

GESCHÄFTSBERICHT 2020/21



TRANSFORMATION AKTIV GESTALTEN

Das Verbandsjahr 2020/21 ist zweifelsohne durch das Virus SARS-CoV-2, oder landläufig als Coronavirus bekannt, gekennzeichnet. Mit der Krise einhergehend haben in den letzten 16 Monaten sogenannte Lockdowns verschiedene Teile unseres Wirtschaftslebens in unterschiedlicher Ausgestaltung und Ausprägung zum Erliegen gebracht. Auch wenn diese Maßnahmen gesundheitspolitisch durchaus verständlich erscheinen, so blieben und bleiben sie ökonomisch nicht ohne Folgen, was auch viele Tageszeitungen und Magazine im letzten Jahr schmerzvoll verspürt haben. Vor allem das Werbeeinkommen in Printmedien ist im letzten Jahr davon betroffen gewesen.

Auch wenn am Jahresende der Umsatzrückgang beim überwiegenden Teil der VÖZ-Mitglieder durch betriebsinterne Maßnahmen und Förderungen der öffentlichen Hand – wie Kurzarbeit, Mehrwertsteuer-Reduktion im zweiten Halbjahr 2020 und sonstige Fördermaßnahmen – gut abgefedert werden konnte, so bleiben die Situation und die Rahmenbedingungen für Medienunternehmen verlegerischer Herkunft dennoch schwierig. Zwar rechnet die Österreichischen Nationalbank in diesem und im nächsten Jahr mit einem deutlichen Aufschwung. So werden für 2021 ein Wachstum von 3,9 Prozent und für 2022 von 4,2 Prozent prognostiziert. Allerdings bleibt der Tourismus noch ein Sorgenkind, da der weitestgehende Ausfall des Wintertourismus durch den Sommertourismus nur bedingt kompensiert werden kann. Auf dem Arbeitsmarkt wird die Krise noch längere Zeit sichtbar bleiben. Andererseits kommen strukturelle Probleme der Medienbranche, die aus der Digitalisierung und der damit verbundenen Wertschöpfungsverlagerung resultieren, hinzu.

Eine erfreuliche Entwicklung, die durch die Pandemie gewissermaßen beschleunigt wurde, gab

es jedoch auch. Medienhäuser verlegerischer Herkunft setzen bei ihren digitalen Angeboten verstärkt auf Vertriebs Erlöse. Durch die hohe Informationsnachfrage in Krisenzeiten hat die Transformation des klassischen Abomodells auch für digitale Informationsangebote einen deutlichen Schub bekommen. Ein überaus ermutigendes Zeichen nicht nur zur Absicherung des Geschäftsmodells, sondern auch für den Produktkern – unabhängiger und vertrauenswürdiger Journalismus.

Hier sollten auch die bevorstehenden Gesetzesinitiativen ansetzen. Die Digitalförderung, die eine wesentliche Hilfestellung bei der Transformation des Vertriebsmodells in digitale Formen bietet, das Urheberrecht bzw. Leistungsschutzrecht, welches Verlegern ein brauchbares Instrument gegen die kommerzielle Ausbeutung ihrer Inhalte in die Hand gibt, und ein Informationsfreiheitsgesetz, das tatsächlich einen Paradigmenwechsel weg vom Amtsgeheimnis hin zu mehr Transparenz darstellt. Die Sicherung des Medienstandortes Österreich mit originären österreichischen Inhalten ist nicht Selbstzweck, sondern für unsere demokratische Gesellschaftsordnung systemimmanent.



Mag. Markus Mair
Präsident



Mag. Gerald Grünberger
Verbandsgeschäftsführer

| | |
|--|----|
| Vorwort | 03 |
| Medienpolitik | 07 |
| Homeoffice-Gesetz..... | 08 |
| EU-Ratspräsidentschaft: ePrivacy-Verordnung..... | 12 |
| Neuer Anlauf zur Informationsfreiheit?..... | 16 |
| "Hass im Netz"-Paket..... | 20 |
| Audiovisuelle Mediendienste-Richtlinie..... | 22 |
| Digital Services Act und Digital Market Act..... | 26 |
| Urheberrechts-Novelle 2021..... | 29 |
| Kollektive Vereinbarungen | 35 |
| 1,45 % Gehaltsplus in der Zeitungsbranche..... | 36 |
| Punktationen und Tarife..... | 37 |
| Veranstaltungen, Publikationen & Services | 43 |
| ADGAR 2020 einmal anders..... | 44 |
| VÖZ Förderpreis Medienforschung..... | 52 |
| Österreichische Medientage 2020..... | 54 |
| Medienhandbuch 2020..... | 55 |
| Presse-Dokumentations-Nutzungssystem..... | 56 |
| VÖZ-Interna | 57 |
| Präsidiumsmitglieder..... | 58 |
| Funktionäre und Gremien..... | 59 |
| Mitglieder des VÖZ..... | 61 |
| VÖZ Finanzbericht..... | 63 |

| | |
|---|-----|
| Journalismus, Verantwortung & Kompetenz | 65 |
| Medien in Schule und Ausbildung | 67 |
| Kuratorium für Presseausweise | 68 |
| Kuratorium für Journalistenausbildung | 70 |
| Österreichischer Werberat..... | 73 |
| Österreichischer Presserat..... | 74 |
| Printmedien weisen überdurchschnittlichen Beschäftigungswert auf..... | 76 |
| AJOUR..... | 78 |
| Kampagnetätigkeit | 79 |
| Du bist, was du liest | 80 |
| Gemeinsame Zustellerkampagne: Meine Zeitungszusteller | 86 |
| Pressestatistik 2020/21 | 89 |
| Reichweiten der Tageszeitungen | 90 |
| Mediadaten der VÖZ-Titel..... | 91 |
| Vertriebsmarkt | 93 |
| Werbemarkt..... | 95 |
| Presseförderung..... | 98 |
| Impressum | 107 |

MEDIENPOLITIK

HOMEOFFICE-GESETZ

Durch die Coronakrise und die mit der Pandemiebekämpfung einhergehenden Maßnahmen wurde „Homeoffice“ – Arbeit von zuhause aus – in vielen Branchen zur „neuen Normalität“. Nach etwas mehr als einem Jahr Pandemie und einem Ministerwechsel wurde das Thema Homeoffice am 1. April 2021 Gegenstand neuer gesetzlicher Vorgaben. Geregelt wurden arbeits-, sozial- und steuerrechtliche Fragen im Zusammenhang mit Homeoffice – doch klare Antworten auf manche wesentlichen Fragen fielen dem sozialpartnerschaftlichen Kompromissstreben zum Opfer.

Homeoffice – was ist das eigentlich?

Arbeit im Homeoffice umfasst die Erbringung von Arbeitsleistungen in der Privatwohnung der Arbeitnehmerin oder des Arbeitnehmers. Der Begriff schließt auch eine Wohnung in einem Nebenwohnsitz oder die Wohnung eines nahen Angehörigen oder Lebensgefährten ein. Arbeit in einem öffentlichen Coworking Space fällt hingegen nicht darunter.

Ab ins Homeoffice mit Vereinbarung. Auch mit Anordnung?

Es bleibt dabei: Homeoffice kann nur im Einvernehmen zwischen den Arbeitsvertragsparteien begründet werden, es bedarf einer Einzelvereinbarung. Für die Vereinbarung ist nun sogar die Schriftform vorgesehen, das Fehlen der Schriftlichkeit führt aber nicht zur Nichtigkeit der Vereinbarung. Homeoffice per Anordnung bleibt damit unzulässig. Auch die Vereinbarung eines einseitigen Weisungsvorbehalts des Arbeitgebers für Homeoffice soll gemäß den Erläuterungen nicht zulässig sein, da dies dem Grundsatz widerspreche, dass Arbeiten im Homeoffice grundsätzlich einvernehmlich festzulegen ist.



Um nicht den wechselseitigen guten Willen im Anlassfall einer neuen „Welle“ abwarten zu müssen, kann es sinnvoll sein, generell abstrakte Parameter für das Inkrafttreten von „Corona-Homeoffice“ zu vereinbaren, hierzu wurden seitens des Verbands Mustervereinbarungen erarbeitet und bereitgestellt – denn gerade die laut den Gesetzesmaterialien bestehende Unzulässigkeit von Weisungsvorbehalten führt zu Reparaturbedarf bei bereits geschlossenen „Corona-Homeoffice“-Vereinbarungen. Vertragliche Befristungs- und Kündigungsregelungen sind möglichst, eine vorzeitige Auflösung der Vereinbarung aus wichtigem Grund ist beiden Seiten aber jedenfalls möglich, etwa bei wesentlichen Veränderungen der betrieblichen Erfordernisse oder wesentlichen Veränderungen der Wohnsituation des Arbeitnehmers, die die Erbringung der Arbeitsleistung im Homeoffice nicht mehr erlauben.

Mittels Betriebsvereinbarung ist eine umfassende Regelung von Homeoffice auf betrieblicher Ebene möglich; dazu gehören auch jene Aspekte, die sonst unter andere freiwillige Betriebsvereinbarungstatbestände fallen, wie die Regelung des (pauschalen) Kostenersatzes – die Betriebsvereinbarung kann aber nur die Rahmenbedingungen für Homeoffice festlegen und nicht die erforderliche individuelle Vereinbarung zwischen Arbeitgeber und jedem Arbeitnehmer ersetzen, Homeoffice kann also nicht durch Betriebsvereinbarung erzwungen werden.

Internetverbindung und weitere digitale Arbeitsmittel

Unter digitalen Arbeitsmitteln ist nicht nur die erforderliche IT-Hardware, sondern vor allem auch die Datenverbindung zu verstehen. Grundsätzlich hat der Arbeitgeber die für das regelmäßige Arbeiten im Homeoffice gegebenenfalls erforderlichen digitalen Arbeitsmittel bereitzustellen. Die Zurverfügungstellung digitaler Arbeitsmittel durch den Arbeitgeber stellt keinen steuerpflichtigen Sachbezug beim Arbeitnehmer dar. Von der grundsätzli-

chen Bereitstellungspflicht durch den Arbeitgeber kann durch Einzelvereinbarung oder Betriebsvereinbarung abgewichen werden, wenn der Arbeitgeber die angemessenen und erforderlichen Kosten für die vom Arbeitnehmer für die Erbringung der Arbeitsleistung zur Verfügung gestellten digitalen Arbeitsmittel trägt. Die Kosten können auch pauschaliert abgegolten werden. Gemäß den Erläuterungen besteht die Verpflichtung des Arbeitgebers zur Bereitstellung digitaler Arbeitsmittel nicht, wenn die Ausübung von Homeoffice lediglich einmalig („Eintagsfliege“) erfolgt ist, ohne dass von den Arbeitsvertragsparteien weitere Einsätze im Homeoffice beabsichtigt wären. Wesentliche Fragen wurden jedoch nicht explizit beantwortet: Ist mit dem steuerlichen Höchstbetrag für Homeoffice-Pauschalen (siehe dazu weiter unten) jedenfalls angemessener Kostenersatz für „digitale Arbeitsmittel“ geleistet? Und ist der Umkehrschluss zulässig, dass Aufwände zur Ausstattung des Arbeitsplatzes sowie Beteiligung an Heiz- und Stromkosten, erhöhtem Toilettenpapierverbrauch etc. nicht vom Arbeitgeber zu kompensieren sind?

Arbeitnehmerschutz und Unfallversicherung

Beim Homeoffice gilt die Wohnung als auswärtige Arbeitsstel-

”

Homeoffice kann nur im Einvernehmen zwischen den Arbeitsvertragsparteien begründet werden, es bedarf einer Einzelvereinbarung.

le. Die meisten Bestimmungen des ArbeitnehmerInnenschutzgesetzes (ASchG) samt dazu ergangener Verordnungen, wie beispielsweise die Regelungen zur Arbeitsplatzevaluierung, Information und Unterweisung sowie Präventivdienstbetreuung, kommen daher grundsätzlich auch beim Homeoffice zur Anwendung. Im Arbeitsinspektionsgesetz (ArbIG) wird aber ausdrücklich normiert, dass die Organe der Arbeitsinspektion nicht berechtigt sind, private Wohnungen von Arbeitnehmern im Homeoffice zu betreten, es sei denn, der Arbeitnehmer erteilt seine Zustimmung dazu. Ein Betretungsrecht gegen den Willen der im Homeoffice tätigen Beschäftigten würde den verfassungsrechtlich geschützten Grundrechten der in den Privathaushalten lebenden Personen widersprechen (Recht der Achtung des Privat- und Familienlebens und die Unverletzlichkeit des Hausrechts).

Unfälle, die sich im Homeoffice ereignen, gelten als Arbeitsunfälle, unabhängig davon, ob man zuhause ein abgegrenztes Arbeitszimmer hat oder nicht. Damit wird eine unfallversicherungsrechtliche Gleichbehandlung des Homeoffice mit der Beschäftigung direkt in der Arbeits- oder Ausbildungsstätte sichergestellt. Als Arbeitsunfälle gelten somit auch Unfälle, die sich im zeitlichen und ursäch-

lichen Zusammenhang mit der die Versicherung begründenden Beschäftigung am Aufenthaltsort der versicherten Person (Homeoffice) ereignen, und auch Wegunfälle – hierzu zählen insbesondere auch vom Aufenthaltsort im Homeoffice getätigte Arztwege, Wege zu Kinderbetreuungseinrichtungen (Kindergarten, Schule etc.) sowie Wege zur Befriedigung lebenswichtiger persönlicher Bedürfnisse (z.B. Mittagesseneinkauf) in der Nähe der Wohnung während der Arbeitszeit bzw. während Arbeitspausen.

Nichts Neues zur Arbeitszeit

Das Homeoffice-Gesetz enthält keine neuen Regelungen zur Arbeitszeit. In den Erläuterungen wird auf die bereits bestehenden Regelungen verwiesen: Für Homeoffice kommen das Arbeitszeitgesetz (AZG) und das Arbeitsruhegesetz (ARG) uneingeschränkt zur Anwendung. In § 2 Abs. 2 AZG wird auch ausdrücklich festgehalten, dass eine Beschäftigung eines Arbeitnehmers „in seiner eigenen Wohnung oder sonst außerhalb des Betriebs“ als Arbeitszeit gilt. In den Erläuterungen nicht angesprochen, jedoch hervorzuheben ist die bestehende Regelung des § 26 Abs. 3 AZG: Für Arbeitnehmerinnen/Arbeitnehmer, die die Lage ihrer Arbeitszeit und ihren Arbeitsort weitgehend selbst bestimmen können oder ihre Tätigkeit überwiegend in ihrer Wohnung ausüben, sind ausschließlich Aufzeichnungen über die Dauer der Tagesarbeitszeit zu führen. Bei Vereinbarung von Homeoffice kann demnach auch eine Saldoarbeitszeitaufzeichnung vereinbart werden. Das AZG und das Homeoffice-Gesetz stehen außerdem der Vereinbarung tätigkeitsbezogener Arbeitszeitaufzeichnungen nicht entgegen – im Hinblick auf die ohnehin reduzierte Kontrollierbarkeit kann es sinnvoll sein, tätigkeitsbezogene Saldoaufzeichnungen zu vereinbaren. In diesem Modell tritt die arbeitgeberseitige Überprüfung von Arbeitszeitaufzeichnungen auf Beginn-, End- und Pausenzeiten in den Hintergrund und die „Output-Plausibilität“ in den Vordergrund.

Dienstnehmerhaftung: Familie und Haustiere

Wird dem Dienstgeber durch im gemeinsamen Haushalt mit dem Dienstnehmer lebende Personen oder durch ein im Haushalt lebendes Tier im Zuge von Arbeiten im Homeoffice ein Schaden zugefügt, ist der Schaden dem Dienstnehmer als Schadensverursacher zuzurechnen, wobei aber die Haftungserleichterungen des Dienstnehmer-Haftpflichtgesetzes (DHG) gelten. Durch diese Regelung soll sichergestellt werden, dass die Regelungen des DHG auch in Fällen der Zufügung von Schäden etwa an digitalen Arbeitsmitteln oder abgespeicherten Arbeitsergebnissen durch Angehörige oder gar Haustiere gelten.

Homeoffice und Steuern: Steuerfreies Homeoffice-Pauschale und Absetzbarkeit von Homeoffice-Aufwendungen des Dienstnehmers

Beträge, die der Arbeitgeber zur Abgeltung von Kosten aus der Tätigkeit in der Wohnung bezahlt, sollen für höchstens 100 Tage im Kalenderjahr bis zu drei Euro pro Homeoffice-Tag im Wege eines Homeoffice-Pauschales steuerfrei ausbezahlt werden können. Wird durch Zahlungen des Arbeitgebers das Höchstausmaß des Homeoffice-Pauschales nicht ausgeschöpft, kann der Arbeitnehmer Werbungskosten in der entsprechenden Höhe ohne Anrechnung auf das Werbungskostenpauschale geltend machen. Es handelt sich dabei um einen durch den Arbeitgeber geleisteten Ersatz, der – wie Reisekostenersätze gemäß § 26 Z 4 EStG – keinen steuerbaren Arbeitslohn darstellt. Es fallen daher auch keine Kommunalsteuer und kein Dienstgeberbeitrag nach dem FLAG an. Das Homeoffice-Pauschale soll insbesondere für jene Fälle zustehen, in denen keine oder nicht alle verwendeten digitalen Arbeitsmittel durch den Arbeitgeber zur Verfügung gestellt werden.

Arbeitnehmer können Ausgaben für die ergonomische Einrichtung ihres häuslichen Arbeitsplatzes außerhalb eines Arbeitszimmers (Schreibtisch, Drehstuhl, Beleuchtung) bis zu einem Betrag von 300 Euro

pro Jahr ohne Anrechnung auf das Werbungskostenpauschale als Werbungskosten geltend machen. Voraussetzung dafür ist, dass zumindest 42 Tage im Jahr ausschließlich zuhause (im Homeoffice) gearbeitet wurde. Dies gilt bereits für das Veranlagungsjahr 2020, wobei für 2020 und 2021 der Betrag von 300 Euro auf jeweils 150 aufgeteilt wird.

Leistet der Arbeitgeber weniger als drei Euro pro Tag an Homeoffice-Pauschale, kann der Arbeitnehmer den Differenzbetrag zwischen dem vom Arbeitgeber steuerfrei erhaltenen Pauschale und dem Maximalbetrag von drei Euro für jeden von ihm tatsächlich geleisteten Homeoffice-Tag innerhalb der Höchstgrenze von 100 Tagen als pauschale Werbungskosten in der Veranlagung geltend machen, sofern ein steuerlich zu berücksichtigendes Arbeitszimmer nicht vorliegt. Allfällige Aufwendungen des Arbeitnehmers für digitale Arbeitsmittel sind um die Summe aus einem steuerfrei gewährten Homeoffice-Pauschale (bzw. ggf. den geltend gemachten Werbungskosten zum Ausgleich vom Dienstgeber nicht geleisteter Homeoffice-Pauschalen) zu kürzen. Wenn die Anschaffungskosten 800 Euro nicht übersteigen, kann ein digitales Arbeitsmittel, dessen Nutzungsdauer länger als ein Jahr beträgt, zur Gänze als geringwertiges Wirtschaftsgut abgesetzt werden. “

PORTUGIESISCHE EU-RATSPRÄSIDENTSCHAFT: EIN NEUER VORSCHLAG ZUR ePRIVACY-VERORDNUNG

”
Der portugiesische Entwurf bringt aus Verlegersicht gravierende Verbesserungen gegenüber den bisherigen Entwürfen.

Anfang Jänner 2017 legte die Kommission einen Entwurf für eine ePrivacy-Verordnung vor. Der Plan: Diese sollte zeitgleich mit der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) am 25. Mai 2018 in Kraft treten und als Sondergesetz gegenüber der DSGVO hinsichtlich des Schutzes von Daten und der Privatsphäre in der elektronischen Kommission die ursprünglich aus dem Jahr 2002 datierende ePrivacy-Richtlinie ablösen. Doch es kam ganz anders. Als wohl relevantester Bereich des Datenschutzes im 21. Jahrhundert waren die Sonderregelungen für elektronische Kommunikation heiß umstritten, eine rechtzeitige Einigung scheiterte und die DSGVO trat „alleine“ in Kraft. Unter den nachfolgenden Ratspräsidentenschaften ist es mittlerweile fast zum Ritual geworden, einen Ratsentwurf zur ePrivacy-Verordnung vorzulegen, über diesen zu verhandeln und schließlich die Staffette an die nächste Präsidentenschaft weiterzureichen. Die portugiesische Präsidentenschaft hat am 5. Jänner 2021 einen neuen Vorschlag für eine ePrivacy-Verordnung vorgelegt. Immerhin: Am 10. Februar 2021 erzielte der Rat der Europäischen Union eine Einigung über den portugiesischen Vorschlag für eine ePrivacy-Verordnung, die den Schutz der Privatsphäre und der Vertraulichkeit elektronischer Kommunikationsdienste regelt

(ePrivacy-Verordnung). Damit steht der Weg für Trilogverhandlungen zwischen Rat, Parlament und Kommission offen. Bei „günstigem Verlauf“ könnte die ePrivacy-Verordnung im Jahr 2023 in Kraft treten. Der portugiesische Entwurf, welcher der Einigung im Rat zugrunde liegt, bringt aus Verlegersicht gravierende Verbesserungen gegenüber den bisherigen Entwürfen. Konkret betrifft dies nachfolgende Punkte.

Consent auf Service-Ebene soll Vorrang vor Browser Settings haben

Die Anbieter von Software sind angehalten, Einstellungen in ihre Software einzubauen, die es dem Endnutzer auf benutzerfreundliche und transparente Weise ermöglichen, die Einwilligung in die Speicherung von und den Zugriff auf gespeicherte Daten in seinem Endgerät zu verwalten, indem er einfach Whitelists einrichten und ändern und die Einwilligung jederzeit widerrufen kann. Im Lichte der Selbstbestimmung des Endnutzers muss die direkt vom Endnutzer ausgedrückte Einwilligung immer Vorrang vor Softwareeinstellungen haben. Eine von einem Endnutzer angeforderte und erteilte Einwilligung in einen Dienst muss von den Anwendungen des Endgerätes des Endnutzers unmittelbar und ohne weitere Verzögerung umgesetzt werden. Dies gilt auch, wenn die Speicherung von Informationen oder der Zugriff auf bereits im Endgerät des Endnutzers gespeicherte Informationen erlaubt ist.

Verankerung von „okay or pay“: Freiwilligkeit der Einwilligung bei alternativem Zugang

Ein Consent gilt nach überwiegender Auffassung zur geltenden Rechtslage in der Regel nicht als freiwillig, wenn der Zugang zu einem Dienst nicht von dessen Erteilung abhängig gemacht wird (außer dies wäre zur Erbringung des Dienstes erforderlich, vgl. Art. 7 Abs. 4 DSGVO) – hat der Nutzer aber die Wahlmöglichkeit zwischen (a) einem

Angebot, das die Einwilligung in den Einsatz von Cookies für definierte zusätzliche Zwecke (wie insbesondere Tracking), und (b) einem gleichwertigen Angebot desselben Anbieters ohne Koppelung an die Erteilung einer Einwilligung in den Einsatz von Cookies zu einwilligungspflichtigen Zwecken (wie insbesondere Tracking), dann ist eine Einwilligung bei Entscheidung für „Option A“ wirksam. Erwägungsgrund 20aaaa wörtlich hierzu: Den Zugang zu Website-Inhalten, die ohne direkte finanzielle Gegenleistung zur Verfügung gestellt werden, von der Zustimmung des Endnutzers zur Speicherung und zum Auslesen von Cookies für zusätzliche Zwecke abhängig zu machen, ist normalerweise nicht als Vorenthaltung einer echten Wahlmöglichkeit für den Endnutzer anzusehen, wenn der Endnutzer in der Lage ist, auf der Grundlage klarer, präziser und benutzerfreundlicher Informationen über die Zwecke von Cookies und ähnlichen Techniken zwischen Diensten zu wählen, und zwar zwischen einem Angebot, das die Zustimmung zur Verwendung von Cookies für zusätzliche Zwecke beinhaltet, einerseits und einem gleichwertigen Angebot desselben Anbieters, das keine Zustimmung zur Datennutzung für zusätzliche Zwecke beinhaltet, andererseits.

Cookie-Wall: Ausnahme für werbefinanzierte Online-Dienste

Wiedereingeführt wurde ein Erwägungsgrund 21aa, der anerkennt, dass in einigen Fällen die Nutzung der Verarbeitungs- und Speicherkapazitäten von Endgeräten und die Sammlung von Informationen von den Endgeräten der Endnutzer auch für die Erbringung eines vom Endnutzer angeforderten Dienstes der Informationsgesellschaft erforderlich sein kann – nämlich wirtschaftlich erforderlich. Exemplarisch genannt werden Online-Zeitungen oder andere Presseveröffentlichungen, die ganz oder überwiegend durch Werbung finanziert werden, sofern der Endnutzer darüber hinaus klare, präzise und benutzerfreundliche Informationen über die Zwecke von Cookies oder ähnlichen Techniken er-





halten hat und einer solchen Nutzung zugestimmt hat. Diese in Erwägungsgrund 21aa beschriebene wirtschaftliche Erforderlichkeit für die Bereitstellung von Angeboten ohne Bezahlschranke, insbesondere Online-Zeitungen oder andere Presseveröffentlichungen, ist keine die Einwilligung ersetzende Rechtfertigung (eine Einwilligung kann weiterhin nur bei „unbedingter Erforderlichkeit“ entfallen, siehe dazu im Folgenden). Aber: Aus dem Aner-

kenntnis dieser wirtschaftlichen Erforderlichkeit der Einwilligung für die Bereitstellung werbefinanzierter Online-Medien ergibt sich, dass die Bindung des Zugangs zu einem solchen Angebot an die Erteilung der Einwilligung zum Einsatz von Cookies und vergleichbaren Technologien, die mit einer Nutzung der Verarbeitungs- und Speicherkapazitäten von Endgeräten einhergehen, ausnahmsweise zulässig ist und keinen Verstoß gegen das „Koppelungsverbot“ nach Art. 7 Abs. 4 DSGVO darstellt. Kurz: Bei Online-Zeitungen und anderen Online-Presseveröffentlichungen ohne Bezahlschranke wären demnach Cookie-Walls erlaubt – das Konzept „okay or leave“ damit rechtlich abgesichert.

Kooperation unter Publishern und Publisher Werbenetzwerke Präzisierung der „Anonymisierungspflicht“ noch erforderlich

Der beschlossene Ratstext sieht vor, dass jegliche Weitergabe von Endgeräteinformation an Dritte „Anonymisierung“ dieser Information und überdies (trotz Anonymisierung!) ein Privacy Impact Assessment samt Konsultation der Aufsichtsbehörde (Datenschutzbehörde) voraussetzt (Art. 8 Abs. 1a, Fassung vom 29.01.2021). Die Regelung ist missverständlich und überschießend: Erstens bedeutet Anonymisierung, dass Informationen objektiv durch niemanden mit einer Person verknüpfbar sind. Die DSGVO hat daher das Konzept der Pseudonymisierung geschaffen. Auch im Anwendungsbereich der ePrivacy-Verordnung sollte eine für den Empfänger nicht auflösbare Pseudonymisierung anstelle von Anonymisierung ausreichend sein – Online-Publishern in der EU die Weitergabe jeglicher mit einer Cookie-ID verknüpften Information an Dritte zu untersagen, würde die europäische Digitalwirtschaft in die digitale Steinzeit zurückkatapultieren. Zweitens ist klarstellungsbedürftig, dass eine Anonymisierungspflicht oder auch Pseudonymisierungspflicht jedenfalls nicht in Bezug auf Informationen von Nutzern gilt, die ihre Einwilligung zur Weitergabe erteilt haben. Mit anderen Worten: Wer von einer Einwilligung des Nutzers individuell begünstigt ist, ist niemals „Third Party“ – auch wenn der Consent nicht auf dessen eigener Website eingeholt wurde. Der aktuelle Wortlaut lässt Spielraum, dies in Zweifel zu ziehen. Drittens erscheint es jedenfalls überschießend und völlig praxisfremd, Online-Publisher wegen des Einsatzes von Cookie-Technologie bei für den Empfänger ohnehin nicht auflösbarer Pseudonymisierung zur Durchführung von Privacy Impact Assessments und zur Konsultation der Aufsichtsbehörde zu verpflichten, wie derzeit in Art. 8 Abs. 1a sub-para (ii) des portugiesischen Entwurfs vorgesehen.

E-Mail-Advertising und Cold Calling

Auch die Themen E-Mail-Advertising und Cold Calling (derzeit in § 107 TKG geregelt) sind von der ePrivacy-Verordnung umfasst. Im Wesentlichen bleibt hier alles beim Alten: Telefonwerbung bedarf ausnahmslos der vorigen Einwilligung. E-Mail-Werbung und Werbung über Messaging-Dienste für eigene ähnliche Produkte bleibt unter bestimmten Voraussetzungen ausnahmsweise im Rahmen einer bestehenden Kundenbeziehung auch ohne Einwilligung zulässig. Allerdings: Der Ratstext enthält eine Öffnungsklausel für die Mitgliedstaaten, aufgrund welcher diese Verfallsfristen für den Rechtfertigungstatbestand Kundenbeziehung festlegen können: Member States may provide by law a set period of time, after the sale of the product or service occurred, within which a natural or legal person may use contact details of the end-user who is a natural person for direct marketing purposes [...]. Die Normierung eines solchen „Ablaufdatums“ für die Benutzbarkeit von Kundenkontaktdaten ist eine Ermächtigung an die Mitgliedstaaten, es besteht keine Verpflichtung hierzu: Ob von dieser Ermächtigung in Österreich Gebrauch gemacht werden wird, ist derzeit nicht absehbar. “

”

Auch im Anwendungsbereich der ePrivacy-Verordnung sollte eine für den Empfänger nicht auflösbare Pseudonymisierung anstelle von Anonymisierung ausreichend sein.

