eines Online-Nachrichtenportals heute undenkbar, es muss daher wohl als wirtschaftlich zwingend erforderlich qualifiziert werden. Ob das Kriterium „zwingend erforderlich“ allerdings auch auf Tracking-Cookies, insbesondere solche, die von Drittanbietern im Endgerät des Nutzers gespeichert werden (Third-Party Tracking Cookies), zutrifft, wird der EuGH noch endgültig zu klären haben – die Datenschutzbehörden scheinen überwiegend von der Einwilligungspflicht für solche Tracking-Cookies auszugehen.

Herausforderung Gruppenconsent

Die Art.-29-Datenschutzgruppe – die Vorgängerinstitution des Europäischen Datenschutzausschusses (EDSA) – vertrat die Ansicht, dass eine Einwilligung nur wirksam sei, wenn der Website-Betreiber dem Nutzer (unabhängig und gesondert von der allgemeinen Erfüllung der Informationspflichten gem. Art. 12 ff. DSGVO) unmittelbar bei Einholung

der Einwilligung bestimmte einwilligungsspezifische Informationen zur Verfügung stellt, zu denen auch die Identität aller Personen bzw. Rechtsträger zählt, welche personenbezogene Daten zur (Weiter-)Verarbeitung für eigene Zwecke erhalten – also alle „Verantwortlichen“ im Sinne der DSGVO. Damit ist klar: Consent-Einholung für Tracking in Werbenetzwerken stellt eine Herausforderung dar – insbesondere, wenn die Profilierungsdaten allen zugutekommen sollen. Dass diese Befürchtung nicht nur theoretisch ist, zeigt eine Entscheidung der französischen Datenschutzbehörde CNIL: Sie beurteilte die durch ein Einwilligungstool der französischen Softwarefirma Vectaury zugunsten Vectaury und mehrerer Partner eingeholte Einwilligung als unwirksam, weil die vom Consent begünstigten Partner erst nach Auswahl der Option „Präferenzen anpassen“ ersichtlich waren und der Nutzer nicht erfuhr, wem er die Einwilligung erteilte, wenn er einfach gleich „OK“ drückte.

Wegweisende Entscheidung: Consent or pay

Wo ein Cookie-Consent erforderlich ist, muss auch das Prinzip Freiwilligkeit der Einwilligung beachtet werden. Die DSGVO drückt dieses durch ein grundsätzliches (aber nicht absolutes) Kopplungsverbot aus: „Bei der Beurteilung, ob die Einwilligung freiwillig erteilt wurde, muss dem Umstand in größtmöglichem Umfang Rechnung getragen werden, ob [...] die Erfüllung eines Vertrags [...] von der Einwilligung zu einer Verarbeitung von personenbezogenen Daten abhängig ist, die für die Erfüllung des Vertrags nicht erforderlich sind“ – einfacher ausgedrückt: Anbieter dürfen für die Erbringung ihrer Dienste keine Einwilligung zur Datenverarbeitung für andere Zwecke – etwa Werbezwecke – erzwingen.

Es folgt die Frage: Wann ist eine Einwilligung für ein Online-Angebot gesetzwidrig erzwungen? Die österreichische Datenschutzbehörde hatte in diesem Jahr über den Online-Dienst eines Medienunternehmens zu entscheiden, welcher nur genutzt



werden konnte, wenn der Nutzer entweder in die Verarbeitung seiner personenbezogenen Daten einwilligte oder alternativ ein Abo zum Preis von 6 Euro ab dem zweiten Monat abschloss. Ein Nutzer hatte unmittelbar nach Inkrafttreten der DSGVO Beschwerde eingereicht und argumentierte, dieses Konzept stelle eine unzulässige Kopplung dar.

Die Datenschutzbehörde erteilte dem erfreulicherweise eine Absage: Es sei ein erkennbarer Vorteil für den Nutzer, dass er bei Abgabe der Einwilligung vollen Zugang zur Webpage und den Dienstleistungen des Medienunternehmens erhalte,

wenn er andernfalls als Alternative den nicht unverhältnismäßig teuren Preis von 6 Euro pro Monat zu bezahlen hätte.

Damit hat die österreichische Datenschutzbehörde das Prinzip „Consent or pay“ dem Grunde nach anerkannt. Noch zu klären ist, ob ein Angebot, das ausschließlich werbefinanziert bereitgestellt wird, einen Cookie-Consent erfordert: Ein rein werbefinanziertes Online-Grammendienangebot ist im globalen Wettbewerb um Onlinewerbekaufträge kaum ohne Personalisierung der Werbung erbringbar – was den Einsatz so genannter Tracking-Cookies zwingend erforderlich macht. Daher müsste deren Einsatz auch ohne Einwilligung gerechtfertigt sein – eine endgültige Antwort wird jedoch erst die Rechtsprechung liefern.

Targeted Advertising

Oft ist es gar nicht der Online-Publisher, der seine Nutzer für Werbezwecke trackt, sondern dessen Werbepartner. Haftet ein Online-Publisher für die Trackingmaßnahmen von Mediaagenturen, wenn diese unter Nutzung von Tag-in-Tag-Schaltungen in das Angebot des Publishers erfolgen?

Der EuGH hat in der Entscheidung C-210/16 („Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein“) in Bezug auf die Verantwort-

lichkeit eines Facebook-Fanpage-Betreibers entschieden, dass diese als gemeinsam mit der Facebook Inc. verantwortlich zu qualifizieren ist. Begründet hat der EuGH dies damit, dass der Fanpage-Betreiber mit der Einrichtung der Seite die Verarbeitung von personenbezogenen Daten durch den Plattformbetreiber erst ermögliche.

In Bezug auf Website-Betreiber hat der Generalanwalt im Schlussantrag in der EuGH Causa C 40/17 („Fashion ID“) ausgeführt, dass Betreiber, welche auf ihrer Website ein „Social-Plugin“ eines externen Anbieters vorsehen und damit eine Übermittlung von personenbezogenen Daten vom Rechner des Nutzers an einen externen Anbieter ermöglichen, in gleicher Weise als gemeinsam verantwortlich zu beurteilen sind.

Datenschutzbehörden scheinen derzeit davon auszugehen, dass aus der zitierten Argumentation auch folgt, dass Online-Publisher eine „gewisse Verantwortung“ für die Trackingaktivitäten der mit den Publishern kontrahierenden Mediaagenturen trifft, wenn sie letztere über genehmigte Tag-in-Tag Schaltungen in das Online-Angebot zum Einsatz bringen. Folgen die EuGH-Richter den Schlussanträgen des Generalanwalts in der Causa Fashion ID, so wird diese Auffassung zusätzlich an Gewicht gewinnen. Durch die im Rahmen der Initiative „Consent Alliance Austria“ entwickelten Muster-Rahmenverträge kann hierfür im Verhältnis zwischen Publishern (und deren Vermarktern) und Mediaagenturen bzw. Werbekunden Vorkehr getroffen werden, indem klargestellt wird, welche Technologien und Maßnahmen erlaubt sind und welche nicht – und wer welche durch die DSGVO auferlegten Pflichten zu erfüllen hat.

Die Initiative Consent Alliance Austria hat hier Antworten vorweggenommen, sodass viele österreichische Medienunternehmen für die möglichen haftungsrechtlichen Folgen der EuGH-Entscheidung in der Causa Fashion ID bereits gerüstet sind. “

WIE DIE DATENSCHUTZBEHÖRDE POSTINGS UND BEWERTUNGEN BEURTEILT

Wie bereits im Geschäftsbericht 2017/2018 ausgeführt, konnte für den Bereich Journalismus durch die Medienverbände, durch den Verband Österreichischer Zeitungen und der Österreichische Zeitschriften- und Fachmedienverband, im Jahr 2018 unmittelbar vor Inkrafttreten der DSGVO eine weitreichende Journalismus-Ausnahme von der DSGVO im österreichischen Datenschutzrecht statuiert werden. Damit sind journalistische Tätigkeiten wie Recherche, Veröffentlichung, Verbreitung und Archivierung redaktioneller Inhalte oder der Versand von Presseausendungen an Medienunternehmen nun dezidiert von einem großen Teil der DSGVO ausgenommen. Die Datenschutzbehörde hat sich im vergangenen Jahr mit dem Medienprivileg auseinandergesetzt.

Postings und Bewertungen

Die Datenschutzbehörde hatte einen Fall zu beurteilen, bei welchem der Nutzer eines Online-Forums die Löschung eines Beitrags vom Betreiber des Forums verlangte. Auf der betriebenen Website wurden täglich Artikel zu aktuellen Themen online gestellt, wobei den Nutzern im Rahmen eines Online-Forums die Möglichkeit eröffnet wurde, die Artikel in Form von Postings zu kommentieren und mit anderen Nutzern zu diskutieren.

Zur Beurteilung zog die Datenschutzbehörde das Medienprivileg und somit die Verarbeitung zu journalistischen Zwecken heran, welche nach ihrer Meinung weit ausgelegt werden müsse. Erfasst seien sämtliche Beiträge, welche das Ziel der Veröffentlichung an einen unbestimmten Personenkreis verfolgen. Von diesem weiten Anwendungsbereich war auch das Posting des Nutzers umfasst, welches die Behörde als „Bürgerjournalismus“ qualifizierte, weshalb eine Löschung unterbleiben konnte.

In einem zweiten, zeitlich nachgelagerten Fall hatte die Datenschutzbehörde über den Antrag eines Allgemeinmediziners zu entscheiden, welcher die

Löschung seine Daten auf einer Arztsuch- und Bewertungsplattform begehrte. Im Rahmen dieser Plattform hatten die Nutzer einerseits die Möglichkeit, die Ärzte mittels einer Bewertungsskala (1-5) zu beurteilen, und andererseits konnten sie Erfahrungsberichte von ihren jeweiligen Arztbesuchen verfassen.

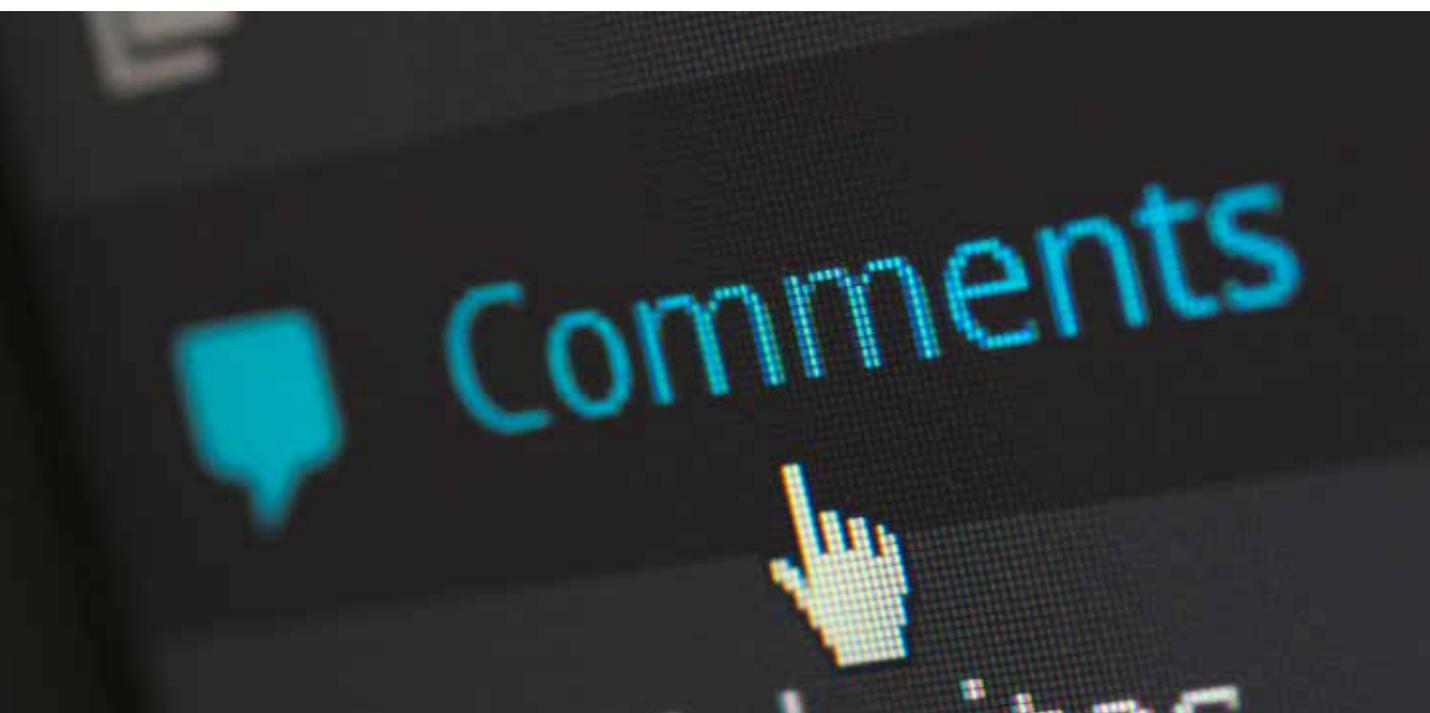
Bei der Beurteilung nahm die Datenschutzbehörde eine Interessensabwägung zwischen den Interessen des Plattformbetreibers sowie potentiellen Patienten und jenen des Allgemeinmediziners vor. Im Ergebnis verneinte die Behörde die Lösungsverpflichtung des Plattformbetreibers und stützte sich bei der Beurteilung unter anderem auf die Freiheit der Meinungsäußerung und Informationsfreiheit, welche ihrer Ansicht nach jedenfalls auch die Bewertung bzw. Erfahrungsberichte umfasst. Im konkreten Fall bestand für die Datenschutzbehörde das Interesse der Patienten in der Information und dem Austausch über ärztliche Dienstleistungen.

Beurteilung der Differenzierung

In beiden geschilderten Fällen kommt die Datenschutzbehörde zu dem Ergebnis, dass das Posting bzw. die Bewertung nicht gelöscht werden muss, stützt sich dabei aber im einen Fall (Forenbeitrag in Online-Nach-

”

Die Klarstellung, dass Beiträge in einem Online-Forum in Bezug auf Zeitungsartikel Bürgerjournalismus darstellen, Forumsbetreiber daher nicht zu einer Löschung verpflichtet sind, ist zu begrüßen.



richtenportal) auf das Journalismus-Privileg und im anderen Fall (Ärztewertungsplattform) nicht – und zwar ohne jegliche Auseinandersetzung mit den Grenzen des Journalismus-Privilegs. Dies erscheint nicht ganz schlüssig: Bewertungsplattformen, welche die Veröffentlichung von Erfahrungsberichten ermöglichen, verfolgen den Zweck, Informationen an einen größeren Kreis von Personen zu verbreiten, was die Datenschutzbehörde offensichtlich ebenso beurteilt, weil sie davon spricht, dass sich Nutzer zu einem bestimmten Thema effizient und einfach austauschen können. Unklar ist daher, weshalb die Daten-

schutzbehörde solche Erfahrungsberichte nicht als „Bürgerjournalismus“, der dem Journalismus-Privileg unterliegt, beurteilt.

Erkenntnisse aus der bisherigen Rechtsprechung

Die Klarstellung, dass die Beiträge in einem Online-Forum in Bezug auf Zeitungsartikel Bürgerjournalismus darstellen und die Forumsbetreiber daher nicht zu einer Löschung verpflichtet sind, ist jedenfalls zu begrüßen. Leider wurde diese Argumentation von der Datenschutzbehörde in Bezug auf Erfahrungsberichte bei Bewertungsplattformen nicht konsequent fortgeführt. Spricht die Behörde davon, dass eine Anwendbarkeit des Medienprivilegs gegeben ist, wenn die Zielsetzung die Veröffentlichung für einen unbestimmten Personenkreis darstellt, so müsste wohl auch das Mitteilen von persönlichen Erfahrungsberichten als „Bürgerjournalismus“ qualifiziert werden. “

AUTHENTIFIZIERUNGSVERPFLICHTUNG FÜR ONLINE-FOREN

Die österreichische Regierung hat im April 2019 einen Entwurf für ein Bundesgesetz über Sorgfalt und Verantwortung im Netz vorgelegt, kurz: SVN-G. Mit dem Gesetzesvorschlag will die Bundesregierung dem Phänomen rechtswidriger Postings, insbesondere Hasspostings in Online-Foren, entgegenreten. Diffamierungen und andere Persönlichkeitsrechtsverletzungen werden in Online-Foren in aller Regel unter dem Deckmantel von Phantasienamen (Nicknames) begangen und auch die Betreiber der Online-Foren kennen die Identität der korrespondierenden Nutzer oft nicht. Konsequenz: Die Rechtsverletzungen können oft nicht verfolgt werden; die Erfahrung, mit rechtsverletzenden Postings ungeschoren davonzukommen, ermutigt zu neuen Rechtsverletzungen. Mit dem SVN-G will die Bundesregierung dieser Entwicklung entgegenreten, indem die Identifizierbarkeit der Nutzer gesichert werden soll.

Bisherige Voraussetzungen

Eine Auskunftspflicht für Diensteanbieter (und somit auch Forenbetreiber) gibt es schon bisher, sie ist in § 18 Abs. 4 E-Commerce Gesetz (ECG) geregelt. Danach haben Forenbetreiber den Namen und die Adresse eines Nutzers ihres Dienstes auf Verlangen dritten Personen zu übermitteln, sofern diese ein überwiegend rechtliches Interesse glaubhaft machen sowie überdies darlegen können, dass die Kenntnis dieser Informationen eine wesentliche Voraussetzung für die Rechtsverfolgung bildet.

Eine Übermittlung von Namen oder Adresse eines Verfassers rechtswidriger Inhalte ist aber nur dann möglich, wenn der Forenbetreiber über diese Informationen überhaupt verfügt. Liegen keine Daten zu dem konkreten Nutzer vor, so kann der Forenbetreiber auch keine Informationen herausgeben und verstößt damit nicht gegen seine Auskunftspflicht. Und hier liegt die Krux für Opfer, die in Foren diffamiert, bloßgestellt oder

sonst in ihren Rechten verletzt wurden: Eine Verpflichtung zur Speicherung der Nutzerdaten kennt das ECG in diesem Zusammenhang nicht, eine solche kann sich lediglich aufgrund einschlägiger Materiengesetze ergeben.

Wie ausgestaltet?

Das SVN-G soll nun Diensteanbietern, welche ein Forum betreiben oder die Einrichtung eines solchen Forums ermöglichen, die Verpflichtung auferlegen, die Identität ihrer Nutzer festzustellen. Der Nutzer hat sich im Vorfeld unter Angabe von Vorname, Familienname und Adresse zu registrieren, woraufhin der Diensteanbieter die Identität des Nutzers auf Grundlage von Dokumenten, Daten oder Informationen von einer glaubwürdigen, unabhängigen Quelle zu überprüfen hat. Was unter einer unabhängigen, glaubwürdigen Quelle zu verstehen ist, lässt der Entwurf offen, die Überprüfung anhand der Mobilfunknummer wird aber jedenfalls als ausreichend angesehen. Dies setzt freilich eine Mitwirkung der Mobilfunkbetreiber voraus – wobei die Kosten hierfür noch unklar sind.

Die erhobenen Daten hat der Forenbetreiber einer dritten Person unter Nachweis ihrer Identität auf deren begründetes schriftliches Verlangen bekanntzugeben. Ein begründetes Verlangen liegt

„
Das Internet darf kein rechtsfreier Raum sein.



Gernot Blümel,
Medienminister 2017-2019

Konkret vom derzeitigen Entwurf umfasst sind:

1. Diensteanbieter, deren Dienst im Inland 100.000 registrierte Nutzer hat;
2. Diensteanbieter mit mehr als 500.000 Euro Vorjahresumsatz in Österreich;
3. Medieninhaber, die im vorangegangenen/aktuellen Kalenderjahr mehr als 50.000 Euro nach dem Presseförderungsgesetz erhalten haben/erhalten;
4. für mit Medieninhabern nach Z 3 verbundene Diensteanbieter, soweit sie mit ihrem Online-Informationsangebot unter einer gleichen oder ähnlichen Marke auftreten.

dabei vor, wenn die Identität des Posters eine unabdingbare Voraussetzung bildet, um gegen diesen mittels Privatanklage wegen übler Nachrede (§ 111 Abs. 2 StGB) oder Beleidigung (§ 115 StGB) strafgerichtlich oder wegen Verletzungen der Ehre (§ 1330 ABGB) zivilgerichtlich vorzugehen. Unklar erscheint in diesem Zusammenhang, ob auch der Tatbestand der Kreditschädigung (§ 1330 Abs. 2 ABGB) als mitumfasst gilt oder der Gesetzgeber die Übermittlungspflicht bewusst nur an die Ehrbeleidigung (§1330 Abs. 1 ABGB) binden will.

Wer muss authentifizieren

Grundsätzlich sollen durch das SVN-G nur Diensteanbieter umfasst werden, denen die Einrichtung der geforderten technischen Maßnahmen zumutbar ist. Der Gesetzgeber koppelt dies einerseits an die Größe des angebotenen Dienstes und andererseits an den Bezug von Fördermitteln aus dem Presseförderungsgesetz, weil diese als zur Vielfalt der Meinungsäußerung beitragend angesehen werden. Die Bestimmung umfasst auch ausländische Diensteanbieter, die ihr Angebot auf Nutzer in Österreich ausrichten, bspw. durch die Verwendung deutscher Sprache oder durch Generierung von Werbeeinnahmen in Österreich. Die Grenzen des Anwendungsbereiches sind unter Sachlichkeitsgesichtspunkten zum Teil

nicht ganz nachvollziehbar: Einerseits werden Foren (insbesondere auch mit Bewertungsmöglichkeiten) auf Online-Plattformen für den Online-Verkauf oder -Tausch oder für die Online-Vermittlung von Waren oder Dienstleistungen ausgenommen. Doch gerade in solchen Bewertungsforen kommt es besonders häufig zu Rechtsverletzungen: Kreditschädigungen durch überschießende Verunglimpfungen und Herabsetzungen durch unlautere Mitbewerber sind ein Alltagsphänomen in Bewertungsforen. Andererseits erscheint auch der nur an die Presseförderung anknüpfende Anwendungstatbestand nicht sachlich – weshalb sollte das Online-Forum eines Zeitungsverlags, der Presseförderungsempfänger ist, per se erfasst sein, das Online-Forum eines Privat-TV-Senders aber nicht? Sachlich erscheint es geboten, die Förderungen nach dem dritten Abschnitt des KommAustria-Gesetzes (somit insbesondere auch Privatrundfunkförderung und Förderung des Nichtkommerziellen Rundfunks) der Presseförderung gleichzustellen.

Strafen und alternativer Lösungsansatz

Erfüllt ein Diensteanbieter nicht die Anforderungen der Authentifizierungspflichten des SVN-G, so sieht er sich mit Strafen konfrontiert, die bis zu 500.000 Euro und im Wiederholungsfall bis zu 1.000.000 Euro betragen können. Der Verband Österreichischer Zeitungen setzt sich in diesem Zusammenhang dafür ein, das bestehende Strafkonzzept durch eine Bindung an die bereits im Mediengesetz bestehenden Haftungsprivilegierungen (§§ 6, 7, 7a und 7b) in Bezug auf die Einhaltung der gebotenen Sorgfalt zu ersetzen. Sofern ein Diensteanbieter freiwillig die vom SVN-G geforderten Authentifizierungspflichten erfüllt, soll für ihn die Haftung in Bezug auf die oben genannten Bestimmungen entfallen. Den Verlagen würde dies einerseits einen gewissen Gestaltungsspielraum einräumen und andererseits die (offenbar von der DSGVO inspiriert) immens hohen Strafbestimmungen entschärfen. “

KOLLEKTIVE VEREINBARUNGEN

KOLLEKTIVVERTRAGSVERHANDLUNGEN MIT FAIREM ERGEBNIS



Die Mindestgrundgehälter für die kaufmännischen Angestellten bei Tages- und Wochenzeitungen und deren Online- und Nebenausgaben wurden mit 1. April 2019 um 2,8 % angehoben. Mit 1. Juni erfolgte die Tarifanpassung in gleichem Ausmaß bei den Journalisten – konkret Redakteure, Redakteursaspiranten und Dienstnehmer des technisch-redaktionellen Dienstes bei österreichischen Tages- und Wochenzeitungen, deren Nebenausgaben sowie redaktionellen digitalen Angeboten. Darauf einigten sich der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) und die Gewerkschaft der Privatangestellten – Druck, Journalismus, Papier (GPA-djp) in den Verhandlungsrunden des Frühjahrs 2019.

Bei den kaufmännischen Angestellten wurden neben der Erhöhung der Mindestgrundgehälter auch die Summe aller bisheri-

gen Quinquennienbeträge und die Lehrlingsentschädigung um 2,8 % erhöht.

Darüber hinaus wurde die Anrechnung der Karenzzeiten inklusive Familienzeitanrechnung auf 24 Monate erhöht sowie die Einführung eines Anspruchs auf Familienzeit, der sogenannte „Papa-monat“, vereinbart. Bei den Journalisten einigte man sich zusätzlich zum Gehaltsplus auf einen zusätzlichen Urlaubsanspruch von drei Arbeitstagen für begünstigte Behinderte und eine Anhebung der anrechenbaren Karenzzeiten um zwei Monate von 22 auf nunmehr 24 Monate.

Den Vorsitz im Board Vereinbarungen mit kollektiven Partnern; Arbeits- und Sozialrecht führt bereits seit Anfang 2017 Claudia Gradwohl, Geschäftsführerin und Chief Human Resources Officer der Verlagsgruppe News. Sie agiert auch als Verhandlungsleiterin auf Arbeitgeberseite. Die Kollektivvertragsverhandlungen fasste sie in einer Aussendung so zusammen: „Die Verhandlungen waren konstruktiv und von sozialpartnerschaftlichem Verständnis geprägt. Der Tarifabschluss, der sich an anderen Branchenabschlüssen orientiert, liegt deutlich über der Inflation und stellt für beide Seiten eine faire Lösung dar.“

TARIFABSCHLUSS JOURNALISTEN

Punktation abgeschlossen zwischen der Gewerkschaft GPA-djp und dem Verband Österreichischer Zeitungen über das Ergebnis der Verhandlungen vom 02. Mai 2019

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 2019 werden die bisherigen Tarifgehälter um 2,8 %, erhöht. Weiters wird die Summe aller bisherigen Quinquennien-Beträge um 2,8 % 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 1.6.2019 erhöht.
2. Für jene Dienstnehmer, die vor dem 1. Juni 2019 ihre Urlaubsbeihilfe ausbezahlt erhielten, wird dieselbe auf der Basis des Ist-Gehaltes des Juni berechnet.
3. Die Tarifpositionen sowie die Sätze für ständige freie Mitarbeiter laut Gesamtvertrag (§§ 3 bis 5 und 7) werden ab 1. Juni 2019, 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), festgesetzt, wie in der Tabelle im Anhang ersichtlich.
4. Abweichend von der Übergangsbestimmung zu § 24 erfolgt die Abschmelzung der ÜZ 15 für die

Laufzeit dieser Vereinbarung ausnahmsweise und ohne Präjudiz für Folgejahre im Ausmaß von 25 %.

