



digital

GESCHÄFTSBERICHT

2021/22

GESTÄRKT AUS DER KRISE HERVORGEHEN

Nach den Ereignissen der vergangenen Jahre sind Unsicherheit und Unvorhersehbarkeit sowie flexibles Handeln zur neuen Realität geworden. Die Corona-Krise hat alle hart getroffen – insbesondere im Jahr 2020 machte der Rückgang des Werbeaufkommens den Medienunternehmen verlegerischer Herkunft zu schaffen.

Dennoch waren die heimischen Medienhäuser robuster und widerstandsfähiger als anfänglich befürchtet und haben die Corona-Krise im internationalen Vergleich recht gut überstanden. Anfang 2022 herrschte Aufbruchstimmung und Optimismus in vielen Bereichen, auch unter den Verlegern. Dann machte der schreckliche Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine so gut wie alle Prognosen und Erwartungen mit einem Schlag obsolet. Seitdem sind

wir nicht nur mit den furchtbaren Bildern aus den Kriegsgebieten konfrontiert, auch auf die wirtschaftliche Situation in Europa und in Österreich wirkt sich der Krieg aus.

Zusätzlich zu den immer weiter steigenden Papierpreisen stellen auch die geradezu explodierenden Energiepreise die Printbranche vor große Herausforderungen. Eine Inflationsrate von acht Prozent im Mai 2022 – so hoch wie seit 1975 nicht mehr – ist die Folge, Mehrkosten von mehreren zig Millionen für die gesamte Branche müssen gestemmt werden. Um diese Teuerungsspirale zu durchbrechen, braucht es Lösungen auf politischer Ebene. Vor diesem Hintergrund setzt sich der VÖZ für eine finanzielle Unterstützung zur Bewältigung der Folgen dieser Energie- und Rohstoffkrise ein.

Trotz aller Herausforderungen gibt es im abgelaufenen Verbandsjahr auch einige positive medienpolitische Entwicklungen. Auf EU-Ebene besonders hervorzuheben sind an dieser Stelle der Digital Markets Act sowie der Digital Services Act, mit dem die großen Onlineplattformen europaweit stärker in die Pflicht genommen werden. Es ist nun ein Gebot der Stunde, dass der DSA in den Mitgliedsstaaten möglichst rasch umgesetzt wird.

Nicht unerwähnt bleiben soll in diesem Zusammenhang eine wesentliche Weichenstellung für die heimische Medienbranche, die im Frühjahr endlich beschlossen wurde: Mit der Novelle des KommAustria-Gesetzes wurde die Digitaltransformationsförderung umgesetzt, die künftig Medien bei ihren Digitalisierungsbemühungen unterstützen soll. Aus Sicht des VÖZ ist vor allem der Ausbau digitaler Abomodelle von großer Bedeutung, denn nur durch Werbeeinnahmen können Reichweitenmodelle angesichts der Übermacht von Onlinegiganten wie Google, Facebook und Co. auf Dauer nicht bestehen. Die Förderung kann hier wichtige Anreize für innovative Investitionen setzen und somit dem Erhalt von digitaler Medienvielfalt in Österreich dienen.

Das ist insbesondere vor dem Hintergrund des ungleichen Wettbewerbs von unabhängigen journalistischen Produkten mit den Social-Media-Plattformen sowie dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk relevant. Denn wenn ein Marktteilnehmer vom Start weg rund 700 Mio. Euro an Programmengeld zur Verfügung hat, ist das eine offenkundige Schieflage und bedeutet einen erheblichen Wettbewerbsvorteil durch mehr inhaltliche Möglichkeiten. Das gilt es bei den aktuellen

Verhandlungen über ein neues ORF-Gesetz zu bedenken. Aus der Sicht der heimischen Verleger muss das erklärte Ziel jedenfalls der Erhalt der Medienvielfalt in Österreich sowie das Sicherstellen fairer Spielregeln für alle Player auf dem Markt sein. Der VÖZ wird dabei auch weiterhin eine starke Stimme dafür sein, dass allfällige Entscheidungen über die Zukunft des heimischen Medienmarkts keinesfalls auf Kosten anderer Medien gehen.

Abschließend sei noch ein Dauerbrenner erwähnt, der dringend einer Lösung bedarf: Österreich braucht nach westeuropäischem Zuschnitt ein Informationsfreiheitsgesetz, wie es der VÖZ ja nicht ohne Grund bereits seit Jahrzehnten fordert. Es ist höchste Zeit, dass dieses trotz aller Widerstände rasch umgesetzt wird.



Mag. Markus Mair
Präsident



Mag. Gerald Grünberger
Verbandsgeschäftsführer

Vorwort	04
Medienpolitik	
Fonds zur Förderung der digitalen Transformation	10
Digital Services Act: EU-Verordnung für digitale Dienste	12
Digital Markets Act: Neue Wettbewerbsregeln für Internet-Gatekeeper	15
Urheberrechtsnovelle 2021: Das Wichtigste für Verlage zur neuen Rechtslage	17
Analyse, Tracking und Targeting im Visier der Datenschutzbehörden	21
Kollektive Vereinbarungen	
Gehälter in der Zeitungsbranche steigen um 3,2 Prozent	28
Tarifabschluss Journalisten	29
Tarifabschluss kaufmännische Angestellte	31
Tarifabschluss Expedit	32
Preise & Veranstaltungen	
ADGAR 2021: Gala-Abend mit Corona-Sicherheitskonzept	34
Zeitungsmatinée: Comeback nach einjähriger Pause	48
Comeback des traditionellen VÖZ-Heurigen	52
Österreichische Medientage 2021: Einmal mehr ein Hybridevent	58
Verleihung des „Plan Medienpreis für Kinderrechte“ im Bundeskanzleramt	62
European Publishing Awards 2021: VÖZ-Mitglieder ausgezeichnet	64
Forschung	
Förderpreis Medienforschung 2021	66
Die Preisträgerin und die Preisträger im Überblick	69
Förderpreis wird neu ausgerichtet	70
Journalismus & Kompetenz	
Österreichische Medienakademie	72
Hugo Portisch Preis für unabhängigen und unbestechlichen Journalismus präsentiert	76
Neue Herausforderungen im Kuratorium für Presseausweise	78
Österreichischer Werberat	80
Österreichischer Presserat: Bilanz 2021 und neues Präsidium	83
AJOUR: Hilfe zur Selbsthilfe leisten	85
MISCHA – Medien in Schule und Ausbildung	86

Publikationen & Serviceleistungen

Medienhandbuch Österreich 2021 92
 Presse-Dokumentations-Nutzungssystem PDN 93

VÖZ-Interna

Präsidium 96
 Funktionäre und Gremien 98
 Mitglieder des VÖZ 100
 VÖZ-Finanzbericht 2021 103

Kampagnentätigkeit

„Du bist, was du liest.“ 106
 „Pressefreiheit auf Russisch“: VÖZ-Aktion zum Tag der Pressefreiheit 108
 Welt-Recyclingtag: VÖZ unterstützte Two-Sides-Kampagne zur Bedeutung von Papier 110
 Die MISCHA-Kampagne: „Glaub nicht alles, was du irgendwo liest.“ 112
 Ein GUTER WerbeRAT 114

Pressestatistik 2021/22

Reichweiten der Tageszeitungen 116
 Mediadaten der VÖZ-Titel 117
 Vertriebsmarkt 119
 Werbemarkt 121
 Entwicklung der Presseförderung 124
 Ergebnisse der Presseförderung 125

Impressum 131

MEDIENPOLITIK

FONDS ZUR FÖRDERUNG DER DIGITALEN TRANSFORMATION



Die Europäische Kommission hat die Förderung notifiziert, nun gelangt sie zur Ausschüttung: Zur Erhaltung der Medienvielfalt in Österreich sollen private Medienunternehmen – Print- und Rundfunkunternehmen, die ihre Medieninhalte auf das österreichische Publikum ausrichten – durch finanzielle Zuwendungen beim Auf- und Ausbau des digitalen Angebots unterstützt werden. Am 13. April 2022 wurde das Bundesgesetzblatt betreffend die Förderung der digitalen Transformation kundgemacht, am 22. April wurden die Richtlinien der KommAustria zur Förderung der digitalen Transformation veröffentlicht. Ab 9. Mai (und bis 22. August) 2022 können Förderansuchen gestellt werden. Die neue „Digitalförderung“ für Österreichs Medienbranche in Eckpunkten:

Fördervolumen

Das Fördervolumen beträgt nach dem Gesetzeswortlaut im ersten Jahr der Auszahlung 34 Millionen Euro, in Folgejahren 20 Millionen Euro. Aufgrund des rückwirkenden Inkrafttretens des Gesetzes mit 1. Dezember 2021 stehen im Jahr 2022 weiters 20 Millionen Euro, die bereits 2021 budgetiert waren – insgesamt also 54 Millionen Euro –, zur Ausschüttung bereit.

Projektförderung und Anreizförderung

Förderwürdige Projekte sind Projekte im Bereich digitale Transformation (Maßnahmen zur Transformation und zum Ausbau der Digitalisierung der Medienlandschaft), Digital-Journalismus (einschließlich Aus- und Weiterbildung, Lehrredaktionen und Volontariaten) sowie Jugendschutz und Barrierefreiheit (Maßnahmen im Bereich der Erhöhung des Jugendschutzes und der barrierefreien Zugänglichkeit von Inhalten). Projektförderung können sowohl Printmedien- als auch Rundfunkunternehmen beantragen. Printmedienunternehmen haben bei Erfüllung der Fördervoraussetzungen auch Anspruch auf Anreizförderung – als solche kann bis zu ein Drittel des Förderbudgets vergeben werden. Die Anreizförderung ist als Vorauszahlung auf Projekte konzipiert und bei den relativen Förderobergrenzen (maximaler geförderter Anteil der förderbaren Kosten) zu berücksichtigen.

Förderbare Kosten

Förderbar sind projektbezogene Personalkosten (auch Kosten überlassener Arbeitskräfte und von Freelancern), Sachkosten und F&E-Aufwand und „bis zu 20 Prozent an Overheadkosten der Gesamtkosten des Projekts“ (unklar formuliert, gemeint vermutlich „bis zu 20 Prozent indirekte Kosten der Gesamtkosten des Projekts“). Bis zum Ausmaß von höchstens 75 Prozent der Bemessungsgrundlage können als förderbare Auf-

wendungen auch solche Aufwendungen, die in unmittelbarem Zusammenhang mit einem Projekt von einem verbundenen Unternehmen getätigt werden, geltend gemacht werden; Bemessungsgrundlage ist dabei die Summe an förderbaren, anerkannten Aufwendungen. Bei zugekauften Leistungen von mit dem Förderungswerber im Sinne von § 244 UGB verbundenen Unternehmen können darüber hinaus nur die tatsächlich beim Förderungswerber angefallenen und nachweislich bezahlten Kosten anerkannt werden.

Die zugrundeliegende vertragliche Vereinbarung zwischen dem Förderungswerber und dem verbundenen Unternehmen ist – soweit diese nicht schon bei der Erstellung des Ansuchens vorgelegt wurde – der Endkostenabrechnung beizulegen. Kann keine gesonderte Vereinbarung vorgelegt werden, so ist jedenfalls eine Bestätigung des (Konzern-)Abschlussprüfers vorzulegen, dass ausschließlich tatsächlich bezahlte Kosten in der Endabrechnung berücksichtigt wurden. Alternativ kann eine Bestätigung durch einen Wirtschaftstreuhänder der Endkostenabrechnung beigelegt werden.

Ungeachtet des rückwirkenden Inkrafttretens des Gesetzes ist laut KommAustria keine rückwirkende Förderung bereits vor Antragstellung entstandener Kosten möglich (dies ist eine beihilfenrechtliche Vorgabe der Kommission): Gefördert werden ausschließlich Kosten, die nach dem Stichtag der Einbringung des Förderansuchens entstehen. Auch die in den Richtlinien vorgesehenen Deckelungen pro Förderungswerber bzw. Medienverbund werden im Jahr 2022 nicht erhöht. Kann als Folge daraus nicht das gesamte verfügbare Fördervolumen ausgeschüttet werden, so werden verbleibende Fördermittel in Folgejahre übertragen.

Förderwürdigkeit

Förderwürdig für Projektförderung und Anreizförderung sind Medienunternehmen, die Tages-,

Wochen- oder Monatszeitungen von „nicht bloß lokaler Bedeutung“ verlegen (vorausgesetzt der weitaus überwiegende Anteil der jeweiligen Medieninhalte wird gleichzeitig mit oder höchstens zwei Wochen nach der Verbreitung im Druckwerk auch elektronisch bereitgestellt) sowie Medienunternehmen, die Tages-, Wochen- oder Monatszeitungen in der Sprache einer Volksgruppe verlegen. Anspruch auf Projektförderung (nicht aber auf Anreizförderung) haben außerdem österreichische (private) Fernseh- und Hörfunkveranstalter (sowohl kommerzielle als auch nichtkommerzielle) und ausländische Fernseh- und Hörfunkveranstalter mit speziell auf österreichisches Publikum ausgerichteten Programmen. Es bestehen weitere allgemeine und gattungsspezifische Fördervoraussetzungen.

Ansuchen

Die Einbringung von Förderansuchen ist im Jahr 2022 vom 9. Mai bis 22. August möglich. Die Laufzeit der Förderprojekte 2022 kann bis zum 31.12.2023 betragen. Die Einreichung eines Förderansuchens erfolgt ausschließlich online über das elektronische Einreichportal der RTR GmbH (eRTR-Portal, <https://egov.rtr.gv.at/>). Eine RTR-Benutzerkennung sowie eine elektronische Signatur sind Voraussetzungen für die Online-Einreichung.☞

”

**20 Mio.
Euro**

**jährlich und
zum Start 54
Mio. Euro für
Österreichs
Medienvielfalt
im digitalen
Zeitalter.**

DIGITAL SERVICES ACT: EU-VERORDNUNG FÜR DIGITALE DIENSTE



In Österreich wird der ab Inkrafttreten als EU-Verordnung unmittelbar geltende Digital Services Act das erst vor Kurzem beschlossene Kommunikationsplattformengesetz weitgehend verdrängen.

Mitte Dezember 2020 veröffentlichte die Europäische Kommission zwei Vorschläge für „Gesetze“ (EU-Verordnungen), mit denen die Regeln im Internet neu geschrieben werden sollen: den Digital Services Act (DSA) zur Neuregelung der Verantwortung von Anbietern von Vermittlungsdiensten (Intermediären) und den Digital Markets Act (DMA) zur Neuregelung der Wettbewerbsregeln des Internet in Hinblick auf Gatekeeper wie etwa Alphabet (Google) und Meta (Facebook, Instagram). Seit 23. April 2022 gibt es eine politische Einigung zwischen Kommission, Parlament und Rat zum Digital Services Act.

Der Digital Services Act stellt eine Überprüfung und Aktualisierung der E-Commerce-Richtlinie aus dem Jahr 2000 in Hinblick auf Hostprovider bzw. „Intermediäre“ dar – vor allem: Plattformen für die Veröffentlichung von Inhalten durch Nutzerinnen und Nutzer (wie Facebook, Instagram oder Twitter) und Suchmaschinen. 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 Digital Services Act behält die bisher geltende Haftungsbeschränkung für Intermediäre

grundsätzlich bei: Diese haften nicht für von Dritten unter Nutzung ihrer Dienste verbreitete Inhalte, es sei denn, sie wurden auf die Inhalte hingewiesen und haben sie trotzdem nicht entfernt. Weiterhin wird Intermediären auch keine generelle Überwachungspflicht auferlegt.

Allerdings werden sie durch eine Reihe von Regelungen und Maßnahmen dennoch deutlich stärker als bisher in die Verantwortung genommen. In Österreich wird der ab Inkrafttreten als EU-Verordnung unmittelbar geltende Digital Services Act das erst vor Kurzem beschlossene Kommunikationsplattformengesetz weitgehend verdrängen.

Nach den neuen Vorschriften werden Online-Plattformen wie soziale Medien und Marktplätze Maßnahmen ergreifen müssen, um ihre Nutzerinnen und Nutzer vor illegalen Inhalten, Waren und Dienstleistungen zu schützen. Ein auf der Einigung vom 23. April basierender finaler Text war zu Redaktionsschluss noch nicht veröffentlicht, aus den veröffentlichten Mitteilungen ergibt sich in Zusammenschau mit den bisher veröffentlichten Fassungen jedoch folgendes Bild:

Notice and Action

Für soziale Medien bedeutet dies insbesondere die Pflicht zur Schaffung eines Rahmens für die raschere Entfernung illegaler Online-Inhalte, einschließlich Produkten und Diensten. Sie müssen ein klareres „Notice and Action Verfahren“ bereitstellen, bei dem die Nutzerinnen und Nutzer die Möglichkeit haben, illegale Inhalte online zu melden, und die Online-Plattformen schnell handeln müssen. Konkret:

Algorithmische Rechenschaftspflicht

Sowohl die Europäische Kommission als auch die Mitgliedstaaten sollen im Rahmen von Inspektionen Zugang zu den Algorithmen sehr großer Online-Plattformen und Suchmaschinen haben.

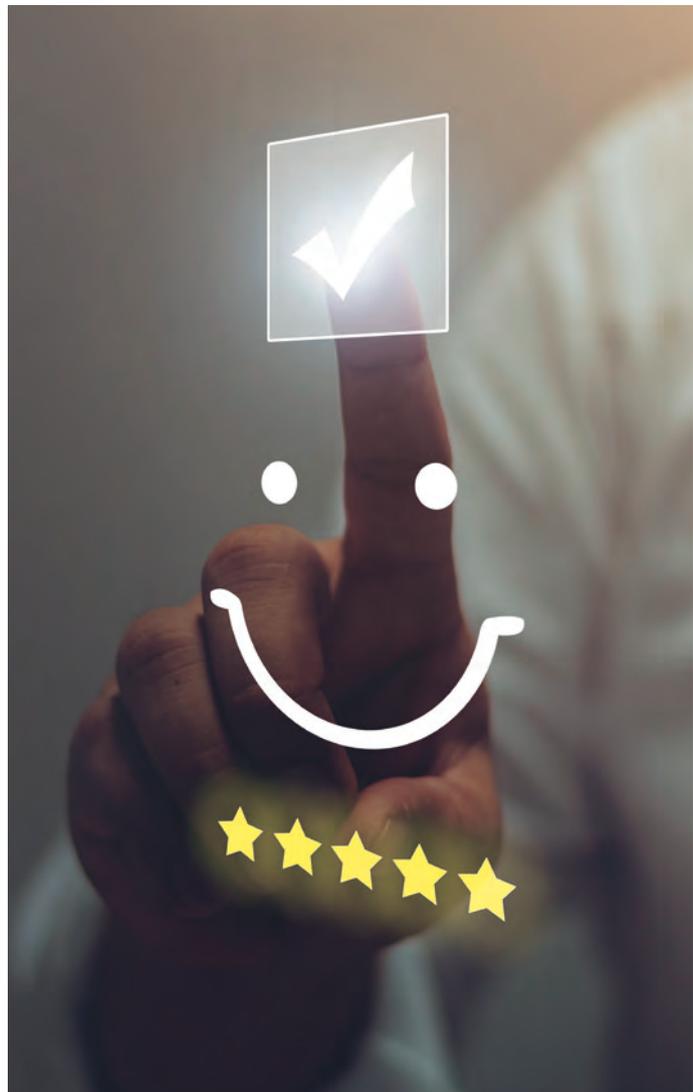
Offen ist, wie dieses Recht in der Praxis vollzogen werden soll, insbesondere in Hinblick auf „On-Site-Inspektionen“, zumal sehr große Online-Plattformen bisher durchwegs von außerhalb der Europäischen Union operieren.

Schutz der Grundrechte auch im Internet

Der Digital Services Act soll sicherstellen, dass Meldungen fair, also nicht auf willkürliche oder diskriminierende Weise, und unter Wahrung der Grundrechte, einschließlich des Rechts auf freie Meinungsäußerung und des Datenschutzes, verarbeitet werden. Allerdings können Personen auch temporär von der Nutzung von Plattformdiensten ausgeschlossen werden, wenn diese wiederholt und trotz vorausgegangener Androhung der Suspendierung eindeutig rechtswidrige Inhalte verbreiten. Ebenso können Nutzerinnen und Nutzer vom „Notice and Action“-Mechanismus temporär suspendiert werden, wenn sie wiederholt eindeutig unbegründete Beschwerden gegen andere Nutzerinnen und Nutzer erheben.

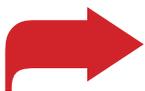
Verantwortungsvollere Online-Marktplätze

Betreiber von Online-Marktplätzen müssen dafür sorgen, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher sichere Produkte oder Dienstleistungen online erwerben können, indem sie verstärkt prüfen, ob die von den Händlern gemachten Angaben zuverlässig sind (Grundsatz „Kenne deinen Geschäftskunden“) – hierzu müssen Händler sich unter Angabe von Kontaktdaten und Übermittlung von Identitätsnachweisen bei der/m Marktplatzbetreiber/in identifizieren, diese müssen die übermittelten Identitätsangaben anhand öffentlich verfügbarer Datenbanken (z.B. Handelsregister bzw. Firmenbuch) verifizieren. Marktplatzbetreiber müssen außerdem Anstrengungen unternehmen, um das Auftauchen illegaler Inhalte auf ihren Plattformen zu verhindern. Das erfordert auch das Vornehmen von Stichproben.



Beschränkungen für User Targeting

Nutzerinnen und Nutzer sollen künftig besser darüber informiert werden, wie ihnen Inhalte empfohlen werden (Empfehlungssysteme), und bei der Nut-



Manipulation durch Cookies, Banner und Pop-ups?

zung von Diensten mindestens eine Option wählen können, die nicht auf Profiling beruht. In Hinblick auf Online-Werbung, die auf Behavioural Targeting beruht, sollen sie besser kontrollieren können, wie ihre persönlichen Daten verwendet werden. Targeting Werbung ist verboten, wenn es um sensible Daten geht (z. B. aufgrund von sexueller Orientierung, Religion, ethnischer Herkunft). Plattformen, die Minderjährigen zugänglich sind, müssen besondere Maßnahmen zu ihrem Schutz ergreifen, unter anderem durch ein vollständiges Verbot gezielter Werbung.

„Dark Patterns“ – Manipulationsverbot?

Werbung ist per se Beeinflussung der Willensbildung, insofern bereitet die Abgrenzung der Manipulation mittels „Dark Patterns“ von zulässiger Einflussnahme wohl Schwierigkeiten: Online-Plattformen und -Märkte dürfen die Nutzerinnen und Nutzer nicht zur Inanspruchnahme ihrer Dienste drängen, indem sie beispielsweise eine bestimmte Wahlmöglichkeit stärker hervorheben (etwa bei der Gestaltung von Cookie-Consent-Bannern) oder die Empfängerinnen oder Empfänger durch störende Pop-ups dazu drängen, ihre Wahl zu ändern. Außerdem sollte die Kündigung eines Abonnements für einen Dienst so einfach werden wie die Anmeldung.

Entschädigungsanspruch und Geldbußen

Die Empfängerinnen und Empfänger digitaler Dienstleistungen werden das Recht haben, für Schäden oder Verluste, die sie aufgrund von Verstößen durch Plattformen erlitten haben, Entschädigung zu verlangen. Online-Plattformen und Suchmaschinen können mit Geldbußen von bis zu sechs Prozent ihres weltweiten Umsatzes belegt werden. Bei sehr großen Online-Plattformen (mit mehr als 45 Millionen Nutzern) hat die EU-Kommission die alleinige Befugnis, die Einhaltung der Vorschriften zu verlangen.

Systemische Risiken und Sondermaßnahmen in Krisenzeiten

Sehr große Online-Plattformen müssen systemische Risiken bewerten und abmildern und sich jedes Jahr unabhängigen Prüfungen unterziehen. Darüber hinaus müssen große Plattformen, die sogenannte Empfehlungssysteme (Algorithmen, die bestimmen, was Nutzerinnen und Nutzer sehen) verwenden, mindestens eine Option anbieten, die nicht auf Profiling basiert. Im Falle einer Krise, z. B. einer Bedrohung der öffentlichen Sicherheit oder der Gesundheit, kann die Kommission sehr große Plattformen auffordern, dringende Bedrohungen auf ihren Plattformen zu begrenzen. Diese besonderen Maßnahmen sind auf drei Monate begrenzt.

Nächste Schritte

Der Verordnungstext wird nun noch auf technischer Ebene finalisiert, bevor das Parlament und der Rat ihre förmliche Zustimmung erteilen. Sobald dieser Prozess abgeschlossen ist, wird der Text im EU-Amtsblatt veröffentlicht. Der Text tritt sodann 20 Tage nach seiner Veröffentlichung im EU-Amtsblatt in Kraft, die inhaltliche Geltung der Normen soll 15 Monate später in Kraft treten. “

DIGITAL MARKETS ACT: NEUE WETTBEWERBSREGELN FÜR INTERNET-GATEKEEPER

Im März 2022 haben sich die Verhandler des Europäischen Parlaments und des Rats inhaltlich auf neue EU-Vorschriften zur Begrenzung der Marktmacht der großen Online-Plattformen im Rahmen des Digital Markets Act (DMA) geeinigt.

Der DMA wird bestimmte Praktiken großer Plattformen, die als „Gatekeeper“ fungieren, auf eine schwarze Liste setzen und die Kommission in die Lage versetzen, Marktuntersuchungen durchzuführen und nicht konformes Verhalten zu sanktionieren. Der der inhaltlichen Einigung zugrunde liegende Verordnungstext lag zu Redaktionsschluss noch nicht vor, aufgrund der Mitteilungen nach den Trilogverhandlungen ergibt sich folgendes Bild der zukünftigen Regeln:

Umsatzschwellenwert für Gatekeeper angehoben

Der Digital Markets Act zielt auf große Unternehmen ab, die sogenannte Kernplattformdienste anbieten. Ursprünglich wurden hierzu als Schwellenwerte (i) ein jährlicher EWR-Umsatz von mindestens 6,5 Mrd. EUR in den letzten drei Geschäftsjahren, aktiv in mindestens drei Mitgliedstaaten, und (ii) 45 Millionen monatlich aktive Endnutzerinnen und -nutzer, die in der Union niedergelassen oder ansässig sind, und (iii) mehr als 10 000 jährlich aktive geschäftliche Nutzerinnen und Nutzer, die im letzten Geschäftsjahr in der Union niedergelassen waren, vorgeschlagen. Der Text, auf den sich die Verhandlungsführer des Parlaments und des Rats vorläufig geeinigt haben, erfasst u.a. soziale Netzwerke, Suchmaschinen und Messengerdienste. Die Jahresumsatzschwelle wurde auf 7,5 Milliarden Euro angehoben, die Schwellen für Nutzerinnen und Nutzer blieben unverändert.

Interoperabilitätsgebot für Messengerdienste, nicht für Social Media

Die Trilogverhandler des Parlaments, des Rats und der Kommission einigten sich auch darauf, dass die



größten Messaging-Dienste (wie WhatsApp, Facebook Messenger oder iMessage) sich öffnen und mit kleineren Messaging-Plattformen zusammenarbeiten müssen, wenn diese das wünschen. Die Nutzerinnen und Nutzer kleiner oder großer Plattformen könnten dann Nachrichten austauschen, Dateien verschicken oder Videoanrufe über verschiedene Messaging-Apps tätigen und hätten somit eine größere Auswahl. Eine Interoperabilitätsverpflichtung für soziale Netzwerke wurde hingegen nicht verankert. Die Verhandler erklärten sich „einig, dass solche Interoperabilitätsbestimmungen in Zukunft bewertet werden sollen“.



WhatsApp, Facebook-Messenger und iMessage müssen mit kleineren Messaging-Plattformen zusammenarbeiten.



”
**Nutzerinnen
 und Nutzer
 müssen ihre
 Browser,
 virtuellen
 Assistenten
 oder Such-
 maschinen
 frei wählen
 können.**

**User Tracking durch Gatekeeper
 nur mit ausdrücklicher
 Zustimmung**

Als Kompromiss zu den Forderungen des Europäischen Parlaments wurde eine Einigung dahingehend erzielt, dass die Kombination personenbezogener Daten für gezielte Werbung durch Gatekeeper nur mit ausdrücklicher Zustimmung (der betroffenen Nutzerin bzw. des betroffenen Nutzers) zulässig ist. Diese Regelung ergänzt die für alle Intermediäre geltenden Beschränkungen des User Trackings.

Freie Wahl von Diensten

Nutzerinnen und Nutzer müssen ihre Browser, virtuelle Assistenten oder Suchmaschinen frei wählen können. Das dürfte als Verbot der Bewirkung von Inkompatibilitäten bzw. Gebot zur

Herstellung der Kompatibilität zwischen Browsern, Suchmaschinen und virtuellen Assistenten sein.

Hohe Geldbußen

Hält sich ein Gatekeeper nicht an die Regeln, kann die Kommission Geldbußen von bis zu zehn Prozent seines weltweiten Gesamtumsatzes im vorangegangenen Geschäftsjahr verhängen, im Wiederholungsfall bis zu 20 Prozent. Bei systematischen Verstößen kann die Kommission dem Unternehmen für eine bestimmte Zeit verbieten, andere Unternehmen zu erwerben.

Nächste Schritte

Nachdem der Rechtstext auf technischer Ebene fertiggestellt und von Rechts- und Sprachsachverständigen geprüft wurde, muss er sowohl vom Europäischen Parlament als auch vom Europäischen Rat genehmigt werden. Sobald dieser Prozess abgeschlossen ist, tritt er 20 Tage nach seiner Veröffentlichung im EU-Amtsblatt in Kraft und die Vorschriften gelten sechs Monate später. “

URHEBERRECHTSNOVELLE 2021: DAS WICHTIGSTE FÜR VERLAGE ZUR NEUEN RECHTSLAGE

Im April 2019 erließ die EU eine Richtlinie über das Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt, seit Anfang des Jahres 2022 ist sie in Österreich umgesetzt.

Damit gelten neue Regeln für die Online-Nutzung verlegerischer Inhalte durch kommerzielle Dienste wie Suchmaschinen und soziale Medien.

Die EU-Richtlinie über das Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt verfolgt zwei für das Onlinebusiness der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage wesentliche Regelungsziele.

