

Ohne Pressefreiheit
und Medienvielfalt sieht
die Zukunft finstern aus.
Machtmissbrauch und
Manipulationen
bedrohen uns.
Die Demokratie
ist in Gefahr.

GESCHÄFTSBERICHT

2022/23

MEDIENVIELFALT SICHERN

Der Geschäftsbericht des Verbands Österreichischer Zeitungen bietet uns alljährlich die Gelegenheit, einen Blick auf den heimischen Medienmarkt zu werfen. Die gesamtwirtschaftliche Lage war auch in den vergangenen zwölf Monaten herausfordernd, die Medienbranche hatte immer noch mit den Auswirkungen der vergangenen Krisenjahre zu kämpfen: Arbeitskräftemangel, steigende oder sehr hohe Preise bei Energie und Papier sowie eine hohe Inflationsrate sind lediglich einige Hürden, die hier zu nennen sind.

Zudem haben Medien verlegerischer Herkunft im abgelaufenen Geschäftsjahr eine weitere Verschiebung der Werbeausgaben in Richtung Digitalplattformen erlebt: Rund 90 Prozent der

Online-Spendings gehen bereits an die großen internationalen Digitalkonzerne wie Alphabet, Meta und TikTok. Waren 2022 die Einnahmen aus Digitalsteuer und Werbeabgabe noch annähernd gleich hoch, wird die Digitalsteuer 2023 gegenüber der Werbeabgabe deutlich wachsen. Diese faktische Monopolsituation der großen Plattformen im gesamten digitalen Raum – nicht nur in der Werbung – wird in letzter Konsequenz zu einer Verödung der Medienlandschaft führen, bei der Medien- und Meinungsvielfalt auf der Strecke bleiben werden.

Diese Herausforderungen prägten auch die Verhandlungen zu den Kollektivverträgen, die sich nicht zuletzt aufgrund der Teuerung der Alltagskosten – für uns alle deutlich zu spüren – äußerst schwierig gestalteten. Mit dem erzielten Abschluss von 8,6 Prozent wurde zwar ein Kompromiss gefunden, der den sozialen Frieden in den Mitgliedsbetrieben wahren sollte, der jedoch auch gleichzeitig einige Mitgliedsverlage vor erhebliche finanzielle Herausforderungen stellt. Um diese abzufedern, brauchte es zudem ein klares Bekenntnis der politisch Verantwortlichen zu entschlossenen

medien- und ordnungspolitischen Maßnahmen, das bedauerlicherweise – noch – fehlt.

Neben der Einstellung der „Wiener Zeitung“ als Tageszeitung, die uns selbstverständlich schmerzt, haben uns im abgelaufenen Geschäftsjahr insbesondere das neue ORF-Gesetz und die Digitalnovelle beschäftigt. Aufgrund der zuvor beschriebenen Situation, die sich aktuell dramatisch verschärft, erscheint uns das Maßnahmenpaket für den ORF völlig unverhältnismäßig. Kommt die Haushaltsabgabe wie geplant mit 2024, werden viele Haushalte und Unternehmen zur Kasse gebeten, die bisher nicht zahlungspflichtig waren. Diese Mehreinnahmen werden die bereits bestehende Marktverzerrung weiter verschärfen und die so wichtige digitale Transformation des Nachrichtengeschäfts privater Medien auch künftig behindern.

Zweifelsohne spielt der ORF in unserem dualen Mediensystem als öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt eine wichtige Rolle. Allerdings müssen faire Rahmenbedingungen für alle Marktteilnehmer herrschen. Der Verband Österreichischer Zeitungen hat daher im Mai mit einem Fünf-Punkte-

Programm eine grundlegende Reform des ORF-Gesetzes inklusive Neuformulierung des öffentlich-rechtlichen Auftrags gefordert: Der Kern ist die klare Fokussierung des ORF auf seinen öffentlich-rechtlichen Auftrag – also sendungsbegleitender audio- und audiovisueller Content auf der „Blauen Seite“, aber kein zeitungähnliches Angebot mehr.

Die Folgen einer Gesetzgebung, die den Marktführer stärkt und alle anderen Marktteilnehmer außer Acht lässt, liegen auf der Hand. Es kommt zur Verengung ohne Meinungspluralismus in unserem Land. Der Fokus des Verbands Österreichischer Zeitungen wird also auch im kommenden Jahr darauf liegen, die Interessen seiner Mitglieder mit starker Stimme zu vertreten.



Mag. Markus Mair
Präsident VÖZ



Mag. Gerald Grünberger
Verbandsgeschäftsführer

Vorwort 04

Medienpolitik

Der Media Freedom Act und die Empfehlung der Kommission zu internen Garantien..... 10
 Fonds zur Förderung der digitalen Transformation: Erstmals ausgeschüttet..... 15
 Die neue Förderung des qualitativollen Journalismus 17
 Die Medientransparenz-Gesetz-Novelle 25
 Wiener Zeitung: Printausgabe der ältesten Tageszeitung der Welt wird eingestellt –
 neuer gesetzlicher Auftrag beschlossen..... 28
 Leistungsschutzrecht der Hersteller von Presseveröffentlichungen 32
 Die ORF-Gesetz-Digitalnovelle und das ORF-Beitrags-Gesetz 2024 35
 Fünf-Punkte-Programm des VÖZ zur ORF-Reform 42
 VÖZ fordert Systemwechsel für ORF-Onlinedienste..... 44

Kollektive Vereinbarungen

Gehälter in der Zeitungsbranche steigen um 8,6 Prozent..... 48
 Tarifabschluss Kaufmännische Angestellte 49
 Tarifabschluss Journalistinnen und Journalisten 50
 Tarifabschluss Drucker 52
 Tarifabschluss Expedit 54

Preise & Veranstaltungen

ADGAR-Gala 2022: XXXLutz als Printwerber des Jahres ausgezeichnet..... 56
 ADGAR-Gala 2023: ÖBB als Printwerber des Jahres ausgezeichnet..... 66
 Zeitungsmatinee 2022 76
 Adventempfang 2022 79
 Plan Medienpreis für Kinderrechte 2022 an Vanessa Böttcher verliehen..... 84
 Peter Fritz ist erster Hugo Portisch-Preisträger 86
 Österreichische Medientage 2022: Chancen und Herausforderungen der Medienbranche..... 88
 European Publishing Congress und Awards 2022 in Wien: Erfolgreiche VÖZ-Mitgliedsmedien..... 91
 Digital Media Europe der WAN-IFRA in Wien: Digitalstrategien im Fokus 92

Forschung

Förderpreis Wissenschaft und Medien 2022 94
 Im Fokus: Die Preisträgerinnen und ihre Arbeiten..... 98

Kampagnen & Aktionen

„Du bist, was du liest.“: Neuer Schwerpunkt für VÖZ-Gattungsmarketing-Kampagne.....	102
Gemeinsame Aktion: Weiße Titelseiten zum Tag der Pressefreiheit	104
3. Mai: Internationaler Tag der Pressefreiheit.....	106
Welttag der Zeitschriften: VÖZ macht auf Mehrwert von Zeitschriften aufmerksam	107
#weltfrauentag2023: VÖZ-Aktion zum Internationalen Frauentag	108

Journalismus & Kompetenz

Österreichische Medienakademie	112
Neue Herausforderungen im Kuratorium für Presseausweise	116
Jahresbilanz des Österreichischen Werberats.....	118
Österreichischer Presserat: Bilanz 2022	120
Hilfe zur Selbsthilfe mit AJOUR	123
MISCHA – Medien in Schule und Ausbildung	124

Publikationen & Serviceleistungen

Medienhandbuch Österreich 2022	130
Mediendokumentation mit dem PDN-System: Rechtssicher und unbürokratisch.....	131

VÖZ-Interna

69. Ordentliche Generalversammlung: Markus Mair als Präsident für dritte Amtsperiode wiedergewählt.....	134
Präsidium.....	136
Funktionäre und Gremien	138
Mitglieder des VÖZ	141
VÖZ-Finanzbericht 2022	143
VÖZ-Vorstandsklausur 2022 in Meran.....	144
VÖZ-Vorstandsklausur 2023 in Salzburg.....	149
Präsidententreffen der deutschsprachigen Verlegerverbände 2023 in Wien	153

Kennzahlen 2022/23

Reichweiten der Tageszeitungen	160
Mediadaten der VÖZ-Titel	161
Vertriebsmarkt	163
Werbemarkt	165
Entwicklung der Presseförderung	169
Presseförderung	170

Impressum	175
------------------------	-----

MEDIENPOLITIK

DER MEDIA FREEDOM ACT UND DIE EMPFEHLUNG DER KOMMISSION ZU INTERNEN GARANTIE



Die Pressefreiheit ist in Österreich neben Art. 10 EMRK auch durch Art. 13 Staatsgrundgesetz geschützt. Art. 13 Abs. 2 StGG normiert ausdrücklich auch ein Verbot der Beschränkung der Presse durch ein Konzessionsystem. Entsprechend ist die Herausgabe, das Herstellen und das Verbreiten periodischer Druckwerke durch das Medienunternehmen des Medieninhabers auch ausdrücklich von der Gewerbeordnung ausgenommen und unterliegt die Verbreitung redaktioneller Inhalte durch Zeitungs- und Zeitschriftenunternehmen (mit Ausnahme allenfalls von ihnen betriebener audiovisueller Abrufdienste) auch bisher keiner Regulierung durch Verwaltungsbehörden, sondern ausschließlich der Kontrolle durch die ordentlichen

Gerichte. Mit dem European Media Freedom Act würde eine weitreichende Aushöhlung des österreichischen Prinzips der Freiheit der Presse von verwaltungsbehördlicher Regulierung bewirkt. Wesentliche Eckpunkte des Verordnungsentwurfes sind in der Folge dargestellt.

Gegenstand und Anwendungsbereich

Art. 1 der Verordnung regelt deren Gegenstand und Anwendungsbereich: Mit der Verordnung werden gemeinsame Vorschriften für das ordnungsgemäße Funktionieren des Binnenmarkts für Mediendienste festgelegt. Der Begriff der Mediendienste umfasst (jedenfalls im englischen Originaltext des Verordnungsvorschlags) auch Pressepublikationen. Mediendienst ist demnach ein Dienst, dessen Hauptzweck darin besteht, unter der redaktionellen Verantwortung eines Mediendienstanbieters der Allgemeinheit – gleich auf welche Weise – Programme oder Presseveröffentlichungen zur Information, Unterhaltung oder Bildung bereitzustellen.

Rechte von Empfängern von Mediendiensten

Gemäß Art. 3 haben die Empfänger von Mediendiensten in der Union das Recht, eine Vielzahl von Nachrichten und Inhalten zum aktuellen Zeitgeschehen zu empfangen, die unter Wahrung der redaktionellen Freiheit der Mediendienstanbieter erstellt werden und dem öffentlichen Diskurs zugutekommen.

Der vorgeschlagene Art. 3 würde sich als politische Zielbestimmung im Primärrecht (AEUV) eignen, erscheint aber für eine Rechte und Pflichten von Mediendienstanbietern regelnde Verordnung ungeeignet. Er könnte als subjektiver Anspruch der Empfänger gegenüber dem Mediendienstanbieter interpretiert werden, was einen erheblichen und unseres Erachtens äußerst unverhältnismäßigen Eingriff in die verlegerische Freiheit bedeuten würde.

Eingriffe in die Medienfreiheit

Gemäß dem Art. 4 Abs. 2 des Verordnungsvorschlags achten Mitgliedstaaten die tatsächliche redaktionelle Freiheit der Mediendiensteanbieter. Es folgt ein als Verbotliste an die Mitgliedstaaten formulierter Katalog, an dem aber vor allem dessen Ausnahmen ins Auge stechen: Im Ergebnis wird eine unionsrechtliche Grundlage für das Abhören, Überwachen und Durchsuchen von Mediendiensteanbietern und Medienmitarbeitenden geschaffen, weil sie sich weigern, Quellen preiszugeben, wenn dies „durch ein zwingendes Erfordernis gerechtfertigt“ ist. Eine Beschränkung auf den Status des solcherart Überwachten als Beschuldigter ist nicht vorgesehen. Selbst der Einsatz von Spähsoftware gegen einen Mediendiensteanbieter ist nach dem Wortlaut des Art. 4 Abs. 2 lit. c bei Ermittlung wegen schwerer Straftaten „gegen eine der vorgenannten Personen“ (Mediendiensteanbieter, Familienangehörige, Beschäftigte) zulässig, ohne dass dabei die Zulässigkeit des Einsatzes solcher Maßnahmen ausdrücklich auf Geräte gerade der Person, gegen die – als Beschuldigte – ermittelt wird, beschränkt wird. Damit bleibt der Wortlaut des vorgeschlagenen Art. 4 Abs. 2 hinter dem durch Art. 10 EMRK und primär-unionsrechtlich durch Art. 11 GRC gewährleisteten Quellenschutz zurück. Da sekundäres Unionsrecht dem primären Unionsrecht nicht widersprechen kann, erweisen sich die Regelungen zu zulässigen Eingriffen in den Schutz journalistischer Quellen einerseits als missverständlich und andererseits als entbehrlich.

Garantien für das unabhängige Funktionieren der öffentlich-rechtlichen Mediendiensteanbieter

Art. 5 enthält Garantien für das unabhängige Funktionieren der öffentlich-rechtlichen Mediendiensteanbieter, insbesondere Regeln betreffend die Bestellung von Organmitgliedern, deren Amtszeit und Amtsenthebungen sowie das Gebot ausreichender Finanzierung des öffentlich-rechtlichen

Rundfunks. Garantien zugunsten privater Medien sind nicht verankert.

Transparenz und innere Redaktionsfreiheit

In Art. 6 Abs. 1 des Verordnungsvorschlags werden zunächst Transparenzpflichten normiert, welche im Wesentlichen den österreichischen Offenlegungspflichten entsprechen bzw. hinter diesen inhaltlich zurückbleiben. Sodann normiert Art. 6 Abs. 2, dass Mediendiensteanbieter, die Inhalte für Nachrichten und aktuelle Ereignisse bereitstellen, Maßnahmen ergreifen müssen, die sie für geeignet halten, um die Unabhängigkeit der einzelnen redaktionellen Entscheidungen zu gewährleisten.

Diese Maßnahmen müssen insbesondere darauf abzielen, (a) zu gewährleisten, dass die Redakteurinnen und Redakteure bei der Ausübung ihrer beruflichen Tätigkeit frei sind, individuelle redaktionelle Entscheidungen zu treffen, und (b) tatsächliche oder potenzielle Interessenkonflikte von Parteien, die an Mediendiensteanbietern beteiligt sind und die sich auf die Bereitstellung von Nachrichten und aktuellen Inhalten auswirken können, offenzulegen. Die aktuelle Fassung von Art. 6 Abs. 2 berücksichtigt Anmerkungen und Vorschläge unseres Verbands (zuletzt vom 27.02.2023). Die nunmehr vor-

geschlagene Formulierung setzt die redaktionelle Entscheidungsfreiheit der Redakteurinnen und Redakteure in Bezug zur Blattlinie und trägt damit auch den verlegerischen Interessen von Medieninhabern Rechnung. Dies ist begrüßenswert.

Medienbehörden mit Untersuchungsbefugnissen

In Kapitel III des Verordnungsvorschlags ist ein „Rahmen für die regulatorische Zusammenarbeit und einen gut funktionierenden Markt für Mediendienste“ vorgesehen.

Dabei wird vorgeschlagen, dass die nationalen Regulierungsbehörden oder -stellen der Mitgliedstaaten, die für die Umsetzung der AVMD-Richtlinie zuständig sind, zu allgemeinen Medienbehörden ausgebaut werden sollen und hinsichtlich aller Mediendienste (definitionsgemäß also auch Presseveröffentlichungen) Regulierungszuständigkeit samt „angemessener Untersuchungsbefugnisse“ zur Erfüllung ihrer Aufgaben haben sollen.

Eine Regulierung des Pressewesens durch eine Medienbehörde wäre ein absolut nicht wünschenswertes Novum in der österreichischen Rechtsordnung und überdies in eklatantem Spannungsverhältnis zur Konzessionsfreiheit nach Art. 13 Abs. 2 StGG.

Kein angemessener Schutz vor Plattformzensur

Der Verordnungsvorschlag enthält in Art. 17 Regelungen für Inhalte von Mediendienstleistern auf sehr großen Online-Plattformen – also etwa Facebook, Twitter oder TikTok. Die Anbieter sehr großer Online-Plattformen sollen verpflichtet werden, eine Funktion bereitzustellen, die es Mediendiensteanbietern als Nutzer ihrer Dienste ermöglicht, zu erklären, dass sie Mediendiensteanbieter und redaktionell unabhängig von den Mitgliedstaaten und Drittländern sind und regulatorischen Anforderungen für die Ausübung der redaktionellen Verantwortung oder einem allgemein anerkannten und akzeptierten Koregulierungs- oder Selbstregulierungsmechanismus für redaktionelle Standards unterliegen. Nur wenn eine solche Erklärung abgegeben wird, bestehen die nachfolgenden besonderen Ansprüche gegen Plattformanbieter.

In Art. 17 Abs. 2 wird vorgeschlagen, dass Anbieter sehr großer Online-Plattformen die Erbringung ihrer Online-Vermittlungsdienste in Bezug auf Inhalte eines Mediendiensteanbieters aussetzen können sollen, wenn diese Inhalte mit ihren Geschäftsbedingungen unvereinbar sind – explizit auch, wenn solche Inhalte kein Systemrisiko im Sinne des Digital Services Act darstellen.

Gegenüber Mediendiensteanbietern, welche die oben beschriebene Erklärung abgegeben haben, besteht die Verpflichtung, das Aussetzungsvorhaben samt Begründung mitzuteilen, bevor die Aussetzung wirksam wird, und Beschwerden dagegen prioritär zu behandeln. Ist ein solcher Mediendiensteanbieter der Auffassung, dass ein Anbieter einer sehr großen Online-Plattform die Anzeige seiner Inhalte häufig ohne hinreichende Gründe einschränkt oder aussetzt, so nimmt der Anbieter der sehr großen Online-Plattform auf Ersuchen des Mediendiensteanbieters einen sinnvollen und wirksamen Dialog mit diesem nach Treu

und Glauben auf, um eine einvernehmliche Lösung für die Beendigung ungerechtfertigter Einschränkungen oder Aussetzungen zu finden und diese in Zukunft zu vermeiden. Der Mediendienstanbieter kann das Ergebnis eines solchen Austauschs dem Verwaltungsrat mitteilen. Gegenüber Mediendienstanbietern, die keine Erklärung abgegeben haben – etwa weil sie die Teilnahme an bestehenden Selbstregulierungseinrichtungen ablehnen und die geforderte Erklärung daher nicht wahrheitsgemäß abgeben können –, haben Plattformanbieter nicht einmal diese Verpflichtungen.

Parallelverfahren zur gerichtlichen Fusionskontrolle?

Gemäß Art. 21 und 22 des Verordnungsvorschlags sollen Untersuchungskompetenzen der nationalen Medien-Regulierungsbehörden – in Österreich wäre das die KommAustria – zur Bewertung von Medienmarktkonzentrationen bestehen.

Regeln für die „Verteilung“ öffentlicher Mittel an Mediendienste

Vorgeschlagen werden Anforderungen für die Zuweisung staatlicher Werbeausgaben an Mediendienstanbieter: Öffentliche Mittel oder sonstige Gegenleistungen oder Vorteile, die Mediendienstanbietern von Behörden für Werbezwecke gewährt werden, sollen nach transparenten, objektiven, verhältnismäßigen und nichtdiskriminierenden Kriterien und in offenen, verhältnismäßigen und nichtdiskriminierenden Verfahren vergeben werden. Zugleich ist festgehalten, dass diese Vorschrift nicht die Vorschriften über das öffentliche Auftragswesen berühren soll.

Damit einhergehen sollen der österreichischen Medientransparenz ähnliche Veröffentlichungspflichten: Öffentliche Stellen, einschließlich nationaler, föderaler oder regionaler Regierungen, Reguli-
rungsbehörden oder -stellen sowie staatlicher Un-



ternehmen oder anderer staatlich kontrollierter Einrichtungen auf nationaler oder regionaler Ebene oder lokaler Regierungen von Gebietskörperschaften mit mehr als einer Million Einwohnerinnen und Einwohnern, sollen der Öffentlichkeit genaue, umfassende, verständliche, detaillierte und jährliche Informationen über ihre den Mediendienstanbietern zugewiesenen Werbeausgaben zur Verfügung stellen müssen.

Diese sollen zumindest die folgenden Einzelheiten enthalten müssen: (a) die rechtlichen Namen der Mediendienstleister, von denen Werbendienstleistungen bezogen wurden; und (b) die jährlichen Gesamtausgaben sowie die Ausgaben pro Mediendienstanbieter. Die Überwachung soll den nationalen Reguli-
rungsbehörden obliegen. Sie sollen die Befugnis haben, weitere Informa-

tionen anzufordern, einschließlich Informationen zur Überprüfung allfälliger Diskriminierungen.

„Empfehlung“ der Kommission zu internen Garantien für die redaktionelle Unabhängigkeit und die Transparenz der Eigentumsverhältnisse

Der gesamte Verordnungsvorschlag ist überdies im Kontext mit der zugleich veröffentlichten „Empfehlung“ der Kommission zu internen Garantien für die herausgeberische Unabhängigkeit und die Transparenz der Eigentumsverhältnisse zu sehen. Diese „Empfehlung“ wird de facto verbindlich, wenn, wie vorgeschlagen, Rechte von Mediendiensteanbietern gegenüber sehr großen Plattformen an die Beteiligung an externer Selbst- oder Koregulierung geknüpft werden. Unter diesem Gesichtspunkt wird die Empfehlung der Kommission mit großer Besorgnis um die unternehmerische Freiheit privater Medienunternehmen zur Kenntnis genommen. In Abschnitt II der Empfehlung wird den Mediendiensteanbietern der Ausbau der Selbstregulierung nahegelegt, unter anderem durch Implementierung von Ethik- oder Aufsichtskomitees und Redaktionsvertretungen sowie durch Gewährung weitreichender Informations-, Konsultations- und Mitwirkungsrechte: etwa bei Besetzung wesentlicher Funktionen (wie Chefredakteurin oder

Chefredakteur bzw. Herausgeberin oder Herausgeber), Zusammensetzung der Geschäftsführung, Änderung der der Rechtsform oder der Eigentümerverhältnisse. Schließlich wird sogar empfohlen, den Mitgliedern des Redaktionspersonals die Möglichkeit einzuräumen, sich an der Leitung des Mediendiensteanbieters zu beteiligen, indem sie einen oder mehrere Vertreterinnen und Vertreter in den Vorstand wählen. Die Empfehlungen zur Mitwirkung der Redaktionsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter in allen Bereichen der Unternehmensführung lassen erkennen, dass die Kommission nicht hinreichend zwischen Non-Profit-Einrichtungen (wie dem öffentlich-rechtlichen und dem nicht-kommerziellen Rundfunk) und privatwirtschaftlichen Unternehmen im Wettbewerb unterscheidet. Gerade vor dem Hintergrund der Quasiverbindlichkeit der „Empfehlung“ im Hinblick auf den vorgeschlagenen Art. 17 des Media Freedom Act weisen wir diese Einmischung der Kommission in die interne Organisation privatwirtschaftlicher Medienunternehmen mit Besorgnis und Befremden zurück. In Abschnitt III der „Empfehlung“ werden die Mediendiensteanbieter aufgefordert, dafür zu sorgen, dass detaillierte, umfassende und aktuelle Informationen über ihre Eigentumsverhältnisse für die Öffentlichkeit leicht und unmittelbar zugänglich sind, und zwar so weit wie möglich auch für Menschen mit Behinderungen.

Die Mitgliedstaaten werden „ermutigt“, eine nationale Regulierungsbehörde mit der Entwicklung und Pflege einer speziellen Online-Datenbank über Medieneigentum zu beauftragen, die aufgeschlüsselte Daten über verschiedene Arten von Medien, auch auf regionaler und/oder lokaler Ebene, enthält und zu der die Öffentlichkeit einfachen, schnellen und effektiven kostenlosen Zugang hat, sowie mit der Erstellung regelmäßiger Berichte über das Eigentum an Mediendiensten, die der Rechtsprechung eines bestimmten Mitgliedstaats unterliegen. Die Empfehlungen zur Transparenz der Medieneigentümerschaft entsprechen inhaltlich weitgehend der Offenlegungspflicht nach § 25 Mediengesetz. “

FONDS ZUR FÖRDERUNG DER DIGITALEN TRANSFORMATION: ERSTMALS AUSGESCHÜTTET

Der im Jahr 2022 gesetzlich bei der RTR Medien eingerichtete „Fonds zur Förderung der digitalen Transformation“ stellt dem österreichischen Medienmarkt staatliche Mittel zur Förderung des Auf- und Ausbaus des digitalen Angebots und damit zum Erhalt der heimischen Medien- und Meinungsvielfalt zur Verfügung.