5. Diese Tarifvereinbarung tritt mit 1. Juni 2019 in Kraft. Ihre Laufzeit beträgt 12 Monate.

Zusatzvereinbarung: Änderung 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

1. Urlaub für begünstigte Behinderte
Dem § 34.1 wird folgender Satz hinzugefügt:
„Begünstigte Behinderte nach dem Behinderteneinstellungsgesetz erhalten einen zusätzlichen Urlaub von drei Arbeitstagen.
Übergangsbestimmung: Der zusätzliche Urlaub für begünstigte Behinderte gebührt erstmals für das mit oder nach dem 1.6.2019 beginnende Urlaubsjahr.“
2. Anrechnung Karenzzeiten
§ 22.1 lautet: „Für Karenzen, die ab dem 1. Juni 2019 angetreten werden, gilt: DienstnehmerInnen, die während eines aufrechten Dienstverhältnisses eine Karenz nach dem Mutterschutz- oder Väter-Karenzgesetz beanspruchen und ihren Dienst unmittelbar im Anschluss an die Karenz wieder antreten, erhalten die Dauer der Karenz bis zum Höchstausmaß von insgesamt 24 Monaten für die Bemessung aller Ansprüche, die sich nach der Dauer der Dienstzeit richten, angerechnet.
Übergangsbestimmung:
Karenzen, die vor dem 1. Juni 2019 angetreten werden, werden unter den vorgenannten Voraussetzungen bis zum Höchstausmaß von insgesamt 22 Monaten angerechnet; es findet keine nachträgliche Anrechnung von bereits absolvierten Karenzzeiten statt.“

Wien, am 02. Mai 2019

Tarifgehälter ab 1.6.2019 in Euro

	Tarifgehälter gültig bis 31.05.2019	Erhöhung um 2,8%	Tarifgehälter gültig ab 01.06.2019
Redakteursaspiranten (§ 7)			
im 1. Jahr	2.245,56	62,88	2.308,44
im 2. Jahr	2.300,72	64,42	2.365,14
Technisch redaktioneller Dienst = TRD: Layouter, Grafiker, Bildbearbeiter, Cutter (§ 8)			
im 1. Jahr	2.273,14	63,65	2.336,79
im 2. Jahr	2.383,48	66,74	2.450,22
in der Regelstufe	2.576,59	72,14	2.648,73
Redakteure (§ 6)			
im 1. Jahr	2.411,07	67,51	2.478,58
im 2. Jahr	2.521,42	70,60	2.592,02
im 3. Jahr	2.631,76	73,69	2.705,45
in der Regelstufe	2.880,05	80,64	2.960,69
Praktikanten (§ 7a)	772,42	21,63	794,05
Rufbereitschaft (§ 27b)	5,50/Std.	0,15/Std.	5,65/Std.
passive Reisezeit (§ 31a)	11,05/Std.	0,31/Std.	11,36/Std.
Honorierung von Textbeiträgen (ständige freie Mitarbeiter) pro 1.000 Anschläge	37,96	2,04	40,00
Honorierung von Textbeiträgen (§ 28) pro 1.000 Anschläge	26,54	0,74	27,28
Honorierung von Bildbeiträgen			
Ausarbeitung im Verlag	25,62	0,72	26,34
reproduktionsfähiges Foto	47,35	1,33	48,68
Honorierung von Videobeiträgen			
bei Bestellung von Rohmaterial	44,14	1,24	45,38
bei Bestellung von bearbeitetem Material	77,24	2,16	79,40
Infrastrukturpauschale	210,47	5,89	216,36

EXPEDITARBEITER

Punktation über die am 27. März 2019 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 1.4.2019 mit AZV (36 Std.) Div. 36	
	in EUR / Woche
Expeditarbeiter, Maschinenwarte.....	514,90
Anfänger im 1. Jahr ihrer Tätigkeit	452,20
Redaktions- und Verwaltungsgehilfen	428,90
Abschlichter und Lader, Kommissionierer	
und Stützpunkt-Logistiker	359,40

Gültig ab 1.4.2019 mit AZV (22 Std.) Div. 22	
	in EUR / Woche
Zusteller	223,90
Vergütung für das händische Einlegen	
fremder Beilagen.....	19,90 pro 1.000 Stück.

2. Die innerbetrieblichen Istlöhne werden zum gleichen Zeitpunkt um den Eurobetrag erhöht, der sich aus der Erhöhung der jeweiligen kollektivvertraglichen Lohnposition nach Punkt 1. ergibt, sofern innerbetrieblich keine Besserstellung vereinbart ist.
3. Diese Vereinbarung tritt mit 1. April 2019 in Kraft und gilt für die Dauer von 12 Monaten.

Wien, am 27. März 2019

Eine Zusatzvereinbarung zur Überstundenentlohnung für die elfte und zwölfte Tagesarbeitsstunde wurde getroffen. Die elfte und zwölfte Stunde der Tagesarbeitszeit ist nunmehr mit einem Zuschlag von 100 % auf den Normalstundenlohn zu entlohnen, wobei der Zuschlag für Nacharbeit für diese Stunden hiermit abgegolten ist (keine Kumulierung).

KFM. ANGESTELLTE

Punktation abgeschlossen zwischen der Gewerkschaft der Privatangestellten - Druck, Journalismus, Papier und dem Verband Österreichischer Zeitungen über das Ergebnis der Verhandlungen vom 3. März 2019:

1. Mit Wirkung zum 1. April 2019 werden sämtliche Mindestgrundgehälter für die vom Kollektivvertrag erfassten kaufmännischen (nichtjournalistische) Angestellten bei Tages- und Wochenzeitungen um 2,8 % bei Rundung auf den nächsten vollen Euro erhöht.
2. Neben der Erhöhung des Mindestgrundgehältes ist auch die Summe aller bisherigen Quinquennienbeträge ab 1. April 2019 um 2,8 % bei Rundung auf den nächsten vollen Euro zu erhöhen.
3. Angestellten in Kundendienst-Abteilungen gebührt für die Arbeit an Sonn- und gesetzlichen Feiertagen (§ 9c) ein Zuschlag von EUR 5,50 pro Stunde.
4. Die Laufzeit dieser Vereinbarung beträgt 12 Monate ab Wirkungsbeginn gemäß Punkt 1. und endet daher am 31. März 2020.

Wien, am 3. März 2019

Als Zusatzvereinbarung wurde die Erhöhung der Karenzzeitenanrechnung (inklusive Familienzeitanrechnung) auf 24 Monate und Einführung eines Anspruchs auf Familienzeit im Kollektivvertrag für kaufmännische (nichtjournalistische) Angestellte getroffen.

**Mindestgrundgehaltstabelle kaufmännische (nichtjournalistische) Angestellte
gültig ab 1.4.2019 in Euro**

Tages- & Wochenzeitungen		
Tätigkeitsgruppe	Tarif- gehälter bis 31.3.2019	Tarif- gehälter neu ab 1.4.2019
Zentrale Tätigkeiten	1.661,25	1.708,00
Allgemeine Tätigkeiten	1.928,48	1.983,00
Spezielle Tätigkeiten 1	2.413,00	2.481,00
Spezielle Tätigkeiten 2	3.039,46	3.125,00
Leitung	4.037,23	4.151,00
Lehrlingsentschädigung		
1. Lj.	705,98	726,00
2. Lj.	913,11	939,00
3. Lj.	1.219,98	1.255,00
Ferialangestellte	1.245,95	1.281,00

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 5,50 (anstatt EUR 5,15) pro Stunde.

**Sonderbestimmungen für den Bereich Logistik
gültig ab 1.4.2019 in Euro**

Tages- & Wochenzeitungen		
Tätigkeitsgruppe	Tarif- gehälter bis 31.3.2019	Tarif- gehälter neu ab 1.4.2019
Allgemeine Tätigkeiten - Logistik (AT-L)	1.615,61	1.661,00
Spezielle Tätigkeiten 1 - Logistik (ST1-L)	1.938,73	1.994,00
Spezielle Tätigkeiten 2 - Logistik (ST2-L)	2.369,58	2.436,00

**VERANSTALTUNGEN,
PUBLIKATIONEN &
SERVICES**

MARKUS MAIR WIRD NEUER VÖZ-PRÄSIDENT



Alt-VÖZ-Präsident Thomas Kralinger übergibt an seinen Nachfolger Markus Mair

Die Vorstandsmitglieder des Verbandes Österreichischer Zeitungen haben Markus Mair in ihrer Sitzung im Rahmen der Generalversammlung vom 28. Juni 2018 zum neuen VÖZ-Präsidenten gewählt. Der Vorstandsvorsitzende der Styria Media Group AG folgt damit auf den „Kurier“- und Mediaprint-Geschäftsführer Thomas Kralinger, der dieses Amt insgesamt sechs Jahre innehatte und auf Grund der statutarischen Amtszeitbegrenzung die Verbandsspitze übergab. Kralinger fungiert nun als VÖZ-Vizepräsident und Präsident des Vereins Zeitung in der Schule.

Insgesamt fand im deutlich verjüngten Präsidium des VÖZ ein Generationenwechsel statt. So wurden Maximilian Dasch („Salzburger Nachrichten“) und Claudia Gradwohl („profil“) neben Kralinger und Eugen A. Russ („Vorarlberger Nachrichten“) zu Vizepräsidenten bestellt. Als Präsidiumsmitglieder bestätigt wurden Hermann Petz („Tiroler Tageszeitung“) in seiner Funktion als Schriftführer, Rainer Eder („Österreichische Bauernzeitung“) in seiner Funktion als Kassier sowie Lorenz Cuturi („OÖN“), Friedrich Dungal („NÖN“) und Alexander Mitteräcker („Der Standard“). Darüber hinaus wurden Klaus Buttlinger („Salzburger Woche“) und Markus Fallenböck („Woman“) in den Vorstand gewählt.

Mair, der sich nach der Wahl für das Vertrauen des Vorstandes bedankte, plädierte in seiner Antrittsrede für eine aktive Medienpolitik zum Wohle des österreichischen Medienstandorts: „Es ist an der Zeit, tradierte medienpolitische Verhaltensmuster zu überwinden. Öffentlicher Mehrwert wird auch abseits des öffentlich-rechtlichen Rundfunks produziert. Die österreichische Presselandschaft versorgt unsere Demokratie schon seit ihren Anfängen mit den vielzitierten Public Value-Inhalten – es ist höchste Zeit, dass dieser öffentliche Mehrwert vermehrt anerkannt und gefördert wird“, so Mair.

Medienpolitik werde in einer globalisierten und digitalisierten zunehmend zur Europapolitik. Im Hinblick auf die bei seinem Amtsantritt noch bevorstehenden Entscheidungen appellierte Mair: „Wenn es im digitalen Zeitalter weiterhin eine vielfältige Medienlandschaft in Europa geben soll, dann müssen unsere Inhalte auch effektiv vor der kommerziellen Ausbeutung Dritter geschützt werden. Nun heißt es für die Volksvertreter und EU-Institutionen, entschlossen zu handeln, die Störfeuer der Onlinegiganten zu ignorieren und mit einem europäischen Leistungsschutzrecht heimischen Content zu schützen“. Um dieser Forderung nach einem fairen Leistungsschutzrecht Nachdruck zu verleihen, beschloss die VÖZ-Generalversammlung auch eine eigene Urheberrechtsresolution.

Mair dankte seinem Vorgänger Kralinger für seine zahlreichen Verdienste rund um den Verband: „Es freut mich daher persönlich sehr, dass Thomas Kralinger dem VÖZ als Vizepräsident erhalten bleibt. Gleichzeitig wird er als künftiger Präsident des Vereins Zeitung in der Schule verstärkt den demokratiepolitisch essenziellen Bereich der Medienbildung vorantreiben.“ Ebenso bedankte sich Mair bei Max Dasch für „seinen jahrzehntelangen Einsatz für die Anliegen der österreichischen Pressebranche“, weil dieser 2018 nicht mehr für den Vorstand und das Präsidium kandidierte. “

ZEITUNGSMATINÉE 2018: DIGITALE TRANSFORMATION UND DATENSCHUTZ

Der digitale Wandel und die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) standen am 28. Juni 2018 im Zentrum der Zeitungsmatinée des Verbands Österreichischer Zeitungen (VÖZ). Zum Auftakt präsentierte Autor und Digitalisierungskritiker Andrew Keen unter anderem die Kernthesen aus seinem aktuellen Werk „How To Fix The Future“. Big Data-Experte Viktor Mayer-Schönberger beschäftigte sich mit den Konsequenzen der technologischen Transformation. Österreichs oberste Datenschutzwächterin Andrea Jelinek sprach über den Beginn einer neuen Ära in Europa und die Digitalexpertin und Medienmanagerin Anita Zielina über die Redaktion der Zukunft.

Herausforderung AI

Mit dem britisch-amerikanischen Autor, Redner und Unternehmer Andrew Keen konnte der VÖZ für die Zeitungsmatinée anlässlich seiner 65. Generalversammlung einen der weltweit einflussreichsten Kritiker des Internets gewinnen. Seiner Einschätzung nach wird künstliche Intelligenz (AI) enormen Einfluss auf die Medienlandschaft haben. „Es wird alles verändern und ist kurz davor, die Welt wahrhaftig zu transformieren.“ Er sieht darin viele Chancen, gleichzeitig sieht er aber auch die Arbeitsplätze vieler gefährdet. Verleger und Redaktionen müssten also versuchen, die Frage zu beantworten: „Was machen wir in einer Welt, in der der Algorithmus tut, was wir tun?“ Die Herausforderung in diesem neuen Zeitalter sei, herauszuarbeiten, was der Algorithmus nicht kann: Kreativität, Empathie. „Wir müssen uns gerade im digitalen Zeitalter bewusst machen, was es bedeutet, menschlich zu sein“, so Keen.

Gelingt digitale Transformation?

Big Data-Experte und Oxford-Professor Viktor Mayer-Schönberger sieht die Medien gefordert, ein gutes Verständnis der Dynamiken, die die Digitalisierung mit sich bringt, zu entwickeln. „Verlage sind gut beraten, genau die Veränderungen der

Digitalisierung zu studieren und neue Geschäftsmodelle, die sich daraus ableiten, zu entwickeln“, rät Mayer-Schönberger. Digitalexpertin und Medienmanagerin Anita Zielina sieht als größte Schwierigkeit bei digitaler Transformation, dass Transformationsbemühung oft nur an der Oberfläche bleibe: „Neue Innovationen und Technologien werden eingeführt, aber die große Frage der sich verändernden Kultur wird ignoriert, oder ihr wird zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt.“

Datenschutz als Grundrecht

Andrea Jelinek war als Vorsitzende des Europäischen Datenschutzausschusses und Leiterin der Österreichischen Datenschutzbehörde unter anderem für die Durchsetzung der am 25. Mai 2018 in Kraft getretenen Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) zuständig. Sie brachte in den Diskurs die Perspektive des Grundrechts auf Datenschutz ein. „Die Datenschutzgrundverordnung gibt den Individuen ihre Kontrolle über ihre persönlichen Daten zurück“, ist sich Jelinek sicher. In der Vergangenheit sei dies in Schieflage geraten. Durch die DSGVO hätten nun Individuen EU-weit die Chance, sich gegen große Unternehmen zur Wehr zu setzen, die Daten gesammelt und zu Geld gemacht hätten, so die Datenschützerin. “

„**Wir müssen uns gerade im digitalen Zeitalter bewusst machen, was es bedeutet, menschlich zu sein.**“



Andrew Keen



1



2



3

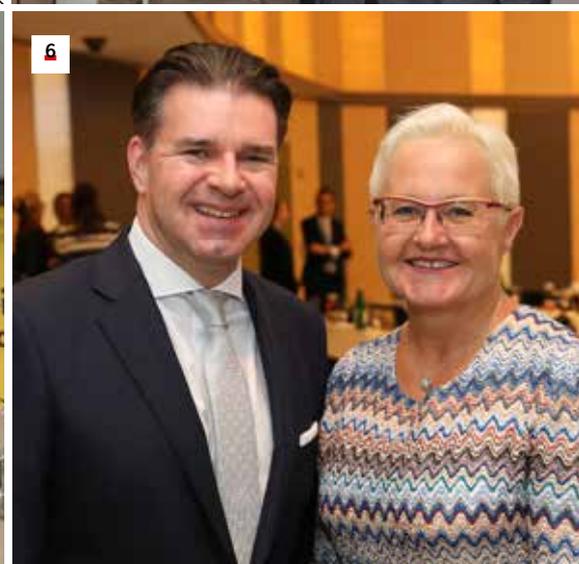


4

1 Die Vortragenden Andrew Keen, Anita Zielina, Viktor Mayer-Schönberger, Andrea Jelinek und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger 2 VÖZ-Vizepräsident Maximilian Dasch („Salzburger Nachrichten“) und Vorstandsmitglied Markus Raith („Neue Vorarlberger Tageszeitung“) 3 VÖZ-Präsidiumsmitglied Friedrich Dungal („NÖN“) und Medienberater Peter Morawetz 4 Stv. VÖZ-Geschäftsführerin Nadja Vaskovich und Clemens Pig (APA) 5 Raiffeisen Bank International Sprecherin Andrea Pelinka-Kinz 6 Gerald Grünberger mit Politikberaterin Heidi Glück



5



6



7 VÖZ-Vizepräsident Thomas Kralinger („Kurier“) **8** Hermann Petz („Tiroler Tageszeitung“) **9** Viktor Mayer Schönberger **10** Präsidiumsmitglied Alexander Mitterracker („Der Standard“) und Peter Lammerhuber (GroupM) **11** VÖZ-Präsidiumsmitglied Rainer Eder mit Winfried Eberl (beide AV Medien) **12** VÖZ-Vizepräsidentin Claudia Gradwohl (VGN) und Martina Hohensinn (KommAustria) **13** Volles Auditorium bei der Zeitungsmatinée



VÖZ-HEURIGER 2018



1 Markus Mair wird von seinem Vorgänger Thomas Kralinger als neuer VÖZ-Präsident vorgestellt
2 ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz, VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger, Medienminister a.D. Gernot Blümel und VÖZ-Präsident Markus Mair

Der Grinzinger Heurige „Zum Martin Sepp“ in der Wiener Cobenzlgasse wurde am 28. Juni 2018 für einen Abend zum Zentrum der heimischen Medienszene. Im Anschluss an die 65. VÖZ-Generalversammlung kamen über 300 Entscheidungsträger aus Politik, Medien und Wirtschaft zum traditionellen Heurigenabend des Verbandes. Bei seinen Eröffnungsworten sprach sich der neugewählte

VÖZ-Präsident Markus Mair für eine rasche Einführung eines europaweiten Leistungsschutzrechts aus. „Wenn es im digitalen Zeitalter weiterhin eine vielfältige Medienlandschaft in Europa geben soll, dann müssen unsere Inhalte auch effektiv vor der kommerziellen Ausbeutung Dritter geschützt werden“, so Mair.

Nach dem positiven Votum im Rechtsausschuss des Europaparlaments für ein neues Urheberrecht heiße es für die Volksvertreter und EU-Institutionen, entschlossen zu handeln, die Störfeuer der Onlinegiganten zu ignorieren und mit einem europäischen Leistungsschutzrecht heimischen Content zu schützen. „Als VÖZ setzen wir hier auf die österreichische Ratspräsidentschaft und das klare Bekenntnis der Bundesregierung, das Leistungsschutzrecht sowohl national als auch europäisch vollumfänglich umsetzen zu wollen – das haben wir in unserer heutigen Generalversammlung auch mit einer eigenen Urheberrechtsresolution unterstrichen“, so Mair weiter.

Seitens der Politik begrüßten Mair, Verbandsgeschäftsführer Gerald Grünberger und VÖZ-Vizepräsident Thomas Kralinger den Medienminister Gernot Blümel, ÖVP-Mediensprecher Karl Nehammer sowie NEOS-Generalsekretär Nick Donig. Neben den Präsidiums- und Vorstandsmitgliedern des VÖZ und zahlreichen hochkarätigen Branchenvertretern wie Markus Breitenecker (ProSiebenSat.1 PULS 4), Peter Lammerhuber (GroupM Austria), ENPA- und BDZV-Vizepräsident Valdo Lehari jr., Eike-Clemens Kullmann (Journalistengewerkschaft), Werber Mariusz Demner, Medienmanager Hans Mahr, Franz Medwenitsch (IFPI Austria), Clemens Pig (APA), Petra Stolba (Österreich Werbung), Michael Straberger (Österreichischer Werberat) und Ernst Swoboda (VÖP) und war auch der ORF stark vertreten – unter anderem mit Alexander Wrabetz, Michael Götzhaber, Andreas Nadler, Thomas Prantner, Roland Weissmann und Kathrin Zechner. Zudem waren die ehemaligen VÖZ-Präsidenten Hans Gasser und Franz Ivan zu Gast. “



3 Markus Mair bei seiner Eröffnungsrede 4 VÖZ-Vorstandsmitglied Markus Raith, André Eckert (oe24.TV), Christoph Niemöller (Mediaprint) 5 Medienberater Peter Pelinka und Thomas Kralinger 6 Michael Himmer (GroupM), VÖZ-Präsidiumsmitglied Lorenz Cuturi, VÖZ-Vizepräsident Maximilian Dasch, Alt-VÖZ-Präsident Hans Gasser 7 Mariusz Demner /DMB) und Gerald Grünberger 8 Clemens Pig (APA) und Vorstandsmitglied Rainer Nowak („Die Presse“) 9 Markus Kiesenhofer (WIFO), Florian Laszlo (Observer), Christian Rainer („profil“), Vorstandsmitglied Oliver Schmerold (ÖAMTC), ???





10



11



12



13

10 Thomas Kralinger, BM a.D. Gernot Blümel und Markus Mair **11** Alexander Wrabetz und Christian Rainer **12** Gerald Grünberger, Medien-Staatssekretär a.D. Franz Morak, Markus Mair **13** Gerhard Drexel (Spar) und Dagmar Lang („Horizont“) **14** Heinz Nußbaumer („Die Furche“) und Bundesministerin a.D. Maria Rauch-Kallat **15** Anna Maria Wallner („Die Presse“), Eugen A. Russ, Claudia Reiterer (ORF) und Christian Rainer **16** Oliver Schmerold, Sophie Matkovits (ÖAMTC) und Petra Stolba (Österreich Werbung)



14



15



16



17



18



19



20



21

17 Stv. VÖZ-Geschäftsführerin Nadja Vaskovich und Anja Schmidt (Mediaprint) 18 Valdo Lehari jr. (BDZV) und Markus Mair 19 Anita Zielina (City University New York) und KfJA-Geschäftsführer Nikolaus Koller 20 Andy Kaltenbrunner (Medienhaus Wien) und Politikberater Peter Plaikner 21 André Eckert, Gertraud Lankes (mediaprint), Strategieberater Stefan Lassnig 22 Gabriele Neuwirth (Verband katholischer Publizisten) und Walter Achleitner (KiZMedia) 23 ÖZV-Schriftführer Hermann Futter (Compass-Verlag), Marcela Atria (Atrium Consulting) und Alexander Mitterracker



22



23

ÖSTERREICHISCHE MEDIENTAGE 2018

„**Aufgrund der Kleinheit des Marktes, des gleichsprachigen großen Nachbarmarktes und der US-Plattformen gibt es in Österreich ein partielles Marktversagen.**“

Gerald Grünberger
VÖZ-Geschäftsführer

„Der journalistische Kern bleibt entscheidend für den nachhaltigen Erfolg unserer Marken“, erklärte VÖZ-Präsident Markus Mair bei den 25. Österreichischen Medientagen, die am 26. und 27. September 2018 auf dem Erste Campus in Wien stattfanden. Auch die VÖZ-Vizepräsidenten Thomas Kralinger und Maximilian Dasch sprachen über Zukunftsthemen der heimischen Printbranche.

VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger diskutierte in der Abschlussrunde der Medientage mit Jan Kottmann (Google), Ernst Swoboda (VÖP) und Alexander Wrabetz (ORF) über aktuelle Themen der österreichischen und europäischen Medienpolitik.

Dabei sprach er sich für eine effektive EU-Urheberrechtsreform aus: „Eigentum ist Eigentum. Dieser Grundsatz muss sowohl in der analogen als auch in der digitalen Welt gelten.“

Erfolgsfaktor Journalismus

Mair betonte im Gespräch über „Tageszeitungen im Transfer“, dass an Paid-Content künftig keiner mehr vorbeikönne: „Jeder wird loyale User brauchen, die für die Nutzung bezahlen. Mit Display-Werbung ein journalistisches Unternehmen am Leben zu erhalten, ist privatwirtschaftlich nicht darstellbar.“

Allgemein gehe es dem Printland Österreich gut: „Der hohe Abonnentenanteil bei Tageszeitungen ist sicherlich ein Grund, warum wir im Vergleich zu anderen Ländern eine wesentlich bessere Situation haben“, so Mair. Dennoch müsse man im Vergleich zu früher für jeden einzelnen Abonnenten hart arbeiten, fügte VÖZ-Vizepräsident Maximilian Dasch hinzu: „Heute braucht es mehrere Anläufe, um ein neues Abo abzuschließen, hier steigt der Aufwand klar. Dass die Druckauflagen sinken, liegt aber auch an der Optimierung der Verlagshäuser, sukzessive Gratisausgaben vom Markt zu nehmen.“

Bedrohung E-Privacy-Richtlinie

Auch die E-Privacy-Richtlinie wurde bei den 25. Medientagen intensiv diskutiert. VÖZ-Vizepräsident Thomas Kralinger sprach davon, dass man bei der Mediaprint etwa eine Million Euro für die Umsetzung der DSGVO ausgegeben habe: „Diesem Aufwand steht aber keinerlei Ertrag entgegen.“

Derzeit versuche man im Austausch mit der Datenschutzbehörde wenigstens Rechtssicherheit durch Branchenrichtlinien zu erreichen – „was noch gar nicht ausgestanden ist“. Ein weiteres Regulativ wäre völlig falsch. Kralinger stellte klar: „Es ist wichtig, dass das Thema Werbung transparent ist. Aber es wäre falsch, damit Geschäftsmodelle zu verhindern“. Es sei nicht möglich, ein Online-Medium ohne Werbung zu betreiben.