- Einerseits die Beschränkungen des Urheberrechts im Digitalbereich zugunsten Wissenschaft, Forschung und Kulturerbe-Institutionen sowie zugunsten nicht kommerzieller Online-Nutzung: Es werden Ausnahmen vom Urheberrecht für die Zwecke des Text- und Data-Minings, des digitalisierten Online-Unterrichts und der Digitalisierung von Werken durch Einrichtungen des Kulturerbes (z.B. Museen) verankert, darüber hinaus auch für die Nutzung von Werken in sozialen Medien zum Zwecke von Karikaturen, Parodien oder Pastiche.
- Andererseits verbessert die Richtlinie den Schutz europäischer Werke und Leistungen vor Ausbeutung durch kommerzielle Digitaldienste durch Einführung eines neuen Online-Leistungsschutzrechts für Presseveröffentlichungen und durch Schärfung der Verantwortung von sozialen Medien und „Online-Tauschbörsen“ für die Beachtung des Urheberrechts durch ihre Nutzer.

Mit Beginn des Jahres 2022 trat die österreichische Umsetzung des neuen Rechtsrahmens – die Urheberrechtsnovelle 2021 – in Kraft. Eine vollständige Darstellung des neuen Rechtsrahmens würde den Rahmen dieser Publikation sprengen, im Folgenden soll aber ein Überblick über die für Zeitungs- und Zeitschriftenverlage wesentlichsten Änderungen gegeben werden.

Leistungsschutz für Presseveröffentlichungen

Bisher hatten Zeitungs- und Zeitschriftenverlage an den von ihnen veröffentlichten Inhalten nur abgeleitete Rechte, entsprechend den vertraglichen (allenfalls kollektivvertraglichen) Vereinbarung mit den Urheberinnen und Urhebern (Redakteur/innen, Fotograf/innen etc.). Die Verfolgung von Online-Verwertungen ohne Erlaubnis durch Aggregatoren gestaltete sich als Folge daraus mitunter schwierig. Nunmehr besteht – auf zwei Jahre ab Veröffentlichung befristet – von Gesetzes wegen ein „originäres“ Recht, Online-Diensten (z.B. Suchmaschinen, Social-Media-Plattformen, aber auch anderen Onlinediensten) die Online-Nutzung (öffentliche Zugänglichmachung sowie Vervielfältigung zu diesem Zweck) zu verbieten. Das neue Leistungsschutzrecht ist als Verbotsrecht gegen gewerbliche Onlinedienste konzipiert, die Content ohne Erlaubnis nutzen – es kann also nicht zum Nachteil der Urheberin bzw. des Urhebers geltend gemacht werden und auch die private bzw. nicht kommerzielle Nutzung von Presseveröffentlichungen durch einzelne Nutzerinnen und Nutzer sowie das Setzen von Hyperlinks bleibt im bisherigen Rahmen zulässig. Im Übrigen gelten die für das Vervielfältigungsrecht und das Zurverfügungstellungsrecht geltenden freien Werknutzungen

”

**Mit Beginn
des Jahres
2022 trat die
Urheberrechts-
novelle 2021
in Kraft.**

**Anbietern
„großer“
Online-
Plattformen
wird die
Zugänglich-
machung der
von ihren
Nutzerinnen
und Nutzern
hochgeladenen
Werke
urheberrechtlich
zugerechnet.**

– etwa das Zitatrecht. An Vergütungen, die der Presseverleger aus dem Leistungsschutzrecht erhält, sind Urheber angemessen zu beteiligen. Was „angemessen“ ist und welche Zahlungen als solche Vergütungen gelten, wird die Judikatur zu konkretisieren haben. Aufgrund des neuen Leistungsschutzrechts können Onlinedienste gezwungen werden, Lizenzen für die Online-Nutzung zu erwerben –unabhängig davon, ob es sich beim genutzten Content um Werke handelt. Periodika, die für wissenschaftliche oder akademische Zwecke verlegt werden, etwa Wissenschaftsjournale, sind keine Presseveröffentlichungen im Sinne der Richtlinie – für sie gilt das neue Leistungsschutzrecht daher nicht.

Sorgfaltspflichten großer Plattformen

Bisher war den Betreibern von Plattformen zur Veröffentlichung von Inhalten durch Nutzer – etwa Facebook, Instagram, Twitter, YouTube etc. – die Veröffentlichung von urheberrechtsverletzenden Inhalten durch Nutzerinnen und Nutzer der Plattform nicht zuzurechnen – die Zugänglichmachung des Inhalts war urheberrechtlich allein der Nutzerin bzw. dem Nutzer zugeschrieben. Aufgrund des Hostprovider-Privilegs bestand auch generell keine Monitoring-Pflicht von Plattformbetreibern hinsichtlich

der Aktivitäten ihrer Nutzerinnen und Nutzer. Erst bei konkretem Hinweis auf eine Rechtsverletzung bestand Handlungsbedarf, um Haftungsfolgen zu vermeiden („Notice & Takedown“-Prinzip). Nunmehr wird Anbietern „großer“ Online-Plattform die Zugänglichmachung der von ihren Nutzerinnen und Nutzern hochgeladenen urheberrechtlich geschützten Werke urheberrechtlich zugerechnet. Sie haben deshalb die Erlaubnis der Urheberin bzw. des Urhebers einzuholen. Nicht gewinnorientierte Online-Enzyklopädien (etwa Wikipedia), nicht gewinnorientierte bildungsbezogene, künstlerische und wissenschaftliche Repositorien, Entwicklungs- und Weitergabepattformen für quelloffene Software, Anbieter elektronischer Kommunikationsdienste (z.B. WhatsApp), Online-Marktplätze (z.B. eBay, Willhaben), zwischen Unternehmen erbrachte Cloud-Dienste sowie Cloud-Dienste, die ihren Nutzerinnen und Nutzern das Hochladen von Inhalten für den Eigengebrauch ermöglichen (z.B. Dropbox), sind hingegen nicht von der urheberrechtlichen Zurechnung der Nutzerhandlungen erfasst.

Was angemessene Maßnahmen sind, hängt von der Größe der Plattform ab: Plattformen mit monatlich durchschnittlich mehr als fünf Millionen Nutzerinnen und Nutzern (Beobachtungszeitraum: vorangegangenes Kalenderjahr) sind auch zur Implementierung von „Upload-Filtern“ verpflichtet, bei denen Uploads systematisch mit von Rechteinhabern bereitgestellten Inventar-Katalogen abgeglichen und im Falle eines Matches automatisiert blockiert werden. Zugleich muss aber sichergestellt werden, dass erlaubte Nutzungshandlungen (z.B. Zitat) nicht durch Filterung unterbunden werden („Overblocking“). Ähnlich wie in Deutschland wurde daher einer Ausnahme von der Filterpflicht der Plattformbetreiber für kleine Ausschnitte geschaffen: Bis 15 Sekunden Audio/Video, 160 Zeichen Text bzw. 250 kB Bild (Deutschland: 125kB) dürfen Plattformen nicht proaktiv filtern, weil die Rechtmäßigkeit vermutet wird (es handelt sich um eine widerlegliche Vermutung: das Sharen solcher „klei-

ner Auszüge“ ist nicht zwangsläufig rechtmäßig). Jenseits dieser Schwellen darf der Plattformanbieter die mit Rechkatalogen matchenden Inhalte nur dann zugänglich zu machen, wenn die Nutzerin bzw. der Nutzer sich vor oder beim Hochladen auf eine erlaubte Nutzung beruft – insbesondere zu Zwecken der Karikatur, der Parodie, des Pastiches oder für Zitate zu Zwecken wie der Kritik oder der Rezension (sofern diese Angaben nicht als offenkundig missbräuchlich zu erkennen sind), diesfalls aber den Rechteinhaber über die Nutzung zu informieren, damit dieser ggf. Maßnahmen in Bezug auf die konkrete Veröffentlichung verlangen kann. Für solche Nutzererklärungen sind für geeignete Online-Formulare samt Anleitungen bereitzustellen. Für neue Plattformen (seit weniger als drei Jahren bestehend und Umsatz max. zehn Mio. Euro) gilt eine Ausnahme von der Verhinderungspflicht.

„Gold Plating“: Befristung exklusiver Lizenzen auf 15 Jahre

Bisher blieben exklusive Lizenzen für die gesamte Dauer der Lizenz exklusiv. Nunmehr wird die Geltung von gegen Pauschalentgelt erteilten exklusiven Lizenzen von Gesetzes wegen auf 15 Jahre befristet – danach wird aus der exklusiven Lizenz eine nicht exklusive, der Urheber ist dann also berechtigt, das Werk parallel anderweitig zu verwenden – etwa auch durch Einräumung von Lizenzen an andere Verlage. Von der Grundregel bestehen diverse Ausnahmen – u.a. für Arbeitnehmerwerke und für Beiträge von nachrangiger Bedeutung für ein Werk, ein Produkt oder eine Dienstleistung.

Eine generelle Ausnahme für redaktionelle Inhalte in Medien wurde hingegen nicht geschaffen. Damit bleibt insbesondere in Hinblick auf von externen Autorinnen und Autoren zugelieferten Content Rechtsunsicherheit zur Frage, ob Exklusivität nach Ablauf von 15 Jahren durchsetzbar bleibt oder nicht – eine Klärung wird erst die Judikatur bringen. Die Regelung hat keine Grundlage in der Urheber-



rechtsrichtlinie 2019 – es handelt sich also um österreichisches „Gold Plating“.

Text and Data Mining

Der Begriff „Text and Data Mining“ (TDM) beschreibt die Vervielfältigung eines Werks, um damit Texte und Daten in digitaler Form zum Zweck der automatisierten Auswertung zu gewinnen, um damit Informationen unter anderem über Muster, Trends und Korrelationen zu erhalten. Ein Anwendungsfall des „Text Mining“ ist das sogenannte Crawl von Nachrichtentexten, um aus diesen die relevanten Informationen zu extrahieren und diese Informationen automatisiert zu übernehmen, etwa durch News-Aggregatoren.

Entsprechend den Vorgaben der CRM-Richtlinie wird zwischen



Es wurde eine explizite Erlaubnis zur Nutzung von Werken für Parodien und Pastiches erteilt.

TDM zu Forschungszwecken und TDM für andere Zwecke unterschieden: Während TDM für Forschungszwecke (Vervielfältigung zur automatisierten Auswertung für Forschungs- und Kulturerbe-Einrichtungen zu Forschungszwecken) eine unabdingbare freie Werknutzung darstellt, kann TDM für andere Zwecke durch einen (insbesondere: maschinenlesbaren) Verbotsvorbehalt des Rechteinhabers auf seiner Webseite abbedungen werden.

Digitale Nutzung in Unterricht und Lehre

Die Vorgaben der EU-Richtlinie hinsichtlich gesetzlicher Erlaubnis zur digitalen Nutzung von Werken in Unterricht und Lehre waren bereits vor der Novelle weitgehend erfüllt. Entsprechend der Vorgabe der EU-Richtlinie wurde die Zweckbindung gelockert (bisher: für Zwecke des Unterrichts ... zur Veranschaulichung; nunmehr: zur Veranschaulichung des Unterrichts, was z.B. auch Folienillustration beinhalten könnte), jedoch der Anwendungsbereich präzisiert: Zur Anwendbarkeit der freien Werknutzung muss es sich um eine digitale Nutzung handeln, die entweder in den Räumlichkeiten der Bildungsreinrichtung (z.B. Whiteboard) oder in einer gesicherten elektronischen Umgebung erfolgt, zu der nur Schülerinnen und Schüler bzw. Studierende und Lehrpersonal

Zugang haben. Wie bisher ist Voraussetzung, dass keine kommerziellen Zwecke verfolgt werden. Neu ist, dass unter den vorgenannten Voraussetzungen auch geringfügige Auszüge von Werken, die ihrer Bestimmung nach zum Schulgebrauch bestimmt sind, verwendet werden dürfen (i.d.R. bis 10%), soweit Nutzungsbedingungen nicht zu angemessenen Bedingungen erlangt werden können.

Zitate, Karikaturen, Parodien und Pastiches

Entsprechend den Vorgaben der EU-Richtlinie wurde ergänzend zum bereits bestehenden Zitatrecht auch eine explizite gesetzliche Erlaubnis (freie Werknutzung) zur Nutzung von Werken für Parodien und Pastiches umgesetzt.

Der OGH hat ungeachtet des Fehlens einer gesetzlich normierten freien Werknutzung für Parodie schon bisher bei der Prüfung der urheberrechtlichen Zulässigkeit von Parodien im Zweifel den verfassungsgesetzlich gewährleisteten Rechten der Kommunikationsfreiheit und der Kunstfreiheit großzügig den Vorrang gegeben und deren Grenze dort gesehen, wo die Parodie nur als Deckmantel für die wirtschaftliche Ausbeutung des Originals benutzt wird und wo die Parodie die Nachfrage nach dem Original nachhaltig stört.

Neu und weder gesetzlich definiert noch in den Materialien erläutert ist aber die freie Nutzung für „Pastiches“. Die deutschen Gesetzesmaterialien nennen als Beispiele für Pastiches unter anderem Remixes, Memes, GIFs, Fan Fiction, Mashups und andere Formen „zeitgemäßen kulturellen Schaffens und der Kommunikation im ‚Social Web‘“. Umfasst dürften auch imitierende Nachstellungsformen sein, bei denen sich vor allem Jugendliche und junge Erwachsene filmen und online präsentieren (z.B. TikTok-Lippen-Synchronisation). Auch Medleys, Musik- und Filmcollagen und vergleichbare Formen, bei denen Werke zusammengestellt und -geschnitten werden, dürften hier mitgemeint sein. “

ANALYSE, TRACKING UND TARGETING IM VISIER DER DATENSCHUTZBEHÖRDEN

„Cookies sind kleine Textdateien...“, die bei Datenschutzbehörden in der EU nicht sonderlich beliebt sind. Denn diese kleinen Textdateien werden beim Aufruf von Webseiten im Endgerät des Nutzers gespeichert und abgefragt. Die kleine Textdatei enthält oftmals auch eine kleine eindeutige Kennung. Das ermöglicht neben der Analyse der Nutzung des eigenen Angebots durch die Nutzerinnen und Nutzer – etwa zu dessen Optimierung im Hinblick auf deren Interessen, Stichwort „Verbesserung der User Experience“ – auch die Erstellung von Nutzerprofilen anhand von siteübergreifendem Tracking des Surfverhaltens einer Nutzerin oder eines Nutzers im Netz durch die Online-Werbebranche.

Praktisch die gesamte Online-Werbung, wie wir sie heute kennen, basiert auf Cookies: Die Technologien zur Einbindung von Werbemitteln erfordern deren Einsatz und die Technologien für Echtzeitauktionen auf Werbeplätze in Online-Medien ebenso. Ein großer und stetig zunehmender Teil der Online-Werbung wird heute nämlich durch „Real Time Bidding“ – Versteigerung in Echtzeit – an die Nutzerinnen und Nutzer gebracht: Ruft jemand eine werbefinanzierte Website auf, wird von dieser aus eine Einladung zur Angebotsabgabe („Bid Request“) an Marktplätze für Online-Werbung weitergeleitet. Dort können Werbetreibende bzw. deren Mediaagenturen den Werbekontakt ersteigern. Geboten wird dabei heute nicht auf thematische Umfeld der Werbung (z.B. Sport, Wirtschaft oder Kultur), sondern weitgehend bis völlig losgelöst vom Umfeld auf das Profil der Nutzerin oder des Nutzers, die die Website aufrufen – dieses Profil wurde und wird anhand des jeweiligen Surfverhaltens im Web generiert und enthält etwa Schlussfolgerungen in Bezug auf Geschlecht, Alter und spezifische Interessen.

Datenschutzbehörden auf Cookie-Jagd

Datenschutzbehörden in der EU gehen davon aus, dass den Nutzerinnen und Nutzern die Tragweite



des Einsatzes von Cookies nicht bewusst ist. Die österreichische Datenschutzbehörde, deren Leiterin zugleich die Vorsitzende des Europäischen Datenschutzausschusses ist, nimmt bei der Jagd auf Cookies eine gewisse Vorreiterrolle ein, doch etwa auch die französische und die belgische Datenschutzbehörde haben Cookies längst den Kampf erklärt. Publisher finden sich dabei in einer schwierigen Situation wieder. Denn weil gerade ausländische Technologieanbieter, wie etwa Google als Anbieter des am weitesten verbreiteten Webanalyse Dienstes Google Analytics, oft schwer greifbar sind, setzen die Datenschutzbehörden bei ihrer Jagd auf Cookies gerne bei



**Laut Daten-
schutzbehörde
bilden die
einzigartigen
Online-
Kennungen auf
den Endgeräten
der Nutzerinnen
und Nutzer
personen-
bezogene
Daten im Sinne
der DSGVO.**

den in der EU ansässigen Onlinemedien an: Denn der Einsatz von Cookie-basierten Analyse-diensten wie auch der Einsatz von Tracking-basierter Werbe-technologie liegt, so die Logik der Datenschutzbehörden, ja in deren freiem Ermessen. Dass ein Online-Medium ohne Einsatz dieser Technologien im grenzen-losen Wettbewerb auf dem Werbemarkt mit Meta, Google und anderen globalen Playern nicht bestehen kann, sehen die Datenschutzbehörden dabei als rechtlich nicht relevant an – zum Leidwesen der Medienbranche, denn diese Sichtweise begründet eine substantielle Gefahr für die Medienvielfalt.

**Cookies-IDs sind
personenbezogene Daten**

Anfang des Jahres erregte eine bereits Ende Dezember 2021 er-gangene Entscheidung der öster-reichischen Datenschutzbehörde unionsweit Aufmerksamkeit: Die Übermittlung von Websitebesu-cherdaten – Cookie-IDs – in die USA (an Google LLC) wurde als unzulässig beanstandet. Nach Auffassung der Datenschutzbe-hörde konnte das Tool Google Analytics „jedenfalls in der Version vom 14. August 2020“, welche von der Google LLC be-trieben wurde, nicht in Einklang mit den Vorgaben der DSGVO genutzt werden. Die durch Google Analytics via Cookies im Browser, und somit auf dem

Endgerät der Nutzerinnen und Nutzer, abgeleg-ten einzigartigen Online-Kennungen bilden, so die Datenschutzbehörde, personenbezogene Daten im Sinne der DSGVO. Durch die Verknüpfung dieser Kennungen mit IP-Adressen werde die Identifizier-barkeit von Nutzerinnen und Nutzern noch erhöht.

**Datenübermittlung in die USA nur
schwer zu rechtfertigen**

Eine Datenübermittlung in ein Drittland außerhalb der EU findet statt, sobald ein Rechtsträger mit Sitz in einem Drittland Zugriff auf Daten hat – erst recht, wenn solche Daten auf Servern in einem Drittland gespeichert bzw. verarbeitet werden. Da-tenexport aus der EU hinaus bedarf immer einer besonderen Rechtfertigung. Im besten Fall besteht ein „Angemessenheitsbeschluss“ der Kommission, mit dem eine Datenübermittlung in ein bestimmtes Drittland der Datenübermittlung innerhalb der EU gleichgestellt wird – solche Gleichstellungen beste-hen derzeit etwa für Israel, Kanada, die Schweiz, Südkorea und, post brexit, für das Vereinigte Königreich. Angemessenheitsbeschlüsse für die USA haben eine wechselvolle Geschichte: Nach 9/11 wur-de geheimdienstlichen Behörden zur Terrorismus-prävention bzw. generell zum Schutz der inneren Sicherheit der USA gegenüber US-Anbietern wie Google und Meta weitreichende Zugriffsbefugnisse auf deren Nutzer- und Kommunikationsdatenbe-stände eingeräumt. Angemessenheitsbeschlüsse für die USA wurden daher bereits zweimal vom EuGH gekippt – derzeit besteht keiner.

Gilt kein Angemessenheitsbeschluss, bietet die Kom-mission Standardvertragsklauseln an, durch deren Vereinbarung zwischen dem EU-Datenexporteur und dem Importeur im Drittland ein angemessener Datenschutz sichergestellt werden kann. Doch bei deren Vereinbarung muss nach Auffassung des EuGH der EU-Datenexporteur auch prüfen, ob der Empfänger im Drittland das, was er in den Standard-vertragsklauseln zusagt, überhaupt einhalten kann.



Aus für Google Analytics?

Hier setzte die österreichische Datenschutzbehörde nun in ihrer Google Analytics Entscheidung an: Eine Datenübermittlung an Google LLC als Online-Dienst mit Sitz in den USA könne nicht allein durch die Vereinbarung der Standarddatenschutzklauseln gerechtfertigt werden.

Ein Websitebetreiber, der ein Tool wie Google Analytics einsetzt, habe, soweit durch den Einsatz eine Übermittlung von Daten in die USA ausgelöst wird (wie im Anlassfall), als Datenexporteur daher entweder zusätzliche technische und organisatorische Maßnahmen zu implementieren, um ein EU-äquivalentes Schutzniveau zu gewährleisten oder – soweit solche Maßnahmen nicht in Betracht kommen – eine wirksame Einwilligung der betroffenen Nutzerinnen und Nutzer (Websitebesucher/innen) nach Aufklärung über die Risiken einzuholen oder die Datenübermittlung (also im Anlassfall: den Einsatz von Google Analytics) auszusetzen.

Google hat natürlich auf den Verlauf des Verfahrens reagiert: Mittlerweile wird Google Analytics in der EU von der irischen Google Ireland Ltd. bereitgestellt. Ob damit das Problem behoben ist, bleibt offen – maßgeblich ist nämlich nicht nur die Frage, wo der Diensteanbieter seinen Sitz hat, sondern auch ob de facto dennoch eine Drittlandübermittlung (etwa an die Google LLC) stattfindet. Die aktuellen Datenschutzklauseln für Google Analytics legen nahe, dass es weiterhin zu Drittlandübermittlungen in die USA kommen kann.

Websitebetreiber verantwortlich

Was an der österreichischen Entscheidung die Online-Publisher-



Banche am meisten in Unruhe versetzte, war aber der Adressat der Entscheidung: Eine Rechtsverletzung wurde nämlich nicht Google vorgeworfen, sondern dem österreichischen Websitebetreiber, der Google Analytics eingesetzt hatte: Ein Websitebetreiber, der Google Analytics auf seiner Website implementiert, ist laut österreichischer Datenschutzbehörde der für den Einsatz dieses Tools auf der betreffenden Website Verantwortliche im Sinne der DSGVO, der Anbieter des Tools (im Ausgangsverfahren Google LLC) ist bloß Auftragsverarbeiter. Das gilt natürlich nicht bloß für Google Analytics, sondern auch für den Einsatz jedes an-

deren Online-Services mit Sitz in den USA, wenn bei Nutzung des Dienstes Daten von Nutzerinnen und Nutzern dorthin übermittelt werden. Ein Websitebetreiber, der solche Tools einsetzt, hat, soweit durch den Einsatz eine Übermittlung von Daten in die USA ausgelöst wird (wie im Anlassfall), als Datenexporteur daher zusätzliche technische und organisatorische Maßnahmen zu implementieren, um ein EU-äquivalentes Schutzniveau zu gewährleisten. Soweit Maßnahmen nicht in Betracht kommen, könnte eine Einwilligung der Betroffenen (also etwa eines Nutzers, der eine Website mit Google-Analytics-Implementierung aufruft) eine Datenübermittlung in die USA rechtfertigen – allerdings nur, wenn die Betroffenen durch einen „Gefahrenhinweis“ über die Folgen einer Datenübermittlung in die USA aufgeklärt wurden, insbesondere also auch über die Möglichkeit nachrichtendienstlicher Zugriffe.

Belgische Datenschutzbehörde zerlegte Transparency and Consent Framework des IAB Europe

Kaum hatte sich die Online-Publisher-Branche vom Schrecken über die österreichische Entscheidung etwas erholt, legte die belgische Datenschutzbehörde nach: Ihre im Februar 2022 veröffentlichte Entscheidung über das Transparency and Consent Framework des IAB Europe („TCF“) erschütterte das Online-Werbegeschäft in seinen Grundfesten.

Das TCF stellt ein Set von Richtlinien, technischen Spezifikationen und vertraglichen Regeln dar, das vom IAB Europe, einem maßgeblichen Verband der Online-Werbewirtschaft in Europa, erstellt, verwaltet und gemanagt wird. Anspruch des IAB Europe an den TCF ist es, die Nutzerinnen und Nutzer zu informieren und gültige Zustimmungen zur Verarbeitung personenbezogener Daten, auch für das Echtzeit-Auktionssystem OpenRTB, einzuholen. Publisher setzen hierzu TCF-konforme Consent-Management Plattformen (CMPs) ein, deren Front End dem

User auf der Website als Cookie-Banner erscheint. Die CMP erzeugt eine Zeichenkette („Transparency and Consent String“ bzw. „TC String“), die auf strukturierte und automatisierte Weise die Cookie-Präferenzen einer Nutzerin/eines Nutzers erfasst – insbesondere die Zustimmung (oder Nichtzustimmung) zur Verarbeitung personenbezogener Daten für Marketing- und andere Zwecke, zur Weitergabe an Dritte (Adtech-Anbieter) und ob ein Widerspruchsrecht ausgeübt wird. Adtech-Anbieter entschlüsseln den TC String, um festzustellen, ob sie über die erforderliche Rechtsgrundlage verfügen, um die personenbezogenen Daten einer Nutzerin oder eines Nutzers zu verarbeiten.

TCF-konformes Consent-Management nicht DSGVO-konform

Die belgische Datenschutzbehörde bewertete auch die via TC String verarbeiteten Nutzerpräferenzen als Verarbeitung personenbezogener Daten, da sich diese Präferenzen auf eine individualisierte und identifizierbare natürliche Person beziehen. Bereits die Erhebung der Nutzerpräferenzen an sich via TCF erfolge ohne Rechtsgrundlage, so die belgische Datenschutzbehörde: Es bestehe zwar grundsätzlich ein berechtigtes Interesse der Publisher und AdTech-Anbieter an der Aufzeichnung der Einwilligung und der Präferenzen der Nutzer, jedoch würden Nutzer nicht darüber informiert, dass unabhängig davon, ob sie mit den von der Consent-Management-Plattform vorgeschlagenen Zwecken und Adtech-Anbietern einverstanden sind, auf ihrem Gerät ein Cookie (nämlich jenes, welches die Nutzerpräferenzen des betreffenden an alle teilnehmenden AdTech-Anbieter weiterkommuniziert) installiert wird.

Wirksame Einwilligung für OpenRTB nicht möglich

Die über TCF-konforme Consent-Management-Plattformen eingeholten Consents für die Übermittlung von Userprofilen für Echtzeitauktionen



von Werbekontakten im Rahmen von OpenRTB bewertete die belgische Datenschutzbehörde als unwirksam: Der Nutzer habe keinen Überblick über die Kategorien der gesammelten personenbezogenen Daten und könne daher keine informierte Einwilligung erteilen. Das TCF mache es den Nutzerinnen und Nutzern außerdem besonders schwer, Informationen über die Identität aller für die Datenverarbeitung Verantwortlichen zu erhalten, denen sie ihre Einwilligung zur Verarbeitung ihrer Daten geben sollen. Insbesondere seien die Empfänger, für welche die Einwilligung eingeholt wird, so zahlreich, dass die Nutzerinnen und Nutzer unverhältnismäßig viel



Zeit benötigen würden, um diese Informationen zu lesen, was bedeute, dass ihre Einwilligung selten ausreichend aufgeklärt sein kann.

Privatsphäre der Nutzerinnen und Nutzer sticht Tracking-Interesse der Werbebranche

Die belgische Datenschutzbehörde erkannte zwar grundsätzlich an, dass Organisationen ein Interesse daran haben, die personenbezogenen Daten der Nutzerinnen und Nutzer zu sammeln und zu verarbeiten, um ihnen maßgeschneiderte Werbung anbieten zu können. Dieses berechnete Interesse ist jedoch nach Auffassung der belgischen Datenschutzbehör-

de generell keine ausreichende Rechtsgrundlage im Zusammenhang mit Direktmarketing, das verhaltensorientierte Werbung – also Zielgruppenwerbung auf Basis von Tracking des Online-Surfverhaltens – einsetzt.

Hohe Geldstrafe für IAB Europe und Publishern Rute ins Fenster gestellt

Die belgische Datenschutzbehörde verhängte gegen den IAB Europe wegen der DSGVO-Widrigkeit sowie einiger weiterer von ihnen festgestellten DSGVO-Compliance-Widrigkeiten eine Geldbuße von 250.000 Euro. Zugleich betonte jedoch auch die belgische Datenschutzbehörde, dass der IAB Europe für diese DSGVO-Widrigkeiten keineswegs alleinverantwortlich sei, sondern dass neben der Verantwortlichkeit des IAB Europe auch eine gemeinsame Verantwortlichkeit von AdTech-Anbietern und Publishern bestehe, wobei die Verantwortung der Publisher vielfach besonders betont wurde. Folgeverfahren sind absehbar. “

KOLLEKTIVE VEREINBARUNGEN

GEHÄLTER IN DER ZEITUNGSBRANCHE STEIGEN UM 3,2 PROZENT

”
**Sozialpartner-
 schaftliche
 Einigung auf
 Steigerung der
 kollektivver-
 traglichen
 Löhne erzielt.**

Der März stand für den VÖZ und die Gewerkschaft GPA ganz im Zeichen der Kollektivvertragsverhandlungen für die Beschäftigungsgruppen JournalistInnen und kaufmännische Angestellte in Zeitungsbetrieben sowie für die Bereiche der Expeditarbeiter und der Zeitungsdrucker.

Am 15. März 2022 konnte bereits in der ersten Verhandlungsrunde für die beiden Beschäftigungsgruppen JournalistInnen sowie kaufmännische Angestellte in Zeitungsbetrieben ein erfolgreicher Abschluss erzielt werden: Die Tarifgehälter stiegen für Journalistinnen und Journalisten mit 1. Juni 2022 um 3,2 Prozent, für kaufmännische Angestellte galt die Erhöhung ab 1. April 2022. Ebenfalls angehoben wurden die Honorare für freie Journalistinnen und Journalisten: Sie stiegen von 43 auf 45 Euro für 1000 Zeichen. Es wird auf den nächsten vollen Euro aufgerundet.