NEUER ANLAUF ZUR INFORMATIONSFREIHEIT?

Im ersten Quartal 2021 schickte die Bundesregierung einen Ministerialentwurf für ein Informationsfreiheitsgesetz in Begutachtung, die Begutachtungsfrist lief bis 19. April 2021. Angekündigt: Ein zentrales Informationsregister für alle Informationen von allgemeinem Interesse, ein Jedermannsrecht auf Zugang zu Information mit beschleunigtem Verfahren und als Dach über allem ein Paradigmenwechsel im Bundes-Verfassungsgesetz – vom Grundsatz Amtsgeheimnis mit Ausnahmen zum Grundsatz Veröffentlichungspflicht mit Ausnahmen.



Im Grunde ist die Pflicht zur Informationserteilung nicht neu: Heute ist zwar in Art. 20 Abs. 3 B-VG das Amtsgeheimnis im Verfassungsrang normiert. Die amtliche Verschwiegenheitspflicht besteht aber auch heute nicht umfassend, sondern nur, soweit die Geheimhaltung von Informationen aus bestimmten Zwecken geboten ist, konkret:

- im Interesse der Aufrechterhaltung der öffentlichen Ruhe, Ordnung und Sicherheit, der umfassenden Landesverteidigung, der auswärtigen Beziehungen,
- im wirtschaftlichen Interesse einer Körperschaft des öffentlichen Rechts,

- zur Vorbereitung einer Entscheidung oder im überwiegenden Interesse der Parteien (gemeint: der Parteien eines Verfahrens).

Gemäß Art. 20 Abs. 4 B-VG besteht aber bereits heute eine Auskunftspflicht aller Organe von Körperschaften des öffentlichen Rechts über Angelegenheiten ihres Wirkungsbereiches, soweit eine gesetzliche Verschwiegenheitspflicht dem nicht entgegensteht. Eine verfassungsrechtliche Pflicht zur proaktiven Veröffentlichung bzw. Zugänglichmachung von Information besteht hingegen bisher nicht. Künftig soll in einem neuen Art. 22a für Informationen von allgemeinem Interesse eine Veröffentlichungspflicht und ein Jedermannsrecht auf Informationszugang als Grundsatz mit Ausnahmen normiert werden. Adressaten der Veröffentlichungspflicht sind Gesetzgebung, Verwaltung, Gerichtsbarkeit, Rechnungshöfe und Volksanwaltschaften von Bund und Ländern. Diese sind informationspflichtig, soweit die Informationen nicht aus folgenden Gründen geheim zu halten sind:

- aus zwingenden integrations- und außenpolitischen Gründen, im Interesse der nationalen Sicherheit, der umfassenden Landesverteidigung oder der Aufrechterhaltung der öffentlichen Ordnung und Sicherheit,
- zur Vorbereitung einer Entscheidung,
- zur Abwehr eines erheblichen wirtschaftlichen oder finanziellen Schadens einer Gebietskörperschaft oder eines sonstigen Selbstverwaltungskörpers oder
- zur Wahrung überwiegender berechtigter Interessen eines anderen.

Die wesentliche transparenzerhöhende Neuerung auf Verfassungsebene ist also die proaktive Veröffentlichungspflicht, der Verfassungskatalog der

Informationsverweigerungsgründe – etwa aus „integrationspolitischen Gründen“ – würde eher umfangreicher. Weiterhin bleiben die Kammern nur gegenüber ihren Angehörigen informationspflichtig.

Informationsregister: Veröffentlichung von Informationen von allgemeinem Interesse

Informationen von allgemeinem Interesse sind Informationen, die einen allgemeinen Personenkreis betreffen oder für einen solchen relevant sind, insbesondere Studien, Gutachten, Stellungnahmen und Verträge mit einem Gegenstandswert von mindestens 100.000 Euro. Informationen von allgemeinem Interesse sollen ehestmöglich zu veröffentlichen sein, soweit und solange sie nicht der Geheimhaltung unterliegen. Die Zugänglichmachung der Informationen soll über ein frei zugängliches Internetportal (www.data.gv.at) erfolgen, das Portal soll über eine Suchfunktion verfügen. Adressaten der Veröffentlichungspflicht sind vor allem Organe der Gesetzgebung, der Verwaltung und der Gerichtsbarkeit.

Recht auf Zugang zu Information

Soweit Informationen nicht ohnehin im Informationsregister abrufbar sind, soll darüber hinaus jedermann gegenüber den Organen der Gesetzgebung, der Verwaltung, der ordentlichen Gerichtsbarkeit, dem Rechnungshof, den Landesrechnungshöfen, den Verwaltungsgerichten, dem Verwaltungsgerichtshof, dem Verfassungsgerichtshof und den Volksanwaltschaften (Bundes- und Landesebene) Recht auf Zugang zu Informationen haben, soweit sie nicht der Geheimhaltung unterliegen. Gegenüber den gesetzlichen beruflichen Vertretungen (Kammern) haben in Bezug auf Angelegenheiten des übertragenen Wirkungsbereichs alle, in Bezug auf Angelegenheiten des eigenen Wirkungsbereichs (das ist der Großteil der Information) aber nur ihre Angehörigen ein Recht auf Zugang zu Informationen.

Verfahrensdauer weiterhin zu lange

Der Zugang zur Information soll gemäß der vorgeschlagenen Regelung des § 8 IFG ohne unnötigen Aufschub, spätestens aber binnen vier Wochen nach Einlangen des Antrages beim zuständigen Organ zu gewähren sein. Soweit die Information der Geheimhaltung unterliegt, ist dem Antragsteller binnen derselben Frist die Nichterteilung des Zugangs mitzuteilen. Aus besonderen Gründen kann die Frist um weitere vier Wochen verlängert werden. Wird der Zugang zur Information nicht erteilt, ist auf schriftlichen Antrag des Informationswerbers vom informationspflichtigen Organ hierüber binnen zwei Monaten nach Einlangen dieses Antrages ein Bescheid zu erlassen. Ein abschlägiger Bescheid sowie auch das Unterbleiben der Bescheiderlassung (= Säumnis) kann beim zuständigen Verwaltungsgericht bekämpft werden. Was „besondere Gründe“ sind, ist weder im Gesetz noch in den Materialien konkretisiert. Entsprechend kommt den Organen hier ein weiterer Interpretationsspielraum zu. Für die Praxis bedeutet dies möglicherweise, dass der Informationswerber mit einer initialen Wartezeit von acht Wochen konfrontiert ist. Folgt dann der Weg durch die Instanzen, kann es wesentlich länger dauern, im Extremfall kann es durchaus

”

Die wesentliche transparenzerhöhende Neuerung auf Verfassungsebene ist die proaktive Veröffentlichungspflicht.

”
Die Prüfkompetenz des Rechnungshofes soll im Hinblick auf staatlich beherrschte Unternehmen erweitert werden.

auch weiterhin vorkommen, dass ein Jahr oder auch mehr Zeit vergeht, bis Information erteilt wird.

Droht Missbrauch der Missbrauchsschranke?

Gemäß dem vorgeschlagenen § 9 Abs. 3 IFG ist der Zugang zur Information nicht zu erteilen, wenn der Antrag auf Information offenbar missbräuchlich erfolgt oder wenn bzw. soweit die Erteilung der Information die sonstige Tätigkeit des Organs wesentlich und unverhältnismäßig beeinträchtigen würde. In den Erläuterungen ist ausgeführt, dass allein die Tatsache, dass im Zusammenhang mit journalistischen Recherchen zum Zweck der Ermöglichung einer öffentlichen Debatte vermehrt Anfragen gestellt werden, jedenfalls noch keinen Missbrauch des Informationsrechts indiziert – dies sollte eigentlich selbstverständlich sein. Ebenso wenig begründen gemäß den Erläuterungen knappe oder mangelnde Ressourcen des Informationspflichtigen „in jedem Fall und ohne Weiteres“ einen unverhältnismäßigen Aufwand. Der Verband hat die Missbrauchsschranke kritisch hinterfragt: Zwar ist die Verankerung einer solchen Schranke grundsätzlich nachvollziehbar, es ist jedoch möglicher Missbrauch der Missbrauchsschranke durch Informationsverpflichtete zu befürchten. Seitens des Verbands wurde die Klarstellung angeregt,

dass der Arbeitsaufwand zur Anonymisierung bzw. Pseudonymisierung von Unterlagen nicht als unverhältnismäßiger Aufwand gilt – jedenfalls muss dies hinsichtlich Auskunftsbegehren von Journalisten gelten.

Besondere Regelungen betreffend private Informationspflichtige

Private Informationspflichtige sind der Kontrolle des Rechnungshofes oder eines Landesrechnungshofes unterliegende Unternehmen bzw. einer solchen Rechnungshofkontrolle unterliegende Stiftungen, Fonds, Anstalten, soweit sie nicht mit der Besorgung von Geschäften der Bundesverwaltung oder der Landesverwaltung betraut sind. Für diese gelten Sonderregelungen: Börsennotierte Gesellschaften und von diesen abhängige (Tochter-) Unternehmungen sind von der Informationspflicht generell ausgenommen; alle anderen nicht hoheitlich tätigen Stiftungen, Fonds, Anstalten und Unternehmen – etwa der ORF – müssen Informationen (abgesehen von der sinngemäßen Anwendung der allgemeinen Geheimhaltungsregelung) nicht zugänglich machen, wenn die Geheimhaltung zur Abwehr einer unmittelbar drohenden Beeinträchtigung von deren Wettbewerbsfähigkeit erforderlich ist. Erteilen nicht hoheitlich tätige Stiftungen, Fonds, Anstalten und Unternehmungen eine begehrte Information nicht, kann binnen vier Wochen nach Ablauf der Informationsfrist ein Antrag auf Entscheidung durch das zuständige Verwaltungsgericht gestellt werden.

Rechnungshofkontrolle ab 25%iger Beteiligung der öffentlichen Hand

Ergänzend zum Informationsfreiheitsgesetz soll die Prüfkompetenz des Rechnungshofes im Hinblick auf staatlich beherrschte Unternehmungen erweitert werden und bereits ab einer 25%igen Beteiligung von Bund, Land oder Gemeinde jeweils alleine oder gemeinsam mit anderen der Rechnungshofkontrol-

le unterliegenden Rechtsträgern gelten. Davon abweichend bleibt es bei börsennotierten Unternehmen bei der bereits heute geltenden 50%-Schwelle.

Verfassungsgerichtshof: Veröffentlichung von Dissenting Opinions und Cooling-off-Phase für alle Richter

Auch in die Entscheidungsfindung des Verfassungsgerichts soll mehr Transparenz gebracht werden – konkret durch Veröffentlichung von „Dissenting Opinions“. Darum geht es: In wichtigen Angelegenheiten entscheiden Richter oft in Senaten, auch beim VfGH ist das so. Nicht immer sind dabei alle einer Meinung. Entsprechend soll die Öffentlichkeit bei VfGH-Entscheidungen künftig auch über „Minderheitsvoten“ informiert werden – freilich nur auf Wunsch der überstimmten Minderheit im Senat: Ist der Beschluss über den Antrag oder die Entscheidungsgründe gegen die Meinung eines Mitglieds (Ersatzmitglieds) des Verfassungsgerichtshofs in der Beratung gefasst worden, so kann dieser seine Meinung in einem Sondervotum festhalten, das der schriftlichen Ausfertigung des Erkenntnisses anzu-

schließen ist. Beim Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte in Straßburg (EGMR) ist dies seit Jahrzehnten vorgesehen.

Erweitert werden soll auch die Cooling-off-Regelung zur Vermeidung von „Versorgungsbesetzungen“ abgehender Politiker: Schon bisher kann, wer in den letzten fünf Jahren Mitglied der Bundesregierung, einer Landesregierung, eines allgemeinen Vertretungskörpers oder des Europäischen Parlaments war, nicht zum Präsidenten oder Vizepräsidenten des Verfassungsgerichtshofs ernannt werden. Diese fünfjährige Cooling-off-Frist für Präsident und Vizepräsident wird nunmehr um eine dreijährige, ansonsten aber inhaltsgleiche Cooling-off-Periode für die Ernennung aller übrigen VfGH-Richter ergänzt. «



„HASS IM NETZ“: SCHÄRFERE REGELUNGEN FÜR KOMMUNIKATIONSPLATTFORMEN UND MEDIENUNTERNEHMEN



Im Dezember 2020 wurde das „Hass im Netz“-Paket im Parlament beschlossen – das Gesetzespaket soll es Betroffenen erleichtern, gegen Hasspostings vorzugehen. Drastisch erhöht wurden aber auch die Obergrenzen für Entschädigungen nach dem Mediengesetz.

Das neue Kommunikationsplattformengesetz sieht unter anderem ein Beschwerdeverfahren für betroffene Nutzerinnen und Nutzer vor und verschärft die Pflicht von Plattformbetreibern zur umgehenden Löschung rechtswidriger Inhalte. Medienunternehmen im Sinne des Mediengesetzes sind vom Kommunikationsplattformengesetz nicht erfasst, auch nicht deren Posting-Foren zu Beitragen. Die neuen Pflichten der Plattformanbieter umfassen vor

allem die Implementierung von Meldefunktionen für den Umgang mit strafrechtswidrigen Inhalten, wobei eindeutig rechtsverletzende Inhalte binnen 24 Stunden gesperrt werden müssen (wo eine rechtliche Prüfung aufgrund komplexerer Sachlage erforderlich ist, muss eine Entscheidung binnen sieben Tagen getroffen werden). Diensteanbieter sind verpflichtet, jährlich, im Fall von Kommunikationsplattformen mit über einer Million registrierten Nutzern vierteljährlich, einen Bericht über den Umgang mit Meldungen über behauptete rechtswidrige Inhalte zu erstellen und der Aufsichtsbehörde spätestens einen Monat nach Ende des im Bericht erfassten Kalenderjahres zu übermitteln. Außerdem müssen vom Gesetz erfasste Diensteanbieter einen verantwortlichen Beauftragten bestellen, der für die KommAustria jederzeit erreichbar sein muss. Die KommAustria kann als Aufsichtsbehörde Geldstrafen in der Höhe von bis zu zehn Millionen Euro verhängen.

Im Mediengesetz, welches nicht auf Plattformbetreiber, sondern auf „klassische“ (redaktionell verantwortliche) Medien anwendbar ist, wurden die Entschädigungsobergrenzen erhöht (im Wesentlichen erfolgte eine Verdoppelung): Künftig betragen die Obergrenzen generell 40.000 Euro hinsichtlich bestimmter Tatbestände bei besonders schwerwiegenden Auswirkungen der Veröffentlichung und bei einem besonders schwerwiegenden Verstoß gegen die gebotene journalistische Sorgfalt 100.000 Euro. Außerdem wurde der Identitätsschutz auf Angehörige von Opfern sowie auf Zeugen von Straftaten erweitert, die Fristen zur Geltendmachung medienrechtlicher Entschädigungsansprüche für Opfer bestimmter (Gewalt- und Sexual-)Straftaten von sechs Monaten auf ein Jahr verlängert (die Verlängerung gilt bei tödlichem Ausgang auch zugunsten der nächsten Angehörigen) und die Regelungen über die Verjährung der Strafbarkeit eines Medieninhaltsdelikts wurden für abrufbare periodische elektronische Medien (§ 1 Abs. 1 Z 5a lit. b MedienG), also insbesondere Websites, angepasst, indem

festgelegt wurde, dass die Verjährungsfrist erst zu laufen beginnt, wenn die Mitteilung oder Darbietung gelöscht wird (§ 32 MedienG).

Der „Cybermobbing“-Tatbestand des § 107c StGB wurde erweitert und erfasst nunmehr „fortdauernde“ statt „fortgesetzte“ Belästigung im Wege einer Telekommunikation oder eines Computersystems: Gemäß der Judikatur zu § 107c StGB i.d.g.F. erforderte die Verwirklichung des Tatbestands bisher jedenfalls mehrere Handlungen. Das bedeutet in der Praxis, dass bisher Fälle, in denen jemand beispielsweise einmal ein Nacktfoto einer anderen Person ins Internet stellte, nicht von § 107c StGB erfasst wurden, selbst wenn dieses eine längere Zeit hindurch für Dritte wahrnehmbar war. Durch Entfall des Kriteriums der „fortgesetzten Tatbegehung“ und Abstellung auf „fortdauernde Belästigung“ in § 107c StGB werden künftig bereits einzelne die Ehre oder den höchstpersönlichen Lebensbereich verletzende Veröffentlichungen strafrechtlich verfolgbar.

Als § 120a StGB wurde der neue Straftatbestand „unbefugte Bildaufnahme“ in das Strafgesetzbuch eingefügt: Tatbestandsmäßig ist die absichtliche Bildaufnahme (und Zugänglichmachung der Bildaufnahme gegenüber Dritten) der Genitalien, der Schamgegend, des Gesäßes, der weiblichen Brust oder der diese Körperstellen bedeckenden Unterwäsche einer anderen Person ohne deren Einwilligung, wenn diese Person die genannten Bereiche durch Bekleidung oder vergleichbare Textilien gegen Anblick geschützt hat oder sich in einem gegen Einblick besonders geschützten Raum befindet, ohne deren Einwilligung. Die Herstellung solcher Bildaufnahmen ist mit Freiheitsstrafe bis zu sechs Monaten oder mit Geldstrafe bis zu 360 Tagessätzen zu bestrafen. Ebenso ist zu bestrafen, wer eine solche Bildaufnahme einem Dritten zugänglich macht oder veröffentlicht. Den Materialien ist zu entnehmen, dass durch das Erfordernis der Absichtlichkeit nicht Aufnahmen erfasst sind, bei denen die Abbildung von Genitalien, weiblicher

Brust, Gesäß oder Unterwäsche nicht absichtlich erfolgt, sondern „nur“ mit bedingtem Vorsatz in Kauf genommen wird, z.B. beim Aussteigen von Stars aus Limousinen, plötzlichen Busenblitzern etc. Strafbarkeit für die Veröffentlichung solcher Bildaufnahmen wäre hingegen dann gegeben, wenn der Veröffentlichende (mit zumindest bedingtem Vorsatz) davon ausgeht, dass der Fotograf absichtlich ohne Einwilligung Genitalien, Busen, Unterwäsche etc. fotografieren wollte. Dies könnte im Bereich der Boulevard- und Societyberichterstattung im Zusammenhang mit Paparazzi-Fotos eine strafrechtliche Verantwortung des veröffentlichenden Medieninhabers begründen, wobei im Einzelfall die Verhältnismäßigkeit des Strafrechts als Sanktion fraglich sein kann.

Der Tatbestand des § 283 Abs. 1 Z 2 StGB (Verhetzung) wurde erweitert durch Aufnahme von die Menschenwürde verletzenden Individualbeleidigungen gegen einzelne Angehörige geschützter Gruppen. Wesentliche Folge ist, dass die individuelle Beleidigung, wenn sie verhetzenden Charakter im Sinne des § 283 StGB hat, vom Privatanklagedelikt zum Officialdelikt wird.

Eine detaillierte Übersicht über die gesetzlichen Änderungen ist in der Geschäftsstelle des Verbands erhältlich. “

”
**Die Komm
 Austria kann
 als Aufsichts-
 behörde Geld-
 strafen in der
 Höhe von bis zu
 zehn Millionen
 Euro verhängen.**

AUDIOVISUELLE MEDIENDIENSTE- RICHTLINIE 2018 – UMGESETZT SEIT 1. JÄNNER 2021

Die Novellierung von AMD-G, KOG und ORF-G wurde am 23.12.2020 im Bundesgesetzblatt kundgemacht, die Änderungen sind mit 1. Jänner 2021 in Kraft getreten. Der neue Rechtsrahmen bezieht nun auch Videoplattformen in die Regulierung ein. Anpassungen erfolgten zudem im Werberecht – insbesondere die Liberalisierung bei der Produktplatzierung sowie Nachschärfungen beim Tabakwerbeverbot.

Mit der Umsetzung der AVMD-Richtlinie wurden Regelungen für Video-Sharing-Plattformen (VSPAs) im AMD-G verankert und eine Aufsicht für diese geschaffen – mit Geldbußen von bis zu 150.000 Euro. Als Hostprovider sind VSPAs zwar nicht unmittelbar für den Inhalt verantwortlich, dafür müssen sie nun vorgegebene Maßnahmen zur Prävention verbotener und schädlicher Inhalte implementieren – konkret gegen pornografische Darstellungen Minderjähriger (§ 207a StGB), Aufforderung zu terroristischen Straftaten und Gutheißung terroristischer Straftaten (§ 282a StGB), Verhetzung (§ 283 StGB) sowie, soweit sie nicht ohnehin schon unter § 283 StGB fällt, sonstige Aufstachelung zu Gewalt oder Hass gegen eine Gruppe oder gegen ein Mitglied einer solchen Gruppe wegen des Geschlechts, der Rasse, der Hautfarbe, der ethnischen oder sozialen Herkunft, der genetischen Merkmale, der Sprache, der Religion oder der Weltanschauung, der politischen oder sonstigen Anschauung, der Zugehörigkeit zu einer nationalen Minderheit, des Vermögens, der Geburt, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Ausrichtung.

Video-Sharing-Plattformen

Die durch Video-Sharing-Plattformdienste zu treffenden angemessenen Maßnahmen umfassen insbesondere: Bewertungs- und Meldefunktion für Inhalte samt Erklärung für den Nutzer, wie mit Meldungen verfahren wird, und Mitteilung des Ergebnisses einer Meldung samt Begründung an den Melder und den Uploader. Im Falle einer Meldung sind der davon betroffene Inhalt, der Zeitpunkt seiner Erstellung sowie die zur Identifikation des Urhebers erforderlichen Daten zu Beweis Zwecken, einschließlich zu Zwecken der Strafverfolgung, zu sichern und für die Dauer von längstens zehn Wochen zu speichern; diese Frist darf im Falle eines ausdrücklichen Ersuchens einer Strafverfolgungsbehörde im Einzelfall überschritten werden, wenn anderenfalls die Beweissicherung vereitelt wäre. Implementiert werden müssen außerdem Mechanismen, welche die unverzügliche Entfernung bzw. Zugangssperre für verbotene Inhalte sicherstellen, Erklärungen und Warnhinweise für Nutzer beim Upload, Parental-Control-Systeme und wirksame Zugangskontrolle für Inhalte mit grundloser Gewalt und Inhalte, die sich überwiegend auf die unreflektierte Darstellung sexueller Handlungen beschränken. Außerdem müssen Video-Sharing-Plattformdienste die Einhaltung der Werberegulierungsvorschriften des AMD-G bei der Vermarktung von Sendungen und nutzergenerierten Videos sicherstellen und Plattformnutzer über AGB verpflichten, diese Vorschriften ebenfalls zu beachten – etwa bei Influencer-Marketing: Der Nutzer muss beim Upload eine Erklärung abgeben, ob der Inhalt kommerzielle Kommunikation enthält, ggf. muss der Plattformanbieter sicherstellen, dass hierauf

beim Aufruf des Inhalts eindeutig erkennbar hingewiesen wird. Schließlich müssen Video-Sharing-Plattformdienste auch entweder eigene Angebote zur Erhöhung der Medienkompetenz und zur Sensibilisierung der Nutzer bereitstellen oder auf das von der RTR-GmbH bereitgestellte Informationsangebot durch deutlich sichtbare Kennzeichnung und Gestaltung auf der Einstiegsseite und ergänzend auf entsprechende Angebote Dritter hinweisen.

Einen kleinen Haken hat das Ganze dennoch: Die Anwendbarkeit des österreichischen AMD-G, und damit Regulierungszuständigkeit der KommAustria, ist nämlich grundsätzlich nur gegeben, wenn der Video-Sharing-Plattformdienst bzw. sein Mutterunternehmen in Österreich niedergelassen ist. Auf in (Nicht-EU-)Drittstaaten niedergelassene Video-Sharing-Plattformdienste ist das AMD-G nur anwendbar, wenn es ein Tochterunternehmen in Österreich hat oder ein anderes Unternehmen aus der Unternehmensgruppe in Österreich niedergelassen ist. Dies auch dann nur, wenn es sich dabei um die einzige (Konzern-)Niederlassung in der EU handelt oder wenn die österreichische Niederlassung vor den anderen EU-Niederlassungen ihre Tätigkeit aufgenommen hat. Der zum Google-Konzern gehörige Video-Sharing-Plattformdienst YouTube selbst unterliegt damit nicht dem AMD-G – der Google-Konzern hat Niederlassungen in den meisten Ländern der EU und jene in Österreich zählt zu den jüngeren. Wohl aber ist die KommAustria für österreichische Betreiber von YouTube-Channels zuständig.

Verbot der Aufreizung zu Hass und Gewalt

Der Katalog der vor Hass- und Gewaltaufreizung durch audiovisuelle Mediendienste geschützten Gruppen wurde deutlich erweitert: Schon bisher durfte nicht zu Hass auf Grund von Rasse, Geschlecht, Religion, Behinderung oder Nationalität aufgereizt werden. Nun kommen zu diesem Verbot folgende Gruppenkriterien hinzu (wobei auch das

einzelne Mitglied der Gruppe geschützt wird): Hautfarbe, ethnische oder soziale Herkunft, genetische Merkmale, Sprache, Weltanschauung, politische oder sonstige Anschauung, Zugehörigkeit zu einer nationalen Minderheit, Vermögen, Geburt, Behinderung, Alter, sexuelle Orientierung. Überdies wurde ein explizites Verbot der Auforderung zu terroristischen Straftaten und Gutheißung terroristischer Straftaten verankert, was schon bisher einen Verstoß gegen § 282a StGB darstellt. Durch die Neuregelung wird die Sanktionsmöglichkeit geschaffen, die Weiterverbreitung eines audiovisuellen Mediendienstes zu untersagen.

Europäische Werke in Abrufdiensten

Anbieter audiovisueller Mediendienste auf Abruf haben dafür zu sorgen, dass im Jahresdurchschnitt berechnet zumindest 30 % der Titel im jeweiligen Katalog europäische Werke sind und in der Präsentation ihrer Sendungskataloge diese europäischen Werke gegenüber anderen Werken angemessen durch eine eindeutige Kennzeichnung hervorgehoben werden. Berichtspflicht: Mediendiensteanbieter haben der KommAustria für jedes Kalenderjahr bis zum 15. Februar des Folgejahres die Aufstellung der Daten über die Erreichung des Mindestanteils und eine



Die Anwendbarkeit des österreichischen AMD-G ist nur gegeben, wenn der Video-Sharing-Plattformdienst bzw. sein Mutterunternehmen in Österreich niedergelassen ist.

Darstellung der Maßnahmen zur Kennzeichnung zu übermitteln. Ausnahmen: Die KommAustria hat durch Verordnung u.a. Schwellenwerte für Umsätze, Beschäftigtenzahl und Zuschauerzahlen festzulegen; Mediendiensteanbieter, die mit ihren Diensten diese Kennzahlen nicht erreichen, sind von den vor-

genannten Verpflichtungen generell entbunden. Von der 30%-Quote (nicht aber von der Pflicht zur Hervorhebung europäischer Werke) können durch diese Verordnung außerdem Abrufdiensteanbieter (umsatzunabhängig) ausgenommen werden, soweit die Erfüllung der Anforderung wegen der Art oder des Themas des Abrufdienstes undurchführbar oder ungerechtfertigt wäre. Die Verordnung hat näher auszuführen, in welchen Fällen die Anforderung als undurchführbar oder nicht rechtfertigbar zu qualifizieren ist. Bisher (Stand Mai 2021) ist dies nicht erfolgt.

Kommerzielle Kommunikation: Liberalisierungen und Verschärfungen

Strenger wurde der Rechtsrahmen vor allem im Bereich Tabakwerbung, Arzneimittelwerbung und Alkoholwerbung sowie für Lebensmittelwerbung rund um Kindersendungen:

- Das Tabakwerbeverbot wurde auf „verwandte Erzeugnisse“ im Sinne von § 1 lit. 1e des Tabak- und Nichtraucherinnen- bzw. Nichtrauchererschutzgesetzes (TNRSG) erstreckt, hierunter fallen jedes neuartige Tabakerzeugnis, jedes pflanzliche Raucherzeugnis sowie die elektronische Zigarette und deren Liquids.
- Zulässige Arzneimittel-, Medizinprodukte- und Therapiewerbung in audiovisueller kommerzieller Kommunikation durfte schon bisher Menschen in die Irre führen – nunmehr darf sie auch Tieren nicht schaden. Eine Erläuterung des Sinngehalts dieser Ergänzung fehlt.
- Ergänzend zu den bestehenden inhaltlichen Beschränkungen der Alkoholwerbung soll jeder Mediendiensteanbieter künftig Richtlinien über auf alkoholische Getränke bezogene audiovisuelle kommerzielle Kommunikation zu erstellen und zu beachten haben. Die Richtlinien haben Bestimmungen zu enthalten, welche Formen und Inhalte audiovisueller kommerzieller Kommunikation unangebracht sind. Die Richtlinien sind leicht, unmittelbar und ständig zugänglich zu veröffentlichen.