Medienpolitisches Panel

Im Abschlusspanel gingen die Diskutanten auf aktuelle medienpolitische Fragestellungen ein. Im Zusammenhang mit der Diskussion um die EU-Urheberrechtsreform stellte VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger klar: „Google ist ein tolles Unternehmen, das aber auch Freiräume nutzt, die ihm rechtlich gegeben sind. Wenn man auf dem Werbemarkt konkurriert, dann müssen selbstverständlich die gleichen Spielregeln für alle gelten.“ Darin wurde er von

ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz unterstützt: „Bei einer derart starken Marktmacht braucht es regulatorische Maßnahmen.“

Mit dieser „Fehlvorstellung“ wollte Google-Vertreter Kottmann daraufhin aufräumen: „Wir unterliegen Rechtsstandards, an die wir uns auch halten.“ Dem Google-Manager fehle insgesamt eine „sorgfältige, evidenzbasierte Herangehensweise an moderne Medienpolitik, dann würde man zu guten Ergebnissen kommen und sehen, dass die Unterstellungen am Ende nicht der Wahrheit entsprechen.“

VÖP-Präsident Ernst Swoboda ortete medienpolitischen Handlungsbedarf, damit europäische Unternehmen gegen die Digital Giants aus dem Silicon Valley bestehen können: „Man kann den US-Konzernen nicht vorwerfen, dass wir ein kleinkariertes Wettbewerbsrecht in der EU haben. Man wird die Probleme auch nicht lösen, indem man europäischen Unternehmen mit der DSGVO Prügel vor die Beine wirft. Auch das Thema Steuern ist hausgemacht. Das müssen wir begreifen und ändern, den Medienstandort stärken und nationale Konkurrenzverhältnisse, die uns blockieren, überwinden und entspannen.“

Förderung der Medienvielfalt

Europäische Medienunternehmen sollten laut ORF-Generaldirektor Wrabetz eigene Plattformangebote machen, die konkurrenzfähig, attraktiv und offen seien. „Wenn der ORF der Motor des Medienmarktes sein soll, dann muss er den Auftrag ausreichend erfüllen können, indem er stabil und ausreichend finanziert ist.“

In diesem Zusammenhang schlägt Grünberger vor, das Thema Medienfinanzierung ähnlich wie in Deutschland durch ein Gremium erarbeiten zu lassen. Der VÖZ-Geschäftsführer betonte zugleich die Wichtigkeit einer starken Medienförderung: „Aufgrund der Kleinheit des Marktes, des gleichsprachigen großen Nachbarmarktes und der US-

Plattformen gibt es in Österreich ein partielles Marktversagen. Das ist ein Faktum, darunter leidet die Medienvielfalt – vor allem in den Regionen. Hier braucht es ein klares Bekenntnis zur Förderung und Unterstützung, eine Aufstockung der Presseförderung sowie Investitionen in Qualität und Journalismus-Ausbildung.“



1 VÖZ-Präsident Markus Mair im Gespräch über „Tageszeitungen im Transfer“ 2 Thomas Kralinger, VÖZ-Vizepräsident, zur E-Privacy-Richtlinie 3 Vizepräsident Maximilian Dasch 4 Nach dem Abschlusspanel: Jan Kottmann (Google), Markus Gstöttner (Manstein), Gerald Grünberger (VÖZ), Moderatorin Ingrid Thurnher (ORF), Ernst Swoboda (VÖP), Dagmar Lang (Manstein Verlag), Marlene Auer („Kurier“, damals in ihrer Funktion als „Horizont“-CR) und Alexander Wrabetz (ORF)

VÖZ-ADVENTEMPfang 2018



VÖZ-Präsident Markus Mair, VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger, 2. Nationalratspräsidentin Doris Bures, Medienminister a.D. Gernot Blümel, VÖZ-Vizepräsidentin Claudia Gradwohl und Stadtrat Peter Hanke

Mehr als 200 Entscheidungsträger aus Medien, Politik und Wirtschaft sind am 4. Dezember 2018 der Einladung des Verbandes Österreichischer Zeitungen und des Österreichischen Zeitschriften- und Fachmedienverbandes gefolgt und verbrachten den traditionellen Adventempfang auf der Terrasse des Café Landtmann. Bei Glühwein, Punsch und Maroni genoss die hochkarätige Gästeschar das vorweihnachtliche Ambiente und ließ ein ereignisreiches Jahr Revue passieren. Der VÖZ nutzte die Gelegenheit, um sich bei den anwesenden Branchenkollegen, Geschäftspartnern und Stakeholdern für die gute und offene Zusammenarbeit zu bedanken.

Seitens der Politik begrüßten VÖZ-Präsident Markus Mair, Verbandsgeschäftsführer Gerald Grünberger sowie die VÖZ-Vizepräsidentin und VÖZ-Präsidentin Claudia Gradwohl unter anderem die Zweite Nationalratspräsidentin

Doris Bures, Medienminister Gernot Blümel, den Wiener Stadtrat für Finanzen, Wirtschaft, Digitalisierung und Internationales Peter Hanke sowie die Nationalratsabgeordneten Wolfgang Gerstl und Nikolaus Scherak. Auch VÖZ-Vizepräsident Thomas Kralinger („Kurier“), die Präsidiumsmitglieder Rainer Eder („Österreichische Bauernzeitung“), Lorenz Curi („Oberösterreichische Nachrichten“), Friedrich Dungl („NÖN“) und Alexander Mitteräcker („Der Standard“) sowie die VÖZ-Vorstände Walter Achleitner (Kirchenzeitungen), Martin Fleischhacker („Wiener Zeitung“), Helmut Hanusch (VGN) und Herwig Langanger („Die Presse“) wohnten dem Adventempfang bei.

Neben hochkarätigen Branchenvertretern wie dem Präsidenten der Journalistengewerkschaft Eike-Clemens Kullmann, Clemens Pig (APA), Oliver Stribl (RTR) und VÖP-Präsident Ernst Swoboda war auch der ORF stark vertreten – unter anderem mit Oliver Böhm, Roland Weissmann und Martin Biedermann. Darüber hinaus folgten zahlreiche Ehrengäste wie Marlene Auer („Kurier“), Karin Bauer („Tiroler Sonntag“), Alexandra Beier-Cizek (ÖAK), Johannes Bruckner (APA), Sibylle Callagy (ÖAK), Xenia Daum (styria digital one), Georg Doppelhofer (Regionalmedien Austria), André Eckert (iab), Michael Eder (Krone Multimedia), Walter Fahrberger („NÖN“), Dinko Fejzuli („medianet“), Martin Gaiger (Telekurier), Medienberater Michael Grabner, Barbara Haas („Wienerin“), Max Hafele („Tiroler Tageszeitung“), Dieter Henrich (Verband der Regionalmedien Österreichs), Michael Himmer (GroupM Austria), Gerlinde Hinterleitner („Der Standard“), Jürgen Hofer („Horizont“/„bestseller“), PR-Berater Josef Kalina, Ralf Kober (Springer & Jacoby), Andreas Koller („Salzburger Nachrichten“), Nikolaus Koller (Kuratorium für Journalistenausbildung), Martin Kotynek („Der Standard“), Daniela Kraus (fjum), Andreas Lampl („trend“), Dagmar Lang (Manstein), Robert Langenberger (Styria Medienhaus Lifestyle), Gertraud Lankes (Mediaprint), Daniel Lohninger („NÖN“), Hans-Jörgen Manstein, Hans Metzger („tele“), Rudolf Mit-

löhner („Die Furche“), Peter Pelinka (VGN), Christian Rainer („profil“), Publizist Claus Reitan, Petra Roschitz (Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen), Franz Josef Rupprecht („martinus“), Herbert Scheiblauber („Gewinn“), Katharina Schell (APA), Anja Schmidt (Mediaprint), Berater Friedrich Stickler, Matthias Stöcher („Der Standard“), Karin Thiller (APA), Erwin

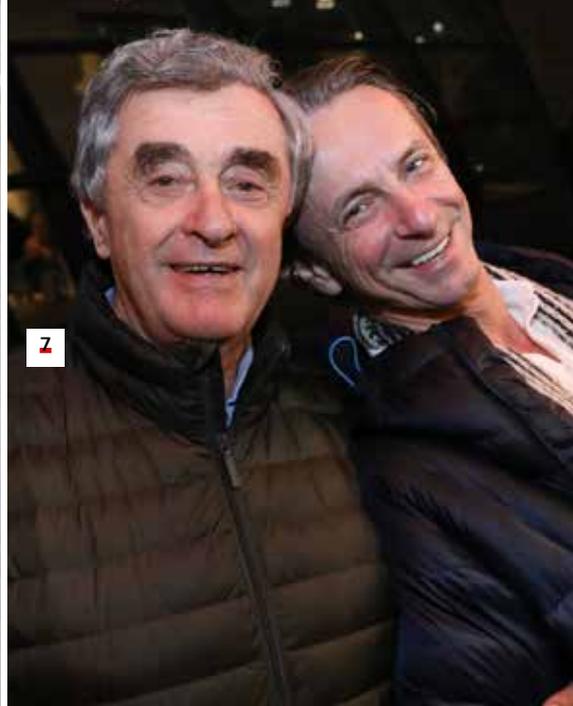
Vaskovich (Publicis Media), Georg Wailand („Gewinn“/„Kronen Zeitung“), Alexander Warzilek (Österreichischer Presserat) und Wolfgang Zekert („Österreich“) der Einladung des VÖZ. «



1 Medienminister a.D. Gernot Blümel und VÖZ-Präsident Markus Mair 2 VÖZ-Präsidiumsmitglied Alexander Mitteräcker („Der Standard“) und Martin Geiger (Telekurier) 3 VÖZ-Präsidiumsmitglied Friedrich Dungal („NÖN“) und Richard Kaufmann (Mediaprint) 4 VÖZ-Präsidiumsmitglied Lorenz Cuturi („OÖNachrichten“) und Clemens Pig (APA) 5 Paul Wuthe (kathpress) und Berater Stefan Ströbitzer



6



7



8



9

6 Clemens Pig, Karin Thiller und Johannes Bruckenberger (alle APA) 7 Medienberater Michael Grabner und Christian Rainer („profil“) 8 Walter Fahrnberger und Daniel Lohninger (beide „NÖN“) 9 Franz Josef Rupprecht („martinus“), Karin Bauer („Tiroler Sonntag“), Heiner Boberski, Walter Achleitner (KiZMedia) und Rainer Eder (AV Media) 10 VÖZ-Vizepräsidentin Claudia Gradwohl (VGN) und Nationalratsabgeordneter Nikolaus Scherak 11 VÖZ-Vizepräsident Thomas Kralinger („Kurier“) und Marlene Auer („Kurier“) 12 Andreas Janzek („Kleine Zeitung“) und Rudolf Mitlöhner („Kurier“)



10



11



12

ADGAR GALA 2019: INTERSPAR ÖSTERREICH IST PRINTWERBER DES JAHRES

Der Verband Österreichischer Zeitungen veranstaltete am 26. März 2019 die 35. ADGAR-Gala im Wiener Konzerthaus. Im Rahmen der Gala wurden die kreativsten Sujets folgender Agenturen prämiert: Demner, Merlicek & Bergmann, Porsche Austria und Grabarz & Partner sowie DDB Wien. Die Sonderpreise gingen an GGK Mullenlowe und die Seso Media Group. „Printwerber des Jahres“ wurde Interspar Österreich.

VÖZ-Präsident Markus Mair gratulierte den Preisträgern vor rund 600 Gästen aus Politik, Wirtschaft, Media- und Kreativagenturen sowie aus der Medien- und Kommunikationsbranche; er hielt fest: „Werbetreibende Unternehmer und Mediaplaner entdecken die Vorzüge von Zeitungen und Magazinen aufs Neue. Image und Branding sind nicht durch rein absatzorientierte Kampagnen aufzubauen. Der sogenannte Streuverlust wird somit zum ‚Streugewinn‘.“

In seiner Eröffnungsrede ging Mair auf die schwieriger werdende Konjunktursituation ein und forderte in diesem Zusammenhang, auf Werbeverbote zu verzichten. „Kreative Gestaltungsideen von Print- und Onlinewerbung stellen einen Mehrwert für unsere Produkte dar. Der Verband Österreichischer Zeitungen wird weiter eine starke Stimme – sowohl auf europäischer als auch nationaler Ebene – sein, wenn es darum geht, drohende Werbeverbote oder Einschränkungen der kommerziellen Kommunikation zu verhindern“, so Mair.

Mair nannte die Tyre Labelling Directive, die zurzeit auf europäischer Ebene verhandelt wird und zusätzliche Einschränkungen und Belastungen vor allem für Printwerbung vorsieht.

Der Vorsitzende des Boards Werbemarkt im VÖZ und Juryvorsitzender Helmut Hanusch unterstrich in seiner Laudatio für den Printwerber des Jahres das kontinuierliche Engagement von Interspar in Österreich. „Das klare und nachhaltige Bekennt-

nis zur Gattung Printmedien und den damit verbundenen Reichweitenvorteilen, um aktuelle Angebote zu kommunizieren, legt die – nahezu überfällige – Auszeichnung als Printwerber mehr als nahe“, so Hanusch.

Hanusch und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger überreichten die Auszeichnung an den Geschäftsführer von Interspar Österreich, Markus Kaser.

„Print wirkt. Menschen nehmen Printwerbung bewusst wahr, erinnern sich länger und intensiver daran. Printmedien sind daher aktuell nicht aus dem Mediamix bei INTERSPAR wegzudenken. Es freut mich sehr, dass INTERSPAR mit einer innovativen und begeisternden Werbung als Printwerber des Jahres ausgezeichnet wurde, und bedanke mich bei allen, die an diesem Erfolg beteiligt waren“, so Kaser in seinen Dankesworten.

Auto & Motor

Den ADGAR in der Kategorie „Auto & Motor“ holte sich die Agentur Grabarz & Partner mit dem Sujet „Raumfahrzeug“ für den Porsche Austria. Der Jury gefiel „das Wortspiel zum Tigan Allspace“ welches „Ansage, Programm und Eyecatcher zugleich ist“. Claudia Volak („auto touring“) und Thomas Kralinger („Kurier“) übergaben den Preis.

„
Werbetreibende Unternehmer und Mediaplaner entdecken die Vorzüge von Zeitungen und Magazinen aufs Neue.

Markus Mair
VÖZ-Präsident

1 Interspar - Printwerber des Jahres: VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger mit Printwerber des Jahres: Hans-Jürgen Wimmer und Markus Kaser (Interspar) und Helmut Hanusch (VGN) **2** VÖZ-Präsident Markus Mair und ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz **3** Kabarettist Gerald Fleischhacker mit den Moderatoren Kristina Sprenger und Oliver Polzer **4** Gerald Grünberger und Medienminister a.D. Gernot Blümel

Handel & Konsum- und Luxusgüter

Für die süße Versuchung „Wiener Zucker – 250 g ICH – Torte“ erhielt die Agentur Demner, Merlicek und Bergmann den ADGAR in der Kategorie Handel, Konsum & Luxusgüter für den Kunden AGRANA Zucker. Die Fachjury überzeugte „die optische Darstellung bzw. Anord-

nung der Torten-Zutaten, die nicht nur die Fantasie, sondern auch zum Backen anregen“. Franziska Keck („Die Presse“) und Friedrich Dungal („NÖN“) würdigten die Sieger.

Social Advertising

Die Kategorie Social Advertising konnte die Agentur DDB Wien mit ihrem Sujet „Plas-tik-tak“ für den Kunden Greenpeace Österreich für sich entscheiden. In den Augen der Jury „vermittelt das Siegersujet



die Dramatik der Auswirkungen von Plastikmüll für die Weltmeere mit einem einfachen Wortspiel und schafft somit Awareness“. Maximilian Dasch („Salzburger Nachrichten“) und Christiane Feigl („Welt der Frauen“) überreichten die Preise in dieser Kategorie.

Dienstleistungen

Die Agentur Demner, Merlicek und Bergmann konnte auch die Kategorie Dienstleistungen mit dem Sujet „Hallo Leben! Ablenkung am Steuer – Totenkopf“ für den Kunden ASFINAG gewinnen. Ein Bild sagt bekanntlich mehr als 1000 Worte – in diesem Fall Emojis. „Besser kann man die Gefahren der aktuellen Entwicklung der Kommunikationskultur in allen Lebenssituationen – leider auch im Straßenverkehr – nicht ausdrücken. Eine Botschaft für alle Ziel- und Altersgruppen“, befand die Fachjury. Claudia Gradwohl (Verlagsgruppe News) und Lorenz Cuturi („Oberösterreichische Nachrichten“) zeichneten die Gewinner aus.

Sonderpreis Kreativer Einsatz von Printwerbung

Der Sonderpreis Kreativer Einsatz von Printwerbung ging an die Agentur GKG Mullenlowe für den Kunden A1 Telekom Austria für die Werbeform Triple-Flap und das Sujet „A1 Xmas Free Stream“. Die Jury würdigte in ihrer Begründung den gekonnten Einsatz des Printvorteils „Haptik, da die beabsichtigte Interaktion mit dem Sujet zusätzliche Aufmerksamkeit schafft“. Monika Fuhrheer (Mediaprint) und Max Hafele („Tiroler Tageszeitung“) kürten die Sieger.

Sonderpreis Kreativer Einsatz von Onlinewerbung

Den zweiten Sonderpreis Kreativer Einsatz von Onlinewerbung holte sich die Agentur Seso Media Group wiederum für den Kunden A1 Telekom Austria für die animierte Anzeige „A1 Smart Home Fullmutation“. Die Jury begeisterte die „Interaktion des gesamten Bildschirms mit dem Sidebar-Ad,

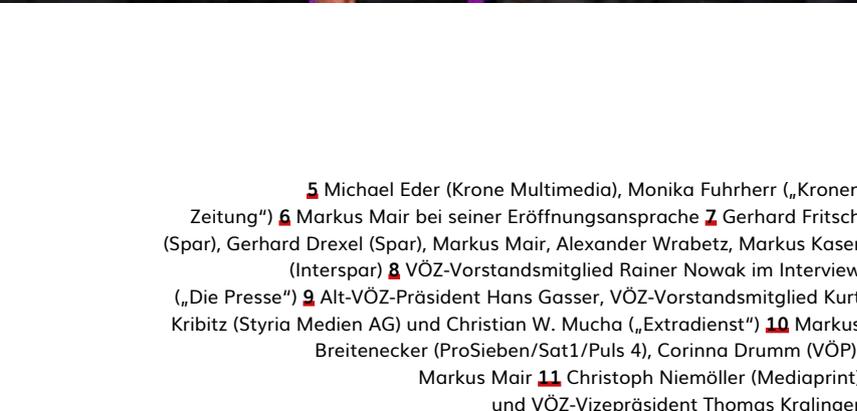
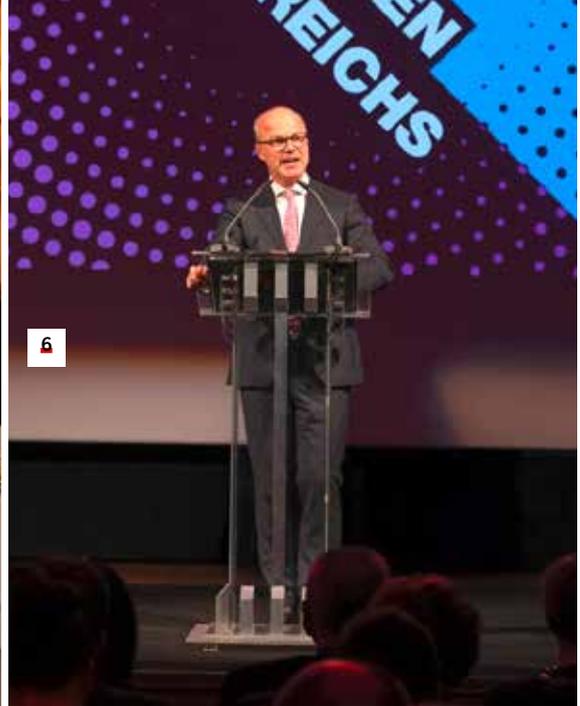
welche auf lustige Art und Weise zusätzlich Aufmerksamkeit ohne störendes Flashen oder Zucken schafft.“ Eugen A. Russ (Russmedia) und Nadja Vaskovich (VÖZ) übergaben die ADGAR-Trophäe.

Für Stimmung sorgte an diesem Abend der schwedische Chartstürmer der 90er-Jahre, Dr. Alban, mit seinen Hits wie „It’s my life“ oder „No coke“. Der Comedian Gerald Fleischhacker bestritt den humorvollen Einstieg in den Abend.

Durch die ADGAR-Gala führten die Schauspielerinnen Kristina Sprenger und der ORF-Moderator Oliver Polzer. Der ADGAR-Stammdesigner Martin-Daniel Thamer von der Agentur Intermedia gestaltete auch dieses Jahr wieder die Vorstellungsvideos der einzelnen Preiskategorien, dieses Mal im Stil der 90er-Jahre.

Nach der ADGAR-Preisverleihung im Mozartsaal des Konzerthauses genossen die Gäste ein von Ralph Kampf, Chef de Cuisine des Restaurants Weinzirl, eigens für diesen Abend kreiertes Menü.

Nach dem ADGAR-Dinner feierten die Gäste noch mit weiteren 350 jungen Gästen aus der Kreativ- und Werbeszene bei der Aftershow-Party. Neben Dr. Alban rockten die 90er-Club-Ikonen SNAP! den Berio-Saal des Konzerthauses. “



5 Michael Eder (Krone Multimedia), Monika Fuhrherr („Kronen Zeitung“) **6** Markus Mair bei seiner Eröffnungsansprache **7** Gerhard Fritsch (Spar), Gerhard Drexel (Spar), Markus Mair, Alexander Wrabetz, Markus Kaser (Interspar) **8** VÖZ-Vorstandsmitglied Rainer Nowak im Interview („Die Presse“) **9** Alt-VÖZ-Präsident Hans Gasser, VÖZ-Vorstandsmitglied Kurt Kribitz (Styria Medien AG) und Christian W. Mucha („Extradienst“) **10** Markus Breitenecker (ProSieben/Sat1/Puls 4), Corinna Drumm (VÖP), Markus Mair **11** Christoph Niemöller (Mediaprint) und VÖZ-Vizepräsident Thomas Kralinger



12 Max Hafele (Moser Holding) und Franz Renkin („Kronen Zeitung“) **13** Martin Biedermann (ORF), Martin Himmelbauer (Currycom) und Andreas Lampl („Trend“) **14** Marion Stelzer-Zöchbauer (sd one), Martin Gaiger (Telekurier) und Xenia Daum (sd one) **15** Kabarettist Gerald Fleischhacker **16** Rainer Nowak und VÖZ-Präsidiumsmitglied Alexander Mitteräcker **17** Christoph Bösenkopf (Wirz) und Franz Solta (Gewista) **18** Moderatoren Oliver Polzer und Kristina Sprenger mit Christian Rainer („profil“)





19



20



21



22



23

19 Medienminister a.D. Gernot Blümel, Markus Mair, Alexander Wrabetz
20 Dr. Alban on Stage **21** Mariusz Demner (DMB), Thomas Prantner (ORF),
Beatrice Cox-Riesenfelder (ORF Enterprise) und Marco Harfmann (A1)
22 Hans Metzger („tele“) und Michael Stix (ProSieben/Sat1/Puls 4)
23 Dieter Pivrnec und Michael Kapfer (beide GGK Mullenlowe)
24 Dinner im großen Saal des Konzerthauses
25 SNAP! bei der Aftershow-Party



24



25



26



27



28



29



30



32



31



26 26 Gery Keszler (Life Ball) **27** Handel & Konsum- und Luxusgüter: Francesco Bestagno (DMB), Friedrich Dungl ("NÖN"), Daniela Sobitschka (DMB), Selma Illitz (AGRANA), Ursula Reisinger (DMB), Nina Böck (AGRANA), Franziska Keck ("Die Presse"), Harry Bergmann (DMB) **28** Auto & Motor: Harald Feilhauer, Nicolas Ritzinger (beide Porsche Austria), Claudia Volak ("auto touring"), Cornelia Rinnerthaler, Christina Bruckmoser, Michaela Schilcher (alle Porsche Austria) **29** Kreativer Einsatz von Printwerbung: Max Hafele ("Tiroler Tageszeitung"), Michael Kapfer (GGK Mullenlowe), Claudia Huber, Natalie Neumuller, Claudia Sporer, Marco Harfmann (alle A1), Dieter Pivrc (GGK Mullenlowe), Monika Fuhrheer (Mediaprint) **30** Kreativer Einsatz von Onlinewerbung: Matthias Maschik (seso), Nadja Vaskovich (Stv. VÖZ-Geschäftsführerin), Amani Abdalla (A1), Christoph Szüts (derStandard.at), Eugen A. Russ (Rusmedia) **31** Dienstleistungen: Lorenz Cuturi (OÖ Nachrichten), Christian Spitaler (Asfinag), Francesco Bestagno, Sonia Semaan, Melanie Rönnfeld, Harry Bergmann, Therese Anzböck (alle DMB), Claudia Gradwohl (VGN) **32** Social Advertising: Maximilian Dasch („Salzburger Nachrichten“), Andreas Münster, Andreas Spielvogel (beide DDB), Natalie Zöbl (Greenpeace), Marina Mrvka, Thomas Tatzl (beide DDB), Christiane Feigl („Welt der Frauen“)



ADGAR¹⁹

DER WERBEPREIS DES VÖZ 2019
WIR GRATULIEREN DEN GEWINNERN



Printwerber des Jahres:
INTERSPAR



Social Advertising:
DBB Wien | Greenpeace Österreich



Handel, Konsum- und Luxusgüter:
Demner, Merlicek & Bergmann | AGRANA Zucker GmbH



Dienstleistungen:
Demner, Merlicek & Bergmann | ASFINAG Autobahnen und Schnellstraßen-Finanzierungs AG



Auto & Motor:
Porsche Austria GmbH & Co OG



Kreativer Einsatz von Onlinewerbung:
Seso Media Group GmbH | A1 Telekom Austria AG



Kreativer Einsatz von Printwerbung:
GGK Mullenlowe | A1 Telekom Austria AG



© Stammliner



powered by

DIGITAL MEDIA EUROPE 2019 IN WIEN

Die Branchenkonferenz "Digital Media Europe" fand von 1. bis 2. April in Wien statt. Austragungsort der Konferenz war die Aula der Wissenschaften. Die Konferenz brachte und wichtige Entscheidungsträger internationaler Verlage in Wien zusammen. Anhand von Best Practice-Beispielen wurden spannende digitalen Geschäftsmodelle vorgestellt. Darüber hinaus wurden die European Digital Media Awards an europäische Verlage für einzigartige und originelle digitale Medienprojekte vergeben. Als Partner des Events agierten der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ), die Austria Presse Agentur (APA) und Styria Digital One (sdo).

Kralinger eröffnete DME

„Business as usual gibt es nicht mehr“, sagte am 1. April VÖZ-Vizepräsident Thomas Kralinger im Rahmen seiner Eröffnungsrede. Der Bedarf nach „multimedialer Information“ werde die Medienbranche auch in den kommenden Jahren vor immer neue Herausforderungen stellen. Laut Kralinger brauche es „Offenheit, Neugier und Mut“ um dafür neue Geschäftsmodelle zu entwickeln. Diese seien nicht denkbar ohne „Technologie, Produkte und die Menschen“. Es gehe heute stärker denn je darum, die User und ihre Bedürfnisse ins Zentrum zu stellen. Für Journalisten bedeute dies auch, dass neue Kompetenzen gefragt seien.

Die Themenschwerpunkte der DME 2019 lauteten:

- Digital-Abonnements: Wie kann angesichts der steigenden Anzahl digitaler Abonnenten sichergestellt werden, dass der Umsatz Schritt hält?
- Innovationskultur: Medienunternehmen Schibsted und Axel Springer verändern und entwickeln sich weiter. Wie können sich andere öffnen, diversifizieren und die Entwicklung beschleunigen?
- Sozial-Plattform-Monetarisierungsstrategien: Wie können Nachrichtenanbieter soziale Plattformen nutzen, um ihre Einnahmen zu maximieren?
- Preisgestaltung von digitalen Anzeigen: Die Ausgaben für mobile Werbung steigen, aber das gesamte Geld fließt an Facebook und Google. Sollten wir uns zusammenschließen?