„Die wirtschaftlichen Folgen der Corona-Pandemie sind für die österreichischen Medienhäuser verlegerischer Herkunft immer noch spürbar“, resümierte Claudia Gradwohl, Vizepräsidentin des VÖZ und Leiterin der Verhandlungen auf der Seite der Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber. „Zudem ist die Branche weiterhin mit Herausforderungen wie massiv steigenden Papier- und Energiepreisen konfrontiert.“

Vor diesem Hintergrund ist der erzielte Abschluss der Verhandlungen als tragbarer Kompromiss zu werten, der von wechselseitigem Verständnis für die schwierige Situation getragen ist – für die Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer ebenso wie für die Medienhäuser. Ich bedanke mich bei den Vertreterinnen und Vertretern der Arbeitnehmerseite für das respektvolle Verhandlungsklima, das von Konstruktivität und einem gemeinsamen Blick auf die Herausforderungen der Branche geprägt war.“

Bereiche Expedit und Druck: Löhne ebenfalls um 3,2 Prozent angehoben

Auch für Expeditarbeiter und Zeitungsdrucker wurde eine Lohnsteigerung um 3,2 Prozent erzielt, wie VÖZ und GPA in ihrer jeweils zweiten Verhandlungsrunde am 24. März für den Expeditbereich und am 31. März 2022 für den Bereich der Zeitungsdrucker festlegten. Die kollektivvertraglichen Wochenlöhne der Expeditarbeiter sowie der Redaktions- und Verwaltungsgehilfen, Zusteller und Austräger wurden mit 1. April 2022 um 3,2 Prozent angehoben. Die Laufzeit der Lohntabellen beträgt 12 Monate. Ebenso mit 1. April 2022 wurden die Löhne und Gehälter für Dienstnehmerinnen und Dienstnehmer in Zeitungsdruckereien, welche Zeitungen im Rollendruck produzieren, um 3,2 Prozent erhöht. Mit der Lohn- bzw. Gehaltsabrechnung April wurde eine Einmalzahlung von 150 Euro ausbezahlt. Die Laufzeit der Vereinbarung beträgt ebenfalls 12 Monate.

Verhandlungsleiter für die Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber war Kurt Kribitz, VÖZ-Vorstandsmitglied und stellvertretender Vorsitzender des Boards kollektive Vereinbarungen. Er betonte, dass mit den erzielten Abschlüssen in herausfordernden Zeiten ein für beide Seiten vertretbarer Kompromiss gefunden wurde und zeigte sich angesichts der allgemein wirtschaftlich schwierigen Situation – auch für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer – dankbar für das konstruktive und sozialpartnerschaftliche Verhandlungsklima. “

TARIFABSCHLUSS JOURNALISTEN

Punktation abgeschlossen zwischen der Gewerkschaft der Privatangestellten und dem Verband Österreichischer Zeitungen über das Ergebnis der Verhandlungen vom 15. März 2022

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 2022 werden die bisherigen Tarifgehälter um 3,2 % bei Rundung auf den nächsten vollen Euro erhöht. Weiters wird die Summe aller bisherigen Quinquennien-Beträge um 3,2 % bei Rundung auf den nächsten vollen Euro ab demselben Datum wie das Tarifgehalt erhöht.

Zur Klarstellung wird festgehalten: Pauschalien, die nach § 29 KV ausbezahlt werden, sind in dem Prozentsatz zu erhöhen, in dem sich das neue Ist-Gehalt unter Ausklammerung dieses Pauschalien-Betrages gegenüber dem alten Ist-Gehalt ebenfalls unter Ausklammerung dieses Pauschalien-Betrages aufgrund der Vereinbarung zum 1.6.2022 erhöht.

2. Für jene Dienstnehmer/-innen, die vor dem 1. Juni 2022 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 2022, unter Berücksichtigung der (in Klammern mit Verweisen angeführten) Tarif-Positionen des Kollektivertrags 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 2022 in Kraft. Ihre Laufzeit beträgt 12 Monate.

Wien, am 15. März 2022

Tarifgehälter ab 1.6.2022 in Euro

	Tarifgehälter gültig bis 31.05.2022	Erhöhung um 3,2 %	Tarifgehälter gültig ab 01.06.2022
Redakteursaspiranten (§ 7)			
im 1. Jahr	2.399,00	77,00	2.476,00
im 2. Jahr	2.458,00	79,00	2.537,00
Techn. redaktioneller Dienst = TRD Layouter, Grafiker, Bildbearbeiter, Cutter (§ 8)			
im 1. Jahr	2.428,00	78,00	2.506,00
im 2. Jahr	2.546,00	82,00	2.628,00
in der Regelstufe	2.752,00	89,00	2.841,00
Redakteure (§ 6)			
im 1. Jahr	2.575,00	83,00	2.658,00
im 2. Jahr	2.693,00	87,00	2.780,00
im 3. Jahr	2.811,00	90,00	2.901,00
in der Regelstufe	3.076,00	99,00	3.175,00
Praktikanten (§ 7a)	825,00	27,00	852,00
Rufbereitschaft (§ 27b) pro Stunde	6,00	1,00	7,00
passive Reisezeit (§ 31a) pro Stunde	12,00	1,00	13,00
Honorierung von Textbeiträgen (ständige freie Mitarbeiter)			
pro 1.000 Anschläge	43,00	2,00	45,00
Honorierung von Textbeiträgen (§ 28)			
pro 1.000 Anschläge	29,00	1,00	30,00
Honorierung von Bildbeiträgen pro 1.000 Anschläge			
Ausarbeitung im Verlag	28,00	1,00	29,00
reproduktionsfähiges Foto	51,00	2,00	53,00
Honorierung von Videobeiträgen			
bei Beistellung von Rohmaterial	48,00	2,00	50,00
bei Beistellung von bearbeiteten Material	83,00		86,00
Infrastrukturpauschale	225,00	8,00	233,00

TARIFABSCHLUSS KAUFMÄNNISCHE ANGESTELLTE

Punktation abgeschlossen zwischen der Gewerkschaft der Privatangestellten und dem Verband Österreichischer Zeitungen über das Ergebnis der Verhandlungen vom 15. März 2022

Für die Gehälter 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 2022 werden sämtliche Mindestgrundgehälter für die vom Kollektivvertrag erfassten kaufmännischen (nichtjournalistischen) Angestellten bei Tages- und Wochenzeitungen und die Lehrlingsentschädigung um 3,2 % bei Rundung auf den nächsten vollen Euro erhöht.
2. Neben der Erhöhung des Mindestgrundgehaltes ist auch die Summe aller bisherigen Quinquennienbeträge ab 1. April 2022 um 3,2 % bei Rundung auf den nächsten vollen Euro zu erhöhen.
3. Angestellten in Kundendienst-Abteilungen gebührt für die Arbeit an Sonn- und gesetzlichen Feiertagen (§ 9c) ein Zuschlag von EUR 6,50 pro Stunde.
4. Die Laufzeit dieser Vereinbarung beträgt 12 Monate ab Wirkungsbeginn gemäß Punkt 1. und endet daher am 31. März 2023.

Weiters wird die Sonderbestimmung Transport/Logistik zu § 7 des Kollektivvertrags geändert, sodass diese lautet wie folgt

„Sonderbestimmung Transport/Logistik zu § 7 des Kollektivvertrags: Kostenentschädigungen: § 7 des Kollektivvertrags ist nicht anwendbar. Stattdessen gilt folgendes:

Für die Inanspruchnahme eigener Kraftfahrzeuge werden die Kilometersätze der Reisegebührenvorschrift der vergleichbaren Bundesbediensteten vergütet, vorausgesetzt, dass die Benützung des eigenen Kraftfahrzeuges bzw. des zu vergütenden Kilometersatzes mit dem Dienstgeber fallweise oder für ständig vereinbart ist. Dienstwagen müssen insassenunfallversichert sein.“

Wien, am 15. März 2022

Mindestgrundgehaltstabelle kaufmännische (nicht-journalistische) Angestellte, gültig ab 1.4.2022 in Euro

Tages- & Wochenzeitungen		
Tätigkeitsgruppe	Tarifgehälter bis 31.3.2022	Tarifgehälter neu ab 1.4.2022
Zentrale Tätigkeiten	1.775,00	1.832,00
Allgemeine Tätigkeiten	2.061,00	2.127,00
Spezielle Tätigkeiten 1	2.578,00	2.661,00
Spezielle Tätigkeiten 2	3.247,00	3.351,00
Leitung	4.313,00	4.452,00
Lehrlingsentschädigung		
1. Lj.	755,00	780,00
2. Lj.	976,00	1.008,00
3. Lj.	1.305,00	1.347,00
Ferialangestellte	1.332,00	1.375,00

Der Zuschlag (laut KV § 9 Abs.c) für die Angestellten in Kundendienst-Abteilungen für die Arbeit an Sonn- und gesetzlichen Feiertagen beträgt € 6,50 pro Stunde.

Sonderbestimmungen für den Bereich Logistik, gültig ab 1.4.2022 in Euro

Tages- & Wochenzeitungen	Tarifgehälter bis 31.3.2022	Tarifgehälter neu ab 1.4..2022
Tätigkeitsgruppe		
Allgemeine Tätigkeiten - Logistik (AT-L)	1.726,00	1.782,00
Spezielle Tätigkeiten 1 - Logistik (ST1-L)	2.072,00	2.139,00
Spezielle Tätigkeiten 2 - Logistik (ST2-L)	2.532,00	2.614,00

TARIFABSCHLUSS EXPEDIT

Punktation über die am 24. März 2022 zwischen dem Verband Österreichischer Zeitungen einerseits und der Gewerkschaft GPA 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 1.4.2022 mit AZV (36 Std.) Div. 36 in EUR/ Woche

Expeditarbeiter, Maschinenwarte	553,00
Anfänger im 1. Jahr ihrer Tätigkeit	486,00
Redaktions- und Verwaltungsgehilfen	462,00
Abschlichter und Lader, Kommissionierer und Stützpunkt-Logistiker	390,00

Gültig ab 1.4.2022 mit AZV (22 Std.) Div. 22 in EUR/ Woche

Zusteller	249,00
Vergütung für das händische Einlegen fremder Beilagen	21,34 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 2022 in Kraft und gilt für die Dauer von 12 Monaten.

Wien, am 24.03.2022

PREISE UND VERANSTALTUNGEN

ADGAR 2021: GALA-ABEND MIT CORONA-SICHERHEITSKONZEPT

”
**Zur Stärkung
 der heimischen
 Wertschöpfung
 und dem
 Erhalt von
 Arbeitsplätzen
 müssen wir
 uns gegen den
 Kaufkraft-
 abfluss an
 Online-
 gigantischen
 stellen.**

Nach einjähriger Corona-bedingter Pause lud der Verband Österreichischer Zeitungen am 16. September 2021 zur 36. ADGAR-Gala ins Wiener Konzerthaus. Dank eines strengen Sicherheitskonzepts, das den Eintritt nur mit gültigem Testzertifikat und unter Einhaltung der Maskenpflicht erlaubte, konnten die besten Print- und Online-Kampagnen des vergangenen Jahres in einem sicheren Rahmen ausgezeichnet werden. Auch eine eigene Teststraße wurde organisiert. Zu den preisgekrönten Agenturen mit den besten Sujets des Landes zählten 2021 Demner, Merlicek & Bergmann/DMB, DDB Wien, GGK Mullenlowe, Fuel Austria und Jung von Matt DONAU. Zum Printwerber des Jahres kürte die Jury SPAR Österreich, der Sonderpreis ging an Cheil Austria.

Maschek eröffnete die ADGAR-Gala mit einem launigen Opening Act, für Stimmung bei den mehr als 400 geladenen Gästen sorgten darüber hinaus die österreichischen Kult-DJs Kruder & Dorfmeister. Durch die ADGAR-Gala führten PULS24-Moderatorin Alexandra Wachter und ORF-Journalist Martin Thür. VÖZ-Präsident Markus Mair freute sich, die Preisträgerinnen und Preisträgern sowie die Gäste im Konzerthaus wieder persönlich begrüßen zu können, und thematisierte in seiner Eröffnungsrede die Auswirkungen der Pandemie auf den Werbemarkt ebenso wie die beabsichtigten Werbeverbo-

te im Lebensmittelbereich. Diese Frage wurde im vergangenen Jahr durch einen Beschluss der Nationalen Ernährungskommission des Gesundheitsministeriums aufs Tapet gebracht. „Es ist wichtig, das Comeback des Werbemarkts nicht durch unausgeglichene, zum Teil parteipolitisch motivierte, gesetzliche Maßnahmen zunichtezumachen. Bei allem Verständnis gesellschaftlicher Fehlentwicklungen wie der zunehmenden Fettleibigkeit entgegenzuwirken, ist die Lösung nicht über Verbote zu erwirken, sondern in einer umfassenden Aufklärungs- und Informationskampagne über Gefahren und Risiken unangewogener Ernährung zu suchen“, betonte Mair.

Auch auf die Entwicklung des heimischen Werbeumfeldes in Bezug auf digitale Werbung ging Mair ein und lobte die Digitalsteuer als effektives Messinstrument für das Spending-Volumen an die großen Onlineplattformen. Bei Ausgaben für Werbung im Jahr 2020 sei mehr als eine Milliarde Euro Kaufkraftabfluss aus Österreich an die internationalen Digitalgiganten sichtbar geworden. „Im Interesse heimischer Wertschöpfung und Arbeitsplätze muss es zukünftig darum gehen, wieder attraktive – im Sinne von qualitativen und leicht zu buchende – Angebote in den Markt zu setzen, und andererseits bei der Buchung mehr Bedacht auf das Werbeumfeld zu legen“, so der VÖZ-Präsident. Rund 400 Gäste aus Werbung, Wirtschaft, Politik und Medien waren der Einladung des VÖZ gefolgt: Neben hochkarätigen Branchenvertretern wie dem damaligen ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz, dem designierten ORF-Generaldirektor Roland Weissmann sowie ORF-Vizedirektor Thomas Prantner waren auch Markus Breitenecker (ProSiebenSat.1 PULS 4), Joachim Feher (RMS), Clemens Pig (APA), der ADGAR-Juryvorsitzende Helmut Hanusch und Michael Straberger (ÖWR) gekommen. Auch die VÖZ-Präsidiumsmitglieder Maximilian Dasch, Thomas Kralinger, Eugen A. Russ, Alexander Mitteräcker, Hermann Petz, Oliver Schmerold und Gerhard Valeskini sowie die Vorstandsmitglieder Helmut Hanusch, Herbert Scheiblauer, Thomas Letz, Christian Rainer und Helmut Schoba waren zu Gast. “



1



2



3

1 Opening Act MASCHKE sorgte für Lacher im Publikum. 2 Gerhard Fritsch (Spar), ADGAR-Juryvorsitzender Helmut Hanusch, Eugen A. Russ (Russmedia-Geschäftsführer), Christian Rainer („profil“), Gerhard Valeskini (Geschäftsführer Krone-Verlag GmbH) und Herbert Nikolowsky (Tchibo/Eduscho) 3 Stv. VÖZ-Geschäftsführerin Nadja Vaskovich, Lisa Berger-Rudisch (Moser Holding) Barbara Rauchwarter (APA) und Clemens Pig (APA-CEO) 4 Helmut Hanusch mit Werbeexperte Thomas Koch 5 NEOS-Parteichefin Beate Meisl-Reisinger, Lisa Totzauer (ORF) und Eva Schütz (Exxpress)



4



5



6



7



8

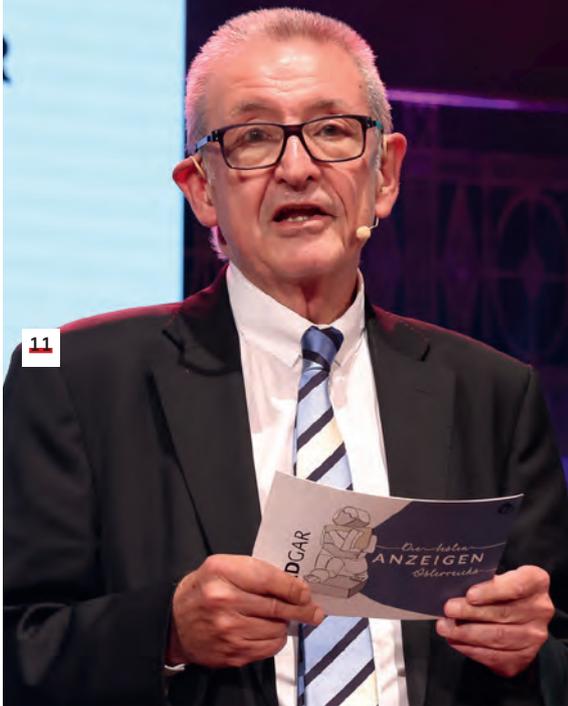
6 Heimo Hammer (Geschäftsführer AG Kraftwerk), Jürgen Vanicek (DMB), Sabine Toifl (Wiener Städtische), Stergios Prapas, Herbert Scheiblaue (Gewinn) 7 Als Moderatorduo durch den Abend führten Alexandra Wachter (Puls4, 2.v.r.) und Martin Thür (ORF, r.). Hier zu sehen mit stv. VÖZ-GF Nadja Vaskovich, VÖZ-Präsident Markus Mair und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger 8 VÖZ-Präsident und Styria-Vorstandsvorsitzender Markus Mair eröffnete die Gala 9 Helmut Hanusch, Vorsitzender des Boards Werbemarkt (VGN Medien Holding), mit VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger 10 SchauTV-Geschäftsführer Matthias Hranay mit NEOS-Mediensprecherin Henrike Brandstötter



9



10



11



12



13



14



15

11 Juryvorsitzender Helmut Hanusch hielt die Laudatio auf den Printwerber des Jahres 2021 12 Gerhard Fritsch, Leitung Konzern-Marketing SPAR, (M.), übernahm die Auszeichnung für den Printwerber des Jahres von Gerald Grünberger und Helmut Hanusch 13 V.r. VÖZ-Präsident Markus Mair, design. ORF-Generaldirektor Roland Weißmann und Hermann Petz (Moser Holding) 14 Showact Kruder & Dorfmeister begeisterten die ADGAR-Gäste 15 Thomas Prantner (ORF), Michael Ausserer (NÖN), Manfred Perterer (SN) 16 Nadja Vaskovich mit Julia Wippersberg (Vizestudienpräses der Universität Wien) und Claus Reitan 17 VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger mit Alexandra Wachter und Martin Thür



16



17



18 Martina Hofmann (Manstein), Susanne Koll (OMD), Doris Ragetté (RMS), Bisi Andrejevic (OMD) und Eva Mandl (himmelhoch PR). **19** Maschek **20** Manuel Ortlechner mit Gattin **21** Guenter Thumser (Markenartikelverband) und Thomas Kralinger





22



23



24

22 Christoph Bösenkopf und Rudi Reisner (Wirz), Stefan Lechner (Kurier) und Alexander Wrabetz 23 Roland Weißmann, Raphaela Vallon und Oliver Böhm (ORF Enterprise) 24 Hermann Petz und Gerard Hann (ehem. Key Account Leiter, Russmedia) 25 Franz Sauer (Wiener); Gernot Fischer (heute) 26 Andreas Spielvogel und Mariusz Demner



25



26

PRINTWERBER DES JAHRES



Gemeinsam mit VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger überreichte Helmut Hanusch die begehrte Trophäe an Dr. Gerhard Fritsch, Leitung Konzern-Marketing SPAR.

Mit dem begehrten ADGAR als Printwerber des Jahres wurde SPAR Österreich ausgezeichnet – ein Unternehmen, das seit vielen Jahren mit hervorragenden Leistungen in der Printwerbung auffällt. Darauf legte auch Helmut Hanusch, Juryvorsitzender und Vorsitzender des Boards Werbemarkt im VÖZ, in seiner Laudatio einen Schwerpunkt: „SPAR Österreich ist mit rund 50.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern nicht nur die größte Arbeitgeberin des Landes, sondern mit 141 Millionen Euro Werbeausgaben auch einer der Top-Werber

in Österreich. Einen besonderen Stellenwert im Medienmix genießt seit vielen Jahren kreative Werbung in Zeitungen und Magazinen – egal, ob gedruckt oder digital.“ Für den Vorstandsvorsitzenden von Spar, Fritz Poppmeier, ist Printwerbung für das Unternehmen wesentlich, um möglichst viele Menschen in Österreich zu erreichen: „Printmedien unterstützen uns dabei, unser Ziel zu verwirklichen. Ihre Reichweiten und die tollen Sujets unseres Marketings sind eine erfolbringende Kombination.“

ADGAR 2021

Wir gratulieren allen
Gewinnerinnen und
Gewinnern!



Printwerber des Jahres
Spar Österreich



Dienstleistungen
Erste Bank und Sparkasse
Agentur: Jung von Matt DONAU



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



Auto & Motor
Volvo Car Austria
Agentur: Fuel Austria



Social Advertising
Debra Austria
Agentur: GKG Mullenlowe



Kreativer Einsatz von Onlinewerbung
Nespresso Österreich
Agentur: Demner, Merlicek & Bergmann/DMB.



Kreativer Einsatz von Printwerbung
Samsung Electronics Austria
Kreativagentur: Cheil Austria
Mediaagentur: Starcom / A Division of Publicis Media Austria



HANDEL, KONSUM UND LUXUSGÜTER



Lisa Berger-Rudisch, Kommunikationsleiterin der Moser Holding, und Alexander Mitterräcker, Alleinvorstand der STANDARD Medien AG, ehrten die Sieger.

Mit einer kreativen Anspielung auf die Zeit nach dem ersten Lockdown 2020 sicherte sich DDB Wien mit dem Sujet „Miss you“ für den Kunden McDonald's Österreich den ADGAR. „Mit Printwerbung erreichen wir eine bildungsnahe Zielgruppe, die besonders offen für Kreativität ist“, betont Benedikt Böcker, CMO McDonald's Österreich, die Vorteile von zielgerichteter Printwerbung für Unternehmen. “

SOCIAL ADVERTISING



Nicole Schwarzenbrunner, Geschäftsführerin „Die Furche“, und Michael Ausserer, Geschäftsführer der „NÖN“, überreichten die Trophäen in dieser Kategorie.

Als bestes Sujet in der Kategorie Social Advertising wurde „So fühlt sich das Leben für ein Schmetterlingskind an“ von GGK Mullenlowe für den Kunden Debra Austria ausgezeichnet. GGK-Mullenlowe-CEO Michael Kapfer: „So wie sich der ADGAR seinen Platz als unumstrittene Nr. 1 in der Auszeichnung von Print-Kampagnen etabliert hat, freuen wir uns, mit der ADGAR-Auszeichnung für die aktuelle Debra-Kampagne die Position der erfolgreichsten Charity-Kampagne weiter zu stärken.“

DIENSTLEISTUNGEN



Ausgezeichnet wurden die Sieger von Marlene Auer, Chefredakteurin „Kurier Freizeit“ und Maximilian Dasch, Geschäftsführer der „Salzburger Nachrichten“.

In dieser Kategorie holte sich die Agentur Jung von Matt DONAU die Trophäe. Das Sujet „#glaubandich“ für den Kunden Erste Bank und Sparkasse konnte die Jury überzeugen. Für Maja Kölich, Leiterin Werbung Erste Bank und Sparkasse, ist der ADGAR in Gold „eine sehr schöne Auszeichnung für eine Anzeige, deren Botschaft uns jeden Tag ein kleines Stückchen weiter bringt: #glaubandich. Vielen Dank dafür!“ “

AUTO & MOTOR



Der begehrte ADGAR in der Kategorie Auto & Motor ging an ein Sujet für Volvo Car Austria.

Diese Kategorie entschied die Agentur Fuel Austria mit dem Sujet „Null Lärm um nichts“ für Volvo Car Austria für sich. Für Michael Göls, CEO Havas Village Wien, sind starke und seriöse Medienmarken „unverzichtbar, um die Botschaften einer Marke wie Volvo an unsere Zielgruppen zu bringen. Glaubwürdige Umfeldler mit redaktionierten und gut recherchierten Inhalten werden für erfolgreiche Kommunikation immer wichtig sein, sowohl gedruckt als auch digital.“

Überreicht wurde der Preis von Kathrin Gulnerits, Chefredakteurin von „NEWS“, und Gerhard Valeskini, Geschäftsführer der „KronenZeitung“ und Mediaprint

“

KREATIVER EINSATZ VON ONLINIEWERBUNG



Den ADGAR für diese Kategorie übergab Xenia Daum, CEO der COPE Content Performance Group, gemeinsam mit Eugen A. Russ, Geschäftsführer der Russmedia.

Für das Sujet „Nespresso Live-Banner“ für Nespresso Österreich konnte die Agentur Demner, Merlicek & Bergmann/DMB punkten. Jasmin Obrecht, Media & PR Manager bei Nespresso Österreich, schätzt an Onlinewerbung die Möglichkeit, Elemente aus Print mit Leben zu erfüllen: „Über die Bildsprache hinaus können Ideen weiterentwickelt werden und somit der Zielgruppe noch näher gebracht werden.“ “

SONDERPREIS KREATIVER EINSATZ VON PRINTWERBUNG



Nadja Vaskovich, Prokuristin und COO der VÖZ All Media Service GmbH, gratulierte den Siegern zum Sonderpreis.

Cheil Austria und Starcom/A Division of Publicis Media Austria sicherten sich den Sonderpreis für das Sujet „Galaxy Z Fold2 5G“ von Samsung Austria. Fabian Fehr von Samsung Austria erklärt die auffällige Sonderwerbeform so: „Wir haben mit dem Galaxy Z Fold2 ein sehr exklusives faltbares Smartphone lanciert. Um das Falten in einer interessanten Zielgruppe neben dem digitalen Weg auf eine greifbare Art und Weise zu veranschaulichen, haben wir uns gemeinsam mit Starcom für aufklappbare Print-Spezialumsetzungen entschieden.“

ZEITUNGSMATINÉE: COMEBACK NACH EINJÄHRIGER PAUSE



VÖZ-Präsident Markus Mair (r.) und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger mit Arbeitsminister Martin Kocher.

Im vergangenen Jahr konnte auch die traditionelle Zeitungsmatinée nach einem Jahr Zwangspause aufgrund der Corona-Pandemie wieder abgehalten werden: Also lud der VÖZ anlässlich seiner 68. Generalversammlung am Vormittag des 24. Juni 2021 ins Hotel Park Hyatt in Wien. Aufgrund der nach wie vor geltenden Corona-Sicherheitsvorkehrungen fand die Zeitungsmatinée in einem deutlich eingeschränkten Rahmen im Kreis der Mitgliedsmedien statt.

Als Referenten konnte der VÖZ Bundesminister Martin Kocher, den damaligen ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz, GroupM-CEO Andreas Vretscha, Peter Lammerhuber von The Innovation Company, Helmut Kosa als Managing Partner von &US sowie den zu diesem Zeitpunkt für Medienpolitik zuständigen Kanzlerbeauftragten Gerald Fleischmann gewinnen.

VÖZ-Präsident Markus Mair gab in seiner Begrüßungsrede den breiten thematischen Bogen der Veranstaltung vor und sprach die Auswirkungen der Pandemie und insbesondere die Folgen der Lockdowns für Wirtschaft und Gesellschaft an. „Mit der Krise einhergehend prägten mehrere österreichweite und regionale Lockdowns alle Bereiche unseres gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Lebens. Die wirtschaftlichen Folgen waren überall zu spüren. Schmerzlich erfahren musste das auch die Medienbranche. Doch Optimismus und erste Anzeichen einer wirtschaftlichen Erholung sind neuerdings wieder spürbar“, so Markus Mair.

Corona und der Arbeitsmarkt

Über die arbeitsmarktpolitischen Folgen sprach im Anschluss auch Arbeitsminister Martin Kocher in seiner Keynote. So habe es seit dem ersten Lockdown im März 2020 keine Branche gegeben, die die Pandemie nicht gespürt hätte. Insbesondere beschäftigungsintensive Dienstleistungen waren, im Gegensatz zu sonstigen Rezessionen, stark betroffen. Dieser Umstand habe sich Kocher zufolge auch auf dem Arbeitsmarkt deutlich widerspiegelt, durch ein umfassendes Maßnahmenbündel der Bundesregierung, allen voran die Corona-Kurzarbeit, konnten allerdings viele Beschäftigungs-

verhältnisse nachhaltig gerettet und Haushaltseinkommen während der Krise stabilisiert werden. Darüber hinaus ging Kocher auch auf künftige arbeitsmarktpolitische Herausforderung wie den Mangel an Mobilität, erforderliche Qualifizierungsmaßnahmen sowie Initiativen gegen Langzeitarbeitslosigkeit ein.

Digitalisierungsschub in der Medienbranche

Die Corona-Pandemie hat deutlich aufgezeigt, dass die Digitalisierung auch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk vor neue Aufgaben stellt. Darauf ging ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz in seiner Keynote ein. Mit dem Bau des neuen ORF-Newsrooms und der Einbindung der Sender Ö1 und Ö3 im ORF-Zentrum auf dem Küniglberg sei ein erster Schritt zur Bewältigung dieser Herausforderungen gesetzt worden. Weitere müssten laut Wrabetz jedoch folgen, beispielhaft nannte er eine Adaptierung des Konzepts des linearen Rundfunks dahingehend, dass Content für jeden individuell verfügbar sein müsse. Denn insbesondere für die Gruppe der unter 30-Jährigen spiele TV im klassischen Sinne nur noch eine untergeordnete Rolle. Dadurch müsse auch langfristig die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks durch die GIS-Gebühr neu gedacht werden. Mit dem vom ORF-Stiftungsrat im Dezember 2020 beschlossenen Digitalkonzept für den ORF gebe es für Wrabetz nun eine Strategie, um langfristig die Herausforderungen der Digitalisierung zu bewältigen und somit den ORF für die Zukunft zu stärken. Diesen Ausführungen folgte eine intensive Debatte zwischen den anwesenden Verlegern und dem ORF-Generaldirektor über die Aufgabenteilung zwischen öffentlich-rechtlichem Rundfunk und privaten Medienunternehmen im Hinblick auf digitale Geschäftsfelder.

Die Folgen der Pandemie für den Werbemarkt

Die Auswirkungen von Corona auf den österreichischen Werbemarkt standen im Mittelpunkt der Bei-

träge von GroupM-CEO Andreas Vretscha, Peter Lammerhuber von der The Innovation Company sowie Unternehmensberater Helmut Kosa. Ein Einbruch sei zwar in allen Bereichen des Werbemarktes im Jahr 2020 spürbar gewesen, jedoch habe sich das Werbeaufkommen mittlerweile ihnen zufolge wieder erholt. Im Mix der Mediengattungen ließen sich bisher zwar keine langfristigen negativen Auswirkungen durch die Pandemie erkennen, allerdings hätten sich die Spendings deutlich in Richtung Digitalgeschäft verlagert.

Als Indikator diene die Digitalabgabe, die bereits in den ersten beiden Monaten des Jahres 2021 die klassische Werbeabgabe übertroffen hat.