Nach strengen Richtlinien werden daraus Projekte privater Medienunternehmen unterstützt, die ihre Angebote auf das österreichische Publikum ausrichten und in den Bereichen „Digitale Transformation“, „Digital-Journalismus“ oder „Jugendschutz und Barrierefreiheit“ Innovationen umsetzen oder eine „Anreizförderung“ zur Entwicklung von Projekten in Anspruch nehmen wollen.

Zum Start im Jahr 2022 war der Fonds mit 50 Millionen Euro dotiert, seit 2023 stehen jährlich 20 Millionen Euro bereit. Bisher wurden zwei Förderdurchgänge abgewickelt, das Antragsfenster für das Jahr 2024 sollte Ende Juni 2023 geöffnet werden.

Erster Durchgang: Insgesamt 278 Förderanträge

Innerhalb der ersten Einreichphase des neu geschaffenen Fonds zur Digitalen Transformation wurden 278 Förderanträge gestellt. Die Eingänge der Förderanträge wurden vonseiten der Förderabteilung der RTR auf Vollständigkeit und Richtigkeit sowie auf Kriterienerfüllung, Digitalisierungseffekt und Wirtschaftlichkeit geprüft.

Auf Basis der Vorprüfung des Hauses mussten 32 Förderanträge ausgeschlossen werden, weil sie den Kriterien nicht entsprochen haben.

Acht Förderansuchen wurden von den Förderwerberrinnen und -werberrn selbst zurückgezogen. 24 Förderansuchen wurden aufgrund der Überschreitung der absoluten Förderhöchstgrenze im Unternehmensverbund und 19 aufgrund der ausgeschöpften Budgetmittel abgelehnt. Formalfehler wurden den



Antragstellern für eine mögliche Neueinreichung bereits mitgeteilt.

Wolfgang Struber ist Geschäftsführer für den Fachbereich Medien in der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR)

115 Anträge im zweiten Durchgang bewilligt

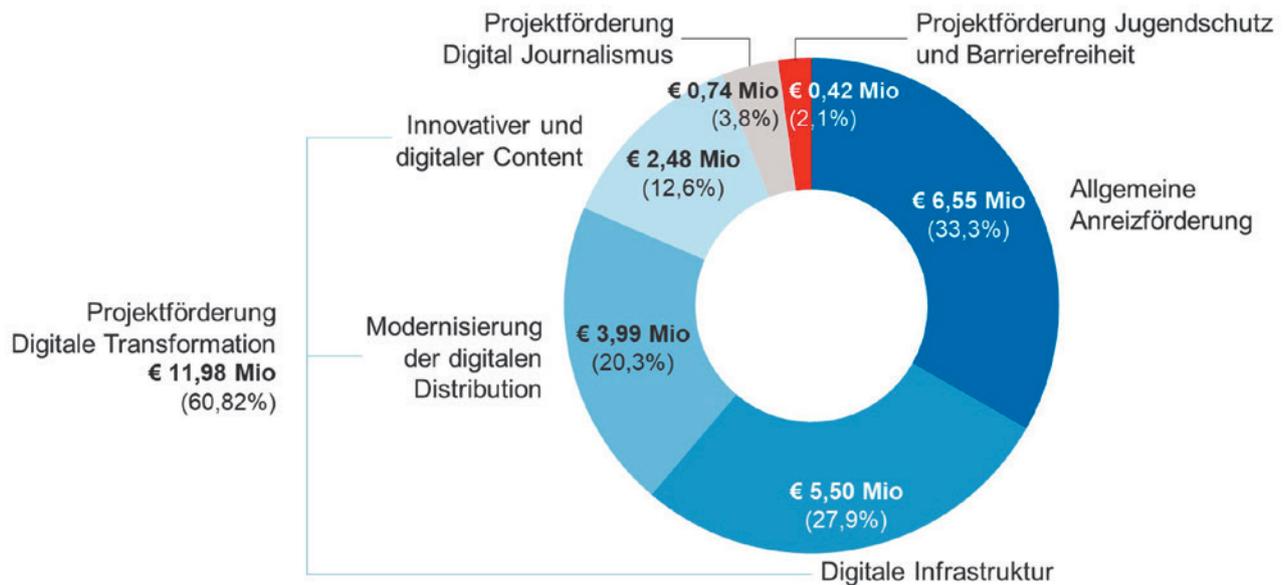
Das zweite Antragsfenster für das Jahr 2023 war vom 23. November bis 15. Dezember 2022 geöffnet, für dieses Förderjahr wurden 233 Projekte eingereicht. 32 Projekte erfüllten die Förderkriterien nicht, 2 Projekte wurden zurückgezogen, 84 Projekte mussten aufgrund ausgeschöpfter Budgetmittel abgelehnt werden. 115 Anträge konnten nach Prüfung auf Vollständigkeit und Richtigkeit sowie auf Kriterienerfüllung, Digitalisierungseffekt und Wirtschaftlichkeit durch die

Fonds zur Förderung der digitalen Transformation: Mittelvergabe 2023

Förderabteilung der RTR und nach Beratung mit dem von der Bundesregierung bestellten Fachbeirat bewilligt werden. Die geförderten Medienunternehmen und die Fördersummen sind transparent auf der Website der RTR unter <https://www.rtr.at/FDT-Entscheidungen>

veröffentlicht. Dabei flossen im Zuge des zweiten Durchgangs in Summe knapp 12 Millionen Euro in Projekte zur Digitalen Transformation und gut 6,5 Millionen Euro wurden als Anreizförderung für die Projektentwicklung eingesetzt. 740.000 Euro flossen in die Aus- und Fortbildung im Bereich Digital-Journalismus und knapp 422.000 Euro gingen in Entwicklungen zu Jugendschutz und Barrierefreiheit. «

Aufteilung der Gesamtmittel



DIE NEUE FÖRDERUNG DES QUALITÄTSMÄSSIGEN JOURNALISMUS

Im Oktober 2022 passierte als Bestandteil eines Medienpakets der Bundesregierung ein für die Zeitungs- und Zeitschriftenbranche wesentliches Gesetzesvorhaben den Ministerrat: ein Entwurf für ein Bundesgesetz über die Förderung des qualitativ hochwertigen Journalismus in Medien des Print- und Online-Bereichs (JQF-G). Förderbar sind auch Magazine und entsprechende digitale Publikationen – allerdings nur, sofern sie als „Universalmedien“ zur Meinungsbildung in Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur, Ethik, Wissenschaft und Forschung sowie Sport beitragen. Eine Öffnung dieser Förderung für klassische Fachmedien konnte trotz intensiver Bemühungen des Verbands leider nicht erreicht werden. Das vorparlamentarische Begutachtungsverfahren zum Gesetzesentwurf wurde noch im Jahr 2022 abgeschlossen. Nach durchgeführtem Begutachtungsverfahren wurde das Gesetzesvorhaben am 30. März 2023 im Wege eines gemeinsamen Initiativantrags der Parlamentsklubs der Regierungsparteien dem Nationalrat zur Beschlussfassung zugeführt.¹ Im Folgenden finden Sie einen Überblick über die neue Qualitätsjournalismusförderung – Verhandlungsstand zu Redaktionsschluss. Das Gesetz soll planmäßig mit erstem Juli 2023 in Kraft treten.

Förderziel und Verhältnis zur bestehenden Presseförderung

Die Qualitätsjournalismusförderung ist der Förderung des professionellen, sorgfältigen und faktenorientierten Journalismus in textbasierten Nachrichtenmedien gewidmet. Mit ihrem Inkrafttreten soll die derzeitige Qualitätsförderung und Zukunftssicherung nach Abschnitt IV des Presseförderungsgesetzes (Fördervolumen in den Jahren 2021 und 2022 jeweils 1,56 Millionen Euro) außer Kraft treten – die in diesem Abschnitt enthaltenen Förderelemente werden in teils modifizierter Form in die neue Qualitätsjournalismusförderung integriert, für welche ein fast 13fach höher dotiertes Förderbudget bereitgestellt werden soll. Daneben soll die Ver-



triebsförderung nach Abschnitt II PresseFG (Fördervolumen in den Jahren 2021 und 2022 jeweils 3,885 Millionen Euro) und die besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt der Tageszeitungen nach Abschnitt III PresseFG (Fördervolumen in den Jahren 2021 und 2022 jeweils 3,242 Millionen Euro) bestehen bleiben, wobei die Förderausschlussgründe im PresseFG an jene des QJF-G angepasst werden: Neben Verhetzung bilden damit künftig sowohl in der „klassischen Presseförderung“ als auch in der neuen Qualitätsjournalismusförderung wiederholte Aufrufe zum gewaltsamen Kampf gegen die Demokratie und generell zur Gewalt gegen Menschen als Mittel der Politik sowie wiederholte Aufrufe zur Missachtung der Rechtsordnung einen Förderausschlussgrund.

¹ 3292/A XXVII. GP - Initiativantrag

Förderbereiche und Förderbudgetaufteilung

Die vom Bund bereitzustellenden Mittel sollen im Qualitäts-Journalismus-Förderungs-Gesetz (QJF-G) gesetzlich festgelegt werden und sich auf insgesamt 20 Millionen Euro belaufen. Die neue Qualitätsjournalismusförderung geht daher erheblich über die derzeitige Qualitätsförderung und Zukunftssicherung nach Abschnitt IV des Presseförderungsgesetzes hinaus. Ihr Herzstück ist eine Beschäftigungsförderung von Journalistinnen und Journalisten (dotiert mit 15 Millionen Euro). Ebenfalls neu ist eine Förderung inhaltlicher Vielfalt, konkret in Form von originärer EU-/Internationalberichterstattung sowie Regionalberichterstattung (2,5 Millionen Euro). Des Weiteren übernimmt das Gesetz, teils in modifizierter Form, Förderelemente der derzeitigen Qualitätsförderung und Zukunftssicherung nach Abschnitt IV des Presseförderungsgesetzes – konkret: Förderung der Aus- und Weiterbildung von Journalistinnen und Journalisten (dotiert mit 1,5 Millionen Euro), Medienkompetenzförderung (dotiert mit 750.000 Euro) sowie Förderung der Selbstkontrolle (250.000 Euro) und der Medienforschung (50.000 Euro).

Fördervoraussetzungen

Im Rahmen der neuen Qualitätsjournalismusförderung

sollen textbasierte Nachrichtenmedien – also Tages- und Wochenzeitungen, Magazine und solchen Publikationen als digitales Pendant entsprechende Onlinemedien gefördert werden, die zur Meinungsbildung in Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur, Ethik, Wissenschaft und Forschung sowie Sport (Universalmedien) dienen, einen redaktionellen Teil mit mindestens 60 Prozent eigenständig gestalteten Beiträgen aufweisen und nicht auf Inhalte von bloß lokalem Interesse beschränkt bzw. zumindest in einem Bundesland von Bedeutung sind. Um förderwürdig zu sein, muss die Publikation außerdem seit mindestens einem Jahr erscheinen – Mindesterscheinungsweise pro Jahr ist bei Tageszeitungen 240-mal, bei Wochenzeitungen 41-mal und bei Magazinen viermal; bei Onlinemedien ist eine mindestens monatliche vollständige Aktualisierung Fördervoraussetzung, wobei aber „die Bereitstellung von älteren Inhalten im Zusammenhang mit aktuellen Inhalten zu berücksichtigen“ sein soll (die Bedeutung dieser Anordnung erscheint nicht ganz klar) – und mindestens zur Hälfte in Österreich verbreitet werden. Bei einem Onlinemedium müssen außerdem 65 Prozent des Gesamtinhalts redaktioneller Inhalt sein. Hingegen ist die im Begutachtungsentwurf noch enthaltene Bedingung von 30 Millionen Zeichen im Kalenderjahr im an den Nationalrat übermittelten Initiativantrag entfallen und die Anforderung an Unique User wurde herabgesetzt: Im Durchschnitt sind 150.000 Unique User pro Monat aufzuweisen (im Begutachtungsentwurf wurden noch mindestens 300.000 Unique User gefordert).

Weitere Fördervoraussetzungen für alle Mediengattungen sind die Beschäftigung einer Mindestanzahl hauptberuflich tätiger Journalistinnen und Journalisten (bei Tageszeitungen mindestens sechs, bei Wochenzeitungen, Magazinen und Onlinemedien mindestens zwei), ein arbeitsteiliger Redaktionsbetrieb mit letztverantwortlichen Redakteurinnen und Redakteuren (Chefredakteurin bzw. Chefredakteur)

und ein Bekenntnis zu journalistischen Grundsätzen: Förderwerbende Medieninhaber müssen eine Erklärung vorlegen, dass sie sich unter Wahrung der Freiheit der journalistischen Berufsausübung als zur Anwendung anerkannter journalistischer Grundsätze und insbesondere zu Gewissenhaftigkeit und Korrektheit in Recherche und Wiedergabe von Nachrichten verpflichtet erachten. Anders als nach dem PresseFG ist für den Erhalt von Qualitätsjournalismusförderung nicht erforderlich, dass der Großteil der Auflage vorwiegend im freien Verkauf oder im Abonnementbezug erhältlich ist – die Qualitätsförderung steht damit auch Gratiszeitungen und Gratiszeitschriften offen.

Ausschlussgründe

Von der Förderung ausgeschlossen sind Medien staatlicher und von politischen Parteien kontrollierter Rechtsträger, Nachrichtenagenturen und Medieninhaber verhetzender sowie rechtsstaats- und demokratiefeindlicher Medien. Konkret sind von der Förderung folgende Gruppen ausgeschlossen:

- Körperschaften bzw. Rechtsträger des öffentlichen Rechts und alle Rechtsträger, an denen solche unmittelbar oder mittelbar beteiligt sind, mit Ausnahme von gesetzlich anerkannten Kirchen und Religionsgesellschaften (diese sind als Medieninhaber förderwürdig), ebenso politische Parteien und diesen nahestehende Organisationen im Sinne von § 2 Z 3 PartG sowie parlamentarische Klubs. Eine „nahestehende Organisation“ im Sinne von § 2 Z 3 PartG ist eine von der politischen Partei (einschließlich ihrer Gliederungen) getrennte Organisation mit eigener Rechtspersönlichkeit, die diese politische Partei unterstützt oder an der Willensbildung dieser politischen Partei insbesondere durch Entsendungen in Organe mitwirkt oder an deren Willensbildung diese politische Partei insbesondere durch Entsendungen in Organe mitwirkt, sofern diese Art der Zusammenarbeit zwischen der politischen Partei und



der Organisation entweder in deren Rechtsgrundlagen oder in den Satzungen der Partei festgelegt ist. Parlamentarische Klubs im Sinne des § 1 des Klubfinanzierungsgesetzes 1985, BGBl. Nr. 156, und Rechtsträger im Sinne des § 1 Abs. 2 des Publizistikförderungsgesetzes 1984, BGBl. Nr. 369, sowie Landtagsklubs und je Partei eine vom jeweiligen Bundesland geförderte Bildungseinrichtung dieser Partei, sind keine nahestehenden Organisationen im Sinne dieses Gesetzes.

- „Mediendienste“ im Sinne von § 1 Z 7 Mediengesetz: Unternehmen, die Medienunternehmen wiederkehrend mit Beiträgen in Wort, Schrift, Ton oder Bild versorgen – wie etwa die APA.



- Förderungswerber, in deren Medium in dem Jahr, das dem Datum des Förderansuchens vorangeht, wiederholt zum gewaltsamen Kampf gegen die Demokratie oder den Rechtsstaat aufgerufen wurde, Gewalt gegen Menschen als Mittel der Politik befürwortet wurde oder zur allgemeinen Missachtung der Rechtsordnung auf einem bestimmten Rechtsgebiet aufgefordert wurde sowie wenn in dem Jahr eine rechtskräftige Verurteilung nach § 283 StGB (Verhetzung) erfolgte. Der Ausschluss von der Förderung tritt nicht ein, wenn die inkriminierten Handlungen weder von einer Entscheidungsträgerin bzw. einem Entscheidungsträger noch Mitarbeiterin oder Mitarbeiter des Förderungswerbers geäußert wurden und auch sonst keiner Entscheidungs-

trägerin bzw. keinem Entscheidungsträger oder Mitarbeiterin bzw. Mitarbeiter des Unternehmens der Vorhalt gemacht werden kann, bezüglich der Handlungen bzw. Äußerungen Dritter die gebotene journalistische Sorgfalt außer Acht gelassen zu haben (z. B. Gewaltaufruf eines Gastes in einer via Live-Stream eines Online-Nachrichtenmediums verbreiteten Diskussionssendung).

Die neue Journalismusförderung

Die Journalismusförderung richtet sich nach der Anzahl hauptberuflich beschäftigter Journalistinnen und Journalisten und soll mit einer Dotierung von 15 Millionen Euro (3/4 des Gesamtförderbudgets des QJF-G) das Kernelement der neuen Förderung des qualitativvollen Journalismus in Medien des Print- und Onlinebereichs darstellen. Bei Tages- und Wochenzeitungen sowie Magazinen mit ausgegliedertem Betrieb für die Onlineausgabe zum Printtitel sind auch die hauptberuflich beschäftigten Journalistinnen und Journalisten dieses Onlinebetriebs mitzuzählen. Die Förderung setzt sich zusammen aus einem Grundbetrag und zusätzlichen Fördermitteln als Anreiz für bestimmte Maßnahmen für Qualität und Unabhängigkeit der Redaktion sowie Frauenförderung (in der Folge: Anreizhebeförderung). Der Grundbetrag ist abhängig von der Anzahl der hauptberuflich beschäftigten Journalistinnen und Journalisten und errechnet sich nach einem Staffelsystem: für die ersten dreißig Journalistinnen und Journalisten je 8.000 Euro, für die/den 31. bis zur/zum 150. Journalistin bzw. Journalisten je 4.500 Euro und ab der/dem 151. Journalistin bzw. Journalisten 3.000 Euro je weiterer Person; außerdem je Auslandskorrespondentin bzw. Auslandskorrespondent 10.000 Euro, insgesamt jedoch maximal 1,5 Millionen Euro. Die Anreizhebeförderung honoriert bestimmte medien- und frauenpolitisch gewollte Maßnahmen mit Zuschlägen von jeweils 10 Prozent auf den Grundbetrag (sohin max. 150.000 Euro), nämlich konkret (i) Abschluss

eines Redaktionsstatuts, (ii) Einführung eines Fehlermanagementsystems und (iii) eines Qualitätssicherungssystems sowie (iv) Ausarbeitung und Anwendung von Frauenförderplänen, in welchen konkret festgelegt ist, in welcher Zeit und mit welchen personellen, organisatorischen sowie aus- und weiterbildenden Maßnahmen in welchen Verwendungen eine bestehende Unterrepräsentation sowie bestehende Benachteiligungen von Frauen beseitigt werden können. Übersteigen die rechnerischen Fördersummen aller Förderansuchen die Gesamtdotierung der Journalismusförderung, kommt es zu einer linearen Kürzung bei allen Förderwerberinnen und Förderwerbern.

Die neue Inhaltsvielfaltsförderung

Mit der Inhaltsvielfaltsförderung soll der Ausbau einerseits regionaler Berichterstattung und andererseits internationaler und EU-Berichterstattung incentiviert werden. Regionale Berichterstattung wird gefördert, wenn diese mindestens 20 Prozent des redaktionellen Inhalts ausmacht, die Förderhöhe beträgt 20 Prozent des Grundbetrags (d. h. max. 300.000 Euro).

EU-Politikberichterstattung und internationale Politikberichterstattung wird gefördert, wenn diese zusammen insgesamt mindestens 20 Prozent des redaktionellen Inhalts ausmacht. Wiederum gilt das Prinzip linearer Kürzung, wenn die förderwürdigen Ansuchen das Förderbudget überschreiten. Bloß übernommene Agenturmeldungen werden bei der Beurteilung der Anteilsschwellen für die förderwürdigen Inhalte nicht mitgezählt.

Die Nachweise für die Erfüllung der Voraussetzungen für die Förderung für regionale Berichterstattung und für die Förderung für internationale und EU-Berichterstattung sind von einer unabhängigen Wirtschaftsprüferin bzw. einem unabhängigen Wirtschaftsprüfer oder einer unabhängigen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft zu bestätigen.

Förderung der berufs begleitenden Aus- und Fortbildung

Die Förderung der Aus- und Fortbildung nach den §§ 9 bis 11 QJF-G tritt an die Stelle der Förderung der Journalistenausbildung nach § 10 PresseFG mit budgetärer und inhaltlicher Anpassung. Gegenüber den für die interne und externe Journalistenausbildung in den Jahren 2021 und 2022 vergebenen Förderungen (jeweils rund 730.000 Euro) ist das Förderbudget für die neue Aus- und Weiterbildungsförderung mit 1,5 Millionen Euro mehr als verdoppelt. Gefördert werden wie bisher einerseits externe Ausbildungseinrichtungen, andererseits interne Ausbildungsmaßnahmen. Der Aufteilungsschlüssel für die insgesamt 1,5 Millionen Euro an Ausbildungsförderung ist im vorgeschlagenen QJG-G wie folgt festgelegt:

- 60 Prozent (900.000 Euro) für Ausbildungseinrichtungen;
- 25 Prozent (375.000 Euro) für die Kosten der Medieninhaber für berufsbegleitende Aus- und Fortbildung;
- 15 Prozent (225.000 Euro) für die Kosten der Medieninhaber für Ausbildung von Nachwuchsjournalistinnen und Nachwuchsjournalisten.

Die Förderung externer Ausbildungseinrichtungen umfasst wie bisher nicht gewinnorientierte

Vereinigungen, deren Hauptaufgabe die berufsbegleitende Aus- und Fortbildung journalistischer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter österreichischer Medienunternehmen ist. Wie bisher wird unterschieden zwischen

- „großen Ausbildungseinrichtungen“, unter denen 70 Prozent der Mittel für die externe Aus- und Fortbildung aufgeteilt werden – es sind dies Vereinigungen, die ein Mindestmaß an Ausbildungstagen erreichen (bisher 1.300, künftig 1.200) und hauptberuflich Angestellte haben (bisher einen, künftig zwei), in den vergangenen Jahren erfüllten diese Kriterien die österreichische Medienakademie, vormals Kuratorium für Journalistenausbildung, sowie das fjum – Forum für Journalismus und Medien Wien; und
- „kleinen Ausbildungseinrichtungen“, unter denen 30 Prozent der Mittel für die externe Aus- und Fortbildung aufgeteilt werden – hierunter fallen Ausbildungseinrichtungen, welche weniger Ausbildungstage anbieten und/oder keinen hauptberuflichen Angestellten beschäftigen („kleine Ausbildungseinrichtungen“).

Große Ausbildungseinrichtungen müssen künftig zusätzliche Förderkriterien erfüllen, nämlich, dass sie (i) sich auch den

Bereichen Frauenförderung, Internationalisierung, Inklusion oder Digitalisierung widmen und (ii) mit anderen Anbietern und akademischen Einrichtungen kooperieren. Aus- und Fortbildungseinrichtungen sind auch dann förderbar, wenn sie von einer politischen Partei oder einer nahestehenden oder einem parlamentarischen Klub betrieben werden (im Begutachtungsentwurf war unklar, ob der Ausschlussgrund für die genannten Rechtsträger auch die Förderung der Aus- und Fortbildungseinrichtungen erfasst). Bei einer Mehrheit von Förderansuchen von Einrichtungen, die sich ausschließlich oder vorwiegend der Aus- und Fortbildung von Journalistinnen und Journalisten widmen, werden 50 Prozent der Fördermittel gleichmäßig und die verbleibenden 50 Prozent im Verhältnis der Ausbildungstage verteilt (Begutachtungsentwurf: alles im Verhältnis der Ausbildungstage).