Von Print-only zu Story first

Für Pål Nedregotten von Norwegens größtem Medien-Unternehmen Amedia AS sind Daten der Schlüssel zu für User attraktiven Content. Johann Odlander (Expressen, Schweden) stellte ihr Erfolgsmodell vor User mittels eines interdisziplinär aufgestellten Teams zu zahlenden Kunden zu machen. Rien van Beemen (NRC Media, Niederlande) und Matt Lindsay (Mather Economics, USA) sprachen sich gegen Probeangebote und für Langzeit-Abos für paid Content aus. Strategischen Input lieferten Katarina Ellemark (MittMedia, Schweden), Nick Petrie (Times, Großbritannien) und Tanya Cordrey (Granary Square, Großbritannien). Das Erfolgsmodell „vn.at“ stellte Gerold Riedmann vor: Involvierung der Leser und wirkliche Relevanz der Nachrichten sind für ihn die Gründe für den Erfolg des Bezahlmodells. Kern der Transformation sei jene „von Print-only zu Story first“, so Riedmann. “

VÖZ-Vizepräsident Thomas Kralinger eröffnete die DME 2019

”
Business as usual gibt es nicht mehr!

9. VÖZ-FÖRDERPREIS MEDIENFORSCHUNG VERGEBEN



Marie Pichler, Gewinnerin in der Kategorie Master-Diplomarbeiten

Der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) zeichnete gemeinsam mit Wissenschaftsminister Heinz Faßmann am 1. April 2019 herausragende wissenschaftliche Arbeiten mit Bezug zum österreichischen Medienmarkt. Die Preisverleihung fand statt. Den Förderpreis in der Kategorie Master-Diplomarbeiten erhielt Marie Pichler, der Hannes-Haas-Nachwuchspreis ging an Catherine Lankes. Beim Festakt im Audienzsaal des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung sagte Faßmann: „Die Preisträgerinnen haben sich mit Grundsatzfragen

nach Qualität im Journalismus auseinandergesetzt. Sie haben in ihren Arbeiten gründlich reflektiert und den veränderten Journalismus und die veränderte Medienlandschaft betrachtet.“

Der Verband Österreichischer Zeitungen vergibt die Förderpreise bereits zum neunten Mal. Präsidentin Elisabeth Mitterer äußerte sich in der Vergabe der Preise: „Wir investieren in die Zukunft. Die Preisträgerinnen zeigen aktuelle und zukunftsweisende Entwicklungen des Medienmarktes auf. Wir investieren in junge Talente, die unsere Branche und die Gesellschaft dringend brauchen, um den Herausforderungen neuer Entwicklungen zu begegnen.“

Die Jury unter dem Vorsitz von Univ.-Prof. Matthias Karmasin (Universität Klagenfurt) wählte zwei Siegerarbeiten aus. Ein Preis in der Kategorie Dissertationen wurde heuer nicht vergeben. “

1.400 inkl. Leerzeichen



Catherine Lankes, Gewinnerin des Hannes-Haas-Nachwuchspreises

Über den Förderpreis:

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 bedeutsamer, je pluralistischer die Gesellschaft und je stärker sie mit dem Ziel, die praxisbezogene Medienwissenschaft an Universitäten und Fachhochschulen zu verankern, befasst ist. Der „Förderpreis Medienforschung“ wird im Rahmen von Master- und Diplomarbeiten sowie Dissertationen aus. Bewertet werden Arbeiten, die sich mit aktuellen und wesentlichen 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.

1.400 inkl. Leerzeichen

Marie Pichler

Gewinnerin in der Kategorie Master-/Diplomarbeiten

Thema: „Digitaler Burnout oder Technology Enhancement: Welche neuen Kompetenzen braucht der Mensch künftig? Untersucht am Beispiel der Smartphone-Nutzung von Personen zwischen 15 und 30 Jahren“

In der Kategorie Master-/Diplomarbeiten wurde Marie Pichler ausgezeichnet. Ihr untersuchtes Thema lautet „Digitaler Burnout oder Technology Enhancement: Welche neuen Kompetenzen braucht der Mensch künftig? Untersucht am Beispiel der

1.520 inkl. Leerzeichen

kungen der zunehmenden Mediatisierung auf öffentliche und private Lebenswelten. Dies wurde am Beispiel der Smartphone-Nutzung von zwölf 15- bis 30-Jährigen mittels einer Methodentriangulation aus Medientagebüchern, Leitfadeninterviews und Smartphone-Tracking untersucht. Forschungsleitende Fragestellung war es, zu erfahren, wo sich die Befragten durch die Technologie erweitert fühlen und wo sie von der Dauerkonnektivität eher überfordert sind. Darüber hinaus war es Ziel, zu ermitteln, welche künftigen Kompetenzen dem Menschen dabei helfen, das digitale Burnout zu verhindern.

Die Ergebnisse zeigten, dass in Anbetracht der steigenden technischen Verbundenheit der Mensch an seine kommunikativen und kognitiven Grenzen stößt. Als wesentliche Kompetenzen ergaben sich die Fähigkeit, sich auch bewusst Offline-Pausen zu nehmen und Selbsttechniken der Reflexion, Regulation und Geduld zu entwickeln.

Catherine Lankes

Gewinnerin des Hannes-Haas-Nachwuchspreises

Sponsored Framing on Social Media Case Study: „Why was Donald Trump's Twitter Campaign During the 2016 General Election Effective?“

Sponsored Framing on Social Media Case Study: „Why was Donald Trump's Twitter Campaign During the 2016 General Election Effective?“. Der mit 2.000 Euro dotierte Nachwuchspreis wird vom VÖZ und der Initiative Qualität im Journalismus (IQ)

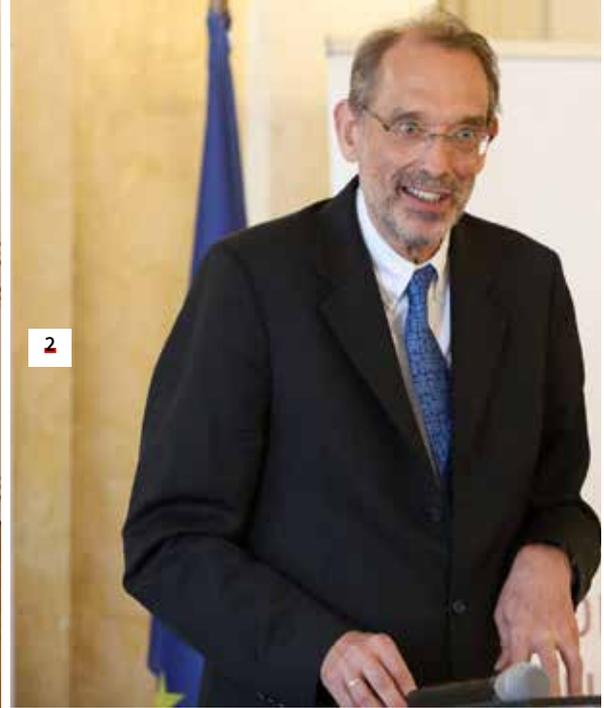
1.520 inkl. Leerzeichen

Die Arbeit verwendet das Konzept von self-sponsored framing auf Sozialen Medien, um folgende Forschungsfrage zu beantworten: Warum war Donald Trumps Twitter-Kampagne während der General Election im Jahr 2016 effektiv?

Um die Frage mittels Framing-Analyse zu beantworten, wurde eine quantitative Studie (N=635) seiner Tweets während des Zeitraums der General Election (21. Juli bis 8. November 2016) durchgeführt. Alle Tweets wurden kategorisiert und unter drei verschiedenen Frames eingeteilt. Es wurde festgestellt, dass alle drei Frames a) effektiv und b) populistischer Natur waren, woraus sich schließen lässt, dass alle Frames auch in der Zielkultur resonant sind. Dieses Ergebnis erfüllt sowohl die Hypothese als auch die Annahmen des Modells und der Forschungsfrage.



1



2



3



4

1 Jury-Sprecher Matthias Karmasin, Preisträgerin in der Kategorie Master-/Diplomarbeiten Marie Pichler, Wissenschaftsminister a.D. Heinz Faßmann, Hannes-Haas-Nachwuchspreisträgerin Catherine Lankes und VÖZ-Präsident Markus Mair 2 BM a.D. Heinz Faßmann 3 Wolfgang Vyslozil, Helmut Hanusch (VGN), Catherine Lankes, Gertraud Lankes (Mediaprint) 4 Maresa Wolkenstein (sd one), Catherine Lankes, Gertraud Lankes 5 Markus Mair, Helmut Hanusch, Stv. VÖZ-Geschäftsführerin Nadja Vaskovich, Matthias Karmasin, Rainer Eder (AV Medien) 6 Marie Pichler mit ihrer Familie 7 Makus Mair bei der Eröffnungsrede



5



6



7

NEUES VERANSTALTUNGSFORMAT: PRINT BREAKFAST

VÖZ-Präsident Markus Mair begrüßte am 30. April 2019 Thomas Koch (The DOOH Consultancy) und Matthias Franzen (Media Impact) zum „Print Breakfast“ in der Bel-Etage des Wiener Café Landtmann. Knapp 100 interessierte Zuhörer aus der Werbe- und Medienbranche waren zu Gast, um sich über die Qualitäten von Werbung in Zeitungen und Magazinen zu informieren.

Mair stellte in seinen einleitenden Worten klar: „Print bietet für Werber Vorteile, bei denen die großen Online-Konzerne nicht mitkommen. Der Aufbau von Image und Branding ist ganz klar eine Stärke von klassischen Massenmedien.“

„Werbe-Urgestein“ Thomas Koch, Gründer der DOOH Consultancy, einer Agentur für digitale Außenwerbung, betonte in seinem Statement die Vorzüge von gedruckten Zeitungen und Magazinen: „Markenaufbau plus Image plus Positionierung plus Differenzierung kann Print besser als jedes andere Medium. Oder umgedreht: Ohne Markenaufbau, Image und Reichweite geht die Marke baden. Ohne Print ist ein Werbeerfolg so gut wie unmöglich.“

Matthias Franzen, Anzeigenleiter bei Media Impact, Deutschlands größtem crossmedialen Vermarkter,

sprach über Print Targeting. Targeting im Digitalbereich, das Werbemittel mit erhöhter Wahrscheinlichkeit an die gewünschte Zielgruppe ausspielt, ist bereits gelernt. Im Print-Bereich bietet dieser Zugang weitere Vorteile. Dazu Franzen: „Print-Targeting vereint die Stärken des Targetings mit jenen von gedruckten Zeitschriften und Magazinen: Höhere Werbewirkung durch die haptische Verbundenheit, die hohe Verweildauer in den Zielgruppen-Haushalten, die maximale Aufmerksamkeit durch die Lean-Back-Position und ein positiver Imagetransfer begünstigt durch die starke Leser-Blatt-Bindung.“

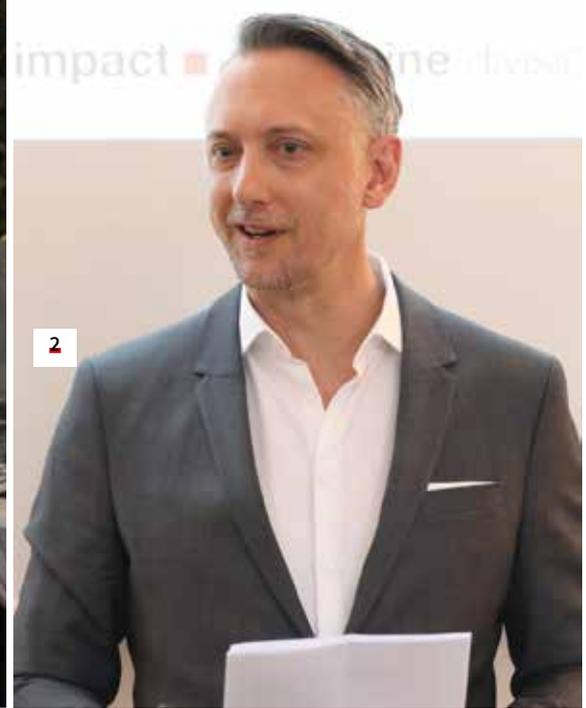
VÖZ-Präsident Mair fasst das Anliegen hinter dem erfolgreichen Print Breakfast zusammen: „Es geht darum, die Rolle von Print als unverzichtbarer Bestandteil eines Media-Mixes im Marketing auch in Zukunft klar zu positionieren.“

„**„Markenaufbau plus Image plus Positionierung plus Differenzierung kann Print besser“**“

Thomas Koch
DOOH Consultancy



VÖZ-Präsident Markus Mair, Matthias Franzen (Media Impact) und Thomas Koch (The DOOH Consultancy) beim Print Breakfast.



1 Marcela Atria (Atrium Consulting), Andreas Janzek („Kleine Zeitung“), Maresa Wolkenstein (sd one) 2 Matthias Franzen (Media Impact) 3 Claus Reitan, Florian Laszlo (Observer), Matthias Franzen, Dieter Henrich (VRM), Martin Wilfing (DMVÖ) und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger 4 Michael Neubauer („ImmoFokus“) und Klaus Schweinegger („Börsen-Kurier“) 5 Alexandra Beier-Cizek (ÖAK) und Hans Frohner (Mediaprint) 6 Franz Joseph Rupprecht („martinus“) und Claus Reitan 7 Martin Wilfing und Jürgen Hofer („Horizont“)



EUROPEAN PUBLISHING CONGRESS

Beim European Newspaper Congress vom 12. bis 14. Mai 2019 trafen sich 500 Chefredakteure und Führungskräfte europäischer Medienhäuser im Wiener Rathaus. Sie tauschen ihre besten Cases, Konzepte und Strategien aus. Bundeskanzler Sebastian Kurz eröffnet den Kongress. Die deutsche Verlegerin Friede Springer wurde für ihr Lebenswerk geehrt. Der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) ist Unterstützer des Kongresses.

European Publishing Awards

Das profil-Cover „Rechtsruck“ erhielt von der Jury des European Magazine Awards, eines von drei Kategorien des European Publishing Awards 2019, zum besten Magazin-Cover aller europäischen Publikationen gewählt. Einen Spezialpreis in der Kategorie „Design“ erhält das „Datum“. Die European Publishing Awards zeichnen die besten Magazine, Zeitungen und digitalen Medien Europas aus. Als bestes Magazin Europas wurde „The Economist“ geehrt.

Appell für Pressefreiheit

Mit einem leidenschaftlichen Appell für die Freiheit der Presse eröffnete Philipp Welte (Burda Media) den European Publishing Congress. „Der Tag an dem wir aufhören, für die Freiheit zu kämpfen, ist der Tag, an dem die Freiheit stirbt.“ Er betonte die wichtige Rolle von Verlagen in Zeiten von Fake News und Lügenpresse-Vorwürfen. Große Gefahren sah er in rückläufigen Werbeeinnahmen durch die Marktdominanz von US-Plattformen: "Wir alle sind Zwerge im Kampf mit den größten Unternehmen, die es auf diesem Planeten je gegeben hat."

Chance digitaler Wandel

Julia Bönisch, die Chefredakteurin von SZ.de, beschäftigte sich mit zeitgemäßen Inhalten und der Führung von Redaktionen in Zeiten der Digitalisierung: „Es ist wichtig, dass wir viel mehr echte



Führungskräfte als früher sind". Bei allen neuen Aufgaben und Herausforderungen für Chefredaktionen seien allerdings gute Inhalte nach wie vor die Basis für Alles. Gleichzeitig biete die Digitalisierung nie dagewesene Möglichkeiten Geschichten beeindruckend aufzubereiten und zu verbreiten. **“**

1 Grußadresse von Bundeskanzler a.D. Sebastian Kurz zum Auftakt des Kongresses

2 VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger spricht bei der Eröffnung des European Publishing Awards

MEDIENHANDBUCH ÖSTERREICH 2018



Mit dem Medienhandbuch Österreich 2018 ist am 25. September 2018 ein Standardwerk zum österreichischen Medienwesen erschienen. Der 439-seitige, im Czernin-Verlag publizierte Branchenreport bildet Medienunternehmen und Medienmärkte ab, enthält informative Daten sowie einen nützlichen Serviceteil. Zugleich bietet das Medienhandbuch einen Überblick über den Wandel im österreichischen Informations- und Kommunikationsbereich. Informatik, Digitalisierung, klassische Medien, neue Medien, Print- und Werbebranche erscheint in der 2018. Ausgabe des Medienhandbuchs Österreich 2018. In der zweiten Ausgabe des Medienhandbuchs Österreich 2018 legt ihren Schwerpunkt auf das Thema Medien und Kommunikation. Reitan, Gerold, Vaskovich und Vaskovich bildeten das Autorenteam.

Erstmals mit All Media-Report

Mit dem All Media-Report hat der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) als Herausgeber der Publikation 2018 erstmals eine eigene Untersuchung für das Medienhandbuch Österreich veranlasst, welche aktuelle und relevante Daten zu den Informationsinteressen, zur Mediennutzung und den Mediennutzungsgründen in Österreich liefert.

Hochkarätige Gastbeiträge

Darüber hinaus versammelt das neue Medienhandbuch Österreich Beiträge renommierter

Autorinnen und Autoren aus Politik, Wissenschaft und Praxis, darunter Gernot Blümel, Markus Mair, Corinna Milborn, Markus Breitenegger, Ernst Swoboda, Norbert Küpper, Clemens Pig, Holm Münstermann, Reiner Müller, Klaus Goldhammer, Bernhard Pörksen, Andrew Keen, Elisabeth Totzauer, Andreas Koller, Ingrid Brodnig und Walter Hämmerle.

Nützlicher Serviceteil

Der Serviceteil der Publikation beinhaltet eine Datenbank mit Kontaktdaten von über 3.000 Medienunternehmen, Markterhebungen, Beratern, Anwaltskanzleien, Institutionen, Auslandsbüros, PR- und Werbebranche.

2.830 inkl. Leerzeichen

ALTERNATIVE:

wenn wir ein Foto in die linke Spalte aufmachen und der Text beginnt darunter 1.470 inkl. Leerzeichen

werden zusätzlich die Mediendatenbank des österreichischen Print-, TV-, Hörfunk- und Online-Medienbereichs dargestellt. Die komplette Datenbank mit Mediadaten und Journalistenkontakten von über 3.000 Medien wird auf medienhandbuch.at angeboten.

Onlineplattform medienhandbuch.at

Die Online-Plattform medienhandbuch.at ist das Werkzeug für Kommunikationsprofis und bietet schnelle Orientierung, höchste Usability und zahlreiche Anwendungen. Der Zugang wird in den zwei unterschiedlichen Produktstufen „Basic Search“ und „Premium“ angeboten. Premium-Kunden finden auf medienhandbuch.at nicht nur rasch Kontaktdaten zu Medien und Journalisten, sondern können diese auch zu Verteilern zusammenfügen und für den Versand von Presseausendungen exportieren. Darüber hinaus steht ihnen ein optimiertes Versandtool zur Verfügung. Bei einer Bezugsdauer von mindestens einem Jahr erhalten Premium-Kunden von medienhandbuch.at zudem den Branchenreport „Medienhandbuch Österreich 2018“ als Gratis-Zugabe. “

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 Medien-

dokumentation zu nutzen, wird Unternehmen und Institutionen eine unbürokratische und praxisnahe Lösung geboten.

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

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



PDN-Tarife 2019

Interner Pressespiegel (Preise in Euro pro Clipping)

Nutzerzahl	Papierpressespiegel	digitaler Pressespiegel
1 - 10	-	EUR 0,46*
11 - 25	EUR 0,67	EUR 0,67
26 - 100	EUR 1,34	EUR 1,34
101 - 500	EUR 2,01	EUR 2,01
ab 501	EUR 2,68	EUR 2,68
Dauer der Nutzung	unbegrenzt	2 Monate**

Externer Pressespiegel (Preise in Euro pro Clipping)

	Papierpressespiegel	digitaler Pressespiegel
unabhängig von der Anzahl der Nutzer	EUR 3,23	EUR 3,23
Dauer der Nutzung	unbegrenzt	5 Jahre

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

** Archivierung für ein Jahr zuzüglich 50%, für fünf Jahre zuzüglich 110%

Es kommt eine jährliche Grundgebühr von EUR 52 zur Anwendung, die mit den gemeldeten Clippings gegengerechnet wird.

Ist Ihr Pressespiegel rechtssicher?

Jetzt einfach und unbürokratisch Ihre
Pressedokumentationen lizenzieren:

www.pressespiegel-lizenz.at



PDN

Presse-Dokumentations-Nutzungs-System

STUDY TOURS

LERNEN VOM PAID CONTENT- WELTMEISTER NORWEGEN



Die Delegation bei der Schibsted Mediengruppe

Eine der Studienreisen des Jahres 2018 führte das VÖZ-Board Digitale Medien von 21. Bis 23. November nach Oslo. In Norwegen sind 30 Prozent der Internet-User bereit, für Online-Nachrichten zu bezahlen, damit belegt das Land den Spitzenplatz im „Reuters Digital News Report“. Unter der Leitung des Board-Vorsitzenden Eugen A. Russ lernte die österreichische Delegation die neuesten Bezahl- und Abonnementstrategien kennen.

Am Beginn der Studienreise stand ein Besuch bei Amedia, Norwegens größtem Herausgeber lokaler Medientitel. Norwegen hat 5,3 Mio. Einwohner, von denen die Amedia-Titel täglich 1,8 Millionen erreichen. Noch vor wenigen Jahren blickten die 62 regionalen Blätter des Konzerns angesichts horrender Auflagenverluste in den Abgrund, heute ist Amedia europaweit führend beim Vertrieb von Digital-Abos für Lokalzeitungen.

Besser performen weltweit nur die New York Times oder das Wall Street Journal. Amedia zählt 500.000 multimediale Abonnenten, das sind zehn Prozent der Einwohner Norwegens. 130.000 nut-

zen ausschließlich die digitalen Angebote, fast 400.000 konsumieren die Bezahl-Inhalte auch auf Papier. Die neue digitale Leserschaft habe die Marken um zwanzig Jahre verjüngt.

Amedia setzt unter anderem auf intensive Datenanalyse, um die Nutzungsmuster der User zu verstehen. Beobachtet wird etwa, wie viele Besuche nötig sind, um sich zu registrieren, und wie sehr der Medienkonsum zurückgehen muss, bevor jemand sein Abonnement kündigt.

Schibsted Media Group

Auch die internationale Mediengruppe Schibsted gewährte einen Blick hinter ihre Kulissen. Der 1839 von Christian Schibsted klein gegründete Verlag hat sich mittlerweile zu einem internationalen Konzern mit 8.000 Mitarbeitern in 22 Ländern entwickelt.

Schibsted ist in nahezu allen Medienbranchen aktiv und besitzt Produkte, Rechte und Formate in den Bereichen Print, TV, Film und Internet. Die Schibsted Media Group hat den Anspruch, ein weltweit führender Anbieter von Online-Marktplätzen zu sein.

Durch Schibsted Growth investiert der Konzern zudem in große Unternehmen und unterstützt sie dabei, ihr Geschäft lokal und international zu skalieren, indem sie das Schibsted-Ökosystem nutzen können.

Cxense, Mediebedriftene und Dagens Næringsliv

Darüber hinaus lernte die Teilnehmer der Study Tour die Datenprofis von Cxense kennen. Das Unternehmen bietet Werbung, Datenmanagement, Suche, Analyse und Content-Empfehlungen an und hat seinen Hauptsitz in Oslo sowie Niederlassungen in New York, San Francisco, Buenos Aires, Berlin, London, Samara und Tokio.

Ebenso auf dem Programm standen Besuche bei Mediebedriftene, dem norwegischen Verband der Medienunternehmen, und der Dagens Næringsliv (DN), Norwegens führender Finanz- und Wirtschaftszeitung.

Teilnehmer

An der Studienreise nach Oslo herrschte seitens der Verbandsmitglieder schon im Vorfeld großes Interesse. Teilnehmer der Study Tour waren neben dem Leiter des VÖZ-Boards Digitale Medien Eugen A. Russ (Russmedia) Andreas Ahorner („Salzburger Nachrichten“), Lorenz Cuturi („OÖ Nachrichten“), Michael Drexler (Verlagsgruppe News), Martin Fleischhacker („Wiener Zeitung“), Hans Frohner (Mediaprint), Martin Gaiger (Telekurier Online Media), Ursula Gallautz („Kurier“), Martin Gebhart („Kurier“), Richard Grasl (Kurier Digital), Moritz Gottsauner-Wolf („Kurier“), Julian Halder (Russmedia), Johanna Heath-Grossinger (Mediaprint), Thomas Hofbauer („Salzburger Nachrichten“), Markus Kichl (Moser Holding), Elisabeth Mittendorfer („Kurier“), Alexander Mitteräcker („Der Standard“), Florian Stambula („Der Standard“) und Matthias Stöcher („Der Standard“). Die Geschäftsstelle des VÖZ war durch Gerald Grünberger und Nadja Vaskovich vertreten. ❧

IM HERZEN DER GLOBALEN HIGH-TECH-INDUSTRIE



Die Delegation im Silicon Valley: Gerold Riedmann (Russmedia), Alexander Mitterracker (Standard Medien AG), Martin Gaiger (Telekurier Online Medien), Markus Raith (Russmedia), Martin Paweletz (auto touring), Eugen A. Russ (Russmedia), Christian Rainer (profil), Gerald Grünberger und Nadja Vaskovich (beide VÖZ), Matthias Stöcher (Standard Medien AG) und Matthias Krapf (Moser Holding AG)

Eine weitere Studienreise im Jahr 2018 führte das VÖZ-Board Digitale Medien von 28. Oktober bis 1. November nach San Francisco und ins Silicon Valley. Unter anderem gewährten Google, Facebook, Mozilla, Springer, der San Francisco Chronicle und das Brown Institute for Media Innovation der Studiendelegation unter der Leitung des Board-Vorsitzenden Eugen A. Russ Einblicke in die neuesten Digital- und Medientrends.

Alpha Group

Die Study Tour startete mit der Alpha Group, dem hauseigenen Inkubator der Online-Tochter der Advance Verlagsgruppe. Neben den neusten Tools aus seinem

Inkubator demonstrierte Alpha Group-Leiter David Cohn, wie in einer der größten US-Verlagsgruppen Innovations-Management funktioniert. Man folge dabei unter anderem dem Leitsatz „Eat Your Own Dog Food“ – also dass ein Unternehmen seine eigenen Produkte auch tatsächlich nutzt. So gebe es etwa regelmäßige „Mobile Only Days“, an denen die eigenen Websites nur mobil genutzt werden dürfen.

Axel Springer SE

Es folgte ein Termin mit der Axel Springer SE. Der Medienkonzern ist auf vielfältige Weise auf dem amerikanischen Markt engagiert, so wurden in den vergangenen Jahren u.a. die digitalen US-Medienmarken Thrillist, Mic, Jaunt, Business Insider und EMarketer akquiriert. Der Konzern sucht in der Bay Area systematisch nach vielversprechenden Talenten und Start-ups sowie Kooperationen und Akquisitionen. Aus der legendären 2012 gegründeten „Springer Wohngemeinschaft“ im Silicon

Valley ging ein dauerhaftes Fellowship-Programm für Springer-Führungskräfte hervor. Der Konzern betreibt außerdem mit seinem Berliner Plug and Play Accelerator ein Bindeglied zum Plug and Play Tech Center im Silicon Valley.