Die Bewältigung der Pandemie war auch das vorherrschende Thema des letzten Jahres in der Medienpolitik. Gerald Fleischmann analysierte die bisherige Regierungsarbeit mit einem besonderen Fokus auf die Unterstützungsmaßnahmen für die heimische Medienlandschaft.

Zwei Beschlüsse abseits von Corona fanden ebenfalls Erwähnung: das „Hass im Netz“-Paket sowie die Umsetzung der EU-Richtlinie zum AMD-Gesetz, um Videosharing-Plattformen in die für heimische Medien geltenden Werbebeschränkungen einbinden zu können. “

“
Die Werbespendings verlagerten sich im Vorjahr deutlich in Richtung des Digitalgeschäfts.



1 Gastvortragender Andreas Vretscha 2 Gerald Fleischmann, der damalige Kanzlerbeauftragte für Medien 3 Die Vortragenden Helmut Kosa (l.), Peter Lammerhuber (M.) und Andreas Vretscha (2.v.r.) mit VÖZ-Präsident Mair und VÖZ-Geschäftsführer Grünberger 4 Arbeitsminister Martin Kocher hielt ebenfalls einen Gastvortrag 5 Clemens Pig (APA), Markus Raith (Russmedia), Hermann Petz (Moser Holding) und Eugen A. Russ (Russmedia) 6 VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger begrüßt die Vortragenden und die Gäste





7



8



9



10

7 Arbeitsminister Kocher im Gespräch mit VÖZ-Präsident Mair und VÖZ-Geschäftsführer Grünberger 8 VÖZ-Vizepräsident Thomas Kralinger (Geschäftsführer KURIER Medienhaus) 9 Gastvortragender Peter Lammerhuber (The Innovation Company) 10 VÖZ-Vizepräsident Maximilian Dasch („Salzburger Nachrichten“, r.) mit VÖZ-Präsidiumsmitglied Lorenz Cuturi („Oberösterreichische Nachrichten“) 11 Auch Alexander Wrabetz (damals ORF-Generaldirektor) konnte als Gastvortragender gewonnen werden



11

COMEBACK DES TRADITIONELLEN VÖZ-HEURIGEN

”

**Ein Hauch
von
Normalität**

Nachdem der traditionelle VÖZ-Heurigenabend im Jahr 2020 aufgrund der Maßnahmen zur Bekämpfung der Corona-Pandemie nicht hatte veranstaltet werden können, fand er im vergangenen Jahr im Anschluss an die 68. VÖZ-Generalversammlung in deutlich kleinerem Rahmen als sonst üblich sowie mit durchdachtem Sicherheitskonzept statt: VÖZ-Präsident Markus Mair und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger begrüßten rund 120 geladene Gäste beim Grinzinger Heurigen „Zum Martin Sepp“ zum Netzwerken und persönlichen Austausch. In seinen Begrüßungsworten verwies Markus Mair darauf, wie die heimischen Medienhäuser verlegerischer Herkunft die Corona-Krise bewältigen konnten: „Die Auswirkungen der Corona-Pandemie haben wir alle schmerzlich erfahren müssen. Dennoch bin ich froh, dass viele von uns die Situation, nicht zuletzt durch Förderungen der öffentlichen Hand, die Situation einigermaßen gut abfedern konnten. Dank unterschiedlichster Maßnahmen wie zum Beispiel der Umsetzung der Kurzarbeit konnten viele Arbeitsplätze gesichert werden.“ Der Einladung des VÖZ zum geselligen Beisammensein gefolgt waren etwa zahlreiche Vertreterinnen und Vertreter der Bundesregierung, allen voran Vizekanzler Werner Kogler und Bundesministerin Karoline Edtstadler sowie die Mediensprecherinnen der Grünen, Abg.z.NR. Eva

Blimlinger, und der NEOS, Abg.z.NR Henrike Brandstötter, waren anwesend. Die Sozialpartner waren durch Wirtschaftskammer-Präsident Harald Mahrer, GPA-Geschäftsführer Karl Dürtcher und dem Präsidenten der Journalistengewerkschaft Eike Kullmann vertreten. Aus der österreichischen Verlegerszene waren unter anderen Maximilian Dasch („Salzburger Nachrichten“), Thomas Kralinger („Kurier“), Eugen A. Russ („Vorarlberger Nachrichten“), Markus Raith (Russmedia), Hermann Petz („Tiroler Tageszeitung“), Lorenz und Gino Cuturi („OÖNachrichten“), Alexander Mitteräcker („Der Standard“), Martin Fleischhacker („Wiener Zeitung“), Helmut Hanusch (VGN), Thomas Letz (Wirtschaftsverlag), Christian Rainer („profil“), Thomas Spann („Kleine Zeitung“), Michael Ausserer (Niederösterreichisches Pressehaus), Herwig Langanger („Die Presse“) und Oliver Schmerold (auto touring), Christoph Niemöller („Kronen Zeitung“) und Herbert Scheiblauer („Gewinn“) gekommen. Zudem konnten die Gastgeber auch zahlreiche Gäste aus Medien und Journalismus willkommen heißen, unter anderen den damaligen ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz, Clemens Pig (APA), Roland Weißmann (ORF), Christine Antlanger-Winter (Google Österreich), Walter Achleitner (Kirchenzeitungen), Markus Breitenacker (Pro7/Sat1/Puls4), Johannes Bruckner (APA), Gernot Fischer (Heute), Martin Gaiger (Telekurier), Michael Göls (Havas Media), Michael Himmer (FV Werbung), Doris Helmberger („Die Furche“), Martina Salomon-Jelinek („Kurier“), Nicole Schwarzenbrunner („Die Furche“), Oliver Stribl (RTR), Elisabeth Totzauer (ORF), Matthias Hranayai (SchauTV), Michael Straberger (Werberat), Marius Perger (Börse-Kurier), Ferdinand Wegscheider (Servus TV), Eva Weissenberger (WKO), Thomas Bokesz (IPG Mediabrands), Thomas Prantner (ORF), Manfred Perterer und Andreas Koller (beide „Salzburger Nachrichten“), Eva Linsinger („profil“), Robert Langenberger (Styria Medienhaus), Gerold Riedmann („Vorarlberger Nachrichten“), Hans Metzger („tele“), Lothar Lockl und Rudi Klausnitzer. “



1 VÖZ-Präsident Markus Mair **2** Roland Weissmann (ORF), Oliver Schmerold (ÖAMTC) und Maximilian Dasch (SN) **3** Vizekanzler Werner Kogler mit Markus Mair und Gerald Grünberger **4** ORF-Generaldirektor Roland Weißmann mit VÖZ-Präsident Mair und VÖZ-Geschäftsführer Grünberger **5** Kanzleramtsministern Karoline Edtstadler mit Gerald Grünberger **6** Gerald Grünberger mit Bundesministerin a.D. Elisabeth Köstinger **7** VN-Chefredakteur Gerold Riedmann mit VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger





8



9



10



11



12

8 VÖZ-Vorstandsmitglied Herwig Langanger (Geschäftsführer Styria Medienhaus Wien) und VÖZ-Präsident und Styria-Vorstandsvorsitzender Markus Mair 9 NEOS-Abgeordnete und Mediensprecherin Henrike Brandstötter 10 APA-Chefredakteur Johannes Bruckenberger 11 Gerald Grünberger mit Karl Dürtscher (gpa) 12 APA-Geschäftsführer Clemens Pig (r.) mit Gerald Grünberger 13 Lisa Totzauer, ORF-Hauptabteilungsleiterin „Magazine und Service-sendungen“, mit VÖZ-Präsident Mair und VÖZ-Geschäftsführer Grünberger 14 KURIER-Chefredakteurin Martina Salomon mit Gerald Grünberger



13



14



15



16



17



18



19

15 VÖP-Geschäftsführerin Corinna Drum mit „Medianet“ Chefredakteur Dinko Fejzuli 16 Markus Mair und Gerald Grünberger mit Bundesminister a. D. Gernot Blümel. 17 Wirtschaftskammer-Präsident Harald Mahrer mit VÖZ-Geschäftsführer Grünberger 18 Gerald Grünberger mit Helmut Hanusch (VGN Medien Holding) 19 Gerald Grünberger mit Eike Kullmann, Ressortleiter der OÖN 20 Alexandra Beier-Cizek und Nadja Vaskovich, stv. VÖZ-Geschäftsführerin 21 Georg Taitl, Herausgeber des Branchenmagazins „Österreichs Journalist:in“, mit Gerald Grünberger



20



21



22



23



24



25

22 Markus Breitenecker, Bundesministerin a. D. Margarete Schramböck, Alexander Wrabetz und Markus Mair **23** Christoph Niemöller (Mediaprint) und Fritz Dungal **24** Christian Rainer (profil) und Lisa Totzauer (ORF) **25** Eugen A. Russ und Franz Josef Rupprecht (Martinus Kirchenzeitung) **26** Markus Breitenecker, Peter Lammerhuber und Jürgen Hofer



26



27 Lothar Lockl und Christian Rainer 28 Markus Mair, Eva Weißenberger und Tommy Prantner 29 Oliver Stribl (Wien Holding) und Robert Langenberger (Styria Lifestyle) 30 Gerold Riedmann (VN), Christine Antlanger-Winter (Google Österreich) und Martin Gaiger (Kurier digital) 31 Julia Ortner (ORF „Report“) und Michael Straberger (Werberat) 32 Thomas Bokesz (IPG) und Axel Ganster (MMC) 33 Michael Ausserer, Gerald Grünberger, Burkhard Ernst, Alexander Mitterräcker



ÖSTERREICHISCHE MEDIENTAGE 2021: EINMAL MEHR EIN HYBRIDEVENT

”

**Motto:
Was bleibt,
was kommt**

Mehr als 550 Gäste verfolgten am 22. und 23. September 2021 die 28. Auflage der Österreichischen Medientage von HORIZONT/Manstein Verlag vor Ort auf dem Erste Campus. Darüber hinaus schalteten sich rund 7.200 Personen via bereitgestelltem Livestream auf horizont.at zu den Podiumsdiskussionen und Keynotes zu. Unter dem Motto „Was bleibt, was kommt“ wurde an den beiden Veranstaltungstagen über anstehende Herausforderungen und Chancen für Medien, Marketing & Co. diskutiert.

Den Auftakt der Medientage machte HORIZONT-Chefredakteur Jürgen Hofer, der in seiner Eröffnungsrede auf unsere sukzessive auseinanderdriftende Gesellschaft in einer immer komplexer werdenden Welt einging und vor diesem Hintergrund die Bedeutung und Notwendigkeit von qualitativ hochwertigem Journalismus betonte. Ebenfalls am ersten Veranstaltungstag thematisierte EU- und Verfassungsministerin Karoline Edtstadler in ihrer Keynote die wirtschaftlichen Herausforderungen, mit denen sich die Medien aktuell konfrontiert sehen, und umriss den Rechtsrahmen im digitalen Raum. Zudem ging sie auf die Bedeutung einer seriösen medialen Berichterstattung insbesondere in Zeiten der Pandemie ein und hob die Wichtigkeit der verfassungsmäßig verankerten Pressefreiheit hervor.

Weitere – internationale – Keynote-Speakerinnen und -Speaker waren unter anderen Pietro Supino (TX Group), Thomas Middelhoff (Autor), Angelika Gifford (Vice President Central Europe bei Facebook), Marianne Heiß (CEO der deutschen BBDO-Gruppe, Aufsichtsrätin bei Volkswagen), Frederik Pferdt (Chief Innovation Evangelist bei Google in Kalifornien), Stephan Schmitter (Geschäftsführer von RTL News), Katharina Nocun (Bestseller-Autorin), Andreas Wrede (Chefredakteur Max Magazin), Katja Brandt (CEO der deutschen Mindshare), Carlos Gerstenhauer (Leiter Kinofilm beim Bayerischen Rundfunk), Véronique Franzen (Managerin bei der S4 Capital Tochter Mightyhive) und Nina Vöss (Vorstandsvorsitzende AVCO und Gründerin von Female Founders).

Klimawandel und Medien: Auch Digitalisierung sorgt für erheblichen CO2-Ausstoß

Den Abschluss des ersten Medientags bildete ein Panel zu „Nachhaltigem Wirtschaften“ unter der Leitung von Ingrid Thurnher, bei dem neben Vizekanzler Werner Kogler, Historiker Philip Blom, Unternehmerin Ulrike Rabmer-Koller, APG-Vorstand Gerhard Christiner und Austro-Control-Geschäftsführerin Valerie Hackl auch VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger mitdiskutierte. Vizekanzler Kogler zeigte sich dabei prinzipiell mit der medialen Klimaberichterstattung zufrieden, was auch Geschäftsführer Grünberger so unterstreichen konnte: „Wir verzeichnen eine beachtliche Zahl von rund 13.000 Meldungen pro Jahr zum Themenkomplex Klima und Klimawandel in österreichischen Zeitungen. Die Mehrheit der Bevölkerung fühlt sich laut aktuellen Studien auch gut über das Thema informiert“, lobte er in diesem Zusammenhang die Branche. Den Vorwurf, dass Verlagshäuser durch den Zeitungsdruck Ressourcen verschwenden und dem Klima schaden würden, ließ der VÖZ-Geschäftsführer nicht gelten. „Dass mit einer Abkehr von gedruckten Zeitungen Medien fortan eine weit bessere Klimabilanz haben, ist nicht zwangsläufig der Fall, denn natürlich verur-

sachen auch digitale Medien CO2: 100 Suchanfragen auf Google evozieren ca. 20 Gramm CO2“, führte Grünberger aus.

Qualität und Innovation bleiben Schlüssel zum Erfolg

VÖZ-Präsident und Styria-Vorstandsvorsitzender Markus Mair nahm am zweiten Tag der Branchenveranstaltung an einem Panel mit dem Schweizer Verleger Pietro Supino zur Digitalisierung teil. Moderiert wurde das Gespräch von Julia Ortner. „Die Zeiten, als sich Werbekunden um unsere Seiten gerissen haben, sind vorbei“, konstatierte Mair und plädierte für mehr Veränderungsbereitschaft und Flexibilität in der Branche. Von vielen gewohnten Dingen müsse man abrücken – etwa zu glauben, dass im digitalen Bereich möglichst viele Artikel zur Verfügung gestellt werden müssen. „Zehn Prozent weniger Inhalt bedeutet zehn Prozent mehr Qualität. Das in die Köpfe der Medienschaffenden zu bringen ist Aufgabe der Gegenwart und nahen Zukunft“, sagte VÖZ-Präsident Mair und stellte klar: „Wirtschaftlichkeit und Qualität sind kein Widerspruch.“

Die Panels und Podiumsdiskussionen der 28. Österreichischen Medientage deckten ein breites Themenspektrum ab: So diskutierte etwa Thomas Kralinger, VÖZ-Vizepräsident und Geschäftsführer des KURIER Medienhauses, mit Post-Vorstand Georg Pölzl über die künftige Finanzierung von Medien. VÖZ-Vorstandsmitglied Helmut Schoba (VGN) nahm an einer Debatte unter dem Titel „Print ist tot. Lang lebe Print!“ teil und sprach etwa über den Wandel der VGN vom reinen Print-Haus zum Community-Gedanken. Gerhard Valeskini, VÖZ-Präsidiumsmitglied und Krone-Geschäftsführer, beleuchtete unter anderem die Rolle von Internetgigant Google, während VÖZ-Vorstandsmitglied und „Die Presse“-Chefredakteur und -Herausgeber Rainer Nowak auf dem Panel „Digital.Tech.Leadership“ über die Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Diversität für den Erfolg von Unternehmen sprach. “

- 1 VÖZ-Präsident Mair auf dem Panel mit Pietro Supino
- 2 VÖZ Vizepräsident Kralinger diskutierte mit Post-Vorstand Georg Pölzl
- 3 Thomas Kralinger, VÖZ-Vizepräsident und KURIER-Medienhaus-Geschäftsführer





4 VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger auf dem Panel mit Vizekanzler Werner Kogler (3.v.l.) 5 VÖZ-Vorstandsmitglied und „Presse“-Chefredakteur und -Herausgeber Rainer Nowak im Talk 6 Im Panel mit VÖZ-Geschäftsführer Grünberger ging es um Nachhaltigkeit 7 VÖZ-Präsident Markus Mair diskutierte über Digitalisierung 8 Markus Mair (M.) mit „Horizont“-Chefredakteur Jürgen Hofer (l.), Agenturchef Gregor Schütze (2.v.l.), Werner Herics (Landesdirektor ORF BGLD, 2.v.r.) und Richard Peer (Holding Graz GmbH, r.) 9 VÖZ-Präsident Mair mit ORF-Radiodirektorin Ingrid Thurnher





10



11



12



13

10 VÖZ-Vorstandsmitglied Helmut Schoba (VGN Medien Holding, r.) auf seinem Panel zu 11 VÖZ-Vorstandsmitglied Helmut Schoba 12 Gastgeber Markus Gstöttner, Geschäftsführer Manstein Verlag, mit EU- und Verfassungsministerin Karoline Edtstadler und „Horizont“-Chefredakteur Jürgen Hofer 13 Gerhard Valeskini, VÖZ-Vorstandsmitglied und Krone-Geschäftsführer, diskutierte zur Rolle von Internetgiganten wie Google 14 Panel zur Rolle von Internetgigant Google mit Gerhard Valeskini



14

VERLEIHUNG DES „PLAN MEDIENPREIS FÜR KINDERRECHTE“ IM BUNDESKANZLERAMT

„**Wenn Ereignisse für eine breite Öffentlichkeit sichtbar und greifbar gemacht werden, rücken sie damit auch mehr ins Bewusstsein der Bevölkerung.**“

Bundesministerin für
Frauen, Familie,
Integration
und Medien
Susanne Raab

Am 3. November 2021 wurde zum siebten Mal der „Plan Medienpreis für Kinderrechte“ vergeben. Die Veranstaltung fand im Bundeskanzleramt mit der Bundesministerin für Frauen, Familie, Integration und Medien, Susanne Raab, und dem Präsidenten des Verbands Österreichischer Zeitungen, Markus Mair statt.

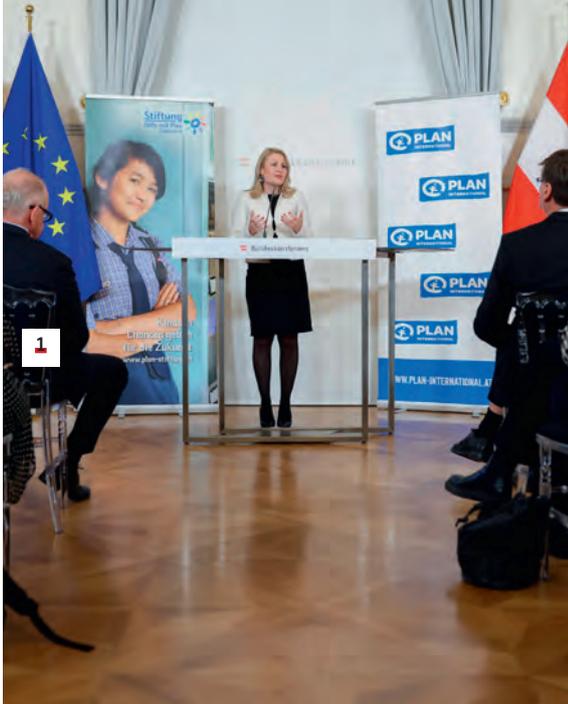
Die Laudatio hielt Thomas Kralinger, VÖZ-Vizepräsident und Geschäftsführer des KURIER Medienhauses. Seit dem Jahr 2014 werden mit dieser Auszeichnung der gemeinnützigen Privatstiftung Hilfe mit Plan Österreich, die Projekte der Kinderhilfsorganisation Plan International fördert, Journalistinnen und Journalisten für eine besonders engagierte und herausragende Berichterstattung im Themenbereich Kinderrechte geehrt.

Bundesministerin Raab lobte in ihrer Rede die Arbeit von kritischen Journalistinnen und Journalisten als eine wichtige Säule unserer Demokratie. „Mein Dank und meine Wertschätzung für diese wichtige Arbeit gehen heute insbesondere an die ausgezeichneten Journalistinnen und Journalisten und ihre Beiträge zu Themen rund um Kinder, aber auch an all jene, die sich regelmäßig diesen Themen widmen und damit auch ein Korrektiv für die Gesellschaft und Politik darstellen“, betonte Raab.

Wie armutsbetroffene Kinder in Österreich gefördert werden können

Der erste Platz ging an Brigitte Quint für ihren Beitrag „Die tägliche Exklusion“, erschienen in der Furche. Darin befasst sie sich ausführlich mit dem türkis-grünen Regierungsprogramm unter dem Gesichtspunkt von Kinderrechten sowie der Stärkung von armutsbetroffenen Kindern. Über den zweiten Platz konnten sich Edith Meinhart, Christa Zöchling und Sebastian Hofer für ihren Beitrag „Klassenlotterie: Warum die Bildung unserer Kinder so ungerecht ist“ im Nachrichtenmagazin „profil“ freuen. Sie nahmen sich des Ungleichgewichts im österreichischen Bildungssystem an – insbesondere vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie. Der dritte Platz ging an Anna-Maria Wallner von der „Presse“. Sie konnte die Jury mit ihrem Podcast-Beitrag „Österreichs vergessene Kinder“, der in der Reihe „Corona-Diaries“ veröffentlicht wurde, überzeugen. Darin befasste sie sich mit den Corona-Folgen für jene rund 13.000 Kinder und Jugendliche, die bei Pflegeeltern, in Jugendheimen oder SOS-Kinderdörfern leben. Sie waren etwa von den Besuchseinschränkungen besonders betroffen.

Auch VÖZ-Präsident Markus Mair gratulierte den Preisträgerinnen und Preisträgern. Er betonte zudem, wie wichtig es ist, dass der „Plan Medienpreis für Kinderrechte“ der Perspektive der Kinder Platz einräumt: „Sehr, sehr oft sprechen und schreiben wir über die Zukunft. Wie sie wohl wird, wie wir sie gestalten wollen, welche Entwicklungen wir forcieren und welche wir stoppen wollen bzw. müssen. Die tatsächliche Essenz dieses Themas, nämlich unsere Kinder, geraten dabei aber oft in den Hintergrund. Dabei geht es bei all diesen Aufgabenstellungen genau um sie. Umso erfreulicher ist es, dass sich unsere Journalistinnen und Journalisten auf verschiedenen Plattformen und in verschiedener Ausformung genau dieser Thematik annehmen, indem sie die Kinder in den Mittelpunkt rücken, sie zum Zentrum aller Aufmerksamkeit machen.“



Über den „Plan Medienpreis für Kinderrechte“

Der „Plan Medienpreis für Kinderrechte“ wird in Kooperation mit dem VÖZ und dem Bundeskanzleramt vergeben. Der erste Platz ist mit 3.000 Euro dotiert. Teilnahmeberechtigt sind Beiträge aller in Österreich erscheinenden Medien sowie Beiträge von Journalistinnen und Journalisten in und aus Österreich. Jährlich können Redakteurinnen und Redakteure sowie freie Journalistinnen und Journalisten aller Ressorts ihre Beiträge in deutscher oder englischer Sprache bis 30. Juni des jeweiligen Jahres einreichen.

Die Jury

- Patricia Pawlicki (Journalistin, ORF)
- Gerald Grünberger (VÖZ-Geschäftsführer)
- Tarek Leitner (Journalist, ORF)
- Johannes Bruckenberg (APA-Chefredakteur)
- Rudi Klausnitzer (Plan International Österreich)
- die Preisträgerin oder der Preisträger des Vorjahres



1 Ministerin Raab bei der Eröffnung der Preisverleihung 2 B. Quint (2.v.l.) mit Ministerin Raab, VÖZ-Präsident Mair und VÖZ-Vizepräsident Kralinger 3 S. Hofer, E. Meinhart und C. Zöchling mit M. Mair (l.) und Ministerin Raab (r.) 4 A. M. Wallner mit Ministerin Raab und VÖZ-Präsident Mair



EUROPEAN PUBLISHING AWARDS 2021: VÖZ-MITGLIEDER AUSGEZEICHNET

Der Medienfachverlag Oberauer vergibt jedes Jahr im Rahmen des European Publishing Congress, der traditionell vom VÖZ unterstützt wird, die European Publishing Awards. Mit dieser

Auszeichnung werden die besten Zeitungen, Magazine sowie digitalen Medien Europas prämiert.

Die feierliche Gala, bei der die Preisträgerinnen und Preisträger ihre Awards entgegennehmen, musste zwar coronabedingt entfallen und auf das Jahr 2022 verschoben werden, dennoch kürte die Fachjury des European Publishing Awards auch im Vorjahr wieder Europas herausragende Medienprodukte. Unter den Gewinnern 2021 finden sich auch zahlreiche Vertreter der österreichischen Medienlandschaft, insgesamt elf der begehrten Auszeichnungen gingen an Mitgliedsmedien des VÖZ. «



**EUROPEAN
PUBLISHING
CONGRESS**

Die Preisträger im Überblick:

European Magazine Award

- Beethoven, Krone Verlag (Kategorie Special Interest)
- Das magazin, Kleine Zeitung (Kategorie Special Interest)
- NÖN EDITION Geschichte „Mythos Wachau“, NÖ Pressehaus (Kategorie Special Interest)
- Salzburger Nachrichten (Kategorie Politics & Society)
- Salzburg – 75 Jahre Erfolgsgeschichte der Zweiten Republik, Salzburger Nachrichten (Kategorie Special Interest)
- SCHNEEPULVER - Wintermagazin, Salzburger Nachrichten (Kategorie Special Interest)
- Schule, Der Standard (Kategorie Lifestyle, Fashion & Beauty)
- WOCHENENDE, Salzburger Nachrichten (Kategorie Cover Konzept)

European Digital Publishing Award

- VOL.AT Ländlepunkte, Russmedia (Kategorie Audience Marketing)
- #vorarlberghältzusammen, Russmedia (Kategorie Cross Media Approach)

European Corporate Media Award

- Au79 das philoro magazin, VGN Medien Holding (Kategorien B2C Consumer Publishing – Print & Digital; Cover – Print)

FORSCHUNG

FÖRDERPREIS MEDIENFORSCHUNG 2021: VÖZ PRÄMIERT ARBEITEN ZU AKTUELLEN FRAGEN DER MEDIENBRANCHE

”

„Medien haben eine wichtige Rolle, wenn es um unser gesellschaftliches Zusammenleben geht. Der Umgang mit Medien muss daher schon in der Schule zentraler Bestandteil sein.“

Bildungsminister
Martin Polaschek

Der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) hat am 12. Mai 2022 den Förderpreis Medienforschung 2021 an Esther Greussing und Matthias Tratz vergeben. Mit dem Hannes-Haas-Nachwuchspreis wurde Thomas Rathgeb ausgezeichnet.

Bildungsminister Polaschek:
„Medienkompetenz wesentlich im Kampf gegen Wissenschaftsskepsis“

Die Preisverleihung fand im Bildungsministerium gemeinsam mit Bildungsminister Martin Polaschek statt. In seiner Eröffnungsrede thematisierte der Minister die Bedeutung von Medienforschung in Zeiten von großer Wissenschaftsskepsis und Demokratiefeindlichkeit in Österreich. „Medien haben eine wichtige Rolle, wenn es um unser gesellschaftliches Zusammenleben geht. Der Umgang mit Medien muss daher schon in der Schule zentraler Bestandteil sein. Aber auch im Wissenschaftsbereich müssen wir uns mit diesem Thema

noch intensiver auseinandersetzen. Die Rolle der Medienbranche für unsere Gesellschaft ist somit ein zukunftssträchtiges Forschungsgebiet und Teil vieler wissenschaftlichen Arbeiten. Gerade vor dem Hintergrund, dass in Österreich leider überdurchschnittlich große Wissenschaftsskepsis und Demokratiefeindlichkeit herrscht, bekommt dieses Gebiet eine noch größere Bedeutung. Ich gratuliere allen Preisträgerinnen und Preisträgern zu ihrem wichtigen Beitrag auf diesem Gebiet“, sagte Polaschek.

VÖZ-Vizepräsident Kralinger: „Förderung des Austauschs und des Wissenstransfers zwischen Wissenschaft und Praxis“

„Medien brauchen angesichts der immer rasanten Entwicklungen auf dem Medienmarkt wissenschaftliche Innovation, vor allem im Hinblick auf die stetig voranschreitende Digitalisierung. Daher soll der Förderpreis auch ein Ansporn für einen intensiveren Austausch zwischen Wissenschaft und medialer Praxis sowie für eine verstärkte praxisorientierte Professionalisierung an Hochschulen sein“, betonte Thomas Kralinger, Vizepräsident des Verbands Österreichischer Zeitungen, in seiner Rede. „Davon profitieren beide Seiten: Die Qualität und Vielfalt der wissenschaftlichen Arbeit an den Universitäten und Fachhochschulen wird belebt und der Wissenstransfer von den Hochschulen in die Medienbranche intensiviert“, so Kralinger. “

DER VÖZ-FÖRDERPREIS MEDIENFORSCHUNG

Mit dem VÖZ-Förderpreis Medienforschung unter dem Ehrenschutz des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung werden seit zwölf Jahren wissenschaftliche Arbeiten ausgezeichnet, die sich mit aktuellen und relevanten Fragestellungen der Medienbranche befassen und zugleich Impulse für Medienunternehmen verlegerischer Herkunft liefern. Ziel der Auszeichnung ist die Förderung von praxisorientierter Ausbildung und Forschung an den heimischen Fachhochschulen und Universitäten sowie eine engere Vernetzung zwischen Wissenschaft und Praxis.



1 VÖZ-Vizepräsident Thomas Kralinger thematisierte in seiner Rede die Bedeutung von Innovation für die Medien. **2** Der Juryvorsitzende Univ.-Prof. Matthias Karmasin führte durch die Preisverleihung **3** Bildungsminister Martin Polaschek. **4** Preisträgerin Esther Greussing konnte bei der Verleihung nicht persönlich anwesend sein und schickte eine Videobotschaft. **5** Gerald Grünberger mit Bildungsminister Martin Polaschek **6** Förderpreis-Jurymitglied Julia Wippersberg mit Ass.-Prof. Dr. Klaus Lojka (Uni Wien) und Jakob-Moritz Eberl, Hannes-Haas-Nachwuchspreis-Träger 2018 (r.). **7** VÖZ-Vizepräsidentin Claudia Gradwohl mit VÖZ-Kassier Rainer Eder und Vorstandsmitglied Helmut Schoba.