Ausbildung von Nachwuchsjournalistinnen und Nachwuchsjournalisten

Förderbare Kosten von Medieninhabern für die Ausbildung von Nachwuchsjournalistinnen und Nachwuchsjournalisten sind weiterhin einerseits die Kosten von Aspirantinnen und Aspiranten, andererseits die Kosten der Abstellung von Redakteurinnen und Redakteuren zu deren Ausbildung sowie Kosten der Beratung durch externe Ausbildungseinrichtungen. Die relative Fördergrenze wird von 1/3 der förderbaren Kosten auf 50 Prozent der förderbaren Kosten angehoben, die absolute von 20.000 Euro pro Medium auf 50.000 Euro pro Medium. Daneben soll künftig auch berufsbegleitende Aus- und Fortbildung von Journalistinnen und Journalisten, die bereits Redakteursstatus haben, gefördert werden – die Förderquote beträgt wiederum 50 Prozent und die absolute Fördergrenze 50.000 Euro pro Medium. Sohin könnte ein Medium theoretisch unter dem Titel der Ausbildungsförderung maximal 100.000 Euro lukrieren, dies setzt aber voraus, dass das Budget ausreicht, um alle förderwürdigen Ansuchen höchstmöglich

zu fördern. 2021 wurden insgesamt rund 120.000 Euro und 2022 insgesamt rund 140.000 Euro an Förderung für die Nachwuchsausbildung vergeben (bei einer Förderquote von 1/3 der Kosten und Obergrenze von 20.000 pro Medium), wobei den einzelnen Förderwerbern Beträge zwischen 10.000 Euro und 20.000 Euro zugesprochen wurden. Auch wenn die Förderobergrenze pro Medium in Summe verfünffacht ist und auch die verfügbaren Mittel annähernd verfünffacht sind, ist unter Berücksichtigung des erheblich ausgeweiteten Kreises der Förderberechtigten (reine Onlinemedien und Magazine sowie Gratistages- und -wochenzeitungen) nicht zwingend mit höheren Förderquoten bzw. -ergebnissen als bisher zu rechnen.

Medienkompetenz-Förderung

Die Medienkompetenz-Förderung besteht aus zwei Bausteinen: einerseits aus der Förderung von Medienpädagogikeinrichtungen, welche die Förderung von Vereinigungen zur schulischen Leseförderung nach § 11 Abs. 2 Z 1 PresseFG ersetzt, und andererseits aus der Förderung von Schüler-Abonnements, welche die bisherige Förderung nach § 11 Abs. 2 Z 2 PresseFG fortführt – erweitert um Magazin-, e-Paper- und Online-Abos und mit erhöhter Förderquote (bis zu 20 Prozent des regulären Verkaufspreises statt der derzeitigen 10 Prozent). Die Förderkriterien für die Förderung von Medienpädagogikeinrichtungen, welche in den vergangenen beiden Jahrzehnten durchgehend und ausschließlich an den Verein MISCHA (vormals ZiS) vergeben wurde, wurden modifiziert. Künftig sollen repräsentative, österreichweit mit Schulen kooperierende Einrichtungen, deren überwiegender Zweck darin besteht, im Unterricht die Vermittlung der Bedeutung des Lesens von Printprodukten und deren digitalen Ausgaben oder Angeboten zum Erwerb von Übersicht, Urteils- und Handlungsvermögen zu fördern, um Fördermittel ansuchen können. Eine repräsentative Einrichtung liegt dann vor, wenn an dieser jedenfalls mehrere

Medieninhaber textbasierter Nachrichten (§ 1) mitwirken, darunter jedenfalls mehrere Medieninhaber bundesweit verbreiteter Medien sowie mehrere Medieninhaber bundeslandweit verbreiteter Medien aus dem Print- und Onlinebereich, sowie die sich unter Einbindung von Vertreterinnen und Vertretern des Lehrpersonals der Erstellung und Verteilung medienpädagogischer und medienpädagogischer Produkte für den Einsatz in Schulen oder auch der Veranstaltung entsprechender Seminare und Workshops widmet. Gegenüber dem Begutachtungsentwurf wurde konkretisiert, dass die mitwirkenden Medieninhaber textbasierte Nachrichten verlegen müssen; entfallen ist das Kriterium der Zusammenarbeit mit anderen Bildungseinrichtungen.

Förderung der Selbstkontroll-einrichtung

Hierfür sind 185.000 Euro an Förderung vorgesehen. Für den Fall mehrerer Ansuchen, die die Voraussetzungen erfüllen, kann der Zuschuss von insgesamt höchstens 187.500 Euro auch auf mehrere Einrichtungen verteilt werden. Für diesen Fall haben die Förderrichtlinien zur Verteilung der Mittel Kriterien wie insbesondere die Anzahl der an der jeweiligen Einrichtung teilnehmenden Print- und Onlinemedien festzulegen.

Förderung von Presseclubs

Wie bisher können nicht auf Gewinn gerichtete Vereinigungen, deren Hauptaufgabe die Veranstaltung oder Durchführung von Pressekonferenzen ist und die hierfür von repräsentativer Bedeutung sind, Fördermittel gewährt werden. Das Förderbudget beträgt 50.000 Euro. Eine maximale Förderquote ist nicht vorgesehen. Zum Vergleich: In den Jahren 2021 und 2022 betrug die Förderung der Presseclubs jeweils 46.800 Euro, die Förderung der Presseclubs ist somit unter Berücksichtigung der Inflation im Wesentlichen unverändert.

Medienforschungsförderung

Weiterhin ist eine Förderung von Forschungsprojekten vorgesehen. Konkret können Forschungsprojekte auf dem Gebiet des Print- und Online-Medienwesens, der Publikumsakzeptanz oder der Förderung der Medienkompetenz gefördert werden (bisher: Forschungsprojekte auf dem Gebiet des Pressewesens, insbesondere im Bereich des Zeitungsmarketings). Neu ist, dass Förderungen explizit nur an Forschungs- und Bildungseinrichtungen vergeben werden können. Wie bisher ist Fördervoraussetzung, dass der Förderwerber einen detaillierten Projektplan vorlegt. Der Förderwerber muss außerdem nachweisen, dass er selbst für die Aufbringung von

mindestens 50 Prozent der notwendigen Mittel sorgt (er muss sie aber nach dem Wortlaut des § 16 JQF-G nicht selbst aufbringen, demnach ist eine Kumulierung mit anderen Förderungen möglich). Die Geförderten haben über die widmungsgemäße Verwendung der Fördermittel genaue Aufzeichnungen zu führen und diese innerhalb der ersten drei Monate des auf die Zuteilung der Fördermittel folgenden Kalenderjahres der KommAustria zu übermitteln. Nicht widmungsgemäß verwendete Mittel sind zurückzuzahlen. Das Förderbudget beträgt 50.000 Euro. Zum Vergleich: Im Jahr 2021 wurden Forschungsprojekte mit rund 84.000 Euro gefördert (davon rund 46.000 Euro Medienhaus Wien, 22.000 Euro Privatuniversität Seeburg, 19.000 Euro Universität Salzburg), im Jahr 2022 mit rund 49.000 Euro (gesamte Fördersumme: Medienhaus Wien).

Fachbeirat

An die Stelle der Presseförderungskommission tritt für den Bereich des JQF-G ein Fachbeirat aus fünf von der Bundesregierung bestellten Mitgliedern mit Fachkunde im Medienbereich. Eine Beteiligung von VÖZ und Journalistengewerkschaft an der Besetzung des Fachbeirats ist anders als im PresseFG nicht vorgesehen.

Ansuchfrist und Auszahlung

Das QJF-G tritt voraussichtlich mit 1. Juli 2023 in Kraft, Förderansuchen können in der Folge bis 30. September 2023 gestellt werden. Vor Inkrafttreten des QJF-G nach Abschnitt IV PresseFG eingebrachte Förderansuchen werden als Ansuchen nach dem 4. bis 6. Abschnitt des QJF-G behandelt, wobei die KommAustria allfällige zusätzliche für die Prüfung der Förderwürdigkeit erforderliche Unterlagen anfordern kann. Die Auszahlung von Förderungen hat 2023 spätestens bis Jahresende zu erfolgen. Bereits nach dem Abschnitt IV des PresseFG 2004 ausbezahlte Fördermittel sind entsprechend zu berücksichtigen. “

DIE MEDIENTRANSPARENZ-GESETZ-NOVELLE



Neben der neuen Qualitätsjournalismusförderung ist eine Novelle des „Medientransparenzgesetzes“ (Bundesgesetz über die Transparenz von Medienkooperationen sowie von Werbeaufträgen und Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums, kurz Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz bzw. MedKF-TG) ein weiterer Baustein des „Medienpakets“ der Bundesregierung. Erklärtes Ziel ist es, die Transparenz über Werbeausgaben der öffentlichen Hand in Medien generell weiter zu erhöhen und sie um eine Rechenschafts- bzw. Begründungspflicht zu erweitern.

Kreis der Meldepflichtigen und Anwendungsbereich der Meldepflicht

Der Kreis der meldepflichtigen Rechtsträger bleibt im Wesentlichen unverändert – meldepflichtig sind zusammengefasst der Bund, die Länder und

Gemeinden mit mehr als 10.000 Einwohnerinnen und Einwohnern, alle öffentlich-rechtlichen Körperschaften mit Mitteln der vorgenannten Gebietskörperschaften sowie durch den Bund bzw. ein Land bzw. eine Gemeinde mit mehr als 10.000 Einwohnerinnen und Einwohnern (oder durch von einer solchen Gebietskörperschaft dazu bestellte Rechtsträger) verwaltete Stiftungen, Fonds und Anstalten sowie vom Bund bzw. einem Land bzw. einer Gemeinde mit mehr als 10.000 Einwohnerinnen und Einwohnern beherrschte Unternehmen und schließlich auch die Sozialversicherungsträger.

Medienministerin Susanne Raab und Sigi Maurer, Grünen-Klubobfrau, präsentierten die Eckpunkte der Gesetzesnovelle.



Ministerin Raab bei der Präsentation

Der Anwendungsbereich der Meldepflicht wird aber ausgeweitet – einerseits durch Entfall der Bagatellschwelle: Jede entgeltliche Veröffentlichung eines meldepflichtigen Rechtsträgers unterliegt der Meldepflicht, die bisherige Bagatellschwelle von 5.000 Euro pro Quartal wird abgeschafft.

Andererseits durch Einbeziehung bisher nicht erfasster Werbeträger, namentlich sollen künftig auch Veröffentlichungen in allen „Diensten der Informationsgesellschaft“ (somit insbesondere auch auf

Social-Media-Plattformen und Video-Sharing-Plattformen) und auf Flächen und in Räumen zur Verbreitung von Werbebotschaften im Sinne von § 1 Abs. 2 Z 3 des Werbeabgabegesetzes (sohin auch Kinos, Schaukästen, Public Screening und Plakate) von der Meldepflicht erfasst sein.

Weiterhin ausgenommen von der Meldepflicht bleiben Pflichtveröffentlichungen (gesetzlich, gerichtlich oder behördlich angeordnet), Stellenausschreibungen, Ausschreibungen in Vergabesachen und vergleichbare Bekanntmachungen „von eingeschränktem öffentlichen Interesse“ sowie ausschließlich an ausländisches Zielpublikum gerichtete Veröffentlichungen (z. B. Österreichwerbung im Ausland).

Gegenstand der Melde- und Veröffentlichungspflicht

Zu melden sind wie bisher Namen (Titel) des jeweiligen Mediums und Gesamthöhe des Entgelts für Veröffentlichungen je Medium. Zusätzlich ist künftig auch die Art des Mediums zu melden. Meldepflichtige Rechtsträger, die mehr als 10.000 Euro im Halbjahr ausgeben, müssen auch die jeweiligen Sujets bzw. Clips im Wege einer Webschnittstelle einmelden. Die meldepflichtigen Rechtsträger des öffentlichen Rechts (nicht aber die von ihnen kontrollierten Unternehmen) müssen außerdem für Werbekampagnen mit mehr als 150.000 Euro Entgelt Rechtfertigungsberichte auf der eigenen Website veröffentlichen, die u. a. Inhalt, Laufzeit, Budget und Zielgruppe der Werbekampagne sowie Ausführungen zum Informationsbedürfnis und Darstellung und Begründung der Medienauswahl bzw. -gewichtung sowie auch eine Darstellung der zum Einsatz gelangten Sujets enthalten.

Übersteigt das Entgelt einer Werbekampagne eine Million Euro, müssen die zuvor genannten Rechtsträger zusätzlich eine Wirkungsanalyse der Werbekampagne durchführen und deren Ergebnisse auf

der eigenen Website auf der eigenen Einstiegsseite ständig und leicht auffindbar bereitstellen. Die Wirkungsanalyse ist eine Evaluierung der Erreichung des mit der Kampagne verfolgten Ziels und hat neben den Ergebnissen der „Messung der Zielerreichung“ auch die eingesetzten Instrumente zur Messung zu beschreiben sowie Schlussfolgerungen und Erkenntnisgewinn im Hinblick auf Effizienz und Ressourceneinsatz für allfällige zukünftige Werbekampagnen darzustellen.

Die Bereitstellung von Rechtfertigungsberichten und Wirkungsanalysen hat für zehn Jahre zu erfolgen. Die oberhalb angeführten Schwellenwerte für Rechtfertigungsberichte und Wirkungsanalysen werden mit dem Verbraucherpreisindex wertgesichert.

Benutzerfreundliche Veröffentlichung durch die KommAustria

Bei der Veröffentlichung hat die KommAustria insbesondere für die Benutzerfreundlichkeit der Webanwendung zu sorgen, um durch leicht zugängliche und einfach handhabbare Suchwerkzeuge eine rasche Auffindbarkeit der Daten und eine einfache Vergleichbarkeit mit Vorperioden sicherzustellen.

Nach Maßgabe budgetärer Mittel ist auch für eine eindeutige Visualisierung der Daten mittels Tabellen, Grafiken und Diagrammen zu sorgen.

Dazu hat jedenfalls eine Aufschlüsselung hinsichtlich des Auftraggebers, des Titels des Mediums und des Medieninhabers zu erfolgen.

Keine betraglichen Beschränkungen (Deckelung)

Vom Vorhaben eines betraglichen Ausgabendeckels wurde letztlich Abstand genommen. Der VÖZ hatte im Vorfeld nachdrücklich darauf hingewiesen, dass eine Vorschrift, durch welche der Bund auch die Länder in der Verwendung der ihnen zugewie-

senen Mittel zur Kommunikation beschränkt, einen Eingriff in die Grundbausteine der Bundesverfassung (bundesstaatliches Prinzip) bedeuten würde und daher als Gesamtänderung der Bundesverfassung neben einer Zweidrittelmehrheit im Parlament auch einer Volksabstimmung bedürfte. «

WIENER ZEITUNG: PRINTAUSGABE DER ÄLTESTEN TAGESZEITUNG DER WELT WIRD EINGESTELLT – NEUER GESETZLICHER AUFTRAG BESCHLOSSEN



Am 27.04.2023 passierte das Bundesgesetz über die Wiener Zeitung GmbH und Einrichtung einer elektronischen Verlautbarungs- und Informationsplattform des Bundes – kurz WZEVI-Gesetz – den Nationalrat. Die älteste Tageszeitung der Welt wird zur öffentlich-rechtlichen Online-Zeitung, mit der Berechtigung, ihrer Website das Bundeswappen beizusetzen und für alle ihre Tätigkeiten eine Domain mit „gv.at“ zu verwenden.

Die „Wiener Zeitung“ wurde 1703 als Wienerisches Diarium gegründet. Sie gilt als die älteste

noch erscheinende Tageszeitung der Welt. Heute ist die Wiener Zeitung zu 100 Prozent im Besitz der Republik Österreich und das ihr beige-schlossene „Amtsblatt“ nach zahlreichen Gesetzen ein Verlautbarungsblatt für kostenpflichtige Pflichtveröffentlichungen, insbesondere von Unternehmen.

Die bisherigen Pflichtveröffentlichungen von Unternehmen im Amtsblatt der Wiener Zeitung zu streichen, sieht bereits das Regierungsprogramm 2020 bis 2024 vor. Sie machen bisher den größten Teil der Einnahmen des republikseigenen Verlags aus. Mit dem Wegfall dieser Finanzierungssäule geht einher, dass die Finanzierung der „Wiener Zeitung“ zur Sicherung ihres Fortbestands grundlegend neu aufgestellt werden muss.

Hierzu hätte sich etwa eine private Übernahme angeboten. Die Regierung hat jedoch einen anderen Weg gewählt – sie erteilt der Wiener Zeitung eine Reihe öffentlicher und aus dem Staatsbudget finanzierter Aufträge, nämlich:

- Herausgabe der „Wiener Zeitung“ als Online-Medium;
- Betrieb des „Media Hub Austria“, eines „Praxisprogramms“ zur staatlichen Journalistenausbildung;
- Betrieb der elektronischen Verlautbarungs- und Informationsplattform des Bundes – „EVI“, welche das gedruckte Amtsblatt ersetzt und mit weiteren Registern, wie dem Firmenbuch, verknüpft werden soll;
- Betrieb der Content-Agentur Austria, zur Besorgung von Content- und Agenturleistungen für den Bund und Unternehmen des Bundes.

Umgesetzt wird die Abschaffung der Pflichtveröffentlichungen in einem Bundesgesetz über die Wiener Zeitung GmbH und Einrichtung einer elektronischen Verlautbarungs- und Informationsplattform des Bundes – kurz „WZEVI-Gesetz“. Insgesamt will die Regierung für das neue Geschäftsmodell Mittel

in der Höhe von 16,5 Millionen Euro bereitstellen, wobei 7,5 Millionen Euro auf die „Wiener Zeitung“ selbst, 6 Millionen Euro auf die staatliche Journalistenausbildung und weitere Aufgaben wie den „Media Hub Austria“ und 3 Millionen Euro auf die Verlautbarungs- und Informationsplattform „EVI“ entfallen. Die Bereitstellung von Content für Ministerien sowie andere öffentliche Stellen und staatliche Unternehmen soll künftig die bei der Wiener Zeitung GmbH einzurichtende „Content-Agentur Austria“ übernehmen.

Umstellung der Erscheinungsweise auf Online

Gemäß dem § 3 WZEVI-Gesetz wird die Wiener Zeitung GmbH künftig als Onlinemedium und „nach Maßgabe der zur Verfügung stehenden Mittel auch in Print“ herauszugeben sein. In den Erläuterungen ist hierzu ausgeführt, dass sich hinter der Formel „nach Maßgabe der zur Verfügung stehenden Mittel auch in Print“ die Vorstellung von einer 10-mal jährlich, also seltener als monatlich erscheinenden Printausgabe der „Wiener Zeitung“ verbirgt.

Dies kommt de facto der Einstellung der „Wiener Zeitung“ als gedruckte Tageszeitung gleich. Als Onlinemedium erhält die „Wiener Zeitung“ daher einen umfassenden öffentlichen Publikationsauftrag, der Folgendes beinhaltet: „die Erstellung, Verbreitung und Veröffentlichung von Informationen über zeitgeschichtliche und gegenwärtige Ereignisse unter besonderer Berücksichtigung von historischen, demokratiepolitischen, wissenschaftlichen und gesellschaftspolitischen Aspekten“; die „Förderung des Verständnisses und des Interesses für und an politischen Sachverhalten, kulturellen, wissenschaftlichen sowie gesellschaftlichen Entwicklungen; und die „Stärkung der politischen und kulturellen Bildung und des demokratiepolitischen Bewusstseins, insbesondere durch die Vermittlung von Wissen über politische Prozesse, Strukturen und Inhalte“; und schließlich die „Erstellung, Ver-

breitung und Veröffentlichung von Informationen über wirtschaftliche, wissenschaftliche und kulturelle Themen unter besonderer Berücksichtigung des Standorts Österreich und Themenstellungen der Europäischen Union in Bezug auf Österreich“.

Ein umfassender öffentlich-rechtlicher Auftrag zur Erstellung und Verbreitung redaktioneller Presseinhalte also. Aus Sicht des EU-Beihilfenrechts erscheint fraglich, ob ein die Erteilung dieses Auftrags in seiner konkreten Ausgestaltung beihilfenrechtlich rechtfertigendes gemeinwirtschaftliches Erfordernis besteht. Dabei sind folgende Aspekte des Gesetzesvorhabens hervorzuheben:

- Die Wiener Zeitung GmbH ist in der Rechtsform einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung im Alleineigentum des Bundes errichtet. Anders als bei dem als Stiftung öffentlichen Rechts errichteten und damit zumindest rechtlich vor Einflussnahmen von Regierungen geschützten Österreichischen Rundfunk kommt dem Bund als Alleingesellschafter damit die volle Kontrolle über die Wiener Zeitung GmbH zu. Einziges Korrektiv soll ein ehrenamtlicher, planmäßig zweimal jährlich tagender wissenschaftlicher Beirat, dem lediglich Anhörungsrechte zukommen, sein.

- Der Gesetzesvorschlag sieht keine Paywall vor – damit werden die Bemühungen der privatwirtschaftlichen Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, ihre Kaufzeitungen und Kaufzeitschriften in Onlinemedien mit Bezahlmodellen zu transformieren, einmal mehr konterkariert: Bereits die „blaue Seite“ des ORF, welche laut Gesetz und laut den abgegebenen Verpflichtungserklärungen der Republik Österreich gegenüber der Europäischen Kommission (vgl. K[2009]8113 endgültig) eigentlich gar nicht zeitungssähnlich sein dürfte, ist de facto ein vollwertiges presseähnliches Nachrichtenmedium, welches als kostenloses Angebot der Etablierung einer Bezahlkultur für digitale Zeitungs- und Zeitschriftenmedien im Wege steht. Nun soll dieser publizistische Wettbewerb des Staates mit privaten Medien noch einen Schritt weitergetrieben werden: Der Staat erteilt nun zusätzlich zum Online-Auftrag des ORF auch der Wiener Zeitung GmbH, einem ihm voll weisungsgebundenen und aus Mitteln des Bundes finanzierten Medienunternehmen, einen öffentlichen Online-Publikationsauftrag, wiederum ohne Normierung einer Bezahlschranke.
- Der Gesetzesvorschlag sieht auch keine Beschränkung der Wiener Zeitung GmbH bei der

Betätigung am Online-Werbemarkt vor. Auch dies ist im Lichte obiger Ausführungen sehr problematisch, insbesondere auch beihilfenrechtlich.

Für den Verband Österreichischer Zeitungen entsteht in dieser Situation ein Spannungsverhältnis: Die „Wiener Zeitung“ ist dessen Mitglied und der Verband hat sich stets für den Erhalt der ältesten Tageszeitung eingesetzt. Der neue öffentliche Auftrag zur Bereitstellung eines Gratis-Nachrichtenmediums verschärft jedoch die bereits durch den ausufernden öffentlichen Auftrag des ORF begründeten Bedrohungen für private Medienhäuser – denn wo auf Kosten der Steuerzahlenden gratis publiziert wird, tun sich Zeitungs- und Zeitschriftenverlage mit der digitalen Transformation ihrer Finanzierung aus Vertriebs- und Aboerlösen schwer.

Aufgrund dieser Problematik hat die Europäische Kommission bereits 2008 in einem Beihilfenverfahren der Republik Österreich betreffend den Österreichischen Rundfunk den Auftrag erteilt, den öffentlich-rechtlichen Auftrag zu konkretisieren und Maßnahmen zur Begrenzung der Wettbewerbsverzerrungen und Gefahren für die Vielfalt privater Medien zu setzen (vgl. K[2009]8113 endgültig).

Media Hub Austria

Der Media Hub Austria soll die Weiterentwicklung des Medienstandorts Österreich fördern, indem „ein unabhängiges und zukunftsorientiertes Praxisprogramm für Journalistinnen und Journalisten angeboten, bereitgestellt, Innovationskraft gefördert und Medienkompetenz vermittelt“ wird. Dazu soll die „Wiener Zeitung“ Praxisprogramme bereitstellen, die neben klassischem Journalismus auch die notwendigen theoretischen, digitalen, technologischen und wirtschaftlichen Fähigkeiten vermitteln, um (angehende) Journalistinnen und Journalisten auf zukünftige Erfordernisse des Medienmarkts vorzubereiten, insbesondere durch Bereitstellung von Praxisplätzen bei der „Wiener Zeitung“ und bei

Kooperationspartnern. Ebenso soll im Rahmen des Media Hub Austria eine Gründerförderung im Medienbereich bereitgestellt werden: Die Entwicklung von Medieninnovationen und Geschäftsideen soll „durch Vermittlung von umfassender Expertise, Unterstützung im Gründungsvorgang und Vernetzung mit Kooperationspartnern und -partnerinnen“ gefördert werden. Schließlich umfasst der gesetzliche Auftrag der „Wiener Zeitung“ auch die „Vermittlung von Medienwissen an Bürgerinnen und Bürger zur bewussten Mediennutzung, zum Verständnis der verschiedenen Aspekte der Medien und Medieninhalte und deren kritischer Bewertung“.

Der Media Hub Austria soll zur Erfüllung seiner Aufgaben nationale und internationale Kooperationen, insbesondere mit Medienunternehmen, Bildungseinrichtungen, Hochschulen oder Netzwerken, eingehen. Zur Entwicklung von Medieninnovationen, Geschäftsideen und Förderung von Neugründungen können im Rahmen des Media Hub Austria öffentlich-private Partnerschaftsmodelle eingerichtet werden.