- Jeder Mediendiensteanbieter, dessen Angebot auch Kindersendungen umfasst, hat in Bezug auf audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel und Getränke, die Nährstoffe oder Substanzen mit ernährungsbezogener oder physiologischer Wirkung wie insbesondere Fett, Transfettsäuren, Salz/Natrium und Zucker enthalten, deren übermäßige Aufnahme im Rahmen der Gesamternährung nicht empfohlen wird, Richtlinien zu erstellen und zu beachten. Die Richtlinien haben Bestimmungen zu enthalten, welche Formen der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation vor, nach und in Kindersendungen unangebracht sind, und vorzusehen, dass positive Eigenschaften der betreffenden Lebensmittel und Getränke nicht hervorgehoben werden dürfen. Sie sind leicht, unmittelbar und ständig zugänglich zu veröffentlichen. Für die Beurteilung, was unangebracht ist, sind die Erkenntnisse und Empfehlungen einer anerkannten Einrichtung der Selbstkontrolle bei der kommerziellen Kommunikation (§ 33 Abs. 3b KOG) heranzuziehen – gemeint ist damit der österreichische Werberat.

Erweitert wurde der Anwendungsbereich der Sponsoring-Regelungen: Sponsoring erfasst nunmehr jeden Beitrag branchenfremder Unternehmen zu Video-Sharing-Plattformdiensten oder nutzergenerierten Videos mit dem Ziel, ihren Namen, ihre Marke, ihr Image, ihre Tätigkeiten oder ihre Leistungen zu bewerben. Hiervon abgesehen gelten die bisherigen Regelungen unverändert: Einflussnahme auf Inhalt und ggf. Programmplatz, welche die redaktionelle Unabhängigkeit des Mediendiensteanbieters beeinträchtigt, ist unzulässig; gesponserte Sendungen sind zu kennzeichnen (z.B. durch Firmenemblem oder ein anderes Symbol des Sponsors, bei Sendungen insbesondere an ihrem Anfang oder an ihrem Ende durch eine An- oder Absage); keine verkaufsfördernden Hinweise auf Waren oder Dienstleistungen; kein Sponsoring durch Hersteller bzw. Verkäufer von Werbeverboten unterliegenden Erzeugnissen; bei Sponsoring durch Arzneimittel-

firmen und Anbieter therapeutischer Behandlungen nur Hinweis auf Name und Erscheinungsbild des Unternehmens zulässig; Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information dürfen nicht gesponsert werden.

Bei der Produktplatzierung wurde hingegen ein Paradigmenwechsel vom generellen Verbot mit Ausnahmen zur generellen Zulässigkeit mit Ausnahmen vollzogen. Damit ist Produktplatzierung in audiovisuellen Mediendiensten und auch in nutzergenerierten Videos (z.B. Influencer-Videos) grundsätzlich erlaubt. Verboten bleiben Produktplatzierungen in Nachrichtensendungen, Sendungen zur politischen Information, Verbrauchersendungen, Sendungen religiösen Inhalts und Kindersendungen sowie Produktplatzierungen zu Gunsten von Unternehmen, deren Haupttätigkeit in der Herstellung oder dem Verkauf von Tabakerzeugnissen sowie verwandten Erzeugnissen (§ 1 TNRS) einschließlich der zum Konsum bestimmten Geräte liegt. Die Bedingungen zulässiger Produktplatzierung sind im Wesentlichen unverändert (Hinweis zu Beginn, Ende sowie nach Unterbrechung von Sendungen). Weiterhin gilt die bloße Bereitstellung von Waren bzw. Dienstleistungen von unbedeutendem Wert im Hinblick auf ihre Einbeziehung nicht als Produktplatzierung. “

”

Bei der Produktplatzierung wurde ein Paradigmenwechsel vom generellen Verbot mit Ausnahmen zur generellen Zulässigkeit mit Ausnahmen vollzogen.

DIGITAL SERVICES ACT UND DIGITAL MARKETS ACT: MEHR SICHERHEIT UND VERANTWORTUNG IM ONLINE-UMFELD

Am 15.12.2020 hat die Europäische Kommission ihre beiden am meisten erwarteten Gesetzesvorhaben der laufenden Legislaturperiode veröffentlicht, den Digital Services Act (DSA) und den Digital Markets Act (DMA). Beide „Gesetze“ sollen als unmittelbar anwendbare EU-Verordnungen realisiert werden. Mit Veröffentlichung der Kommissionsentwürfe steht das Vorhaben am Anfang des Gesetzgebungsprozesses.

„
Es soll sichergestellt werden, dass Märkte, die durch große Gatekeeper-Plattformen mit erheblichen Netzwerkeffekten gekennzeichnet sind, für Innovatoren, Unternehmen und neue Marktteilnehmer fair bleiben.

Digital Services Act

Der Digital Services Act („DSA“) stellt eine Überprüfung und Aktualisierung der E-Commerce-Richtlinie aus dem Jahr 2000 dar. Hintergrund ist die Erkenntnis der Kommission, dass Online-Plattformen auch als Vehikel für die Verbreitung illegaler Inhalte und den Online-Verkauf illegaler Waren oder Dienstleistungen genutzt werden. Der DSA behält die derzeitige beschränkte Haftungsregelung für Hosting-Provider bei (d.h., dass ein Hosting-Provider nicht für gehostete illegale Inhalte haftet, es sei denn, die Inhalte wurden gekennzeichnet und nicht entfernt) und sieht weiterhin keine generelle Überwachungspflicht der Plattform vor. Allerdings werden Plattformbetreiber durch folgende Maßnahmen stärker in die Verantwortung genommen:

- Regeln für die Entfernung von illegalen Waren, Dienstleistungen oder Inhalten im Internet;
- Schutzmaßnahmen für Nutzer, deren Inhalte von Plattformen fälschlicherweise gelöscht wurden;
- neue Verpflichtungen für sehr große Plattformen, risiko-

basierte Maßnahmen zu ergreifen, um den Missbrauch ihrer Systeme zu verhindern (ähnlich dem österr. Kommunikationsplattformengesetz, welches gerade von der Kommission kritisiert wird, weil es die erst zu ändernde E-Commerce-Richtlinie vorwegnimmt);

- weitreichende Transparenzmaßnahmen bzw. -pflichten, u. a. zur Online-Werbung und zu den Algorithmen, die zur Empfehlung von Inhalten an Nutzer verwendet werden;
- neue Befugnisse der zuständigen Behörden und der "nationalen Koordinatoren für digitale Dienste", um die Arbeitsweise von Plattformen zu überprüfen, u. a. durch Erleichterung des Zugangs von Forschern zu wichtigen Plattformdaten;
- neue Regeln zur Rückverfolgbarkeit von gewerblichen Nutzern auf Online-Marktplätzen, um Verkäufer illegaler Waren oder Dienstleistungen aufzuspüren;
- ein innovativer Prozess der Zusammenarbeit zwischen Behörden, um eine wirksame Durchsetzung im gesamten Binnenmarkt zu gewährleisten. Dies wird erreicht, indem eine grenzüberschreitende Zusammenarbeit zwischen den so genannten Koordinatoren für digitale Dienste ermöglicht wird und gemeinsame Ermittlungen und Anträge auf ein Eingreifen der Kommission möglich sind.

Digital Markets Act

Mit dem Gesetz über digitale Märkte soll sichergestellt werden, dass Märkte, die durch große Gatekeeper-Plattformen mit erheblichen Netzwerkeffekten gekennzeichnet sind, für Innovatoren, Unternehmen und neue Marktteilnehmer fair bleiben. Der DMA wird neue Regeln für die Gatekeeper-

Plattformen aufstellen, um Marktgleichgewichte und unlauteren Wettbewerb auf den digitalen Märkten zu bekämpfen. Insbesondere:

- eine Verbotsliste bestimmter eindeutig unlauterer Praktiken der Gatekeeper gegenüber ihren geschäftlichen Nutzern, wie z. B. die „günstigere Behandlung“ bei der Reihung von Diensten;
- einen eigenständigen Anmeldepflichttatbestand gegenüber der Kommission für Fusionen unter Beteiligung von Gatekeeper-Plattformen;
- Erweiterte Zuständigkeit der Kommission zur Prüfung und Sanktionierung marktbeein-



trächtigender Eingriffe bzw. Praktiken der Gatekeeper-Plattformen (Ex-ante und Ex-Post).

Die DMA-Regeln gelten nur für große Anbieter von Kernplattformdiensten, die am anfälligsten für unlautere Praktiken sind, wie Suchmaschinen, soziale Netzwerke oder Online-Vermittlungsdienste, die die objektiven gesetzlichen Kriterien erfüllen, um als Gatekeeper bezeichnet zu werden. Ein Anbieter von Kernplattformdiensten wird als Gatekeeper betrachtet, wenn er:

- einen erheblichen Einfluss auf den Binnenmarkt hat;
- einen Kernplattformdienst be-

treibt, der für gewerbliche Nutzer als wichtiges Tor zu den Endnutzern dient; und

- eine gefestigte und dauerhafte Stellung in seinem Bereich hat oder es absehbar ist, dass er in naher Zukunft eine solche Stellung haben wird.

Als große Plattform gilt eine Plattform unter folgenden Voraussetzungen:

- ein jährlicher EWR-Umsatz von mindestens 6,5 Mrd. € in den letzten drei Geschäftsjahren, aktiv in mindestens 3 Mitgliedsstaaten
- 45 Millionen monatlich aktive Endnutzer, die in der Union niedergelassen oder ansässig sind, und mehr als 10 000 jährlich aktive geschäftliche Nutzer, die im letzten Geschäftsjahr in der Union niedergelassen waren
- die Schwellenwerte müssen in jedem der letzten drei Geschäftsjahre erreicht worden sein, um die Dauerhaftigkeit der Gatekeeper-Position zu belegen. “

DIGITAL MARKETS ACT

GEPLANTE PFLICHTEN FÜR GATEKEEPER

- ✓ Dritten in bestimmten Situationen die Zusammenarbeit mit ihren eigenen Diensten erlauben,
- ✓ es ihren gewerblichen Nutzern ermöglichen, auf die Daten zuzugreifen, die sie bei der Nutzung der Gatekeeper-Plattform generieren,
- ✓ den Unternehmen, die auf ihrer Plattform Werbung betreiben, die Instrumente und Informationen zur Verfügung stellen, die sie brauchen, um eine eigene, unabhängige Überprüfung ihrer Werbung auf der Gatekeeper-Plattform vornehmen zu können,
- ✓ es ihren gewerblichen Nutzern ermöglichen, ihr Angebot zu bewerben und Verträge mit ihren Kunden außerhalb der Gatekeeper-Plattform abzuschließen.

GEPLANTE VERBOTE FÜR GATEKEEPER

- ✗ Dienstleistungen und Produkte, die der Gatekeeper selbst anbietet, gegenüber ähnlichen Dienstleistungen oder Produkten, die von Dritten auf der Plattform des Gatekeepers angeboten werden, in puncto Reihung bevorzugt behandeln,
- ✗ Verbraucher daran hindern, sich an Unternehmen außerhalb ihrer Plattformen zu wenden,
- ✗ Nutzer daran hindern, vorab installierte Software oder Apps zu deinstallieren, wenn sie dies wünschen.

URHEBERRECHTS-NOVELLE 2021



Im Dezember 2020 wurden den Mitgliedern der Arbeitsgruppe Urheberrecht im Justizministerium Arbeitsentwürfe präsentiert und im Rahmen eines „Vorbegutachtungsverfahrens“ Gelegenheit zur Stellungnahme zu diesen erteilt. Bisher hat jedoch noch kein öffentliches Begutachtungsverfahren stattgefunden, ein offizieller Ministerialentwurf zur Urheberrechtsrichtlinie liegt nicht vor. Der „Zwischenstand“ per Dezember 2020 erhielt vor allem viel Kritik und wenig Lob. Eine fristgerechte Umsetzung der Copyright-Richtlinie mit 7. Juni 2021 erfolgte nicht.

Presseverleger Leistungsschutzrecht

Artikel 15 der Copyright-Single-Market Richtlinie zählt zu den besonders umkämpften Regelungen – das Ringen hat sich nach dem Beschluss der Richtlinie auf die Ebene der Mitgliedstaaten verlagert. Die im Arbeitsentwurf vorgeschlagene Umsetzung (§ 76f UrhG) orientiert sich in wesentlichen Punkten am deutschen Umsetzungsentwurf, insbesondere wird auf den Versuch einer Konkretisierung der „angemessenen Beteiligung“ der Urheber verzichtet. Dies erscheint sinnvoll, da eine gesetzliche Konkretisierung der Vielfalt der Konstellationen zwischen Presseverlegern und Urhebern mit hoher

Wahrscheinlichkeit nicht sachgerecht Rechnung tragen könnte. So wird etwa die angemessene Vergütung eines Gastautors anders zu beurteilen sein als die angemessene Vergütung von angestellten hauptberuflichen Redakteuren.

Abweichend vom deutschen Entwurf sieht der österreichische Arbeitsentwurf eine beschränkte Verwertungsgesellschaftenpflicht vor: Verleger sollen gemäß den Erläuterungen zum Entwurf in ihrer individuellen Dispositionsbefugnis nur eingeschränkt werden, soweit dies zu ihrem Schutz vor einem Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung durch Suchmaschinen und Social-Media-Dienste erforderlich ist, auf die sie wie bei Google und Facebook zur Vermeidung wirtschaftlicher Nachteile angewiesen sind. Diese Regelung einer auf jene

Bereiche beschränkter Verwertungsgesellschaftenpflicht, in denen aufgrund des Machtgefälles zwischen den beteiligten Parteien mit Marktversagen gerechnet werden muss, erscheint ausgewogen und sachgerecht und entspricht der seitens des Verbands formulierten Position.

Verantwortlichkeit von Plattformen und Verhandlungsmechanismus

Klargestellt wird entsprechend der Vorgabe der DSM-RL (Art. 17), dass Anbieter großer Online-Plattformen, die der Öffentlichkeit Zugang zu von ihren Nutzern hochgeladenen urheberrechtlich geschützten Werken verschaffen, eine urheberrechtlich relevante Verwertungshandlung (Sendung) setzen. Die Regelung zielt auf Plattformen wie YouTube und Facebook ab. Explizit ausgeschlossen sind z.B. nicht gewinnorientierte Online-Enzyklopädien (Wikipedia), Online-Marktplätze und b2b Cloud-Dienste. Erfasste Plattformanbieter sollen die erforderlichen Rechte vertraglich erwerben, für die Konditionen ist ein Schlichtungsverfahren vorgesehen. Schuldhaftes Versäumnis des Erwerbs erforderlicher Rechte löst einen Schadenersatzanspruch des Rechteinhabers gegen den Plattformbetreiber aus. Im Gesetz ist der Erwerb einer Verbandsklagebefugnis gegen Plattformbetreiber für repräsentative Nutzervereinigungen

vorgesehen, die Zuerkennung erfolgt durch die Aufsichtsbehörde für Verwertungsgesellschaften. Eine Verschuldenshaftung für die unbefugte Nutzung eines Werks oder sonstigen Schutzgegenstands gegenüber einem dadurch Geschädigten soll bei Anbietern großer Online-Plattform nurmehr ausgeschlossen sein, wenn diese Folgendes nachweisen können:

1. Rechteeinholung: Es wurden alle Anstrengungen unternommen, um die Erlaubnis für die Nutzung beim Rechteinhaber einzuholen,
2. Filterung auf Basis von Rechteinhaberkatalogen: es wurden nach Maßgabe hoher branchenüblicher Standards für die berufliche Sorgfalt alle Anstrengungen unternommen hat, um sicherzustellen, dass bestimmte Werke und sonstige Schutzgegenstände, zu denen die Rechteinhaber den Anbietern dieser Dienste einschlägige und notwendige Informationen bereitgestellt haben, nicht verfügbar sind, und
3. Notice, Takedown and Staydown: Nach Erhalt eines hinreichend begründeten Hinweises eines Rechteinhabers wurde unverzüglich gehandelt, um den Zugang zu Werken oder sonstigen Schutzgegenständen zu sperren bzw. die Werke oder sonstigen Schutzgegenstände von den Internetseiten des großen Plattformanbieters zu entfernen, und es wurden alle Anstrengungen unternommen, um das künftige Hochladen dieser Werke oder sonstigen Schutzgegenstände zu verhindern.

Bis hierher entsprechen die Anforderungen an Betreiber großer Online-Plattformen zwar im Wesentlichen wortgleich den Vorgaben des Art. 17 Abs. 4 der DSM-RL. Was dann folgt, findet in der Richtlinie aber keine Deckung mehr: Eine Filtermaßnahme die nur gegen die nicht kommerzielle Nutzung eines kleinen Ausschnitts eines Werks oder sonstigen Schutzgegenstands gerichtet ist, sei unverhältnismäßig, so der Arbeitsentwurf. Klein sei die Nutzung bis zu 20 Sekunden je eines Films

oder Laufbildes, bis zu 20 Sekunden einer Tonspur, bis zu 1000 Zeichen je eines Textes und je eines Lichtbildes oder einer Grafik mit einem Datenvolumen von bis zu 250 Kilobyte. Begründet wird diese Regelung mit dem Argument, Maßnahmen gegen die Nutzung eines kleinen Ausschnitts eines Werks oder sonstigen Schutzgegenstands seien überhaupt unangemessen. Verwiesen wird auf den (mittlerweile obsoleten) Referentenentwurf des deutschen Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz vom 13. Oktober 2020 für ein Gesetz zur Anpassung des Urheberrechts an die Erfordernisse des digitalen Binnenmarktes, der ähnliche Regelungen enthielt die in der Folge jedoch stark abgeschwächt wurden.

Dieser Vorschlag erscheint unionsrechtswidrig und ist auch rechtspolitisch nicht nachvollziehbar. Es wird suggeriert, dass es ja nur um nicht-kommerzielle „Bagatellnutzungen“ geht. Dabei wird übergangen, dass gerade die Summe der durchwegs nicht-kommerziellen Nutzungen der Plattformdienst-Nutzer zum kommerziellen Nutzen des Online-Plattformdienst-Anbieters führt. Einfacher gesagt: Plattformen wie Facebook leben gerade von der Kommerzialisierung solcher Nutzer-Veröffentlichungen, die im vorgeschlagenen § 89a Abs. 1 vorletzter Satz von der Facebook als große Plattform treffenden Verhinderungspflicht ausgenommen werden sollen, durch Werbung. Damit würde Art. 17 der DSM-RL im Grunde weitreichend ad absurdum geführt.

Rückrufrecht des Urhebers wegen gewandelter Überzeugung

Vorgeschlagen wird auch, dass der Urheber eine Werknutzungsbewilligung oder ein Werknutzungsrecht gegenüber dem Inhaber zurückrufen können soll, wenn das Werk seiner Überzeugung nicht mehr entspricht und ihm deshalb die Verwertung des Werkes nicht mehr zugemutet werden kann. Auf dieses Recht, eine Werknutzungsbewilligung oder ein Wer-

knutzungsrecht gegenüber dem Inhaber zurückzurufen, soll im Voraus für eine zehn Jahre übersteigende Frist nicht verzichtet werden können.

Die vorgeschlagene Regelung würde gerade im Bereich des Zeitungs- und Zeitschriftenverlagswesens zu enormer Rechtsunsicherheit führen und auch die Möglichkeit der Verlage zur Bildung von öffentlich zugänglichen, lückenlosen und authentischen Archiven sabotieren. In diesem Zusammenhang ist auch darauf hinzuweisen, dass das Mediengesetz bereits einen vorgelagerten, ausgewogenen und wohlbedacht geregelten Überzeugungsschutz vorsieht: Gemäß § 2 Abs. 1 Mediengesetz hat jeder Medienmitarbeiter das Recht, seine Mitarbeit an der inhaltlichen Gestaltung von Beiträgen oder Darbietungen, die seiner Überzeugung in grundsätzlichen Fragen oder den Grundsätzen des journalistischen Berufes widersprechen, zu verweigern, es sei denn, dass seine Überzeugung der im Sinn des § 25 veröffentlichten grundlegenden Richtung des Mediums widerspricht. Die technisch-redaktionelle Bearbeitung von Beiträgen oder Darbietungen anderer und die Bearbeitung von Nachrichten dürfen nicht verweigert werden. Aus einer gerechtfertigten Weigerung darf dem Medienmitarbeiter gemäß § 2 Abs. 2 Mediengesetz kein Nachteil erwachsen.



Der Vorschlag betreffend der „Bagatellnutzungen“ erscheint unionsrechtswidrig und ist rechtspolitisch nicht nachvollziehbar.



Die Kommerzialisierung von Archiven des Zeitungs- bzw. Zeitschriftenverlags wäre wegen der auf zehn Jahre befristeten Exklusivität massiv beeinträchtigt.

Verbandsklagebefugnis hinsichtlich Interessen von Urhebern schwerwiegend verletzender AGBs

Ebenfalls vorgeschlagen wird im Arbeitsentwurf eine Verbandsklagebefugnis für Urhebervereinigungen hinsichtlich AGBs und Formularverträgen für die Einräumung von Nutzungsrechten: Solche Vereinigungen sollen zu Unterlassungsklagen ua. wegen sittenwidriger oder sonst schwerwiegend gegen berechnigte Interessen des Urhebers verstoßender Bedingungen in AGBs bzw. Formularverträgen berechnigt sein. Die Klagebefugnis richtet sich auch gegen Personen, die die Verwendung solche AGBs bzw. Formularverträge empfehlen. Mit der vorgeschlagenen Regelung wird das berechnigte Anliegen von Verlegern, Rechte an Inhalten exklusiv, möglichst uneingeschränkt und zu möglichst günstigen Konditionen zu erwerben quasi Sittenwidrigkeit unterstellt. Aus der DSM-RL resultiert keine Notwendigkeit für eine solche Regelung.

Befristung der Exklusivität von Werknutzungsrechten

Hat der Urheber ein Werknutzungsrecht gegen eine pauschale Vergütung eingeräumt, soll er gemäß dem vorgeschlagenen § 31a UrhG berechnigt sein, das Werk nach Ablauf von zehn Jahren anderweitig zu verwerten. Für die

verbleibende Dauer der Einräumung soll das Werknutzungsrecht des ersten Inhabers als Werknutzungsbevollmächtigung fortbestehen. Erst nach Ablauf von fünf Jahren sollen die Vertragspartner die Ausschließlichkeit nachträglich auf die gesamte Dauer der Nutzungsrechtseinräumung erstrecken können. Nur noch ausnahmsweise soll bei Vertragsschluss die Einräumung eines zeitlich unbeschränkten Werknutzungsrechts zulässig und wirksam sein, nämlich ausschließlich in folgenden Fällen: (a) Wenn der Urheber einen lediglich nachrangigen Beitrag zu einem Werk, einem Produkt oder einer Dienstleistung erbringt; nachrangig ist ein Beitrag insbesondere dann, wenn er den Gesamteindruck eines Werkes oder die Beschaffenheit eines Produktes oder einer Dienstleistung wenig prägt, etwa weil er nicht zum typischen Inhalt eines Werkes, eines Produktes oder einer Dienstleistung gehört; (b) wenn das Werk mit Zustimmung des Urhebers für eine Marke oder ein sonstiges Kennzeichen, ein Design oder ein Gemeinschaftsgeschmacksmuster bestimmt ist oder (c) wenn das Werk nicht veröffentlicht werden soll.

Schon der Begriff der „pauschale Vergütung“ ist präzisierungsbedürftig. Denn es ist unklar, ob das laufende Entgelt eines Redakteurs eines Zeitungs- bzw. Zeitschriftenverlags für das laufende Verfassen von Beiträgen unter diesen Begriff der pauschalen Vergütung zu subsumieren ist. Geht man davon aus, so könnten etwa auch Zeitungs- und Zeitschriftenverlage Nutzungsrechte künftig nur noch befristet exklusiv erwerben. Die Kommerzialisierung von Archiven des Zeitungs- bzw. Zeitschriftenverlags wäre wegen der auf zehn Jahre befristeten Exklusivität massiv beeinträchtigt. Denn offenkundig greift im Falle urheberrechtlich geschützter Werke, die in einer Zeitung bzw. Zeitschrift veröffentlicht werden, regelmäßig keiner der Ausnahmetatbestände: Zeitungs- und Zeitschriftenartikel werden typischerweise von einem einzelnen Redakteur verfasst, dessen Beitrag ist also keineswegs nachrangig für den konkreten einzelnen Zeitungs- bzw. Zeitschriftenartikel; und der von Redakteuren eines Zeitungs- bzw. Zeitschriften-

verlags für die betreffende Zeitung bzw. Zeitschrift geschaffene Content dient der Veröffentlichung in einem periodischen Medium, somit kommen auch die beiden weiteren Ausnahmetatbestände nicht in Betracht.

Dies würde im Ergebnis zu einem schweren und völlig unverhältnismäßigen Eingriff in Grundrechte des Verlegers führen, namentlich in den Schutz des Eigentums (Art. 1 1. ZP EMRK) sowie der unternehmerischen Freiheit (Art. 16 GRC). Die vorgeschlagene Regelung ist auch nicht durch die DSM-RL vorgegeben und als Aushöhlung des Art- 15-DSM-RL wohl sogar richtlinienwidrig. Begründet wird der Regelungsvorschlag mit Verweis auf die deutsche Rechtslage, doch dort ist die Befristung von Exklusivitätsrechten bei angemessener Vergütung bzw. Vergütung laut Tarifvertrag, anders als im österreichischen Entwurf, abdingbar – und dies entspricht auch der Praxis im deutschen Verlagswesen.

Auskunftsanspruch des Urhebers

Wer aufgrund einer Werknutzungsbewilligung oder eines Werknutzungsrechts als Vertragspartner des Urhebers ein Werk nutzt, soll gemäß dem Arbeitsentwurf künftig verpflichtet sein, dem Urheber regelmäßig, mindestens aber einmal jährlich aktuelle, einschlägige und umfassende Auskunft über die Verwertung seines Werks, vor allem über die Art der Verwertung, die erzielten Einnahmen und fälligen Forderungen zu erteilen. Die Auskunft soll dem Urheber unter Berücksichtigung der für die Verwertung der jeweiligen Werke bestehenden Besonderheiten ausreichende Grundlagen dafür geben, den wirtschaftlichen Wert der betroffenen Rechte zu beurteilen und Ansprüche auf Vertragsanpassung (gemäß dem vorgeschlagenen § 38b) geltend zu machen. Ausnahmsweise soll diese laufende Rechenschaftspflicht nicht gelten, wenn (a) der Urheber einen lediglich nachrangigen Beitrag zu einem Werk, einem Produkt oder einer Dienstleistung erbracht hat oder (b) die Inanspruchnahme

des Vertragspartners „aus anderen Gründen unverhältnismäßig“ ist.

Verlegerbeteiligung an gesetzlichen Vergütungsansprüchen

Hat ein Urheber einem Verleger ein Recht an einem Werk eingeräumt, so soll der Verleger gemäß dem vorgeschlagenen § 57a UrhG ausdrücklich an der angemessenen Vergütung, die der Urheber für die gesetzlich erlaubte Nutzung des Werks in Bezug auf das eingeräumte Recht erhält, angemessen zu beteiligen sein, es sei denn die Parteien haben bei der Einräumung des Rechts die Beteiligung des Verlegers an der Vergütung ausgeschlossen. Der Anspruch des Verlegers kann nur von einer Verwertungsgesellschaft wahrgenommen werden, die Rechte von Urhebern und Verlegern gemeinsam wahrnimmt. Mit diesem Vorschlag wird die Ermächtigung des Art. 16 DSM-RL aufgegriffen. Dieser ermöglicht den Mitgliedstaaten, Verleger – wie es in Österreich seit jeher der Fall war – an den Einnahmen aus den Vergütungen für die Privatkopie (Reprographie- und Speichermedienvergütung) zu beteiligen. Die vorgeschlagene Regelung ist eine Klarstellung, die im Hinblick auf die EuGH-Rechtssprechung URs C 277/10 Luksan/Van der Let und Rs C-572/13 Hewlett-Packard Belgium/Reprobel) aus Verleger-sicht im Sinne der Rechtssicherheit sehr zu begrüßen ist. “



**Über 3.000 Medien und
10.000 Journalistenkontakte unter
www.medienhandbuch.at.**

**Fundiertes Wissen und Entwicklungen
der Medien- und Werbemärkte im
jährlichen Branchenreport*.**

Haben Sie nicht?

Wir schon.

MEDIENHANDBUCH ÖSTERREICH

**Jetzt Online-Datenbank abonnieren
und Buch bestellen!**

www.medienhandbuch.at

* Das neue Medienhandbuch ist ab Oktober 2021 erhältlich. Vorbestellungen unter office@medienhandbuch.at

KOLLEKTIVE VEREINBARUNGEN

EIN GEHALTSPLUS TROTZ HERAUSFORDERNDER ZEITEN



„
1,45%
**Gehaltsplus für
kaufmännische
Angestellte,
journalistische
und Expedit-
Mitarbeiter.**

Die Verhandlungen zur Tarifierhöhung der Kurien Journalisten und kaufmännische Angestellte in Zeitungsbetrieben wurden gemeinsam geführt und auch in der ersten Runde abgeschlossen. Die Mindestgrundgehälter für die kaufmännischen Angestellten bei Tages- und Wochenzeitungen und deren Online- und Nebenausgaben wurden mit 1. April 2021 um 1,45 % angehoben. Mit 1. Juni 2021 erfolgte die Tarifierhöhung in gleichem Ausmaß bei den Journalisten – konkret Redakteuren, Redakteursaspiranten und Dienstnehmern des technisch-redaktionellen Dienstes bei österreichischen Tages- und Wochenzeitungen, deren Nebenausgaben sowie redaktionellen digitalen Angeboten.