Washington Post Arc Publishing

Danach lernte die Gruppe das technologisch ambitionierte Content Management-System Arc Publishing der Washington Post kennen, welches zunächst für den eigenen Gebrauch entwickelt wurde. Inzwischen wird die Plattform als White-Label-Lösung an weltweit mehr als 30 Medienunternehmen (u.a. Bonnier Corp., Advance Local, Boston Globe Media Partners, Le Parisien, El País, Madsack Media Group) lizenziert und ist bereits auf über 100 Websites im Einsatz. Die Tools der Arc Publishing Suite basieren in hohem Maße auf Künstlicher Intelligenz. Einige Beispiele: Das Programm „Clavis“ weist Reportern Themenbereiche zu, erteilt Aufträge und verschlagwortet Themen. „Bandito“ errechnet Wahrscheinlichkeiten für die virale Verbreitung von Content-Variationen. „Headliner“ analysiert Texte und schlägt passende Überschriften vor, die erwiesenermaßen bei Lesern gut funktionieren. Ab 2019 will Arc Publishing auch ein Werbenetzwerk auf der Plattform implementieren. Schon heute unterstützt ein Algorithmus namens „Zeus“ die Plattform bei der Suchwortoptimierung und beim automatischen Einspielen thematisch passender Videos.

San Francisco Chronicle

Der zweite Tag der Studienreise begann bei der 1865 gegründete Tageszeitung „San Francisco Chronicle“, die seit dem Jahr 2000 zur Hearst-Gruppe gehört. Der „Chronicle“ betreibt erfolgreiche Content Verticals, experimentiert mit den Voice Assistants von Amazon und Google und startete innovative Projekte wie die interaktive NorCal Brewery Map mit mehr als 250 nordkalifornische Mikro-Brauereien. Der Anteil der digitalen Nutzer

ist aktuell zehnmal so hoch wie jener bei Print.

Facebook

Bei Facebook wurden Wertschöpfungsketten für Verlage auf der Plattform besprochen, darunter etwa Instant Articles, Facebook Live, Virtual Reality und Augmented Reality. Zudem wurde das Facebook Journalism Project vorgestellt. Dabei hat Facebook bei einer Gruppe von 25 Verlagen erhoben, was es bräuchte, um auf der Plattform erfolgreich zu sein. Die Befragung hat gezeigt, dass es eine hohe Nachfrage nach unterstützten Abonnementmodellen gibt. Nun entwickle man Tools, um die Verlage etwa beim Marketing zu unterstützen. Darüber hinaus wurden mit der Oculus VR-Brille die neusten Forschungsergebnisse in Facebooks Virtual Reality-Segment präsentiert.

Reveal

Das Center for Investigative Reporting (CIR) hat einen exzellenten Ruf als eine der innovativsten, glaubwürdigsten und relevantesten amerikanischen Medienorganisationen. Seit mehreren Jahren veröffentlicht die vielfach preisgekrönte Organisation ihre Beiträge auf der Plattform Reveal, die sich als öffentlich-rechtliches Radio, Podcast und Soziale Plattform versteht.

Brown Institute for Media Innovation

Es folgte ein Besuch am Brown Institute for Media Innovation, einem Forschungsinstitut, das Projekte an der Schnittstelle zwischen Journalismus und Technologie fördert. Es ist eine gemeinsame Initiative der Stanford University School of Engineering in Palo Alto, Silicon Valley, und der Columbia University Graduate School of Journalism in New York. In jüngster Zeit förderte das Institut unter anderem die Kooperation von Medienunternehmen mit Statistikbehörden und -diensten, um den Einsatz von Datenjournalismus in lokalen, regionalen und nationalen Medien anzuregen. Weitere Projekte befassen sich unter anderem mit dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz und Datenvisualisierung.

Google

Bei Google sprach man unter anderem über die Google News Initiative. Auch Google wolle Verlage beim Wandel zu digitalen Abonnementmodellen unterstützen. So würde etwa „Subscribe with Google“ in Echtzeit abgleichen, ob Nutzerdaten wie Kreditkarten-Informationen oder E-Mail-Adressen bereits vorhanden seien oder erfragt werden müssten. Auch YouTube für Publisher sei für Medienunternehmen interessant. Die aus der

Google News Initiative hervorgegangene Plattform soll die Monetarisierung von „Long Form Content“, sprich langlebigeren Videos, ermöglichen.

Mozilla

Zum Abschluss gewährte die global agierende Non-Profit-Organisation Mozilla Einblick in ihre Tätigkeiten. Die Mozilla Foundation wurde 1998 von Netscape gegründet und finanziert sich unter anderem aus Spenden. Die Mozilla Corporation ist eine Tochter der Stiftung und kümmert sich mitunter um Weiterentwicklung, Vertrieb und Marketing des Webbrowsers Firefox. Vorgestellt wurde unter anderem der „Content Syndication Standard“, der eine faire Vergütung bei der Verwendung von fremdem Content vereinfachen soll.

Zahlreiche weitere Unternehmen und Tools

Zudem lernte die Studiendelegation zahlreiche weitere Unternehmen und Tools kennen, darunter Clarifai, Storied, Ridge Ventures, SoundHound, Spaceship Media und Voicera.

Clarifai ist eine visuelle Suchmaschine, die mittels Künstlicher Intelligenz Objekte aus diversen Kategorien in Bildern und Videos automatisch erkennt und verschlagwortet. Die mobile-first Storytelling-Plattform Storied bietet Services für Publisher und Markenartikler, die ihre Nutzer auf mobilen Geräten stärker in ihre Inhalte involvieren wollen. Ridge Ventures fokussiert sich strategisch auf hochspekulative Investments in Tech-Startups. SoundHound ist Spezialist für sprachbasierte Dienste und Technologien, die sich auf Künstliche Intelligenz stützen.

Die Audience Engagement Initiative Spaceship Media will den Dialog zwischen gesellschaftlichen Gruppierungen fördern. Der Dienst Voicera macht Meetings etwa durch Konferenzmitschnitte und Protokolle produktiver und effizienter. “

VÖZ-INTERNA

PRÄSIDIUMSMITGLIEDER FUNKTIONSPERIODE 2018-2020



Mag. Markus MAIR
Vorstandsvorsitzender Styria
Medien AG / Kleine Zeitung Graz
Präsident



Mag. (FH) Maximilian DASCH
Geschäftsführer Salzburger
Nachrichten Verlagsgesellschaft /
Salzburger Nachrichten
Vizepräsident



Mag. Claudia GRADWOHL
Chief Human Resources Officer
VGN Medien Holding / profil
Vizepräsidentin



Mag. Thomas KRALINGER
Geschäftsführer Mediaprint
Zeitungs- und Zeitschriftenverlag /
Kurier
Vizepräsident



Eugen A. RUSS
Geschäftsführer Russmedia /
Vorarlberger Nachrichten
Vizepräsident



Mag. Hermann PETZ
Vorstandsvorsitzender Moser Holding
AG / Tiroler Tageszeitung
Schriftführer



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



Lorenz CUTURI, M.A. HSG
Geschäftsführender Gesellschafter
Wimmer Medien / OÖNachrichten
Präsidiumsmitglied



Friedrich DUNGL
Geschäftsführer NÖ Pressehaus
Druck- und VerlagsgmbH / NÖN
Präsidiumsmitglied



Mag. Alexander MITTERÄCKER
Vorstand der STANDARD
Medien AG / Der Standard
Präsidiumsmitglied

FUNKTIONÄRE UND GREMIEN

Präsident:

Mag. Markus MAIR, Kleine Zeitung, Graz

Vizepräsidenten:

Mag. (FH) Maximilian DASCH,
Salzburger Nachrichten, Salzburg
Mag. Claudia GRADWOHL, profil, Wien
Mag. Thomas KRALINGER, Kurier, Wien
Eugen A. RUSS,
Vorarlberger Nachrichten, Schwarzach
Schriftführer:
Mag. Hermann PETZ,
Tiroler Tageszeitung, Innsbruck
Kassier:
Dipl.-Ing. Dr. Rainer EDER,
Österreichische Bauernzeitung, Wien

weitere Präsidiumsmitglieder:

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

weitere Vorstandsmitglieder:

Mag. Walter ACHLEITNER,
Kirchenzeitungen, Salzburg
Klaus BUTTINGER, LL.M.oec.,
Salzburger Fenster, Salzburg
Mag. Christiane FEIGL, Welt der Frauen, Linz
Martin FLEISCHHACKER, MSc,
Wiener Zeitung, Wien
Mag. Monika FUHRHEER, Kronen Zeitung, Wien
Dkfm. Helmut HANUSCH, News, Wien
Dr. Wolfgang HATTMANNSDORFER,
Oberösterreichisches Volksblatt, Linz
Raimund JACOBA, Gewinn, Wien
Mag. (FH) Kurt KRIBITZ, Styria Lifestyle, Wien
Mag. Herwig LANGANGER, Die Furche, Wien
Thomas LETZ, die wirtschaft, Wien

Rainer NOWAK, Die Presse, Wien
Mag. Markus RAITH,
Neue Vorarlberger Tageszeitung, Schwarzach
Dipl.-Ing. Oliver SCHMEROLD, auto touring, Wien
Mag. Helmut SCHOBA, MBA, WOMAN, Wien
Mag. Thomas SPANN, Kleine Zeitung, Klagenfurt

Boards und Beiräte

Board Lesermarkt

Vorsitz: Mag. Thomas SPANN, Kleine Zeitung
Stv.: Mag. Gerhard SCHINHAN, auto touring

Mitglieder:

Mag. Gino CUTURI, OÖNachrichten
DI Winfried EBERL, Österreichischer Agrarverlag
Ronald EBERLE, Vorarlberger Medienhaus
Mag. Wolfgang EDER,
Oberösterreichisches Volksblatt
Mag. Christiane FEIGL, Welt der Frauen
Hans FROHNER, Kurier
Mag. Monika FUHRHEER, Kronen Zeitung
Mag. Walter HAUSER, Kleine Zeitung
Dr. Alexandra KAUER, Wiener Zeitung
Franziska KECK, Bakk. phil., Die Presse
Martin KNESCHAUREK, Der Standard
Hans PAISCHER, Salzburger Nachrichten
Horst PENSOLD, Kronen Zeitung
Michael PIRSCH, Woman
Mag. Armin PURNER, Tiroler Tageszeitung
Dr. Carl RAUCH, Der Sonntag
Mag. (FH) Robert SCHARFENBERG,
Styria Medienhaus Lifestyle
Doris SCHIEL, Die Presse
Georg SCHRÖDER, NÖN
Nicole SCHWARZENBRUNNER, Die Furche

Board Werbemarkt

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

Mitglieder:

DI Winfried EBERL, Agrarverlag
Mag. Wolfgang EDER,
Oberösterreichisches Volksblatt
Brigitte GALLEY, Wiener Zeitung
Parisa HAMIDI FAAL, Der Standard
Gerard HANN, Vorarlberger Nachrichten
Raimund JACOBA, Gewinn
Andreas JANZEK, Kleine Zeitung
Franziska KECK, Bakk. phil., 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, Oberösterreichisches Volksblatt
Maria OPPITZ, profil
Elisabeth PRAMENDORFER, Salzburger Nachrichten
Margarita STÖBER, Die Furche
Manfred SVEC, Wiener Zeitung
Mag. Claudia VOLAK, auto touring
Judith ZINGERLE, Der Standard

Board Digitale Medien

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

Mitglieder:

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

Rudolf GRUTSCHNIG, VGN
Christian HAUBNER,
Oberösterreichisches Volksblatt
Peter HOFBAUER, MA, NÖN
DI Martin MAIR, MSc MBA, Wiener Zeitung
Mag. Johannes MANTL, Die Furche
Roman MINIMAYR, Salzburger Nachrichten
Martin PAWELETZ, auto touring
Mag. Hermann PETZ, Tiroler Tageszeitung
Mag. Markus RAITH, Russmedia
Manuel REINARTZ, Die Presse
Robert ROSIN, Salzburg Digital
Herbert SCHEIBLAUER, Gewinn

Board Vereinbarungen mit kollektiven Partnern; Arbeits- und Sozialrecht

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

Verhandlungsteam:

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

Mitglieder:

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

Juristischer Beirat

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

Mitglieder:

Mag. Herbert ACHLEITNER, OÖNachrichten
Elisabeth EBENFÜHRER, NÖN

ORDENTLICHE MITGLIEDER DES VÖZ

Dr. Markus KICHL, Tiroler Tageszeitung
Mag. Michael KRENDLESBERGER-MAYER, Mediaprint
Dr. Anja SCHMIDT, Mediaprint

Publizistischer Beirat

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

Mitglieder:

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

Rundfunk-Beirat

Vorsitz: Lorenz CUTURI, MA HSG, OÖNachrichten

Mitglieder:

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

Tageszeitungen (13)

DER STANDARD
Die Presse
Kleine Zeitung Graz
Kleine Zeitung Klagenfurt
Kronen Zeitung
KURIER
NEUE Vorarlberger Tageszeitung
Oberösterreichisches 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
Österreichische BauernZeitung -
Landwirtschaftszeitung OÖ
Österreichische BauernZeitung -
Der Österreichische Bauernbündler

Osttiroler Bote
profil
Raiffeisenzeitung
Rupertusblatt
Salzburger Woche
SCHÖNER WOHNEN
Sonntag –
Kirchenzeitung katholische Kirche Kärnten
SONNTAGSBLATT für Steiermark
Sportzeitung
tele
TIROLER sonntag
trend
tv-media
Vorarlberger KirchenBlatt
Welt der Frauen
WIENERIN
WOMAN

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 GmbH
OÖN Druckzentrum GmbH
Media Calling Callcenter GmbH
Mediaprint Druckzentrum Süd
Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag
GesmbH & Co KG
Mediaprint ZeitungsdruckereigesmbH
MOHO Medienservice GmbH
MOHO Medienverwaltung GmbH
New Media Online GmbH
VGN Digital GmbH (bis 10.12.18
als news networkd internetservice GmbH)
PDW-Logistik GmbH
Standard Medien AG

styria digital one GmbH
Telekurier Online Medien GmbH & Co KG
Tiroler Tageszeitung GmbH
Wimmer Medien GmbH u. Co KG

Assoziierte Mitglieder des VÖZ (7)

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

PERSONELLES



Lorenz Stöckl, BA ist seit 1. April 2019 Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der VÖZ All Media Service GmbH. Er spricht in dieser Funktion für den Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ), den Österreichischen Zeitschriften- und Fachmedienverband (ÖZV) sowie den Verein Zeitung in der Schule (ZiS).

VORSTANDSKLAUSUR IN LONDON

Der Vorstand des Verbandes Österreichischer Zeitungen wagte für seine Klausur eine „Zukunftsreise“ nach London. Unter dem Titel „Zukunft der Zeitung: Das Geschäftsmodell des Journalismus im digitalen Zeitalter“ traten von 19. bis 21. Mai 2019 Spitzenvertreter der Österreichischen Medienlandschaft in den Dialog mit Medienunternehmern, Innovatoren und Journalisten aus dem Vereinigten Königreich. Auch ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz hatte einen Auftritt im Rahmen der Klausur.

Technologische Innovationen haben im Mediensektor des Vereinigten Königreichs früh Einzug gehalten – nicht zuletzt aufgrund der starken Präsenz von internationalen Online-Unternehmen, aber auch wegen des Brexit-Dramas und der damit verbundenen Auswirkungen auf die politische Situation und wirtschaftliche

1 Der Vorstand vor dem Times-Gebäude **2** Zu Gast in der Residenz des österreichischen Botschafters **3** Der beeindruckende Newsroom des Telegraph **4** Editor Emeritus Ian MacGregor im Gespräch



Lage. Schon im Vorjahr hatte das VÖZ-Board Digitale Medien der Stadt im Rahmen einer Study Tour einen Besuch abgestattet, im Rahmen derer auch der Kontakt zum Wirtschaftsdelegierten Österreichs in Großbritannien, Dr. Christian Kesberg, und dem AußenwirtschaftsCenter der WKO hergestellt wurde. Standesgemäß lud Kesberg zum Begrüßungsempfang und der Programmbe-sprechung in seine Residenz. Dort gab Laura Oliver, Konsultantin und ehemaliger Head of Social Media and Communities bei „The Guardian“, einen Überblick über das Programm der folgenden Tage. Dieser mit Unterstützung des AußenwirtschaftsCenters organisierte Teil des Programms wurde im Rahmen von go international, einer Initiative des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort und der WKO, gefördert.

Veränderte Zeitungslandschaft

Den Einstieg in eine Reihe von Vorträgen und Diskussionspanels gab Nic Newman, Senior Research Associate am Reuters Institute der Universität Oxford, wo er als Autor den Reuters Institute Digital News Report 2018 mitverantwortete. Der ehemalige World Editor von BBC News Online umriss Herausforderungen für die Medienunternehmen aufgrund der veränderten Zeitungslandschaft. Die digitale Antwort auf den Diskussions-

punkt, wie Medien und Nachrichten profitabel sein können, gaben Danny Spears vom Ad-Netzwerk „The Ozone Project“ und Andrew Rolf, der mit Innovation Media weltweit Nachrichtenmedien auf ihrem Weg ins digitale Zeitalter berät.

Newsroom der Zukunft

In den Redaktionen bleibt kein Stein auf dem anderen. Die Arbeitsweisen haben sich grundlegend verändert. Neue Qualifikationen, Führungs- und Redakteursrollen sind gefragt. Bewährte Prozesse müssen hinterfragt, neue Technologien und Tools genutzt werden. Heraus kommt der Newsroom der Zukunft mit einem ganz neuen, interdisziplinären Arbeiten. Diesen neuen Journalismus diskutierten Elsie Johnson (Stellvertretende Social Media-Chefin, The Telegraph), Sunnie Huang (Newsletter Redakteurin, The Economist) und Federica Cherubini (Audience Projects Redakteurin, Condé Nast). In einem weiteren Panel sprachen Praktiker über neue Businessideen für Zeitungen, um die Loyalität des Publikums – auch in jüngeren Generationen – zu erhöhen. Als konkrete Tools wurden Newsletter und Podcasts genannt. Die Runde bildeten Mythili Rao (Today in Focus Podcast), Adam Rasmi (Quartz) und Ben Whitelaw (European Journalism Centre).

Digital und regional

Regional ist Trumpf. Internationale Online-Konzerne sind bei nationalen und internationalen Nachrichten gefährliche Konkurrenz. Regional- und Lokalmedien sind ihnen jedoch weit überlegen, wenn es darum geht, den Lesern zu vermitteln, was in nächster Nähe passiert. Führungskräfte der Mediengruppe Reach PLC stellten ihre Zugänge und Geschäftsmodelle vor. Reach PLC vereint unter seinem Dach nicht nur Zeitungen wie Daily Mirror, Sunday Mirror oder The Sunday People, sondern auch 240 regionale Medientitel. Ed Walker (Reach PLC Regionals), Deanne Blaylock (London and Surrey) und David Bartlett (Cambridge News) bildeten das Panel.

Künstliche Intelligenz

Charlie Beckett von der London School of Economics gab einen Einblick über Arten, Möglichkeiten und konkrete Anwendungen Künstlicher Intelligenz. Gerade vor dem wirtschaftlichen Hintergrund des Mediensektors stellte er die Frage nach dem ethischen Aspekt der Einbindung von AI in den redaktionellen Bereich und zeigte (derzeitige) Grenzen auf.

Update vom ORF

Einen Gastvortrag vor den Teilnehmern der Klausur gab ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz. Er präsentierte mit dem „ORF-Player“ sein neues Konzept eines nicht-linearen Online-TV-Angebotes. Dieses soll nicht nur eine Weiterentwicklung der ORF-TVthek sein. Das Online-Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunkers soll grundlegend neu aufgestellt und auch im Internet stärker auf Bewegtbild gesetzt werden.

Times, Telegraph und Guardian

Vor-Ort-Gespräche bei Medienunternehmen standen ebenfalls auf dem Programm. Bei der Times und Sunday Times begrüßte Digitalchef Alan Hunter die VÖZ-Vertreter. Bei Telegraph und Sunday Telegraph gab es ein Gespräch mit Editor Emeritus Ian MacGregor mit Blick über einen beeindruckenden Newsroom. Themen der Besuche waren Leserbindung durch Marke, Journalismus und künstliche Intelligenz und Geschäftsmodelle für bezahlten Journalismus. Beim Guardian folgten auf die Einführung durch Global Director Amanda Michel sehr praxisbezogene Beiträge. Alle drei Unternehmen vereint eine sehr klar formulierte Strategie des Digitalen Geschäftsmodells, das auch in der Unternehmenskultur fest verankert wurde.

Vorstandssitzung und Rahmenprogramm

In den Räumlichkeiten des Royal Automobile Club fand die Vorstandssitzung unter Leitung von VÖZ-

Präsident Markus Mair statt. Im Anschluss folgten Abendessen und Ausklang im exklusiven Club. Zum Abschluss der Klausurtagung empfing der Botschafter der Republik Österreich in London, Michael Zimmermann, die Teilnehmer in den Räumlichkeiten der Österreichischen Residenz am Belgrave Square. “

5 Helmut Hanusch „News“), VÖZ-Präsident Markus Mair, Wirtschaftsdelegierter Christian Kesberg und Organisatorin Laura Oliver beim Begrüßungsabend 6 VÖZ-Präsident Markus Mair, Botschafter Michael Zimmermann und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger



PRÄSIDENTTREFFEN DER DEUTSCHSPRACHIGEN VERLEGERVERBÄNDE IN LUXEMBURG



1



2

1 Luxemburgs Digitalisierungsminister Marc Hansen und Gastgeber Alcin Sold (ALEJ) 2 Luxemburgs Arbeitsminister Nicolas Schmit als Gastredner beim Dinner im Cercle Munster

Von 11. bis 12. April 2019 trafen sich die deutschsprachigen Verlegerverbände in Luxemburg auf Einladung des Verlegerverbandes ALEJ. Neben dem Luxemburger Verband nehmen inzwischen tra-

ditionell Vertreter des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), des Verbands Schweizer Medien und des Verbandes Österreichischer Zeitungen (VÖZ), angeführt von Präsident Markus Mair, an diesem Treffen teil, um sich über die Aktivitäten und Herausforderungen über Ländergrenzen hinweg auszutauschen. Zu diesem Zweck wurde den Berichten aus den Verbänden ein großer Zeitraum eingeräumt.

Luxemburgs Politik begrüßt

Alvin Sold, Vorsitzender der ALEJ, eröffnete das Treffen und begrüßte Marc Hansen, Minister für die Digitalisierung Luxemburgs. Hansen, vormals Journalist bei RTL und Geschäftsführer des Letzeburger Journal, hieß die Teilnehmer der Tagung im obersten Stockwerk des Sofitel Grand-Ducal willkommen. Fragen zum negativen Votum Luxemburgs bei der EU-Urheberrechtsrichtlinie in der anschließenden Diskussion blieben leider unbeantwortet.

Beim Dinner im Cercle Munster auf Einladung der Luxemburger Regierung war Arbeitsminister Nicolas Schmit Gastredner. Schmit wurde im Großherzogtum als aussichtsreicher Kandidat für die Mitgliedschaft in der EU-Kommission gehandelt.

Zwischen EU-Gesetzgebung und Digitalisierung

Die inhaltlichen Vorträge des Treffens deckten ein breites Themenfeld ab. Vom Institut für Europäisches Medienrecht sprach Marc D. Cole, der über die Auswirkungen der AVMS-Direktive für Verleger aufklärte. Seine Mitarbeiterin Christina Etteldorf stellte das Gutachten „Aktive Sicherung lokaler und regionaler Medienvielfalt – Rechtliche Möglichkeiten und Grenzen“ vor.

Christian Nuernbergk (Universität Trier) referierte zum Thema „Journalistisches Media Engagement“. In seiner Untersuchung beschäftigte er sich mit der Nutzung von Journalisten in Sozialen Medien.

Jan Oster (Universität Leiden) gab mit seinem Vortrag eine Einführung in Entwicklung und Formen künstlicher Intelligenz und legte ihre Nuzbarkeit für Medienunternehmen dar.

Austausch über Aktivitäten

Kernstück des Präsidientreffens bildete der Austausch der Verlegerverbände über jeweilige Initiativen und gemeinsame Aktivitäten. Dabei

wurde insbesondere die Genese der EU-Urheberrechtsnovelle diskutiert. Auch die Aktivitäten der transnationalen Verbände WAN-IFRA und ENPA wurden besprochen. VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger gab in diesem Zusammenhang einen Überblick über die Reformen der WAN-IFRA. «



VÖZ-FINANZBERICHT 2018

Einnahmen

Mitgliedsbeiträge	941.304,00
Erträge aus Wertpapieren und Zinsen	19.087,00
Sonstiges	49.674,00
Gesamt	1.010.065,00

Ausgaben

Personal	355.287,00
Abschreibungen	37.230,00
Sach-, Büro und Raumaufwand	133.084,00
Rechts- und Beratungskosten	87.391,00
Verbandsarbeit Inland & Ausland	183.055,00
Journalismusförderung	125.000,00
Übrige Aufwendungen	42.769,00
Steuern vom Einkommen und Ertrag	5.323,00
Gesamt	969.139,00

Gebarenergebnis

40.926,00

JOURNALISMUS, VERANTWORTUNG & KOMPETENZ

ZEITUNG IN DER SCHULE

”
**Im Schuljahr
 2017/18 hat
 ZiS 8,5%
 aller Schüler
 Österreichs
 erreicht.**

Rund 98.400 Schülerinnen und Schüler hat der Verein Zeitung in der Schule im Jahr 2018 mit seinem Programm erreicht – ein Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in Höhe von 2 %. 3.900 Klassen haben in diesem Zeitraum ein oder mehrere kostenlose Abonnements einer Zeitung und/oder eines Magazins für den Zeitraum von bis zu vier Wochen bezogen und jene in den Unterricht integriert.

Für Lehrerinnen und Lehrer ist dieses Angebot nicht nur deswegen sehr wertvoll, weil sie über diesen Weg aktuelle Themen im Unterricht einbeziehen und diesen damit abwechslungsreich gestalten können. Der Einsatz von Zeitungen und Magazinen in der Schule ist auch ein bewährtes Mittel, um die Lesekompetenz, die Bereitschaft

der Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Themen, die Diskursfähigkeit und den kritischen Umgang mit Medien zu fördern.

Bezogen auf das Schuljahr 2017/18 hat ZiS mit seinem Programm 8,5 % aller Schülerinnen und Schüler in Österreich erreicht. Die größte Gruppe der am ZiS-Programm teilnehmenden Schüler findet sich in der NMS (rund 26.600 Schülerinnen und Schüler), gefolgt von der AHS (21.200) und der BMHS (20.200). Die stärkste Durchdringung erreicht ZiS mit 30 % in der Polytechnischen Schule. Die Bundeslandverteilung der Schülerinnen und Schüler, die über ZiS – oftmals einen ersten – Zugang zur Zeitung gewonnen haben, zeigt, dass Oberösterreich (20.800), Niederösterreich (19.500) und Wien (17.300) zahlenmäßig am stärksten vertreten sind.