Ob der Media Hub bloß Koordinierungsstelle und Enabler der Weiterentwicklung für vorhandene Ausbildungsangebote repräsentativer Einrichtungen wird (was wünschenswert wäre) oder eine zu diesen in Konkurrenz tretende Journalistenschmiede, lässt der Gesetzestext weitgehend offen. Die Unterstützung einer hochwertigen Journalistenausbildung mit staatlichen Mitteln ist ein wesentlicher Beitrag zu einem funktionierenden Pressewesen, jede Form der Verstaatlichung der Journalistenausbildung gibt hingegen Anlass zur Sorge um die Rolle der Medien als „vierte Gewalt“.

Content-Agentur Austria

Zur Besorgung von Content- und Agenturleistungen für den Bund und Unternehmen des Bundes wird bei der Wiener Zeitung GmbH die Content-Agentur Austria eingerichtet. Sie soll an den Bund und

dessen Unternehmen – gegen Entgelt – Informationen im öffentlichen Interesse verständlich aufbereiten (insbesondere über die Rechtslage sowie Serviceangebote öffentlicher Einrichtungen), Medienprodukte erstellen und Content-Dienstleistungen „zu unterschiedlichen Themenbereichen in unterschiedlichen Formaten“ erbringen.

Umstellung der Amtsblattveröffentlichungen auf „EVI“

Der Gesetzesentwurf verfolgt das Ziel, dass die Wiener Zeitung GmbH im Sinne eines digitalen „schwarzen Bretts“ des Bundes eine elektronische Verlautbarungs- und Informationsplattform des Bundes („EVI“) betreibt, auf der Verlautbarungen, Kundmachungen und Bekanntmachungen zentral zugänglich gemacht werden. Die in zahlreichen Bundesgesetzen vorgesehenen Verlautbarungen im Amtsblatt zur Wiener Zeitung oder der Wiener Zeitung sollen entsprechend künftig über „EVI“ erfolgen. Die Veröffentlichungen sollen dabei grundsätzlich entgeltfrei erfolgen und auch unentgeltlich abgerufen werden. Dadurch soll den Bürgerinnen und Bürgern die Kenntnisnahme von Verlautbarungen in Zukunft erleichtert werden, indem sie nicht mehr die „amtlichen“ Verlautbarungen in verschiedenen Medien und Quellen suchen müssen. “

LEISTUNGSSCHUTZRECHT DER HERSTELLER VON PRESSEVERÖFFENTLICHUNGEN



Das „Leistungsschutzrecht der Hersteller von Presseveröffentlichungen“ ist in Kraft. Suchmaschinen, Social Media Dienste und anderen andere gewerblichen Onlineangebote benötigen eine Lizenz des „Herstellers der Presseveröffentlichung“ (des Verlags), um diese oder Teile daraus (soweit es mehr als einzelne Wörter oder „sehr kurze Auszüge“ sind) online zugänglich zu machen. Die Verhandlung der Konditionen einer solchen Lizenz ist Sache der Rechteinhaber und der genannten gewerblichen Verwerter – eine David-Goliath-Verhandlungssituation, wenn regionale Verlage auf globale Internetgiganten treffen. Vor

diesem Hintergrund hat der VÖZ die Gründung einer Verleger-Verwertungsgesellschaft in die Wege geleitet, welche das „Leistungsschutzrecht der Hersteller von Presseveröffentlichungen“ in Österreich gesammelt wahrnehmen könnte.

Das Leistungsschutzrecht und die Journalistenbeteiligung

Gemäß § 76f Abs. 6 UrhG sind die Urheber (Autoren) an einer Vergütung des Leistungsschutzrechtes, d.h. an Einnahmen aus Lizenzierung der gewerblichen Online-Nutzung, angemessen zu beteiligen. Eine Wahrnehmung des „Leistungsschutzrecht der Hersteller von Presseveröffentlichungen“ und auch des Beteiligungsanspruchs der Autorinnen und Autoren durch eine Verwertungsgesellschaft ist möglich, aber nicht zwingend vorgesehen – das Recht kann auch vom Rechteinhaber selbst wahrgenommen werden.

Anträge der Literar-Mechana und der Bildrecht GmbH zum neuen Leistungsschutzrecht

Im österreichischen VerwGesG ist (entgegen unionsrechtlichen Vorgaben) weiterhin ein Monopolprinzip verankert: Für die Wahrnehmung eines bestimmten Rechts darf jeweils nur einer einzigen Verwertungsgesellschaft eine Wahrnehmungsgenehmigung erteilt werden. Im Umfang der einer Verwertungsgesellschaft von der Aufsichtsbehörde erteilten Wahrnehmungsgenehmigung sind somit andere Verwertungsgesellschaften an der kollektiven Wahrnehmung gehindert.

Der Literar-Mechana wurde auf Antrag die Wahrnehmungsgenehmigung für den Beteiligungsanspruch der Autorinnen und Autoren in Bezug auf Text eingeräumt, die Literar-Mechana hat jedoch von der Beantragung der Wahrnehmungsgenehmigung für das Verlegerrecht (§ 76f Abs. 1 UrhG) abgesehen.

Im Dezember 2022 hat die Bildrecht GmbH (Verwertungsgesellschaft zur Wahrnehmung visueller Rechte) neben der Wahrnehmung des Beteiligungsanspruchs der Autorinnen und Autoren (Fotografinnen und Fotografen/Illustratorinnen und Illustratoren) auch die Wahrnehmungsgenehmigung für das Ausschließungsrecht der Verleger selbst in Bezug auf Bildcontent in Online-Presseveröffentlichungen beantragt.

Die Erteilung der von der Bildrecht GmbH beantragten Wahrnehmungsgenehmigung betreffend die Verlegerrechte hätte zur Konsequenz gehabt, dass eine VÖZ-Verwertungsgesellschaft das Leistungsschutzrecht der Verleger nicht mehr in Bezug auf visuellen Content hätte wahrnehmen können.

Eine derartige „Zersplitterung“ der Wahrnehmung des Presseverleger-Leistungsschutzrechts wäre der wirtschaftlichen Verwertung des Rechts keinesfalls zuträglich gewesen.

Gründung der Verleger-Verwertungsgesellschaft

Um diese Entwicklung zu verhindern, hat der VÖZ einerseits die Bildrecht GmbH zur Zurückziehung ihres Antrags in Bezug auf das Verlegerrecht aufgefordert, andererseits auf Basis eines Umlaufbeschlusses am 19.01.2023 die Gründung einer GmbH mit dem Geschäftszweck Verwertungsgesellschaft zur Wahrnehmung des Leistungsschutzrechts vorgenommen. In der Verhandlung der Verwertungsgesellschaften-Aufsichtsbehörde am 24.01.2023 zog die Bildrecht GmbH ihren Antrag betreffend die Wahrnehmung des Verlegerrechts (§ 76f Abs. 1 UrhG) zurück.

Der Eintragungsbeschluss des Handelsgerichts Wien zur VÖZ-Verwertungsgesellschaft VG Newsmedia GmbH erging am 17.03.2023.

Beantragung der Wahrnehmungsgenehmigung? Kontrahierungszwang und Verwaltungsaufwand von Verwertungsgesellschaften

Korrespondierend mit dem Monopolprinzip trifft Verwertungsgesellschaften ein Kontrahierungszwang: Verwertungsgesellschaften müssen mit allen Rechteinhaberinnen und Rechteinhabern auf deren Verlangen zu angemessenen und einheitli-



chen Bedingungen Verträge über die Wahrnehmung der zu ihrem Tätigkeitsbereich gehörenden Rechte (Wahrnehmungsverträge) schließen¹ und sie auch als Mitglieder mit Stimmrecht in der Mitgliederversammlung aufnehmen, wenn sie die (objektiv, transparent und nichtdiskriminierend zu gestaltenden) Voraussetzungen für die Mitgliedschaft erfüllen. Eine Verwertungsgesellschaft muss außerdem eine hauptberufliche und fachlich qualifizierte Geschäftsführung

haben; die Voraussetzung ist jedenfalls erfüllt, wenn mit Geschäftsführungsaufgaben betraute Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter der Verwertungsgesellschaft fachlich qualifiziert und hauptberuflich für die Verwertungsgesellschaft tätig ist.

Vor dem beschriebenen rechtlichen Hintergrund steht nun die Klärung an, welche Verlage die Verwertungsgesellschaft tatsächlich mit der Rechte-wahrnehmung in wirtschaftlich relevantem Umfang betrauen wollen, um den Aufwand der operativen Einrichtung und des operativen Betriebs der Verwertungsgesellschaft gegen die Nachfrage nach kollektiver Wahrnehmung des neuen Leistungsschutzrechts abzuwägen. “

¹ § 23 Abs. 1 VerwGesG

DIE ORF-GESETZ-DIGITALNOVELLE UND DAS ORF-BEITRAGS-GESETZ 2024



Die Regierungsparteien haben am 27. April 2023 Gesetzesentwürfe zu einer „ORF-Digitalnovelle“ und zu einem ORF-Beitrags-Gesetz 2024 veröffentlicht und das Begutachtungsverfahren eingeleitet – mit Möglichkeit zur Stellungnahme bis 25. Mai. Der Beschluss im Ministerrat erfolgte am 14. Juni 2023, die parlamentarische Behandlung am 20. Juni 2023. Das ORF-Beitrags-Gesetz 2024 dient der Neuregelung des vom VfGH in der geltenden Form aufgrund der Streaming-Lücke für verfassungswidrig erklärten Systems der Einhebung des ORF-Programmgebührens. Gleichzeitig soll eine Digitalnovelle dem ORF mehr Handlungsspielraum im Onlinebereich geben. In den Jahren 2024 bis 2026 soll der ORF insgesamt jährlich 710 Millionen Euro aus ORF-Beiträgen einnehmen. Zusätzlich erhält der ORF bei Erfüllung bestimmter Bedingungen (u. a. Erhalt des Radiosymphonieorchesters) eine Kompensation für die künftig im Hinblick auf den USt-freien ORF-Beitrag entfallende Vorsteuerabzugsberechtigung, 2024 in Höhe von rund 100 Millionen Euro, ab 2027 in Höhe von rund 70 Millionen Euro.

Neuer Rechtsrahmen für die Online-Überblicksberichterstattung

Die Online-Überblicksberichterstattung soll künftig aus einem Mix aus Textbeiträgen und audiovisuellen Beiträgen (Audio-, audiovisuelle und interaktive Elemente sowie Audio- und Video-Podcasts) bestehen (also dem Wortlaut nach nicht mehr aus Textbeiträgen mit statischer Bildillustration). Dabei soll ein Verhältnis von 30 Prozent Textbeiträgen zu 70 Prozent audiovisuellen Beiträgen gelten, gemessen an der Gesamtanzahl der pro Kalenderwoche jeweils auf der Start- und Übersichtsseite und auf der Übersichtsseite der Sportberichterstattung vorzufindenden Beiträge. Auf der Start-

und Übersichtsseite darf die Gesamtanzahl der Textbeiträge nicht mehr als 350 pro Kalenderwoche – also durchschnittlich 50 pro Kalendertag – betragen. Weiterhin darf Überblicksberichterstattung nicht mit dem Onlineangebot von Tages- oder Wochenzeitungen oder Monatszeitschriften vergleichbar sein, auf eine messbare Konkretisierung dieses Verbots – etwa in Form einer Beschränkung der Zeichenzahl – wird jedoch verzichtet und lediglich eine Beschränkung auf eine dem Anlass entsprechende nachrichtenmäßige Kurzberichterstattung zur Vermittlung des wesentlichen Informationsgehalts gefordert. Damit ist zu befürchten, dass das Verbot in der Praxis ähnlich wirkungslos bleiben wird wie bisher.

Die einzelnen Elemente der audiovisuellen Überblicksberichterstattung dürfen von einer Überschrift und zusätzlich von einer Einleitung in Textform, die die wichtigsten im audiovisuellen Beitrag vermittelten Informationen in knapper Form in maximal 300 Zeichen zusammenfasst, begleitet sein.

Mit anderen Worten: Mit einem Video verknüpfte Textbeiträge bis 300 Zeichen zählen als audiovisuelle Beiträge und erhöhen damit die Bemessungsgrundlage für die 30-Prozent-Quote für Textbeiträge. Eine Beschränkung

hinsichtlich der Anzahl der Textbeiträge der Überblicksberichterstattung – nämlich auf 350 Textbeiträge pro Kalenderwoche, sohin 50 pro Tag – besteht nur hinsichtlich der Start- und Übersichtsseite.

Eine Überschreitung durch „ergänzende“ Beiträge auf Subseiten ist nicht ausgeschlossen (die Beschränkung auf 80 Tagesmeldungen pro Bundesland pro Kalenderwoche für die gesonderte Überblicksberichterstattung auf Bundesländerebene bleibt unverändert). Laut Wirkungsfolgenabschätzung rechnet man im BKA mit einem Rückgang des Anteils an Textbeiträgen gegenüber bisher um lediglich 10 Prozent.

Zulässige Bereitstellungsdauer im Abrufdienst

Als „Kann-Bestimmung“, somit im Ermessen des ORF, werden die zulässigen Bereitstellungsdauern verlängert: Bisher ist die Bereitstellung zum Abruf auf sieben Tage nach Ausstrahlung beschränkt, im Fall von Premium-Sportbewerben auf 24 Stunden nach Ausstrahlung. Lediglich Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten dürfen nach Maßgabe des Angebotskonzepts auch zeitlich unbefristet zum Abruf bereitgestellt werden.

Künftig gilt Folgendes: Bis zu sechs Monate bereitgestellt werden können ORF-Eigen-, -Auftrags- und -Koproduktionen; bis zu 30 Tage bereitgestellt werden können Nachrichten und Sendungen zur politischen Information sowie Sendungen über Premium-Sportbewerbe; zeitlich unbefristet bereitgestellt werden können neben Archiven mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten künftig auch Dokumentationen und Sendungen für die Zielgruppe der unmündigen Minderjährigen und Randsportarten-Sportsendungen.

Bei Fernsehserien wird die zulässige Bereitstellungsdauer für sämtliche Folgen der Serie erst mit dem auf den Tag der Bereitstellung der letzten Folge folgenden Tag gezählt.

Online Only: Zusammenstellung für Erwachsene, Programm für Kinder

Die Bereitstellung von eigenständigen, ausschließlich online verfügbaren Fernseh- und Radioprogrammen soll vom Unternehmensstand grundsätzlich ausgenommen sein – „soweit im Versorgungsauftrag (§ 3 ORF-G) nicht ausdrücklich anderes geregelt“. Im Versorgungsauftrag wird die Bereitstellung eines online verfügbaren, auf die Zielgruppe der unmündigen Minderjährigen (d. h. unter 14-Jährigen) gerichteten Fernsehprogramms verankert.¹ Dieses Online-Only-Fernsehprogramm hat ein dem jeweiligen „Entwicklungsstand angepasstes vielfältiges und qualitativ hochstehendes, auch pädagogisch wertvolles Angebot an Sendungen zur Information, Beratung, Bildung und Unterhaltung aufzuweisen“². Ein Werbeverbot in diesem Programm scheint bemerkenswerterweise nicht vorgesehen zu sein. Eine Auftragsvorprüfung ist grundsätzlich nicht erforderlich³. Neben dem „Online-Only-Kinderprogramm“ wird im Onlineauftrag die „Pflicht“ verankert, „nach Maßgabe der technischen Entwicklung und der wirtschaftlichen Tragbarkeit“ (also wie schon der bisherige Onlineauftrag letztlich im Ermessen des ORF) auch für Erwachsene eine Zusammenstellung ausschließlich online abrufbarer Sendungen bereitzustellen.⁴ Und schließlich soll auch das Sport-Spartenprogramm in Zukunft von Satellitenverbreitung auf Online Only umgestellt werden können (wenn erstere sich als „wirtschaftlich nicht tragbar erweist“).

Online First: 24 Stunden vor Ausstrahlung, keine Online-First-Nachrichten

Sendungen aus den Kategorien Information, Kultur, Unterhaltung und Sport, die vom Österreichischen Rundfunk selbst oder in seinem Auftrag, sei es auch in Zusammenarbeit mit Dritten, hergestellt wurden, dürfen bereits 24 Stunden vor der Ausstrahlung in einem Fernseh- oder Hörfunkprogramm unverändert zum Abruf bereitgestellt werden. Im Fall von

Serien gilt, dass zu diesem Zeitpunkt höchstens zwei Folgen einer Serie bereitgestellt werden dürfen. Für Online First gibt es keine Mengenbeschränkung, allerdings besteht ein Online-First-Verbot für Nachrichtensendungen (nicht hingegen ein Online-Only-Verbot für Nachrichtensendungen).

Privatrundfunk-Plattform und ORF Content Engine für Privatrundfunk

Im Versorgungsauftrag wird die Pflicht zur Bereitstellung einer Online-Plattform für Privatradioprogramme und Privatfernsehprogramme verankert. Die Zugänglichmachung solcher Privatprogramme hat nur insoweit zu erfolgen, als ein privater Rundfunkveranstalter dies beim ORF nachfragt und die für die Bereitstellung des eigenen Programms anfallenden Kosten ersetzt.⁵ Umgekehrt soll der ORF verpflichtet werden, privaten Fernsehveranstaltern zur Herstellung von auf die Darstellung von Politik, Kunst und Kultur, Wirtschaft, Gesellschaft [...] in Österreich bezogenen Sendungen einerseits auf Nachfrage in Bezug auf die Sendungen des ORF die Rechte zur ausschnittswise Nutzung gegen Ersatz der durch die Einräumung entstehenden nachgewiesenen Kosten einzuräumen; andererseits soll der ORF eine Auswahl an urheber- und leistungsschutz-

1 § 3 Abs. 5 Z 2 ORF-G idF Begutachtungsentwurf (BKA) 2023-0.313.088 und (BMF) 2023-0.318.497

2 § 4e Abs. 8 ORF-G idF Begutachtungsentwurf

3 § 4e Abs. „5“ (wohl künftig „9“) ORF-G idF Begutachtungsentwurf

4 § 4e Abs. 1 Z 5 ORF-G idF Begutachtungsentwurf

5 § 3 Abs. 5 Z 3, 4 und Abs. 5a ORF-G idF Begutachtungsentwurf

rechtlich geklärt, auf die Darstellung von Politik, Kunst und Kultur, Wirtschaft, Gesellschaft [...] in Österreich bezogenen Produktionen aus den Bereichen Dokumentation, Reportage und Fiktion, deren Erstausstrahlung vor mindestens 7 Jahren stattgefunden hat, im Ausmaß von insgesamt 500 Minuten pro Jahr zur jeweils dreimaligen linearen Ausstrahlung in Österreich gegen Ersatz der durch die Rechteeinräumung entstehenden nachgewiesenen Kosten zur Verfügung stellen. Mindestens 50 Prozent der Produktionen sind „jährlich zu erneuern“ (d. h. vermutlich, dass mindestens 50 Prozent des Archivs jährlich zu aktualisieren sind).⁶

Paywall-Verbot

Für „sonstige“ angebotspflichtige Onlineangebote nach § 4f ORF-G wird ein explizites Verbot der Bereitstellung gegen Bezahlung verankert, für Onlineangebote nach § 4e (also dem „Kern-Onlineauftrag“ bestehend aus Überblicksberichterstattung, Sendungsbegleitung und Abrufdienst, letzterer künftig inklusive Online Only und Online First) ist dies nicht explizit vorgesehen.

Weniger Fernseh- und Hörfunkwerbung, mehr Ad Impressions?

Der Entwurf sieht eine Reduktion der Werbezeit im österreichweiten Hörfunk von täglich

durchschnittlich 172 Minuten auf 155 Minuten vor, bei Kalendermonatsbetrachtung anstelle von Jahresbetrachtung. Die Zahl der jährlich „für die Erwirtschaftung von Einnahmen [...] aus kommerzieller Kommunikation herangezogenen und verrechneten Ad Impressions auf dem [...] eingesetzten Adserver“ darf im Jahr 2024 den Wert von 2,76 Milliarden, im Jahr 2025 den Wert von 2,9 Milliarden und ab dem Jahr 2026 den Wert von 3 Milliarden nicht überschreiten. Dies impliziert die Zulässigkeit nicht verrechneter Ad Impressions, was in einem Spannungsverhältnis zum Naturalrabatt-Verbot steht. Wie schon bisher dürfen die Einnahmen aus Onlinewerbung im öffentlich-rechtlichen Onlineangebot maximal 5 Prozent der Gesamteinnahmen aus dem ORF-Beitrag im vorangegangenen Kalenderjahr betragen. Die Zahl der Ad Impressions ist zu protokollieren und halbjährlich aktualisiert zu veröffentlichen. Kommerzielle Kommunikation in Teletext- und Onlineangeboten ist weiterhin nur in standardisierten Formen und Formaten zulässig. Neben Performance-Marketing und Behavioral-Targeting ist künftig auch Geo-Targeting explizit unzulässig.

ORF-Beitrag statt Programmentgelt

Die Finanzierung des ORF im Hinblick auf den öffentlich-rechtlichen Auftrag erfolgt – statt bisher durch ein Programmentgelt – künftig durch den ORF-Beitrag. In Anlehnung an das deutsche Modell knüpft die Erhebung des ORF-Beitrags einerseits an den im Zentralen Melderegister eingetragenen Hauptwohnsitz („Beitragspflicht im privaten Bereich“) bzw. andererseits an das Vorliegen einer Steuerschuld nach dem Kommunalsteuergesetz 1993 („Beitragspflicht im betrieblichen Bereich“) an. Dem Begriff der Rundfunkempfangseinrichtungen im Sinne des § 2 Abs. 1 RGG kommt keine Bedeutung mehr zu, sodass im Sinne des der Novellierung zugrunde liegenden VfGH-Erkenntnisses „grundsätzlich alle, die Rundfunk iSd BVG Rundfunk potentiell empfangen und damit über Rundfunk

am öffentlichen Diskurs [...] teilhaben können“ in die gesetzliche Finanzierung des ORF einbezogen werden, soweit nicht spezifische Ausnahme- oder Befreiungstatbestände zur Anwendung kommen.

Höhe des ORF-Beitrags

Die Höhe des ORF-Beitrags wird weiterhin nach § 31 ORF-G in der durch die Entscheidung der Europäischen Kommission vom 28.10.2009 im Verfahren Staatliche Beihilfe E 2/2008 (ex CP 163/2004 und CP 227/2005) – Finanzierung des ORF geprägten Systematik festgesetzt. Das ORF-Beitrags-Gesetz 2024 regelt die Voraussetzungen und die Erhebung des ORF-Beitrags sowie die Befreiung von der Beitragspflicht. Der ORF-Beitrag wird allerdings – temporärer – per Gesetz von derzeit 18,59 Euro abgesenkt und in den Jahren 2024 bis 2026 auf einem Betrag von 15,30 Euro „eingefroren“. Die bisher mit dem Programmengelt eingehobene Rundfunkgebühr (1,16 Euro pro Monat für Fernseher bzw. 0,36 Euro für Radios bzw. 1,52 Euro für beides je Gebührenpflichtiger bzw. Gebührenpflichtigem) entfällt, ebenso die auf das Programmengelt eingehobene Umsatzsteuer.

Eine Senkung für bestehende „Gebührenzahler“ des privaten Bereichs ergibt sich aus dem Entfall der Umsatzsteuer, deren Rechtmäßigkeit in der Vergangenheit aktuell Gegenstand eines Vorlageverfahrens beim EuGH ist. Im privaten Bereich besteht die Beitragspflicht – wie nach der bisher geltenden Rechtslage – auch dann nur einmal, wenn an einer Adresse mehrere Personen mit Hauptwohnsitz eingetragen sind. Im betrieblichen Bereich ist eine Staffelung anhand der Vorjahres-Arbeitslohnsumme der Betriebsstätten (je Gemeinde) vorgesehen (Bemessungsgrundlage): Die Höhe des zu leistenden ORF-Beitrags beträgt bis zu einer Bemessungsgrundlage von 1,6 Millionen Euro einen ORF-Beitrag und steigt sodann nach einem Stufensystem (bis 3 Millionen Euro zwei ORF-Beiträge, bis 10

Berechnung Nettokosten des öffentlich-rechtlichen Auftrags nach § 31 ORF-Gesetz

in Mio. Euro	2024	2025	2026
Gesamtkosten des öffentlich-rechtlichen Auftrags (ORF-Muttergesellschaft)*	1.026,40	1.022,60	1.063,10
Abzüglich Überschüsse aus kommerzieller Tätigkeit**	-343,50	-318,00	-320,60
= Nettokosten des öffentlich-rechtlichen Auftrags (ORF-Muttergesellschaft)			
∅ Nettokosten des ö.r. Auftrag 2024 – 2026	710,00		

* exkl. Berücksichtigung der Mehrkosten aufgrund des Verlustes der Vorsteuerabzugsberechtigung sowie exkl. Weiterführung ORF Radio-Symphonieorchester Wien (RSO)

** inkl. konnex-kommerzieller Erlös aus Teilverkauf Funkhaus 2024

Millionen Euro sieben ORF-Beiträge, bis 50 Millionen Euro zehn ORF-Beiträge, bis 90 Millionen Euro zwanzig ORF-Beiträge, über 90 Millionen Euro fünfzig ORF-Beiträge. Je Kalendermonat sind von einer Unternehmerin bzw. einem Unternehmer maximal 100 ORF-Beiträge zu entrichten.