8



9



10

8 Die Preisträger Thomas Rathgeb (2.v.l.) und Matthias Tratz (3.v.l.) mit Juryvorsitzendem Univ.-Prof. Matthias Karmasin (l.), Bildungsminister Martin Polaschek und VÖZ-Vizepräsident Thomas Krallinger. 9 Die Jurymitglieder Maresa Wolkenstein (Cope), Claus Reitan und Johann Frohner (Mediaprint). 10 Die Preisträger (v.r.) Thomas Rathgeb und Matthias Tratz. Jakob-Moritz Eberl (l.) vertrat Esther Greussing. 11 Juryvorsitzender Univ.-Prof. Matthias Karmasin 12 V.l.n.r.: Andreas Jilly (Pressesprecher des Bildungsministers), VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger, Matthias Hranay (Geschäftsführer SchauTV) und Michael Ulrich (Bundeskanzleramt). 13 Bildungsminister Polaschek mit stv. VÖZ-Geschäftsführerin Nadja Vaskovich und Rechtsanwalt Paul Pichler.



11



12



13

DIE PREISTRÄGERIN UND DIE PREISTRÄGER IM ÜBERBLICK

Der Förderpreis Medienforschung wurde an zwei Abschlussarbeiten zum Wissenserwerb sowie zum Einsatz Künstlicher Intelligenz verliehen, der Preisträger des Hannes-Haas-Nachwuchspreises befasste sich mit der Beziehung zwischen Medien und Politik.

Wie einander Text, Bild und interaktive Elemente beeinflussen

In der Kategorie Dissertationen entschied sich die Fachjury des Förderpreises Medienforschung unter dem Vorsitz von Matthias Karmasin für die Arbeit „Looking, clicking, learning? Knowledge effects of textual, visual and interactive elements in science-related online news.“ von Esther Greussing, die sie am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien verfasst hat. Darin untersucht Greussing, welchen Einfluss das Zusammenspiel von Text, Bild sowie interaktiver Elemente in wissenschaftsbezogenen Onlinenachrichten auf den Wissenserwerb der Leserinnen und Leser haben kann.

Künstliche Intelligenz in den Medien

In der Kategorie Masterarbeiten wurde der Förderpreis Medienforschung an Matthias Tratz für seine Arbeit zur „Künstlichen Intelligenz als Wegbereiter für die Automatisierung von Datenvisualisierungen. Potentiale und Hindernisse – eine empirische Analyse.“ an der Universität Salzburg vergeben. Tratz setzt sich in seiner Masterarbeit mit den unterschiedlichen Anwendungsfeldern der Datenverarbeitung und Datenvisualisierung in Bereichen wie dem Datenjournalismus, der Medienanalyse sowie in Wissenschaft und Industrie auseinander. Darüber hinaus wird beleuchtet, ob Firmen branchenspezifisch auf Datenvisualisierungen zurückgreifen.

Informelle Netzwerke durchleuchtet

Der Hannes-Haas-Nachwuchspreises wird gemeinsam vom VÖZ, der Austria Presse Agentur (APA) und der Initiative Qualität im Journalismus

(IQ) an Arbeiten vergeben, die sich mit der gesellschaftlichen Bedeutung und Verantwortung des Journalismus auseinandersetzen. Die Fachjury entschied sich 2021 für die Masterarbeit „Journalistische Recherche backstage: Eine netzwerkanalytische Untersuchung informeller Beziehungen zwischen Politikjournalist*innen und politischen Akteuren in Österreich“ von Thomas Rathgeb. Der Preisträger hat sich in seiner Arbeit eingehend mit den Strukturen und Umgangsweisen in den informellen Netzwerken zwischen österreichischen Politikjournalistinnen und -journalisten sowie Politikerinnen und Politiker und deren Sprecherinnen und Sprechern auseinandergesetzt. “



1

1 Preisträgerin Esther Greussing konnte bei der Verleihung nicht persönlich anwesend sein, schickte jedoch eine Videobotschaft.



2

2 Preisträger Matthias Tratz. 3 Hannes-Haas-Nachwuchspreis für Thomas Rathgeb



3

FÖRDERPREIS WIRD NEU AUSGERICHTET



„
**Förderpreis
 Wissenschaft
 und Medien
 legt neuen
 Schwerpunkt
 auf heraus-
 ragenden
 Wissen-
 schaftsjournalismus.**

Im Zuge der Verleihung des Förderpreises Medienforschung 2021 präsentierte der Juryvorsitzende Univ.-Prof. DDR. Matthias Karmasin die neue Schwerpunktsetzung des VÖZ-Förderpreis Medienforschung ab dem nächsten Jahr.

Mit dem „Förderpreis Wissenschaft und Medien“ vergibt der VÖZ zusätzlich einen Preis für Wissenschaftsjournalismus an einen journalistischen Text-, Video- oder Podcastbeitrag, der in einem österreichischen Medium (Print oder digital) erschienen ist und ein aktuelles wissenschaftli-

ches Thema für eine breite Öffentlichkeit verständlich aufbereitet.

Mit dieser Schwerpunktsetzung holt der VÖZ Wissenschaftsjournalistinnen und -journalisten vor den Vorhang, die mit ihrer Leistung zu einem besseren Verständnis komplexer wissenschaftlicher Sachverhalte beitragen und damit einen wichtigen Beitrag im Kampf gegen Wissenschaftsskepsis leisten.

Die neue Ausschreibung im Überblick

- Förderpreis Medienforschung für herausragende Masterarbeiten/Dissertationen, die praxisrelevante Fragestellungen für Medienunternehmen verlegerischer Herkunft aufgreifen – Dotierung: 2.000,- Euro
- Hannes Haas-Nachwuchspreis für herausragende Masterarbeiten/Dissertationen, die sich mit der gesellschaftlichen Bedeutung und Verantwortung des Journalismus befassen – Dotierung: 2.000,- Euro
- NEU: Preis für Wissenschaftsjournalismus – Auszeichnung eines journalistischen Beitrages (Textbeitrag, Podcast oder Videobeitrag), der in einem österreichischen Medium (gedruckt oder digital) veröffentlicht wurde und ein aktuelles wissenschaftliches Thema einem breiten Publikum verständlich vermitteln konnte. Der Preis für Wissenschaftsjournalismus ist ebenfalls mit 2.000,- Euro dotiert. “

INFOS ZUR AUSSCHREIBUNG

Nominierungen können durch Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sowie durch Mitglieder des wissenschaftlichen Beirates des VÖZ vorgenommen werden. Direkte Einreichungen von Beiträgen durch Journalistinnen und Journalisten sind nicht möglich.

Die Entscheidung über die Vergabe der Preise trifft der wissenschaftliche Beirat des VÖZ.

JOURNALISMUS & KOMPETENZ

ÖSTERREICHISCHE MEDIENAKADEMIE



Das aktuelle Team der Österreichischen Medienakademie v.l.n.r. Natascha Irza, GF Nikolaus Koller, Barbara Dürnberger, Matthias Führer

Das Kuratorium für Journalisten- ausbildung (KfJ) ist nicht mehr: Die Ausbildungsinstitution, 1978 unter diesem Namen gegründet worden war, hat sich im 44. Jahr ihres Bestehens einen neuen Namen samt neuem Außenantritt gegeben.

Mit 2022 wurde das alte KfJ umfirmiert: „Als Österreichische Medienakademie (ÖMA) unterstreichen wir einerseits klar den gewohnten Qualitätsanspruch in der journalistischen Aus- und Weiterbildung, und andererseits soll der Name signalisieren, dass wir Bildungspartner für alle Medienunternehmen sowie Journalistinnen und Journalisten im gesamten Land sind“, erklärt Gerald Grünberger, Geschäftsführer des VÖZ und Vorsitzender der nunmehrigen „Österreichischen Medienakademie“, den Schritt zur neuen Marke.

Der Re-Branding-Prozess mit rot-weiß-rottem Fokus Mit der Umbenennung ging auch ein umfassender Re-Branding-Prozess einher. „Wichtig war bei der Erstellung des neuen Gesamtauftritts die österreichische Perspektive, daher ist das Logo und das Corporate Design in Rot-Weiß-Rot gehalten“, sagt Geschäftsführer Nikolaus Koller.

Frischer Auftritt auch im Web

Dazu wurde mit oema.at auch eine neue Webpräsenz erstellt. Diese stellt das Angebot der Österreichischen Medienakademie prominenter und optisch ansprechender vor und bietet Interessierten über eine praktische Suchfunktion auch die Möglichkeit, Workshops und Seminare anhand von Themen zu finden. Der Prozess der Namensänderung sowie des Re-Branding schließt sich an eine Reihe von Veränderungen während der vergangenen Jahre: So wurde einerseits der Sitz der Organisation nach Wien verlegt. Gleichzeitig bleibt die Österreichische Medienakademie mit ihren Workshops und Ausbildungen österreichweit tätig. Weiters wurde das Angebot an Aus- und Weiterbildungen stetig ausgebaut und bedeutend stärker auf die Vermittlung von digitalen Fertigkeiten verlagert. Dazu wurde



1 Gruppenfoto nach Abschluss des Lehrgangs Europa Kompakt. Im Bild zu sehen: Die Teilnehmenden sowie der 1. Vizepräsident des EU-Parlaments Othmar Karas (4. v.l.) **2** 3 Absolventinnen des Lehrgangs Gesundheitsjournalismus mit Zertifikaten_v.l.n.r. Elza Gashi, Katrin Grabner, Natascha Ickert **3** Mag. Gregor Mandl (Vertragspartner Medikamente im Dachverband) referiert vor den Teilnehmenden des Lehrgangs Gesundheitsjournalismus. **4** Wolfgang Böhm und Othmar Karas in Diskussion mit den Teilnehmenden im Rahmen eines Hintergrundgespräches zur Europäischen Union. **5** Die Teilnehmerin Allegra Mercedes freut sich über die Zertifikatsüberreichung durch GF Nikolaus Koller nach Absolvierung des 29. Kollegs. **6** Teilnehmende während eines Seminars.



Abschlussfoto des 29. Jahrgangs des Österreichischen Journalismus-Kollegs im Juli 2021

mit dem Beginn der Corona-Pandemie ein Fokus auf Online- und Hybrid-Schulungen gelegt.

**Neuer Schwerpunkt:
Online- und Hybrid-Formate**

Was zu Beginn der Pandemie als Notlösung für die Fortführung der Geschäfte während des Lockdowns gestartet wurde, hat sich mittlerweile zu einem nachgefragten Modell in der journalistischen Aus- und Weiter-

bildung entwickelt. Zwar gibt es weiterhin Schulungen, die in Präsenz angeboten werden, doch mehr als die Hälfte der Seminare werden mittlerweile online durchgeführt.

Dazu kommt, dass viele Präsenz-Workshops um Online-Einheiten ergänzt und somit aufgewertet werden. Diese Hybrid-Varianten stoßen vor allem bei längeren Schulungen und Lehrgängen auf rege Nachfrage.

Nähere Infos:

www.oema.at/angebot/seminare-workshops/

Programme und Lehrgänge: Kompakte Formate auf dem Vormarsch

In den vergangenen Jahren wurde eine Reihe von Kurzlehrgängen und -Programmen entwickelt: Diese Angebote – wie zum Beispiel der Lehrgang „Digital Media Kompakt“ – sollen vor allem digitale Fähigkeiten und Skills vermitteln.

Dazu wurden mit dem „Zertifikatskurs Digitale Kommunikation“ sowie „Journalismus Kompakt“ Programme mit Partnern entwickelt und durchgeführt. Eine wichtige Ergänzung des Portfolios ist die Zusammenarbeit mit der „Wiener Zeitung Mediengruppe“: Die Österreichische Medienakademie unterstützt hier im Zuge des „360 Grad JournalistInnen Traineeship“ der „Wiener Zeitung Mediengruppe“ bei konzeptioneller Arbeit, im Bewerbungs- und Auswahlverfahren sowie während des Traineeships mit Schulungen.

ÖMA punktet mit fachspezifischen Lehrgängen

Zudem hat die Österreichische Medienakademie vor einigen Jahren begonnen, auch Lehrgänge anzubieten, die sich mit fachspezifischen Themen beschäftigen. So wurde 2022 zum zweiten Mal mit „Europa Kompakt“ ein Basislehrgang für Europa-Journalismus durchgeführt.

Im Herbst 2021 wurde erstmals der „Zertifikatskurs Gesundheitsjournalismus“ organisiert: In fünf Modulen wurde eine grundlegende Einführung in das österreichische Gesundheitssystem sowie Aspekte in der Forschung und Pharmazie geboten.

Klimaschwerpunkt wird fortgesetzt

Auch im Bereich Klimajournalismus wurden mehrere Workshops durchgeführt. Für die Angebote wurde eine Reihe von Partnern, die auch finanziell die Programme unterstützten, an Bord geholt. Alle Angebote waren stark nachgefragt – die meisten

sogar ausgebucht. Eine Fortsetzung dieser Aktivitäten ist daher natürlich auch für dieses Jahr geplant.

Inhouse-Bereich

Ein weiteres klassisches Betätigungsfeld der Österreichischen Medienakademie ist der Inhouse-Bereich: Medienunternehmen buchen maßgeschneiderte Schulungen für ihre Redaktionen.

Dieser Geschäftsbereich hatte während der ersten Phase der Pandemie wenig überraschend auch gelitten, konnte im letzten Jahr allerdings wieder ausgebaut werden. In Summe ist hier über die vergangenen Jahre – Koller ist seit Ende 2018 für die Geschäfte zuständig – ein Aufwärtstrend zu verzeichnen. Dieser scheint sich auch im laufenden Jahr fortzusetzen.

Ausblick

Die Österreichische Medienakademie plant für die nahe Zukunft einerseits die Fortsetzung der bisherigen Angebote nach kritischen Evaluierungen und mit entsprechenden Weiterentwicklungen. Daneben rüstet sich die Organisation für die nächsten Entwicklungen: Auch für die mittlerweile beschlossene Transformationsförderung sind Angebote für Medienunternehmen geplant. So soll die positive Entwicklung fortgesetzt werden. “



“

Im 44. Bestandsjahr wurde aus dem Kuratorium für Journalisten-ausbildung die Österreichische Medienakademie (ÖMA).

HUGO-PORTISCH-PREIS FÜR UNABHÄNGIGEN UND UNBESTECHLICHEN JOURNALISMUS PRÄSENTIERT



”

„Aus der Geschichte lernen, gegen Vorurteile kämpfen und zur Toleranz erziehen!“

Hugo Portisch

Am 31. März – dem Vortag des ersten Todestags von Hugo Portisch – hat die „Hugo Portisch Gesellschaft – Verein zur Auszeichnung und Förderung journalistischer Leistungen“ den Ende 2021 ins Leben gerufenen Hugo-Portisch-Preis offiziell vorgestellt. Die Auszeichnung ist mit 60.000 Euro einer der höchstdotierten Journalismus-Preise im deutschen Sprachraum. Mit dieser Auszeichnung im Gedenken an den langjährigen Chefredakteur, TV-Kommentator und Buchautor Hugo Portisch sollen herausragende journalistische Leistungen im In- und Ausland prämiert werden.

Der Hugo-Portisch-Preis wird von der Republik Österreich sowie der Stadt Wien gefördert und richtet sich an Journalistinnen und Journalisten, die sich mit der Aufarbeitung und dem Verständnis komplexer politischer und wirtschaftlicher Zusammenhänge – sowohl im österreichischen als auch im europäischen bzw. internationalen Kontext – auseinandersetzen und somit ganz im Sinne des im Vorjahr verstorbenen legendären Doyens des österreichischen Journalismus der Völkerverständigung dienen.

Preis wird 2023 erstmals vergeben

Die erstmalige feierliche Preisverleihung wird im Jahr 2023 rund um den Geburtstag des Na-

mensgebers am 19. Februar stattfinden. Vergeben werden ein Hauptpreis sowie zwei weitere Preise in den Subkategorien Zeitgeschichte/Dokumentation und Nachwuchspreis. Der Hauptpreis ist mit 40.000 Euro dotiert, für die beiden Subkategorien werden jeweils 10.000 Euro zur Verfügung gestellt.

Gründung der Hugo Portisch Gesellschaft: Andenken an einen Ausnahmejournalisten

Zur Präsentation des neu gestifteten Preises im Gedenken an den legendären Doyen des österreichischen Journalismus hatten die Träger der Hugo Portisch Gesellschaft:

- das KURIER Medienhaus
- die Österreichische Medienakademie
- der Österreichische Rundfunk

Ehregast war Prof. Heinz Nußbaumer, ein langjähriger Weggefährte Hugo Portischs und Ehrenvorsitzender der Hugo Portisch Gesellschaft.

Martina Salomon, Chefredakteurin der Tageszeitung „KURIER“ und Präsidentin der Hugo Portisch Gesellschaft, führte durch die Präsentation und verwies auf jene journalistischen Tugenden, die Portisch wie kaum ein anderer vorgelebt hatte: „Die Auszeichnung soll für Werte vergeben werden, für die Hugo Portisch stand: akribische Recherche, hohe Ethik, Wissen um historische Zusammenhänge, Respekt, Parteiunabhängigkeit. Also insgesamt um hohe Qualitätsstandards im Journalismus.“

Heinz Nußbaumer erinnerte an eines der wichtigsten Anliegen des Ausnahmejournalisten: „Hugo Portischs Vermächtnis: ‚Aus der Geschichte lernen, gegen Vorurteile kämpfen und zur Toleranz erziehen!‘“

Eigene Kategorie für die besten Nachwuchsjournalistinnen und -journalisten

Gerald Grünberger, Vorsitzender der Österreichischen Medienakademie und Geschäftsführer der

Hugo Portisch Gesellschaft, betonte die Bedeutung des Preises für eine qualitativ hochwertige Aus- und Weiterbildung in der Medienbranche. „Für die Österreichische Medienakademie ist es eine besondere Ehre, dass wir diese Auszeichnung in Gedenken an die Journalistenlegende Hugo Portisch mitvergeben dürfen“, so Grünberger. „Hugo Portisch war ein herausragender Journalist, er war aber auch Pädagoge und Volksbildner im besten Wortsinne. Vor diesem Hintergrund ist uns als Aus- und Weiterbildungsinstitution auch für viele junge Journalistinnen und Journalisten neben dem Hauptpreis ebenso die Vergabe des Hugo-Portisch-Nachwuchspreises ein besonderes Anliegen.“

Für VÖZ-Vizepräsident Thomas Kralinger hat es Hugo Portisch wie kein anderer verstanden, bewegende und komplexe Weltpolitik in bester journalistischer Manier zu vermitteln. „Das heißt: unabhängig, fundiert, seriös und verständlich für alle“, so Kralinger. „Die Unabhängigkeit des Journalismus bedarf nicht nur einer gesetzlichen Garantie, sondern muss Tag für Tag durch objektive Berichterstattung erkämpft und bewiesen werden. Mit dem nun ins Leben gerufenen Hugo-Portisch-Preis wollen wir einen Beitrag für hochwertigen Journalismus im Sinne des für uns unvergesslichen Hugo Portisch leisten.“



Der Hugo-Portisch-Preis wird auf Vorschlag einer hochkarätig besetzten internationalen Jury vergeben. Als Preisträgerin/Preisträger können Journalistinnen/Journalisten, Medienschaffende oder Publizistinnen/Publizisten aus allen Mediengattungen vorgeschlagen werden, die sich über einen längeren Zeitraum durch ihr publizistisches Wirken, ihre hohe Fachkompetenz und ihrer Unabhängigkeit und Unbestechlichkeit von politischen Gruppierungen sowie ihre wirtschaftlichen Lobbys verdient gemacht haben.

Alle Informationen zur Hugo Portisch Gesellschaft und zum Hugo-Portisch-Preis können auf der eigens eingerichteten Website unter www.hugo-portisch-preis.at eingesehen werden.

Präsentierten den Hugo-Portisch-Preis: Prof. Heinz Nußbaumer, ORFIII-Geschäftsführer Peter Schöber, KURIER-Chefredakteurin Martina Salomon, VÖZ-Geschäftsführer und ÖMA-Vorsitzender Gerald Grünberger und Thomas Kralinger, VÖZ-Vizepräsident und Geschäftsführer des KURIER Medienhauses

NEUE HERAUSFORDERUNGEN IM KURATORIUM FÜR PRESSEAUSSWEISE



Seit Jänner 2022 ist Claudia Gigler neue Geschäftsführerin

Den zunehmenden Sorgen um die Sicherheit von Journalistinnen und Journalisten, die sich im Zuge der Polarisierung infolge der Corona-Pandemie zunehmend persönlichen Attacken ausgesetzt sahen, wird Rechnung getragen, indem auf expliziten Wunsch die Privatadresse auf dem Presseausweis weggelassen werden kann.

Das Jahr 2021 stand auch für das Kuratorium für Presseausweise weiterhin ganz im Zeichen der Pandemie – zum einen in Zusammenhang mit der Sitzungskultur, zum Zweiten bezüglich der Zahl der einlangenden Neuansträge, zum Dritten als Folge der prekären Lage vieler Journalistinnen und Journalisten. Die Sitzungen mussten über weite Strecken in Form von Onlinemeetings abgehalten werden. Erst zu Beginn des Jahres 2022 wechselte das Kuratorium wieder auf Sitzungen in Präsenz.

Der von den vier Trägerverbänden Verband Österreichischer Zeitungen, Journalistengewerkschaft, Österreichischer Zeitschriften- und Fachmedienverband (ÖZV) und dem Syndikat der Pressefotografen sowie durch das Kuratorium selbst ausgestellte Ausweis ist in der Branche begehrt und genießt hohe Anerkennung; unter anderem sicherlich deshalb, weil er nur nach Prüfung strenger Kriterien (Einkommensnachweis, Leumundszeugnis, Nachweis der journalistischen Arbeit) zuerkannt wird. Die Zahl der Neuausstellungen war im Jahr 2021 allerdings geringer als zuvor. Das ist unter anderem wohl darauf zurückzuführen, dass es weniger Präsenzveranstaltungen für Journalistinnen und Journalisten gab, die unmittelbare Anlässe für den Bedarf boten und einen Antrag auf Ausstellung nahelegten. Die Anzahl der im Umlauf

befindlichen Ausweis ist somit gesunken, von 4.521 per Jänner 2021 auf 4.214 per Jänner 2022, 1.124 davon wurden vom VÖZ ausgestellt.

Zurückgegangen sind auch die Zahlungseingänge – nicht zuletzt deshalb, weil insbesondere freie Journalistinnen und Journalisten, die unter wirtschaftlichen Druck gerieten, vermehrt um eine Stundung oder Herabsetzung der Beiträge ersuchten. In der Folge wurde der Beitrag des Kuratoriums für Presseausweise an das Kuratorium für Journalistenausbildung (Neu: Österreichische Medienakademie) um die Hälfte gekürzt, mit der Option auf Freigabe weiterer Mittel, wenn es die Einnahmen erlauben. Der Beitrag liegt damit immer noch über jenem Beitrag, der vor der letzten Erhöhung vor fünf Jahren für Journalistenausbildung weitergegeben wurde.

Nach wie vor bleibt es eine Herausforderung, zwischen Journalismus und Pressearbeit/PR eine klare Grenze zu ziehen. Bereits im Bericht des Vorjahres wurde darauf verwiesen, dass neue Medien wie Blogs und Vlogs, reine Online-Magazine und aufwendig recherchierte und produzierte Firmenzeitungen einerseits eine Bereicherung im Sinne der Medienvielfalt darstellen, andererseits umso höheres Augenmerk bei der Prüfung erfordern. Im Mittelpunkt dieser Prüfung steht die Frage, ob tatsächlich journalistische Arbeit geleistet wird.

Das Kuratorium für Journalistenausbildung hat sich vorgenommen, im Jahr 2022 die Kriterien für die Ausstellung eines Presseausweises dahingehend zu evaluieren, ob sie den Anforderungen der heutigen Medienlandschaft in jeder Hinsicht entsprechen bzw. etwaige Anpassungen vorzunehmen, um auch für die Zukunft Transparenz bei der Vergabe der Ausweise zu gewährleisten. Mit der ersten Vorstandssitzung des Kuratoriums für Presseausweise im Jänner 2022 übernahm Mag. Claudia Gigler (bis Ende 2021 Politikredakteurin, seit Jänner freie Journalistin Kleine Zeitung) die Geschäftsführung. “

Verlag.....	Anzahl Presseausweise	
Agrar Post	1	Neue Vorarlberger Tageszeitung
APA	10	News.....
auto touring.....	17	Niederösterreichische Nachrichten
Börsen-Kurier	3	Oberösterreichische Nachrichten
BVZ	4	Oberösterreichisches Volksblatt
Der Ennstaler	2	Österreichischer Wirtschaftsverlag
Der Sonntag – Die Zeitung der Erzdiözese Wien ..	9	Österreichische BauernZeitung –
Der Standard	109	Landwirtschaftszeitung OÖ
Die Furche	3	Osttiroler Bote
Die Presse.....	91	profil
Falstaff.....	5	Radio Arabella.....
Falter	16	Raiffeisenzeitung
Freie Fahrt	3	Rupertusblatt.....
Gewinn	15	Salzburger Nachrichten
Gruner & Jahr VerlagsgesmbH.....	1	tele.....
Katholische Kirche Kärnten – Sonntag	5	Tiroler Sonntag.....
k-digital.....	7	Tiroler Tageszeitung
Kirche bunt.....	3	trend.....
KirchenZeitung Diözese Linz	8	tv-media.....
Kirchenzeitung Kooperation	1	Vorarlberger KirchenBlatt
Kleine Zeitung.....	103	Vorarlberger Nachrichten
Krone Multimedia	27	Welt der Frauen
Kronen Zeitung.....	147	Wiener Zeitung.....
Kurier.....	113	Wienerin.....
Neue Freie Zeitung	3	Gesamt
		1.124

ÖSTERREICHISCHER WERBERAT

Neu an Bord: Industriellenvereinigung

Mit der Österreichischen Industriellenvereinigung als neuem ordentlichen Mitglied konnte der Österreichische Werberat (ÖWR) im Vorjahr einen strategisch besonders wertvollen neuen Partner gewinnen. Damit kann ein weiterer wesentlicher Markt-bereich der werbetreibenden Wirtschaft abgedeckt werden.

Gemeinsam mit den Medien- und Agenturvertreterinnen und -vertretern vereint der Werberat nun den gesamten Werbemarkt und kann somit den Maßnahmen für die Selbstregulierung noch mehr Kraft verleihen.

Die Aufnahme der IV als ordentliches Mitglied in den Trägerverein wurde formal im Rahmen der Vorstandssitzung und Generalversammlung am 21. Juni 2021 einstimmig beschlossen.

Darüber hinaus konnten 2021 auch Iglo Österreich sowie Admiral Casinos & Entertainment AG als fördernde Mitglieder und die „Salzburger Nachrichten“ sowie „Tipps“ als neue unterstützende Mitglieder gewonnen werden.

Beschwerdebilanz 2021: Elf Stopps bei 258 Entscheidungen

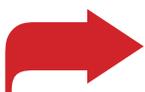
Der ÖWR verzeichnete im Vorjahr eine gleichbleibend hohe Anzahl an Beschwerden: In Summe gingen 413 Beschwerden ein, im Jahr 2020 waren es 411. Dabei wurden 258 Entscheidungen getroffen, im Vorjahresvergleich waren es noch 241 gewesen. Dieser deutliche Anstieg an Entscheidungen bei nahezu gleichbleibender Zahl der Beschwerden ist laut ÖWR darauf zurückzuführen, dass es keinen einzelnen großen „Aufreger“ gab, sondern eine große Zahl einzelner Beschwerden zu unterschiedlichen Werbeaktivitäten.

Trotz dieses Anstiegs an Entscheidungen sprachen sich die Werberätinnen und Werberäte im Vorjahr gleich häufig – nämlich in elf Fällen – für einen sofortigen Stopp der Werbemaßnahme aus. In neun Fällen wurde dieser Aufforderung sofort bzw. innerhalb der ersten gesetzten Nachfrist nachgekommen, in zwei Fällen wurde die weitere Behandlung entsprechend dem Sanktionskatalog eingeleitet.

Der ÖWR sieht darin eine positive Entwicklung in der Werbebranche und ein positives Signal für das anhaltende verantwortungsvolle Agieren von werbetreibenden Unternehmen.

Beschwerdegründe: Geschlechterdiskriminierende Werbung erstmals nicht auf Platz 1

Das Ranking für das Jahr 2021 wurde erstmals vom Beschwerdegrund „Ethik und Moral“ mit 116 Beschwerden angeführt. An zweiter Stelle liegt „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ (105), gefolgt



Über den ÖWR

Der Österreichische Werberat (ÖWR) ist ein unabhängiges Organ des Vereins „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“ und fördert mittels freiwilliger Selbstbeschränkung der österreichischen Werbewirtschaft das verantwortungsbewusste Handeln der Werbewirtschaft und ihr Ansehen in der Öffentlichkeit.

von „Irreführung und Täuschung“ (59). Weitere häufige Beschwerdegründe im Vorjahr waren „Gesundheit“ (31) – nicht zuletzt aufgrund der Corona-Pandemie – sowie Rassismus (27), „Gefährdung von Kindern und Jugendlichen“ (15), „Gewalt“ und „Werbung mit Kindern und Jugendlichen (je 10) sowie „Sicherheit“ (8) oder auch „Unlauterer Wettbewerb“ (5).

Entscheidungen des Werberats

Die meisten Entscheidungen wurden im Vorjahr zu Werbemaßnahmen im Fernsehen getroffen: 62 Entscheidungen betrafen TV-Spots. Einen starken Anstieg gab es bei Entscheidungen zu Werbemaßnahmen in den sozialen Medien: Social Media liegt mit 35 Entscheidungen (2020:18) erstmals auf dem zweiten Rang, gemeinsam mit Plakat/Citylight. 24 Entscheidungen gab es zu Anzeigen in Printmedien. Das Medium „Website“ verzeichnet 19 Entscheidungen (2020: 36), „Flyer/Prospekt“ (2020: 12) und „Radio“ (2020: 14) jeweils 17 Entscheidungen. Auch für „Verpackungsmaterial“ wurden im Jahr 2021 zwölf Entscheidungen (2020: 9) getroffen.

ÖWR-Langzeitstudie zur wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bedeutung von Werbung präsentiert

Werbung ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor sowie Arbeitgeber und bietet Orientierungshilfe.

Ende 2021 hat der Österreichische Werberat die Ergebnisse seiner aktuellen Konsumentenstudie präsentiert. Kurz zusammengefasst lässt sich sagen, dass Konsumentinnen und Konsumenten Werbung als unverzichtbaren Wirtschaftsfaktor wahrnehmen.