Darauf einigten sich der VÖZ und die Gewerkschaft der Privatangestellten – Druck, Journalismus, Papier (GPA-djp) in der Verhandlungsrunde am 4. März 2021. Am 30. März 2021 wurde ein Tarifabschluss für Expeditarbeiter erzielt; auch hier wurden die Tarifpositionen um 1,45 % angehoben. Den Vorsitz im Board Vereinbarungen mit kollektiven Partnern, Arbeits- und Sozialrecht führt bereits seit Anfang 2017 Claudia Gradwohl, Verhandlungsleiterin auf Arbeitgeberseite, fasste die Kollektivvertragsverhandlungen so zusammen: „Die Situation der österreichi-

schen Medienhäuser verlegerischer Herkunft ist auf Grund der herrschenden Pandemie, die zu Umsatzeinbrüchen geführt hat, sowie der strukturellen Herausforderungen der Branche eine überaus angespannte. Der erzielte Kompromiss trägt einerseits dieser Situation Rechnung und stellt andererseits eine faire Erhöhung der Gehälter für die Belegschaft auch in einer gesamtwirtschaftlich schwierigen Situation sicher. Die Verhandlungen haben pandemiebedingt in kleinerer Formation stattgefunden, das Verhandlungsklima war jedoch von wechselseitigem sozialpartnerschaftlichem Verständnis und Konstruktivität geprägt.“

Zudem hat sich der VÖZ dem bis 31. August 2021 befristeten Generalkollektivvertrag „Corona-Test“ angeschlossen. Dieser regelt arbeitsrechtliche und betriebliche Maßnahmen zur Umsetzung von Covid-19-Tests sowie Entlastungen für Mitarbeiter bei dauerhaften Maskentragen im Betrieb.

Im Juni 2020 wurde die Kollektivvertragsfähigkeit des VÖZ auf Rollendruckereien (Coldset), die überwiegend Zeitungen drucken, erweitert. Nachdem der Verband Druck Medientechnik 2017 seine Kollektivvertragsfähigkeit zurückgelegt hatte und damit den alten „Druckerkollektivvertrag“ zum Erlöschen brachte, fiel die Kollektivvertragsfähigkeit für Druckereien an die WKO zurück. Dort kam es jedoch zu keinem neuen Kollektivvertrag. Mit der Zuerkennung der Kollektivvertragsfähigkeit für den Teilbereich Zeitungsdruck an den VÖZ wurde die Grundlage dafür geschaffen, die entstandene „Kollektivvertragslücke“ für die Zeitungsbranche wieder zu schließen. Ein neuer Kollektivvertrag wurde mit der Gewerkschaft ausverhandelt, der Abschluss wurde durch den Vorstand des VÖZ genehmigt.

Der neue Zeitungsdruckerkollektivvertrag befindet sich zu Redaktionsschluss dieses Geschäftsberichts in Endredaktion und wird in Kürze online abrufbar sein. “

TARIFABSCHLUSS JOURNALISTEN

Punktation abgeschlossen zwischen der Gewerkschaft GPA-djp und dem Verband Österreichischer Zeitungen über das Ergebnis der Verhandlungen vom 4. März 2021:

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

1. Mit Wirkung vom 1. Juni 2021 werden die bisherigen Tarifgehälter bei Rundung auf den nächsten vollen Euro um 1,45 %, erhöht. Weiters wird die Summe aller bisherigen Quinquennien-Beträge um 1,45 % ab demselben Datum wie das Tarifgehalt erhöht.

Zur Klarstellung wird festgehalten: Pauschalien, die nach § 29 KV ausbezahlt werden, sind in dem Prozentsatz zu erhöhen, in dem sich das neue Ist-Gehalt unter Ausklammerung dieses Pauschalien-Betrages gegenüber dem alten Ist-Gehalt ebenfalls unter Ausklammerung dieses Pauschalien-Betrages aufgrund der Vereinbarung zum 1. Juni 2021 erhöht.

2. Für jene Dienstnehmer/-innen, die vor dem 1. Juni 2021 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 2021, 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/-innen und Dienstnehmer/-innen des technisch-redaktionellen Dienstes (gültig ab 1. Juli 2013), festgesetzt, wie in der Tabelle im Anhang ersichtlich.

4. Diese Tarifvereinbarung tritt mit 1. Juni 2021 in Kraft. Ihre Laufzeit beträgt 12 Monate.

Wien, am 04. März 2021

TARIFGEHÄLTER JOURNALISTEN

Tarifgehälter ab 1.6.2021 in Euro

| | Tarifgehälter gültig bis 31.05.2021 | Erhöhung um 1,45 % | Tarifgehälter gültig ab 01.06.2021 |
|--|---|-----------------------|--|
| Redakteursaspiranten (§ 7) | | | |
| im 1. Jahr | 2.363,84 | 35,16 | 2.399,00 |
| im 2. Jahr | 2.421,90 | 36,10 | 2.458,00 |
| Technisch-redaktioneller Dienst = TRD: Layouter, Grafiker, Bildbearbeiter, Cutter (§ 8) | | | |
| im 1. Jahr | 2.392,87 | 35,13 | 2.428,00 |
| im 2. Jahr | 2.509,03 | 36,97 | 2.546,00 |
| in der Regelstufe | 2.712,30 | 39,70 | 2.752,00 |
| Redakteure (§ 6) | | | |
| im 1. Jahr | 2.538,07 | 36,93 | 2.575,00 |
| im 2. Jahr | 2.654,23 | 38,77 | 2.693,00 |
| im 3. Jahr | 2.770,38 | 40,62 | 2.811,00 |
| in der Regelstufe | 3.031,75 | 44,25 | 3.076,00 |
| Praktikanten (§ 7a) | 813,11 | 11,89 | 825,00 |
| Rufbereitschaft (§ 27b) | 5,79 | 0,21 | 6,00 |
| passive Reisezeit (§ 31a)/Stunde | 11,63 | 0,37 | 12,00 |
| Honorierung von Textbeiträgen (ständige freie Mitarbeiter) pro 1.000 Anschläge | 42,00 | 1,00 | 43,00 |
| Honorierung von Textbeiträgen (§ 28) pro 1.000 Anschläge | 27,93 | 1,07 | 29,00 |
| Honorierung von Bildbeiträgen | | | |
| Ausarbeitung im Verlag | 26,97 | 0,63 | 28,00 |
| reproduktionsfähiges Foto | 49,85 | 1,15 | 51,00 |
| Honorierung von Videobeiträgen | | | |
| bei Bestellung von Rohmaterial | 46,47 | 1,53 | 48,00 |
| bei Bestellung von bearbeitetem Material | 81,31 | 1,69 | 83,00 |
| Infrastrukturpauschale | 221,55 | 3,45 | 225,00 |

TARIFABSCHLUSS UND TARIFGEHÄLTER KAUFMÄNNISCHE ANGESTELLTE

Punktation abgeschlossen zwischen der Gewerkschaft GPA-djp und dem Verband Österreichischer Zeitungen über das Ergebnis der Verhandlungen vom 04. März 2021:

Für die vom Kollektivvertrag für die kaufmännischen (nichtjournalistischen) Angestellten der Tages- und Wochenzeitungen und deren Online- und Nebenausgaben erfassten Dienstnehmer/-innen werden folgende Regelungen getroffen:

1. Mit Wirkung zum 1. April 2021 werden sämtliche Mindestgrundgehälter für die vom Kollektivvertrag erfassten kaufmännischen (nichtjournalistische)

Angestellten bei Tages- und Wochenzeitungen um 1,45 % bei Rundung auf den nächsten vollen Euro erhöht.

2. Neben der Erhöhung des Mindestgrundgehältes ist auch die Summe aller bisherigen Quinquennienbeträge ab 1. April 2021 um 1,45 % bei Rundung auf den nächsten vollen Euro zu erhöhen.

3. Die Laufzeit dieser Vereinbarung beträgt zwölf Monate ab Wirkungsbeginn gemäß Punkt 1. und endet daher am 31. März 2022.

Wien, am 04. März 2021

Mindestgrundgehaltstabelle kfm. (nichtjournalistische) Angestellte, gültig ab 1.4.2021 in Euro

| Tages- & Wochenzeitungen | | |
|--------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| Tätigkeitsgruppe | Tarifgehälter bis 31.3.2021 | Tarifgehälter neu ab 1.4.2021 |
| Zentrale Tätigkeiten | 1.749,00 | 1.775,00 |
| Allgemeine Tätigkeiten | 2.031,00 | 2.061,00 |
| Spezielle Tätigkeiten 1 | 2.541,00 | 2.578,00 |
| Spezielle Tätigkeiten 2 | 3.200,00 | 3.247,00 |
| Leitung | 4.251,00 | 4.313,00 |
| Lehrlingsentschädigung | | |
| 1. Lj. | 744,00 | 755,00 |
| 2. Lj. | 962,00 | 976,00 |
| 3. Lj. | 1.286,00 | 1.305,00 |
| Ferialangestellte | 1.312,00 | 1.332,00 |

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 6,00 pro Stunde.

Sonderbestimmungen für den Bereich Logistik, gültig ab 1.4.2021 in Euro

| Tages- & Wochenzeitungen | | |
|--|-----------------------------|-------------------------------|
| Tätigkeitsgruppe | Tarifgehälter bis 31.3.2021 | Tarifgehälter neu ab 1.4.2021 |
| Allgemeine Tätigkeiten – Logistik (AT-L) | 1.701,00 | 1.726,00 |
| Spezielle Tätigkeiten 1 – Logistik (ST1-L) | 2.042,00 | 2.072,00 |
| Spezielle Tätigkeiten 2 – Logistik (ST2-L) | 2.495,00 | 2.532,00 |

TARIFABSCHLUSS EXPEDITARBEITER

Punktation über die am 30. März 2021 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 1.4.2021 mit AZV (36 Std.) Div. 36 in EUR / Woche | |
|--|--------|
| Expeditarbeiter, Maschinenwarte | 535,00 |
| Anfänger im 1. Jahr ihrer Tätigkeit | 470,00 |
| Redaktions- und Verwaltungsgehilfen | 446,00 |
| Abschlichter und Lader, Kommissionierer und Stützpunkt-Logistiker | 374,00 |

| Gültig ab 1.4.2021 mit AZV (36 Std.) Div. 36 in EUR / Woche | |
|--|-----------------------|
| Zusteller | 233,00 |
| Vergütung für das händische Einlegen fremder Beilagen | 20,68 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 2021 in Kraft und gilt für die Dauer von 12 Monaten.

4. Es wird vereinbart, dass die Verhandlungspartner in Gespräche zu einer Reform des gegenständlichen Kollektivvertrags eintreten und diese längstens bis zum 31.12.2021 zu einem Abschluss bringen.

Wien, am 30. März 2021

KOLLEKTIVVERTRAG CORONA-TEST

§ 1. Geltungsbereich

- (1) Räumlich: Für das Gebiet der Republik Österreich
- (2) Fachlich: Für alle Betriebe, für die der Verband Österreichischer Zeitungen die Kollektivvertragsfähigkeit besitzt.
- (3) Persönlich: Für alle Arbeitnehmer, die in einem Betrieb im Sinne des Abs. 2 beschäftigt sind.

§ 2. Dienstverhinderung bei SARS-CoV-2 Test (im folgenden „Test“)

1. Sofern Arbeitnehmer im Sinne von § 1 Abs 5c COVID-19-Maßnahmegesetz für das Betreten Ihres Arbeitsortes einen Nachweis gemäß § 1 Abs 5 Z 5 COVID-19- MG vorzulegen haben, ist der Arbeitgeber verpflichtet, den Arbeitnehmer während der für die Teilnahme an einem Test erforderlichen Zeit unter Fortzahlung des Entgelts von der Arbeit freizustellen. Dies gilt auch für die hierfür erforderliche An- und Abreisezeit zum Test. Sofern der Test nicht im Betrieb durchgeführt wird, ist der Test tunlichst auf dem Weg von zuhause zur Arbeitsstätte oder von der Arbeitsstätte nachhause zu absolvieren. Der Anspruch auf Freistellung gilt nicht für Arbeitnehmer in Kurzarbeit.
2. Besteht für den Arbeitnehmer keine Pflicht gemäß § 1 Abs 5c COVID-19-MG, ist der Test tunlichst außerhalb der Arbeitszeit zu absolvieren. Ist dies nicht möglich, ist der Arbeitgeber maximal einmal wöchentlich zur Freistellung gemäß § 2 Abs 1 verpflichtet.
3. Der Termin des Tests ist unter möglicher Schonung des Betriebsablaufs einvernehmlich zu bestimmen. Sofern Selbsttests zulässig sind, können diese genutzt werden.

§ 3. Benachteiligungsverbot und bestehende Regelungen

1. Arbeitnehmer dürfen wegen der Inanspruchnahme eines SARS-CoV-2 Tests im Sinne des § 2 samt der hierzu in diesem Kollektivvertrag festgelegten Ansprüche sowie aufgrund eines positiven Testergebnisses nicht entlassen, gekündigt oder anders benachteiligt werden, insbesondere hinsichtlich des Entgelts, der Aufstiegsmöglichkeiten und der Versetzung.
2. Bestehende Regelungen, insbesondere in Kollektivverträgen, Betriebsvereinbarungen, Arbeitsverträgen oder betriebliche Übungen, die für den Arbeitnehmer günstigere Bestimmungen vorsehen, werden durch diesen Kollektivvertrag nicht berührt.

§ 4. Entlastung bei dauerhaftem Maskentragen

Arbeitnehmern, die bei der Ausübung der beruflichen Tätigkeit aufgrund von Gesetzen oder Verordnungen im Zusammenhang mit Sars-Cov-2 zum Tragen einer Maske verpflichtet sind, ist durch geeignete arbeitsorganisatorische Maßnahmen, jedenfalls nach 3 Stunden Maskentragen, ein Abnehmen der Maske für mindestens 10 Minuten zu ermöglichen.

§ 5. Geltungsdauer/Wirksamkeitsbeginn

Dieser Kollektivvertrag tritt am Tag des Inkrafttretens der Verordnung aufgrund von § 1 Abs 5c Covid-19-MG in Kraft und gilt bis 31.8.2021.

Ist Ihr Pressespiegel rechtssicher?

Jetzt einfach und unbürokratisch Ihre
Pressedokumentationen lizensieren:

www.pressespiegel-lizenz.at



PDN

Presse-Dokumentations-Nutzungs-System

VERANSTALTUNGEN, PUBLIKATIONEN & SERVICES

ADGAR 2020 EINMAL ANDERS

Das Jahr 2020 ist durch die Corona-Pandemie ein außergewöhnliches Jahr. So musste auch die ADGAR-Gala, welche üblicherweise den glanzvollen Rahmen für die Übergabe der Preise bildet, abgesagt werden. Stattdessen überreichten VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger und der Jury-Vorsitzende Helmut Hanusch die begehrten Trophäen an die Preisträger persönlich.

Printwerber des Jahres

Den begehrten ADGAR als Printwerber des Jahres konnte sich Skoda Österreich sichern. "Für uns ist es sehr wichtig, dass wir in der Kommunikation bestmöglich auf unsere Kunden zugehen und unsere Kunden erreichen können. Um dies zu erzielen, sind Printmedien natürlich eine für uns überaus wichtige Mediengattung", so Max Egger, Geschäftsführer Skoda, Porsche Austria.

Dienstleistungen

Mit dem Sujet „Lebe das Leben – Kuss jung/alt“ für die Wiener Städtische Versicherung holte sich die Agentur Demner, Merlicek & Bergmann den ersten Platz in dieser Kategorie. Für Sabine Toifl (Leitung Werbung und Sponsoring Wiener Städtische) freut sich, dass die Jury diese Idee mit Gold ausgezeichnet hat, denn sie zeigt, „dass das Leben im Alter auch sehr viele schöne Seiten hat.“

Handel, Konsum- und Luxusgüter

Der ADGAR in dieser Kategorie ging an DDB Wien für die McDonald's Österreich Anzeige „Ernte“. „Erfolgreiche Werbung folgt den gleichen Grundsätzen. Es geht immer um die perfekte Idee oder DIE Idee und die ist unabhängig von der Plattform, sie ist der Kern aller Kommunikation“, so Thomas Tatzl (Geschäftsführer, CCO DDB Wien).

Auto und Motor

Die Kategorie Auto und Motor konnte die Agentur Fuel Austria mit dem Sujet „Volvo S60 Statistik“ für ihren Kunden Volvo Car Austria für sich entscheiden. Michaela Wejrowsky (Managing Director Havas Village Austria) weiß: „Der Erfolg hat zwei Komponenten: Die eine ist, dass sich Kreativität und gute Headlines auszahlen. Die andere, dass wir einen Kunden haben, der diese

Qualität ebenso schätzt wie wir und Print in unserem Mediamix einfach unverzichtbar ist.“

Social Advertising

Den Sieg in dieser Kategorie gewann DDB Wien für das Sujet „Baumstamm“ ihres Kunden Greenpeace. Andreas Spielvogel (Geschäftsführer, CCO DDB Wien) freut sich damit im heurigen Jahr über den Gewinn von zwei ADGARs: „Für beide Kategorien gilt: Du brauchst immer einen mutigen, engagierten Kunden, der auch etwas zulässt.“

Sonderpreis Kreativer Einsatz von Printwerbung

Der Preis in diesem Bereich ging an Merlicek & Partner, die mit ihrem „Raus aus Plastik- Standard Sonderformat“ die Premium-Qualitäten der Werbeform Print für ihren Kunden Ja! Natürlich Naturprodukte nutzen konnten. „Wir haben eine Kampagne für Ja! Natürlich erstellt, mit der wir das Meer – von der Oberfläche bis zum Grund, also einen Querschnitt – zeigen wollten. Es war natürlich ideal, hier dieses tolle Format auszunützen“, so Franz Merlicek, Geschäftsführer von Merlicek & Partner.

Sonderpreis Kreativer Einsatz von Onlinewerbung

In dieser Kategorie holte sich die Agentur Springer & Jacoby Österreich mit ihrem „intelligenten Werbebanner, der das Photovoltaik-Potenzial live berechnet“ für ihren Kunden Wien Energie den ADGAR. „Wien Energie hat bei den Kampagnen immer sehr stark auf Print gesetzt und den letzten Jahren auch Online hinzugezogen. Die crossmediale Nutzung ermöglicht es uns, unsere Kunden bestmöglich zu erreichen“, freut sich Astrid Salmhofer (Leitung Kommunikationsmanagement Wien Energie). “

ADGAR 2020

Wir gratulieren allen
ADGAR-Gewinnerinnen
und Gewinnern!



Printwerber des Jahres
Skoda Österreich



Dienstleistungen
Wiener Städtische Versicherung AG
Agentur: Demner, Merlicek & Bergmann



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



Auto & Motor
Volvo Car Austria GmbH
Agentur: Fuel Austria



Social Advertising
Greenpeace Österreich
Agentur: DDB Wien



Kreativer Einsatz von Printwerbung
Ja! Natürlich Naturprodukte Gesellschaft m.b.H.
Agentur: Merlicek & Partner



Kreativer Einsatz von Onlinewerbung
Wien Energie GmbH
Agentur: Springer & Jacoby Österreich

PRINTWERBER DES JAHRES



V. l. n. r.: Mag. Gerald Grünberger, Geschäftsführer VÖZ; Max Egger, Geschäftsführer ŠKODA / Porsche Austria; Mag. Thomas Diesenberger, Leitung Marketing ŠKODA Österreich; Dkfm. Helmut Hanusch, VGN Medien Holding, ADGAR-Juryvorsitzender

«Für uns ist es sehr wichtig, dass wir in der Kommunikation bestmöglich auf unsere Kunden zugehen können und unsere Kunden erreichen können. Um dies zu erzielen, sind Printmedien natürlich eine für uns überaus wichtige Mediengattung. Ich persönlich bin ein Fan von Frequenz und Visibility. Auch hierfür sind Printmedien bestens geeignet, um das auch wirklich effizient und schnell umzusetzen. Printmedien, vor allem tagesaktuelle Printmedien, bieten uns darüber hinaus die Möglichkeit, in kurzer Zeit

zielgerichtet mit unseren Botschaften auf die Kunden zuzugehen. Wir nutzen Printmedien selbstverständlich auch für Branding. Periodische Titel wie Magazine bieten die Möglichkeit, neue Modelle einem möglichst breiten sowie neuen Publikum zu präsentieren. Die österreichische Printlandschaft eignet sich bestens für die Umsetzung unserer Kampagnenziele.» so Max Egger, Geschäftsführer von ŠKODA / Porsche Austria. «

DIENSTLEISTUNGEN



V. l. n. r.: Mag. Sabine Toifl, Leitung Werbung und Sponsoring Wiener Städtische; Mag. (FH) Jürgen Vanicek, Head of Client Management DMB

1. Platz

Titel der Anzeige: Lebe das Leben „Kuss jung/alt“
Auftraggeber: Wiener Städtische Versicherungs AG
Agentur: Demner, Merlicek & Bergmann

2. Platz

Titel der Anzeige: Mc Delivery „Saubere Küche“
Auftraggeber: Mc Donald's Österreich
Agentur: DDB Wien

3. Platz

Titel der Anzeige: 10.000 Kilometer Anreise
Auftraggeber: St. Martins Therme & Lodge
Agentur: Merlicek & Partner / Bluetango

HANDEL, KONSUM- & LUXUSGÜTER



V. l. n. r.: Mag. Gerald Grünberger, Geschäftsführer VÖZ; Andreas Spielvogel, Geschäftsführer/CCO; DDB Wien; Dkfm. Helmut Hanusch, VGN Medien Holding, ADGAR-Juryvorsitzender; MMag. Virginia Wilhelmer, Art Director DDB Wien; Tina Buchegger, BA, Copywriter DDB Wien; Thomas Tatzl, Geschäftsführer/ CCO, DDB Wien

1. Platz

Titel der Anzeige: Ernte
Auftraggeber: Mc Donald's Österreich
Agentur: DDB Wien

2. Platz

Titel der Anzeige: Ja! Natürlich – Raus aus einem Meer von Plastik (Karotte)
Auftraggeber: Ja! Natürlich Naturprodukte Gesellschaft m.b.H.
Agentur: Merlicek & Partner

3. Platz

Titel der Anzeige: Bene – Inspirierende Büros. Seit 1790.
Auftraggeber: Bene GmbH
Agentur: We Make Stories GmbH

AUTO & MOTOR



V. l. n. r.: Dkfm. Helmut Hanusch, VGN Medien Holding, ADGAR-Juryvorsitzender; Sabine Schoberleitner, Senior Account Manager Fuel Austria; Anita Elöpataki, Marketing Communication Manager Volvo Car Austria; Michael Göls, CEO Havas Village Austria; Michaela Wejrowsky, Managing Director Havas Village Austria; Alexander Rudan, Executive Creative Director Havas Village Austria; Mag. Gerald Grünberger, Geschäftsführer VÖZ

1. Platz

Titel der Anzeige: Volvo S60 „Blickfang“
Auftraggeber: Volvo Car Austria GmbH
Agentur: Fuel Austria

2. Platz

Titel der Anzeige: MINI Cabrio
Auftraggeber: BMW Austria Gesellschaft m.b.H.
Kreativagentur: Creative Tactics & Design

3. Platz

Titel der Anzeige: Volvo Outdoor Wochen – XC60 „Schnee“
Auftraggeber: Volvo Car Austria GmbH
Agentur: Fuel Austria

SOCIAL ADVERTISING



V. l. n. r.: Mag. Gerald Grünberger, Geschäftsführer VÖZ; Andreas Spielvogel, Geschäftsführer/CCO DDB Wien; Dkfm. Helmut Hanusch, VGN Medien Holding, Marina Mrvka, Graphic Design DDB Wien; MMag. Virginia Wilhelmer, Art Director DDB Wien; ADGAR-Juryvorsitzender; Thomas Tatzl, Geschäftsführer/CCO DDB Wien

1. Platz

Titel der Anzeige: Baumstamm
Auftraggeber: Greenpeace Österreich
Agentur: DDB Wien

2. Platz

Titel der Anzeige: Wo Licht ist, ist Hoffnung „Kind“
Auftraggeber: Licht für die Welt e.V.
Agentur: PKP BBDO Werbeagentur

3. Platz

Titel der Anzeige: So fühlt sich das Leben für ein Schmetterlingskind an
Auftraggeber: Debra Austria
Agentur: GGK Mullenlowe

SONDERPREISE: KREATIVER EINSATZ VON PRINTWERBUNG



V. l. n. r.: Mag. Gerald Grünberger, Geschäftsführer VÖZ; Katharina Steyrer, Etat Director Merlicek & Partner; Mag. Carina Resch, Gruppenleitung Strategie & Marketing Ja! Natürlich; Franz Merlicek, Geschäftsführer Merlicek & Partner; Dkfm. Helmut Hanusch, VGN Medien Holding, ADGAR-Juryvorsitzender

Titel der Anzeige: Raus aus Plastik – Standard Sonderformat
Auftraggeber: Ja! Natürlich Naturprodukte Gesellschaft m.b.H.
Agentur: Merlicek & Partner

KREATIVER EINSATZ VON ONLINIEWERBUNG



V. l. n. r.: Hans-Peter Feichtner, Geschäftsleiter Beratung Springer & Jacoby Österreich; Astrid Salmhofer, Leitung Kommunikationsmanagement; Wien Energie Sandra Haiden, Brandmanagement Wien Energie; Klaus Ketterle, Creative Director Springer & Jacoby Österreich; Karina Schützenhofer, Brandmanagement Wien Energie

Titel der Anzeige: Intelligenter Wetterbanner, der das Photovoltaik-Potential live berechnet.
Auftraggeber: Wien Energie GmbH
Agentur: Springer & Jacoby Österreich GmbH

VÖZ-FÖRDERPREIS ZUM ELFTEN MAL VERLIEHEN



Univ.-Prof. Dr. Matthias Karmasin, Vorsitzender der Förderpreis-Jury, Aufnahme der Förderpreisverleihung 2019

Der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) zeichnete bereits zum elften Mal wissenschaftliche Arbeiten, die sich mit aktuellen und praxisbezogenen Fragestellungen der Medienbranche befassen, mit dem VÖZ Förderpreis Medienforschung aus. Auf Grund der pandemiebedingten Beschränkungen konnte die Veranstaltung nicht wie gewohnt durchgeführt werden. Der VÖZ-Förderpreis steht unter der Schirmherrschaft des Bundesministers für Bildung, Wissenschaft und Forschung Dr. Heinz Faßmann.

In der Kategorie Master-/Diplomarbeiten wurde Claudia Schanza, MA für ihre Masterarbeit „Zertifizierung zur Qualitätszeitung. Redaktionelle Ressourcen und Akzeptanz für ein standardisiertes Qualitätsmanagement im DACH-Raum“,

die sie an der Donau-Universität Krems verfasst hat, ausgezeichnet.

Der Hannes Haas-Nachwuchspreis, der von VÖZ, APA und der Initiative Qualität im Journalismus (IQ) für Arbeiten vergeben wird, die sich mit der gesellschaftlichen Bedeutung und Verantwortung des Journalismus auseinandersetzen, wurde an Kristina Veraszto, MA vergeben. Kristina Veraszto hat ihre Arbeit „Paywalls im Regionaljournalismus. Die Konsumentinnen und Konsumenten von Paid Content-Modellen österreichischer Regionalzeitungen“ an der FH Burgenland verfasst.

Beide Preisträgerinnen erhielten ein Preisgeld in Höhe von 2.000 Euro und wurden mit einer Urkunde ausgezeichnet.

Univ. Prof. Dr. Matthias Karmasin, Vorsitzender der Jury, zeigt sich erfreut, dass der VÖZ-Förderpreis auch in einem Jahr, das von Distance Learning geprägt ist, verliehen werden kann. „Auch wenn wir auf Grund der Versammlungsbeschränkungen mit der Tradition einer feierlichen Preisverleihung zum Jahresauftakt im Audienzsaal des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung brechen müssen, soll dies unsere Anerkennung für die Leistung der beiden Preisträgerinnen nicht schmälern.“

Bundesminister Dr. Heinz Faßmann schließt sich der Gratulation an: „Die Preisträgerinnen haben sich mit zwei zentralen Fragen der Medienbranche befasst – der Qualität von Journalismus und den medienökonomischen Grundlagen von Nachrichtenangeboten. Sie haben damit einen wichtigen Beitrag zum Diskurs zwischen Wissenschaft und Praxis geleistet.“

Claudia Schanza

Gewinnerin in der Kategorie Master-/Diplomarbeiten mit dem Thema „Zertifizierung zur Qualitätszeitung. Redaktionelle Ressourcen und Akzeptanz für ein standardisiertes Qualitätsmanagement im DACH-Raum“

Die Journalistin Claudia Schanza untersucht in ihrer Masterthesis das Qualitätsmanagement (QM) von zwölf Qualitätszeitungen in Deutschland, der Schweiz und Österreich, dem sogenannten DACH-Raum. In einer Stichprobe werden Experteninterviews mit Führungskräften geführt. Die Auswertung zeigt, dass der Redaktionsalltag nicht immer die Ziele für Qualitätsjournalismus erreicht, z.B. eine saubere Trennung von Anzeigenabteilung und Redaktion, Offenlegung von Interessenskonflikten und korrekter Umgang mit der Unschuldsvermutung.