Kostenrechnung zum ORF-Beitrag

Die Berechnung der voraussichtlichen Nettokosten des öffentlich-rechtlichen Auftrags für den Zeitraum 2024 bis 2026 ist wie folgt: Über den gesamten Betrachtungszeitraum ergeben sich also durchschnittlich 710,0 Millionen Euro p. a. an Nettokosten des öffentlich-rechtlichen Auftrags. Aus dem geräteunabhängigen ORF-Beitrag und den getroffenen Annahmen zum Mengengerüst der Beitragspflichtigen errechnet sich ein ORF-Beitrag von 15,30 Euro pro Monat. In der Berechnung der zukünftig zu erwartenden öffentlich-rechtlichen Mittel wird nach Abzug von Abgabebefreiungen von durchschnittlich 3,7 Millionen Privathaushalten ausgegangen. Darüber hinaus werden weitere 340.000 Beiträge von österreichischen Unternehmen berücksichtigt.

Befreiungen vom ORF-Beitrag

Bis Ende 2025 gilt die bisherige Rechtslage betreffend das Ver-

fahren über Befreiungsanträge der Anlage zum Fernmeldegebührengesetz (Fernmeldegebührenordnung). Die Regelungen sind für Anträge bis 31. Dezember 2025 weiterhin anzuwenden und treten mit Ablauf des 31. Dezember 2025 außer Kraft.

Die Befreiungstatbestände und das Verfahren über Befreiungsanträge, die für Anträge ab dem 1. Jänner 2026 gelten sollen, werden vereinfacht und sind direkt im ORF-Beitrags-Gesetz 2024 geregelt. Im Wesentlichen sind im privaten Bereich weiterhin Befreiungen aus sozialen Gründen vorgesehen.

Im betrieblichen Bereich unterliegen EPU's nicht der Beitragspflicht (da die Beitragspflicht an die Kommunalsteuerpflicht anknüpft, welche wiederum an die Zahlung von Arbeitslöhnen anknüpft), darüber hinaus sind Körperschaften, Personenvereinigungen oder Vermögensmassen, soweit sie mildtätigen Zwecken und/oder gemeinnützigen Zwecken auf dem Gebiet der Gesundheitspflege, Kinder-, Jugend-, Familien-, Kranken-, Behinderten-, Blinden- und Altenfürsorge dienen, von der Beitragspflicht befreit.

Vorsteuerabzug-Kompensation

Auf das Programmengelt wurde bisher Umsatzsteuer eingehoben (ob die rechtmäßig war, ist Gegenstand eines vom VwGH beim EuGH eingeleiteten Vorabentscheidungsverfahrens⁷, der EuGH hat bereits 2016 in einem Tschechien betreffenden Verfahren festgestellt, dass jedenfalls die tschechische Rundfunkgebühr kein Entgelt für eine steuerbare Dienstleistung im Sinne der EU-Mehrwertsteuer-Richtlinie darstellt, weil kein umsatzsteuerlicher Leistungsaustausch vorliegt⁸).

Korrespondierend dazu wurde davon ausgegangen, dass der Österreichische Rundfunk auch insoweit zum Vorsteuerabzug (§ 12 Umsatzsteuergesetz 1994) berechtigt war, als er Leistungsentgelte für die Erbringung des öffentlich-rechtlichen Auftrags bezog.

7 Ro 2020/15/0021 (EU 2022/0002) vom 16. März 2022, C-249/22
8 EuGH 22.06.2016, Rs C-11/15

Die bisherige Kostenrechnung betreffend den öffentlich-rechtlichen Auftrag stellte daher nur auf die Nettoaufwendungen des ORF exklusive Umsatzsteuer ab. Unabhängig vom Ausgang des anhängigen Verfahrens wird hinsichtlich des neuen ORF-Beitrags bereits von vornherein davon ausgegangen, dass es sich um kein Entgelt für eine umsatzsteuerpflichtige Leistung des Österreichischen Rundfunks handelt.

Die Konsequenz ist, dass der Österreichische Rundfunk hinsichtlich der Kosten für sein Angebot, soweit es nicht mit anderen weiterhin umsatzsteuerpflichtigen Erlösen in Zusammenhang steht, die Berechtigung zum Vorsteuerabzug verlieren wird („Vorsteuerschaden“). Bisher konnte der ORF in vollem Umfang die Vorsteuern geltend machen. Weil der ORF weiterhin Eingangsleistungen mit USt bezahlt, entsteht eine Finanzierungslücke im zweistelligen Millionenbereich.

Diese Finanzierungslücke wird dem ORF gesondert ersetzt – allerdings wird dieser Ersatz von der Erfüllung von vier (kumulativen) Bedingungen seitens des ORF ab dem Jahr 2024 abhängig gemacht. Erstens: Das vom ORF veranstaltete Sport-Spartenprogramm „ORF Sport Plus“ muss während des gesamten Kalenderjahres 2024 der Allgemeinheit im Weg der Ausstrahlung über Satellit zur Verfügung gestellt werden.

Ab dem Jahr 2027 ist diese Verbreitung über Satellit nicht mehr Bedingung, das lineare Angebot kann dann auch ausschließlich online bereitgestellt werden. Zweitens: Der ORF muss in den „Hauptprogrammen“ das zeitliche Ausmaß der Sportsendun-

gen gegenüber dem Jahr 2023 (und 2025 gegenüber 2024 usw.) erhöhen.

Maßgeblich (und von der Regulierungsbehörde anhand der Nachweise des ORF zu prüfen) ist dabei die Erhöhung bei der Berichterstattung über zum Breitensport zu zählende Sportarten und -bewerbe, bei der Darstellung regionaler Sportveranstaltungen und bei der Übertragung von am TV-Markt durch andere Anbieter nicht angebotenen Bewerben. Drittens: Der Fortbestand des Radio-Symphonieorchesters muss in jedem Jahr der Kompensationsleistung gewährleistet werden. Viertens: Der ORF muss im Informations- und Kulturspartenprogramm „ORF III“ den Anteil an Eigen- und Koproduktionen beibehalten. Es darf im Jahr 2024 und in Folgejahren der im Jahr 2023 erzielte Anteil an Eigen- und Koproduktionen in ORF III nicht unterschritten werden. Die an den ORF bei Erfüllung der vorgenannten Bedingungen gewährte Kompensation beträgt laut Wirkungsfolgenabschätzung rund 100 Millionen Euro im Jahr 2024, rund 80 Millionen Euro in den Jahren 2025 bis 2026 und rund 70 Millionen Euro ab dem Jahr 2027.

“

FÜNF-PUNKTE-PROGRAMM DES VÖZ ZUR ORF-REFORM

Im Zuge der Vorstandsklausur am 7. und 8. Mai 2023 in Salzburg befasste sich der VÖZ auch mit dem neuen ORF-Gesetz und der geplanten Digitalnovelle. Im Zuge des Arbeitstreffens entwickelte der Verband ein Fünf-Punkte-Programm für eine grundlegende ORF-Reform. Dieses soll einen fairen Ausgleich im Interesse eines dualen Medienmarkts gewährleisten. An folgenden Prinzipien soll sich der ORF künftig orientieren müssen:

1. Entpolitisierung & Gremienreform

Der Stiftungsrat des ORF soll verkleinert und entpolitisiert werden. Abstimmungen über die Bestellung bzw. Abberufung sowie Überwachung der Geschäftsführung sollen künftig nur durch die Kapitalvertreterinnen und -vertreter erfolgen. Zudem braucht der ORF ein unverwechselbares öffentlich-rechtliches Profil. Angebote, die keinen öffentlich-rechtlichen Mehrwert aufweisen, sollten dem privaten Mediensektor zugeschrieben werden. Zu evaluieren ist, ob das bestehende Programm- und Sendungsangebot in seiner Gesamtheit überhaupt noch erforderlich ist oder ob entsprechend der europäischen Entwicklung ein deutlich verringertes Programm- und Sendungsangebot einen deutlich verringerten ORF-Beitrag ermöglichen sollte. Insbesondere sollen öffentliche Mittel nicht Social-

Media-Aktivitäten gewidmet werden – Ausnahmen können im Sinne des Bildungsauftrags gewährt werden.

2. Überblicksberichterstattung: Ein audiovisuelles Angebot

Die tägliche Überblicksberichterstattung muss zukünftig aus audiovisuellen Beiträgen bestehen. Begleittexte sind auf 300 Zeichen zu beschränken. Bereits heute ist zeitungsbzw. zeitschriftenähnliche Überblicksberichterstattung untersagt. Hintergrund des Verbots ist, dass sich die Republik Österreich in einem Beihilfenverfahren bei der Europäischen Kommission betreffend den ORF im Jahr 2009 verpflichtet hat, keine zeitungsbzw. zeitschriftenähnlichen Online-Dienste zu erbringen.

Auch in Deutschland dürfen Onlineangebote nicht presseähnlich sein. Der BGH betrachtet Onlineangebote als zeitungsbzw. presseähnlich, wenn bei diesen „stehende“ Texte und Bilder deutlich im Vordergrund stehen.

Tatsächlich besteht weder hinsichtlich der Anzahl noch hinsichtlich des Umfangs von Berichten auf der „Blauen Seite“ ein relevanter Unterschied zu den Online-Angeboten von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen. Die im Jahr 2009 übernommene Verpflichtung wird also bisher in der Praxis nicht eingehalten. Durch die Neuregelung soll die Einhaltung hergestellt werden.

3. Prinzip der Programmbegleitung beibehalten

Online-Only-Inhalte müssen weiterhin konkreten Programmbezug aufweisen. Dies darf nicht durch Erweiterungen des Unternehmensgegenstands und des öffentlichen Auftrags hinsichtlich Online Only verwässert werden.

Online-Only-Veröffentlichungen einzelner Inhalte sind im Rahmen der Sendungsbegleitung bereits

heute möglich, jedoch darf kein eigenständiges, von der konkreten Hörfunk- oder Fernsehsendung losgelöstes Angebot geschaffen werden. Auch diese Regelung steht im Zusammenhang mit einer Verpflichtung, die im den ORF betreffenden Beihilfenverfahren 2009 übernommen wurde. Jede Erweiterung des Unternehmensgegenstandes und/oder des Auftrags hinsichtlich Online Only verändert die Grundlage, auf der die Einstellung des Beihilfenverfahrens im Jahr 2009 erfolgte.

4. Wirksame Beschränkung der Werbung

Im Bereich der Online-Werbung müssen Ad Impressions (Sichtkontakte mit Werbemitteln) auf 1,5 Milliarden pro Jahr beschränkt werden. Sonderwerbformen wie Product- und Themenplacement widersprechen dem Wesen einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt und sollen daher generell untersagt werden.

5. Paritätische Schlichtungsstelle und Verbandsbeschwerderecht

Zur Sicherung eines wirksamen und eingehaltenen Verbots der Zeitungs- bzw. Zeitschriftenähnlichkeit der Online-Angebote muss analog der Schlichtungsstelle nach dem deutschen Medienstaatsvertrag eine aus Mitgliedern der bundesweit tätigen Zeitungs- und Zeitschriftenverlegerverbände und dem Direktorium des ORF besetzte Schlichtungsstelle eingerichtet werden. Außerdem muss ein Verbandsbeschwerderecht gegenüber der KommAustria eingeführt werden.

Entsprechend dem Zweck von Verbandsklagelegitimationen, wie sie z. B. im UWG und im Konsumentenschutzrecht bestehen, soll damit die Verfolgung und Ahndung von Verstößen des ORF gegen die rechtlichen Rahmenbedingungen erleichtert und eine faktische Sanktionslosigkeit von Rechtsverstößen aufgrund wirtschaftlicher Übermacht verhindert werden. “

VÖZ FORDERT SYSTEMWECHSEL FÜR ORF-ONLINEDIENSTE

Mit einer besonderen Aktion wandte sich der VÖZ anlässlich des Endes der Begutachtungsfrist zum neuen ORF-Gesetz und der geplanten Digitalnovelle Ende Mai 2023 an die politisch Verantwortlichen: Der Verband ließ die redaktionelle Berichterstattung der Seite „orf.at im Überblick“ bzw. das Submenü „Aktuell“ eines durchschnittlich ereignisreichen Tages in Zeitungsform drucken.

Die so entstandene „ORF-Tageszeitung“ umfasst mehr als 70 Seiten und wurde unter anderem an die Mitglieder der Bundesregierung sowie alle Nationalrats- und Bundesratsabgeordneten, Landeshauptleute, ORF-Geschäftsführung und -Stiftungsrat sowie an Stakeholder aus dem Medienbereich verschickt.

Damit zeigt der Verlegerverband auf, dass der ORF als größtes Medienunternehmen Österreichs auch eine der größten elektronischen Tageszeitungen des Landes produziert – und das, obwohl im ORF-Gesetz bereits heute festgeschrieben ist, dass die Berichterstattung des ORF nicht vertiefend und ihre Gesamtaufmachung und -gestaltung nicht mit dem Onlineangebot von Tages- oder Wochenzeitungen sowie Monatszeitschriften oder Magazinen vergleichbar sein darf.

„Diese Verpflichtung wird vonseiten des ORF bisher in der Praxis nicht eingehalten. Daher fordern wir von den politisch Verantwortlichen einen echten Systemwechsel für den ORF!“, sagte VÖZ-Präsident und Styria-Vorstandsvorsitzender Markus Mair zur Aktion.

Der ORF als öffentlich-rechtliches Rundfunkunternehmen mit zukünftig 710 Millionen Euro an öffentlichen Beihilfen braucht laut VÖZ endlich ein unverwechselbares öffentlich-rechtliches Profil sowie einen Fokus auf audiovisuelle Inhalte. Die aktuell geplante Regelung mit rund 50 Textbeiträgen pro Tag greift dabei deutlich zu kurz, denn auch diese entspricht einer durchschnittlichen Zeitungsproduktion. Die Verlegerinnen und Verleger fordern daher eine einem Rundfunkunternehmen entsprechende echte Überblicksberichterstattung – analog zu anderen europäischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten –, die jeden Eindruck einer Zeitungähnlichkeit vermeidet.

Umfassende VÖZ-Stellungnahme zum Gesetzesentwurf

Darüber hinaus hat der VÖZ zum Ende der Begutachtungsfrist eine 26-seitige kritische Stellungnahme zum neuen ORF-Gesetz eingebracht. Darin kritisieren die Verlegerinnen und Verleger die Pläne der Bundesregierung für einen gänzlich einseitigen Ausbau des ORF-Digitalangebots und damit der ohnehin bereits dominanten Position des ORF im Bereich Onlinemedien und Onlinewerbung, ohne sinnvolle Gegenmaßnahmen zur Sicherung eines dualen Mediensystems mit fairen Bedingungen für alle Marktteilnehmer vorzusehen, scharf. Da im vorliegenden Gesetzesentwurf die dringend erforderliche Überarbeitung des bestehenden öffentlich-rechtlichen Auftrags des ORF und eine echte Strukturreform zur Kostensenkung gänzlich fehlt, forderte der VÖZ in seiner Stellungnahme eine grundlegende Überarbeitung des ORF-Gesetzes. “

Bunte Mischung für Finale qualifiziert

Die eine oder andere kleine Überraschung hat das erste Semifinale des Song Contest am Dienstagabend in Liverpool gebracht – im Wesentlichen schafften die großen Favoriten aber allesamt den Sprung ins Finale, allen voran die Schwedin Loreen und der Finne Käärijä.

Song Contest 22



news  ORF

Wien
19 °C



Mittwoch
10. Mai 2023

orf.at



Seit der Angelobung der ÖVP-Grünen-Regierung haben mehrere Gipfel stattgefunden, hier der Ehrenamtsgipfel im Mai 2023

Wenn die Politik zum Gipfel lädt

Seit Wochen ist über Maßnahmen gegen die hohe Inflation im Lebensmittelbereich debattiert worden.

Lebensmittelgipfel
Ein „Lebensmittelgipfel“ sollte erste Antworten auf drängende Fragen liefern.

Doch konkrete Ergebnisse blieben aus. Danach war von „Totalversagen“ die Rede. Über den Gipfel hieß es schlicht: „Viel Lärm um nichts.“ Dabei hätten Gipfeltreffen durchaus Potenzial.

Inland 2

Erdogans riskanter Deal mit Kleinparteien

Am Sonntag finden in der Türkei Parlaments- und Präsidentschaftswahlen statt. Amtsinhaber Recep Tayyip Erdogan trat wie sein Gegenpart Kemal Kilicdaroglu mit zahlreichen Verbündeten in den Wahlkampf. In seiner „Volksallianz“ hat er sich

gleich mit mehreren Kleinparteien verbündet, die allesamt mit antifeministischem Programm antreten und das Ein-Mann-System beibehalten wollen. Das sorgt für Kritik, nicht nur von außen.

Türkei-Wahl 11



Türkischer Präsident Erdogan und seine Verbündete



Frau 50 Meter weit von Auto mitgeschleift

In Patsch ist am Mittwoch gegen Mittag eine Frau von ihrem Auto 50 Meter weit mitgeschleift und verletzt worden. Die Frau war gerade beim Ausladen von Einkäufen, als sich der Pkw am Parkplatz in Bewegung setzte. Im Fahrzeug saß auch ihr zweijähriger Sohn.

Tirol 59

Retungsauto blockiert: Kritik an Klimaaktivisten

Nachdem am Mittwoch ein Rettungsauto am Weg zu einem Reanimationseinsatz in Schwechat (Bezirk Bruck a. d. Leitha) blockiert wurde, steht die Klimaschutzgruppe „Letzte Generation“ in der Kritik. Man habe vor diesem Fall gewarnt, sagt Landeshaupthfrau Miki-Leitner (ÖVP).

Wien 67

Mehr Transparenz durch Anti-Teuerungspaket

Die Regierung hat am Mittwoch ein Paket gegen die Teuerung vorgelegt. Energieversorger sollen gesunkene Preise an den Kunden weitergeben, sonst werden sie zur Kasse gebeten. Die Regulierungsbehörde E-Control sieht in den Maßnahmen mehr Transparenz.

Steiermark 57

Schuldpruch gegen Donald Trump

Sexueller Missbrauch. Der frühere US-Präsident Donald Trump ist wegen eines sexuellen Angriffs gegen die Journalistin Jean Carroll und wegen Verleumdung verurteilt worden. Eine Geschworenengjury sprach Carroll am Dienstag insgesamt fünf Millionen Dollar (4,53 Mio. Euro) an Schadenersatz zu. Nicht bestätigt wurden die Vergewaltigungsvorwürfe. Trump bezeichnete das Urteil als „Schande“.

Ausland 8

E-Auto-Batterien größter Anker in Europa

China. Chinesische Investitionen in Europa sind im vergangenen Jahr erneut deutlich zurückgegangen. Sie konzentrierten sich vor allem auf die Batterieproduktion von Elektroautos, wie aus einer am Dienstag in Berlin veröffentlichten Studie des auf China spezialisierten MERICS-Instituts zusammen mit der Rhodium Group hervorgeht. Hauptprofiteure sind vier Staaten: Deutschland, Großbritannien, Frankreich und Ungarn.

Ausland 9

spusu 

50 GB
Nur noch 1 Tag!

spusu legendär
50 GB
500 Minuten
500 SMS
+ 102 GB
daten.trans.fair

9,90
€/Monat

Wir sagen DANKE für 500.000 Kunden!

Spusu: Mobilfunk ohne versteckte Kosten!

MAXIMALER GESCHMACK ZERO ZUCKER

Bank Austria 

UrbCredit

Nachhaltigkeit braucht Individualität & Lösungen für die richtigen Chancen

Als Finanzpartner begleiten wir Ihre Unternehmen, um das Megathema Nachhaltigkeit zu meistern.

MEHR ERFAHREN

Diese ORF-Zeitung enthält die redaktionelle Berichterstattung der Website orf.at vom 10. Mai 2023*

„Die Berichterstattung darf nicht vertiefend und in ihrer Gesamtaufmachung und -gestaltung nicht mit dem Online-Angebot von Tages- oder Wochenzeitungen oder Monatszeitschriften vergleichbar sein.“

(§ 4e Abs. 2 ORF-G)

Die Werbeanzeigen des Tages auf diesen Seiten wurden nur auszugsweise dargestellt.

Die aktuelle Berichterstattung entspricht quantitativ und qualitativ (hinsichtlich Anzahl und Umfang der Beiträge) der tagesaktuellen Berichterstattung von Zeitungsverlagen. Darüber hinaus verbindet die „Aktuell-Berichterstattung“ die tagesaktuellen Nachrichten nahtlos mit vermeintlich selbständigen Angeboten, die rein rechtlich nicht Bestandteil der Überblicksberichterstattung im Sinne von § 4e Abs. 2 Ziffer 2 ORF-G sind, als weitere Rubriken -etwa „SCIENCE“ (science.ORF.at), SPORT (sport.ORF.at) oder „RELIGION“ (religion.ORF.at).

Der ORF argumentiert etwa im Angebotskonzept für science.ORF.at, „science.ORF.at unterscheidet sich von Online-Angeboten von Zeitungen oder Zeitschriften, da eine Kategorienbildung zur möglichst umfassenden Abdeckung bestimmter wissenschaftlicher Themen nicht erfolgt und kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben wird.“ Tatsächlich ist science.ORF.at selbst eine Rubrik des ORF-Nachrichtenportals orf.at – ebenso wie SPORT oder RELIGION.

Die Republik Österreich hat gegenüber der Europäischen Kommission im Jahr 2009 zugesagt, dass die tagesaktuelle Berichterstattung künftig nicht mehr zeitungsförmig sein wird. Tatsächlich gibt es bis heute keinen nennenswerten Unterschied zwischen orf.at und dem Angebot von Tages- oder Wochenzeitungen oder Monatszeitschriften.

* Menüpunkt „ORF.at im Überblick“, Submenü „Aktuell“

Die Rückseite der vom VÖZ produzierten ORF-Zeitung.

KOLLEKTIVE VEREINBARUNGEN

GEHÄLTER IN DER ZEITUNGSBRANCHE STEIGEN UM 8,6 PROZENT



Der März 2023 stand für den VÖZ und die Gewerkschaft GPA ganz im Zeichen der Kollektivvertragsverhandlungen für die Beschäftigungsgruppen Journalistinnen und Journalisten sowie kaufmännische Angestellte in Zeitungsbetrieben und für die Bereiche der Expeditarbeiterinnen und -arbeiter sowie der Zeitungsdruckerinnen und -drucker.

Aufgrund der finanziell angespannten Situation der Mitgliedsbetriebe, nicht zuletzt zurückzuführen auf die dramatische Kostensituation durch geradezu explodierende Papier- und Energiekosten, eine sinkende Erlössituation insbesondere auf dem Werbemarkt sowie eine außergewöhnlich hohe Inflationsrate und die damit einhergehende Teuerung des täglichen Lebens – durchaus herausfordernd.

Dennoch konnten am 15. März 2023 die Verhandlungen für die

beiden Beschäftigungsgruppen Journalistinnen und Journalisten sowie kaufmännische Angestellte in Zeitungsbetrieben abgeschlossen und ein tauglicher Kompromiss erzielt werden: Die Tarifgehälter stiegen für Journalistinnen und Journalisten mit 1. Juni 2023 um 8,6 Prozent, für kaufmännische Angestellte galt die Erhöhung ab 1. April 2023. Ebenfalls angehoben wurden die Honorare für freie Journalistinnen und Journalisten: Sie stiegen von 45 auf 50 Euro für 1.000 Zeichen. Es wird auf den nächsten vollen Euro aufgerundet.