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick:

So belegt die Studie, dass für 67 Prozent der Befragten Wirtschaft ohne Werbung nicht funktionie

Treffen diese Aussagen über Werbung Ihrer Meinung nach zu?

(JA, trifft zu)





ren würde. Das ist ein signifikanter Anstieg von sieben Prozentpunkten gegenüber 2018 und ein Beleg dafür, dass die Konsumentinnen und Konsumenten den Nutzen von Werbung deutlich erkennen: Werbung fördert den Absatz von Gütern und Dienstleistungen, sichert Arbeitsplätze

und ist eine wichtige Orientierungshilfe. Aber auch der persönliche Nutzen von Werbung wird erkannt – nämlich die Informations- und Orientierungsfunktion von Werbung, wodurch Konsumentinnen und Konsumenten in der Angebotsvielfalt bewusstere Entscheidungen treffen können sowie erst auf Angebote aufmerksam werden und dadurch Geld sparen können. Auch die Wertschöpfung durch Werbung wird erkannt. Entsprechend selbstverständlich ist es für die Befragten, dass für Produkte, die legal verkauft werden dürfen, auch Werbung gemacht wird (85 Prozent).

Besonders augenscheinlich im Langzeitvergleich ist der Anstieg des Informationsgehalts und der Glaubwürdigkeit von Werbung. Darüber hinaus werden Werte wie „unterhaltsam“ und „interessant“ Werbemaßnahmen ebenso zugesprochen, Attribute wie „übertrieben“ und „beeinflussend“ sind rückläufig – Werbung konnte somit ihre Imagewerte deutlich verbessern.

Im Langzeitvergleich zeigt sich zudem, dass Werbung und ihre Botschaften bewusster wahrgenommen werden. Inhalte mit gewaltverherrlichenden Darstellungen (42 Prozent), Aggressivität in Bild (42 Prozent) und Wort (3 Prozent) sowie abwertende Darstellungen aufgrund der Sprache (44 Prozent), der Ethnie (43 Prozent) und des Geschlechts (42 Prozent) sind für die Befragten dabei absolut inakzeptabel. “



Über die Studie

Die aktuelle Konsumentenstudie wurde als Langzeitstudie konzipiert und bietet einen Vergleich zu den durchgeführten Befragungen von 2015 und 2018. Sie liefert wichtige Inputs sowohl für die Werbewirtschaft als auch für die gesellschaftlichen Entwicklungen im Allgemeinen. Gefragt wurde nach dem Image und der Wertschätzung von Werbung sowie der Bekanntheit und dem Selbstverständnis von Selbstregulierung in der österreichischen Bevölkerung. Die Studie ist repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 18 Jahren. Die Studienleitung und Auswertung verantwortete ÖWR-Vizepräsidentin Roswitha Hasslinger (Hasslinger Consulting), die Feldarbeit übernahm Webfrager.

ÖSTERREICHISCHER PRESSERAT: BILANZ 2021 UND NEUES PRÄSIDIUM

Der Österreichische Presserat ist eine moderne Selbstregulierungseinrichtung im Pressebereich, die sich der redaktionellen Qualitätssicherung sowie der Gewährleistung der Pressefreiheit verpflichtet sieht. Organisiert ist er als Verein, dessen Träger die wichtigsten Journalisten- und Verlegerverbände Österreichs sind. In seiner Arbeit orientiert sich der Presserat an dem von ihm erstellten Ehrenkodex für die österreichische Presse, der Regeln für gutes und verantwortungsvolles journalistisches Handeln enthält und eine ethische Richtschnur für Medienschaffende ist. Dieser Kodex bildet die Grundlage für die Entscheidungen der Senate des Presserats.

Statutenänderung im Presserat

In der Trägervereinsitzung am 10. November 2021 wurde eine Abänderung der Statuten beschlossen, sodass der Presserat nun auch die medienethische Kontrolle über nichtkommerzielle private Rundfunksender („Freie Sender“) übernehmen kann, wenn diese das beantragen und den Ehrenkodex anerkennen.

Fast 650 Fälle im Vorjahr

Im Jahr 2021 ist die Zahl an Fällen, bei denen der Österreichische Presserat eingeschaltet wurde, im Vergleich mit dem Vorjahr deutlich angestiegen: 647 Fälle beschäftigten die Senate des Presserats im vergangenen Jahr, das sind mehr als je zuvor. In 31 Fällen stellten sie Verstöße gegen den Ehrenkodex für die österreichische Presse fest.

Trotz der gestiegenen Fallzahl ist die Zahl der Ethikverstöße im letzten Jahr allerdings zurückgegangen, wurden doch im Jahr 2020 36 Ethikverstöße bei 418 Fällen verzeichnet. In zwei Fällen wurden die Senate eigenständig aktiv, mussten jedoch keine Ethikverstöße feststellen. Zurückzuführen ist diese Steigerung unter anderem auf die Berichte über COVID-19, die auch 2021 zu einer besonders hohen Anzahl an Beschwerden führten, wie Geschäftsführer Dr. Alex-



Neuer Präsident Eike Kullmann

ander Warzilek bei der Präsentation des aktuellen Jahresberichts Mitte März 2022 betonte.

Nachfolgend die Fallzahlen 2021 für einzelne Medien: „Kronen Zeitung“ 111 Fälle, davon 9 Verstöße, „Wochenblick“ 14 Fälle, 8 Verstöße, „Österreich, OE24“ 56 Fälle, 6 Verstöße, „Heute“ 54 Fälle, 5 Verstöße, „NÖN“ 5 Fälle, 2 Verstöße, „Kurier“ 30 Fälle, 1 Verstoß, „Der Standard“ 102 Fälle, 1 Verstoß. Keine Verstöße verzeichneten „Falter“ bei 37 Fällen, „Kleine Zeitung“ bei 13, „Die Presse“ bei 16, „VN“ bei 7, „Profil“ ebenfalls bei 7 sowie „SN“ bei 4 Fällen (Stand: 15.3.2022).

Verletzungen des Persönlichkeitsrechts führen Liste an

Die meisten Ethikverstöße betreffen Persönlichkeitsverletzungen (Punkt 5 des Ehrenkodex), einige auch das Gebot, Werbung von redaktionellen Inhalten abzu-

”

Im vergangenen Jahr hat sich der Presserat mit mehr Fällen als je zuvor beschäftigt. In 31 Fällen wurden Verstöße gegen den Ehrenkodex festgestellt.



Seit Oktober 2021 ist die ehemalige Richterin am EuGH und frühere österreichische Justizministerin Maria Berger Vorsitzende des Senats 1.

grenzen. Zu den Persönlichkeitsverletzungen zählten etwa die Veröffentlichung von Fotos des auf dem Spielfeld zusammengebrochenen dänischen Fußballers Christian Eriksen während der Europameisterschaft 2020 auf „krone.at“; die Veröffentlichung eines Videos einer Überwachungskamera, in dem ein Mann von mehreren Personen brutal zusammengeschlagen wurde (oe24.at/video), oder die Bezeichnung einer Spitzensportlerin als „Glitzer-Neuzugang“ und „Bling-Bling-Neuzugang“ in der „Kronen Zeitung“. Diese Bezeichnungen wurden zudem als frauendiskriminierend gewertet (Punkt 7 des Ehrenkodex). Darüber hinaus gab es mehrere

Verstöße gegen das Gebot einer gewissenhaften und korrekten Recherche und Wiedergabe von Nachrichten, insbesondere in Zusammenhang mit der Berichterstattung zu Corona etwa in der Zeitschrift „Wochenblick“. Zudem kritisierten die Senate im Zuge einer allgemeinen Erklärung die Beeinflussung der Medien durch Inserate der Politik, nachdem beim Presserat mehrere Beschwerden wegen der Inseratenaffäre der Bundesregierung eingelangt waren.

Neuer Präsident: Eike Kullmann

In der Generalversammlung am 2. März 2022 wählte der Trägerverein des Presserats Eike Kullmann, Ressortleiter bei den „OÖN“ und Vorsitzender der JournalistInnengewerkschaft in der GPA, einstimmig zum neuen Präsidenten. In dieser Funktion folgt er auf den Geschäftsführer des Verbands der Regionalmedien, Dieter Henrich.

VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger wurde zum neuen Vizepräsidenten gewählt. „Die Medienverbände bekennen sich zu einer effektiven Selbstkontrolle auf Basis des Ehrenkodex der österreichischen Presse. Eine nachhaltige Absicherung und Qualitätssicherung des Presserats sind die Zielsetzungen für die kommende Periode“, so Grünberger zu den Vorhaben des Presserats.

Neue Gesichter in den Senaten

Neu in den Senat 2 des Presserats wurde Serdar Sahin, Redakteur der „Tiroler Tageszeitung“ in Wien, gewählt. Er folgt „Presse“-Redakteurin Duygu Özkan nach.

Bereits im Oktober 2021 wurde Maria Berger als Nachfolgerin des verstorbenen Prof. Walter Berka zur Vorsitzenden des Senats 1 gewählt, und im Dezember 2021 folgte ebenfalls im Senat 1 „Heute“-Chefredakteur Christian Nusser auf Carmen Baumgartner-Pötz von der „Tiroler Tageszeitung“. “

AJOUR: HILFE ZUR SELBSTHILFE LEISTEN

AJOUR ist eine Anlaufstelle für arbeitslose Journalistinnen und Journalisten sowie für Medienschaffende, von Arbeitslosigkeit bedroht oder arbeitslos suchend sind. Gefördert wird die Einrichtung vom Arbeitsmarktservice (AMS) Wien.

Die Beraterinnen und Berater von AJOUR legen großen Wert auf Hilfe zur Selbsthilfe: Sie unterstützen die Betroffenen bei der Suche nach einer neuen beruflichen Zukunft und erarbeiten gemeinsam mit ihnen konkrete und individuelle Lösungswege.

Als spezielle Beratungs- und Betreuungseinrichtung unterstützt AJOUR ihre Zielgruppe dabei, so professionell wie möglich eine neue Berufsperspektive oder einen Arbeitsplatz zu finden – dabei wird ein Job in den Medien sowie in verwandten Branchen ebenso in Betracht gezogen wie eine berufliche Umorientierung in einen gänzlich anderen Bereich oder der Gang in die Selbstständigkeit. Im Zuge der Betreuung sind Weiterbildungen, Umschulungen oder das Absolvieren von Studien möglich.

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

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.

Mehr als 300 gecoachte Journalistinnen und Journalisten

AJOUR kann für die ersten vier Jahre mit einer beeindruckenden Gesamtbilanz vorlegen: 333 arbeitslose Journalistinnen und Journalisten kamen ins Intensiv-Coaching, aufwarten die Hälfte davon konnte es erfolgreich abschließen.

Die meisten (71%) fanden einen Arbeitsplatz als Unselbstständige, weitere 20 Prozent machten sich selbstständig und neun Prozent absolvierten gezielt eine Qualifikation. Der Großteil (46 %) wechselte in mediennahe Bereiche und 37 Prozent blieben in der Branche. Sorgen bereitet der wachsende Anteil Langzeitarbeitsloser, der von 59 auf 70 Prozent gesprungen ist. Als Konsequenz wurde die Zahl der Coaching-Stunden pro Fall erhöht.

Bewährt hat sich die professionelle Arbeit der AJOUR-Beraterinnen und Berater, die den COVID-bedingten Umstieg auf digitales Coaching problemlos schafften. Gut angenommen wurden die Digitalkurse vom Forum Journalismus und Medien (FJUM), die digitales Handwerk vermitteln und im letzten Jahr ausnahmslos auf digital umgestellt wurden. “



Daniela Kraus

Auch im vierten Jahr des Bestehens kann AJOUR wieder mit einer erfreulichen Erfolgsbilanz aufwarten:

- 100 Erstgespräche fanden statt
- 83 Intensivcoachings wurden durchgeführt
- 37 Personen waren bei der Suche nach einem neuen Arbeitsplatz erfolgreich, haben sich mit Unterstützung von AJOUR selbstständig gemacht oder befinden sich in einer gezielten beruflichen Qualifikation.
- Mehr als ein Drittel von ihnen sind weiterhin in Medien tätig, ein weiteres Drittel ist in mediennahen Bereichen aktiv
- 11 Prozent fassten als Selbstständige Fuß, teilweise in völlig anderen Berufsfeldern, etwa als Uni-Assistenten oder Fahrrad-Mechatroniker

MISCHA – MEDIEN IN SCHULE UND AUSBILDUNG

Im Berichtsjahr 2021/2022 standen der Ausbau digitaler Angebote sowie die Positionierung des neuen Markenauftrittes von MISCHA im Fokus.

Seit Frühjahr 2021 bieten Verlage auch ePaper-Angebote für den Einsatz im Unterricht an. Wenngleich der Fokus bei den Lehrerinnen und Lehrern nach wie vor auf gedruckten Ausgaben liegt, ist auch im Rahmen des MISCHA-Programmes mit einer zunehmenden Bedeutung des digitalen Medien-Angebotes zu rechnen.

Vor diesem Hintergrund soll die Bestellung und der Zugang zu ePaper-Abonnements deutlich vereinfacht werden. Im Jahr 2021 wurde ein Prozess in Gang

gesetzt, mit dem der APA-Austria-Kiosk als zentrale Plattform für die Zur-Verfügung-Stellung der ePaper-Abonnements in das MISCHA-Angebot integriert werden soll. Die neue Plattform für Digital-Abonnements wird ab dem Wintersemester 2022/2023 zur Verfügung stehen.

MISCHA-Programm verzeichnet wieder verstärkte Nachfrage

MISCHA konnte im Jahr 2021 rund 2.300 Schulprojekte, über die Zeitungen und Magazine für den Einsatz im Unterricht vermittelt werden, verzeichnen. Knapp 61.200 Schülerinnen und Schüler aus ganz Österreich und allen Schultypen haben an diesem Programm teilgenommen. Im Vergleich mit dem Vorjahr konnte MISCHA somit ein Plus von 16 Prozent an Teilnehmerinnen und Teilnehmern bei neun Prozent mehr Projekten verzeichnen. Diese Zahlen liegen zwar immer noch deutlich unter dem Niveau von 2019 vor der Corona-Pandemie, jedoch ist wieder eine stärkere Nachfrage an den Angeboten von MISCHA zu erkennen.

Anzahl Schülerinnen und Schüler in MISCHA-Schulprojekten | Kalenderjahr 2021 Print und ePaper

Bundesland	Schüler/-innen	Schultyp	Schüler/-innen
Burgenland	1.786	AHS	12.892
Kärnten	3.201	BMHS	9.892
Niederösterreich	11.438	BS	5.783
Oberösterreich	14.438	NMS	19.487
Salzburg	7.442	PTS	3.464
Steiermark	9.127	SO	894
Tirol	1.303	VS	8.414
Vorarlberg	1.809	Sonstige Bildungsinstitute	370
Wien	10.660		
Gesamt	61.196	Gesamt	61.196

Insgesamt wurden im Jahr 2021 über MISCHA-Schulprojekte 913.591 Zeitungs- und Magazinexemplare kostenfrei an Schülerinnen und Schüler zur Verfügung gestellt, davon 794.021 gedruckte und 119.570 digitale Exemplare.

Der Fokus der MISCHA-Schulprojekte liegt nach wie vor auf gedruckten Zeitungen: Bei 2.168 Projekten (95%) setzten die Lehrkräfte gedruckte Zeitungen und Magazine im Unterricht ein, bei 120 MISCHA-Schulprojekten fiel die Wahl auf ePaper-Ausgaben mit einem Bezugszeitraum von zwei Monaten.

Angebote für Schülerinnen und Schüler

Nachdem bereits im Jahr 2020 alle Seminare und Workshops auf digitale Teilnahme umgestellt worden waren, fand auch im Vorjahr ein Großteil der MISCHA-Veranstaltung für Schülerinnen und Schüler digital statt.

Besonderen Anklang fanden weiterhin die Onlinetalks mit Journalistinnen und Journalisten: In diesem Format erhalten Schülerinnen und Schülern von Medienschaffenden einen praxisorientierten Einblick in die Welt der Medien und können sich einen persönlichen Eindruck des Arbeitsalltags von Journalistinnen und Journalisten verschaffen.

20 Onlinetalks wurden im Vorjahr von MISCHA organisiert, 404 Jugendliche nahmen daran teil.

Der fächerübergreifende Workshop „Fakt oder Fake?“ richtet sich an Jugendliche ab der zehnten Schulstufe und vermittelt ihnen, wie sie verantwortungsbewusst mit Informationen und Nachrichten im Internet umgehen und wie sie Fake News entlarven. Im Vorjahr organisierte MISCHA 18 „Fakt oder Fake?“-Workshops; zwölf fanden als Webinare statt, sechs davon konnten sogar als Präsenzworkshops abgehalten werden. Insgesamt nahmen 446 Jugendliche teil.

In Präsenz findet der Zeitungsworkshop „Zeitung ahoi!“ statt. Schülerinnen und Schüler von zwölf bis 14 Jahren beschäftigen sich im Stationenbetrieb unter anderem mit den Ressorts von Zeitungen und dem österreichischen Zeitungsmarkt.

MISCHA konnte im Vorjahr zehn Workshops in Wien, Niederösterreich, dem Burgenland, Oberösterreich und Salzburg planen und durchführen, 242 Schülerinnen und Schüler nahmen daran teil.

Vielfältige MISCHA-Materialien für den Einsatz im Unterricht

Im Vorjahr erschienen je vier neue Ausgaben der Publikationsserie „aufgelesen“ für die Sekundarstufe I bzw. „aufgelesen plus“ für die Sekundarstufe II.

Aktuelle Artikel aus Zeitungen und Magazinen werden vom MISCHA-Redaktionsteam methodisch-didaktisch für den Einsatz im Unterricht aufbereitet. Die Publikationsreihe wird von mehr als 1.800 Lehrerinnen und Lehrer regelmäßig bezogen.

Als Line Extension wurde im Jahr 2021 mit „aufgelesen XL“ ein Format entwickelt, das kostenlos und ausschließlich digital zur Verfügung gestellt wird.

Mit diesem Produkt werden aktuelle Themen aufgegriffen und vertiefend behandelt. Im Jahr

”
Fokus auf verstärktes digitales Angebot und Festigung des neuen Markenauftritts.



Mag. Nadja Vaskovich
Geschäftsführerin
MISCHA

2021 wurden folgende Themen aufgegriffen:

- Hass im Netz
- Pressefreiheit
- Freiheit und Verantwortung
- Zukunft des Geldes
- Klimawandel

Mehr als 600 Downloads konnten in diesem Bereich 2021 verzeichnet werden.

Neben der Publikationsreihe „aufgelesen“ wurden 2021 vier neue Unterrichtsbehalte herausgegeben:

- **„Maturafit“** – das Textsorten-training für die Deutsch-Matura mit Zeitungsartikeln
Die sieben Zentralmatura-Textsorten werden schrittweise anhand von Zeitungsartikeln zu gesellschaftlich aktuellen und relevanten Themen geübt.
- **„Mit Fini und Felix durch die Zeitungswelt – Ein kompetenzorientiertes Arbeitsheft“**
Schülerinnen und Schüler ab der dritten Schulstufe erfahren, wie Medien funktionieren.
- **„WAHR oder FALSCH – Infografiken und Schaubilder“** ab der fünften Schulstufe vermittelt den richtigen Umgang mit Diagrammen und Grafiken.

- **„GRAMMATICUS – Grammatiktraining für die Seminarstufe I mit Zeitungsartikeln“** vermittelt fünf wichtige Bereiche der deutschen Grammatik mithilfe von Zeitungsartikeln.

Medienpädagogisches MISCHA-Fortbildungsangebot für Lehrkräfte und Studierende

Mit Fortbildungsseminaren für Pädagoginnen und Pädagogen aller Schultypen ebenso wie für Studierende liefert MISCHA wesentliche Impulse für den Einsatz von Zeitungen und Magazinen im Unterricht.

MISCHA bietet diese Seminare in Kooperation mit den Pädagogischen Hochschulen kostenfrei an, sie finden österreichweit an Pädagogischen Hochschulen sowie in Verlagshäusern und aufgrund von Corona-bedingten Einschränkungen, die Präsenzveranstaltungen betrafen, auch zunehmend digital statt.

Im Jahr 2021 wickelte MISCHA neun medienpädagogische MISCHA-Seminare ab, an denen 187 Pädagoginnen und Pädagogen sowie Studierende teilgenommen haben.

Folgende Themen wurden in den Fortbildungen für Lehrkräfte behandelt:

- Digitales Schreiben: Zeitungen, Blogs & Co.
- Social Media für Lehrerinnen und Lehrer
- Verification im Internet
- Zeitungen in der Schule
- Fake News erkennen

Humorvolle Kampagne zur Markenstärkung

Der neue Markenauftritt von MISCHA, der bei der Generalversammlung des Vereins im Jahr 2020 präsentiert wurde, konnte im Jahr 2021 durch eine Kampagne verstärkt werden. Entwickelt wurde



diese Kampagne, mit der die Bedeutung der Lese- und Medienkompetenz kommuniziert wird, von der Agentur DDB Wien.

Die Kampagnenidee beruht darauf, mit einem humorvollen Augenzwinkern aufzuzeigen und mit unglaublichen Headlines – welche so nie stimmen können – bewusst einen Anker für neugierige, wissensdurstige Menschen zu schaffen. Einfache Illustrationen und pointierte Headlines sorgen für

einen unterhaltsamen Stil, und thematisieren das Verbreiten „unglaublicher“ Nachrichten. Gleich darunter findet sich die Auflösung: „Glaub nicht alles, was du irgendwo liest“ - dies ist eine Einladung, den Verein MISCHA und die österreichischen Zeitungen und Magazine kennen zu lernen. “

Alle Informationen unter
www.mischa.co.at

Herbst- ferien heuer im Mai.



Glaub nicht alles, was du irgendwo liest.

Natürlich starten die Herbstferien ganz normal im Oktober.

Aber bei vielen anderen Meldungen lässt sich nicht so einfach zwischen Wahrheit und „Fake News“ unterscheiden. Deshalb braucht gerade unsere Jugend im Umgang mit Medien einen geschulten Blick und ein kritisches Auge. Um das zu fördern, unterstützen die österreichischen Zeitungen und Magazine die Initiative MISCHA – Medien in Schule und Ausbildung.

Mehr auf www.mischa.co.at

*mischa**

Medien in Schule und Ausbildung

PUBLIKATIONEN & SERVICELEISTUNGEN

MEDIENHANDBUCH ÖSTERREICH 2021

Die fünfte Ausgabe des jährlichen Branchenreports ist am 7. Dezember 2021 erschienen und richtet sich als umfassender Almanach an Praktikerinnen und Praktiker der Medienbranche sowie an alle, die an Medien und an Kommunikation interessiert sind.

Schwerpunktmäßig widmet sich das Medienhandbuch Österreich 2021 den Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung und Globalisierung von Medientechnik, Medienmärkten und Medienmarken. Auch die Auswirkungen der weiterhin andauernden Corona-Pandemie, die die vergangenen beiden Jahre auf der ganzen Welt geprägt und zu teilweise einschneidenden Veränderungen geführt hat, werden thematisiert.



Die Folgen der Pandemie sind auch in der Medienbranche deutlich spürbar: Die Digitalisierung von Kommunikation hat sich beschleunigt, sie ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen und hat sich in nahezu allen Bereichen von Beruf und Lebensführung durchgesetzt.

Ihre Auswirkungen auf mediale Inhalte sowie auf die Organisation von Medien und die Finanzierung von Medienunternehmen werden im aktuellsten Medienhandbuch von den nationalen und internationalen Gastautorinnen und -autoren Georg Doppelhofer, Joachim Feher, Florian Haumer und Castulus Kolo, Thomas Koch, Peter Kropsch, Lucy Kueng, Clarissa Moughrabi, Siamac Alexander Rahnavard, Markus Schöberl, Ernst Sittinger, Markus Spiekermann, Wolfgang Struber, Karin Thiller, Guillaume Vasse, Michael Wagenhofer und Roland Weißmann eingehend analysiert.

Abgerundet wird auch die diesjährige Ausgabe des Medienhandbuchs Österreich wieder durch einen Überblick über Marktstudien und -erhebungen, Verbände und Institutionen des Medienwesens, Aus- und Bildungsinstitutionen sowie Berufsvereinigungen. Auch die Chronik des Medienjahres 2021/2022 sowie relevante Preise der Medien-, PR- und Werbebranche finden sich wie gewohnt im Serviceteil.

Zusätzlich werden in einem lexikalischen Teil die Mediadaten ausgewählter österreichischer Print-, TV-, Radio- und Online-Medien präsentiert. Die komplette Datenbank mit Mediadaten und Kontakten von 10.000 Journalistinnen und Journalisten und über 3.000 Medien kann auf Medienhandbuch.at eingesehen werden.

Das Medienhandbuch Österreich 2021 ist im Studienverlag erschienen und sowohl über www.medienhandbuch.at als auch im gut sortierten Buchhandel zu beziehen. “

UNBÜROKRATISCHE UND PRAXISNAHE MEDIENDOKUMENTATION MIT DEM PDN-SYSTEM

Für Unternehmen und Institutionen, die ihre Pressespiegel urheberrechtlich sicher selbst erstellen oder bei einem Medienbeobachter oder einem PR-Unternehmen beauftragen, bietet der Verband Österreichischer Zeitungen mit dem Pressedokumentations-Nutzungssystem Lizenzen für Pressespiegel nach dem One-Stop-Shop-Prinzip. Die erforderlichen Nutzungsrechte für Presseclippings von rund 100 Zeitungen und Zeitschriften können über die 100-Prozent-Tochtergesellschaft VÖZ All Media Service GmbH, die die lizenzgebenden Verlage vertritt, aus einer Hand bezogen werden. So können die teilnehmenden Unternehmen mit dem PDN-System Clippings aus Zeitungen und Zeitschriften für die eigene Mediendokumentation sowie für die Erstellung und den Versand von Pressespiegeln nutzen.

Anbieter von Pressespiegeln

Ein PDN-Lizenzvertrag kann entweder direkt über die VÖZ All Media Service GmbH oder über folgende Medienbeobachtungsunternehmen bezogen werden:

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



PDN-Tarife 2022 (gültig ab 1.1.2022)

Interner Pressespiegel (Preise in Euro pro Clipping)*

Nutzerzahl	Papierpressespiegel	digitaler Pressespiegel
1 – 10	-	0,50*
11 – 25	0,72	0,72
26 – 100	1,43	1,43
101 – 500	2,14	2,14
ab 501	2,85	2,85
Dauer der Nutzung	unbegrenzt	2 Monate**

Externer Pressespiegel (Preise in Euro pro Clipping)*

	Papierpressespiegel	digitaler Pressespiegel
unabhängig von der Anzahl der Nutzer	3,43	3,43
Dauer der Nutzung	unbegrenzt	5 Jahre

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

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

Ist Ihr Pressespiegel rechtssicher?