Eine einzige untersuchte Zeitung hat bereits QM mit regelmäßiger externer Kontrolle durch unabhängige Experten etabliert: der Tages-Anzeiger. Die Hälfte der Befragten zeigt Interesse an einer länderübergreifenden Zertifizierung, damit nur jene Printmedien „Qualitätszeitung“ genannt werden dürfen, deren Qualität bestätigt wurde. Wichtige Voraussetzungen zur Etablierung eines Zertifikats wäre die Teilnahme anderer renommierter Zeitungen, geringer Zeitaufwand, externe und unabhängige Kontrolle sowie die Offenheit für eine Teilnahme aller Medien, die daran teilnehmen möchten. Drei der vier befragten Führungskräfte österreichischer Qualitätszeitungen sehen die Vergabe von Presseförderung als große Motivation zur Teilnahme an einer Zertifizierung.

Kristina Veraszto

Gewinnerin des Hannes-Haas-Nachwuchspreises mit dem Thema „Paywalls im Regionaljournalismus. Die Konsumentinnen und Konsumenten von Paid Content-Modellen österreichischer Regionalzeitungen.“

Immer mehr österreichische Medienhäuser stellen sich der Gratis-Kultur im Internet entgegen und setzen auf zahlungsbereite LeserInnen, die die Qualität journalistischer Inhalte honorieren wollen. Bezugnehmend auf die Forschungsfrage „Welche Konsumentinnen und Konsumenten nutzen die Paid Content-Modelle österreichischer Regionalzeitungen?“ wurde in der Masterarbeit untersucht, ob es sowohl jüngere, als auch ältere Menschen sind, die sich online über lokale Ereignisse informieren.

Die Arbeit ging aber auch der Frage nach, wie hoch die Zahlungsbereitschaft für regionale Online-Inhalte ist und welches Paid Content-Modell den LeserInnen am besten gefällt. Für die Untersuchung wurde ein standardisierter Fragebogen verwendet. 515 Personen nahmen an der Umfrage teil. Nur 16 Prozent der Befragten, die noch kein Digital-Abo nutzten, zeigten sich bereit für regionale Online-Inhalte zu bezahlen. Die mangelnde Zahlungsbereitschaft wurde vor allem mit dem großen Gratis-Angebot begründet. Jüngere Generationen (18 bis 34 Jahre) sind tendenziell zahlungswilliger, als ältere Altersgruppen. Immerhin 60 Prozent der Befragten konnten sich vorstellen, ein Kombi-Abonnement (Print & Online) abzuschließen. Am besten bewertet wurde das Freemium-Modell, bei dem nur exklusive Inhalte bezahlt werden müssen. “

ÖSTERREICHISCHE MEDIENTAGE 2020



VÖZ-Präsident Mag. Markus Mair

Die Österreichischen Medientage, die der HORIZONT/Manstein Verlag bereits zum 27. Mal veranstaltete, standen am 23. und 24. September 2020 ganz im Zeichen der Corona-Pandemie. Als einziges Event der Kommunikationsbranche in diesem herausfordernden Jahr, fanden sie als hybride Live-TV-Veranstaltung statt. Coronabedingt durften maximal 100 Personen mit Sicherheitsabstand im Saal am Erste Campus mit dabei sein. Doch durch die Live-Übertragung via ORF III und W24 sowie auszugsweise auf den Sendern der ProSiebenSat.1-Puls-4-Gruppe sowie SchauTV des Kurier bzw. via Live-Stream waren über 819.000 Zuseher dabei.

In zwei Tagen erörterten 90 Redner und Diskutanten in rund 30 Programmpunkten die brennendsten Zukunftsfragen

und -strategien der Kommunikationsbranche. Mit dabei waren auch VÖZ-Präsident Mag. Markus Mair, VÖZ-Geschäftsführer Mag. Gerald Grünberger, Dr. Christian Rainer (Profil) und Rainer Nowak (Die Presse), als Keynote Speaker.

VÖZ-Präsident Markus Mair diskutierte bei den österreichischen Medientagen mit dem frischgebackenen Präsidenten der Industriellenvereinigung, dem Stierer Georg Knill, über die aktuellen Herausforderungen für den Industrie- und Medienstandort. Die Folgen der Pandemie sind in allen Wirtschaftssektoren unübersehbar, und betreffen alle Bereiche wie Produktionszyklen, Logistik- und Lieferketten sowie alle nachgelagerten Sparten.

Eine durchaus amüsante Diskussion mit ernsthaften Überlegungen zu Qualitäts- und Investigativjournalismus haben das VÖZ-Vorstandsmitglied und „profil“-Herausgeber Christian Rainer mit dem „profil“-Gründer und langjährigen VÖZ-Präsidiumsmitglied Oscar Bronner dem Publikum geboten. Dabei ließen die beiden, zahlreiche Geschichten aus 50 Jahre „profil“ Revue passieren.

In der medienpolitischen Diskussionsrunde am Ende der Medientage wurden nach einem Impulsstatement des Medienbeauftragten des Bundeskanzlers Gerald Fleischmann aktuelle Themen diskutiert. Im Mittelpunkt standen dabei Kooperationsprojekte zwischen ORF und privaten Anbietern. Zur geplanten ORF Digitalisierungsstrategie erläuterte VÖZ Geschäftsführer Gerald Grünberger, dass die Überlegung einen eigenen ORF-Player als österreichisches Netflix-Pendant zu etablieren, durchaus legitim ist. Diese weitreichende Maßnahme muss hinsichtlich Kooperationsmöglichkeiten und Abgrenzungen allerdings wohl überlegt sein. So ist eine Stärkung der Bewegbild Inhalte durchaus begrüßenswert. Aus Sicht des VÖZ ist es allerdings nicht vorstellbar, dass das digitale Angebot des ORF mit zeitungähnlichen Inhalten unverändert bleibt. “

MEDIENHANDBUCH ÖSTERREICH 2020

Die vierte Ausgabe des Medienhandbuchs erschien am 27. Oktober 2020. Der jährliche Branchenreport widmet sich anlässlich der Erscheinung im 75. Jahr der Zweiten Republik der Mediengeschichte Österreichs seit 1945. Darüber hinaus liegt der diesjährige thematische Schwerpunkt in der politischen Kommunikation.

Österreich hat ein besonderes Jahr 2019/2020 erlebt: Das Ibiza-Video und die Corona-Pandemie waren und sind gesellschaftlich bedeutsame und dominante Themen. Medien erreichten hohe Werte an Aufmerksamkeit und Vertrauen, erlitten jedoch wegen des zeitweisen Stillstandes des Wirtschaftslebens erhebliche Minderungen an Werbeerlösen.

Mit hochkarätigen Gastbeiträgen von Nicole Bäckknapp und Vanessa Salzer, Nikola Donig, Raphael Draschtak und Wolfgang Schneider, Andrea Fronaschütz, Thomas Hofer, Brigitte Huber, Gerhard Jelinek, Michael Jungwirth, Karl Jurka, Susanne Kirchhoff, Andreas Koller, Heimo Lepuschitz, Floh Perlot, Clemens Pig, Katrin Praprotnik, Markus Schindler und Karin Strobl analysiert die neue Auflage des Medienhandbuchs Österreich diese Ereignisse und ihre Folgen für die politische Kommunikation für die Medienökonomie sowie die Entwicklungen der Medien in der Zweiten Republik. Die empirischen Befunde werden durch aktuelle Daten zu den Medienmärkten und Medienunternehmen ergänzt.

Eigene Beiträge befassen sich mit dem Stand und den Entwicklungen der Werbeaufwendungen, mit Medienökonomie, Steuern und Erlösen sowie mit der aktuellen, für das Medienwesen relevanten Gesetzgebung und Rechtsprechung. Der Serviceteil der Publikation beinhaltet eine Chronik des Medienjahres 2019/20 und gibt einen Überblick über Marktstudien, Markterhebungen, Verbände, Institutionen, Aus- und Fortbildungsinstitutionen, Berufsvereinigungen sowie Preise der Medien-, PR- und Werbebranche.



In einem lexikalischen Teil werden zusätzlich die Mediadaten ausgewählter österreichischer Print-, TV-, Radio- und Online-Medien dargestellt. Die komplette Datenbank mit Mediadaten und Journalistenkontakten von über 3.000 Medien wird auf medienhandbuch.at angeboten.

Das Medienhandbuch Österreich 2020 ist im StudienVerlag erschienen und im gut sortierten Buchhandel erhältlich. Als Almanach und als Branchenreport richtet sich das Medienhandbuch Österreich an Praktiker des Medienwesens ebenso wie an all jene, die an Medien und an Kommunikation interessiert sind.

”

Themenschwerpunkte 2020: Mediengeschichte Österreichs seit 1945 und politische Kommunikation.

“

PRESSE-DOKUMENTATIONS-NUTZUNGS-SYSTEM

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

Seit 2002 betreibt der Verband Österreichischer Zeitungen namens über 100 Zeitungen und Zeitschriften das PDN-Lizenzsystem, das in Kooperation mit Unternehmen, Institutionen und PR-Beratern entwickelt wurde. Mit der Gründung der VÖZ All Media Service GmbH, die eine 100%ige Tochtergesellschaft des Verbandes Österreichischer

Zeitungen ist, tritt nunmehr diese als Vertreterin der lizenzgebenden Verlage auf. Mit dem PDN-Lizenzsystem, mit dem die Bewilligung erworben werden kann, Ausschnitte aus Zeitungen und Zeitschriften für eigene Zwecke der Mediendokumentation zu nutzen, wird Unternehmen und Institutionen eine unbürokratische und praxisnahe Lösung geboten.

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

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



PDN-Tarife 2021

Interner Pressespiegel (Preise in Euro pro Clipping)*

| Nutzerzahl | Papierpressespiegel | digitaler Pressespiegel |
|-------------------|---------------------|-------------------------|
| 1 – 10 | - | 0,48* |
| 11 – 25 | 0,69 | 0,69 |
| 26 – 100 | 1,38 | 1,38 |
| 101 – 500 | 2,06 | 2,06 |
| ab 501 | 2,75 | 2,75 |
| Dauer der Nutzung | unbegrenzt | 2 Monate** |

Externer Pressespiegel (Preise in Euro pro Clipping)*

| | Papierpressespiegel | digitaler Pressespiegel |
|--------------------------------------|---------------------|-------------------------|
| unabhängig von der Anzahl der Nutzer | 3,31 | 3,31 |
| Dauer der Nutzung | unbegrenzt | 5 Jahre |

* Es kommt eine jährliche Grundgebühr von EUR 53,30 zur Anwendung, die mit den gemeldeten Clippings gegengerechnet wird.

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

VÖZ-INTERNA

PRÄSIDIUMSMITGLIEDER FUNKTIONSPERIODE 2020-2022



Mag. Markus MAIR
Kleine Zeitung Graz
Präsident



Mag. (FH) Maximilian DASCH
Salzburger Nachrichten
Vizepräsident



Mag. Claudia GRADWOHL
Trend
Vizepräsidentin



Mag. Thomas KRALINGER
Kurier
Vizepräsident



Eugen A. RUSS
Vorarlberger Nachrichten
Vizepräsident



Mag. Hermann PETZ
Tiroler Tageszeitung
Schriftführer



DI Dr. Rainer EDER
Österreichische Bauernzeitung
Kassier



Lorenz CUTURI, M.A. HSG
OÖNachrichten
Präsidiumsmitglied



Mag. Alexander MITTERÄCKER
Der Standard
Präsidiumsmitglied



Dipl.-Ing. Oliver SCHMEROLD
auto touring
Präsidiumsmitglied



Mag. Gerhard VALESKINI
Kronen Zeitung
Präsidiumsmitglied

FUNKTIONÄRE UND GREMIEN

(Stand 23. Juni 2021)

Vorstand

Präsident:

Mag. Markus MAIR, Kleine Zeitung Graz

Vizepräsidenten:

Mag. (FH) Maximilian DASCH,
Salzburger Nachrichten

Mag. Claudia GRADWOHL, Trend

Mag. Thomas KRALINGER, Kurier

Eugen A. RUSS, Vorarlberger Nachrichten

Schriftführer:

Mag. Hermann PETZ, Tiroler Tageszeitung

Kassier:

DI Dr. Rainer EDER,

Österreichische Bauernzeitung

weitere Präsidiumsmitglieder:

Lorenz CUTURI, M.A. HSG, OÖNachrichten

Mag. Alexander MITTERÄCKER, Der Standard

Dipl.-Ing. Oliver SCHMEROLD, auto touring

Mag. Gerhard VALESKINI, Kronen Zeitung

weitere Vorstandsmitglieder:

Mag. Walter ACHLEITNER, Kirchenzeitungen

Mag. Michael AUSSERER, NÖ Pressehaus

Martin FLEISCHHACKER, MSc,

Wiener Zeitung

Dkfm. Helmut HANUSCH, News

Dr. Wolfgang HATTMANNSDORFER,

Oberösterreichisches Volksblatt

Raimund JACOBA, Gewinn

Mag. (FH) Kurt KRIBITZ, Styria Lifestyle

Mag. Herwig LANGANGER, Die Furche

Thomas LETZ, die wirtschaft

Rainer NOWAK, Die Presse

Dr. Christian RAINER, profil

Mag. Markus RAITH,

Neue Vorarlberger Tageszeitung

Mag. Helmut SCHOBA, MBA, WOMAN

Mag. Thomas SPANN, Kleine Zeitung Klagenfurt

Boards und Beiräte

Board Lesermarkt

Vorsitz: Mag. Thomas SPANN, Kleine Zeitung

Stv.: Mag. Gerhard SCHINHAN, auto touring

Mitglieder:

DI Winfried EBERL, Österreichischer Agrarverlag

Ronald EBERLE, Vorarlberger Medienhaus

Mag. Wolfgang EDER,

Oberösterreichisches Volksblatt

Mag. Christiane FEIGL, Welt der Frauen

Hans FROHNER, Kurier

Mag. Roman GERNER, Der Sonntag

Mag. Walter HAUSER, Kleine Zeitung

Dr. Alexandra KAUER, Wiener Zeitung

Franziska KECK, Bakk. phil., Die Presse

Thomas LETZ, die wirtschaft

Wolfgang NIEDERHAUSER, OÖNachrichten

Martin KNESCHAUREK, Der Standard

Hans PAISCHER, Salzburger Nachrichten

Horst PENSOLD, Kronen Zeitung

Michael PIRSCH, Woman

Mag. Armin PURNER, Tiroler Tageszeitung

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.: Markus LUGGER, Tiroler Tageszeitung

Mitglieder:

Mag. (FH) Maximilian DASCH,
Salzburger Nachrichten
DI Winfried EBERL, Agrarverlag
Mag. Wolfgang EDER,
Oberösterreichisches Volksblatt
Patrick FLEISCH, Vorarlberger Nachrichten
Mag. Markus GRAF, Wiener Zeitung
Mag. Petra GRAMEL, Kurier
Parisa HAMIDI FAAL, Der Standard
Raimund JACOBA, Gewinn
Andreas JANZEK, Kleine Zeitung
Mag. Bernd KIRISITS, OÖNachrichten
Mag. Oliver KRAINZ, NÖN
Mag. Thomas KREUZER, Mediaprint
Robert LANGENBERGER,
Styria Medienhaus Lifestyle
Jürgen LEPPEN, Oberösterreichisches Volksblatt
Andreas RAST, Die Presse
Mag. Gerhard SCHINHAN, auto touring
Helmut SCHOBA, Woman
Margarita STÖBER, Die Furche
Manfred SVEC, Wiener Zeitung
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, Content Performance Group
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
Herbert SCHEIBLAUER, Gewinn

Board Vereinbarungen mit kollektiven Partnern; Arbeits- und Sozialrecht

Vorsitz: Mag. Claudia GRADWOHL, VGN
Stv.: Ing. Mag. Kurt KRIBITZ,
Styria Media Group

Verhandlungsteam:

Mag. Herbert ACHLEITNER, OÖNachrichten
Mag. Susanne GLATZ, Styria Media Group
Mag. Markus KICHL, Tiroler Tageszeitung
Mag. Gerda KRUMBÖCK, NÖN
Andreas LEDERER, MBA, Der Standard
Mag. Thomas LENDL, Mediaprint

Mitglieder:

Katharina KELLNER, LL.M., Wiener Zeitung
Elisabeth KURZTHALER, Salzburger Nachrichten
Markus RAITH, Vorarlberger Medienhaus

Kurie II:

Mag. Gino CUTURI, MBA, OÖNachrichten
Alexander FROMMER, Druckzentrum Salzburg
Mag. Silvia LIEB, Moser Holding
Dipl.-BW. Christoph NIEMÖLLER, Kronen Zeitung

MITGLIEDER DES VÖZ

(Stand Juni 2021)

Juristischer Beirat

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

Mitglieder:

Mag. Herbert ACHLEITNER, OÖNachrichten
 Elisabeth EBENFÜHRER, NÖN
 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 PATTERER, 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
 Alexander WAGNER, Radio Energy

Ordentliche Mitglieder

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 (38)

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
Neue Freie Zeitung
NEUES LAND (Österreichische BauernZeitung)
News
NÖN
Österreichische BauernZeitung –
Landwirtschaftszeitung OÖ
Österreichische BauernZeitung –
Der Österreichische Bauernbündler
Osttiroler Bote
profil
Raiffeisenzeitung
Rupertusblatt
SCHÖNER WOHNEN
Sonntag –
Kirchenzeitung katholische Kirche Kärnten
SONNTAGSBLATT für Steiermark
tele
TIROLER sonntag
trend
tv-media
Vorarlberger KirchenBlatt
Welt der Frauen
WIENERIN
WOMAN

Außerordentliche Mitglieder des VÖZ (22)

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
MOHO Medienservice GmbH

MOHO Medienverwaltung GmbH
New Media Online GmbH
VGN Digital GmbH (news network
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

VÖZ-FINANZBERICHT 2020

Einnahmen in EURO

| | |
|-------------------------------------|----------------|
| Mitgliedsbeiträge | 937.523 |
| Erträge aus Wertpapieren und Zinsen | 22.236 |
| Sonstiges | 39.133 |
| Gesamt | 998.892 |

Ausgaben in EURO

| | |
|----------------------------------|----------------|
| Personal | 318.790 |
| Abschreibungen | 22.692 |
| Sach-, Büro- und Raumaufwand | 142.024 |
| Rechts- und Beratungskosten | 120.731 |
| Verbandsarbeit Inland & Ausland | 111.372 |
| Journalismusförderung | 214.360 |
| Übrige Aufwendungen | 37.737 |
| Steuern vom Einkommen und Ertrag | 6.761 |
| Gesamt | 974.467 |

Gebarenergebnis

24.425

*Woher ein Influencer seine neuen Sneaker hat, wissen Sie.
Aber nicht, woher er seine Informationen hat.*



Influencer werden bezahlt, um die Meinung junger Käufer zu beeinflussen. Umso wichtiger, dass gerade junge Menschen durch eine unabhängige und objektive Berichterstattung lernen, sich eine eigene Meinung zu bilden. dubistwasduliest.at

DU BIST,
WAS DU
LIEST.



JOURNALISMUS, VERANTWORTUNG & KOMPETENZ

MISCHA – MEDIEN IN SCHULE UND AUSBILDUNG

Im Oktober letzten Jahres hat sich der Verein Zeitung in der Schule unter einer neuen Marke präsentiert: MISCHA: Medien in Schule und Ausbildung. Damit soll eine eingängige Marke für Medienkompetenz aufgebaut werden, mit der ein moderner und breiter Medienbegriff kommuniziert wird. Mit dieser Neu-positionierung wird dem Umstand Rechnung getragen, dass sich Zeitungsverlage längst zu multimedialen Nachrichten-anbietern entwickelt haben.

Damit wurden auch neue Maßstäbe für das Programm von MISCHA gesetzt. In Kooperation

mit der Austria Presse Agentur (APA) wurde im Frühjahr 2020 – vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie und des damit verbundenen Lockdowns – das kostenlose Digitalpaket für Medienkompetenz erfolgreich eingeführt. Mit diesem Digitalpaket wurden tagesaktuell ePaper-Ausgaben der Zeitungen aus dem APA-Kiosk mit täglich aktuellen Übungsaufgaben für den Einsatz im Homeschooling zum Download bereitgestellt. Bei den Zeitungsausgaben wurden im Zeitraum April 2020 bis Mai 2021 44.714 Downloads verzeichnet, bei den Übungsaufgaben 14.622. Damit konnte ein wichtiger Schritt in Richtung Digitalisierung des Programms gesetzt werden. Dieser Prozess wurde im Sommersemester 2021 fortgesetzt: Neben den gedruckten Ausgaben wurden Schülerinnen und Schülern auch ePaper-Abonnements für einen Bezugszeitraum von zwei Monaten zur Verfügung gestellt. Ein Angebot, das von den Schulen gerne – aber auch zum Teil zurückhaltend – angenommen wird. Die Vorteile liegen auf der Hand: die Verfügbarkeit von Zeitungen im Distance Learning und die Möglichkeit, Schülerinnen und Schüler auch abseits des Unterrichts an die Nutzung qualitativ hochwertiger Information zu gewöhnen. Dennoch zeigt eine Befragung unter Lehrerinnen und Lehrern, dass digitale Zeitungen – zumindest derzeit – noch nicht als Ersatz für gedruckte Zeitungen gesehen werden. Zum einen wird die mangelnde technische Ausstattung der Schulen bzw. Schülerinnen und Schüler ins Treffen geführt, zum anderen wird gerade die haptische, nicht digitale Form der Zeitungen geschätzt, die auch als Erholung von anderen digitalen Formaten wahrgenommen wird.



Digitalisierung auch im Bereich der Lehrerfortbildung und der Schüler-Workshops

Zeitgerecht mit Start des Wintersemesters 2020/21 wurden alle Angebote im Bereich der Lehrerfortbildung auf digitale Formate in Form von Webinaren umgestellt. Für Schülerinnen und Schüler wurden neue Angebote, die auch den Anforderungen des Distance Learning gerecht werden, entwickelt. Ein Schüler-Webinar widmet sich der Aufgabenstellung, eine eigene Schülerzeitung bzw. einen Klassen-Blog zu entwickeln. In einem weiteren Webinar wird Schülerinnen und Schülern ab der 8. Schulstufe der verantwortungsvolle Umgang mit Fake News vermittelt.

Ein neues Format wurde auch mit dem Online-Talk mit Journalistinnen und Journalisten entwickelt, das Jugendlichen einen praxisorientierten und persönlichen Einblick in die Welt der Medien bietet. Fragen zum Berufsbild des Journalismus, zu persönlichen Erfahrungen und Herausforderungen, wie man Fake News entlarvt, aber auch zur Rolle der Medien in unserer Gesellschaft werden dabei in einem persönlichen Gespräch erörtert.

Neuer, zeitgemäßer Webauftritt

Mit der Präsentation der neuen Marke MISCHA werden unter www.mischa.co.at auch eine neue Website und ein neuer Webshop gelauncht. Die Website erscheint im zeitgemäßen Design und erfüllt die Anforderungen an höchste Usability für deren Nutzerinnen und Nutzer.

„Wir freuen uns, dass wir nun mit unserem Ausbildungsverein für Medienkompetenz, der vom Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) 1995 gegründet wurde, den digitalen Transformationsprozess erfolgreich vorantreiben konnten. Gerade die letzten Monate haben uns deutlich gezeigt, dass wir den Weg der Digitalisierung noch konse-

quenter gehen müssen“, so der Präsident des Vereins, Thomas Kralinger, anlässlich der Präsentation des neuen Markenauftritts. „Damit wir den Anforderungen an einen zeitgemäßen Begriff von Medienkompetenz gerecht werden, müssen wir uns mit allen Verbreitungs Kanälen von Zeitungscontent auseinandersetzen, aber auch den Umgang mit anderen Nachrichtenangeboten berücksichtigen. Darüber hinaus wollen wir neben dem schulischen Bereich – der immer unser Schwerpunkt sein wird – andere Ausbildungsinstitutionen einladen, an unserem Programm teilzunehmen“, so die Geschäftsführerin des Vereins MISCHA, Nadja Vaskovich.

MISCHA vermittelt seit 25 Jahren Programme zur Vermittlung von Lese- und Medienkompetenz und erreicht damit jährlich rund 100.000 Schülerinnen und Schüler in allen Schulstufen. Unterrichtshilfen, die den Einsatz von Zeitungen im Unterricht unterstützen, Schüler-Workshops und Lehrerfortbildung bieten ein breites Programm, um einen kritischen, reflektierten Umgang mit Medien zu fördern und damit Schülerinnen und Schüler zu befähigen, sich aktiv am demokratischen Diskurs zu beteiligen und sich zu mündigen Bürgerinnen und Bürgern zu entwickeln.

”
**MISCHA –
eine eingängige Marke
für Medienkompetenz.**



Mag. Nadja Vaskovich
Geschäftsführerin
MISCHA

“

KURATORIUM FÜR PRESSEAUSSWEISE



Mag. Carmen Baumgartner-Pötz
Geschäftsführerin des
Kuratoriums

Natürlich stand auch im Kuratorium für Presseausweise das Jahr 2020 ganz im Zeichen der Corona-Pandemie. Die März-Sitzung – der Vorstand tritt regulär einmal im Monat zusammen, um über eingelangte Anträge zu entscheiden – fand noch in Präsenz in den Räumen des VÖZ statt, wenige Tage vor der Verhängung des ersten Lockdowns. Dann stellte die Einrichtung unter der Leitung von Geschäftsführerin Mag. Carmen Baumgartner-Pötz (Politikredakteurin bei der „Tiroler Tageszeitung“) die Sitzungsroutine auf Online-Meetings um.

Nach wie vor ist der von den vier Trägerverbänden (VÖZ, Journalis-

tengewerkschaft, ÖZV, Syndikat der Pressefotografen) und durch das Kuratorium ausgestellte Ausweis in der Branche begehrt und genießt hohe Anerkennung. Dies, weil er nur nach strengen Kriterien (Einkommensnachweis, Leumundszeugnis, Nachweis der journalistischen Arbeit) zuerkannt wird. Im vergangenen Jahr war eine rege Nachfrage nach dem Ausweis zu verzeichnen. Da die Corona-Pandemie als Begleiterscheinung mit sich brachte, dass (eben auch JournalistInnen) öfter kontrolliert wurden, etwa bei Demonstrationen, konnte auch ein vermehrtes Arbeiten der JournalistInnen im Home-Office nicht zu einem veritablen Einbruch führen. Viele JournalistInnen haben einmal mehr erkannt, dass ein hochwertiger Presseausweis in Zeiten strenger Zugangsbeschränkungen viel wert ist. So ist die Zahl der im Umlauf befindlichen Ausweise trotz schwierigerer Arbeitsbedingungen für JournalistInnen nur leicht zurückgegangen: 4.521 waren es per Jänner 2021 (2020: 4.788). 1.157 davon wurden vom VÖZ ausgestellt.

Nach wie vor bleibt es eine Herausforderung, zwischen Journalismus und Pressearbeit/PR eine klare Grenze zu ziehen. Neue Medien wie Blogs und Vlogs, reine Online-Magazine und aufwändig recherchierte und produzierte Firmenzeitungen stellen unbestritten eine Bereicherung im Sinne der Medienvielfalt dar. Es bedeutet aber auch, dass das Kuratorium bei jedem einzelnen Antrag genau schauen muss, ob tatsächlich journalistische Arbeit geleistet wird. Freie JournalistInnen wären von noch mehr Formalkriterien aber besonders betroffen. Deshalb bleiben die Voraussetzungen für die Ausstellungen eines Ausweises so, wie sie sind und über jeden einzelnen Antrag wird - manchmal auch lebhaft - diskutiert. Die Pandemie brachte unter anderem eine vermehrte Demonstrationstätigkeit von Verschwörungstheoretikern und Corona-Leugnern, denen sich auch viele rechte Gruppierungen anschlossen. Immer öfter wurden zuletzt JournalistInnen bei derartigen Aufmärschen bedroht und attackiert – eine besorgniserregende Entwicklung. “

| Medien.....Anzahl Presseausweise | |
|---|--------------|
| Agrar Post | 1 |
| APA | 10 |
| auto touring..... | 17 |
| Börsen-Kurier | 3 |
| BVZ | 4 |
| Der Ennstaler | 3 |
| Der Sonntag - Die Zeitung der Erzdiözese Wien . | 9 |
| Der Standard | 99 |
| Die Furche | 4 |
| Die Presse..... | 92 |
| falstaff..... | 6 |
| Falter | 18 |
| Freie Fahrt..... | 3 |
| Gewinn | 16 |
| Gruner & Jahr VerlagsgesmbH..... | 1 |
| Katholische Kirche Kärnten - Sonntag..... | 5 |
| Kirche bunt..... | 3 |
| KirchenZeitung Diözese Linz / Kirchenzeitung | |
| Kooperation | 1 |
| Kleine Zeitung..... | 107 |
| Krone Multimedia | 41 |
| Kronen Zeitung..... | 158 |
| Kurier..... | 107 |
| Neue Freie Zeitung | 3 |
| Neue Vorarlb. Tageszeitung | 2 |
| News..... | 37 |
| NÖ Nachrichten | 17 |
| OÖ Nachrichten | 66 |
| OÖ Volksblatt | 20 |
| Österr. BauernZeitung | 1 |
| Österr. Wirtschaftsverlag | 6 |
| Osttiroler Bote..... | 3 |
| profil..... | 28 |
| Radio Arabella..... | 9 |
| Raiffeisenzeitung | 9 |
| Rupertusblatt..... | 3 |
| Salzburger Nachrichten..... | 65 |
| tele..... | 3 |
| Tiroler Sonntag..... | 1 |
| Tiroler Tageszeitung..... | 82 |
| trend..... | 14 |
| tv-media..... | 4 |
| Vorarlberger KirchenBlatt | 4 |
| Vorarlberger Nachrichten | 30 |
| Welt der Frau..... | 7 |
| Wiener Zeitung..... | 29 |
| Wienerin..... | 1 |
| Sonstige | 5 |
| Gesamt | 1.157 |
| Vergleich Jänner 2021..... | 1.172 |

KURATORIUM FÜR JOURNALISTENAUSBILDUNG



Absolventen des 28. Österreichischen Journalistenkollegs im Oktober 2020

Der erste Lockdown im März 2020 stellte wie für so viele andere Betriebe auch für das Kuratorium für Journalistenausbildung eine Zäsur dar: Von einem Tag auf den anderen war es nicht mehr möglich, Seminare und Schulungen abzuhalten. Wie in vielen anderen Branchen auch musste in der Aus- und Weiterbildung das Geschäftsmodell schlagartig umgestellt und digitalisiert werden. Sehr schnell wurden daher bestehende Seminarangebote auf eine Online-Durchführung umkonzipiert und neue Formate für das Netz geschaffen. Zuvor waren Online-Schulungen in der Branche kein Thema gewesen: Das Presseförderungsgesetz von 2004, welches die Vergabe von Geldern für die journalistische Aus- und Weiterbildung regelt, stellte nur auf Präsenzseminare ab. Im Zuge der Pandemie erlaubte die Rundfunk- und Tele-

komregulierungs GmbH (RTR) im Frühjahr 2020 erstmalig auch die Anrechnung von Online-Seminaren.