Neue Impulse für Unterrichtsbehelfe

Im Jahr 2018 wurde die Publikationsreihe „ZiS aktuell“ einem Relaunch unterzogen. Die umfangreiche Sammlung von aktuellen Zeitungs- und Magazinartikeln erscheint nun unter dem

Schüler/innen, die mit ZiS- Programmen erreicht wurden

Verteilung nach Bundesländern (Schuljahr 2017/2018)

Bundesland	Schuljahr ZiS 2017/2018	Statistik Austria 2017/2018	% ZiS
Burgenland	3.307	34.921	9,5
Kärnten	3.521	72.605	4,9
Niederösterreich	19.536	204.599	9,5
Oberösterreich	20.763	199.004	10,4
Salzburg	11.860	77.353	15,3
Steiermark	14.261	150.147	9,5
Tirol	2.622	99.816	2,6
Vorarlberg	2.984	55.254	5,4
Wien	17.258	239.668	7,2
Gesamt	96.112	1.132.367	8,5

Verteilung nach Schultypen (Schuljahr 2017/2018)

Schultyp	Schuljahr ZiS 2017/2018	Statistik Austria 2017/2018	% ZiS
VS	15.894	339.382	4,7
AHS	21.175	222.382	9,5
NMS	26.615	207.898	12,8
BMHS	20.243	218.088	9,3
BS	6.523	114.493	5,7
PTS	4.593	15.309	30,0
SO	1.069	14.815	7,2
Gesamt	96.112	1.132.367	8,5

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

Titel „aufgelesen“. Das Design wurde überarbeitet und verspricht aufgrund seines farbigen Konzepts eine noch klarere Orientierung und erhöhte Übersichtlichkeit. Darüber hinaus wurden weitere Orientierungselemente berücksichtigt: Einstufung in Schwierigkeitsgrade, Hinweis auf Einsatz von Textsorten im Inhaltsverzeichnis. Seit Oktober 2018 wird die Publikation „aufgelesen“ auch in digitaler Form zur Verfügung gestellt.

Einen Themenschwerpunkt setzte ZiS im letzten Jahr im Bereich der Mediengestaltung in Schulen. In diesem Bereich wurde ein Behelf unter dem Titel „Schülerzeitung, Blog & Co“ entwickelt, der theoretische und praktische Anregungen bietet, um das Thema Mediengestaltung in der Schule zu behandeln. Begleitend dazu wurde das praxisbezogene Know-how in einem neuen Workshop-Format in bisher drei Terminen vermittelt.

Insgesamt hat ZiS im vergangenen Jahr 156 Workshops abgehalten, an denen 3.650 Schülerinnen und Schüler teilgenommen haben. Davon entfallen

128 Termine auf den Bereich der Unterstufe und 25 Termine auf Volksschulen.

Neues Fortbildungsangebot

Das Fortbildungsprogramm für Lehrerinnen und Lehrer konnte im letzten Jahr einer generellen Überarbeitung unterzogen werden.

Bestehende und bewährte Formate wurden mit neuen didaktischen Impulsen und aktuellen thematischen Zugängen aufgefrischt.

Weiters wurden Themenstellungen wie Digitalisierung der Medienwelt, Umgang mit Fake News und Umgang mit Social Media eingearbeitet, um Lehrerinnen und Lehrern ein umfassendes Fortbildungsangebot im Bereich Lese- und Medienkompetenz anzubieten. “

KURATORIUM FÜR PRESSEAUSSWEISE



Die neue Geschäftsführerin des Kuratoriums
Carmen Baumgartner-Pötz
(„Tiroler Tageszeitung“)

Der vom Kuratorium an Journalisten, Fotoreporter, Kameralente bzw. Eigentümer, Herausgeber und Verleger vergebene Presseausweis ist das anerkannte Arbeitsinstrument im Umgang mit Behörden, bei Recherchen und für Akkreditierungen.

Er wird – im Gegensatz zu anderen Mitgliedskarten, die als Presseausweis verwendet werden – nur nach sehr strengen und überprüften Zulassungsbedingungen zuerkannt.

Per Jänner 2019 waren insgesamt 4367 vom Kuratorium ausgestellte Presseausweise im Umlauf.

Neue Geschäftsführerin

Der Vorstand des Kuratoriums für Presseausweise hat in seiner Generalversammlung Ende Jänner 2019 Carmen Baumgartner-Pötz einstimmig zur neuen Geschäftsführerin gewählt.

Die Innenpolitik-Redakteurin der „Tiroler Tageszeitung“ bedankte sich bei ihrem Vorgänger Eike-Clemens Kullmann für sein jahrelanges Engagement und seine Verdienste rund um das Kuratorium.

Vorsitzender Matthias Hranayi, sein Stellvertreter Paul Vécsei, Kassier Markus Kiesenhofer und Schriftführer Axel-Franz Hubmann wurden einstimmig in ihren Funktionen bestätigt.

Weitere Vorstandsmitglieder sind Franz Bauer, Hermann Futter, Erwin Goldfuss, Gerhard Hinterleitner, Gregor Kucera, Serdar Sahin, Georges-Ferdinand Schneider und Gerhard Sokol.

Mit Anfang April 2019 löste Lorenz Stöckl Markus Kiesenhofer als Kassier ab.

Neue Website zeigt Serviceleistungen

Bei der Generalversammlung fand zudem der Launch der neuen Kuratoriums-Website „presseausweis.or.at“ statt, auf der die Serviceleistungen in Zukunft noch übersichtlicher, informativer und responsive präsentiert werden.

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. Journalisten der Mitgliedszeitschriften und -magazine des ÖZV sowie Herausgeber und Verleger dieser Medien können einen Presseausweis über den Verband beantragen. “

Medium.....	Anzahl Presseausweise	
Agrar Post	1	News..... 38
APA.....	11	NÖ Nachrichten
auto touring.....	18	OÖ Nachrichten
Börsen-Kurier	3	OÖ Volksblatt
BVZ	4	Österr. BauernZeitung
Der Ennstaler	2	Österr. Wirtschaftsverlag
Der Sonntag – Die Zeitung der Erzdiözese Wien	8	Osttiroler Bote.....
Der Standard	109	profil.....
Die Furche	4	Radio Arabella.....
Die Presse.....	87	Raiffeisenzeitung
falstaff.....	5	Rupertusblatt.....
Falter	18	Salzburger Nachrichten.....
Freie Fahrt	3	Salzburger Woche.....
Gewinn	14	Sportzeitung
Katholische Kirche Kärnten - Sonntag	5	tele.....
Kirche bunt.....	3	Tiroler Sonntag.....
KirchenZeitung Diözese Linz/		Tiroler Tageszeitung
Kirchenzeitung Kooperat.	9	trend.....
Kleine Zeitung.....	100	tv-media.....
Krone Multimedia	27	Vorarlberger KirchenBlatt
Kronen Zeitung.....	157	Vorarlberger Nachrichten
Kurier.....	128	Welt der Frau.....
Mediaprint.....	1	Wiener Zeitung.....
Murtaler Zeitung.....	3	Wienerin.....
Neue Freie Zeitung	3	Sonstige.....
Neue Vorarlb.Tageszeitung.....	2	
		Stand: 13.05.2019..... 1.184



KURATORIUM FÜR JOURNALISTENAUSBILDUNG

”

In diesem Jahr konnten 993 Teilnehmer an zwölf Seminarorten und 259 Seminartagen ausgebildet werden.

2018 stand das Kuratorium für Journalistenausbildung (KfJ) im Zeichen des Wechsels: Die Geschäftsführung, die nur interimistisch bestellt war, verließ das Unternehmen. Gleichzeitig gingen im Frühherbst auch alle Seminarleiter, welche für das Programm zuständig waren. Vom Team blieben nur Daniela Flaschberger und Jutta Berger dem KfJ treu erhalten. Trotz dieses personellen Aderlasses konnten in diesem Jahr im KfJ insgesamt 993 Teilnehmer an zwölf Seminarorten und 259 Seminartagen ausgebildet werden. In Summe kommt das KfJ im vergangenen Jahr auf 4.176 Ausbildungstage. Diese wurden nicht nur durch Seminare und Lehrgänge, sondern auch durch Journalistenreisen, internationale Austauschprogramme, Fachkongresse und Podiumsdiskussionen erreicht. Auch Kooperationspartner haben das KfJ durch das Geschäftsjahr 2018 begleitet. Unter anderem konnten Kooperationen mit dem „European Newspaper Congress“, der „European Journalism Training Association“, der „Initiative Qualität im Journalismus“ sowie mit „Zeitung in der Schule“ erfolgreich weitergeführt werden. Eine Zertifizierung kann das KfJ im Jahr 2018 ebenfalls vorweisen: Mit 14. Juli erhält das Kuratorium für Journalistenausbildung (KfJ) wieder sein Gütesiegel. Vier Jahre nach der erstmaligen Testierung unterzog sich das KfJ erneut einer umfangreichen Überprü-

fung seiner Grundsätze und Organisationsabläufe. Qualität wird im KfJ großgeschrieben und schließt alle Arbeitsschritte ein.

Veränderungen in 2019

2019 steht das Kuratorium für Journalistenausbildung im Zeichen des Wandels: Im letzten Quartal 2018 kam mit Nikolaus Koller, dem ehemaligen Leiter des Instituts für Journalismus und Medienmanagement an der FH Wien der WKW, eine neue Geschäftsführung an Bord. Gleichzeitig konnten mit Barbara Dürnberger und Lucas Kröll zwei neue tatkräftige Seminarleiter gefunden werden. Magdalena Sassmann komplettierte dann mit ihrer Rückkehr aus der Karenz das Team.

Gewandelt hat sich zuerst das Erscheinungsbild und der Außenauftritt der „Österreichischen Medienakademie“: Mit einer neuen und funktionalen Webseite wurde ein neuer Zugang zur Öffentlichkeit gewählt. Gleichzeitig setzt das Team nun stärker auf die Vorteile digitaler Kommunikation, um Interessenten zu erreichen. Twitter, Facebook und vor allem Instagram sind zu fixen Kanälen der Information geworden. Dazu wird auf der Webseite auch über Neuigkeiten aus dem KfJ gebloggt.

Kooperationen fördern

Bewusst wird von den Verantwortlichen auch die Zusammenarbeit mit anderen Ausbildungseinrichtungen und journalistischen Organisationen gesucht. Während der ersten Monate des Jahres 2019 wurden bereits Kooperationen mit dem Studienbereich Journalismus und Medienmanagement an der FH Wien der WKW, der FH Burgenland sowie mit der FH Technikum durchgeführt oder zumindest fixiert. Workshops – konkret ein Workshop mit dem Schweizer Daten-Experten Barnaby Skinner – wurden in Kooperation mit dem European Newspaper Congress/Oberauer Verlag oder auch mit der US-amerikanischen Botschaft in Wien organisiert.

Neben dem klassischen Seminarangebot baut das Kfj nun noch stärker sein Angebot im Inhouse-Bereich aus und arbeitet direkt mit Medienunternehmen an der Weiterentwicklung der Mitarbeiter. Inhalte können so klarer kommuniziert und gezielt auf die Bedürfnisse der Teilnehmer abgestimmt werden – so die Vorteile für die Medienunternehmen. Die Nachfrage nach Seminaren, die direkt in der Redaktion abgehalten werden, ist daher im Steigen begriffen. Besonders hervorzuheben ist allerdings die Kooperation mit den Niederösterreichischen Nachrichten. Die Wochenzeitung etablierte für ihre Mitarbeiter eine eigene interne Weiterbildungsreihe. Das Kfj ist Partner dieser neuen „NÖN Akademie“ und damit an der Konzeption, Vorbereitung und Durchführung von knapp einem Dutzend Seminaren beteiligt.

Neue Projekte entstehen

Neben klassischen Zugängen in der Vermittlung von Inhalten wurden aber auch neue Formen der Didaktik ausprobiert. Diese wurden und werden vor allem in neuen Formen von Projekten umgesetzt. Im Zuge dessen sind eine ganze Reihe von neuen Initiativen konzipiert worden. Einige davon sollen hier vorgestellt werden:

DOSSIER Academy. Die Rechercheplattform DOSSIER veranstaltet bereits seit mehreren Jahren erfolgreich Workshops. Dabei werden die Kernkompetenzen wie Themenfindung, investigative Recherche und visuelle Darstellung der Inhalte vermittelt. Das Kfj hat mit DOSSIER eine exklusive Kooperation im Bildungsbereich abgeschlossen und wird 2019 mehrere Workshops und Seminare als „DOSSIER Academy“ anbieten.

#mediaSBG. Am 14. Juni veranstaltet das Kfj das erste Barcamp, das sich mit dem Medienstandort Salzburg beschäftigt. Zu dieser „Unkonferenz“ wurden bewusst eine Reihe von Stakeholdern aus der Medienbranche eingeladen. Organisationen aus



der Region konnten als Partner gewonnen werden. Mit diesem neuen Format soll ein Diskurs über Medien, Bildung und den Standort vorangetrieben werden. Daneben bietet das #mediaSBG auch eine gute Möglichkeit, sich in der Branche zu vernetzen.

Das Kfj-Team: Daniela Flaschberger (Office, Seminarorganisation), Magdalena Sassmann (Seminarleiterin), Lucas Kröll (Seminarleiter), Jutta Berger (Buchhaltung, Office), Nikolaus Koller, (Geschäftsführer), Barbara Dürnberger, (Seminarleiterin)

REGIO MEDIA. Am 3. April fand der erste „Österreichische Tag des Regionaljournalismus“ am Campus Eisenstadt statt. Das Kfj war exklusiver Partner der Veranstaltung, die von der FH Burgenland organisiert wurde. Ziel war es, eine Plattform für Regional- und Lokalmedien zu etablieren. Mit über 150 Gästen im Laufe dieses Tages wurden der regionalen Berichterstattung sowie der Diskussion darüber jedenfalls eine Heimat gegeben. Es ist geplant, den REGIO MEDIA im kommenden Jahr wieder durchzuführen – wieder mit einer Partnerschaft mit dem Kfj.



1 27. Journalisten-Kolleg: Die angehenden Absolventen vor dem Kfj-Büro in Salzburg. **2** Zertifizierung der Trainer im Journalismus mit Referentin Ursula Wienken und Nikolaus Koller **3** Die Teilnehmer des Journalisten-Kolleg im Bundeskanzleramt. **4** Kfj-Medienakademie im Rahmen der Denkwerkstatt #stlambrecht **5** Workshop mit dem Schweizer Daten-Experten Barnaby Skinner

#stlambrecht19. In der Steiermark hat sich die Denkwerkstatt St. Lambrecht im Laufe der vergangenen Jahre als Fixpunkt im Tagungsbereich etabliert.

Inhaltlich werden vor allem Themen der Generationengerechtigkeit, der Nachhaltigkeit

sowie auch der (finanziellen) Vorsorge besprochen und diskutiert. Das Kfj war in diesem Jahr erstmals auch im Benediktinerstift vertreten: In Kooperation mit der Wochenzeitung „Die Furche“ wurde eine Medienakademie angeboten.

MTSA. In eine ähnliche Richtung wie #stlambrecht19 ist die Medienakademie im Rahmen der Med Tec Summer Academy (MTSA) ausgerichtet. Im Rahmen dieser Tagung, die von mehreren Hochschulen seit sieben Jahren in Raabs an der Thaya veranstaltet wird, arbeiten junge Medizintechniker an konkreten Aufgabenstellungen von Unternehmen.

Das Kfj wird nun während dieser Workshopwoche im Juli einerseits Technikern Grundlagen in Journalismus, Medien und Kommunikation vermitteln. Andererseits wird sich eine zusätzliche Gruppe von Talenten mit der Berichterstattung und Vermittlung von komplexen Themen beschäftigen, quasi einen Grundkurs absolvieren. Als Partner dieser Medienakademie konnte das Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie gewonnen werden.

Anifer Journalismustage. Das Kfj ist neu im Partner-Team dieser etablierten Veranstaltungsserie. Bereits zum sechsten Mal wird im Salzburger Anif Hands-on-Journalismus für eine kleine, handverlesene Zahl an Journalisten und Journalismus-Studierende vermittelt.

In diesem Jahr steht die „Redaktion in der Hosentasche“ – so der Titel – im Programm. Als Vortragender konnte neben anderen der ATV-Anchor Meinrad Knapp gewonnen werden. Das Kfj ist wie die internationale Webster University Partner dieser Veranstaltung, die im Juli stattfinden wird.

Einige Meilensteine sind jedenfalls schon erreicht, womit es aktuell scheint, dass der eingeschlagene Weg ein erfolgreicher sein wird. “

ÖSTERREICHISCHER WERBERAT

Der Österreichische Werberat (ÖWR) fördert mittels freiwilliger Selbstbeschränkung das verantwortungsbewusste Handeln der Werbewirtschaft und deren Ansehen in der Öffentlichkeit. Er korrigiert Fehlentwicklungen bzw. Missbräuche in der Wirtschaftswerbung und dient damit sowohl dem Konsumenten als auch verantwortungsbewussten Werbeunternehmen. Im Rahmen seiner ordentlichen Generalversammlung im Februar wurden die Verankerung von Influencer-Marketing im Ethik-Kodex, die Neu-Ausrichtung eines Beirates für Egalität und Chancen sowie eine tiefgreifende Prüfung der Selbstkontrolle auf den Weg gebracht.

Prüfung der Selbstkontrolle

Die Ende 2018 vom Europäischen Parlament und dem EU-Rat angenommene neue Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste unterstreicht die wichtige Rolle von Selbstregulierung. Der Österreichische Werberat ist in der nationalen Umsetzung gefordert, Bestimmungen in den Ethik-Kodex aufzunehmen, die eine funktionierende und richtlinienkonforme Durchsetzung der selbstregulatorischen Werbestandards sicherstellen. Diese Tendenz in Richtung Ko-Regulierung gilt es nun mit dem Ausbau der Selbstkontrolle aufzufangen und drohende Werbeverbote wie bisher zu verhindern. Besonders betroffen ist etwa die Nahrungs- und Genussmittelindustrie. Im ersten Schritt beschäftigt sich der Werberat mit einer grundlegenden Systemanalyse. Dazu wurde am 7. Mai 2019 eine Enquete zum Thema „Selbst- und Ko-Regulierung“ durchgeführt, um die Bedeutung und Chancen von Selbstregulierung national und international zu diskutieren.

Beschwerdebilanz 2018

Im Jahr 2018 wurden beim Österreichischen Werberat insgesamt 316 Beschwerden eingebracht. Diese Anzahl von Beschwerden führte zu 194 Entscheidungen. Dabei stehen 12 Stopp-Entscheidungen und 16 Sensibilisierungssprüchen 47 Entscheidungen gegenüber, die mit „Kein Grund zum Einschrei-

ten“ belegt wurden. Die Zahlen sind gegenüber dem Vorjahr rückläufig. 316 Beschwerden im Vorjahr stehen 504 aus dem Jahr 2017 gegenüber. 2018 gab es 194 Entscheidungen, 2017 waren es 228).

Der Beschwerdegrund „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ führt, wie schon in den Jahren zuvor, das Ranking mit 66 Entscheidungen (2017: 87) an, auf Platz 2 liegt „Ethik und Moral“ mit 36 Entscheidungen (2017: 40), gefolgt von „Irreführung und Täuschung“ mit 31 Entscheidungen (2017: 31). Angestiegen sind die Gründe „Gefährdung von Kindern und Jugendlichen“ mit 15 Entscheidungen (2017: 10) und „Gewalt“ mit 11 Entscheidungen (2017:8).

Hohe Kooperationsbereitschaft

16 betroffene Unternehmen nahmen ihre Werbemaßnahmen noch vor Einleiten des Beschwerdeverfahrens zurück. Wurde die Maßnahme mit einem Stopp oder einer Sensibilisierung belegt, entfernten oder änderten die meisten Unternehmen ihre Werbemaßnahme. Neben dem Engagement von 241 renommierten Persönlichkeiten der Werbewirtschaft mit der Expertise von Psychologen, Anwälten und NGOs ist die transparente und dialogorientierte Abwicklung von Beschwerden vertrauensstiftend. “

“

Uns ist wichtig, zuerst mit den Werbeverantwortlichen ins Gespräch zu kommen und dann nach gemeinsamen Lösungen zu suchen.



ÖWR-Präsident
Michael Straberger

ÖSTERREICHISCHER PRESSERAT

”
Die Senate des Presserats behandelten 2018 302 Fälle, davon 34 Verstöße davon 3 geringfügig.

Der Österreichische Presserat ist eine moderne Selbstregulierungseinrichtung im Pressebereich, die der redaktionellen Qualitätssicherung sowie der Gewährleistung der Pressefreiheit dient. Er agiert dabei mit dem von ihm erstellten Ehrenkodex für die österreichische Presse, welcher Regeln für gutes und verantwortungsvolles journalistisches Handeln enthält und eine ethische Richtschnur für Medienschaffende bildet.

Auf seiner Grundlage entscheiden die Senate des Presserates. Der Presserat sieht es darüber hinaus als seine Aufgabe, Missstände im Pressewesen aufzuzeigen und diesen entgegenzuwirken.

Ehrenkodex-Änderung zum Opferschutz

Der Trägerverein des Presserates nahm vor dem Hintergrund der Frauenmordserie zu Jahresbeginn in seiner Sitzung vom 7. März 2019 eine Ergänzung des Ehrenkodex vor: „Auf die Anonymitätsinteressen von Unfall- und Verbrechenopfern ist besonders zu achten. Die Identität eines Opfers kann insbesondere dann preisgegeben werden, wenn dazu eine amtliche Veranlassung vorliegt, wenn das Opfer eine allgemein bekannte Person ist oder das Opfer bzw. nahe Angehörige in die Preisgabe eingewilligt haben.“

Fallstatistik 2018

Die Senate des Presserats behandelten im Jahr 2018 insgesamt 302 Fälle, in 34 Fällen stellten sie Verstöße gegen den Ehrenkodex für die österreichische Presse fest. Drei dieser Ethikverstöße wurden als geringfügig eingestuft und daher bloß „Hinweise“ ausgesprochen. 2017 waren es noch 320 Fälle, die behandelt wurden; 30 Verstöße wurden festgestellt, davon in 10 Fällen Hinweise ausgesprochen. 2018 wurden medienethische Verstöße in folgenden Medien festgestellt: „Kronen Zeitung“ 75 Fälle, 17 Verstöße (davon 2 Hinweise); „Österreich“ / „OE24“ 34 Fälle, 9 Verstöße (davon 1 Hinweis); „Heute“ 19 Fälle, 3 Verstöße; „Die Presse“ 24 Fälle, 2 Verstöße; „Wochenblick“ 8 Fälle, 2 Verstöße; „Kurier“ 23 Fälle, 1 Verstoß; „Der Standard“ 36 Fälle, 1 Verstoß; „OÖ Nachrichten“ 17 Fälle, 1 Verstoß; „VN“ 7 Fälle, 1 Verstoß sowie „alles roger?“, APA, „Trend“ und „Zur Zeit“ mit jeweils einem Fall und einem Verstoß. In sechs Fällen wurden die Senate eigenständig aktiv; dabei wurden drei Ethikverstöße festgestellt. (Stand: 13.5.2019)

Die meisten Ethikverstöße betrafen Persönlichkeitsverletzungen, einige auch Diskriminierungen von Personengruppen. Unter den Persönlichkeitsverletzungen waren ein manipuliertes Bild des grünen EU-Abgeordneten Michel Reimon („krone.at“), ein Artikel eines angeblichen „Österreich-Netzwerks“ von George Soros („alles roger?“) und die falsche Verdächtigung eines afghanischen Lehrlings, Islamist zu sein („Kronen Zeitung). Weiters wurden Porträtbilder von Mordopfern in zahlreichen Fällen veröffentlicht. Als Diskriminierungen eingestuft wurden eine Artikelserie auf „wochenblick.at“, die die Flüchtlingssituation in Schweden aufbauschte, die Bezeichnung „Ungeziefer“ für Einbrecher („Krone Extra“) und die Spekulation, Vergewaltiger seien Roma und Sinti gewesen („zurzeit.eu“). Berichte zum Suizid von DJ Avicii auf „heute.at“, „krone.at“ und „oe24.at“, die den Suizidhergang genau schilderten, kritisierte der Presserat aus Gründen des Persönlichkeitsschutzes und zum Schutz anderer suizidgefährdeter Personen. “

AJOUR – ARBEIT FÜR JOURNALISTEN

AJOUR ist eine vom AMS Wien geförderte Anlaufstelle für Journalistinnen und Journalisten, die arbeitslos, von Arbeitslosigkeit bedroht oder arbeitssuchend sind. Sie hilft auf der Suche nach einer neuen beruflichen Zukunft mit und erarbeitet gemeinsam mit den Betroffenen Lösungswege. Die Beraterinnen und Berater von AJOUR nehmen sich individuell Zeit um die jeweilige Situation genau zu verstehen und bietet Hilfe zur Selbsthilfe.

Als spezielle Beratungs- und Betreuungseinrichtung unterstützt AJOUR ihre Zielgruppe dabei, so professionell wie möglich eine neue Berufsperspektive oder einen Job zu finden - egal ob in Medien, in verwandten Branchen, in einem völlig anderen Bereich oder als Selbstständige.

Auf dem Weg zum Ziel sind Weiterbildungen, Umschulungen oder das Absolvieren von Studien möglich.

AJOUR ist als schlanke GmbH organisiert. Ihr Eigentümer ist der Verein zur Förderung der beruflichen Entwicklung von Journalistinnen und Journalisten in Österreich. Mitglieder dieses Vereines sind die Industriellenvereinigung (IV), der Presseclub Concordia, der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) und die Wirtschaftskammer Österreich (WKO). Die Finanzierung der Gesellschaft erfolgt durch das Arbeitmarktservice (AMS) Wien und den Eigentümerverein.

Vorsitzwechsel im Trägerverein

Am 13. Juni 2019 wurde ein neuer Vorstand des Vereines gewählt. Daniela Kraus, seit Anfang des Jahres Generalsekretärin des Presseclubs Concordia, folgt auf Astrid Zimmermann. VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger wurde in seiner Funktion als Kassier bestätigt. Weitere Mitglieder des Vorstandes sind Ulrike Sangeorzan-Sporer (Wirtschaftskammer Österreich) als stellvertretende Vorsitzende und Susanne Blatnig-Stissen (Industriellenvereinigung) als Schriftführerin.



Erfreuliche Bilanz

Die Arbeit von AJOUR schlägt sich in erfreulichen Zahlen nieder: 87 Erstgespräche wurden geführt und 89 Intensivcoachings abgehalten (davon wurden 9 von einem Vorprojekt übernommen). Das Ergebnis dieser Maßnahmen: 33 Personen waren erfolgreich bei der Suche nach einem neuen Arbeitsplatz, haben sich mit Unterstützung von AJOUR selbstständig gemacht oder befinden sich in gezielter Qualifikation. 39% dieser Menschen sind weiterhin in den Medien tätig, 42% blieben zumindest in mediennahen Bereichen. Weitere 9% konnten in anderen Berufsfeldern Fuß fassen: Beispielsweise als Fremdenführer, Lehrer oder Zugbegleiter.

58% jener, die von dem Programm profitieren konnten sind Frauen 42% sind Männer. Sowohl die Männer als auch die Frauen haben ein Durchschnittsalter von 42 Jahren. “

Daniela Kraus ist neue Vorsitzende des Vereins zur Förderung der beruflichen Entwicklung von Journalistinnen und Journalisten in Österreich

**Würden Sie sich
den Blinddarm
von einem Koch
entfernen lassen?**



**Bei wichtigen
Dingen setzen
wir auf Profis.**

Vertrauen Sie deshalb auch bei der Information
auf den professionellen Journalismus in Österreichs
Zeitungen und Magazinen – Print und Digital.