Jetzt einfach und unbürokratisch Ihre
Pressedokumentationen lizensieren:

www.pressespiegel-lizenz.at



PDN

Presse-Dokumentations-Nutzungs-System

VÖZ-INTERNA

PRÄSIDIUM



Präsident

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



Vizepräsident

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



Vizepräsidentin

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



Vizepräsident

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



Vizepräsident

Eugen A. RUSS
Geschäftsführer Russmedia/
Vorarlberger Nachrichten



Schriftführer

Mag. Hermann PETZ
Vorstandsvorsitzender Moser Holding AG/
Tiroler Tageszeitung



Kassier

DI Dr. Rainer EDER
Vorstandsvorsitzender AV-Holding/
Österreichische Bauernzeitung

WEITERE PRÄSIDIUMSMITGLIEDER



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



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



Dipl.-Ing. Oliver SCHMEROLD
Generalsekretär des ÖAMTC/auto touring



Mag. Gerhard VALESKINI
Geschäftsführer Krone-Verlag/Kronen Zeitung

FUNKTIONÄRE UND GREMIEN

Stand: 21. Juni 2022

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
Mag. Florian HIEGELSBERGER, OÖ Volksblatt
Mag. Herwig LANGANGER, Die Furche
Thomas LETZ, die wirtschaft
Ing. Mag. Kurt KRIBITZ, Styria Lifestyle
(† 19. Mai 2022)
Rainer NOWAK, Die Presse
Dr. Christian RAINER, profil
Mag. Markus RAITH,
Neue Vorarlberger Tageszeitung
Herbert SCHEIBLAUER, Gewinn
Mag. Helmut SCHOBA, MBA, WOMAN
Mag. Thomas SPANN, Kleine Zeitung Klagenfurt

Boards und Beiräte

Board Lesermarkt

Vorsitz: Mag. Thomas SPANN, Kleine Zeitung
Klagenfurt

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
Martin PRINZ, OÖNachrichten
Martin KNESCHAUREK, Der Standard
Gabriel OBERNDORFER, Salzburger Nachrichten
Horst PENSOLD, MSc., MBA, 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: Helmut SCHOBA,
VGN Medien Holding GmbH

Stv.: Markus LUGGER, Tiroler Tageszeitung

Mitglieder:

Mag. (FH) Maximilian DASCH,
Salzburger Nachrichten, Salzburg
DI Winfried EBERL, Agrarverlag

Mag. Wolfgang EDER,
 Oberösterreichisches Volksblatt
 Patrick FLEISCH, Vorarlberger Nachrichten
 Mag. Markus GRAF, Wiener Zeitung
 Mag. Petra GRAMEL, Kurier
 Mag. Parisa HAMIDI-FAAL, Bakk., Der Standard
 Dkfm. Helmut HANUSCH, VGN Medien Holding
 Andreas JANZEK, Kleine Zeitung
 Mag. Bernd KIRISITS, OÖNachrichten
 Mag. Oliver KRAINZ, MBA, NÖN
 Mag. Thomas KREUZER, Mediaprint
 Mag. Robert LANGENBERGER,
 Styria Medienhaus Lifestyle
 Jürgen LEPPEN, Oberösterreichisches Volksblatt
 Andreas RAST, Die Presse
 Mag. Gerhard SCHINHAN, auto touring
 Manfred SVEC, Wiener Zeitung
 Mag. Daniel TERKL, Die Furche
 Mag. Judith ZINGERLE, Der Standard

Board Digitale Medien

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

Mitglieder:

Mag. Britta BREUERS, MA, Die Furche
 Lorenz CUTURI, MA HSG, Wimmer Medien
 Mag. (FH) Maximilian DASCH,
 Salzburger Nachrichten
 Mag. Xenia DAUM, Content Performance Group
 Michael DREXLER, VGN Medien Holding GmbH
 Michael EDER, Krone Multimedia
 DI Dr. Rainer EDER,
 Österreichische Bauernzeitung
 Martin GAIGER, Telekurier
 Rudolf GRUTSCHNIG, VGN Medien Holding GmbH
 Sebastian GÜCKELHORN, Salzburg Digital GmbH
 Peter HOFBAUER, MA, NÖN
 DI Martin MAIR, MSc MBA, Wiener Zeitung
 Martin PAWELETZ, auto touring
 Mag. Hermann PETZ, Tiroler Tageszeitung

Mag. Markus RAITH, Russmedia
 Manuel REINARTZ, Die Presse
 Gerold RIEDMANN, Russmedia
 Herbert SCHEIBLAUER, Gewinn
 Matthias STÖCHER, Der Standard
 Michael SONNLEITNER,
 Oberösterreichisches Volksblatt

Board Vereinbarungen mit kollektiven Partnern; Arbeits- und Sozialrecht

Vorsitz: Mag. Claudia GRADWOHL,
 VGN Medien Holding GmbH

Verhandlungsteam 1:

Mag. Herbert ACHLEITNER, OÖNachrichten
 Mag. Susanne GLATZ, Styria Media Group
 Dr. 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

Verhandlungsteam 2:

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

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 Medien Holding GmbH
Gert KORENTSCHNIG, Kurier
Dipl.-Biol. Martin KOTYNEK, Der Standard
Roland KORNTNER,
Oberösterreichisches Volksblatt 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

MITGLIEDER DES VÖZ

Stand: Juni 2022

Ordentliche Mitglieder

Tageszeitungen

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

Wochenzeitungen, Zeitschriften und Magazine

Agrarpost
 auto touring
 Börsen-Kurier
 BVZ Eisenstadt
 BVZ Oberwarther Zeitung
 Der Ennstaler
 Der Sonntag – Die Zeitung der Erzdiözese Wien
 DIE FURCHE
 die wirtschaft
 Eltern
 FALTER
 Freie Fahrt – Das Klubjournal des ARBÖ
 GEO-Österreich
 GEWINN
 Kirche bunt
 KirchenZeitung Diözese Linz
 martinus – Kirchenzeitung der Diözese Eisenstadt
 Murtaler Zeitung
 Neue Freie Zeitung
 NEUES LAND (Österreichische BauernZeitung)
 News
 NÖN
 Österreichische BauernZeitung -
 Landwirtschaftszeitung OÖ
 Österreichische BauernZeitung -
 Der Österreichische Bauernbündler
 Osttiroler Bote
 profil
 Raiffeisenzeitung
 Rupertusblatt
 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

Athesia Tyrolia Druck GmbH
Content Performance Group GmbH
Druck CARINTHIA GmbH & Co KG
Druck Zentrum Salzburg Betriebsgesellschaft m.b.H.
Druck Styria GmbH & Co KG
Futurezone GmbH
Intergraphik GmbH
k-digital Medien GmbH & Co. KG
Krone Multimedia Gesellschaft mbH & Co KG
Landesverlag Druckservice GmbH
OÖN Druckzentrum GmbH
Media Calling Callcenter GmbH
Mediaprint Druckzentrum Süd
Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag
GesmbH & Co KG
Mediaprint Zeitungsdruckerei-
gesellschaft m.b.H & CO KG
MOHO Medienservice GmbH
MOHO Medienverwaltung GmbH
New Media Online GmbH
VGN Digital GmbH
PDW-Logistik GmbH
Standard Medien AG
Tiroler Tageszeitung GmbH
Wimmer Medien GmbH u. Co KG

Assoziierte Mitglieder des VÖZ

APA
Dolomiten
Energy Österreich
Falstaff-Magazin
Kathpress
Life Radio
Radio Arabella GmbH
Web eXXpress Medien Holding GmbH

VÖZ-FINANZBERICHT 2021

Einnahmen in EURO

Mitgliedsbeiträge	870.316
MB WAN-Ifra	23.950
Erträge aus Wertpapieren	67.162
Sonstiges	49.016
Gesamt	1,010.444

Ausgaben in EURO

Personal	340.965
Abschreibungen	16.886
Büro- und Raumaufwand	129.538
Rechts- und Beratungskosten	86.806
Verbandsarbeit Inland & Ausland	97.214
Journalismusförderung	154.360
Übrige Aufwendungen	66.570
Steuern vom Einkommen und Ertrag	20.124
Gesamt	912.463

Gebarensresultat

97.981

VÖZ TRAUERT UM KURT KRIBITZ

Am 19. Mai 2022 ist Kurt Kribitz, langjähriges Vorstandsmitglied der Styria Media Group sowie des VÖZ, nach kurzer, schwerer Krankheit viel zu früh verstorben: Er wurde nur 64 Jahre alt.

Kurt Kribitz war seit 2002 in der Styria Media Group tätig, ab 2004 als Geschäftsführer der Styria-Printgroup. 2016 wurde er in den Vorstand berufen und war u.a. verantwortlich für das Druckereigeschäft, die Logistik und die Buchverlage.

Als langjähriges VÖZ-Vorstandsmitglied war er auch stellvertretender Vorsitzender des Boards kollektive Vereinbarungen. In dieser Funktion vertrat er als Verhandlungsleiter die Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber bei den Kollektivvertragsverhandlungen im Expeditbereich.

Erst im Sommer vergangenen Jahres war er maßgeblich dafür verantwortlich, dass die Verhandlungen über den neuen Kollektivvertrag für den Bereich Zeitungsdruck zu einem erfolgreichen Abschluss gebracht werden konnten.

Mit Kurt Kribitz hat die Druck- und Zeitungswirtschaft einen großen Kämpfer verloren, der sich unermüdlich für die Branche starkgemacht hat und für seine herausragende Expertise im Kollegenkreis ebenso geschätzt wurde wie unter den Zeitungsdruckern.

Im Verband Österreichischer Zeitungen hinterlässt sein Ableben eine große Lücke, wir verlieren mit Kurt Kribitz einen guten Freund und verlässlichen Kollegen. “



KAMPAGNEN- TÄTIGKEIT

„DU BIST, WAS DU LIEST.“: VÖZ STARTETE MIT NEUER KAMPAGNENWELLE IN DEN FRÜHLING

”
VÖZ-Mit-
gliedsmedien
punkten
mit unab-
hängiger und
objektiver
Information

Mit der Gattungsmarketing-Kampagne „Du bist, was du liest.“ rückt der VÖZ seit dem Jahr 2020 die Bedeutung von Medienunternehmen verlegerischer Herkunft für die Entstehung und Entwicklung einer demokratischen Gesellschaft in den Mittelpunkt. Im März 2022 ging die Kampagne mit neuen, prägnanten Sujets in die mittlerweile fünfte Runde. Auch die aktuellen Sujets wurden mit der Agentur Jung von Matt/DONAU entwickelt und umgesetzt. Für die aktuelle Kampagnenwelle sind wieder Schaltungen für die Bereiche B2C und B2B in Print, Online und auch Hörfunk vorgesehen. Die Kampagne wurde auch für den digitalen Bereich umgesetzt, zudem gab es wieder zwei Hörfunkspots. Bis zum Re-

daktionsschluss des Geschäftsberichts wurden für die aktuelle Kampagnenwelle rund 120 Schaltungen in VÖZ-Mitgliedstiteln vermerkt. Eine weitere Welle ist ab Mitte Juli 2022 geplant.

Ziel der Kampagne

Der prägnante Claim „Du bist, was du liest.“ soll deutlich machen, wie wichtig die Quelle bzw. die Medienmarke einer Nachricht ist. Der Verband setzt mit dieser bewährten Kampagne auf starke Bilder und eine einprägsame Botschaft: Unabhängig und objektiv zu informieren ist eine unerlässliche Funktion von Medien verlegerischer Herkunft – gerade in unsicheren Zeiten. Die Marken der VÖZ-Mitgliedsmedien stehen dabei für journalistische Seriosität sowie kritische Berichterstattung und bieten verlässliche Orientierung. Die Sujets wurden den Mitgliedsmedien des VÖZ zur kostenfreien Schaltung zur Verfügung gestellt. Durch die Einbindung des eigenen Logos haben sie die Möglichkeit, selbst als Absender der Botschaft aufzutreten. “

*Müssen wir in Zukunft Nachrichten tanzen,
um junge Menschen zu erreichen?*



Sich eine eigene Meinung zu bilden ist nicht immer einfach. Dafür braucht man geprüfte Informationen, auf die man sich verlassen kann. Regelmäßige Lektüre von Qualitätsjournalismus hilft komplexe Hintergründe zu verstehen.
dubistwasduliest.at



*Nicht nur Wasser ist besser
aus einer guten Quelle.*



Auch bei Informationen muss klar sein, woher sie kommen. Die Qualitätsmedien des Verbandes Österreichischer Zeitungen recherchieren professionell und verpflichten sich dem Ehrenkodex der österreichischen Presse.
dubistwasduliest.at



*Am einfachsten ist der Blick über den Tellerrand,
wenn daneben eine Zeitung liegt.*



Wer nur von Algorithmen gelenkte Nachrichten liest, bekommt immer die gleichen Meinungen. Redaktionelle Medien arbeiten dafür, dass Sie ausgewogene Informationen erhalten.
dubistwasduliest.at



Die Wahrheit kommt oft nicht von allein ans Licht.



Zeitungen und Magazine arbeiten mit professioneller journalistischer Sorgfalt dafür, dass Sie faktenbasierte Berichte und Hintergründe erhalten. Sie decken auf, was hinter den Kulissen passiert, und hinterfragen kritisch.
dubistwasduliest.at



*Kurze Wege sind nicht nur besser fürs Klima,
sondern auch für Nachrichten.*



Die regionalen Medien des Verbandes Österreichischer Zeitungen versorgen Sie mit Informationen aus Ihrer Gegend, recherchiert und geschrieben von Menschen aus der Gegend. Schließlich wissen diese am besten, was vor Ort geschieht.
dubistwasduliest.at



„PRESSEFREIHEIT AUF RUSSISCH“: VÖZ-AKTION ZUM TAG DER PRESSEFREIHEIT

Den Internationalen Tag der Pressefreiheit am 3. Mai hat der VÖZ zum Anlass genommen, um mit seinen Mitgliedern in einer gemeinsamen Aktion auf die Bedeutung der Meinungsvielfalt und den Schutz der Pressefreiheit vor Eingriffen aufmerksam zu machen.

In Zusammenarbeit mit der Agentur Reichl und Partner wurde dafür ein Sujet aus früheren Jahren, das aktueller nicht sein könnte, weiterentwickelt, um ein starkes gemeinsames Zeichen für die Verteidigung der Presse- und Meinungsfreiheit zu setzen.

Mit „Pressefreiheit auf Russisch“ rückte der VÖZ die aktuelle Lage in Russland unter Präsident Wladimir Putin vor dem Hintergrund des Angriffskriegs gegen die Ukraine in den Fokus: Schließlich ist Russland eines jener Länder, in denen die Pressefreiheit ebenso wie das Recht auf freie Meinungsäußerung in den vergangenen Jahren Schritt für Schritt massiv eingeschränkt wurden.

Konsequent für Presse- und Meinungsfreiheit eintreten

Gegen kritische Stimmen und Oppositionelle wurde systematisch vorgegangen. Diese Situation hat sich seit dem Angriffskrieg gegen die Ukraine weiter verschärft. Medienschaffende, die sich gegen die staatliche

Pressezensur zur Wehr setzen, leben gefährlich. „Zwar stellt die Presse- und Meinungsfreiheit in Österreich ebenso wie in allen anderen demokratischen Gesellschaften ein verfassungsmäßig garantiertes Grundrecht dar, das die meisten von uns als selbstverständlich erachten.

Allerdings führen uns die aktuellen Ereignisse und Entwicklungen deutlich vor Augen, dass die Pressefreiheit nie als gegeben hingegenommen werden darf und stets gegen Angriffe verteidigt werden muss. Schließlich haben 80 Prozent der Weltbevölkerung keinen oder nur bedingten Zugang zu freier Presse“, sagte VÖZ-Präsident Markus Mair zur Kampagne.

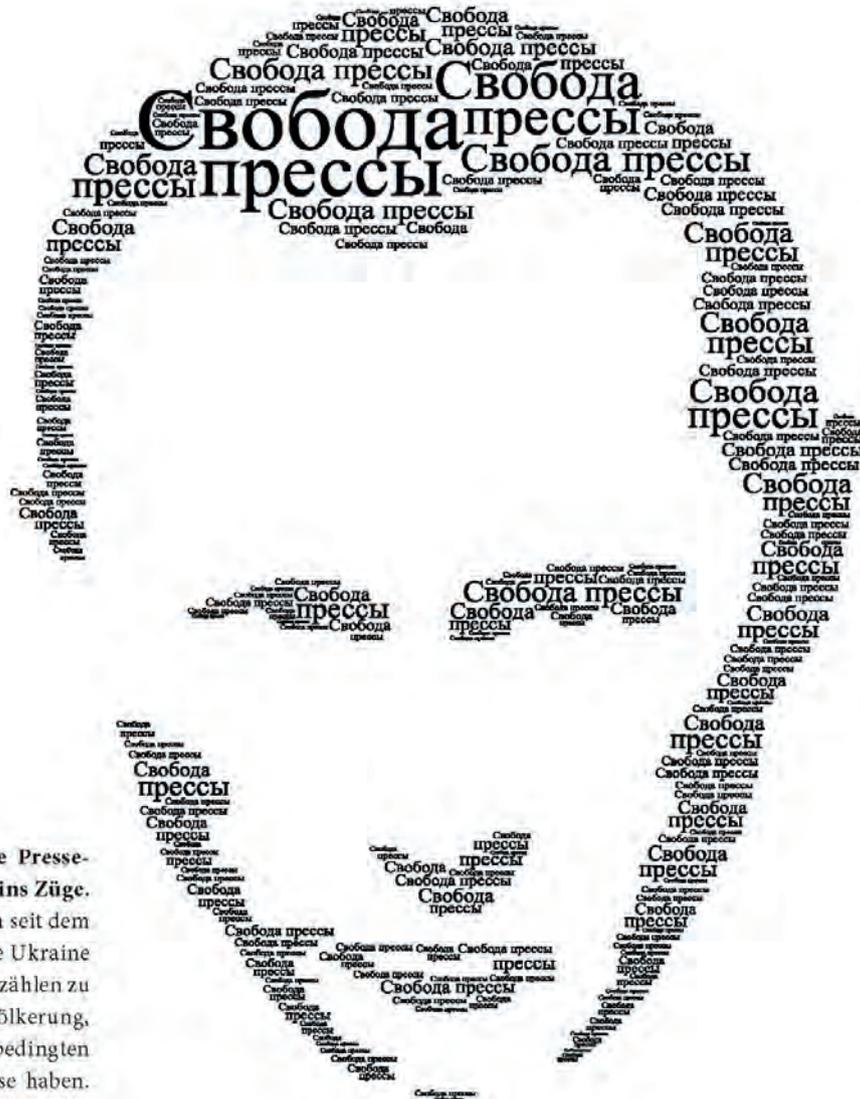
Rege Beteiligung unter den Mitgliedern

„Mit der diesjährigen Initiative haben der VÖZ und seine Mitgliedsmedien am Internationalen Tag der Pressefreiheit auch ein Zeichen für alle Journalistinnen und Journalisten gesetzt, die in vielen Ländern und Regionen der Welt bei der Ausübung ihres Berufs ihr Leben riskieren.

Denn auch in unserer unmittelbaren Nachbarschaft drohen bei kritischer Meinungsäußerung hohe Strafen, und auch unabhängiger Journalismus wird drastisch eingeschränkt oder wie im Falle Russlands sogar gänzlich ausgeschaltet.

Den bedrohten Medienschaffenden gilt unsere uneingeschränkte Solidarität, denn sie sind es, die unser Grundrecht auf Meinungs- und Pressefreiheit Tag für Tag an vorderster Front verteidigen“, betonte VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger.

Umso mehr freut sich der Verband über die positive Resonanz und die zahlreichen Schaltungen in den Mitgliedsmedien. Rund um den Tag der Pressefreiheit verzeichnete die VÖZ-Geschäftsstelle insgesamt zwölf Schaltungen. “



In Russland trägt die Pressefreiheit Wladimir Putins Züge. Diese Situation hat sich seit dem Angriffskrieg gegen die Ukraine verschärft. Die Russen zählen zu jenen 80% der Weltbevölkerung, die keinen oder nur bedingten Zugang zu freier Presse haben. Journalisten, die sich gegen die staatliche Pressezensur wehren, leben gefährlich.

Pressefreiheit

auf Russisch.

3. Mai 2022, Internationaler Tag der Pressefreiheit

www.voez.at



WELT-RECYCLINGTAG: VÖZ UNTERSTÜTZTE TWO-SIDES- KAMPAGNE ZUR BEDEUTUNG VON PAPIER

Die Mitgliedsmedien des Verbands Österreichischer Zeitungen haben rund um den Welt-Recyclingtag am 18. März die Kampagne von Two Sides unterstützt und einen speziellen Fokus auf Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung gelegt. Mit einer gemeinsamen Inseratenkampagne wurde aufgezeigt, warum es so wichtig ist, bei der Nutzung von Papierprodukten nicht auf das Recycling zu vergessen. Darüber hinaus wollte man auf die große Bedeutung des Recyclings von Papier und Printprodukten aufmerksam machen.

„Die Kreislaufwirtschaft – also den Lebenszyklus von Materialien und Produkten etwa durch Recycling so gut wie möglich zu verlängern – spielt eine wesentliche Rolle in den Bemühungen der Unternehmen sowie der Verbraucherinnen und Verbraucher, Ressourcen zu schonen und die CO₂-Emissionen zu verringern.“

Aus diesem Grund haben die Mitgliedsverlage des Verbands rund um den Welt-Recyclingtag am 18. März die Two-Sides-Kampagne unterstützt“, erklärt VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger. „Denn gerade bei der Herstellung von Pressepapieren kommt – je nach Anforderung an das Printprodukt – viel Altpapier zum Einsatz. Daher ist es auch von Bedeutung, die Printausgabe von Zeitungen und Magazinen nach der Lektüre im Altpapier zu entsorgen.“

Einige spannende Zahlen zum wertvollen Rohstoff Papier:

Papier ist bereits jetzt eines der nachhaltigsten Materialien.

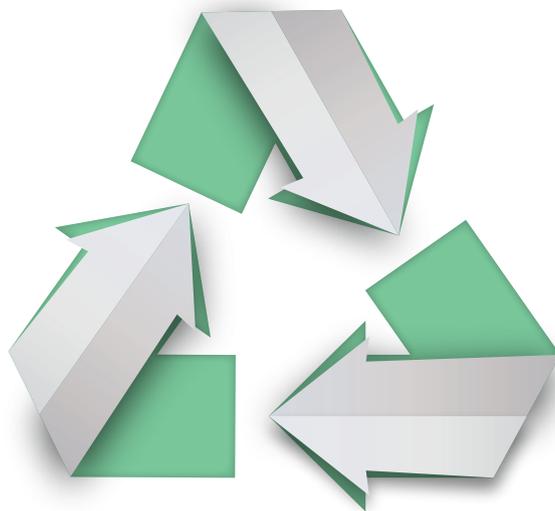
- In Europa beträgt die aktuelle Recyclingquote bereits 74 Prozent.
- Nordamerika verzeichnet eine Quote von 66 Prozent.
- In Asien sind es 54 Prozent.

Das sind herausragende Werte, denn die sogenannte Machbarkeitsgrenze liegt bei rund 80 Prozent. Das liegt daran, dass bestimmte Produkte nicht zurück in den Kreislauf kommen können oder sollen, etwa weil bestimmte Printprodukte wie Bücher oder Dokumente kaum entsorgt werden, verbaut (Konstruktionsteile und Dämmstoffe) oder auch verschmutzt (teilweise Lebensmittelverpackungen und Putztücher) sind. Auch die Beschichtungen von beispielsweise Barrierepapieren oder Tapeten können dazu führen, dass die Produkte nicht recycelt werden.

In den vergangenen 30 Jahren ist die Recyclingquote in Europa deutlich angestiegen:

- Im Jahr 1990 lag die Recyclingquote 1990 noch bei 40 Prozent.
- Bis 2010 ist sie bereits auf 69 Prozent angestiegen.
- Aktuell liegt sie bei 74 Prozent.
- Seit 1998, dem Basisjahr für die erste freiwillige Selbstverpflichtung durch den Europäischen Altpapiererrat, ist das Recycling um 16 Mio. Tonnen pro Jahr bzw. um 40 Prozent gestiegen.

Diese Woche
ist Welt-
Recycling-
Tag



BITTE RECYCELN

Sie lesen gerne Zeitungen und Magazine?
Bitte unterstützen Sie die Kreislaufwirtschaft und
geben Printmedien nachher in die Altpapier-Sammlung.
Danke



Papierprodukte werden in Europa zu
74 % wiederverwertet, das ist eine im
Vergleich sehr hohe Recyclingrate.
Erfahre, was dahinter steckt

Quelle: Europäischer Altpapier-Rat (EPRC) 2021



In Kooperation
mit den Mitglieds-
medien des VÖZ



DIE MISCHA-KAMPAGNE: „GLAUB NICHT ALLES, WAS DU IRGENDWO LIEST.“

”

Informiertheit ist die beste Waffe gegen Fake News!



MISCHA-Präsident
Thomas Kralinger

Zum Schulstart im Herbst 2021 startete MISCHA – Medien in Schule und Ausbildung eine Kampagne für Print und online mit dem Claim „Glaub nicht alles, was du irgendwo liest.“.

Die sechs Sujets mit skurrilen Headlines wie „Heuer erstmals Clustersprecher statt Klassensprecher!“ oder „Klassen rüsten auf Schreibmaschinen um“ sollten aufzeigen, wie wichtig Lese- und Medienkompetenz bei Schülerinnen und Schülern ist. Im Frühjahr 2022 ist die Kampagne mit sechs neuen Sujets in die zweite Runde gegangen.

Für die Kampagne wurde mit der Agentur DDB zusammengearbeitet. Illustriert wurden die Kampagnensujets vom freiberuflichen Illustrator JR Casas.

Sie zeigen einfache Illustrationen mit einem humorvollen Augenzwinkern und pointierte Headlines, die so absurd sind, dass sie nie stimmen können. Damit wird bewusst ein Anker für neugierige, wissensdurstige Menschen gesetzt und gezeigt, wie schnell die Verbreitung solcher „unglaublichen“ Nachrichten passieren kann.

Lese- und Medienkompetenz fördern

Die Auflösung findet sich gleich darunter: „Glaub nicht alles, was du irgendwo liest.“ lädt dazu ein, den Verein MISCHA und die österreichischen Zeitungen und Magazine kennenzulernen. Dort erfahren Interessierte, warum seriöser Journalismus auf Faktenbasis ein wichtiges Instrument unserer Demokratie ist, und können zugleich auch Material für die eigene Bildungseinrichtung bestellen. So wird die Lese- und Medienkompetenz in der jüngeren Zielgruppe gestärkt. Denn insbesondere für Kinder und Jugendliche wird es immer herausfordernder, zwischen Fakten und Fake News zu unterscheiden.

Das liegt zum einen an der steigenden Informationsdichte, zum anderen an den immer professioneller agierenden – digitalen – Kommunikationskanälen, auf denen faktenbasierte Recherche und dubiose Meinungsmache häufig nur schwer auseinandergehalten werden können. Bisher wurden im Zuge der MISCHA-Kampagne „Glaub nicht alles, was du irgendwo liest.“ zwölf Sujets entwickelt, die in zwei Wellen geschaltet wurden. In der ersten Kampagnenwelle gab es sechs Printsujets, davon wurden vier Werbemittel für den digitalen Bereich umgesetzt. In der zweiten Welle wurden ebenfalls sechs Sujets für den Einsatz in Print entwickelt, alle sechs standen zusätzlich als Online-Werbemittel zur Verfügung gestellt. Die erste Welle der MISCHA-Kampagne „Glaub nicht alles, was du irgendwo liest.“ lief von Ende September 2021 bis Ende des Jahres. Insgesamt konnten 60 Schaltungen verzeichnet werden. In der zweiten Runde ab Mitte April 2022 gab es rund 70 geschaltete Sujets. “

Alle Informationen zur Kampagne unter
<https://mischaco.at/glaub-nicht-alles-was-du-irgendwo-liest/>

**Couch-
potato
wird
Gemüse
des
Jahres.**



Glaub nicht alles, was du irgendwo liest.

Natürlich haben Couchpotatoes nichts mit Gemüse zu tun. Aber bei vielen anderen Meldungen lässt sich nicht so einfach zwischen Wahrheit und „Fake News“ unterscheiden. Deshalb braucht gerade unsere Jugend im Umgang mit Medien einen geschulten Blick und ein kritisches Auge. Um das zu fördern, unterstützen die österreichischen Zeitungen und Magazine die Initiative MISCHA – Medien in Schule und Ausbildung. Mehr auf www.mischa.co.at

mischa*
Medien in Schule und Ausbildung

**Duden
erklärt
Recht-
schreibung
für
ungültig.**



Glaub nicht alles, was du irgendwo liest.

Natürlich bleibt die Rechtschreibung gültig. Aber bei vielen anderen Meldungen lässt sich nicht so einfach zwischen Wahrheit und „Fake News“ unterscheiden. Deshalb braucht gerade unsere Jugend im Umgang mit Medien einen geschulten Blick und ein kritisches Auge. Um das zu fördern, unterstützen die österreichischen Zeitungen und Magazine die Initiative MISCHA – Medien in Schule und Ausbildung. Mehr auf www.mischa.co.at

mischa*
Medien in Schule und Ausbildung

**Weg von
Schulnoten:
In Zukunft
nur noch
Likes.**



Glaub nicht alles, was du irgendwo liest.

Natürlich gibt es in Zukunft weiterhin Schulnoten. Aber bei vielen anderen Meldungen lässt sich nicht so einfach zwischen Wahrheit und „Fake News“ unterscheiden. Deshalb braucht gerade unsere Jugend im Umgang mit Medien einen geschulten Blick und ein kritisches Auge. Um das zu fördern, unterstützen die österreichischen Zeitungen und Magazine die Initiative MISCHA – Medien in Schule und Ausbildung. Mehr auf www.mischa.co.at

mischa*
Medien in Schule und Ausbildung

**Antivirus-
Software
erkennt
jetzt auch
Corona.**



Glaub nicht alles, was du irgendwo liest.

Natürlich hat Corona nichts mit einem Computervirus zu tun. Aber bei vielen anderen Meldungen lässt sich nicht so einfach zwischen Wahrheit und „Fake News“ unterscheiden. Deshalb braucht gerade unsere Jugend im Umgang mit Medien einen geschulten Blick und ein kritisches Auge. Um das zu fördern, unterstützen die österreichischen Zeitungen und Magazine die Initiative MISCHA – Medien in Schule und Ausbildung. Mehr auf www.mischa.co.at

mischa*
Medien in Schule und Ausbildung

Ein GUTER WerbeRAT

Erstmals seit 40 Jahren hat der Österreichische Werberat im vergangenen Jahr eine eigene Werbekampagne gestartet: die vom Verband Österreichischer Zeitungen unterstützte Kampagne unter dem Motto „EIN GUTER WerbeRAT“. Darin wird auf die Freiheit und Selbstkontrolle der Kommunikation hingewiesen. Umgesetzt wurde die Kampagne von der Kreativagentur Demner, Merlicek & Bergmann/DMB, die auch die Sujets entwickelte. Diese rücken die Kernbotschaften des ÖWR in den Vordergrund, thematisiert werden Sexismus, Diskriminierung, Magermodels sowie übergreifende Themen wie „Werte und Nutzen von Werbung“. Ziel der Kampagne war

es, den Werberat als Plattform zur Selbstregulierung bekannter zu machen und gemeinsam Österreichs Werbung frei von Störfaktoren zu halten.

Durch die nicht nur in Fach-, sondern auch in breiten Publikumsmedien geschalteten Sujets sollten auch die Konsumentinnen und Konsumenten direkt adressiert werden, um mehr Bewusstsein für die Freiheit der Kommunikation und die damit einhergehende freie und informierte Entscheidung der Bürgerinnen und Bürger für oder gegen ein Produkt oder eine Dienstleistung zu schaffen.