So wurden im KfJ ab April 2020 die ersten Online-Schulungen abgehalten: Die nachgefragten Themen kamen größtenteils aus dem Digitalbereich. So gab und gibt es eine große Nachfrage nach Inputs und Seminaren zur Nutzung von Social-Media-Plattformen wie Instagram oder LinkedIn sowie zu digitalem Storytelling. Auch wenn dieser Start in die Online-Schulungszeit geglückt war, hatte sich die Branche durch die Pandemie doch nachhaltig verändert: Auch wenn Online-Schulungen und kurze digitale Workshops über Plattformen wie Zoom durchgeführt werden konnten, zeichnete sich ein Paradigmenwechsel in der Branche ab. Obwohl die Regelungen und Einschränkungen im späten Frühjahr und Frühsommer zurückgingen und für eine kurze Zeit auch wieder Präsenzschulungen möglich waren, zeigte sich, dass die Nachfrage nach Online-Schulungen nicht abnahm und Präsenzveranstaltungen auch nachhaltig schwerer zu organisieren blieben. Diese Entwicklung hatte große Auswirkung auf die Fixkosten und Planungen für die mittelfristige Zukunft.

Weiterhin in Salzburg tätig

In der Salzburger Bergstraße waren für den Sommer 2020 mehr als 400 Quadratmeter Büro- und Seminarräumlichkeiten angemietet gewesen: Diese Fläche erschien insbesondere unter dem Eindruck der Pandemie, ihren Herausforderungen für Aus- und Weiterbildung sowie auch dem Zuwachs bei der Nachfrage nach Online-Schulungen nicht mehr darstellbar. Der Standort wurde daher im Sommer geschlossen. Die Mitarbeiter wurden zu einem großen Teil in Wien nachbesetzt und der Standort in der Bundeshauptstadt somit verstärkt. Das KfJ bleibt aber trotzdem überregional aktiv: Für die Abhaltung von Seminaren in Salzburg ist nicht zwangsläufig ein Büro notwendig. So wurden auch weiterhin Module des „Österreichischen Journalisten-Kollegs“

sowie Präsenzseminare – in den Wochen, als dies möglich war – an der Salzach durchgeführt.

Kooperationen

Zudem fanden in Salzburg im Sommer die „8. Anifer Journalismustage“ statt: Zu diesem Datenjournalismus-Workshop mit Barnaby Skinner, dem Leiter des Daten- und Visualisierungsteams der Schweizer „NZZ“, kamen 15 Journalisten nach Salzburg. Auch andere Workshops und Bildungsformate konnten während der warmen Sommerzeit österreichweit durchgeführt werden. Andere neue Kooperationen wie ein Mentoring-Programm mit dem „Frauen Netzwerk Medien“ wurden online durchgeführt. 20 Online-Veranstaltungen im Rahmen der neu etablierten „Reihe für Freie“ wurden darüber hinaus speziell für freie Journalisten konzipiert und durchgeführt.

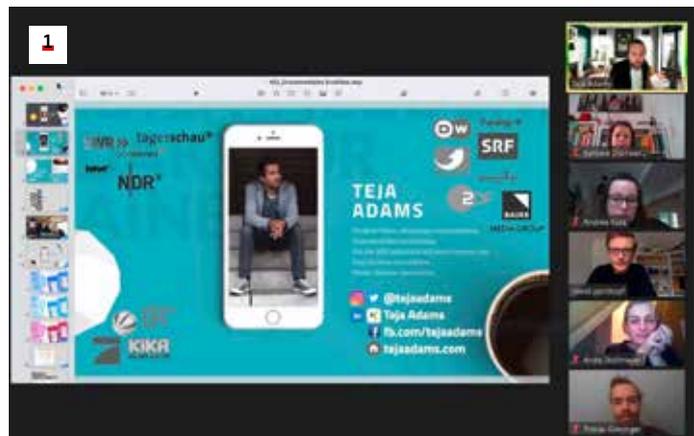
Das Österreichische Journalisten-Kolleg

Mitten in die Pandemie fiel auch die Durchführung des Kernprodukts des KfJ, des Österreichischen Journalisten-Kollegs: Diese etablierte Grundausbildung für Redakteursaspiranten, welche vom KfJ im Jahr 2020 bereits zum 28. Mal durchgeführt wurde, musste mit neuen Ansätzen und viel Flexibilität abgehalten werden. Die verschiedenen Module und Einheiten fanden im Zuge der neuen Möglichkeiten und Erfordernisse erstmalig online statt. Wenn es aufgrund der Gegebenheiten und Rahmenbedingungen möglich war, wurden Präsenzblöcke durchgeführt. Diesen lag ein umfangreiches und detailliertes Sicherheits- und Präventionskonzept zugrunde, das sich als erfolgreich erwiesen hatte, da es keinen COVID-Verdachtsfall während des Kollegs gegeben hatte.

Neben der Durchführung und dem erfolgreichen Abschluss des 28. Österreichischen Journalisten-Kollegs war auch der Start des 29. Durchgangs durch die Pandemie geprägt: Das Bewerbungs-

und Auswahlverfahren konnte nur digital umgesetzt werden. Dem KfJ kam dabei zugute, dass Kommunikation, Marketing und Werbung schon im Vorfeld stark auf digitale Kanäle sowie Social Media verlagert worden waren. Die Auswahlgespräche wurden vollständig über Videokonferenzen durchgeführt. Trotz dieser notwendigen Maßnahmen konnten im Herbst 2020 wieder 20 Jungjournalisten die Ausbildung erfolgreich starten und auch im Frühjahr 2021 fortsetzen.

- 1 Online-Seminar: Crossmediales Arbeiten mit Teja Adams im Dezember 2020
- 2 AJT: Anifer Journalismustage im Juli 2020



Inhouse-Bereich

Ein weiteres klassisches Betätigungsfeld des Kfj stellt der Inhouse-Bereich dar: Medienunternehmen buchen dabei maßgeschneiderte Schulungen für ihre Redaktionen. Dieser Geschäftsbereich hat während der Pandemie leider auch gelitten, da die Journalisten größtenteils im

Home-Office waren sowie die Nachrichtenlage zumindest während der ersten Monate der Pandemie keine Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen zugelassen hatte. Die Situation in den Redaktionen und somit auch für Schulungen hatte sich danach im Laufe des Jahres wieder entspannt und verbessert, weshalb wieder einige Maßnahmen durchgeführt werden konnten. Dazu stieg im Laufe des Jahres die Bereitschaft der Medienunternehmen, Schulungen auch online für die eigene Redaktion durchzuführen.

- 1 Das Seminar Glosse und Kolumne im Jänner 2020 mit Harald Martenstein.
- 2 Anifer Journalismustage im Juli 2020.

Ausblick

Das Arbeitsjahr 2021 wird weiterhin durch die Pandemie geprägt: In den ersten Wochen und Monaten wurden eine Reihe von Schulungen durchgeführt, die allerdings alle online abgehalten wurden. Darüber hinaus hat sich der inhaltliche Fokus noch stärker auf den Einsatz von digitalen Tools und Erzählformen verlagert. So wird einerseits weiterhin das klassische journalistische Handwerkszeug nachgefragt – gleichzeitig wird die Bedeutung des Digitalen stärker erhalten bleiben. Das gilt sowohl für die Inhalte von journalistischer Aus- und Weiterbildung wie auch für deren Vermittlung. “



ÖSTERREICHISCHER WERBERAT

Ethik-Kodex

Der Werberat überarbeitete, entsprechend dem novellierten KommAustria-Gesetz, den Ethik-Kodex. Dieser umfasst nun Richtlinien, die eine unangebrachte audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für bestimmte Lebensmittel rund um Kindersendungen betreffen. Diese gelten nun auch für Anbieter von Videoabrufdiensten sowie Video-Sharing-Plattformen und wurden auf weitere audiovisuelle Kanäle ausgeweitet. Dadurch wurde die seit 2010 als Anhang zum Ethik-Kodex bestehende Selbstbeschränkung der Werbe- und Lebensmittelwirtschaft für audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für bestimmte Lebensmittel rund um Kindersendungen angepasst und in den Ethik-Kodex integriert.

Sanktionen ergänzt

Entsprechend den Vorgaben des novellierten KommAustria-Gesetzes sieht die neue Verfahrensrichtlinie vor allem bei Stopp-Entscheidungen eine erweiterte Dokumentationspflicht für Unternehmen vor. Dazu kommt eine proaktive Veröffentlichung von Stopp-Entscheidungen durch den Werberat, insbesondere dann, wenn Unternehmen der ÖWR-Aufforderung für Kampagnenstopp oder -abänderung nicht Folge leisten.

Lebensmittel-Fachbeirat neu

Der Österreichische Werberat setzt einen weiteren qualitativen Schritt zur Stärkung der Selbstregulierung mit der Einrichtung eines Fachbeirats für Lebensmittelwerbung in Zusammenhang mit Kindersendungen. In diesem Sinne unterstützt der der Lebensmittel-Fachbeirat den Österreichischen Werberat bei Beschwerden betreffend unangebrachte audiovisuelle kommerzielle Kommunikation, welche unmittelbar vor, nach oder während (Werbeunterbrechungen) Sendungen ausgestrahlt wird, die sich ausschließlich oder überwiegend an Kinder (Personen unter zwölf Jahren) richten.

Beschwerdebilanz 2020

Im Jahr 2020 wurden beim ÖWR insgesamt 411 Beschwerden eingebracht. Diese Anzahl von Beschwerden führte zu 241 Entscheidungen. Dabei stehen 11 Stopp-Entscheidungen und 8 Sensibilisierungssprüchen 51 Entscheidungen gegenüber, die mit „Kein Grund zum Einschreiten“ belegt wurden. Obwohl sich die Stopp-Entscheidungen im Vergleich zu 2019 halbiert haben, sind die Zahlen gegenüber dem Vorjahr steigend. Der Beschwerdegund „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ führt, wie in den Jahren zuvor, das Ranking mit 78 Entscheidungen (2019: 76) an, auf Platz 2 liegt „Ethik und Moral“ mit 52 Entscheidungen (2019: 44), gefolgt von „Irreführung und Täuschung“ mit 40 Entscheidungen (2019: 35). Angestiegen sind die Gründe „Gesundheit“ mit 14 (2019: 1) und „Gefährdung von Kindern und Jugendlichen“ mit 13 Entscheidungen (2019: 9).

In der Zeit des Corona-bedingten ersten Lockdowns – von März bis Mai 2020 – erreichten den ÖWR 102 (2019: 65) Beschwerden, welche zu 64 Entscheidungen (2019: 39) führten. Die deutlich höheren Beschwerdezahlen resultierten allerdings nicht in einer erhöhten Zahl an Stopp-Entscheidungen, von denen es im besagten Zeitraum nur 2 (03.–05.2019: 5) gab. “



Michael Straberger
ÖWR-Präsident

Der Österreichische Werberat (ÖWR) fördert mittels freiwilliger Selbstbeschränkung das verantwortungsbewusste Handeln der Werbewirtschaft und deren Ansehen in der Öffentlichkeit.

ÖSTERREICHISCHER PRESSERAT

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.

Fallstatistik 2020

Die Senate des Presserats behandelten im Jahr 2020 insgesamt 418 Fälle, in 36 Fällen stellten sie Verstöße gegen den Ehrenkodex für die österreichische Presse fest. Sechs dieser Ethikverstöße wurden als geringfügig eingestuft und daher bloß „Hinweise“ ausgesprochen. Im Vergleich zu 2019 sind die Fallzahlen (297) stark gestiegen, jedoch haben sich die statistischen Zahlen der Verstöße (2019: 38 Verstöße, davon 5 Hinweise) kaum geändert. Nachfolgend einige Daten von 2020: „Österreich, OE24“ 57 Fälle, 17 Verstöße (davon 2 Hinweise), „Kronen Zeitung“ 62 Fälle, 11 Verstöße (davon 1 Hinweis), „Heute“ 28 Fälle, 3 Verstöße (davon 3 Hinweise), „Wochenblick“ 3 Fälle, 2 Verstöße, „Bezirksblätter“ 15 Fälle, 2 Verstöße, „Kurier“ 27 Fälle, 1 Verstoß, „Die ganze

Woche“ 1 Fall und 1 Verstoß, „Der Standard“ 52 Fälle, kein Verstoß (Stand: 16.03.2021).

Die meisten Ethikverstöße betrafen Persönlichkeitsverletzungen, einige auch Diskriminierungen von Personengruppen sowie die Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten. Zu den Persönlichkeitsverletzungen zählten u.a. die Veröffentlichung des Bildes eines siebenjährigen Mordopfers bei dem Bericht über den Strafprozess („OE24“); die Veröffentlichung eines verfälschten Bildes von einem Grünen-Politiker, das ihn mit COVID-Erkrankung darstellt („wochenblick.at“); die Nennung von Details über einen Kindesmissbrauch („Bezirksblätter NÖ“); die Veröffentlichung eines Videos, in dem die Erschießung einer Passantin durch den Terroristen von Wien zu sehen ist („oe24.at“, „krone.at“); die Veröffentlichung eines Videos, in dem ein Polizist während der Wiener Terrorattacke bei einem Schusswechsel getroffen wird („oe24.at“, „krone.at“); die Veröffentlichung des Fotos des Leichnams eines Mordopfers, welches der Täter ursprünglich über WhatsApp verbreitete („OE24“).

Berichterstattung über das Coronavirus

Die Senate des Österreichischen Presserats beschäftigten sich seit Beginn des Jahres 2020 mit mehreren Artikeln über das Coronavirus und dessen Ausbreitung. Bei diesem Thema, das bei vielen Menschen nicht nur auf starkes Interesse stößt, sondern auch Besorgnis und Ängste verursacht, ist große Sorgfalt geboten. Medien können einen wichtigen Beitrag zur öffentlichen Bewusstseinsbildung und zum Schutz der Gesundheit leisten, etwa durch Aufklärung darüber, wie man sich im Alltag verhalten soll, um das Risiko einer Ansteckung zu verringern. Die Senate betonen, dass die Berichterstattung möglichst faktenbezogen und sachlich sein sollte. Es ist Aufgabe der Medien, auf Risiken und Gefahren aufmerksam zu machen; doch sollte dabei besonders gewissenhaft recherchiert und die Meinung von Experten eingeholt werden. “

*Ausnahmesituationen sind nicht
die Zeit für Spekulationen und Quote.
Sondern für verlässliche Informationen.*



Die Mitgliedsmedien des Verbandes Österreichischer Zeitungen drücken den Opfern des brutalen Anschlags sowie deren Familien ihr Mitgefühl aus. Der Dank gilt allen Sicherheitskräften, die unter Einsatz ihres Lebens Dienst an unserer Gesellschaft geleistet haben. Die Mitgliedsmedien des VÖZ bekennen sich zu verantwortungsvollem Journalismus und leisten mit ihrer Berichterstattung weiterhin einen unverzichtbaren Beitrag für das demokratische Zusammenleben in Österreich.



Anlässlich des brutalen Anschlags vom 2. November 2020 setzten die VÖZ-Mitglieder ein gemeinsames Zeichen. Mit einem Sondersujet der aktuellen Kampagne bekennen sie sich zu verantwortungsvollem Journalismus.

PRINTMEDIEN WEISEN ÜBERDURCHSCHNITTLICHEN BESCHÄFTIGUNGSEFFEKT AUF

”

**Jeder in Print
investierte Euro
sichert Arbeits-
plätze mit dem
Faktor 1,6.**

In einer neuen Studie haben die Wirtschaftsforscher des Instituts Economica im Auftrag der Branchenverbände VÖZ, ÖZV und VRM die gesamthafte volkswirtschaftliche Bedeutung von Printmedien in Österreich erforscht. Die Studie zeigt ein umfassendes Bild dieser gesamten Wirtschaftsleistung.

Die Studie beschäftigt sich mit dem Kerngeschäft der Printmedien, dem Verlegen von Zeitungen und Zeitschriften und analysiert anhand unterschiedlicher Zahlen und Daten die Beschäftigungseffekte, Umsatzerlöse, Wertschöpfungsketten und fiskalischen Effekte der Printmedien in Österreich.

Printmedien sind, wie die Daten zeigen, nicht mit dem Verlegen von Büchern oder Software vergleichbar. Daher werden sie in einschlägigen Erhebungsinstrumenten oft nur stark vereinfacht und wenig realitätsnah abgebildet. So werden insbesondere die Verflechtungen mit der heimischen Wirtschaft drastisch unterschätzt.

Hinzu kommt, dass Unternehmen, die Zeitschriften und Zeitungen verlegen, häufig auch verbundene Bereiche abdecken, wodurch eine klare Abgrenzung und eindeutige Zuordnung zu direkten oder indirekten Effekten häufig erschwert wird. Die Economica-Studie soll diesbezüglich Abhilfe schaffen.

Die Zahlen zeigen, dass die Printmedienbranche in Österreich 2019 mit 7.559 Beschäftigten einen direkten Netto-Umsatzerlös von 1,8 Mrd. Euro erzielte, daraus leitet sich ein direkter Wertschöpfungsbereich von 601,3 Mio. Euro ab. Da das Verlegen von Zeitungen sowohl in der vorgelagerten als auch der nachgelagerten Wertschöpfungskette mit einer Vielzahl anderer Sektoren verbunden ist, werden auch in diesen Branchen wirtschaftliche Effekte ausgelöst, so ist die erzielte Bruttowertschöpfung 1,21 Mrd. Euro, die mit 19.874 Arbeitsplätzen zusammenhängt. Die Bruttowertschöpfung ergibt sich aus dem Bruttoproduktionswert vermindert um den Wert der benötigten Vorleistungen. Daraus lässt sich schließen, dass pro direkten Arbeitsplatz in der österreichischen Printmedienbranche 1,6 Arbeitsplätze mehr gesichert werden. Nicht berücksichtigt ist der gesamte Zustellbereich.

„Die vorliegende Studie beweist klar, jeder in Print investierte Euro sichert zahlreiche Arbeitsplätze. Und das nicht nur in Print-Verlagen, sondern auch in der übrigen Wirtschaft. Gerade öffentliche Stellen sollten sich dessen bewusst sein“, sagt Mag. Dieter Henrich, Geschäftsführer des Verbandes der Regionalmedien Österreichs (VRM).

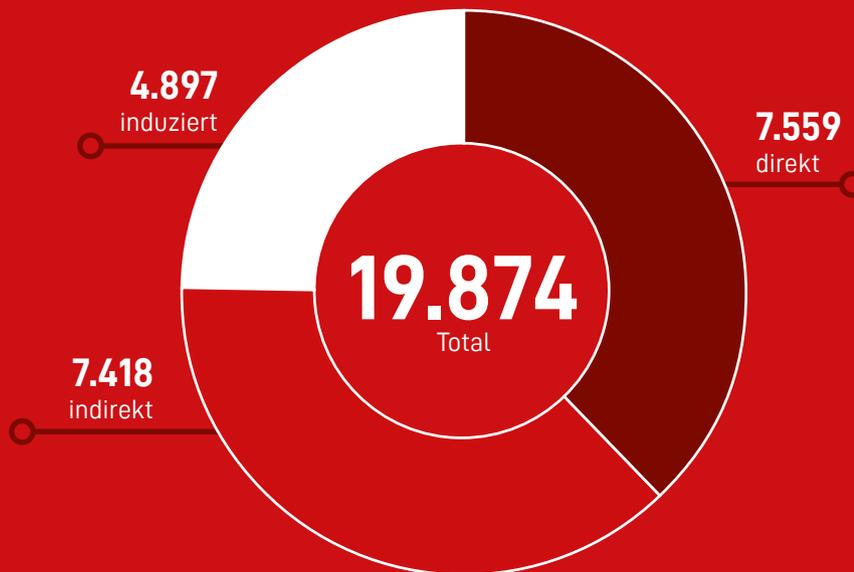
Ein weiterer wesentlicher Teil der Studie beschäftigt sich mit dem fiskalischen Effekt von Printmedien in Österreich. So werden in Österreich insgesamt durch Printmedien 621,2 Mio. Euro an Steuern generiert.

VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger zeigte sich über die Ergebnisse der volkswirtschaftlichen Studie erfreut. „Die Ergebnisse der Studie zeigen deutlich auf wie beschäftigungsintensiv und welche bedeutenden steuerlichen und Wertschöpfungs-Effekte von Medienhäusern verlegerischer Herkunft generiert werden. Selbstverständlich werden wir diese Fakten auch politischen Verantwortungsträgern zur Verfügung stellen, wenn es um die Beurteilung von Themen wie Förderungen von Magazinen und Fachmedien geht“, so Grünberger in einem Resümee. “

Beschäftigungseffekt

Printmedien in Österreich, 2019, in Köpfen

Anteil an Erwerbstätigen in Österreich
direkt 0,17% gesamt 0,44%



Bruttowertschöpfung

Printmedien in Österreich, 2019, in Mio. Euro

BWS-Multiplikator: 2,02

Anteil an BWS in Österreich:
direkt 0,17% gesamt 0,35%



AJOUR



Daniela Kraus zieht als Vorsitzende des Vereins zur Förderung der beruflichen Entwicklung von Journalistinnen und Journalisten in Österreich eine positive Bilanz.

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 bieten 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 Vereins sind die Industriellenvereinigung (IV), der Presseclub Concordia, der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) und die Wirtschaftskammer Österreich (WKO). Die Finanzierung der Gesellschaft erfolgt durch das Arbeitsmarktservice (AMS) Wien und den Eigentümerverein.

Bewährter Trägerverein

Als Vorstand des Vereins fungiert Daniela Kraus, Generalsekretärin des Presseclubs Concordia. VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger ist als Kassier tätig. Weitere Mitglieder des Vorstands sind Ulrike Sangeorzan-Sporer (Wirtschaftskammer Österreich) als stellvertretende Vorsitzende und Angela Teml (Industriellenvereinigung) als Schriftführerin. AJOUR-Geschäftsführerin ist Lydia Ninz, assistiert von Marie Reinherr. AJOUR kann für die ersten drei Jahre eine beeindruckende Erfolgsbilanz vorlegen: Knapp 250 arbeitslose Journalistinnen und Journalisten kamen ins Intensiv-Coaching. Knapp die Hälfte konnte es erfolgreich abschließen. Die meisten (71 %) fanden einen Arbeitsplatz als Unselbstständige, weitere 22 % machten sich selbstständig. Der Großteil (48 %) wechselte in mediennahe Bereiche und 38 % blieben der Branche erhalten. Sorgen bereitet der wachsende Anteil Langzeitarbeitsloser, der im letzten Jahr von 45 auf 59 % gesprungen ist. Bewährt hat sich die professionelle Arbeit der AJOUR-Beraterinnen und Berater, die den COVID-bedingten Umstieg auf digitales Coaching problemlos schafften. Sehr gefragt sind die Digitalkurse vom FJUM (Forum Journalismus und Medien), die digitales Handwerk vermitteln. “

Die Arbeit von AJOUR schlägt sich in erfreulichen Zahlen nieder: 92 Erstgespräche wurden geführt und 96 Intensivcoachings abgehalten. Das Ergebnis dieser Maßnahmen: 39 Personen waren erfolgreich bei der Suche nach einem neuen Arbeitsplatz, haben sich mit Unterstützung von AJOUR selbstständig gemacht oder befinden sich in gezielter Qualifikation. 46 % dieser Menschen sind weiterhin als Unselbstständige in den Medien tätig. 41 % blieben zumindest in mediennahen Bereichen. Weitere 13 % konnten als Selbstständige Fuß fassen, teilweise in anderen Berufsfeldern, beispielsweise als Fremdenführer, Lehrer oder im Service. Besonders bewährt haben sich die von AJOUR organisierten und vom FJUM (Forum Journalismus u. Medien) durchgeführten Digitalkurse.

KAMPAGNEN- TÄTIGKEIT

DU BIST, WAS DU LIEST.

Der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) präsentierte im Rahmen seiner 67. Ordentlichen Generalversammlung die neue Gattungs-Marketingkampagne, mit der die Leistung von Medienunternehmen verlegerischen Ursprungs für die Entstehung und Entwicklung einer demokratischen Gesellschaft in den Vordergrund gerückt und das Vertrauen in deren Medienmarken gestärkt werden soll.

Entwickelt wurde die Kampagne, die in Print, Online und Hörfunk für die Bereiche B2C und B2B geschaltet wird, von der Agentur Jung von Matt/DONAU. Die neue Kampagne stellt die redaktionelle Qualität als Anker für Sicherheit und Vertrauen in den Vordergrund. In einer Welt der Informationsflut geben die Marken der VÖZ-Mitgliedsmedien verlässliche Orientierung – auch in unsicheren Zeiten. Dabei arbeitet die Kampagne mit einprägsamen Bildern und pointierten Headlines, die die Botschaft rasch verdeutlichen – unabhängige und objektive Informationsleistung ist eine unerlässliche Funktion von Medien verlegerischer Herkunft. Wie wichtig es ist, auf die Quelle bzw. die Medienmarke einer Nachricht zu achten, wird mit dem Claim „Du bist, was du liest.“ verdeutlicht.

Gerade die erhöhte Informationsnachfrage und Nutzung der österreichischen Zeitungen und Magazine, Print wie Digital,

während der Corona-Krise haben aufgezeigt, wie wichtig valide, verifizierte und verlässliche Nachrichtenangebote für unsere Gesellschaft sind“, so VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger anlässlich des Kampagnenstarts. Fedja Burmeister, Geschäftsführer von Jung von Matt/DONAU, ergänzt: „Du bist, was du liest.“ verdeutlicht die Wichtigkeit journalistischer Arbeit. Wir alle leben in unseren Bubbles, die unser Denken und Handeln bestimmen und die geprägt sind von den Medien, die wir konsumieren. Die Mitglieder des VÖZ stehen für eine unabhängige Berichterstattung und schaffen so erst echte Orientierung. Wir freuen uns, diese Kampagne umsetzen zu dürfen.“

Die Kampagne startete Mitte Juli 2020 und ist für eine Laufzeit von zwei Jahren angelegt. Im Zeitraum Juli 2020 bis Juni 2021 wurden 19 Sujets entwickelt, die in zwei Kampagnenwellen geschaltet wurden: bis zum Redaktionsschluss wurden 278 Schaltungen in Print vermerkt.

Ein thematischer Schwerpunkt wurde anlässlich des Internationalen Tages der Pressefreiheit, der jährlich am 3. Mai begangen wird, gesetzt. Die im VÖZ repräsentierten Tageszeitungen würdigten diesen Tag mit einer gemeinsamen Titelseitengestaltung und der Schlagzeile: „Was wäre, wenn es nur eine Meinung gäbe?“ Damit machen die Mitgliedsmedien des Verbandes Österreichischer Zeitungen auf den täglichen Beitrag, den Zeitungen für ihre Leserinnen und Leser und unser Land leisten, aufmerksam. „Zeitungen und Magazine sind mit ihren professionellen Journalistinnen und Journalisten unabhängige und unbestechliche Mittler im gesellschaftlichen Diskurs zwischen Politik sowie Bürgerinnen und Bürgern. In diesem Sinne sollten alle möglichen Anstrengungen unternommen werden, Pressefreiheit bestmöglich – ähnlich wie in den skandinavischen Staaten – abzusichern, denn aus dem Public Watchdog darf kein Schoßhündchen werden“, so VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger. “

Sujetauswahl aus der 1. Kampagnenwelle

*Dass die nicht mehr gut ist, sieht man sofort.
Bei Informationen ist das nicht so leicht.*



Einer Information aus dem Netz sieht man nicht an, ob sie wahr ist oder nicht. Die Mitglieder des VOZ stehen für journalistische Sorg- und Vielfalt, die Orientierung erst ermöglicht. dubistwasduliest.at

**DU BIST,
WAS DU
LIEST.**



*Ihre Information finden Sie mit einer Suchmaschine.
Ihre Meinung auch?*



Eine Suchmaschine ist keine Nachrichtenquelle. Und doch hat sie Einfluss darauf, welche Nachrichten Sie finden – und welche nicht. Deshalb ist es gut zu wissen, dass hinter einer Information kein Algorithmus steht, sondern journalistische Leistung. dubistwasduliest.at

**DU BIST,
WAS DU
LIEST.**



*Ihr Sonntagsbraten kommt aus der Region.
Ihre Nachrichten auch?*



Die regionalen Medien des VOZ stehen für Informationen aus der Region – von Menschen recherchiert, die hier leben und arbeiten. Damit Sie nicht nur wissen, was in der Welt passiert, sondern auch vor Ihrer Haustür. dubistwasduliest.at

**DU BIST,
WAS DU
LIEST.**



*280 Zeichen reichen, um eine Meinung zu posten.
Aber nicht, um sich eine zu bilden.*



Orientierung braucht mehr als ein paar schnelle Tweets. Sie braucht Hintergründe und Medien, die bereit sind, diese mit jeder Ausgabe neu zu bewerten und zu beleuchten. dubistwasduliest.at

**DU BIST,
WAS DU
LIEST.**



Sujetauswahl aus der 2. Kampagnenwelle

*Beim Boxen gibt es klare Regeln.
Im Netz nicht?*



Haspostings zerstören jede Chance auf einen Diskurs. Die Mitglieder des VÖZ halten mit Meinungsvielfalt und professionellen Redaktionen dagegen. Und sorgen so für einen fairen Diskurs im Alltag und in moderierten Foren.
dubistwasduliest.at

DU BIST, WAS DU LIEST. 