Am 28. März 2023 wurde zudem ein Tarifabschluss für Expeditarbeiterinnen und -arbeiter, Maschinenwarterinnen und -warter, Redaktions- und Verwaltungsgehilfen, Zustellerinnen und -zusteller sowie Austrägerinnen und -austräger mit der GPA-djp erzielt, wonach die Tarifpositionen ab 1. April 2023 angehoben wurden. Die kollektivvertraglichen Löhne- und Gehälter sowie Lehrlingseinkommen vom 1. April 2022 wurden mit 1. April 2023 um 8,6 Prozent aufgerundet auf den nächsten vollen Euro in allen Positionen erhöht. Neben der Erhöhung des Mindestgrundgehalts ist auch die Summe aller bisherigen Quinquennienbeträge ab 1. April 2023 bei den Angestellten im Abschnitt A um 8,6 Prozent bei Rundung auf den nächsten vollen Euro zu erhöhen. “

TARIFABSCHLUSS KAUFMÄNNISCHE ANGESTELLTE

Punktation abgeschlossen zwischen der Gewerkschaft der Privatangestellten und dem Verband Österreichischer Zeitungen über das Ergebnis der Verhandlungen vom 15. März 2023

Für die Gehälter für die vom Kollektivertrag 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 2023 werden sämtliche Mindestgrundgehälter für die vom Kollektivertrag erfassten kaufmännischen (nichtjournalistischen) Angestellten bei Tages- und Wochenzeitungen und die Lehrlingsentschädigung um 8,6 % bei Rundung auf den nächsten vollen Euro erhöht. Weiteres wird eine neue Tarifposition für Lehrlinge im vierten Lehrjahr eingeführt, diese beträgt € 1.650,00.
2. Neben der Erhöhung des Mindestgrundgehältes ist auch die Summe aller bisherigen Quinquennibeträge ab 1. April 2023 um 8,6 % 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 7,00 pro Stunde.

4. Die Laufzeit dieser Vereinbarung beträgt 12 Monate ab Wirkungsbeginn gemäß Punkt 1. und endet daher am 31. März 2024.

Wien, am 15. März 2023

Mindestgrundgehaltstabelle kaufmännische (nicht-journalistische) Angestellte, gültig ab 1.4.2023 in Euro

Tages- & Wochenzeitungen		
Tätigkeitsgruppe	Tarifgehälter bis 31.3.2023	Tarifgehälter neu ab 1.4.2023
Zentrale Tätigkeiten	1.832,00	1.990,00
Allgemeine Tätigkeiten	2.127,00	2.310,00
Spezielle Tätigkeiten 1	2.661,00	2.890,00
Spezielle Tätigkeiten 2	3.351,00	3.640,00
Leitung	4.452,00	4.835,00
Lehrlingsentschädigung		
1. Lj.	780,00	848,00
2. Lj.	1.008,00	1.095,00
3. Lj.	1.347,00	1.463,00
4. Lj.		1.650,00
Ferialangestellte	1.375,00	1.494,00

Der Zuschlag (laut KV § 9 Abs.c) für die Angestellten in Kundendienst-Abteilungen für die Arbeit an Sonn- und gesetzlichen Feiertagen beträgt 7 pro Stunde.

Sonderbestimmungen für den Bereich Logistik, gültig ab 1.4.2023 in Euro

Tages- & Wochenzeitungen	Tarifgehälter bis 31.3.2023	Tarifgehälter neu ab 1.4.2023
Tätigkeitsgruppe		
Allgemeine Tätigkeiten - Logistik (AT-L)	1.782,00	1.936,00
Spezielle Tätigkeiten 1 - Logistik (ST1-L)	2.139,00	2.323,00
Spezielle Tätigkeiten 2 - Logistik (ST2-L)	2.614,00	2.839,00

TARIFABSCHLUSS JOURNALISTINNEN UND JOURNALISTEN

Punktation abgeschlossen zwischen der Gewerkschaft der Privatangestellten und dem Verband Österreichischer Zeitungen über das Ergebnis der Verhandlungen vom 15. März 2023

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

1. Mit Wirkung zum 1. Juni 2023 werden die bisherigen Tarifgehälter um 8,6 % bei Rundung auf den nächsten vollen Euro erhöht. Weiters wird die Summe aller bisherigen Quinquennien-Beträge um 8,6 % 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. Juni 2023 erhöht.

2. Für jene Dienstnehmer/-innen, die vor dem 1. Juni 2023 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 2023, 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, Redakteurspiranten/-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 2023 in Kraft. Ihre Laufzeit beträgt 12 Monate.

Wien, am 15. März 2023

Tarifgehälter ab 1.6.2023 in Euro

	Tarifgehälter gültig bis 31.05.2023	Erhöhung	Tarifgehälter gültig ab 01.06.2023
Redakteursaspiranten (§ 7)			
im 1. Jahr	2.476,00	213,00	2.689,00
im 2. Jahr	2.537,00	219,00	2.756,00
Techn. redaktioneller Dienst = TRD Layouter, Grafiker, Bildbearbeiter, Cutter (§ 8)			
im 1. Jahr	2.506,00	216,00	2.722,00
im 2. Jahr	2.628,00	227,00	2.855,00
in der Regelstufe	2.841,00	245,00	3.086,00
Redakteure (§ 6)			
im 1. Jahr	2.658,00	229,00	2.887,00
im 2. Jahr	2.780,00	240,00	3.020,00
im 3. Jahr	2.901,00	250,00	3.151,00
in der Regelstufe	3.175,00	274,00	3.449,00
Praktikanten (§ 7a)	852,00	98,00	950,00
Rufbereitschaft (§ 27b) pro Stunde	7,00	2,00	9,00
passive Reisezeit (§ 31a) pro Stunde	13,00	2,00	15,00
Honorierung von Textbeiträgen (ständige freie Mitarbeiter)			
pro 1.000 Anschläge	45,00	5,00	50,00
Honorierung von Textbeiträgen (§ 28)			
pro 1.000 Anschläge	30,00	3,00	33,00
Honorierung von Bildbeiträgen			
Ausarbeitung im Verlag	29,00	3,00	32,00
reproduktionsfähiges Foto	53,00	5,00	58,00
Honorierung von Videobeiträgen			
bei Beistellung von Rohmaterial	50,00	8,00	55,00
bei Beistellung von bearbeiteten Material	53,00		94,00
Infrastrukturpauschale	233,00	27,00	260,00

TARIFABSCHLUSS DRUCKER

Punktation zum Kollektivvertrag für Dienstnehmerinnen in Zeitungsdruckereien, welche Zeitungen im Rollendruck produzieren.

Abgeschlossen zwischen dem **Verband Österreichischer Zeitungen** einerseits und dem **Österreichischen Gewerkschaftsbund, Gewerkschaft GPA**, andererseits.

Geschlechtsspezifische Bezeichnungen beziehen sich auf beide Geschlechter, soweit sich nicht ausdrücklich aus einer Bestimmung anderes ergibt.

§ 1 Geltungsbereich

Der Kollektivvertrag gilt:

Räumlich: für das Staatsgebiet der Republik Österreich.

Fachlich: für alle Rollendruckereien (Coldset), die überwiegend Zeitungen drucken, auch wenn ein zusätzliches Trocknungsaggregat eingesetzt wird und die ordentliches oder außerordentliches Mitglied des VÖZ sind.

Persönlich: für alle Dienstnehmer einschließlich Lehrlinge und Praktikanten, die den Betrieben des räumlichen und fachlichen Geltungsbereiches angehören.

§ 2 Neufassung der kollektivvertraglichen Löhne- und Gehälter sowie Lehrlingseinkommen

1. Die kollektivvertraglichen Löhne- und Gehälter sowie Lehrlingseinkommen vom April 2022 werden mit 1. April 2023 um 8,6 Prozent (acht Komma sechs Prozent) aufgerundet auf den nächsten vollen Euro, in allen Positionen erhöht.
2. Neben der Erhöhung des Mindestgrundgehaltes ist auch die Summe aller bisherigen Quinquennibeträge ab 1. April 2023 bei den Angestellten

im Abschnitt A um 8,6 % bei Rundung auf den nächsten vollen Euro zu erhöhen.

3. Abschnitt C, § 2 Abschmelzung für Dienstnehmer (Arbeiter und technische Angestellte), die dem Geltungsbereich des vorliegenden Kollektivvertrages gemäß Teil B unterliegen und für die die Sonderbestimmungen Tageszeitung zur Anwendung gelangen bzw. in den Verwendungsgruppen technische Angestellte beschäftigt sind und für die die Sonderbestimmungen Tageszeitung zur Anwendung gelangen. Die kollektivvertraglichen Löhne- und Gehälter vom 1. April 2022 werden mit April 2023 um 7,1 Prozent aufgerundet auf den nächsten vollen Euro, in allen Positionen erhöht. Der offene Prozentsatz der Abschmelzung zum 1. April 2023 gemäß Abschnitt C, § 2 beträgt 3,05 %.
4. Die Tabellen mit den neuen Lohn- und Gehaltsätzen sowie den Lehrlingseinkommen bilden einen integrierten Bestandteil dieser Kollektivvertragsvereinbarung.
5. Die innerbetrieblichen IST-Löhne und IST-Gehälter 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 Rahmenrecht

§ 19 Punkt 3 Abschnitt A

Hinweis, dass KV-Verhandlungen 2024 spätestens in der ersten Hälfte des Monats Februar 2024 beginnen.

§ 4 Geltungsbeginn

Dieser Kollektivvertrag tritt mit Wirkung ab 1. April 2023 in Kraft.

Tarifgehälter ab 1.4.2023 in Euro

Lehrlingseinkommen - kaufmännische Lehrlinge	
im 1. Lehrjahr	611,00
im 2. Lehrjahr	926,00
im 3. Lehrjahr	1.180,00
im 4. Lehrjahr	1.441,00
Druck und Druckvorstufe - Facharbeiter (DF 1-5)	
im 1. bis 5. Jahr	824,00
nach 5 Jahren	848,00
nach 10 Jahren	874,00
nach 15 Jahren	900,00
nach 20 Jahren	926,00
Druck - Helfer (DH 1-5)	
im 1. bis 5. Jahr	616,00
nach 5 Jahren	635,00
nach 10 Jahren	654,00
nach 15 Jahren	674,00
nach 20 Jahren	693,00
fremde Berufe - Facharbeiter (FF 1-5)	
im 1. bis 5. Jahr	777,00
nach 5 Jahren	800,00
nach 10 Jahren	824,00
nach 15 Jahren	849,00
nach 20 Jahren	874,00
fremde Berufe - Helfer (FH 1-5)	
im 1. bis 5. Jahr	587,00
nach 5 Jahren	604,00
nach 10 Jahren	623,00
nach 15 Jahren	641,00
nach 20 Jahren	661,00

Arbeiter/Endfertigung (ausgebildet/angelernt) (EF 1-5)	
im 1. bis 5. Jahr	654,00
nach 5 Jahren	674,00
nach 10 Jahren	694,00
nach 15 Jahren	715,00
nach 20 Jahren	753,00
Helfer/Endfertigung (EH 1-6)	
im 1. bis 5. Jahr	460,00
im 2. bis 5. Jahr	520,00
nach 5 Jahren	535,00
nach 10 Jahren	551,00
nach 15 Jahren	567,00
nach 20 Jahren	585,00
Sonstige Hilfskräfte (H 1-5)	
im 1. bis 5. Jahr	460,00
nach 5 Jahren	473,00
nach 5 Jahren	487,00
nach 15 Jahren	502,00
nach 20 Jahren	517,00
Lehrlingseinkommen - gewerbliche Lehrlinge - monatlich (LE):	
im 1. Lehrjahr	611,00
im 2. Lehrjahr	933,00
im 3. Lehrjahr	1.459,00
im 4. Lehrjahr	1.781,00

TARIFABSCHLUSS EXPEDIT

über die am 28. März 2023 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:

Die Lohntabellen zum Kollektivvertrag erfahren folgende Änderungen:

Gültig ab 1.4.2023 mit AZV (36 Std.) Div. 36 in EUR/Woche

Expeditarbeiter, Maschinenwarte	601,00
Anfänger im 1. Jahr ihrer Tätigkeit	528,00
Redaktions- und Verwaltungsgehilfen	502,00
Abschlichter und Lader, Kommissionierer und Stützpunkt-Logistiker	424,00

Gültig ab 1.4.2023 mit AZV (22 Std.) Div. 22 in EUR/Woche

Zusteller	271,00
Vergütung für das händische Einlegen fremder Beilagen	22,18 pro 1.000 Stück

- 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.
- Diese Vereinbarung tritt mit 1. April 2023 in Kraft und gilt für die Dauer von 12 Monaten.

Wien, am 28.03.2023

PREISE & VERANSTALTUNGEN

ADGAR-GALA 2022: XXXLUTZ ALS PRINTWERBER DES JAHRES AUSGEZEICHNET



VÖZ-Präsident Markus Mair eröffnete die Gala.

Der VÖZ prämierte am 22. Juni 2022 bei der ADGAR-Gala im Wiener Konzerthaus die besten Print- und Onlinewerbungen des Jahres 2021. Zum „Printwerber des Jahres“ kürte die hochkarätig besetzte ADGAR-Jury die XXXLutz Gruppe. Zusätzlich wurde der begehrte ADGAR-Werbepreis in sechs weiteren Kategorien vergeben. Zu den ausgezeichneten Agenturen zählten in diesem Jahr BBDO Wien, FUEL Austria, TUNNEL23, DDB Wien und Demner, Merlicek & Bergmann / DMB.

Den Opening Act gestaltete in diesem Jahr das Wissenschaftskabarett Science Busters, als musikalisches Highlight des Abends konnte der britische Rock- und Soul-Superstar Andrew Roachford gewonnen werden. Durch die ADGAR-Gala führten Margit Laufer (ORF) und Thomas Mohr (Puls4).

VÖZ-Präsident und Styria-Vorstandsvorsitzender Markus Mair eröffnete den Abend. Er betonte die enge Verbundenheit der heimischen Medien verlegerischer Herkunft mit der Werbebranche, warnte jedoch vor einer dramatischen Verschiebung der Mediabudgets zu den großen Digitalplattformen.

Werbependings: Internationale Plattformen haben klassische Medien bereits überholt

„Kreative Gestaltungsideen von Print- und Onlinewerbung bieten einen Mehrwert für unsere Produkte, und zugleich war und ist die gedruckte Anzeige gewissermaßen die Champions League der Werbung. Allerdings haben internationale Digitalkonzerne im Meldezeitraum von Jänner bis April dieses Jahres mehr Werbegeld in Österreich eingenommen als alle klassischen Medien wie TV, Radio, Print, Plakat sowie Prospekt zusammen“, so Mair.

„Die Schaltungen auf vielen dieser Plattformen erreichen jedoch laut aktuellen Untersuchungen zu einem erheblichen Teil keine realen Nutzerinnen und Nutzer mehr – im Gegensatz zur Printwerbung in redaktionellen Medienprodukten. Diese Umschichtung bringt nicht nur ökonomische, sondern auch demokratiepolitische Risiken mit sich.“

Darüber hinaus thematisierte Mair auch die in den vergangenen Monaten viel diskutierte Neuaufstellung der Inseratenvergabe der öffentlichen Hand und erteilte der Idee einer „Deckelung“ der Werbeausgaben des gesamten öffentlichen Sektors eine Absage.

„Eine willkürliche Deckelung der Ausgaben ist für den Unternehmensbereich des öffentlichen Sektors, der rund zwei Drittel der Gesamtausgaben der öffentlichen Werbeausgaben ausmacht, nicht zielführend und hätte, wie auch andere Werbebeschränkungen zeigen, dramatische Folgen für die Arbeitsplatzsicherheit und Wertschöpfung in diesem Land“, betonte der VÖZ-Präsident.

Prominente Gäste im Konzerthaus

Rund 400 Gäste aus Werbung, Wirtschaft, Politik und Medien waren der Einladung des VÖZ ins Wiener Konzerthaus gefolgt und feierten die kreativsten Köpfe der Werbebranche. Vonseiten der Politik begrüßte VÖZ-Präsident Markus Mair Medienministerin Susanne Raab sowie die Mediensprecherin von NEOS, Henrike Brandstötter. Hochkarätige Branchenvertreterinnen und -vertreter wie ORF-Generaldirektor Roland Weissmann, APA-CEO Clemens Pig, Markus Breitenecker (ProSiebenSat.1 PULS 4), Joachim Feher (RMS), Johannes Bruckenberg (APA), der ADGAR-Juryvorsitzende Helmut Schoba (VGN), Corinna Drumm (VÖP) sowie Horst Pirker (VGN) waren ebenfalls unter den Gästen.

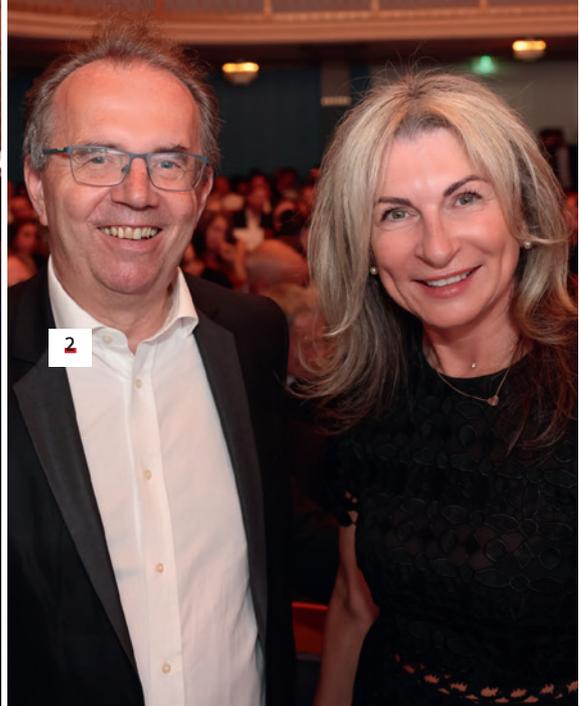
Aus dem VÖZ-Präsidium und dem Vorstand waren Claudia Gradwohl (VGN Medien Holding), Maximilian Dasch („Salzburger Nachrichten“), Thomas Kralinger (KURIER Medienhaus), Eugen A. Russ (Russmedia), Hermann Petz (Moser Holding), Alexander Mitteräcker („Der Standard“), ÖAMTC-Verbandsdirektor Oliver Schmerold, Gerhard Valeskini („Kronen Zeitung“), Lorenz Cuturi („ÖÖN“), Walter Achleitner (Kirchenzeitungen), Michael Ausserer (NÖ Pressehaus), Herbert Scheiblauber (Gewinn), Herwig Langanger (Styria), Thomas Letz (Österreichischer Wirtschaftsverlag), Christian Rainer („profil“), Florian Hiegelsberger („ÖÖ Volksblatt“), Markus Raith (Russmedia), Thomas Spann („Kleine Zeitung“) und Nicole Schwarzenbrunner („Die Furche“) anwesend.

Der „Printwerber des Jahres“, die XXXLutz Gruppe, wurde außerdem von Christine Antlanger-Winter (Google Austria), Thomas Auböck (Österreichische Post AG), Erwin van Lambaart (Casinos Austria AG), Wolfgang Hesoun (Siemens AG), Gino Ranieri Cuturi (ÖÖN), Doris Helmlinger-Fleckl („Die Furche“), Manfred Perterer (SN), Martin Kotynek („Der Standard“), Walter Fahrnberger (NÖN), Andreas Lampl („trend“), ORF-Programmchefin Stefanie Groiss-Horowitz, Harry Bergmann, Edgar Weinzettl (ORF-



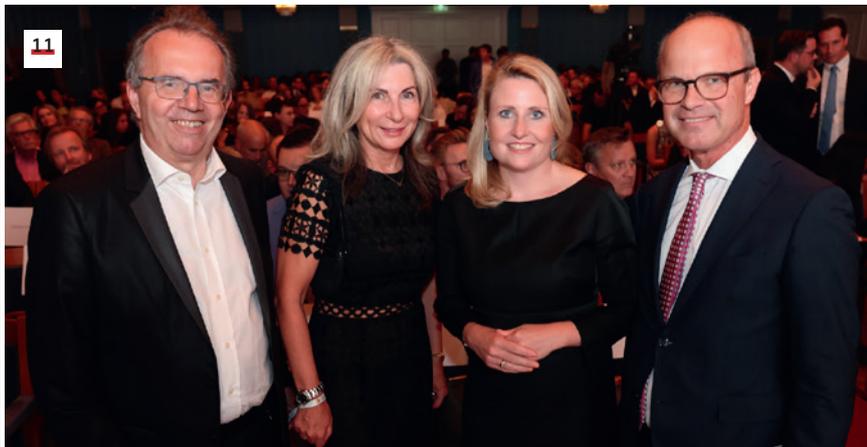
Landesstudio Wien), Nadja Bernhard (ORF), Hans Metzger (tele), Eva Schütz (Exxpress.at), Mariusz Jan Demner (Demner, Merlicek & Bergmann), Georg Doppelhofer (RMA), Gernot Fischer (Heute AHVV), Claudia Reiterer (ORF), Martin Gaiger (k-digital), Rebekka Salzer (ORF), Oliver Polzer (ORF), Andreas Vretscha (GroupM Austria), Eva Weissenberger (WKÖ), Walter Hämmerle (ehem. Wiener Zeitung), Susanne Herczeg (VGN), Erwin Vaskovich (Publicis Media), Matthias Hranayai (KURIER Medienhaus), Rudi Kobza (KTHE Kobza an the Hungry Eyes), Philipp König (KRONEHIT), Ester Mitterstieler (ORF-Landesstudio Tirol), Herausgeber Christian Mucha (MG MedienGruppe), Robert Langenberger, Christoph Niemöller („Kronen Zeitung“), Walter Oblin (Österreichische Post) und dem langjährigen früheren ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz gefeiert. “

VÖZ-Präsident Markus Mair konnte auch Medienministerin Susanne Raab unter den Gästen der ADGAR-Gala begrüßen.



1 Medienministerin Susanne Raab mit Michael Ausserer (NÖ Pressehaus), Walter Fahrnberger („NÖN“) und Markus Breitenecker („Pro7SAT1PULS4“) **2** VÖZ-Vizepräsidentin Claudia Gradwohl („VGN“) und VÖZ-Schriftführer Hermann Petz (Moser Holding) **3** Christine Antlanger-Winter mit VÖZ-Präsidiumsmitglied Lorenz Cuturi („OÖN“) und Gino Ranieri Cuturi **4** Gino Ranieri Cuturi („OÖN“) und Mariusz Jan Demner (DMB) **5** VÖZ-Vizepräsident Maximilian Dasch („SN“) und Horst Pirker („VGN“) **6** VÖZ-Präsidiumsmitglied Gerhard Valeskini („Kronen Zeitung“) mit dem ehemaligen ORF-GD Alexander Wrabetz **7** Michael Grecksamer (Werbeleiter XXXLutz) und Helmut Schoba, Vorsitzender des Boards Werbemarkt („VGN“)





8 VÖZ-Präsidiumsmitglied Oliver Schmerold (ÖAMTC) und Friedrich Dungal (strg) **9** APA-CEO Clemens Pig, Marlene Auer (KURIER freizeit), Andreas Martin (GF Porsche Media & Creative Agentur) und Horizont-CR Jürgen Hofer **10** Erwin van Lambaart (Generaldirektor Casinos Austria AG) und Hermann Petz **11** V.r.: VÖZ-Präsident Markus Mair mit Ministerin Susanne Raab, Claudia Gradwohl und Hermann Petz **12** Hermann Futtter (Compass-Verlag) und Paul Pichler (Rechtsanwalt und VÖZ-Berater) **13** Jürgen Hofer und Joachim Feher (rms) **14** Clemens Pig, Marlene Auer und Andreas Lampl („trend“)





22 Christian Rainer (ehem. Herausgeber und Chefredakteur „profil“) und VÖZ-Vizepräsident Eugen A. Russ **23** VÖZ-Vizepräsident Thomas Kralinger („KURIER“) und Claudia Gradwohl **24** Thomas Kralinger und Marlene Auer **25** Thomas Spann, Eva Weissenberger (WKÖ) und Robert Langenberger **26** Markus Mair und Herausgeber Christian W. Mucha („Extradienst“) **27** Thomas Spann mit Die Furche-Chefredakteurin Doris Helmberger-Fleckl **28** Manfred Perterer („SN“), Rainer Nowak und Herwig Langanger („Die Presse“)



ADGAR

Wir gratulieren allen
Gewinnerinnen und
Gewinnern!



Printwerber des Jahres
XXXLutz



Dienstleistungen
McDonald's Österreich
Agentur: DDB Wien



Handel, Konsum- & Luxusgüter
Wiener Zucker
Agentur: BBDO Wien



Auto & Motor
Volvo Car Austria
Agentur: FUEL Austria



Social Advertising
Amnesty International Austria
Agentur: Demner, Merlicek & Bergmann / DMB



Kreativer Einsatz von Onlinewerbung
Hornbach
Agentur: TUNNEL23



Kreativer Einsatz von Printwerbung
Wiener Städtische Versicherung |
Vienna Insurance Group
Agentur: Demner, Merlicek & Bergmann / DMB



PRINTWERBER DES JAHRES – XXXLUTZ



VÖZ-Präsident Markus Mair und Helmut Schoba übergaben den ADGAR an Michael Grecksamer, Werbeleiter der XXXLutz Gruppe.