Mehr über den Wert von professionellem
Journalismus auf jedeswortwert.at

KAMPAGNEN- TÄTIGKEIT

„BEI WICHTIGEN DINGEN SETZEN WIR AUF PROFIS“



Am 24. September 2018 erfolgte der Startschuss für eine humorvolle VÖZ-Kampagne in Österreichs Zeitungen und Magazinen. „In Zeiten von Fake News, selbsternannten Bürgerjournalisten und sogenannten Influencern ist es besonders wichtig, ein gemeinsames Zeichen für die Unverzichtbarkeit von professionellem Journalismus in unserem demokratischen Gefüge zu setzen“, erklärte der Präsident des Verbandes Österreichischer Zeitungen, Markus Mair.

Im Vorfeld der Medientage präsentierte er die Fortsetzung der erfolgreichen VÖZ-Gemeinschaftskampagne „Jedes Wort wert“.

„Würden Sie sich den Blinddarm von einem Koch entfernen lassen?“ oder „Würden Sie bei Zahnschmerzen Ihren Me-

chaniker um Hilfe bitten?“ – in humorvollen und bewusst überzeichneten Printsujets und Onlinebannern wird dabei die Brücke zum Mehrwert von journalistischem Handwerk geschlagen.

„Mit dieser Initiative schärfen die VÖZ-Mitgliedsmedien das Bewusstsein dafür, dass in einer immer komplexer werdenden Informationswelt nicht jede Quelle gleich vertrauenswürdig ist. Die Journalistinnen und Journalisten in Österreichs Zeitungen und Magazinen sind Informationsprofis und lichten jeden Tag den immer dichter werdenden Informationsdschungel“, so Mair.

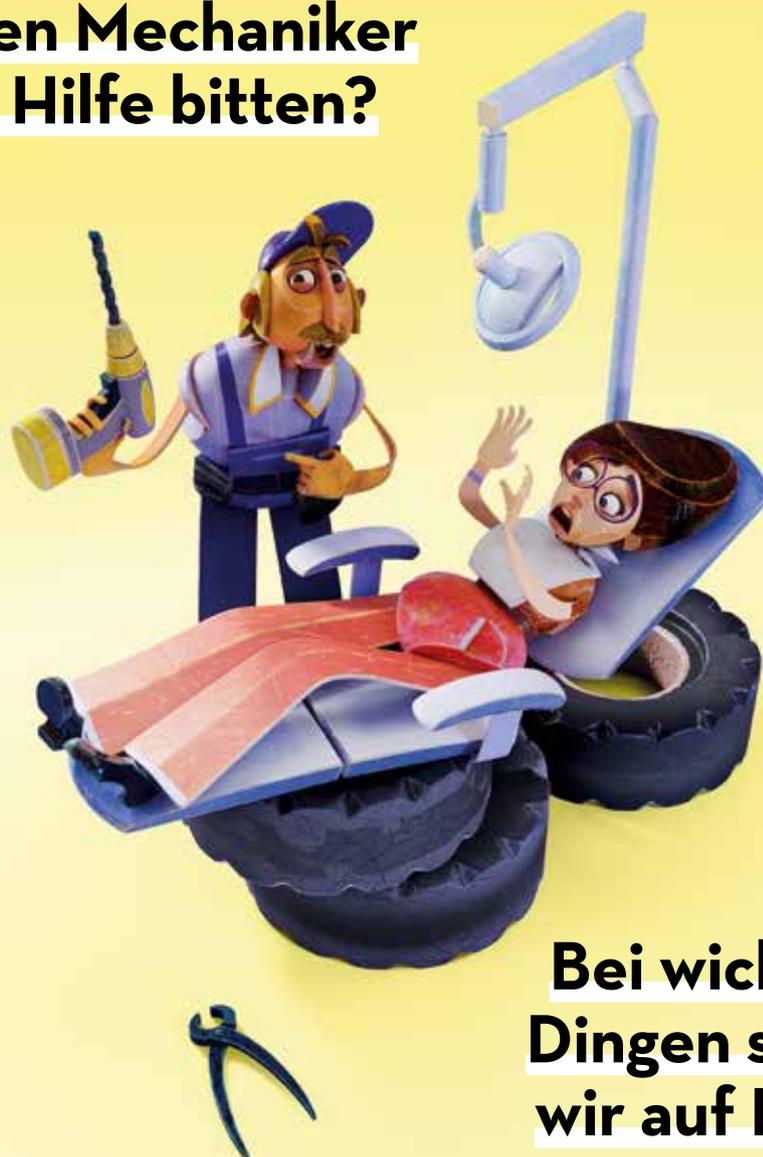
Im Hinblick auf jüngere Zielgruppen habe man sich laut VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger gemeinsam mit der Agentur Serviceplan bewusst für den unterhaltsamen Illustrationsstil des Wiener Animationsstudios Salon Alpin entschieden: „Unsere Mitgliedsmedien stiften seit jeher Orientierung und stehen zurecht für Glaubwürdigkeit – in Print und Digital. Mit dieser Botschaft wollen wir auch gezielt unsere Leserinnen und Leser von morgen erreichen.“

Zweite Kampagnenwelle

Gemeinsam mit einem Making-of zur Kampagne wurden am 23. Oktober 2018 drei neue Sujets präsentiert: „Würden Sie Ihr Vermögen einem Pokerspieler anvertrauen?“, „Würden Sie ein Gemälde von einer Visagistin restaurieren lassen?“ oder „Würden Sie Ihre Ski von einer Kosmetikerin wachsen lassen?“

„In den meisten Bereichen unseres Lebens vertrauen wir ausschließlich auf die Hilfe und Unterstützung von Menschen, die ihr Handwerk tatsächlich erlernt haben. Seltsamerweise ist es aber so, dass uns das bei der Information offensichtlich nicht so wichtig ist – damit soll diese Kampagne aufräumen“, so Christian Gosch, Managing Director bei Serviceplan. “

**Würden Sie bei
Zahnschmerzen
Ihren Mechaniker
um Hilfe bitten?**



**Bei wichtigen
Dingen setzen
wir auf Profis.**

Vertrauen Sie deshalb auch bei der Information
auf den professionellen Journalismus in Österreichs
Zeitungen und Magazinen - Print und Digital.



Mehr über den Wert von professionellem
Journalismus auf jedeswortwert.at

GEDENKEN AM INTERNATIONALEN TAG DER PRESSEFREIHEIT

Auch 2019 gedachten die Mitglieder des Verbandes anlässlich des Internationalen Tags der Pressefreiheit jener internationalen Journalisten, die in Ausübung ihrer Tätigkeit getötet wurden. In einer gemeinsamen Inseratenwelle werden alle 67 Journalisten namentlich genannt.

VÖZ-Präsident Markus Mair: „Der Tod dieser Journalisten zeigt, dass Presse- und Meinungsfreiheit in vielen Ländern der Erde kein akzeptiertes Grundrecht ist.

In Österreich und der Europäischen Union ist dieses Grundrecht im Wesentlichen unbestritten, allerdings muss auch in unseren Demokratien die Presse- und Meinungsfreiheit stets aufs Neue verteidigt und abgesichert werden. Jede Beschneidung dieses Grundrechtes wird von Seiten des VÖZ entschieden abgelehnt.“

Pressefreiheit ist verwundbar

Unter den getöteten 67 Journalisten der vergangenen 12 Monate findet sich zwar kein Opfer in der Europäischen Union, jedoch sind der Tod von Daphne Caruana Galizia 2017 auf Malta und jener von Ján Kuciak 2018 in der Slowakei ein trauriger Beweis dafür, wie leicht die Pressefreiheit auch in unserer unmittelbaren Nachbarschaft verwundbar ist.

Debatte als Chance

Die schon damals in der Politik geführten Diskussionen rund um die Thematik Presse- und Meinungsfreiheit sah Mair als Chance: „Ein Informationsfreiheitsgesetz, wie es der VÖZ seit Jahren fordert, könnte eine massive Verbesserung hinsichtlich des Umgangs mit öffentlichen Informationen und des Verhältnisses zwischen öffentlichen Amtsträgern und Journalisten bringen.“

Informationsfreiheitsgesetz

Einer Resolution des VÖZ-Vorstandes vom 26. September 2018 zufolge bedarf die Informationsfreiheit – im Sinne eines freien und nur aus zwingenden sachlichen Gründen beschränkbareren Zuganges der Presse zu staatlichen Informationen – einer stärkeren Verankerung in der Österreichischen Rechtsordnung. Der Verband Österreichischer Zeitungen bekräftigte daher seine langjährigen Forderungen:

„Die bisherigen Auskunftspflichtgesetze auf Bundes- und Landesebene müssen durch ein einheitliches Informationsfreiheitsgesetz ersetzt werden, welches jegliche nicht zwingend erforderliche Beschränkung des Informationszuganges der Presse zu staatlichen Informationen und Unterlagen beseitigt; im Rahmen des geforderten Informationsfreiheitsgesetzes muss auch eine staatliche Anerkennung von Presseausweisen des österreichischen Kuratoriums für Presseausweise geschaffen werden, welche mit besonderen Informationszugangsrechten der Journalisten und Unterstützungspflichten seitens aller Amtsträger verbunden sein muss.“

Im Zuge der Kampagne zum internationalen Tag der Pressefreiheit wurde diese Forderung seitens des Verbandes nochmals besonders bekräftigt, denn: Presse- und Meinungsfreiheit ist nicht selbstverständlich. Sie ist wichtiger Grundpfeiler der Demokraties. Die Presse- und Meinungsfreiheit muss auch in Demokratien stets erkämpft und verteidigt werden. “

3. Mai – Internationaler Tag der Pressefreiheit

In Gedenken an

Aaron Smeltzer, Abdirisac Qasim Iman, Abdirizak Said Osman, Abid Hussain, Achyutananda Sahu, Ahmadi Ramaz, Ahmed Abou Hussein, Ahmed Al Hamzi, Ahmed Hussein-Suale, Alexander Rastorguyev, Ángel Gahona, Anwar Ar-Rokn, Arghand Abdolmanan, Arya Shafiq, Awil Dahir Salad, Carlos Domínguez Rodríguez, Chandan Tiwari, Darani Maharam, Dennis Denora, Edmund Sestoso, Faramarz Samim, Fezi Shah Marai, Gerald Fischman, Hananzavi Ebadollah, Héctor González, Inghar Mohammad Salim, Issa Al-Nuaimi, Jairo Sousa, Jamal Khashoggi, Javier Ortega, Jefferson Pureza, Jesús Alejandro Marquez, Jesus Eugenio Ramos Rodríguez, Joey Llana, John McNamara, José Guadalupe Chan Dzib, Juan Carlos Huerta, Kakeker Sabvon, Khairkhah Sultan Mahmoud, Kirill Radchenko, Leobardo Vázquez Atzin, Mario Gómez, Marlon De Carvalho Araújo, Michael McCormick, Mohamed Al Qadesi, Mostafa Salama, Muhammad Yusuf, Navin Nischal, Orkhan Dzhemal, Paul Rivas, Raed Fares, Rafael Murua Marquez, Rahmani Rahimullah, Rajabi Noroz Ali, Rasoli Ghazi, Rob Hiaasen, Rubén Pat, Salimi Ali, Shah Ahmad, Shujaat Bukhari, Sohail Khan, Talash Salim, Tokhi Yar Mohammad, Ueliton Bayer Brizon, Vijay Singh, Wendi Winters, Zeeshan Ashraf Butt

Der Verband Österreichischer Zeitungen und seine Mitglieder gedenken der 67 Journalisten weltweit, die in den vergangenen 12 Monaten in Ausübung ihrer Tätigkeit getötet wurden.

Presse- und Meinungsfreiheit ist nicht selbstverständlich. Sie ist wichtiger Grundpfeiler der Demokratie. Die Presse- und Meinungsfreiheit muss auch in Demokratien stets erkämpft und verteidigt werden.



JA ZUR COPYRIGHT-RICHTLINIE!

Stärkt journalistische Vielfalt, nicht US-Tech-Monopole!

In dieser Woche stimmen die Mitglieder des Europäischen Parlaments über die Reform des Urheberrechts ab. Vieles, was in der aktuellen Diskussion behauptet wird, ist unwahr. Hierzu die wesentlichen Fakten:

Behauptung: »Das Verlegerrecht ist eine „Link-Steuer“«

❗ **Jeder wird weiterhin kostenlos Links setzen und teilen dürfen.**

Behauptung: »Es wird weniger Zugang zu Informationen geben«

❗ **Im Gegenteil: Das neue Recht stärkt die derzeitige Informationsvielfalt. Es soll sicherstellen, dass Online-Giganten für die Nutzung unserer Inhalte einen fairen Preis bezahlen. Nur so ist unabhängiger Journalismus langfristig finanzierbar.**

Behauptung: »Journalisten profitieren nicht von dem neuen Recht«

❗ **Das modernisierte EU-Urheberrecht wird für faire Verhältnisse im Internet sorgen und den Journalistinnen und Journalisten einen angemessenen Anteil an den Erlösen geben.**

Behauptung: »Das Gesetz schadet kleinen Verlagen«

❗ **Eine überwältigende Zahl der kleineren und mittelgroßen Verlage in ganz Europa unterstützt das Gesetz. Sie stehen für Vielfalt und Pluralismus.**

Behauptung: »Die Verleger wollen eine Sonderbehandlung«

❗ **Die Verleger wollen lediglich die gleichen Rahmenbedingungen, die für Musik-, Film- und andere Branchen gelten.**



**#SaveYourPress
#StopptDasAbsaugen**

Für journalistische und kulturelle Vielfalt in der digitalen Welt:



Im Hinblick auf die finale Abstimmung über die Reform des Urheberrechts im EU-Parlament am 26. März 2019 beteiligte sich der VÖZ an einer Kampagne. Gemeinsam mit weiteren Verbänden der österreichischen Kultur- und Kreativwirtschaft sprach er sich für die Notwendigkeit der Urheberrechtsreform aus. In einer breiten Initiative haben die Tages- und Wochenzeitungen, die im VÖZ vertreten sind, dazu eine Kampagne mit dem Claim „Nur ein faires Internet ist ein freies Internet. Ja zur Copyright-Richtlinie!“ unterstützt.

Informationsaktion im September 2018

Im September starteten der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ), der Österreichische Zeitschriften- und Fachmedienverband (ÖZV) und der Verband der Regionalmedien Österreichs (VRM) gemeinsam mit dem Europäischen Magazinverband

(EMMA), dem Europäischen Verband der Zeitungsverleger (ENPA) und zahlreichen weiteren Branchenverbänden in Europa eine Informationsaktion mit den wesentlichen Fakten, um die falschen Behauptungen in der aktuellen Diskussion zu widerlegen.

VÖZ-Resolution im Juni 2018

Schon im Vorfeld der Ratspräsidentschaft appellierte der Verband Österreichischer Zeitungen in Form einer Resolution an die Österreichische Bundesregierung: Im Rahmen der Ratspräsidentschaft sei auf die Richtlinie über das Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt unter Beibehaltung des Leistungsschutzrechtes in der vom Rechtsausschuss beschlossenen Fassung hinzuwirken und allen Bestrebungen zur Aufweichung oder Verwässerung des Presseverleger-Leistungsschutzrechtes entschlossen entgegenzutreten. Zudem wurde die Bundesregierung aufgerufen, bei den Trilogverhandlungen einen Gesetzesentwurf zur Umsetzung des Presseverleger-Leistungsschutzrechtes im österreichischen Urheberrechtsgesetz vorbereiten.

Es müsse sichergestellt werden, dass Verleger nicht dem Druck global marktdominanter Online-Unternehmen wie Google und Facebook ausgesetzt werden, diesen die Verwertungsrechte aus dem Leistungsschutzrecht unentgeltlich oder zu unangemessen niedrigen Entgelten einzuräumen. Der VÖZ unterstützte im Zuge der Resolution zudem die angemessene Beteiligung der Journalisten als Urheber an den zusätzlichen Erlösen aus dem Presseverleger-Leistungsschutzrecht. Darüber hielt der VÖZ fest, es sei im Hinblick auf die Meinungsäußerungsfreiheit fundamental wichtig, dass die bestehenden Rechte von Bloggern sowie jegliche nach geltendem Recht bestehenden freien Werknutzungen im Zusammenhang mit individueller menschlicher Meinungsäußerung und nichtkommerzieller Nutzung, insbesondere das Zitatrecht, vollständig gewahrt und durch das Leistungsschutzrecht unbeeinträchtigt bleiben. “

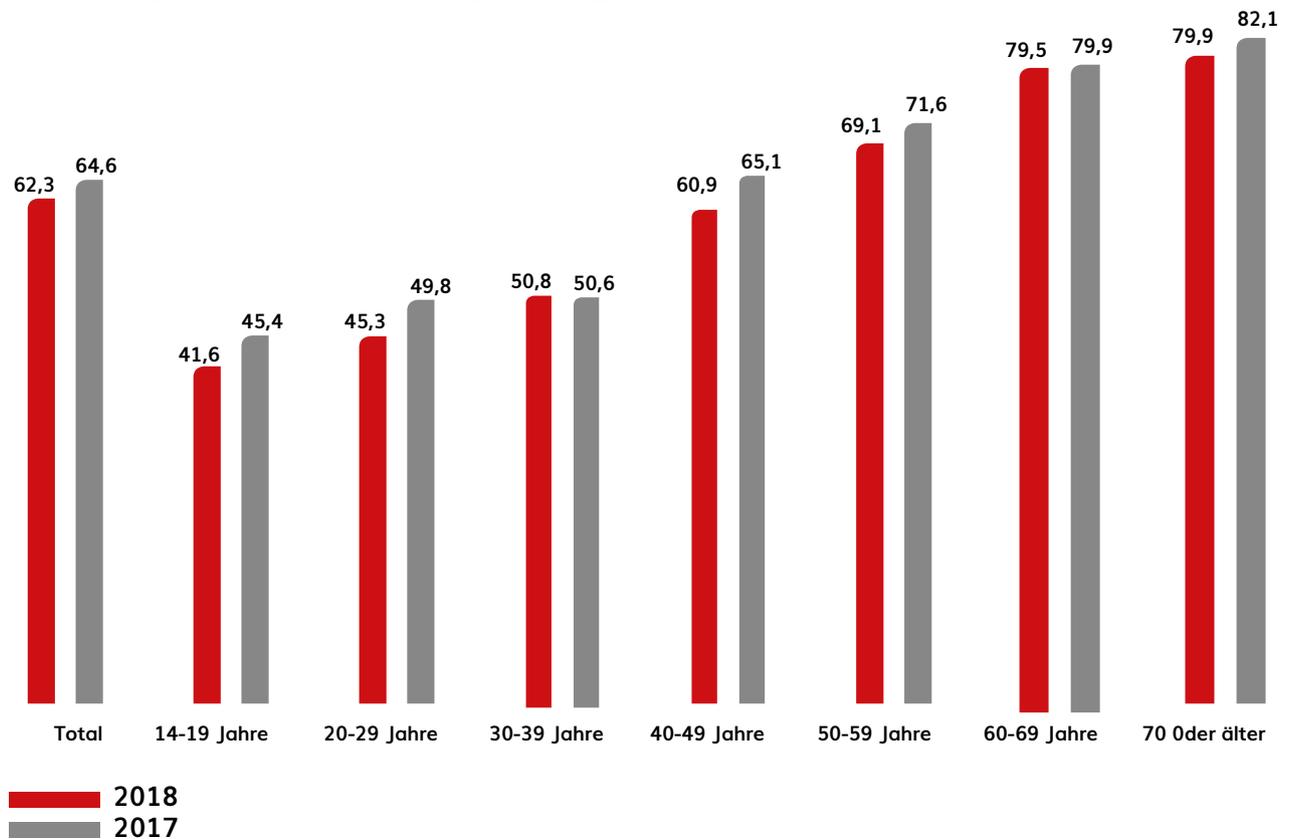
PRESSESTATISTIK 2018/19

ZEITUNGSMARKT IM ÜBERBLICK

Anzahl der Tageszeitungen und Wochenzeitungen in Österreich

Anzahl der Titel	
	2018
Tageszeitungen gesamt	16
Kaufzeitungen	13
Gratiszeitungen	3
Wochenzeitungen gesamt	145

Entwicklung der Nettoreichweite Tageszeitungen 2017/2018 in Prozent



Quelle: Media Analyse

MEDIENDATEN DER VÖZ-TITEL

Auflagen und Reichweiten der VÖZ-Titel

Tageszeitungen	Auflage ÖAK 2018			Reichweite MA 2018	
	Druckauflage	Verkaufte Auflage	davon ePaper	in %	Projektion in 1.000
Der Standard	70.234	56.016	7.085	7,8	583
Die Presse	70.884	68.150	12.311	4,6	346
Kleine Zeitung	281.010	278.850	25.935	9,8	735
Kronen Zeitung	793.279	703.795	29.981	27,2	2.053
Kurier	145.560	119.934	9.019	7,4	556
NEUE Vorarlberger Tageszeitung	11.032	7.133	203	0,5	37
OÖNachrichten	127.139	103.969	5.988	5,0	375
Salzburger Nachrichten	75.936	69.769	9.094	3,4	252
Tiroler Tageszeitung	91.045	78.783	1.423	3,7	276
VN Vorarlberger Nachrichten	56.914	57.879	6.617	2,1	160

Wochenzeitungen	Druckauflage	Verkaufte Auflage	davon ePaper	in %	Projektion in 1.000
BVZ	21.805	15.605	250	1,7	124
Der Ennstaler	9.018	7.362	0	**	**
Der Sonntag - Wien	18.676	12.354	0	**	**
Die Furche	15.273	11.740	0	**	**
Falter	*	*	*	2,6	197
KirchenZeitung Diözese Linz	29.015	26.846	0	**	**
martinus - Kirchenzeitung der Diözese Eisenstadt	9.362	7.622	0	**	**
NÖN	129.372	97.770	1.477	6,8	512
Osttiroler Bote	15.377	13.190	0	**	**
Raiffeisen Zeitung	42.357	0	0	**	**
Rupertus Blatt	11.523	9.886	0	**	**
Salzburger Woche	*	*	*	3,4	254
Sonntag - Kirchenzeitung Kath. Kirche Kärnten	9.890	7.193	0	**	**
SONNTAGSBLATT für Steiermark	34.601	32.061	0		
TIROLER Sonntag - Kirchenzeitung der Diözese Innsbruck	11.574	10.314	0	**	**
Vorarlberger KirchenBlatt	8.703	7.138	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 %.

Auflagen und Reichweiten der VÖZ-Titel (Fortsetzung)

Magazine	Auflage ÖAK 2018			Reichweite MA 2018	
	Druckauflage	Verkaufte Auflage	davon ePaper	in %	Projektion in 1.000
auto touring	1.803.659	0	0	27,8	2.078
Eltern	*	*	*	1,4	101
Freie Fahrt	311.124	0	0	4,6	346
GEO Österreich	*	*	*	6,3	474
Gewinn	56.223	40.743	7.784	3,1	232
News	89.823	81.743	13.816	4,0	296
profil	60.459	61.095	14.136	4,0	298
Schöner Wohnen	*	*	*	3,0	227
tele	1.026.691	0	0	17,9	1.341
trend	43.031	41.738	10.879	1,2	91
tv-media	173.856	164.374	18.801	8,3	617
Welt der Frauen	48.856	35.747	0	2,4	177
WIENERIN	72.300	29.773	0	2,9	218
WOMAN	140.542	121.360	16.648	4,7	349

Quelle: ÖAK / Media Analyse

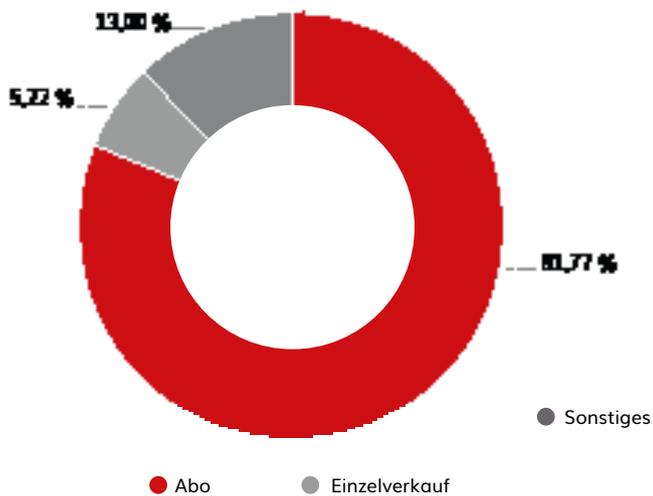
* Titel nicht ausgewiesen in ÖAK ** Titel nicht erhoben in MA.

„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 %.

Darüber hinaus zählen folgende Titel zu den VÖZ-Mitgliedern, die ihre Mediadaten aber weder von der ÖAK noch von der MA erheben lassen:
Agrar Post, Börsen-Kurier, Die Wirtschaft, Kirche bunt, Murtaler Zeitung, Neue Freie Zeitung,
Neues Land (Österreichische Bauernzeitung), Oberösterreichisches Volksblatt, Österreichische Bauernzeitung (Landwirtschaftszeitung OÖ
und Der Österreichische Bauernbündler), Wiener Zeitung, Sportzeitung.

VERTRIEBSMARKT

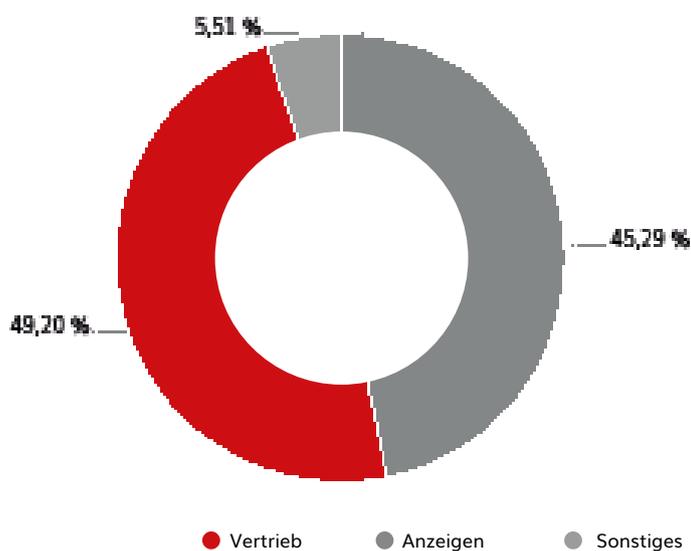
Vertriebsstruktur der Tageszeitungen im VÖZ



Kauf-Tageszeitungen verbreiten im Schnitt rund 82 % ihrer Auflage im Abonnement.

Quelle: ÖAK Jahresschnitt 2018

Erlösstruktur der VÖZ-Mitgliedsmedien



Rund 49 % der Erlöse kommen aus dem Bereich Vertrieb, rund 45 % aus dem Bereich Anzeigen.