*Der ist selbstgemacht.
Ihre Meinung auch?*



Bots und Algorithmen im Netz nehmen immer mehr Einfluss darauf, welche Nachrichten Sie sehen – und welche nicht. Die Mitglieder des VÖZ ermöglichen Ihnen freie Auswahl bei Ihren Nachrichtenquellen und garantieren gut recherchierte Vielfalt: Ganz ohne Bots. Dafür mit journalistischer Haltung.
dubistwasduliest.at

DU BIST, WAS DU LIEST. 

*Die würden wir nie mit anderen teilen.
Aber warum ist das mit Fake News so?*



Auf Social-Media-Plattformen werden millionenfach Nachrichten geteilt, deren Wahrheitsgehalt niemand überprüft hat. Die Mitglieder des VÖZ halten dagegen: Sie informieren nach journalistischen Standards, damit sie Fake News entlarven und nicht verteilen.
dubistwasduliest.at

DU BIST, WAS DU LIEST. 

*Bevor Sie den essen, schauen Sie genauer hin.
Warum schlucken wir dann alles, was uns
Social Media vorsetzt?*



Informationen sind ein kostbares Gut, die genau geprüft werden sollten. Erst recht Nachrichten, deren Quellen wir nicht kennen. Die Mitglieder des VÖZ stehen für journalistische Qualität und Sorgfalt und bieten Ihnen überprüfte Informationen, auf die Sie sich verlassen können.
dubistwasduliest.at

DU BIST, WAS DU LIEST. 

Sujetauswahl aus dem B2B-Bereich

*Dass diese Botschaft nicht ankommt, ist kein Wunder.
Aber wie ist das bei Ihren Werbebotschaften?*



Werbung braucht ein qualitatives Werbeumfeld. Die Medien des VÖZ schaffen mit journalistischer Sorg- und Vielfalt verlässliche Inhalte, auf die LeserInnen und Werbetreibende gleichermaßen vertrauen können. dubistwasduliest.at



*Im Internet findet man viel Blödsinn.
Und Ihr Produkt gleich daneben?*



Werbung braucht ein Umfeld, das unterhält, aber auch verlässlich ist. Denn je mehr wir dem Medium vertrauen, desto mehr Vertrauen schenken wir den Produkten, für die darin geworben wird. dubistwasduliest.at



*Zurzeit irren die wildesten
Verschwörungstheorien durchs Netz.
Sind Sie sicher, dass Ihre Pre-Roll nicht
das Gleiche tut?*



Ihre Produkte verdienen ein qualitatives Werbeumfeld. Die Medien des VÖZ stehen deshalb für journalistische Sorg- und Vielfalt, die LeserInnen genauso vertrauen können wie alle, die werben wollen. dubistwasduliest.at



*Ihr Produkt testen Sie auf Herz und Nieren.
Wo Sie dafür werben nicht?*



Ihre Produkte verdienen ein qualitatives Werbeumfeld. Die Medien des VÖZ stehen deshalb für journalistische Sorg- und Vielfalt, die LeserInnen genauso vertrauen können wie alle, die werben wollen. dubistwasduliest.at



3. Mai 2021 – Internationaler Tag der Pressefreiheit

Anlässlich des Internationalen Tages der Pressefreiheit am 3. Mai, hat der VÖZ die Chefredakteurinnen und Chefredakteure der VÖZ-Mitglieder um ein Statement gebeten. Diese wurden in einer breit angelegten Social Media-Kampagne unter dem Motto „Du bist was du liest“ ausgespielt.

Die Pressefreiheit ist leider mehr als in Gefahr als wir ahnen. Immer häufiger werden Gegenpositionen bekämpft statt sie verstehen zu wollen. Immer häufiger werden Meinungen, die der eigenen widersprechen, verdrängt. Pluralität ist aber der Sockel für Pressefreiheit.

Rainer Nowak, Herausgeber und Chefredakteur Die Presse



Die Pressefreiheit ist historisch nicht vom Kampf um bürgerliche Freiheiten zu trennen. Vor mehr als 200 Jahren pochte dieser Kampf gegen die feudale Geheimpolitik auf zwei Rechte: nach dem zu fragen, was man nicht weiß, und das zu sagen, was man weiß. Beides ist heute so wichtig wie damals.

Armin Thurnher, Herausgeber Falter



Pressefreiheit beginnt bei der geistigen Unabhängigkeit. Erst dann kommt die politische und wirtschaftliche.

Hubert Patterer, Chefredakteur Kleine Zeitung



Am Tag der Pressefreiheit bedanken wir uns bei unseren Leserinnen und Lesern – auch dafür, dass sie einen fairen Preis bezahlen. Eine solide wirtschaftliche Basis ist die wichtigste Voraussetzung, damit Journalistinnen und Journalisten wirklich unabhängig berichten können.

Martina Salomon, Chefredakteurin KURIER



Unsichere Zeiten erfordern sichere Informationen, die von unabhängigen Journalistinnen und Journalisten aufgearbeitet, hinterfragt, analysiert und eingeordnet werden. Zum Wohle der Bevölkerung und der Demokratie.

Sebastian Rauch, Chefredakteur NEUE Vorarlberger Tagesschau



Pressefreiheit ist ein Privileg. Eine Errungenschaft. Jedenfalls keine Selbstverständlichkeit. Es braucht Wachsamkeit, denn unabhängige Medien sind für unsere demokratische Gesellschaft essentiell und ein wichtiges Korrektiv. Das sollte uns immer bewusst sein. Nicht nur an einem Tag wie heute. Nicht nur beim Blick auf Österreich. Denn Pressefreiheit ist auch in Europa nicht mehr selbstverständlich. Und auch das geht uns alle an.

Kathrin Güllnerits, Chefredakteurin NEWS



Wie viel profil hat Ihre Meinung? Ohne Pressefreiheit gar keines.

Christian Rainer, Herausgeber und Chefredakteur Profil



Seit es sie gibt, ist die Pressefreiheit immer wieder Gefahren ausgesetzt. Die jüngste geht von all jenen politischen und wirtschaftlichen Kräften aus, die sich ihre eigene mediale Welt erschaffen möchten. Zu dieser Strategie zählt auch, die Glaubwürdigkeit der unabhängigen Zeitungen gezielt zu unterminieren. Auch vor Österreich macht diese „Breitbartisierung“ nicht Halt. Ihr müssen wir entgegenwirken.

Manfred Perterer,
Chefredakteur Salzburger Nachrichten



Gut informiert sein, mitreden können, den Überblick behalten, sich ein eigenes Bild machen – das ist gerade jetzt essenziell. Unverzichtbar ist dafür faktenbasierter, unabhängiger Journalismus.

Martin Kotynek,
Chefredakteur Der Standard



Meinungsfreiheit und mit ihr die Pressefreiheit sind essenziell für jede Demokratie. In einer Zeit, in der die so hart erkämpften Grundrechte mit aller Kraft zu verteidigen. Die Menschen müssen sich in einer Zeit von Fake News auf die Richtigkeit von Meldungen verlassen können. Genau das garantieren unabhängige Medien mit ihrem kritischen Journalismus und Journalisten mit gesundem, professionellem Sachverstand. Fake Medien gefährden Meinungsfreiheit durch Manipulation und sie betreiben unter Einhaltung ethischer Richtlinien. Die Bürgerinnen und Bürger müssen wissen, was ist Faktum und was Fake. Was läuft gut und was nicht. Wir Medien stellen Öffentlichkeit bei für soziale oder ideologische Fragen und wir sind objektiver Mittler demokratischer Diskussionsprozesse. Für die vom VÖZ zum Internationalen Tag der Pressefreiheit gestellte Frage „Was wäre, wenn es nur eine Meinung gäbe?“ gibt es nur einen Antwort: Das darf in Österreich nie mehr wieder vorkommen.

Alois Vahmer,
Chefredakteur Tiroler Tageszeitung



Zeitungen und Magazine sind mit ihren professionellen Journalistinnen und Journalisten sehr wesentlich für einen funktionierenden gesellschaftlichen Diskurs. Journalistische Sorgfalt, seriöses Arbeiten nach ethischen Grundsätzen sowie regionale Verankerung sind Qualitätsmerkmale von Medien, die durch nichts ersetzt werden können.

Christian Haubner,
Chefredakteur Oberösterreichisches Volkswort



Pressefreiheit ist eigentlich eine einfache Sache. Die Fundamente sind Freiheit und Unabhängigkeit verbunden mit Verantwortung. Alles glasklar. Wenn da nur nicht die Unübersichtlichkeiten des Alltags wären, wo einfache Dinge und glasklare Prinzipien plötzlich zu einem schwer durchschaubaren Mischmasch verschwimmen. Die größten Gefahren resultieren deshalb manchmal aus schlampigen Verhältnissen. Das ist bei der Pressefreiheit nicht anders als in allen anderen Lebensbereichen.

Walter Hämmerle,
Chefredakteur Wiener Zeitung



Die Pressefreiheit geht einher mit der Meinungsfreiheit. Beides garantiert uns Selbstbestimmung und ein freies Leben. Gemeinsam müssen wir stets achtsam daran arbeiten, dieses hohe Gut für unsere Gesellschaft und die nächsten Generationen zu bewahren.

Markus Stefanitsch,
Chefredakteur BVZ



Die freie, unabhängige Berichterstattung ist keine Selbstverständlichkeit. Ein hohes Gut, das auch in Europa, im Alltag aber auch in Österreich und dem eigenen Bundesland verteidigt werden muss.

Geroald Riedmann,
Chefredakteur Vorarlberger Nachrichten



Wir Journalistinnen und Journalisten garantieren, dass in den Regierungsstuben im Staat, in den Bundesländern sowie in den Städten und Gemeinden auf die Menschen und deren Bedürfnisse, Hoffnungen, Wünsche und Sorgen nicht vergessen wird. Wir sind die Anti-These zu den Bubbles in den Online-Communities. Gerade die Corona-Pandemie hat gezeigt, dass professioneller und selbstbewusster Journalismus heute wichtiger ist denn je.

Walter Fahrberger & Daniel Lehninger,
Chefredakteure NÖN



„Die Gedanken sind frei, wer kann sie erraten?“ Das war das vertonte Leitmotiv der Studentenbewegung des 19. Jahrhunderts. Es ging den jungen Revolutionären um geistige Freiheit, die Pressefreiheit gehörte dazu. Der SONNTAG ist als christliche Zeitschrift in einer säkularen Medienlandschaft eine Stimme der Klärung und des Vertrauens in die Zukunft. Dazu zählt für uns selbstverständlich auch die Meinungsfreiheit. Dazu bekennt sich der SONNTAG, denn wie heißt es im Refrain des Liedes: „Es bleibt dabei, die Gedanken sind frei“ – übrigens nicht nur am Tag der Pressefreiheit.

Sophie Lauringer,
Chefredakteurin Der Sonntag



Was den freien Zugang zu unabhängiger, objektiver und fundierter Information anbelangt, sind wir als Österreicher im 21. Jahrhundert in einer privilegierten Lage. Denn eine freie Presse war im Lauf der Geschichte nur eine Ausnahme und ist global auch heute noch nicht selbstverständlich. Umso mehr sollten wir sie schätzen. Und umso mehr sind wir verpflichtet, sie zu schützen - hierzulande und weltweit.

Marius Perger, Herausgeber und Chefredakteur Bären-Kurier



GEMEINSAME ZUSTELLERKAMPAGNE: MEINE ZEITUNGSZUSTELLER

In einer gemeinsamen Initiative der Tageszeitungen bzw. deren angeschlossenen Logistik-Unternehmungen und des Verbandes Österreichischer Zeitungen wurde im Jahr 2020 eine Imagekampagne zur Attraktivierung der Tätigkeit von Zeitungszustellern entwickelt.

Die Agentur Reichl und Partner wurde mit der Umsetzung der Kampagne beauftragt. Das Kampagnenkonzept sieht eine Sympathie-Kampagne vor, mit der die Rolle des Zeitungszustellers für einen funktionierenden Zustellservice und zufriedene Abonnenten hervorgehoben wird. Auf Basis dieses Ansatzes werden Zeitungszusteller und Abonnenten – die sich im realen Leben kaum begegnen – vor die Kamera geholt und zeigen wechselseitige Aufmerksamkeit und Wertschätzung. Gleichzeitig wird die gerade auch als Nebenerwerb attraktive Möglichkeit als Zeitungszusteller selbständig (Zusatz-) Einkünfte zu erzielen kommuniziert.

Bei der Umsetzung der Kampagne wurde neben Print auf Radio und TV gesetzt. Die sieben Sujets wurden im Zeitraum September bis Dezember 2020 77 mal in den Zeitungen „Der Standard“, „Die Presse“, „Kleine Zeitung“, „Kronen Zeitung“, „Kurier“, „Neue Vorarlberger Tageszeitung“, „Oberösterreichische Nachrichten“, „Oberösterreichisches Volksblatt“, „Salzburger Nachrichten“, „Tiroler Tageszeitung“, „Vorarlberger Nachrichten“ und „Wiener Zeitung“ geschaltet.

In der zweiten Welle ab April 2021 konnten in den Tageszeitungen und zusätzlich auch in den VGN-Titeln „News“, „Trend Premium“ und „TV-Media“ insgesamt 42 Schaltungen verzeichnet werden. Der Radiospot wurde auf „Life Radio Tirol“ und „Antenne Steiermark“ ausgestrahlt. Der TV-Spot wurde auf „schauTV“ in der ersten und zweiten Welle jeweils 22 mal ausgestrahlt. Begleitend wurde unter www.meine-zeitungszusteller.at eine Landingpage in den Sprachen Deutsch, Englisch, Türkisch und Ungarisch entwickelt.

Partner dieser Initiative sind: Connect724 GmbH, Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag Gesellschaft m.b.H. & Co KG, OÖ Medienlogistik GmbH, Redmail Logistik & Zustellservice GmbH, Salzburg Logistik Gesellschaft mbH & Co. KG., Tirol Logistik GmbH & Co KG, Vorarlberg mail / Russmedia Verlag GmbH



Wer radelt für mich so früh
durch Nacht und Wind?

Meine Zeitungszusteller verschönern mir den Start in den Tag. Mit meiner Lieblingslektüre bin ich top informiert – so frühstückt es sich am besten. Danke für den unermüdelichen Einsatz!

www.meine-zeitungszusteller.at

meine
Zeitungszusteller.

Eine Initiative von:



Wer hält mich immer
am Laufenden?

Meine Zeitungszusteller verschönern mir den Start in den Tag. Mit meiner Lieblingslektüre bin ich top informiert – so frühstückt es sich am besten. Danke für den unermüdelichen Einsatz!

www.meine-zeitungszusteller.at

meine
Zeitungszusteller.

Eine Initiative von:



Wer hat sich ein großes
Dankeschön verdient?

Meine Zeitungszusteller verschönern mir den Start in den Tag. Mit meiner Lieblingslektüre bin ich top informiert – so frühstückt es sich am besten. Danke für den unermüdelichen Einsatz!

www.meine-zeitungszusteller.at

meine
Zeitungszusteller.

Eine Initiative von:



Wer macht mein
Frühstück erst komplett?

Meine Zeitungszusteller verschönern mir den Start in den Tag. Mit meiner Lieblingslektüre bin ich top informiert – so frühstückt es sich am besten. Danke für den unermüdelichen Einsatz!

www.meine-zeitungszusteller.at

meine
Zeitungszusteller.

Eine Initiative von:





Wer serviert mir meine Zeitung druckfrisch?

Meine Zeitungszusteller verschönern mir den Start in den Tag. Mit meiner Lieblingslektüre bin ich top informiert – so frühstückt es sich am besten. Danke für den unermüdlichen Einsatz!
www.meine-zeitungszusteller.at

meine
**Zeitungs-
 zusteller.**

Eine Initiative von: 



Wer hat sich ein **großes Dankeschön verdient?**

Meine Zeitungszusteller verschönern mir den Start in den Tag. Mit meiner Lieblingslektüre bin ich top informiert – so frühstückt es sich am besten. Danke für den unermüdlichen Einsatz!
www.meine-zeitungszusteller.at

meine
**Zeitungs-
 zusteller.**

Eine Initiative von: 



Wer hält mich immer am **Laufenden?**

Meine Zeitungszusteller verschönern mir den Start in den Tag. Mit meiner Lieblingslektüre bin ich top informiert – so frühstückt es sich am besten. Danke für den unermüdlichen Einsatz!
www.meine-zeitungszusteller.at

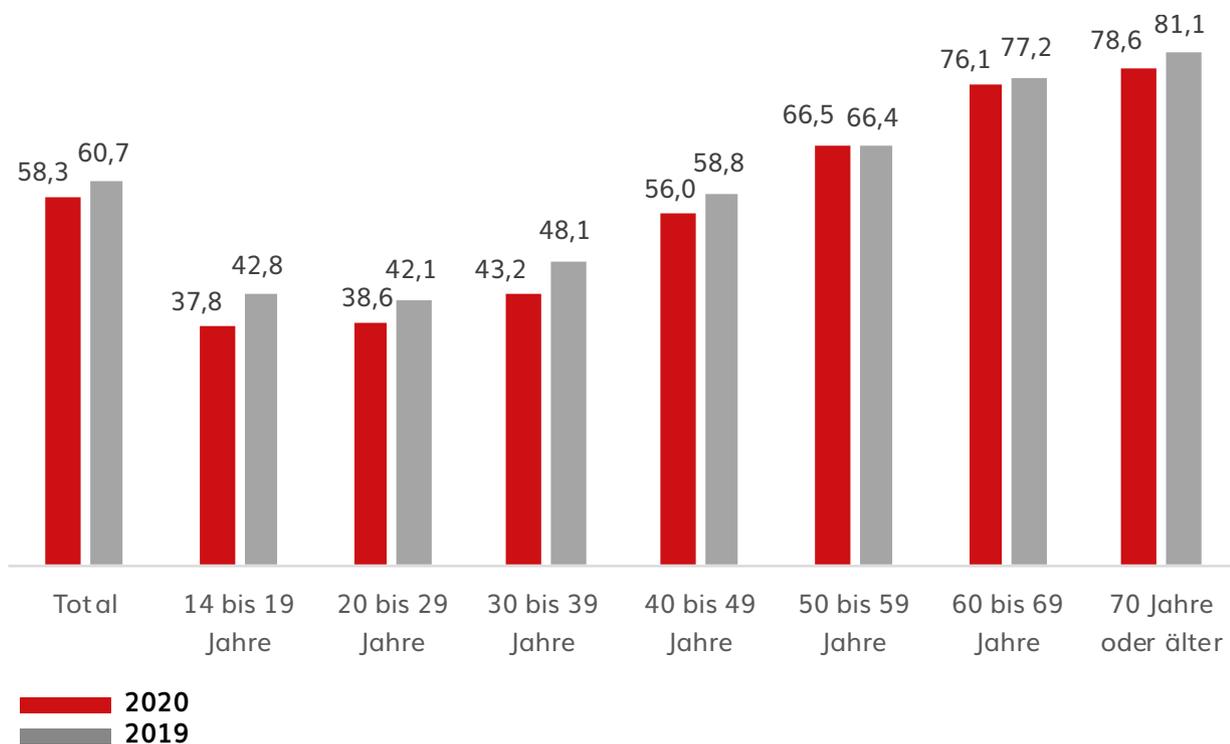
meine
**Zeitungs-
 zusteller.**

Eine Initiative von: 

PRESSESTATISTIK 2020/21

REICHWEITEN DER TAGESZEITUNGEN

Entwicklung der Nettoreichweite Tageszeitungen 2019/2020 in Prozent



Quelle: Media Analyse

MEDIADATEN DER VÖZ-TITEL

Auflagen und Reichweiten der VÖZ-Titel

| Tageszeitungen | Auflage ÖAK-JS 2020 | | | Reichweite MA 2020 | |
|--------------------------------|---------------------|-------------------|--------------|--------------------|---------------------|
| | Druckauflage | Verkaufte Auflage | davon ePaper | in % | Projektion in 1.000 |
| Der Standard | 61.074 | 54.630 | 11.063 | 7,0 | 526 |
| Die Presse | 58.978 | 67.079 | 22.329 | 4,3 | 323 |
| Kleine Zeitung | 263.006 | 278.135 | 42.261 | 10,2 | 772 |
| Kronen Zeitung | 707.649 | 647.365 | 37.416 | 25,0 | 1885 |
| Kurier | 132.928 | 111.861 | 14.264 | 6,7 | 509 |
| NEUE Vorarlberger Tageszeitung | 10.524 | 6.620 | 330 | 0,4 | 28 |
| OÖNachrichten | 124.002 | 103.205 | 11.744 | 5,2 | 389 |
| Salzburger Nachrichten | 70.753 | 68.728 | 12.372 | 3,0 | 230 |
| Tiroler Tageszeitung | 82.191 | 73.965 | 2.466 | 3,9 | 293 |
| VN Vorarlberger Nachrichten | 52.205 | 55.192 | 7.881 | 2,00 | 150 |

| Wochenzeitungen | Druckauflage | Verkaufte Auflage | davon ePaper | in % | Projektion in 1.000 |
|---|--------------|-------------------|--------------|------|---------------------|
| BVZ | 20.093 | 14.662 | 618 | 1,3 | 100 |
| Der Ennstaler | 9.023 | 7.362 | 0 | ** | ** |
| Der Sonntag - Wien | 18.308 | 11.355 | 0 | ** | ** |
| DIE FURCHE | 14.297 | 9.514 | 486 | ** | ** |
| Falter | * | * | * | 3,2 | 240 |
| Kirche bunt, St. Pöltner Kirchenzeitung | 24.339 | 22.624 | 3 | ** | ** |
| KirchenZeitung Diözese Linz | 28.815 | 26.078 | 0 | ** | ** |
| martinus - Kirchenzeitung der Diözese Eisenstadt | 8.121 | 6.754 | 0 | ** | ** |
| NÖN | 119.012 | 90.697 | 2.907 | 6,1 | 462 |
| Osttiroler Bote | 14.453 | 12.225 | 0 | ** | ** |
| Raiffeisenzeitung | 42.111 | 0 | 0 | ** | ** |
| Rupertus Blatt | 10.957 | 8.865 | 0 | ** | ** |
| Sonntag - Kirchenzeitung Kath. Kirche Kärnten | 9.446 | 6.808 | 0 | ** | ** |
| SONNTAGSBLATT für Steiermark | 33.090 | 30.090 | 0 | ** | ** |
| TIROLER Sonntag - Kirchen- zeitung der Diözese Innsbruck | 10.296 | 9.318 | 0 | ** | ** |
| Vorarlberger KirchenBlatt | 7.925 | 6.632 | 0 | ** | ** |

Quelle: ÖAK-JS 2020 / Media Analyse

* Titel nicht ausgewiesen im ÖAK Jahresbericht 2020 ** 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-JS 2020 | | | Reichweite MA 2020 | |
|-----------------|---------------------|-------------------|--------------|--------------------|------------------------|
| | Druckauflage | Verkaufte Auflage | davon ePaper | in % | Projektion in 1.000 |
| auto touring | 1.877.378 | 0 | 0 | 27,2 | 2.048 |
| Eltern | * | * | * | 0,9 | 65 |
| Freie Fahrt | 296.706 | 0 | 0 | 4,1 | 308 |
| GEO Österreich | * | * | * | 4,7 | 357 |
| Gewinn | 51.655 | 53.443 | 21.383 | 2,5 | 189 |
| News | * | * | * | 2,5 | 190 |
| profil | 42.982 | 43.769 | 12.712 | 3,7 | 279 |
| Schöner Wohnen | * | * | * | 2,7 | 205 |
| tele | 937.515 | 0 | 0 | 16,3 | 1229 |
| trend | * | * | * | 1,2 | 91 |
| tv-media | * | * | * | 6,8 | 511 |
| Welt der Frauen | 36.508 | 29.939 | 0 | 2,2 | 169 |
| WIENERIN | * | * | * | 2,2 | 164 |
| WOMAN | * | * | * | 3,6 | 272 |

Quelle: ÖAK-JS 2020 / Media Analyse

* Titel nicht ausgewiesen im ÖAK Jahresbericht 2020 ** 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, Neue Freie Zeitung, Neues Land (Österreichische Bauernzeitung),
Oberösterreichisches Volksblatt, Österreichische Bauernzeitung (Landwirtschaftszeitung OÖ und Der Österreichische Bauernbündler), Wiener Zeitung.

VERTRIEBSMARKT

Entwicklung Verkaufspreise Tageszeitungen 2019 bis 2021 in EURO

| Einzelverkaufspreise (EV) | 2021 | 2020 | 2019 |
|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Der Standard | 2,50/2,80 | 2,50/2,80 | 2,50/2,80 |
| Die Presse | 2,20/2,50 | 2,20/2,50 | 2,20/2,50 |
| Kleine Zeitung | 1,5 | 1,50 | 1,20 |
| Kronen Zeitung | 1,3 | 1,30 | 1,20 |
| Kurier | 1,60/2,50 | 1,60/2,50 | 1,60/2,50 |
| NEUE Vorarlberger TZ | 1,5 | 1,50 | 1,50 |
| Oberösterreichisches Volksblatt | 1,2 | 1,20 | 1,20 |
| OÖNachrichten | 2,00/2,50 | 1,90/2,40 | 1,90/2,40 |
| Salzburger Nachrichten | 2,30/2,90 | 2,30/2,70 | 2,20/2,70 |
| Tiroler Tageszeitung | 2,10/2,60 | 1,90/2,40 | 1,50 |
| Vorarlberger Nachrichten | 1,80/2,40 | 1,80/2,40 | 1,80/2,40 |
| Wiener Zeitung | 1,0 | 1,00 | 1,00 |

| Jahresabopreise | 2021 | 2020 | 2019 |
|---------------------------------|--------|--------|--------|
| Der Standard | 525,00 | 525,00 | 525,00 |
| Die Presse | 612,00 | 572,00 | 493,50 |
| Kleine Zeitung | 344,52 | 317,52 | 317,52 |
| Kronen Zeitung | 351,62 | 333,98 | 333,98 |
| Kurier | 445,70 | 454,80 | 428,06 |
| NEUE Vorarlberger TZ | 390,00 | 388,00 | 358,00 |
| Oberösterreichisches Volksblatt | 315,00 | 299,00 | 286,80 |
| OÖNachrichten | 359,00 | 335,00 | 335,00 |
| Salzburger Nachrichten | 438,00 | 396,00 | 396,00 |
| Tiroler Tageszeitung | 426,00 | 402,00 | 402,00 |
| Vorarlberger Nachrichten | 443,40 | 418,80 | 418,80 |
| Wiener Zeitung | 210,00 | 210,00 | 210,00 |

| Durchschnittliche EV-Preise | 2021 | 2020 | 2019 |
|-----------------------------|------|------|------|
| Regionale TZ | 1,60 | 1,60 | 0,00 |
| Überregionale TZ | 2,10 | 2,09 | 1,00 |

| Durchschnittliche Jahresabopreise | 2021 | 2020 | 2019 |
|-----------------------------------|--------|--------|------|
| Regionale TZ | 355,42 | 338,62 | 0,00 |
| Überregionale TZ | 474,46 | 456,36 | 1,00 |

Quelle: Eigenrecherche

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 | 2021* | 2020 | 2019 | 2018 | 2017 | 2000 | 2000/21 |
| 60 Gramm | 281,10 | 281,10 | 276,70 | 271,30 | 261,10 | 60,00 | 368,50 |
| 140 Gramm | 407,90 | 407,90 | 401,50 | 393,60 | 378,80 | 120,00 | 239,92 |

| Wochenzeitungen | | | | | | Veränderung in % | |
|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|------------------|---------|
| Gewichtsstufe bis Gramm | 2021* | 2020 | 2019 | 2018 | 2017 | 2000 | 2020/21 |
| 60 Gramm | 258,60 | 258,60 | 254,50 | 249,50 | 244,80 | 60,00 | 331,00 |
| 140 Gramm | 381,30 | 381,30 | 375,30 | 367,90 | 361,00 | 120,00 | 217,75 |
| 340 Gramm | 533,00 | 533,00 | 524,60 | 514,30 | 504,70 | 270,00 | 97,41 |

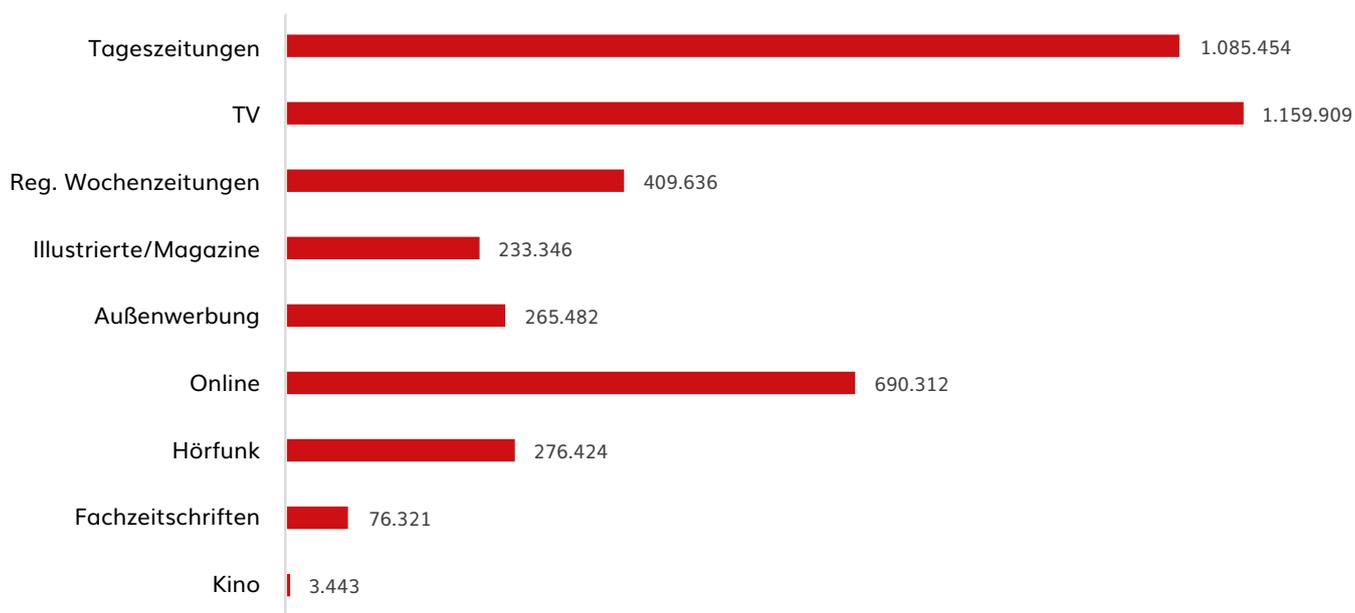
| Magazine | | | | | | Veränderung in % | |
|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|------------------|---------|
| Gewichtsstufe bis Gramm | 2021* | 2020 | 2019 | 2018 | 2017 | 2000 | 2020/21 |
| 60 Gramm | 241,10 | 241,10 | 237,30 | 232,60 | 228,30 | 60,00 | 301,83 |
| 140 Gramm | 361,50 | 361,50 | 355,80 | 348,80 | 342,30 | 120,00 | 201,25 |
| 340 Gramm | 517,90 | 517,90 | 509,70 | 499,70 | 490,40 | 270,00 | 91,81 |

*2021 gab es keine Entgelterhöhung.