Die XXXLutz Gruppe wurde bereits zum zweiten Mal als „Printwerber des Jahres“ ausgezeichnet. Helmut Schoba (VGN Medien Holding), VÖZ-Vorstandsmitglied und Vorsitzender des Boards Werbemarkt, ging in seiner Laudatio auf die herausragenden Leistungen ein, die das Unternehmen im Bereich der Printwerbung seit vielen Jahren erbringt. „Nicht viele Unternehmen können von sich sagen, mehr als einmal mit dem begehrten ADGAR für den ‚Printwerber des Jahres‘ ausgezeichnet worden zu sein.

Die XXXLutz Gruppe ist so ein Unternehmen: Sie setzt bereits seit der Unternehmensgründung kontinuierlich und aus tiefster Überzeugung auf Printwerbung und ist somit für die heimischen Medienhäuser ein verlässlicher Partner“, so Schoba. „Das möchten wir mit dem ADGAR in diesem Jahr ganz besonders würdigen.“

HANDEL, KONSUM- & LUXUSGÜTER



Mit dem Sujet „Festtagsstimmung“ für den Kunden Wiener Zucker, das „durch die einfache grafische Aufbereitung und die eindeutig mehrdeutige Botschaft die Vielseitigkeit des Produkts Zucker als Zutat“ in Szene setzt, konnte BBDO Wien die Fachjury in der Kategorie Handel, Konsum- & Luxusgüter überzeugen. “

Petra Kling, Büroleitung „Tiroler Tageszeitung“ in Wien, und Gerhard Valeskini, Geschäftsführer der „Kronen Zeitung“ und der Mediaprint, ehrten die Gewinnerinnen und Gewinner in der Kategorie Handel, Konsum- & Luxusgüter.

SOCIAL ADVERTISING



Für den Kunden Amnesty International Austria schuf die Agentur Demner, Merlicek & Bergmann / DMB. das Sujet „Frau sein darf kein Urteil sein“. Zu sehen ist eine afghanische Frau in Burka, um auf die Diskriminierung und Unterdrückung von Frauen und Mädchen in Afghanistan seit der Machtübernahme der radikalislamischen Taliban aufmerksam zu machen. Die Jury zeigt sich beeindruckt von der „gekonnten Bildsprache“, mit der die „systematischen Menschenrechtsverletzungen in Afghanistan thematisiert werden“. “

Nicole Schwarzenbrunner, Geschäftsführerin „Die Furche“, und VÖZ-Vizepräsident Thomas Kralinger überreichten die Trophäen in dieser Kategorie.

DIENSTLEISTUNGEN



Die Kategorie Dienstleistungen konnte die Agentur DDB Wien mit dem Sujet „McDark“ für den Kunden McDonald's für sich entscheiden. Beeindruckt zeigte sich die ADGAR-Jury von der „unkonventionellen, pointierten und kreativ reduzierten“ Umsetzung. «

Ausgezeichnet wurden die Sieger von Parisa Hamidi-Grübl, Prokuristin und Leitung Sales Werbung „Der Standard“, und Maximilian Dasch, Geschäftsführer der „Salzburger Nachrichten“.

AUTO & MOTOR



Mit einem Sujet, das zum Nachdenken anregt, traf die Agentur FUEL Austria für den Kunden Volvo Car Austria den Nerv der Jurymitglieder. Für diese gelungene „Kombination von Autowerbung und Klimawandel mit Nachhaltigkeit und CSR als Botschaft verantwortungsvoller Printwerbung“ holte FUEL Austria den ADGAR in der Kategorie Auto & Motor. «

Die Gewinnerinnen und Gewinner der Kategorie Auto & Motor erhielten ihre Auszeichnung von VÖZ-Vizepräsidentin Claudia Gradwohl und ÖAMTC-Verbandsdirektor Oliver Schmerold.

KREATIVER EINSATZ VON PRINTWERBUNG



Demner, Merlicek & Bergmann / DMB. konnte sich auch den Sonderpreis in der Kategorie Kreativer Einsatz von Printwerbung sichern – der heimlichen Königsdisziplin beim ADGAR. Am Sujet „Gesund bleiben! In jeder Lebenslage.“ beeindruckte die Jury insbesondere, „wie die Werbotschaft des Kunden Wiener Städtische Versicherung und das Sujet mit dem Zeitungsformat korrespondieren“.

Die stellvertretende VÖZ-Geschäftsführerin Nadja Vaskovich und VÖZ-Vizepräsident Lorenz Cuturi ehrten die Gewinnerinnen und Gewinner für den Kreativen Einsatz von Printwerbung.

KREATIVER EINSATZ VON ONLINWERBUNG



Für den Kreativen Einsatz von Onlinewerbung zeichnete die Jury die Agentur TUNNEL23 für den Kunden Hornbach aus. An „Garten kann überall sein“ – einem digitalen 3-D-Modell eines echten Gartens – würdigte die Fachjury, „dass ein nahezu echtes Naturerlebnis zum Durchscrollen geschaffen wurde“.

Martina Zadina, Chief Sales Director der k-digital, und VÖZ-Vizepräsident Eugen A. Russ übergaben den ADGAR für Kreativen Einsatz von Onlinewerbung.

ADGAR-GALA 2023: ÖBB ALS PRINTWERBER DES JAHRES AUSGEZEICHNET



VÖZ-Präsident Markus Mair thematisierte in seiner Eröffnung aktuelle medienpolitische Entwicklungen.

Am 6. Juni 2023 lud der VÖZ zur ADGAR-Gala ins Wiener Konzerthaus, bei der traditionell die besten Print- und Onlinewerbungen des Jahres 2022 ausgezeichnet wurden. Zum Printwerber des Jahres kürte die ADGAR-Fachjury die Österreichischen Bundesbahnen (ÖBB). In fünf weiteren Kategorien wurden die Agenturen BBDO Wien, FUEL Austria, TUNNEL23, DDB Wien und Demner, Merlicek & Bergmann/DMB. mit dem ADGAR-Werbepreis prämiert.

Die beiden Kabarettisten Christoph Grisseemann und Christian Dolezal eröffneten die Gala, musikalisches Highlight des Abends war die Original Falco Band, die mit einem Tribute an den österreichischen Ausnahmekünstler begeisterte. Durch die ADGAR-Gala führten ORF-Moderatorin Christiane Wassertheurer (ORF) und ServusTV-Moderator Florian Lettner.

Verschiebung der Werbespendings Richtung Onlineplattformen setzt sich fort

VÖZ-Präsident und Styria-Vorstandsvorsitzender Markus Mair sprach in seiner Eröffnungsrede die weitere Verschiebung der Werbeausgaben in Richtung Digitalplattformen an: „Während im Jahr 2022 die Einnahmen durch die Digitalsteuer und die Werbeabgabe noch gleich hoch waren, geht das Finanzministerium für 2023 von einem deutlichen Zuwachs der Digitalsteuer gegenüber der Werbeabgabe aus. Bereits 90 Prozent der Online-Spendings gehen an die großen internationalen Digitalkonzerne wie Alphabet, Meta und TikTok – und diese faktische Monopolsituation der großen Digitalplattformen führt zunehmend zu einer Verödung der Medienlandschaft. Auf der Strecke bleiben dabei Medien- und Meinungsvielfalt sowie elementare Leistungen privater Medien wie das Herstellen von Öffentlichkeit und die Verifikation von Nachrichten, ökonomischer Wettbewerb. Zudem gefährdet die aktuelle Entwicklung eine beträchtliche Zahl an Arbeitsplätzen – nicht nur in der Medien-, sondern auch der Werbewirtschaft.“

Scharfe Kritik an den Gesetzesvorhaben zum ORF

Darüber hinaus kritisierte Mair die Gesetzesvorhaben der Bundesregierung in Bezug auf den ORF scharf und forderte medien- und ordnungspolitische Weichenstellungen zur Vermeidung von weiteren Einschnitten bei der Medienvielfalt. „Die Gebührenfinanzierung des ORF-Onlineangebotes bedeutete bereits bisher eine Schiefelage auf dem österreichischen Medienmarkt; durch die Haushaltsabgabe und die geplante Digitalnovelle wird der öffentlich-rechtliche Rundfunk finanziell erheblich gestärkt“, so der VÖZ-Präsident. „Bereits jetzt stellt das ORF-Onlineangebot, das faktisch einer ‚kostenlosen‘ Tageszeitung gleichkommt, ein Hindernis für die so notwendige digitale Transformation des Nachrichtengeschäfts privater Medien dar.“

Der ORF muss sich künftig auf seinen öffentlich-rechtlichen Auftrag fokussieren, mit sendungsbegleitendem audio- und audiovisuellem Content auf der ‚Blauen Seite‘. Denn ein Gesetz, das nicht auf alle Marktteilnehmer gleichsam Rücksicht nimmt, setzt das duale Mediensystem allzu leichtfertig aufs Spiel“, appellierte Markus Mair an die politisch Verantwortlichen.

Galagäste aus Werbung, Wirtschaft, Politik und Medien

Vonseiten der Politik begrüßten VÖZ-Präsident Markus Mair und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger die Mediensprecherin von NEOS, Henrike Brandstötter. Hochkarätige Branchenvertreterinnen und Branchenvertreter wie ORF-Generaldirektor Roland Weissmann, APA-CEO Clemens Pig, Markus Breitenecker (ProSiebenSat.1 PULS 4), Joachim Feher (RMS), Johannes Bruckenberg (APA) und der ADGAR-Juryvorsitzende Helmut Schoba (VGN) waren ebenfalls gekommen.

Aus dem VÖZ-Präsidium und dem Vorstand waren Claudia Gradwohl (VGN Medien Holding), Maximilian Dasch („Salzburger Nachrichten“), Eugen A. Russ (Russmedia), Hermann Petz (Moser Holding), ÖAMTC-Verbandsdirektor Oliver Schmerold, Gerhard Valeskini („Kronen Zeitung“), Lorenz Cuturi („OÖN“), Walter Achleitner („Kirchenzeitungen“), Michael Ausserer (NÖ Pressehaus), Herwig Langanger („Die Presse“), Thomas Letz (Österreichischer Wirtschaftsverlag), Markus Raith (Russmedia), und Nicole Schwarzenbrunner („Die Furche“) anwesend.

Der Printwerber des Jahres wurde außerdem von Karl und Christian Habsburg, Martin Biedermann (ORF), Xenia Daum („Kleine Zeitung“), Erwin van Lambaart (Casinos Austria AG), Gino Ranieri Cuturi („OÖN“), Christian Rainer (ehem. Herausgeber und Chefredakteur profil), Doris Helmberger-Fleckl (Die Furche), Eva Schindlauer (ORF), Gernot Fischer

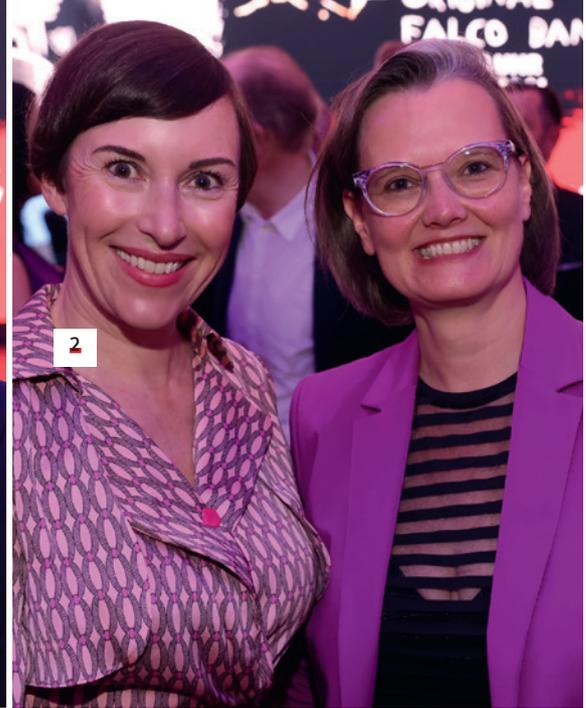


(heute), Hermann Futter (Compass-Verlag), Martin Gaiger (k-digital), Michael Grabner, Markus Gstöttner (Manstein), Hans Metzger (tele), Edgar Weinzettl (ORF), Eva Schütz (Exxpress.at), Mariusz Jan Demner (Demner, Merlicek & Bergmann), Georg Doppelhofer (RMA), Friedrich Dungal (STRG), Joachim Feher (RMS), Alexis Johann (fehrAdvice), Nikolaus Koller (Österreichische Medienakademie), Rebekka Salzer (ORF), Peter Lammerhuber (TIC), Sebastian Loudon (DATUM), Hans Mahr (Mahrmedia), Alexandra Beiercizek (ÖAK), Susanne Herczeg (VGN), Michael Straberger (Werberat), Matthias Hranayi (Mediaprint), Rudi Kobza (KTHE), Philipp König (KRONEHIT) und Walter Oblin (Österreichische Post) gefeiert. “

Florian Lettner und Christiane Wassertheurer führten durch die Gala.



1



2



3



4



5

1 VÖZ-Präsident Markus Mair und ORF-Generaldirektor Roland Weißmann
2 NEOS-Mediensprecherin Henrike Brandstötter und VÖZ-Vorstandsmitglied Nicole Schwarzenbrunner („Die Furche“) 3 Jürgen Hofer (Horizont-Chefredakteur), Markus Gstöttner (Manstein/Horizont) und APA-CEO Clemens Pig 4 Max Hafele („Krone“) und Andreas Martin (Porsche Media & Creative Agentur) 5 Barbara Pühr-Gall und Martin Paweletz („ÖAMTC“) 6 Wolfgang Unterhuber („Kurier“), Hermann Petz (Moser Holding) und Georg Doppelhofer (RMA) 7 Eugen A. Russ (Russmedia) und Eva Weissenberger (WKO)



6



7



8



9



10



11

8 Michael Ausserer (NÖ Pressehaus), Helmut Schoba (VGN) und Philipp König (Kronehit) 9 Mariusz Jan Demner (DMB.), Xenia Daum („Kleine Zeitung“) und Hermann Petz 10 Michael Ausserer und Markus Breitenecker (Pro7Sat1Puls4) 11 Maximilian Dasch („SN“), Roland Weißmann und Gerhard Valeskini („Krone“) 12 Henrike Brandstötter mit Eugen A. Russ 13 Markus Mair mit Erwin van Lambaart (Casinos AG) und Mariusz Jan Demner



12



13



14



15



16



17



18

14 Lorenz Stöckl (Friedrich Funder Institut), Philipp König, Karl Royer (stoff Werbeagentur) und Matthias Hranayi (Mediaprint) 15 Michael Straberger und Andrea Stoidl (Werberat) 16 APA-Chefredakteur Johannes Bruckenberger, Christian Rainer und Markus Mair 17 Maximilian Dasch („SN“) und Alexander Warzilek (Presserat) 18 Friedrich Dungal (strg) und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger 19 Musikalisches Highlight der Gala: die Original Falco Band



19

ADGAR

Die besten Anzeigen



Printwerber des Jahres: ÖBB



Dienstleistungen
McDonald's Österreich
Agentur: DDB Wien



Handel, Konsum- & Luxusgüter
BioBloom
Agentur: Demner, Merlicek & Bergmann / DMB.



Auto & Motor
Volvo Car Austria
Agentur: Havas Village Wien



Soziales & Karitatives
Greenpeace Österreich
Agentur: DDB Wien



Kreativer Einsatz von Onlinewerbung
Miele Austria
Agentur: TUNNEL23



PRINTWERBER DES JAHRES – ÖBB



Helmut Schoba und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger überreichten die Trophäe an ÖBB-Geschäftsführerin Karin Seywald-Czihak.

Bereits zum zweiten Mal wurde die ÖBB mit dem ADGAR als „Printwerber des Jahres“ ausgezeichnet. „Seit vielen Jahren setzt die ÖBB kontinuierlich und mit großer Überzeugung in ihrem Medienmix auf die heimischen Tageszeitungen sowie auf Wochentitel und Magazine. Als verlässlicher und konstanter Werber auch in herausfordernden Zeiten ist die ÖBB somit ein wichtiger Botschafter für die Gattung Print und wird dies hoffentlich auch in Zukunft bleiben“, betonte Helmut Schoba (VGN Medien

Holding), VÖZ-Vorstandsmitglied und Vorsitzender des Boards Werbemarkt, in seiner Laudatio. Darüber hinaus hob er hervor, dass die ÖBB bei gezielten Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen regelmäßig auch auf die Stärke regionaler Zeitungen setzt. “

HANDEL, KONSUM- & LUXUSGÜTER



Mit dem humorvollen Sujet „Für das Beste in Tier“ für das Unternehmen BioBloom, das an ein Vexierbild erinnert und bei dem das Publikum überraschend zwischen der Mensch- und der Tierperspektive wechseln muss, konnte Demner, Merlicek & Bergmann / DMB die Fachjury in der Kategorie Handel, Konsum- & Luxusgüter von sich überzeugen.

“

Die Trophäe überreichten Parisa Hamidi-Grübl, Prokuristin und Leitung Sales Werbung „Der Standard“, und Michael Ausserer (NÖ Pressehaus).

SOCIAL ADVERTISING



In der Kategorie Soziales & Karitatives fiel die Wahl der Jury auf das Sujet „Eisbär“ von DDB Wien für den Kunden Greenpeace Österreich. Zu sehen ist ein zusammenstürzender Eisberg in der Form eines Eisbären, um auf die existenzielle Bedrohung und Zerstörung des Lebensraums dieser Tiere durch den Klimawandel aufmerksam zu machen.

“

Der ADAGR wurde von Nicole Schwarzenbrunner, Geschäftsführerin „Die Furche“, und Markus Lugger, Gesamtverkaufsleiter der „Tiroler Tageszeitung“, übergeben.

DIENSTLEISTUNGEN



Die Kategorie Dienstleistung konnte die Agentur DDB Wien mit dem Sujet „E.T. McDelivery“ für den Kunden McDonald's für sich entscheiden. Überzeugen konnte das Sujet durch die kreative Anspielung auf einen Filmklassiker und die grafisch auffällige Umsetzung der Idee. “

Übergeben wurde der ADGAR von Nadja Vaskovich, stv. Geschäftsführerin VÖZ All Media Service, und Maximilian Dasch, Geschäftsführer der „Salzburger Nachrichten“.

AUTO & MOTOR



Die Agentur Havas Village Wien holte den ADGAR in der Kategorie Auto & Motor für den Kunden Volvo Car Austria. Für die Jurymitglieder gab die unkonventionelle Idee sowie die grafisch sehr reduzierte Umsetzung den Ausschlag. “

Die Auszeichnung nahmen die Gewinnerinnen und Gewinner von Barbara Pühr-Gall, Head of Public Relations (ÖAMTC), und VÖZ-Präsidiumsmitglied Gerhard Valeskini, Geschäftsführer „Kronen Zeitung“ und Mediaprint, entgegen.

KREATIVER EINSATZ VON ONLINEWERBUNG



Für den kreativen Einsatz von Onlinewerbung zeichnete die Jury die Agentur TUNNEL23 für den Kunden Miele aus. Um einen neuen Staubsauger der Marke entsprechend in Szene zu setzen, wurde ein interaktives Sitebranding auf DerStandard.at entwickelt, bei dem die Userinnen und User per Scrolling selbst den Bildschirm von Staub befreien konnten. Die Jury würdigte die kreative, spielerische Umsetzung des Sujets. «

Übergeben wurden die Trophäen von Xenia Daum, Geschäftsführerin „Kleine Zeitung“, und Russmedia-Geschäftsführer Eugen A. Russ.

ZEITUNGSMATINEE 2022



VÖZ-Präsident Markus Mair mit Medienwissenschaftler Stephan Ruß-Mohl, Medienministerin Susanne Raab und dem Russland-Experten Gerhard Mangott

Anlässlich der 69. ordentlichen Generalversammlung des VÖZ fand am 22. Juni 2022 die traditionelle Zeitungsmatinee statt. Als Gastvortragende konnten Medienministerin Susanne Raab, Casinos-Austria-Generaldirektor Erwin van Lambaart, Politikwissenschaftler und Russland-Experte Gerhard Mangott sowie Stephan Russ-Mohl, Universitätsprofessor für Journalismus, gewonnen werden.

Medienpolitik im Fokus

Medienministerin Susanne Raab widmete sich in ihrem Gastvortrag den medienpolitischen Maßnahmen zur Sicherung der österreichischen Identität. Insbesondere sprach sie den langfristigen Trend der Digitalisierung und ihre Auswirkungen auf Medien ebenso wie auf Konsumentinnen und Konsumenten

an und ging auch auf die aktuell verhandelte Neuordnung der Medienförderung ein: „Wir haben uns im Regierungsprogramm zu einer Medienpolitik bekannt, die Grundwerte wie Pluralismus, Unabhängigkeit, Medien- und Pressefreiheit sowie Innovation sicherstellt und fördert. Es gibt das klare Bekenntnis der österreichischen Bundesregierung, das Medienförderwesen weiterzuentwickeln und die derzeitigen Kriterien der Inseratenvergabe der öffentlichen Verwaltung und staatsnaher Unternehmen zu überprüfen und in diesem Bereich für stärkere Transparenz zu sorgen.“

Die Bedeutung von Medien für die Herausbildung der österreichischen Identität

Auch die Rolle der Medien für die Stärkung einer gemeinsamen Identität sprach die Ministerin an. „Medien sind nicht nur unsere täglichen, wöchentlichen oder monatlichen Begleiter, sie sind viel mehr. Sie beschreiben, deuten, kommentieren, ordnen ein, erklären und machen damit unsere hochkomplexe Welt ein klein wenig verständlicher. Und erst durch sie konnte sich ein nachhaltiger, gesamtgesellschaftlicher Diskurs darüber herausbilden, was die österreichische Identität – dieses berühmte ‚Wir-Gefühl‘ – ausmacht“, so Susanne Raab.

„Seit ihrer Geburtsstunde tragen heimische Medien zur Ausprägung der österreichischen Identität bei und stellen auch heute noch den Diskurs darüber, über Generationen hinweg, sicher. Dieser zentralen gesamtgesellschaftlichen Aufgabe soll die heimische Medienbranche auch in Zukunft bestmöglich nachkommen können. Das ist mein Anspruch als Medienministerin.“

Keine Werbebeschränkung für Glücksspiel

Erwin van Lambaart, seit 1. April 2022 Generaldirektor der Casinos Austria AG, gab in seinem Vortrag Einblick in die künftige Unternehmensstra-

tegie und beleuchtete aktuelle Entwicklungen im Glücksspielbereich. Einen Schwerpunkt legte Van Lambaart auf die Bedeutung einer professionellen Medienarbeit für Glücksspielunternehmen.

Dabei hob er insbesondere die gemeinsame Verantwortung von Unternehmen, Politik und Medien gegenüber der Gesellschaft hervor und warnte vor den Folgen der immer wiederkehrenden Forderung nach Werbeverboten bzw. Werbeeinschränkungen für bestimmte Produkte.

Die Konsequenzen des Ukraine-Kriegs

Politikwissenschaftler Gerhard Mangott, der an der Universität Innsbruck zu Internationalen Beziehungen lehrt, sprach über die geopolitischen Auswirkungen des Ukraine-Kriegs auf Europa.

Durch die neue „Eiszeit“ zwischen der Europäischen Union und Russland unter Präsident Putin zeige sich eine fortschreitende Abkopplung Russlands, auch aufgrund der EU-Sanktionen. Besonders deutlich zeige sich diese Entwicklung auf dem Energiesektor, so Mangott.

Darüber hinaus erwartet der Experte, dass sich Russland künftig noch stärker an China und Indien annähern wird. Weiters zeigte Gerhard Mangott den militärischen Reputationsverlust Russlands auf und sprach auch die sozialen Konsequenzen in Russland an – einerseits durch den drohenden Unmut in der Bevölkerung, andererseits durch den Brain Drain vorwiegend junger, hochqualifizierter Menschen aus Russland.

Abschließend warnte der Experte davor, den Krieg als Konflikt zwischen Demokratien und Autokratien zu stilisieren. „Meiner Ansicht nach handelt es sich hierbei um eine neue Phase der Rivalität zwischen den Großmächten im Hinblick auf eigene Interessen, bei der nun versucht wird, sie moralisch zu überhöhen“, betonte Mangott.

Kampf gegen Fake News, Desinformation und „Infodemie“

Als vierter Gastvortragender sprach Stephan Russ-Mohl, emeritierter Professor für Journalistik und Medienmanagement an der Universität Lugano in der Schweiz sowie Leiter des Europäischen Journalismus-Observatoriums.

Er gab in seinem Vortrag unter anderem einen Einblick in sein aktuelles Buchprojekt zum Thema „Fake News und Qualitätsjournalismus“ und beleuchtete dabei auch die Verantwortung des Journalismus.

Er beobachte in den vergangenen Jahren eine langfristige „Aufrüstung“ im Bereich der PR, wohingegen in den Redaktionen, im Bereich des professionellen Journalismus, eher eingespart werde, so der Experte.