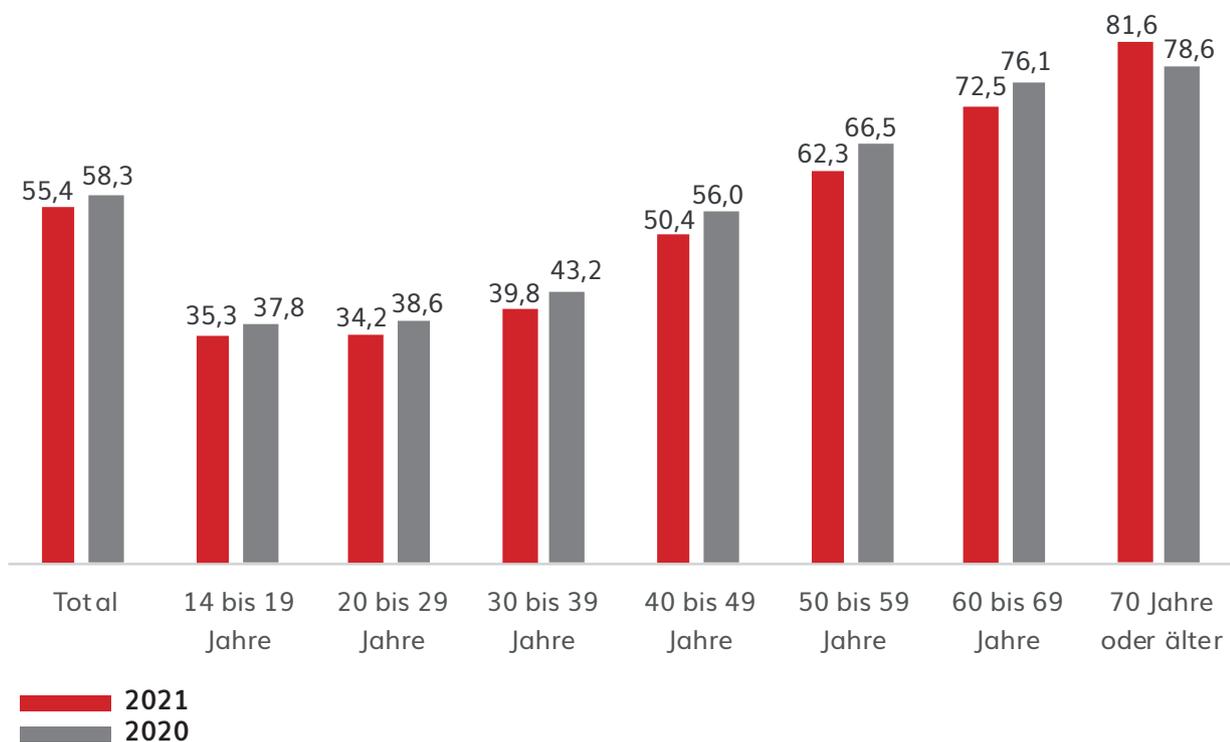
Die Kampagne „EIN GUTER WerbeRAT wurde in Print, online, TV, Radio, Kino und Out of Home geschaltet. Die erste Welle erfolgte Anfang September, die zweite im November 2021. Noch vor dem Sommer 2022 soll die dritte Welle gestartet werden. Der Verband verzeichnete in seinen Mitgliedsmedien 23 Schaltungen in Print sowie zahlreiche Onlineschaltungen der Sujets. “



PRESSESTATISTIK 2021/22

REICHWEITEN DER TAGESZEITUNGEN

Entwicklung der Nettoreichweite Tageszeitungen 2020/2021 in Prozent



Quelle: Media Analyse

MEDIADATEN DER VÖZ-TITEL

Auflagen und Reichweiten der VÖZ-Titel

Tageszeitungen	Auflage ÖAK-JS 2021			Reichweite MA 2021	
	Druckauflage	Verkaufte Auflage	davon ePaper	in %	Projektion in 1.000
Der Standard	59.369	53.313	12.156	7,2	542
Die Presse	57.852	67.186	23.905	3,8	291
Kleine Zeitung	256.379	275.952	47.790	9,3	708
Kronen Zeitung	686.431	633.332	41.852	23,3	1.762
Kurier	125.733	113.592	17.989	6,3	476
NEUE Vorarlberger Tageszeitung	10.377	6.620	423	0,4	33
OÖNachrichten	117.626	101.658	12.986	5,4	407
Salzburger Nachrichten	68.710	68.568	14.276	3,1	233
Tiroler Tageszeitung	79.138	71.980	3.534	3,1	237
Vorarlberger Nachrichten	50.678	54.160	8.499	2,1	162

Wochenzeitungen	Druckauflage	Verkaufte Auflage	davon ePaper	in %	Projektion in 1.000
auto touring	1.911.802	0	0	25,6	1937
BVZ	19.498	13.732	637	1,6	123
Der Ennstaler	9.165	7.484	0	**	**
Der Sonntag - Wien	17.324	10.411	33	**	**
DIE FURCHE	13.347	9.690	1.087	**	**
Eltern	*	*	*	0,9	65
FALTER	*	*	*	3,6	271
FREIE FAHRT	285.183	0	0	3,6	273
GEWINN	48.545	55.001	23.766	2,2	170
GEO-Österreich	*	*	*	4,5	339
Kirche bunt	23.435	21.797	14	**	**
KirchenZeitung Diözese Linz	27.660	25.636	133	**	**
martinus - Kirchenzeitung der Diözese Eisenstadt	7.644	6.350	0	**	**
News	46.094	39.368	10.301	2,3	173
NÖN	113.196	86.508	3.438	5,6	448
Osttiroler Bote	14.504	12.453	0	**	**
profil	43.179	43.027	13.669	3,2	245

Quelle: ÖAK-JS 2021 / Media Analyse

* Titel nicht ausgewiesen im ÖAK Jahresbericht 2021 ** 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 2021			Reichweite MA 2021	
	Druckauflage	Verkaufte Auflage	davon ePaper	in %	Projektion in 1.000
Raiffeisenzeitung	39.691	0	0	**	**
Rupertus Blatt	10.034	8.549	2	**	**
SCHÖNER WOHNEN	*			2,7	201
Sonntag - Kärntner Kirchenzeitung	9.266	6.529	3	**	**
SONNTAGSBLATT für Steiermark	30.638	28.538	848	**	**
tele - Das Fernsehmagazin	900.383	0	0	14,4	1.091
TIROLER Sonntag - Kirchen- zeitung der Diözese Innsbruck	9.888	9.039	26		
trend	36.621	26.845	8.482	1,0	77
tv-media	131.621	125.205	17.763	6,3	478
Vorarlberger KirchenBlatt	7.629	6.336	0	**	**
Welt der Frauen	35.393	28.917	0	**	**
WIENERIN	*	*	*	1,4	105
WOMAN	121.356	74.807	12.628	4,3	323

Quelle: ÖAK-JS 2021 / Media Analyse

* Titel nicht ausgewiesen im ÖAK Jahresbericht 2021 ** 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: Börsen-Kurier, Die Wirtschaft, Neue Freie Zeitung, Oberösterreichisches Volksblatt, Österreichische Bauernzeitung (NEUES LAND, Landwirtschaftszeitung OÖ und Der Österreichische Bauernbündler), Wiener Zeitung.

VERTRIEBSMARKT

Entwicklung Verkaufspreise Tageszeitungen 2019 bis 2022 in EURO

Einzelverkaufspreise (EV)	2022	2021	2020	2019
Der Standard	2,50/2,80	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	2,20/2,50
Kleine Zeitung	1,50	1,5	1,50	1,20
Kronen Zeitung	1,30	1,3	1,30	1,20
Kurier	1,80/2,90	1,60/2,50	1,60/2,50	1,60/2,50
NEUE Vorarlberger TZ	1,50	1,5	1,50	1,50
Oberösterreichisches Volksblatt	1,40	1,2	1,20	1,20
OÖNachrichten	2,10/2,70	2,00/2,50	1,90/2,40	1,90/2,40
Salzburger Nachrichten	2,60/2,90	2,30/2,90	2,30/2,70	2,20/2,70
Tiroler Tageszeitung	2,10/2,60	2,10/2,60	1,90/2,40	1,50
Vorarlberger Nachrichten	1,90/2,50	1,80/2,40	1,80/2,40	1,80/2,40
Wiener Zeitung	1,00	1,0	1,00	1,00
Jahresabopreise	2022	2021	2020	2019
Der Standard	584,00	525,00	525,00	525,00
Die Presse	688,00	612,00	572,00	493,50
Kleine Zeitung	344,52	344,52	317,52	317,52
Kronen Zeitung	375,14	351,62	333,98	333,98
Kurier	478,80	445,70	454,80	428,06
NEUE Vorarlberger TZ	483,20	390,00	388,00	358,00
Oberösterreichisches Volksblatt	330,00	315,00	299,00	286,80
OÖNachrichten	379,00	359,00	335,00	335,00
Salzburger Nachrichten	430,80	438,00	396,00	396,00
Tiroler Tageszeitung	452,40	426,00	402,00	402,00
Vorarlberger Nachrichten	470,40	443,40	418,80	418,80
Wiener Zeitung	210,00	210,00	210,00	210,00
Durchschnittliche EV-Preise	2022	2021	2020	2019
Regionale TZ	1,70	1,60	1,60	0,00
Überregionale TZ	2,20	2,10	2,09	1,00
Durchschnittliche Jahresabopreise	2022	2021	2020	2019
Regionale TZ	314,16	355,42	338,62	0,00
Überregionale TZ	436,32	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						
Gewichtsstufe bis Gramm	2022	2021*	2020	2019	2018	2017
60 Gramm	289,00	281,10	281,10	276,70	271,30	261,10
140 Gramm	419,30	407,90	407,90	401,50	393,60	378,80

Wochenzeitungen						
Gewichtsstufe bis Gramm	2022	2021*	2020	2019	2018	2017
60 Gramm	265,80	258,60	258,60	254,50	249,50	244,80
140 Gramm	392,00	381,30	381,30	375,30	367,90	361,00
340 Gramm	547,90	533,00	533,00	524,60	514,30	504,70

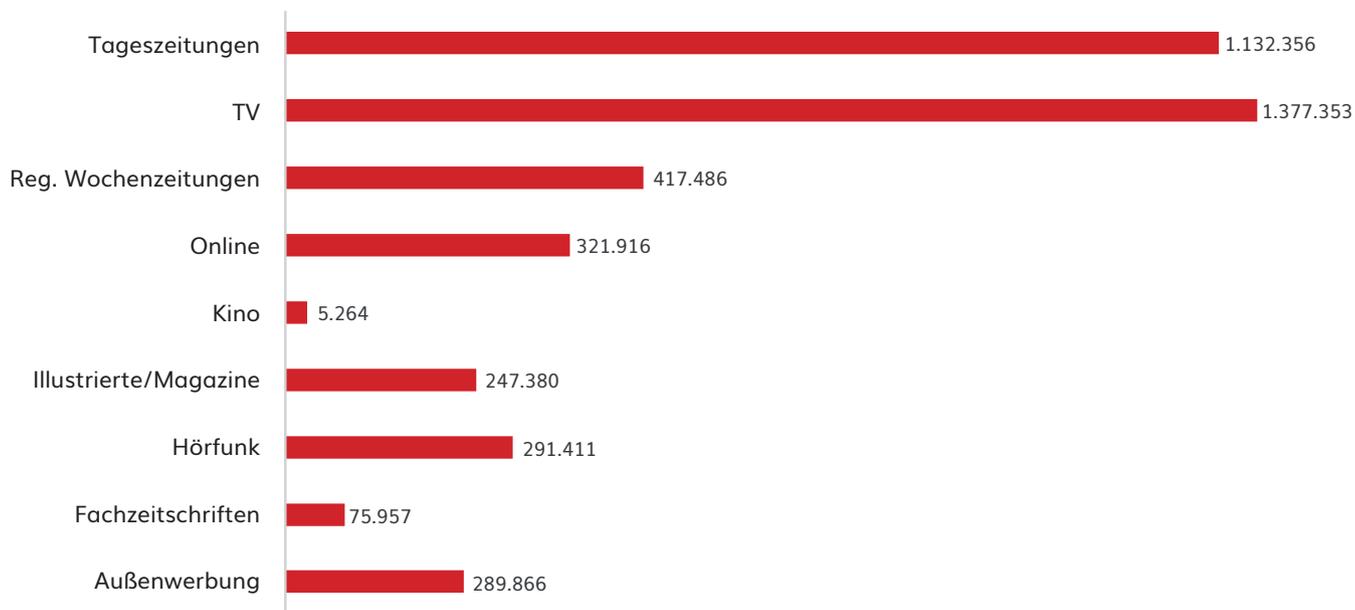
Magazine						
Gewichtsstufe bis Gramm	2022	2021*	2020	2019	2018	2017
60 Gramm	247,90	241,10	241,10	237,30	232,60	228,30
140 Gramm	371,60	361,50	361,50	355,80	348,80	342,30
340 Gramm	532,40	517,90	517,90	509,70	499,70	490,40

*2021 gab es keine Entgelterhöhung.

Quelle: Österreichische Post AG

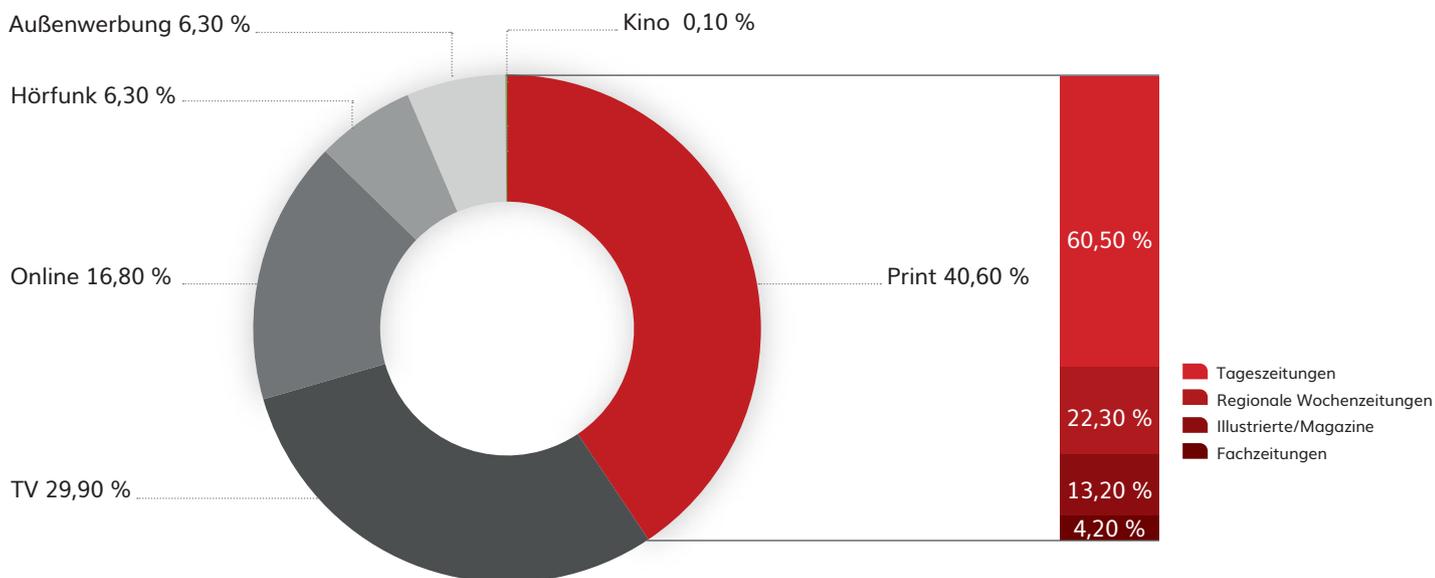
WERBEMARKT

Brutto-Werbeaufwand 2021 in 1.000 Euro



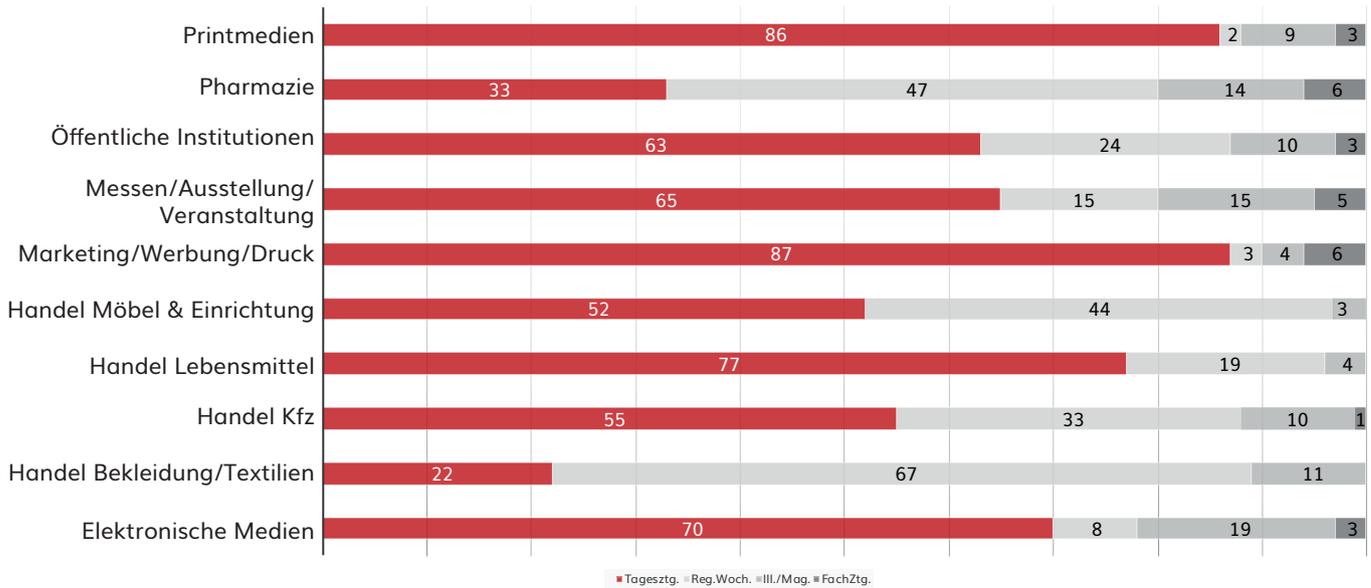
Quelle: Media FOCUS Research GesmbH.

Anteil der Werbeträgergruppen 2021

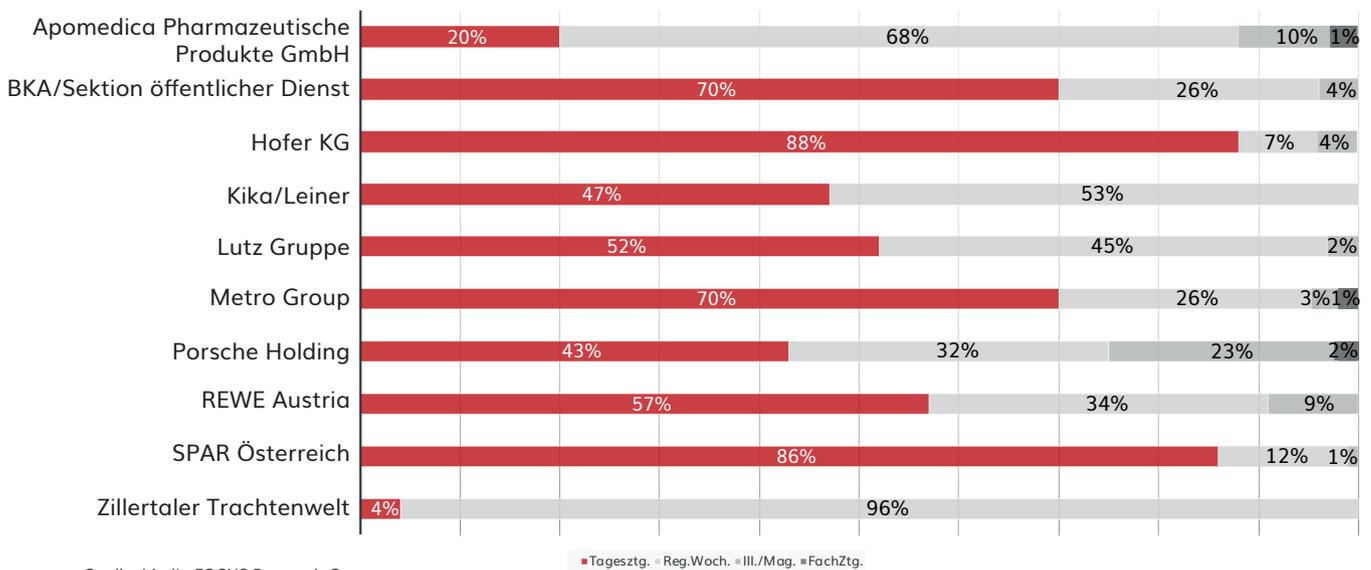


Quelle: Media FOCUS Research GesmbH.

Print Total Top-Warenkörbe
Brutto-Werbeaufwand in % im Jahr 2021



Print Total Top-Firmen/Konzerne
Brutto-Werbeaufwand in % im Jahr 2021



● Tageszeitungen ● Regionale Wochenzeitungen ● Illustrierte/Magazine ● Fachzeitungen

Print nach Wirtschaftsbereichen

Entwicklung 2019 – 2021, Werte in 1.000 Euro

Wirtschaftsbereich	2021	ggü. VJ	2020	ggü. VJ	2019	ggü. VJ
TOTAL	1.873.176	3,8 %	1.804.756	-8,2%	1.967.596	0,4%
Audio/Video/Foto/Optik	30.017	-3,4 %	31.059	-12,1%	35.329	-11,9%
Bauwirtschaft	64.922	-7,1 %	69.897	-6,5%	74.606	-3,4%
Dienstleistungen	391.074	3,3 %	378.164	-8,1%	411.305	-0,9%
Energie	20.175	16,2 %	17.355	-15,4%	20.526	14,5%
Ernährung	30.906	10,3 %	28.111	-5,3%	29.688	-13,9%
Finanzen	100.099	-1,9 %	102.121	2,1%	99.967	-9,9%
Freizeit/Sport	27.288	9,4 %	29.944	3,0%	24.228	51,9%
Getränke	18.216	-3,7 %	18.920	-12,9%	21.724	4,2%
Handel und Versand	224.324	-0,9 %	226.356	-4,9%	239.199	3,0%
Haus und Garten	153.005	14,5 %	133.545	-0,5%	134.256	13,3%
Investgüter/Industriebedarf	41.176	18,0 %	34.872	-16,3%	41.664	-2,9%
Kommunikation/Büro/EDV	41.260	-5,2 %	43.513	2,5%	42.531	-1,2%
Kosmetik/Pharmazie	135.416	12,4 %	120.390	0,6%	119.711	9,6%
Kraftfahrzeuge + Zubehör	85.486	5,3 %	81.212	-18,7%	99.929	-10,5%
Medien	239.421	9,8 %	218.072	-4,7%	228.886	0,1%
Persönlicher Bedarf	36.079	3,6 %	34.813	5,0%	33.170	-6,1%
Reinigung	3.496	10,8 %	3.173	10,9%	2.860	-5,7%
Sonstige Wirtschaftsbereiche	69.087	2,9 %	67.411	-9,8%	74.723	10,1%
Textilien/Bekleidung	58.696	3,6 %	56.632	-19,7%	70.497	-5,4%
Touristik/Gastronomie	103.032	-9,8 %	114.196	-29,9%	162.797	2,8%

Quelle: FOCUS Institut

ENTWICKLUNG DER PRESSEFÖRDERUNG

Presseförderung in Mio. Euro				zum Vergleich	
Jahr	Presseförderung			Parteienförderung	Politische Bildung
	Allgemeine	Besondere	Ausbildung*		
1982	5,281	---		5,087	3,198
1983	5,281	---		5,596	2,878
1984	5,863	---		5,596	3,198
1985	6,226	2,907		6,025	3,430
1986	6,071	2,834		8,931	4,057
1987	4,228	1,974		8,931	5,123
1988	3,223	1,505		7,044	5,770
1989	5,087	2,791		7,143	5,792
1990	4,441	14,456		7,284	5,982
1991	4,121	9,544		7,467	6,995
1992	7,875	13,013	0,727	13,891	7,993
1993	7,714	12,623	0,701	14,347	8,336
1994	7,634	12,492	0,694	14,931	8,666
1995	7,674	12,556	0,698	15,464	8,886
1996	7,255	11,991	0,666	15,933	9,935
1997	6,674	11,032	0,613	14,659	8,972
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	8,995
2001	5,862	7,283	0,533	14,659	8,275
2002	5,862	7,365	0,533	14,010	8,467
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	14,383	8,535
2006	4,525	6,645	1,668	14,680	9,562
2007	4,525	6,645	1,658	15,029	8,343
2008	4,525	6,645	1,668	15,248	10,914
2009	4,525	6,645	1,668	16,142	11,268
2010	4,525	6,645	1,668	16,075	11,607
2011	4,362	6,406	1,608	16,165	11,575
2012	3,924	5,287	1,575	15,583	11,270
2013	3,885	5,242	1,560	15,260	10,450
2014	3,710	3,242	1,533	36,069	10,164
2015	3,874	3,242	1,560	29,368	10,495
2016	3,799	2,970	1,523	29,368	10,495
2017	3,885	3,242	1,560	29,368	10,495
2018	3,885	3,242	1,560	29,368	10,495
2019	3,885	3,242	1,560	29,445	10,495
2020	9,713**	3,242	1,560	30,021	10,495
2021	3,885	3,242	1,560	30,449	10,495
				30,897	10,495

PRESSEFÖRDERUNG

Ergebnisse der Presseförderung im Jahr 2021

Quelle: www.rtr.at

Förderung der Tageszeitungen 2021 in Euro

	Vertriebsförderung	Besondere Förderung	Gesamt
Kleine Zeitung Steiermark und Kärnten	201.721,20		201.721,20
Kronen Zeitung	201.721,20		201.721,21
Kurier	161.376,80		161.376,80
Neue Vorarlberger Tageszeitung	161.376,80	671.320,60	832.697,41
Oberösterreichisches Volksblatt	201.721,20	656.028,30	857.749,50
OÖ Nachrichten	201.721,20		201.721,21
Die Presse	161.376,80	1.036.467,40	1.197.844,2
Salzburger Nachrichten	201.721,20		201.721,21
Der Standard	201.721,20	878.183,80	1.079.905,02
Tiroler Tageszeitung	201.721,20		201.721,23
Vorarlberger Nachrichten	201.721,20		201.721,24
Summe	2.097.900	3.242.000,00	5.339.900,23

Förderung der Wochenzeitungen 2021 in Euro

Förderungsbetrag in Euro

Badener Zeitung	8.550,20
BVZ	57.808,00
Der Ennstaler	8.550,20
Falter	97.591,00
Die Furche	74.820,00
GLASNIK	8.420,00
Hrvatske Novine	11.721,00
Ischler Woche	8.550,20
Kirche bunt – St. Pöltner Kirchenzeitung	78.073,00

Fortsetzung: nächste Seite

Förderung der Wochenzeitungen 2021 in Euro (Fortsetzung)	Förderung in Euro
KirchenBlatt Vorarlberg	58.603,00
Kirchenzeitung der Diözese Linz	99.504,00
Kitzbüheler Anzeiger	8.550,20
Kleine Kinderzeitung	17.015,00
martinus - Eisenstädter Kirchenzeitung	59.798,00
Murtaler Zeitung	6.840,00
Nedelja – Slowenische Kirchenzeitung der Diözese Gurk	18.128,00
Neue Freie Zeitung	47.679,00
Neues Land	93.764,00
NEWS	73.480,00
NÖN	99.505,00
NOVICE	21.272,00
Österreichische BauernZeitung	99.505,00
Osttiroler Bote	8.550,20
Profil	97.591,00
Raiffeisenzeitung	86.109,80
Rupertusblatt - Kirchenzeitung der Erzdiözese Salzburg	73.353,00
Der Sonntag	69.653,00
Sonntag - Kärntner Kirchenzeitung	50.789,00
Sonntagsblatt für Steiermark	99.505,00
Tiroler Sonntag Kirchenzeitung Innsbruck	80.513,00
tv media	99.505,00
Unterkärntner Nachrichten	8.550,20
Wochenblick	11.721,00
Zur Zeit	43.533,00
Summe	1.787.100,00

Qualitätsförderung und Zukunftssicherung 2021

Zuschuss zu den Kosten der Ausbildung von Nachwuchsjournalisten	Förderung in Euro
Tageszeitungen	
Kleine Zeitung Steiermark und Kärnten	8.853,00
Kronenzeitung	20.000,00
Kurier	20.000,00
Neue Vorarlberger Tageszeitung	5.500,00
Der Standard	20.000,00
OÖ Nachrichten	12.290,00
Die Presse	20.000,00
Vorarlberger Nachrichten	6.250,00
Wochenzeitungen	
Profil	9.053,00
Gesamtsumme	121.946,00

Förderung von Vereinigungen der Journalistenausbildung	Förderung in Euro
fjum – forum für journalismus und medien	219.986,00
Friedrich Austerlitz-Institut für JournalistInnenausbildung	4.894,00
Friedrich Funder Institut für Publizistik, Medienforschung und Journalistenausbildung	23.769,00
GESPU – Gesellschaft für Publizistik und Medienforschung	5.440,00
Katholische Medien Akademie	60.840,00
OÖ Journalistenakademie	54.460,00
Österreichische Medienakademie – Kuratorium für Journalistenausbildung	205.894,00
Tiroler Journalismusakademie	33.117,00
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	202.122,00
Tageszeitungen	
Kleine Zeitung Steiermark und Kärnten	34.908,00
Kronen Zeitung	13.198,00
Kurier	15.918,00
NEUE Vorarlberger Tageszeitung	77,00
Oberösterreichisches Volksblatt	1.162,00
OÖ Nachrichten	16.041,00
Die Presse	13.235,00
Salzburger Nachrichten	25.484,00
Der Standard	19.398,00
Tiroler Tageszeitung	94.881,00
Vorarlberger Nachrichten	4.055,00
Wochenzeitungen	
BVZ - Burgenländische Volkszeitung	158,00
Falter	2.005,00
Die Furche	31.745,00
Hrvatske Novine	970,00
KirchenZeitung Diözese Linz	166,00
Kleine Kinderzeitung	17.634,00
Murtaler Zeitung	63,00
NEWS	1.950,00
NÖN	1.289,00
profil	2.390,00
Unterkärntner Nachrichten	91,00
Summe	498.940,00

Zuschuss zu Forschungsprojekten	Förderung in Euro
Corona kommunizieren 2021ff.: Nachrichtenmedien und deren Rezeption in Österreich.	20.000,00
Diversität in Newsrooms und Berichterstattung	23.000,00
Hate Speech auf österreichischen und deutschen Online-Nachrichtenportalen	21.897,00
Unternehmerischer Journalismus - Erfahrungen und Kompetenzen für die Aus- und Weiterbildung	19.017,00
Summe	83.914,00

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

IMPRESSUM:

Medieninhaber, Herausgeber und Verleger:
VÖZ All Media Service GmbH
Schottenring 12/5
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: istockphoto.com/XtockImages; S.5: Georg Aufreiter, VÖZ/Franz Helmreich; S. 10 shutterstock.com/metamorworks; S. 13 shutterstock.com/13_Phunkod; S. 15 shutterstock.com/Dedi Grigoriou; S. 16 shutterstock.com/mangpor2004; S. 19 shutterstock.com/Yulia Grigoryeva; S. 21 shutterstock.com/asharkyu; S. 23 shutterstock.com/Billion Photos; S. 24 shutterstock.com/IB Photography; S. 25 shutterstock.com/Wright Studio; S. 26 shutterstock.com/Trismegist san; S. 35-57: Katharina Schiffel; S. 59-61: Johannes Brunnbauer, Markus Wache; S. 63: BKA/Wenzel; S.67-69: Katharina Schiffel; S. 70 shutterstock.com/PopTika; S.72-74: Alexander Müller, ÖMA; S. 77: ORF/Pichlkostner; S. 78: Gigler; S. 82 shutterstock.com/Montri Nipitvittaya; S. 83: OÖN/Weibold; S.84: APA/Fohringer; S.85: Luzia Puiu; S. 87: VÖZ/Franz Helmreich; S. 96: Kanizaj, Schnabler, Prohaska, Helmreich, Russmedia, Oss, Agrarverlag, OÖN, Der Standard, ÖAMTC, Holl; S.104: Marija Kanizaj; S. 112: VÖZ/Franz Helmreich