Quelle: Interne VÖZ-Erhebung

Entwicklung Verkaufspreise Tageszeitungen 2016 bis 2018 in EURO

Einzelverkaufspreise (EV)	2018	2017	2016
Der Standard	2,50	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	1,20	1,00	1,00
Kurier	1,60/2,50	1,50/2,30	1,40/2,10
NEUE Vorarlberger TZ	1,50	1,50	1,50
Oberösterreichisches Volksblatt	1,10	1,00	1,00
OÖNachrichten	1,80	1,60/2,10	1,50/2,00
Salzburger Nachrichten	2,10/2,60	2,00/2,50	1,80/2,20/2,50
Tiroler Tageszeitung	1,90/2,40	1,50/1,80	1,50/1,80
Vorarlberger Nachrichten	1,80/2,40	1,70/2,20	1,70/2,20
Wiener Zeitung	1,00	1,00	1,00
WirtschaftsBlatt	*	*	2,00

Jahresabopreise	2018	2017	2016
Der Standard	470,00	450,00	430,00
Die Presse	534,00	523,50	492,00
Kleine Zeitung	307,80	331,20	320,40
Kronen Zeitung	306,66	296,40	283,20
Kurier	397,86	355,20	328,80
NEUE Vorarlberger TZ	337,00	310,80	269,99
Oberösterreichisches Volksblatt	286,60	270,00	246,00
OÖNachrichten	315,00	285,00	275,00
Salzburger Nachrichten	378,00	343,38	343,20
Tiroler Tageszeitung	378,00	357,01	339,60
Vorarlberger Nachrichten	394,80	346,80	332,80
Wiener Zeitung	210,00	198,00	198,00
WirtschaftsBlatt	*	*	466,80

durchschnittliche EV-Preise*	2018	2017	2016
Regionale TZ	1,47	1,40	1,39
Überregionale TZ	2,01	1,92	1,85

durchschnittliche Jahresabopreise*	2018	2017	2016
Regionale TZ	318,45	299,83	283,11
Überregionale TZ	417,3	393,7	390,67

* 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:

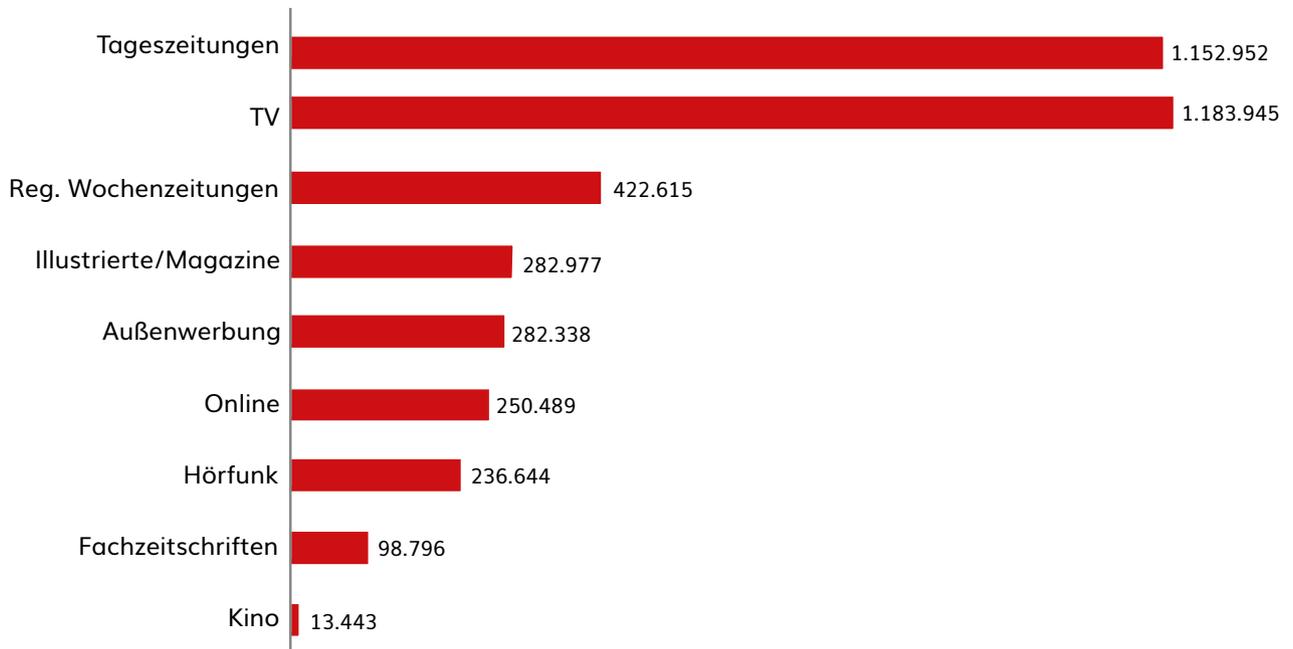
Tageszeitungen					Veränderung in %	
Gewichtsstufe bis Gramm	2019	2018	2017	2000	2018/19	2000/19
60 Gramm	276,70	271,30	261,10	60,00	1,99	361,17
140 Gramm	401,50	363,60	378,80	120,00	2,01	234,58

Wochenzeitungen					Veränderung in %	
Gewichtsstufe bis Gramm	2019	2018	2017	2000	2018/19	2000/19
60 Gramm	254,50	249,50	244,80	60,00	2,00	324,17
140 Gramm	375,30	367,90	361,00	120,00	2,01	212,75
340 Gramm	524,60	514,30	504,70	270,00	2,00	94,30

Magazine					Veränderung in %	
Gewichtsstufe bis Gramm	2019	2018	2017	2000	2018/19	2000/19
60 Gramm	237,30	232,60	228,30	60,00	2,02	292,50
140 Gramm	355,80	348,80	342,30	120,00	2,01	196,50
340 Gramm	509,70	499,70	490,40	270,00	2,00	88,78

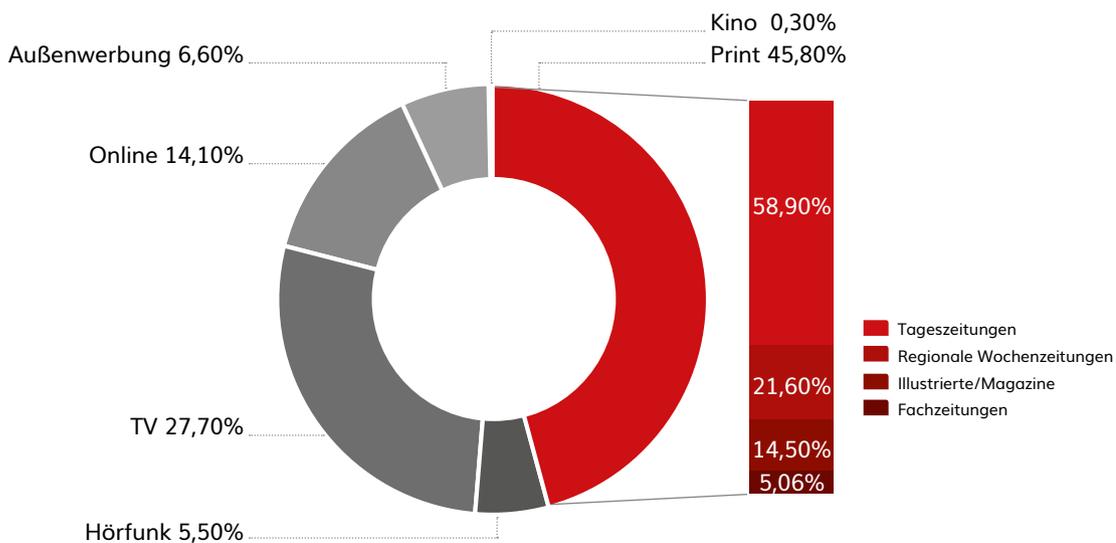
WERBEMARKT

Brutto-Werbeaufwand 2018 in 1.000 Euro



Quelle: Media FOCUS Research GesmbH.

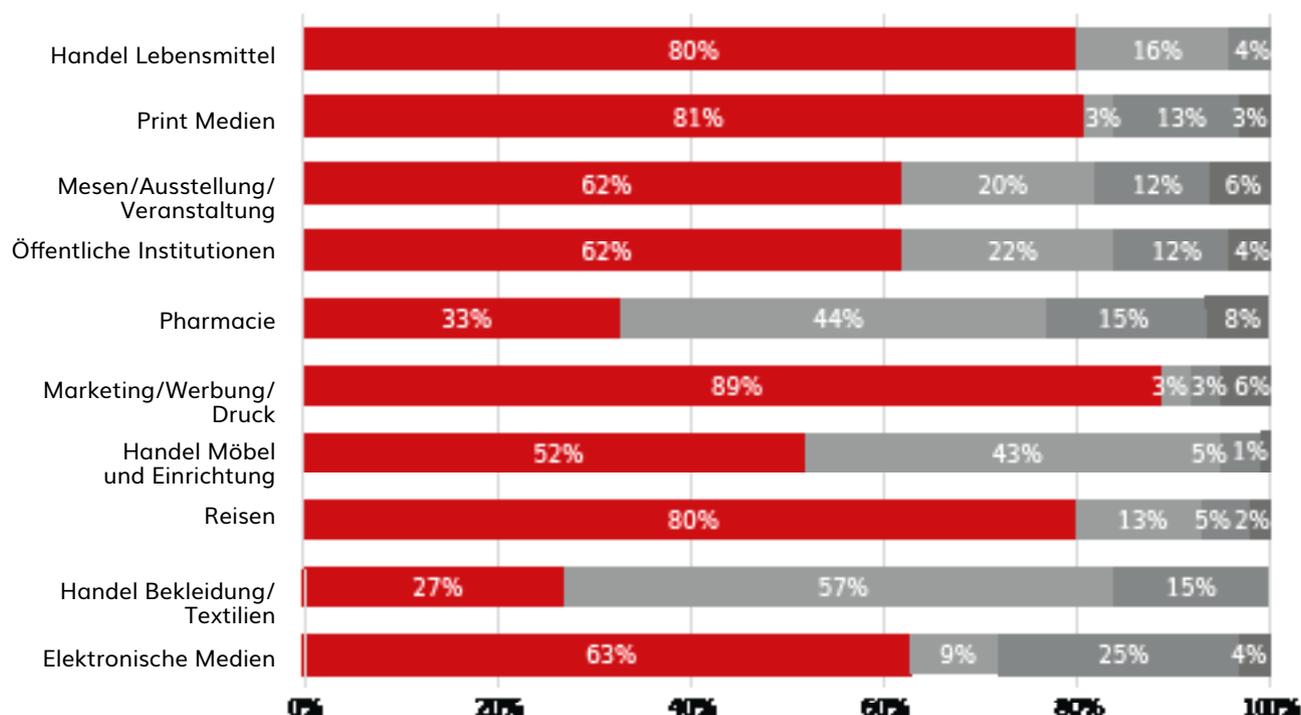
Anteil der Werbeträgergruppen 2018



Quelle: Media FOCUS Research GesmbH.

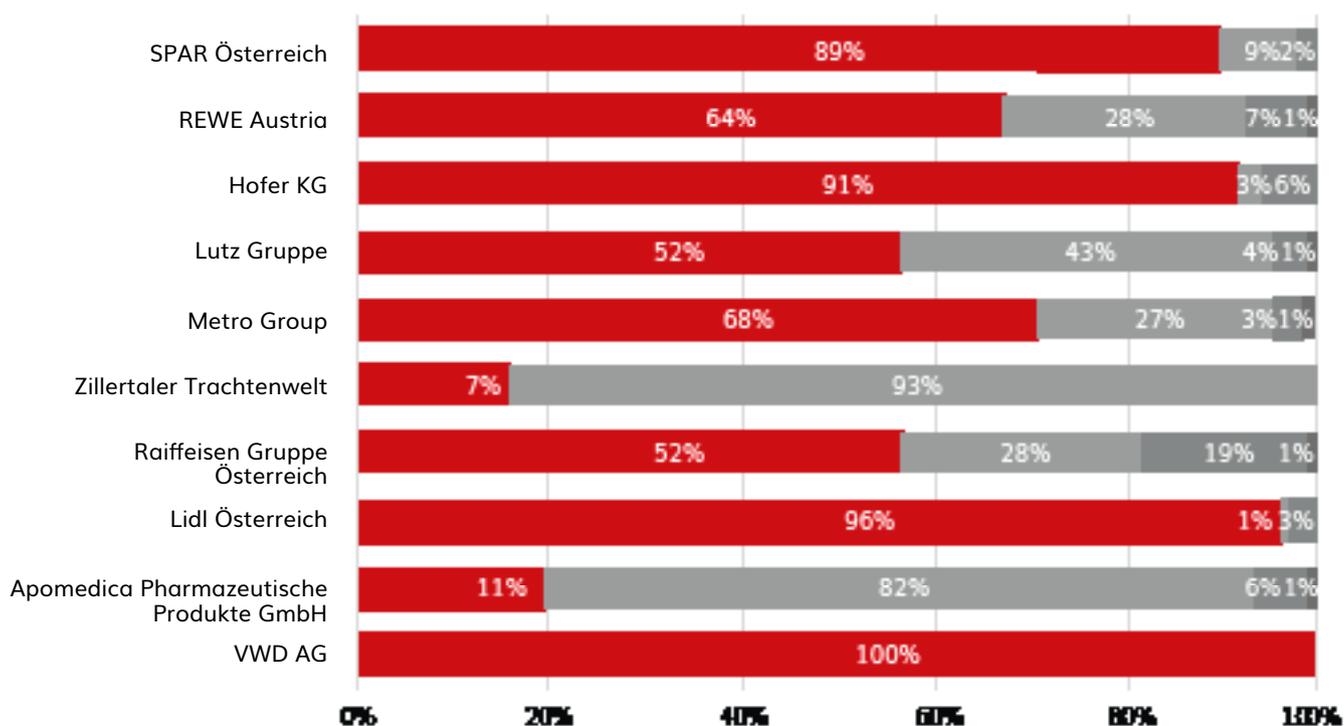
Print Total Top-Warenkörbe

Brutto-Werbeaufwand in 1.000 Euro im Jahr 2018



Print Total Top-Firmer

Brutto-Werbeaufwand



Quelle: Media FOCUS Research GesmbH.

Print nach Wirtschaftsbereichen

Entwicklung 2016 – 2018; Werte in 1.000 Euro

Wirtschaftsbereich	2018	ggü. VJ	2017	ggü. VJ	2016	ggü. VJ
TOTAL	1.957.341	0,60 %	1.945.165	3,7 %	1.876.535	4,0%
Audio/Video/Foto/Optik	40.087	9,6 %	36.570	9,8 %	33.304	-15,4 %
Bauwirtschaft	77.267	10,5 %	69.933	2,8 %	68.021	-1,1 %
Dienstleistungen	415.488	0,7 %	412.477	2,5 %	402.474	2,6 %
Energie	17.929	-8,1 %	19.504	-10,8 %	21.878	-12,0 %
Ernährung	34.466	-11,0 %	38.624	-9,5 %	42.700	13,0 %
Finanzen	111.050	-0,4 %	111.515	-5,4 %	117.913	-6,0 %
Freizeit/Sport	15.941	-0,6 %	15.328	43,8 %	10.660	17,9 %
Getränke	20.841	-3,0 %	21.590	-7,4 %	23.310	9,6 %
Handel und Versand	231.455	-0,9 %	235.205	6,0 %	221.821	6,2 %
Haus und Garten	118.447	-16,6 %	142.050	30,3 %	109.022	7,4 %
Investgüter/Industriebedarf	42.901	-4,6 %	44.980	-0,7 %	45.304	-3,6 %
Kommunikation/Büro/EDV	43.030	9,0 %	39.462	-9,1 %	43.391	11,2 %
Kosmetik/Pharmazie	109.166	15,5 %	94.486	12,0 %	84.393	4,8 %
Kraftfahrzeuge + Zubehör	111.423	-0,9 %	112.450	-2,0 %	114.696	-4,1 %
Medien	228.672	2,4 %	223.293	1,9 %	219.170	25,0 %
Persönlicher Bedarf	35.318	4,4 %	33.857	2,6 %	33.008	-2,8 %
Reinigung	3.033	-18,9 %	3.739	1,5 %	3.685	23,5 %
Sonstige Wirtschaftsbereiche	67.877	-4,1 %	70.768	-12,7 %	81.040	-9,2 %
Textilien/Bekleidung	74.769	10,8 %	66.365	7,1 %	61.966	6,2 %
Touristik	158.181	3,4 %	152.967	10,2 %	138.779	7,5 %

Quelle: FOCUS Institut

PRESSEFÖRDERUNG

Die Entwicklung der Presseförderung

Presseförderung in Mio. Euro				zum Vergleich	
Jahr	Presseförderung			Parteienförderung	Politische Bildung
	Allgemeine	Besondere	Ausbildung*		
1981	5,868	---		5,087	3,198
1982	5,281	---		5,596	2,878
1983	5,281	---		5,596	3,198
1984	5,863	---		6,025	3,430
1985	6,226	2,907		8,931	4,057
1986	6,071	2,834		8,931	5,123
1987	4,228	1,974		7,044	5,770
1988	3,223	1,505		7,143	5,792
1989	5,087	2,791		7,284	5,982
1990	4,441	14,456		7,467	6,995
1991	4,121	9,544		13,891	7,993
1992	7,875	13,013	0,727	14,347	8,336
1993	7,714	12,623	0,701	14,931	8,666
1994	7,634	12,492	0,694	15,464	8,886
1995	7,674	12,556	0,698	15,933	9,935
1996	7,255	11,991	0,666	14,659	8,972
1997	6,674	11,032	0,613	14,659	8,995
1998	7,255	10,968	0,666	14,659	8,995
1999	7,255	11,391	0,666	14,659	8,995
2000	5,862	9,593	0,533	14,659	8,275
2001	5,862	7,283	0,533	14,010	8,467
2002	5,862	7,365	0,533	14,383	8,535
2003	5,495	7,384	0,505	14,383	8,535
2004	4,758	6,994	1,731	14,383	8,535
2005	4,525	6,644	1,668	14,680	9,562
2006	4,525	6,645	1,668	15,029	8,343
2007	4,525	6,645	1,658	15,248	10,914
2008	4,525	6,645	1,668	16,142	11,268
2009	4,525	6,645	1,668	16,075	11,607
2010	4,525	6,645	1,668	16,165	11,575
2011	4,362	6,406	1,608	15,583	11,270
2012	3,924	5,287	1,575	15,260	10,450
2013	3,885	5,242	1,560	36,069	10,164
2014	3,710	3,242	1,533	29,368	10,495
2015	3,874	3,242	1,560	29,368	10,495
2016	3,799	2,970	1,523	29,368	10,495
2017	3,885	3,242	1,560	29,368	10,495
2018	3,885	3,242	1,560	29,368	10,495

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

Aufteilung der Förderungen nach Medien

Die einzelnen „Töpfe“ der „Allgemeinen Förderung“ in Mio. Euro

Jahr	Tageszeitungen	Wochenzeitungen	Klubs	Ausbildung
1981	4,522	1,035	0,059	0,252
1982	4,052	0,931	0,071	0,227
1983	4,005	0,952	0,084	0,227
1984	4,459	1,058	0,094	0,252
1985	4,54	1,319	0,1	0,268
1986	4,452	1,261	0,097	0,261
1987	2,995	0,983	0,068	0,182
1988	2,252	0,781	0,052	0,139
1989	3,449	1,147	0,078	0,21
1990	3,233	1,075	0,073	0,197
1991	3,008	0,87	0,066	0,177
1992	5,119	2,677	0,079	0,727
1993	5,014	2,623	0,077	0,701
1994	4,962	2,596	0,076	0,694
1995	4,988	2,609	0,077	0,698
1996	4,763	2,491	0,073	0,666
1997	4,382	2,292	0,067	0,613
1998	4,763	2,491	0,073	0,666
1999	4,763	2,491	0,073	0,666
2000	3,811	1,993	0,059	0,533
2001	3,811	1,993	0,059	0,533
2002	3,81	1,993	0,059	0,533
2003	3,608	1,887	0,056	0,505
2004	2,572	2,186		
2005	2,444	2,082		
2006	2,444	2,082		
2007	2,443	2,081		
2008	2,443	2,082		
2009	2,443	2,082		
2010	2,443	2,082		
2011	2,355	2,007		
2012	2,119	1,805		
2013	2,097	1,787		
2014	1,923	1,787		
2015	2,098	1,777		
2016	2,041	1,758		
2017	2,097	1,787		
2018	2,097	1,787		

Förderungen 2018 nach Titeln

Förderung der Tageszeitungen 2018 in Euro

Tageszeitungen	Vertriebsförderung	Besondere Förderung	Gesamt
Kleine Zeitung Steiermark und Kärnten	201.721,20		201.721,20
Kronzeitung	201.721,20		201.721,20
Kurier	161.376,80		161.376,80
Neue Vorarlberger Tageszeitung	161.376,80	671.192,00	832.568,80
Oberösterreichisches Volksblatt	201.721,20	674.308,00	876.029,20
OÖ Nachrichten	201.721,20		201.721,20
Die Presse	161.376,80	993.975,00	1.155.351,80
Salzburger Nachrichten	201.721,20		201.721,20
Der Standard	201.721,20	902.525,00	1.104.246,20
Tiroler Tageszeitung	201.721,20		201.721,20
Vorarlberger Nachrichten	201.721,20		201.721,20
Summe	2.097.900,00	3.242.000,00	5.339.900,00

Förderung der Wochenzeitungen 2018 in Euro

Wochenzeitungen	Förderung
Badener Zeitung	10.024,00
BVZ	49.655,30
Der Ennstaler	10.024,00
Falter	83.764,00
Die Furche	70.487,40
Die ganze Woche	87.114,60
GLASNIK	7.036,20
Hrvatske Novine	10.051,70
Ischler Woche	10.024,00
Kirche bunt – St. Pöltner Kirchenzeitung	69.691,70

Förderung der Wochenzeitungen 2018 in Euro (Fortsetzung)

Wochenzeitungen	Förderung
KirchenBlatt Vorarlberg	56.289,40
Kirchenzeitung der Diözese Linz	85.439,30
Kitzbüheler Anzeiger	10.024,00
Kleine Kinderzeitung	14.610,10
martinus - Eisenstädter Kirchenzeitung	62.934,70
Murtaler Zeitung	8.019,20
Nedelja – Slowenische Kirchenzeitung der Diözese Gurk	15.870,50
Neue Freie Zeitung	50.258,40
Neues Land	85.439,30
NEWS	51.263,60
NÖN	87.114,60
NOVICE	§ 3 Abs. 1 – Einreichfrist versäumt
Österreichische BauernZeitung	85.439,30
Osttiroler Bote	§ 3 Abs. 1 – Einreichfrist versäumt
Profil	69.691,70
Raiffeisenzeitung	73.712,30
Rupertusblatt - Kirchenzeitung der Erzdiözese Salzburg	71.827,60
Salzburger Woche	85.439,30
Der Sonntag	65.503,50
Sonntag - Kärntner Kirchenzeitung	44.464,70
Sonntagsblatt für Steiermark	85.439,30
Sportzeitung	26.176,20
Tiroler Sonntag Kirchenzeitung Innsbruck	73.293,50
Trend	28.814,80
tv media	87.114,60
Unterkärntner Nachrichten	10.024,00
Zur Zeit	45.023,20
Summe	1.787.100,00

Qualitätsförderung und Zukunftssicherung 2018

Zuschuss zu den Kosten der Ausbildung von Nachwuchsjournalisten

Förderungswerber	Förderung in Euro
Tageszeitungen	
Kleine Zeitung Steiermark und Kärnten	8.367,00
Kronenzeitung	20.000,00
Kurier	20.000,00
Neue Vorarlberger Tageszeitung	3.000,00
Neues Volksblatt	11.211,00
OÖ Nachrichten	20.000,00
Die Presse	20.000,00
Salzburger Nachrichten	3.447,00
Vorarlberger Nachrichten	3.500,00
Wochenzeitungen	
Salzburger Woche	20.000,00
Der Sonntag - Kärntner Kirchenzeitung	1.836,00
Gesamtsumme	131.361,00

Förderung von Vereinigungen der Journalistenausbildung

Name der Vereinigung	Förderung in Euro
fjum – forum für journalismus und medien	202.537,00
Friedrich Austerlitz-Institut für JournalistInnenausbildung	4.479,00
Friedrich Funder Institut für Publizistik, Medienforschung und Journalistenausbildung	24.354,00
GESPU - Gesellschaft für Publizistik und Medienforschung	12.437,00
Katholische Medien Akademie	54.601,00
OÖ Journalistenakademie	60.840,00
Österreichische Medienakademie - Kuratorium für Journalistenausbildung	223.343,00
Tiroler Journalismusakademie	25.809,00
Summe	608.400,00

Zuschuss zu den Kosten angestellter Auslandskorrespondenten

Förderungswerber	Förderung in Euro
Kurier	40.000,00
Die Presse	40.000,00
Salzburger Nachrichten	40.000,00
Der Standard	40.000,00
Summe	160.000,00

Leseförderung

Leseförderung	
Förderungswerber	Förderung in Euro
Verein Zeitung in der Schule (ZiS)	198.851,00
Tageszeitungen	
Kleine Zeitung	18.389,00
Kronen Zeitung	25.224,00
Kurier	34.985,00
NEUE Vorarlberger Tageszeitung	703,00
OÖ Volksblatt	1.164,00
OÖNachrichten	28.006,00
Die Presse	37.665,00
Salzburger Nachrichten	51.083,00
Der Standard	50.487,00
Tiroler Tageszeitung	40.869,00
Vorarlberger Nachrichten	8.262,00
Wochenzeitungen:	
BVZ	45,00
Falter	2.565,00
Die Furche	21.677,00
Hrvatske Novine	829,00
KirchenZeitung Diözese Linz	640,00
Kleine Kinderzeitung	11.072,00
Murtaler Zeitung	148,00
NEWS	4.640,00
NÖN	1.563,00
profil	6.338,00
Sportzeitung	215,00
trend	512,00
Unterkärntner Nachrichten	240,00
Summe	546.172,00

Förderung von Forschungsprojekten

Projekt (Förderungsnehmer)	Förderung in Euro
Die österreichische Journalistenausbildung im Kontext einer veränderten Berufswelt Universität Salzburg	20.050,00
Native Advertising auf Online-Portalen österreichischer Medien: Vorkommen, Wahrnehmung und Wirkung Universität Wien	22.217,00
Ranking von Innovationen im Journalismus. Entwicklung von Methoden zur Klassifizierung zukunftsweisender Medienprojekte Medienhaus Wien Forschung und Weiterbildung GmbH	25.000,00
Summe	67.267,00

Förderung von Presseclubs

Presseclub	Förderung in Euro
Klub der Wirtschaftspublizisten	3.744,00
Oberösterreichischer Presseclub	8.424,00
Presseclub Concordia	23.400,00
Steirischer Presseclub	7.020,00
Verband der Agrarjournalisten und -publizisten in Österreich (VAÖ)	936,00
Verband der Auslandspresse Wien	3.276,00
Summe	46.800,00

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

Fotos:

S.3: Udo Titz, VÖZ; S. 8: Frederick Florin/AFP/picturedesk.com; S.11: Europäische Kommission; S.16: Katharina Schiffli; S.19, 22: pixabay; S. 23: Hans Punz/APA/picturedesk.com; S.26: pixabay; S.32-35: Katharina Schiffli; S.36-39: Johannes Brunnbauer, Elisabeth Kessler; S.41: Johannes Brunnbauer; S.42-44: Katharina Schiffli; S.46, 48-51: FOTOFALLY, Katharina Schiffli; S.53: G. Bell/WAN-IFRA, S.54-58: Katharina Schiffli; S.59: APA-Fotoservice; S.64, 66: VÖZ; S.70: Udo Titz, SN Richard Schnabler, René Prohaska, VÖZ, Russmedia, Kaser, Agrarverlag, OÖN, Erich Marschik, Der Standard; S.74, 75, 77: VÖZ; S.78, 79: Editpress, VÖZ; S.84: Thomas Boehm; S.87, 88: Kfj; S.89: ÖWR; S.91: Luiza Puiu