Quelle: Österreichische Post AG

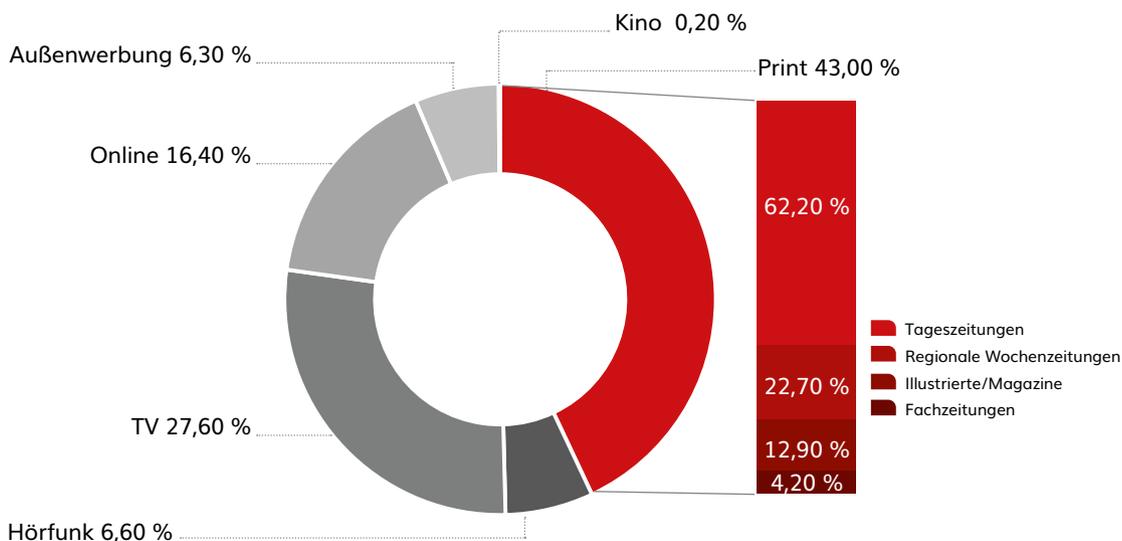
WERBEMARKT

Brutto-Werbeaufwand 2020 in 1.000 Euro



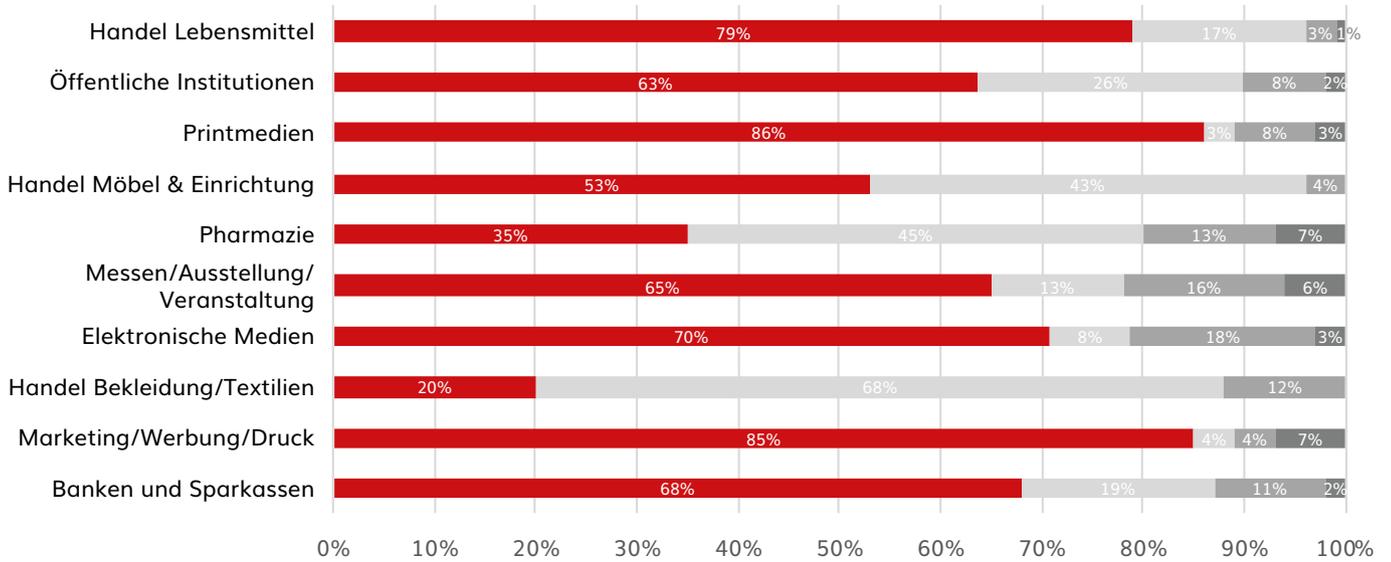
Quelle: Media FOCUS Research GesmbH.

Anteil der Werbeträgergruppen 2020



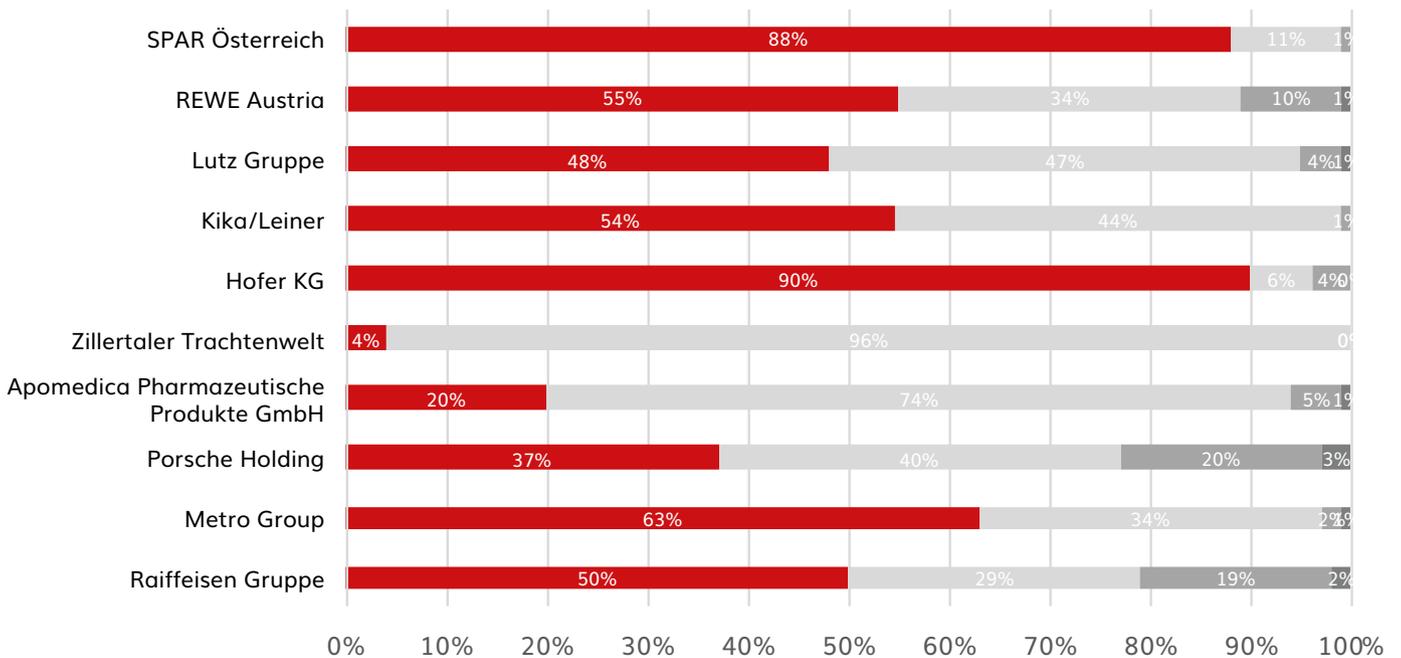
Quelle: Media FOCUS Research GesmbH.

Print Total Top-Warenkörbe
Brutto-Werbeaufwand in % im Jahr 2020



Quelle: Media FOCUS Research GesmbH.

Print Total Top-Firmen/Konzerne
Brutto-Werbeaufwand in % im Jahr 2020



Quelle: Media FOCUS Research GesmbH.

● Tageszeitungen ● Regionale Wochenzeitungen ● Illustrierte/Magazine ● Fachzeitungen

Print nach Wirtschaftsbereichen

Entwicklung 2018 – 2020, Werte in 1.000 Euro

| Wirtschaftsbereich | 2020 | ggü. VJ | 2019 | ggü. VJ | 2018 | ggü. VJ |
|------------------------------|------------------|--------------|------------------|-------------|------------------|-------------|
| TOTAL | 1.804.756 | -8,2% | 1.967.596 | 0,4% | 1.957.827 | 0,7% |
| Audio/Video/Foto/Optik | 31.059 | -12,1% | 35.329 | -11,9% | 40.093 | 9,6% |
| Bauwirtschaft | 69.897 | -6,5% | 74.606 | -3,4% | 77.257 | 10,5% |
| Dienstleistungen | 378.164 | -8,1% | 411.305 | -0,9% | 415.016 | 0,6% |
| Energie | 17.355 | -15,4% | 20.526 | 14,5% | 17.929 | -8,1% |
| Ernährung | 28.111 | -5,3% | 29.688 | -13,9% | 34.482 | -10,9% |
| Finanzen | 102.121 | 2,1% | 99.967 | -9,9% | 110.906 | -0,5% |
| Freizeit/Sport | 29.944 | 3,0% | 24.228 | 51,9% | 15.951 | -0,6% |
| Getränke | 18.920 | -12,9% | 21.724 | 4,2% | 20.856 | -2,9% |
| Handel und Versand | 226.356 | -4,9% | 239.199 | 3,0% | 232.299 | -0,5% |
| Haus und Garten | 133.545 | -0,5% | 134.256 | 13,3% | 118.446 | -16,6% |
| Investgüter/Industriebedarf | 34.872 | -16,3% | 41.664 | -2,9% | 42.908 | -4,6% |
| Kommunikation/Büro/EDV | 43.513 | 2,5% | 42.531 | -1,2% | 43.030 | 9,0% |
| Kosmetik/Pharmazie | 120.390 | 0,6% | 119.711 | 9,6% | 109.223 | 15,6% |
| Kraftfahrzeuge + Zubehör | 81.212 | -18,7% | 99.929 | -10,5% | 111.631 | -0,7% |
| Medien | 218.072 | -4,7% | 228.886 | 0,1% | 228.673 | 2,4% |
| Persönlicher Bedarf | 34.813 | 5,0% | 33.170 | -6,1% | 35.321 | 4,4% |
| Reinigung | 3.173 | 10,9% | 2.860 | -5,7% | 3.033 | -18,9% |
| Sonstige Wirtschaftsbereiche | 67.411 | -9,8% | 74.723 | 10,1% | 67.879 | -4,1% |
| Textilien/Bekleidung | 56.632 | -19,7% | 70.497 | -5,4% | 74.556 | 10,5% |
| Touristik/Gastronomie | 114.196 | -29,9% | 162.797 | 2,8% | 158.339 | 3,5% |

Quelle: FOCUS Institut

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 | 29,445 | 10,495 |
| 2019 | 3,885 | 3,242 | 1,560 | 30,021 | 10,495 |
| 2020 | 9,713** | 3,242 | 1,560 | 30,449 | 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. **inkl. Covid-Erhöhung

PRESSEFÖRDERUNG

Ergebnisse der Presseförderung im Jahr 2020

Quelle: www.rtr.at

Förderung der Tageszeitungen 2020 in Euro

| | Vertriebsförderung | Besondere Förderung | Gesamt |
|---------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Kleine Zeitung Steiermark und Kärnten | 504.302,88 | | 504.302,88 |
| Kronen Zeitung | 504.302,88 | | 504.302,88 |
| Kurier | 403.442,32 | | 403.442,32 |
| Neue Vorarlberger Tageszeitung | 403.442,32 | 668.696,30 | 1.072.138,62 |
| Oberösterreichisches Volksblatt | 504.302,88 | 657.239,70 | 1.161.542,58 |
| OÖNachrichten | 504.302,88 | | 504.302,88 |
| Die Presse | 403.442,32 | 1.022.437,30 | 1.425.879,62 |
| Salzburger Nachrichten | 504.302,88 | | 504.302,88 |
| Der Standard | 504.302,88 | 893.626,70 | 1.397.929,58 |
| Tiroler Tageszeitung | 504.302,88 | | 504.302,88 |
| Vorarlberger Nachrichten | 504.302,88 | | 504.302,88 |
| Summe | 5.244.750,00 | 3.242.000,00 | 8.486.750,00 |

Förderung der Wochenzeitungen 2020 in Euro

Förderungsbetrag in Euro

| | |
|--|------------|
| Badener Zeitung | 21.376,00 |
| BVZ | 137.166,30 |
| Der Ennstaler | 21.376,00 |
| Falter | 227.021,40 |
| Die Furche | 177.530,70 |
| GLASNIK | 19.523,80 |
| Hrvatske Novine | 27.242,60 |
| Ischler Woche | 21.376,00 |
| Kirche bunt – St. Pöltner Kirchenzeitung | 185.249,40 |

Fortsetzung: nächste Seite

| Förderung der Wochenzeitungen 2020 in Euro (Fortsetzung) | Förderung in Euro |
|---|--------------------------|
| KirchenBlatt Vorarlberg | 136.212,80 |
| Kirchenzeitung der Diözese Linz | 231.561,80 |
| Kitzbüheler Anzeiger | 21.376,00 |
| Kleine Kinderzeitung | 39.597,10 |
| martinus - Eisenstädter Kirchenzeitung | 155.736,70 |
| Murtaler Zeitung | 17.100,80 |
| Nedelja – Slowenische Kirchenzeitung der Diözese Gurk | 43.013,00 |
| Neue Freie Zeitung | 133.375,10 |
| Neues Land | 231.561,80 |
| NEWS | 174.352,40 |
| NÖN | 240.642,70 |
| NOVICE | 51.571,70 |
| Österreichische BauernZeitung | 231.561,80 |
| Osttiroler Bote | 21.376,00 |
| Profil | 231.561,80 |
| Raiffeisenzeitung | 204.319,30 |
| Rupertusblatt - Kirchenzeitung der Erzdiözese Salzburg | 155.736,70 |
| Salzburger Woche | 231.561,80 |
| Der Sonntag | 177.530,70 |
| Sonntag - Kärntner Kirchenzeitung | 120.510,50 |
| Sonntagsblatt für Steiermark | 231.561,80 |
| Tiroler Sonntag Kirchenzeitung Innsbruck | 187.292,60 |
| tv media | 236.102,20 |
| Unterkärntner Nachrichten | 21.376,00 |
| Zur Zeit | 103.294,70 |
| Summe | 4.467.750,00 |

Qualitätsförderung und Zukunftssicherung 2020

| Zuschuss zu den Kosten der Ausbildung von Nachwuchsjournalisten | Förderung in Euro |
|--|--------------------------|
| Tageszeitungen | |
| Kronenzeitung | 20.000,00 |
| Kurier | 20.000,00 |
| Neue Vorarlberger Tageszeitung | 3.000,00 |
| OÖ Nachrichten | 20.000,00 |
| Die Presse | 20.000,00 |
| Vorarlberger Nachrichten | 3.500,00 |
| Wochenzeitungen | |
| NÖN | 1.756,00 |
| Gesamtsumme | 88.256,00 |

| Förderung von Vereinigungen der Journalistenausbildung | Förderung in Euro |
|---|--------------------------|
| fjum – forum für journalismus und medien | 223.349,00 |
| Friedrich Austerlitz-Institut für JournalistInnenausbildung | 3.650,00 |
| Friedrich Funder Institut für Publizistik, Medienforschung und Journalistenausbildung | 20.489,00 |
| GESPU – Gesellschaft für Publizistik und Medienforschung | 5.808,00 |
| Katholische Medien Akademie | 60.840,00 |
| OÖ Journalistenakademie | 60.840,00 |
| Österreichische Medienakademie – Kuratorium für Journalistenausbildung | 202.531,00 |
| Tiroler Journalismusakademie | 30.893,00 |
| Summe | 608.400,00 |

| Zuschuss zu den Kosten angestellter Auslandskorrespondenten | Förderung in Euro |
|--|--------------------------|
| Kleine Zeitung | 40.000,00 |
| Kurier | 40.000,00 |
| Die Presse | 40.000,00 |
| Salzburger Nachrichten | 40.000,00 |
| Der Standard | 40.000,00 |
| Summe | 200.000,00 |

| Leseförderung | Förderung in Euro |
|---|--------------------------|
| MISCHA - Medien in Schule und Ausbildung, Verein zur Förderung der Nutzung von Zeitungen in der schulischen Ausbildung | 234.301,00 |
| Tageszeitungen | |
| Kleine Zeitung Steiermark und Kärnten | 20.419,00 |
| Kronen Zeitung | 22.944,00 |
| Kurier | 30.278,00 |
| NEUE Vorarlberger Tageszeitung | 544,00 |
| Oberösterreichisches Volksblatt | 1.270,00 |
| OÖNachrichten | 28.217,00 |
| Die Presse | 32.728,00 |
| Salzburger Nachrichten | 43.866,00 |
| Der Standard | 44.151,00 |
| Tiroler Tageszeitung | 36.347,00 |
| Vorarlberger Nachrichten | 9.288,00 |
| Wochenzeitungen | |
| BVZ - Burgenländische Volkszeitung | 199,00 |
| Falter | 5.642,00 |
| Die Furche | 30.037,00 |
| Hrvatske Novine | 950,00 |
| KirchenZeitung Diözese Linz | 744,00 |
| Kleine Kinderzeitung | 13.508,00 |
| Murtaler Zeitung | 218,00 |
| NEWS | 4.465,00 |
| NÖN | 2.199,00 |
| profil | 8.233,00 |
| Der Sonntag - Kärntner Kirchenzeitung | 5,00 |
| Unterkärntner Nachrichten | 252,00 |
| Summe | 570.805,00 |

| Förderung von Forschungsprojekten | Förderung in Euro |
|---|--------------------------|
| Corona kommunizieren: Die Rolle österreichischer Nachrichtenmedien bei der Information zur weltweiten Pandemie und die Wahrnehmung der Krisenkommunikation in der österreichischen Bevölkerung | 12.668,00 |
| Diversität und Journalismus: Die Bedeutung von Pluralität in den Medien. Internationale Forschungsansätze, Analysen zur Situation in Österreich | 16.002,00 |
| Datafication in Austrian Journalism: Zum Einfluss von Digitalisierung, Automatisierung, Computergenerierung und Datafizierung auf den Journalismusberuf und die journalistische Berichterstattung | 17.069,00 |
| Summe | 45.739,00 |

| Förderung von Presseclubs | 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 Auslandspresse Wien | 4.212,00 |
| Summe | 46.800,00 |

Ergebnisse der Sonderpresseförderung

Zur Abfederung der wirtschaftlichen Auswirkungen der COVID-19 Krisensituation auf die Einnahmensituation wurde mit Bundesgesetz vom 24. Juli 2020, BGBl. I Nr. 82/2020, für das Jahr 2020 eine einmalige und außerordentliche Förderung für Medieninhaber von (Gratis- und Kauf-) Wochenzeitungen, Kaufzeitschriften, Regionalzeitungen und Onlinezeitungen und –zeitschriften geschaffen. Für diese außerordentliche Förderung standen 3.000.000,- Euro zur Verfügung.

Die Förderbeträge wurden im Verhältnis der in den Monaten März bis Juni 2020 für die inhaltliche Gestaltung, die Herstellung und den Vertrieb oder die Verbreitung der betreffenden Medien entstandenen direkten und indirekten Personalkosten zueinander errechnet. Bereits zuerkannte COVID-Sonderförderungsbeträge gemäß dem Presseförderungsgesetz waren abzuziehen, die Förderung war mit 200.000,- Euro pro Medieninhaber bzw. Medienverbund gedeckelt. «

| Wochenzeitungen gemäß §12c PresseFG | Förderung in Euro |
|--|-------------------|
| Ärzte Woche | 37.304,00 |
| Der Ennstaler | 13.752,00 |
| Der Sonntag - Zeitung der Erzdiözese Wien | * |
| Die Furche | * |
| Falter | 79.349,00 |
| Horizont | 57.442,00 |
| Kirchenzeitung Diözese Linz | * |
| Kufsteinblick | 16.269,00 |
| Martinus - Kirchenzeitung der Diözese Eisenstadt | * |
| Murtaler Zeitung | 5.828,00 |
| Neue Freie Zeitung | * |
| News | 14.831,00 |
| Österreichische Bauernzeitung | * |
| Profil | 93.875,00 |
| Raiffeisenzeitung | * |
| Rupertusblatt | * |
| Salzburger Woche | 75.218,00 |
| Sonntagsblatt für Steiermark | * |
| TV Media | * |
| Wochenblick | 34.398,00 |
| Summe Wochenzeitungen | 428.266,00 |

| Zeitschriften gemäß §12c PresseFG | Förderung in Euro |
|-----------------------------------|-------------------|
| Auto-aktuell | 12.050,00 |
| Ballesterer Fußballmagazin | 4.835,00 |
| Der Winzer | 21.536,00 |
| Falstaff Magazin | 115.810,00 |

* §12c Abs.7: Kein Förderbetrag nach Abzug der COVID-19 Vertriebsförderung Quelle: rtr.at

| Zeitschriften gemäß §12c PresseFG (Fortsetzung) | Förderung in Euro |
|---|--------------------------|
| Garten + Haus | 23.240,00 |
| Gewinn | 160.340,00 |
| Gusto | 21.900,00 |
| H.O.M.E | 51.699,00 |
| Koch- und Back Journal | 14.533,00 |
| Kochen & Küche | 17.942,00 |
| Landwirt Die Fachzeitschrift für die bäuerliche Familie | 110.291,00 |
| Metropole | 14.314,00 |
| Pferderevue | 28.451,00 |
| Schafe & Ziegen Aktuell | 14.662,00 |
| Südwind-Magazin | 14.274,00 |
| Trend | 69.476,00 |
| Vinaria | 19.920,00 |
| Welt der Frauen | 108.414,00 |
| Wienerin | 90.265,00 |
| Woman | 93.793,00 |
| Summe Wochenzeitungen | 1.007.745,00 |

| Regionalzeitungen | Förderung in Euro |
|--|--------------------------|
| 6020 Stadtmagazin | 37.042,00 |
| Aktiv Zeitung | 4.858,00 |
| Bezirksblätter Burgenland | 16.000,00 |
| Bezirksblätter Kitzbühel/Kufstein/Schwaz | 8.406,00 |
| Bezirksblätter Niederösterreich | 25.057,00 |
| Bezirksblätter Salzburg | 20.576,00 |
| Bezirksblätter Tirol | 25.057,00 |
| Bezirksrevue | 6.781,00 |
| Bezirksrundschau | 93.035,00 |
| Biber | 32.321,00 |
| Blick ins Land | 25.643,00 |
| Bote aus der Buckligen Welt/Burgenland Mitte | 16.917,00 |
| BZ Wiener Bezirkszeitung | 22.479,00 |
| Chefinfo | 104.382,00 |
| City Magazin | 36.637,00 |
| Dein Bezirk | 12.432,00 |
| Der Grazer | 8.640,00 |

* §12c Abs.7: Kein Förderbetrag nach Abzug der COVID-19 Vertriebsförderung Quelle: rtr.at

| Regionalzeitungen (Fortsetzung) | Förderung in Euro |
|---|--------------------------|
| Die Tiroler Basics | 20.241,00 |
| Kärntner Regionalmedien | 16.479,00 |
| Mein Monat | 7.925,00 |
| Niederösterreicherin | 3.910,00 |
| Oberösterreicherin | 17.882,00 |
| Oberösterreichische Rundschau | 26.757,00 |
| Rundschau Oberländer Wochenzeitung | 100.315,00 |
| RZ Regionalzeitungen | 83.641,00 |
| Salzachbrücke | 17.194,00 |
| Steirerin | 15.410,00 |
| Süd-Ost Journal | 27.323,00 |
| Tips | 200.000,00 |
| Tirolerin | 16.195,00 |
| Unser Magazin | 47.115,00 |
| VOR Magazin | 24.853,00 |
| Wann & Wo | * |
| Weekend Magazin Burgenland | 10.297,00 |
| Weekend Magazin Kärnten | 11.237,00 |
| Weekend Magazin OÖ | 79.745,00 |
| Weekend Magazin Salzburg | 27.142,00 |
| Weekend Magazin Steiermark | 39.350,00 |
| Weekend Magazin Tirol | 8.601,00 |
| Weekend Magazin Wien | 32.229,00 |
| Wiener Bezirksblatt | 109.262,00 |
| Wienlive Look! | 53.453,00 |
| Woche Kärnten | 21.682,00 |
| Woche Steiermark | 25.057,00 |
| Woche Weiz / Woche Gleisdorf | 4.739,00 |
| Summe Regionalzeitungen | 1.544.297,00 |
| Onlinezeitungen und -zeitschriften | Förderung in Euro |
| C/O Vienna Magazine | 2.834,00 |
| Economy.at | 8.048,00 |
| Indie-mag.com | 8.810,00 |
| SUMME Onlinezeitungen und -zeitschriften | 19.692,00 |

* §12c Abs.7: Kein Förderbetrag nach Abzug der COVID-19 Vertriebsförderung Quelle: rtr.at

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:
Print Alliance HAV Produktions GmbH

Fotos:
Coverfoto: www.istockphoto.com/gremlin; S. 3: Udo Titz, Franz Helmreich; S. 8: www.istockphoto.com/Drazen_; S. 13: www.istockphoto.com/Rawf8; S. 14: www.istockphoto.com/Ekkasit919; S. 16: www.istockphoto.com/Stadtratte; S. 19: www.istockphoto.com/Pogotskiy; S. 20: www.istockphoto.com/asian-deligt; S. 24: www.istockphoto.com/AndreyPopov; S. 27: www.istockphoto.com/violetkaipa; S. 29: www.istockphoto.com/denizbayram; S. 36: www.istockphoto.com/Cecile_Arcurs; S. 46-51: DIVISION 4, German Gomez; S. 52: Katharina Schiffli; S. 54: Johannes Brunnbauer; S. 58: Udo Titz; René Prohaska, SN Richard Schnabler; Franz Helmreich; Russmedia; Franz Oss; Agrarverlag; OÖN; Der Standard; ÖAMTC, Reinhard Holl; S. 67: Franz Helmreich; S. 68: Böhm; S. 70-72: KfJ; S. 73: Sophie Denk; S. 78: Luiza Puiu