Vor diesem Hintergrund warnte er vor dem Ernstfall der Propagandaversuche.

Die Digitalisierung führe Russ-Mohl zufolge zu einem deutlichen Anstieg an Fake News, die vor allem auf Social-Media-Plattformen mit zunehmender Geschwindigkeit kursieren.

Dem gelte es, durch gut aufgestellte Redaktionen entgegenzutreten. “



1



2



3

1 Medienministerin Susanne Raab im Gespräch nach ihrer
Keynote 2 Hermann Petz, Gerhard Valeskini und Thomas Kralinger
3 Gerhard Mangott 4 Erwin van Lambaart (Casinos Austria)
5 Hermann Petz und Clemens Pig



4



5

ADVENTEMPfang 2022

Rund 180 Gäste aus der Medienbranche, Politik und Wirtschaft folgten am 6. Dezember 2022 nach knapp dreijähriger coronabedingter Pause der Einladung des VÖZ und des Österreichischen Zeitschriften- und Fachmedienverbandes (ÖZV) zum traditionellen Adventempfang. Dieser fand erstmals im Palais Esterházy in Wien statt.

Bei Glühwein und Punsch ließen die geladenen Gäste die vergangenen knapp drei Jahre Revue passieren. Der VÖZ nutzte die Gelegenheit, um sich bei den anwesenden Branchenkolleginnen und -kollegen sowie Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartnern für eine vertrauensvolle und enge Zusammenarbeit zu bedanken.

Seitens der Politik begrüßten VÖZ-Präsident Markus Mair, Verbandsgeschäftsführer Gerald Grünberger sowie ÖZV-Präsidentin Claudia Gradwohl unter anderem die Zweite Nationalratspräsidentin Doris Bures (SPÖ), Verteidigungsministerin Klaudia Tanner, Außenminister Alexander Schallenberg und Bildungsminister Martin Polaschek (alle ÖVP), ÖVP-Mediensprecher Kurt Egger und die beiden Mediensprecherinnen Eva Blimlinger (Grüne) und Henrike Brandstötter (NEOS) sowie den Nationalratsabgeordneten Nikolaus Scherak (NEOS).

Auch die beiden VÖZ-Vizepräsidenten Thomas Kralinger („Kurier“) und Maximilian Dasch („Salzburger Nachrichten“), die Präsidiumsmitglieder Hermann Petz („Moser Holding“) und Alexander Mitteräcker („Der Standard“) sowie die VÖZ-Vorstandsmitglieder Michael Ausserer („NÖ Pressehaus“), Helmut Hanusch (VGN), Florian Hiegelsberger („ÖÖ Volksblatt“), Thomas Letz („die wirtschaft“) und Herbert Scheibblauer („Gewinn“) nahmen am diesjährigen Adventempfang teil.

Neben hochkarätigen Branchenvertretern wie dem Bundesgeschäftsführer der GPA Karl Dürtscher, Clemens Pig (APA-CEO), Wolfgang Struber (RTR) sowie VÖP-Vorstandsvorsitzender Christian Stögmüller



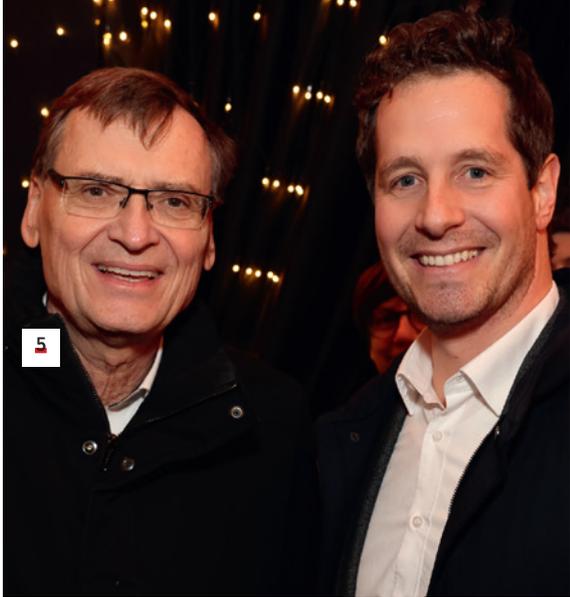
1 VÖZ-Präsident Markus Mair (l.) und VÖZ-GF Gerald Grünberger (r.) mit Außenminister Alexander Schallenberg und der Zweiten Nationalratspräsidentin Doris Bures 2 VÖZ-Vizepräsident Thomas Kralinger, VÖZ-GF Gerald Grünberger, VÖZ-Präsident Markus Mair, VÖZ-Vizepräsident Maximilian Dasch und stv. VÖZ-GF Nadja Vaskovich



3 Markus Mair mit Bildungsminister Martin Polaschek und dem ehemaligen VÖZ-Präsidenten Hans Gasser (Mediaconsult) 4 Außenminister Alexander Schallenberg, Lisa Totzauer (ORF) und Nikolaus Scherak (NEOS)

und VÖP-Geschäftsführerin Corinna Drumm waren auch ORF-Generaldirektor Roland Weißmann, ORF-Radiodirektorin Ingrid Thurnher, die Kaufmännische Direktorin Eva Schindlauer und der Technische Direktor Harald Kräuter sowie ORF-Magazinchefin Lisa Totzauer und ÖWA-Vizepräsident Stefan Lauterer (ORF Online und Teletext GmbH & Co KG) der Einladung des VÖZ gefolgt.

Unter den zahlreichen Ehrengästen befanden sich unter anderen Marlene Auer („kurier freizeit“), Johannes Bruckenberger (APA), Mariusz Demner (DMB.), Friedrich Dungl (STRG), Martin Gaiger („Kurier“), Mythos-Mozart Geschäftsführer Hans Gasser, Max Hafele („Krone“), Walter Hämmerle (ehem. „Wiener Zeitung“), Doris Helmberger-Fleckl („Die Furche“), Gerlinde Hinterleitner („Der Standard“), Jürgen Hofer („Horizont“), Matthias Hranhay („KURIER TV“), Philipp Ita (Ärzteverlag), Alexis Johann (Fehradvice), Martin Kaindl („Horizont“), Andreas Koller („Salzburger Nachrichten“), Philipp König (Kronehit), Martin Kotynek („Der Standard“), Peter Lammerhuber (GroupM), Dagmar Lang (Manstein), Robert Langenberger, Daniel Lohninger („NÖN“), Rudolf Mitlöhner („Kurier“), Christian Mucha („Extradienst“), Christoph Niemöller (Media-print), Consultant Thomas Prantner, der ehemalige „profil“-Herausgeber und -Chefredakteur Christian Rainer, Publizist Claus Reitan, Martina Salomon („Kurier“), Eva Schütz (Exxpress), Matthias Stöcher („Der Standard“), Michael Straberger (Werberat), Alexander Warzilek (Österreichischer Presserat), Rapid-Präsident Alexander Wrabetz, Paul Wuthe (Kathpress) und Wolfgang Zekert („Österreich“). “



5 Thomas Kralinger und Philipp König 6 Maximilian Dasch und Thomas Kralinger 7 Verteidigungsministerin Claudia Tanner und Markus Mair 8 Max Hafele („Krone“) und Hermann Petz 9 Mareasa Wolkenstein und Johann Frohner 10 Josef Kalina, Gerlinde Hinterleitner („Der Standard“) und Alexis Johann (FehrAdvice)





11



12



13



14



15

11 Doris Helmberger-Fleckl („Die Furche“) und Johannes Bruckenberger (APA)
12 Corinna Drumm und Christian Stögmüller (beide VÖP) **13** Martina Salomon („KURIER“), Jürgen Hofer („Horizont“) und Marlene Auer („Kurier Freizeit“) **14** Hans Frohner und Nadja Vaskovich (stv. GF VÖZ) **15** Nadja Vaskovich und Martin Paweletz (ÖAMTC) **16** Peter Lammerhuber (The Innovation Company) mit Kristin Hanusch-Linser und Helmut Hanusch **17** Henrike Brandstötter (NEOS) und Josef Kalina



16



17



18



19



20



21



22

18 Christian Rainer und Walter Hämmerle (ehem. Chefredakteur Wiener Zeitung) **19** ORF-GD Roland Weißmann, Philipp König, Eva Schindlauer (Kaufm. Direktorin ORF), Franz Medwenitsch (IFPI) und Florian Dagn (BKA) **20** Mariusz Jan Demner und Tommy Prantner **21** Friedrich Dungal (strg) und Stefan Lechner (Kurier) **22** Alexander Mitteräcker („Der Standard“) und Wolfgang Zekert („Österreich“) **23** Joachim Feher und Henrike Brandstötter **24** Thomas Letz (Wirtschaftsverlag) und Georg Unger (NGS Global)



23



24

PLAN MEDIENPREIS FÜR KINDERRECHTE 2022 AN VANESSA BÖTTCHER VERLIEHEN

Am 29. November 2022 wurde im Bundeskanzleramt zum achten Mal der „Plan Medienpreis für Kinderrechte“ vergeben. Ausgezeichnet wurden drei Journalistinnen für ihre herausragenden Reportagen zum Thema „Kinderrechte“. Die Preise wurden im Kongresssaal des Bundeskanzleramtes von VÖZ-Präsident Markus Mair und Rudi Klausnitzer, Vorstandsmitglied der Privatstiftung Hilfe mit Plan Österreich, verliehen. Der erste Platz ging an Vanessa Böttcher für ihren ORF-Beitrag „Kinderrechte im Asylverfahren“. Die Jury war übereinstimmend der Meinung, dass der Gewinnerbeitrag ein wichtiges Thema im Bereich Kinderrechte aufgegriffen und breitenwirksam aufbereitet hat, bei dem Staatsorgane Gesetze gebrochen haben, was inzwischen auch vom Höchstgericht bestätigt wurde.

„In Österreich sind die Rechte von Kindern und Jugendlichen unter 18 Jahren seit mehr als zehn Jahren verfassungsrechtlich besonders geschützt. Diese gesetzlich verankerten Rechte müssen wir aber auch mit Leben erfüllen und vermehrt Bewusstsein für ihre Bedeutung schaffen. Hier setzt die Arbeit von professionellen und qualitativvollen Medien und ihren Journalistinnen und Journalisten an: Mit ihren Recherchen und Beiträgen haben auch die drei diesjährigen Preisträgerinnen heikle und mitunter unangenehme, dafür aber umso wichtigere Fragen aufgeworfen und so das Thema ‚Kinderrechte‘ vermehrt in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt. Diese wichtige Aufgabe zu fördern, ist ein Ziel des ‚Plan Medienpreises für Kinderrechte‘. Daher hoffe ich, dass dieser Preis auch weiterhin Journalistinnen und Journalisten dazu ermutigt, sich dem Schutz von Kindern und der Wahrung ihrer Rechte noch intensiver zu widmen“, sagte VÖZ-Präsident Markus Mair in seiner Rede.

Nina Horaczek („Falter“) wurde für ihren Beitrag „Die rot-weiß-roten Träumer“ mit dem zweiten Platz und Margit Ehrenhöfer mit „Inklusion mit Ablaufdatum“ („Die Furche“) mit dem dritten Platz ausgezeichnet. “

Über den „Plan Medienpreis für Kinderrechte“

Der „Plan Medienpreis für Kinderrechte“ wird von der gemeinnützigen „Privatstiftung Hilfe mit Plan Österreich“ in Kooperation mit dem VÖZ und dem Bundeskanzleramt verliehen. Im Jahr 2022 waren erstmals die ersten drei Plätze mit einem Preisgeld dotiert – zuvor war lediglich der erste Platz dotiert: Für den ersten Preis wurden somit 3.000 Euro vergeben (wie im Jahr zuvor), der zweite Platz war mit 2.000 Euro dotiert und die drittplatzierte Journalistin erhielt ein Preisgeld von 1.000 Euro.

Die Jury

- Patricia Pawlicki (Journalistin | ORF)
- Gerald Grünberger (VÖZ-Geschäftsführer)
- Johannes Bruckenberger (Chefredakteur | Austria Presse Agentur)
- Tarek Leitner (Journalist | ORF)
- Rudi Klausnitzer (Plan International Österreich)
- die Preisträgerin oder der Preisträger des Vorjahrs



1 VÖZ-Präsident Markus Mair 2 Hauptpreisträgerin Vanessa Böttcher mit Markus Mair und Rudi Klausnitzer 3 Nina Horacek („Falter“) wurde mit dem 2. Platz ausgezeichnet 4 Margit Ehrenhöfer nahm ihre Auszeichnung für den 3. Platz von Markus Mair und Rudi Klausnitzer entgegen 5 Laudatorin Andrea Puschl 6 Preisträgerin Vanessa Böttcher mit der Protagonistin/dem Protagonisten ihres preisgekrönten Beitrags

PETER FRITZ IST ERSTER HUGO PORTISCH-PREISTRÄGER

Der HUGO PORTISCH-PREIS

Der Hugo Portisch-Preis wurde von ORF, KURIER und der Österreichischen Medienakademie ins Leben gerufen und ist mit einer Dotierung von insgesamt 60.000 Euro einer der höchstdotierten Preise für Journalistinnen und Journalisten im deutschen Sprachraum. Der ORF-Dokumentarist, Buchautor und ehemalige KURIER-Chefredakteur starb im April 2021.

Am 1. Juni 2023 wurde der Hugo Portisch-Preis erstmals übergeben. Aus hunderten Einreichungen aus dem gesamten deutschsprachigen Raum mit dem Hauptpreis ausgezeichnet wurde ORF-Journalist Peter Fritz. In der Kategorie Zeitgeschichte/Dokumentation nahm die deutsche ARD-Journalistin Tatjana Hindrichs den Hugo Portisch-Preis entgegen. Benjamin Hindrichs, freier Mitarbeiter für „ZEIT online“ und den deutschen „Krautreporter“, konnte sich über den Nachwuchspreis freuen. Die Verleihung fand im Josephinum in Wien statt, durch die Veranstaltung führte ORF-III-Chefredakteurin Lou Lorenz-Dittlbacher, für die musikalische Untermalung sorgte das Janoska Ensemble. Unter den Gästen befanden sich neben Medienministerin Susanne Raab, ORF-Generaldirektor Roland Weißmann sowie der NEOS-Mediensprecherin und Nationalratsabgeordneten Henrike Brandstötter unter anderen auch Heinz Nußbaumer, Ehrenpräsident der Hugo Portisch Gesellschaft, ORF-TV-Information-Chefredakteurin Eva Karabeg, Peter Schöber und Pius Strobl, Vizepräsident und Vorstandsmitglied der Hugo Portisch Gesellschaft, die Familie von Hugo Portisch, Historiker Oliver Rathkolb, der ehemalige ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz, Herwig Hösele, Leiter des Zukunftsfonds der Republik Österreich, Kronehit-Geschäftsführer Philipp König, APA-Chefredakteur

Johannes Bruckenbauer sowie die Jurymitglieder des Preises Eva Weissenberger (WKÖ) und Meret Baumann (NZZ Österreich). „Hugo Portisch hat Spuren hinterlassen, welche die Zeit nicht verwehen kann – als Europäer und als Weltbürger. Der Hugo Portisch-Preis ehrt Journalistinnen und Journalisten, die seines Sinnes sind“, betonte Heinz Nußbaumer, Ehrenpräsident der Hugo Portisch Gesellschaft und ein langjähriger Wegbegleiter Hugo Portischs, im Zuge der Preisverleihung.

Der Preisträgerinnen und die beiden Preisträger im Fokus

Peter Fritz hat im besten Sinne des Werks von Hugo Portisch den Österreicherinnen und Österreichern über Jahrzehnte mit seinen Berichten und Analysen das Weltgeschehen erschlossen – vom Fall der „Mauer“ (1989) über die Kriegsdramen am Golf (1991) bis zu den Terroranschlägen von 9/11 in den USA – und weit darüber hinaus bis ins Heute. In der Kategorie Zeitgeschichte/Dokumentation wurde die deutsche ARD-Journalistin Tatjana Mischke ausgewählt. Ihre Reportage „Weizen als Waffe“ überzeugte mit Internationalität, gepaart mit einem genauen Reportage-Blick vor Ort. In der Kategorie Nachwuchs hat Benjamin Hindrichs, freier Mitarbeiter für „ZEIT online“ und den deutschen „Krautreporter“, gewonnen. Sein penibel recherchierter Erzählstil sowie die zeitgemäße Aufarbeitung und Umsetzung gaben den Ausschlag.

Großes Interesse aus dem gesamten deutschen Sprachraum

Juryvorsitzende und „Kurier“-Chefredakteurin Martina Salomon: „Rund 70 durchwegs qualifizierte Bewerbungen aus dem gesamten deutschsprachigen Raum sind ein großartiger Beleg dafür, dass der Preis vom Start weg Relevanz, weit über Österreichs Grenzen hinaus, besitzt. Wir gratulieren allen Preisträgerinnen und Preisträgern sehr herzlich.“

“



1



2



3



4

1 Peter Schöber, Gert Korentschnig, Künstler donhofer., Markus Mair, Medienministerin Susanne Raab, Tatjana Mischke, Peter Fritz, Benjamin Hindrichs, Roland Weißmann und Heinz Nußbaumer 2 Medienministerin Susanne Raab eröffnete den Abend 3 Ministerin Raab mit Preisträgerin Mischke und den beiden Preisträgern Fritz und Hindrichs 4 Die vom Künstler donhofer. gestalteten Trophäen 5 VÖZ-Präsident Markus Mair hielt eine Laudatio auf den Nachwuchs-Preisträger Benjamin Hindrichs 6 Moderatorin Lou Lorenz-Dittlbacher im Gespräch mit Heinz Nußbaumer, dem Ehrenpräsidenten der Hugo Portisch Gesellschaft



5



6

ÖSTERREICHISCHE MEDIENTAGE 2022: CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN DER MEDIENBRANCHE



V.l.n.r.: VÖP-Geschäftsführer Christian Stögmüller, VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger, ORF-Generaldirektor Roland Weißmann, Medienministerin Susanne Raab, Christine Antlanger-Winter (Google Österreich), Martin Selmayr (Europäische Kommission in Österreich) und „Horizont“-Chefredakteur Jürgen Hofer

Vergeben wurde der Österreichische Zeitschriftenpreis im passenden Rahmen der 29. Österreichischen Medientage des HORIZONT/Manstein Verlags auf dem Erste Campus in Wien.

Die Medientage sind ein jährlicher Fixpunkt der Branche und der zentrale Treffpunkt Medien, Politik, Wirtschaft und Kommunikation, wo Führungskräfte, Kreative und Entscheidungsträgerinnen und -träger aller Verlags- und Medienhäuser die Zukunft der hiesigen Medienwirtschaft verhandeln und globale Trends beleuchten.

Der inhaltliche Fokus 2022 lag am ersten Tag auf Themen

rund um Politik und Gesellschaft sowie Märkten und Mächten. Der zweite Tag widmete sich den Themenkreisen Journalismus und Content sowie Technologie und Transformation.

Und auch im vergangenen Jahr konnten spannende und hochkarätige Gäste gewonnen werden: So analysierte Gerhard Zeiler, bei Warner Bros. für die rund 200 internationalen Märkte zuständig, den globalen Streamingmarkt, während Julia Becker, Aufsichtsratsvorsitzende der Funke Mediengruppe, zu der „Kronen Zeitung“ und „Kurier“ gehören, ihre ganz persönliche Sicht auf den „großen Wandel“ auf dem Medienmarkt darlegte.

Medienministerin Susanne Raab gab in einem Interview mit „Horizont“-Chefredakteur Jürgen Hofer Einblick in die aktuellen Herausforderungen in der Medienpolitik, während EU- und Verfassungsministerin Karoline Edtstadler in ihrer Keynote auf den Kampf gegen Hass im Netz einging.

Strategien für ein florierendes Ökosystem

Welche Szenarien die Kommunikationsindustrie, Medienszene und Wirtschaft erwarten und wie Aufschwung in schwierigen Umfeldern gelingen kann, darüber diskutierten VÖZ-Präsident Markus Mair, Hikmet Ersek (Erste Bank Holding), Gabriel Felbermayr (Wifo), Klemens Himpele (Stadt Wien) und Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler unter der Moderation von Eva Weissenberger (WKO).

Fazit: Österreich solle nicht kleingeredet werden und die Krise bilde sich in den Zahlen bisher noch nicht ab.

Nachhaltiges Management und Kommunikation in der Krise

Woran es in wirtschaftlicher und politischer Führung mangelt und wie Ansätze zur gemeinschaftlichen Bewältigung gefunden werden können, das diskutierten VÖZ-Vizepräsident Thomas Kralinger (Kurier), Susanne Riess-Hahn (Bausparkasse Wüstenrot), Leonhard Schitter (Salzburg AG), Gerhard Christner (Austrian Power Grid) und Karin Exner-Wöhrer (Salzburger Aluminium) unter der Leitung von Rainer Nowak.

Einigkeit herrschte dahingehend, dass es auch darum gehe, der Bevölkerung eine Krise zuzumuten und dass Meinungsmache insbesondere in und durch soziale Medien unkontrollierbar geworden ist.

Verantwortung für den Markt

Um die Rolle der Tech-Giganten im heimischen Medien- und Werbemarkt ging es im Talk mit VÖZ-Präsidiumsmitglied Gerhard Valeskini, Joachim Feher (RMS), Eva Schindlauer (ORF) und Andreas Martin (Porsche Media & Creative) unter der Moderation von Jürgen Hofer. Gemeinsamer Wunsch: faire Rahmenbedingungen für alle Marktteilnehmenden.



1 VÖZ-Präsident Markus Mair (2.v.l.) beim Panel zur Lage der Wirtschaft **2** VÖZ-Vizepräsident Thomas Kralinger (2.v.r.) diskutierte über Krisenkommunikation **3** Beim Panel mit VÖZ-Präsidiumsmitglied Gerhard Valeskini (2.v.r.) ging es um die Rolle der großen Tech-Unternehmen



Journalismus in die Zukunft führen – multimediales Storytelling der Zukunft

Zu diesem Thema diskutierten Susanne Dickstein (OÖN), Christian Rainer (ehemaliger „profil“-Herausgeber und -Chefredakteur), Andreas Schnauder („Der Pragmaticus“) und Ralf Schuler („Bild“) mit Moderatorin Gündula Geiginger (Puls 4).

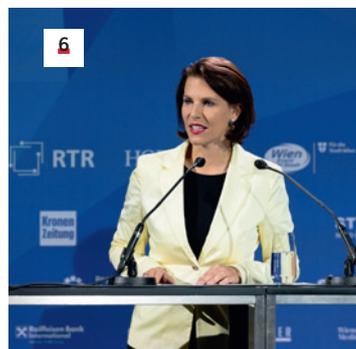
Das Podium war sich dabei schnell einig: Man sollte sich auf seine Stärken und die eigene Authentizität besinnen, wofür jedes Medium einen klar definierten Anspruch benötigt. Ein Kardinalfehler sollte auf jeden Fall vermieden werden: im Digitalbereich plötzlich alles anders zu machen.

Panel zur Medienpolitik mit Ministerin Raab

Den Abschluss der Medientage bildete ein Panel zu aktuellen Entwicklungen in der Medienpolitik mit Medienministerin Susanne Raab, Christine Antlanger-Winter (Google Österreich), VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger, VÖP-Geschäftsführer Christian Stögmüller, ORF-Generaldirektor Roland Weißmann und Martin Selmayr (Europäische Kommission in Österreich) unter der Moderation von „Horizont“-Chefredakteur Jürgen Hofer.



- 4 Zur Zukunft des Journalismus diskutierte unter anderem Christian Rainer, ehem. „profil“-Herausgeber und -Chefredakteur (2.v.r.)
- 5 VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger (2.v.l.) nahm am Panel zu medienpolitischen Herausforderungen teil
- 6 Verfassungsministerin Karoline Edtstadler hielt eine Keynote

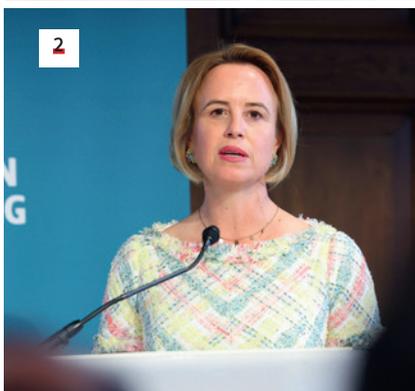


Hier betonte Geschäftsführer Grünberger die Notwendigkeit der Reduktion des Textanteils auforf.at. Dies sei essenziell für private Marktteilnehmer, damit sie ihr Geschäftsmodell in die digitale Welt übertragen könnten. Denn keines der Zeitungshäuser wolle von Förderungen abhängig sein. Auch sei der Kernbereich des ORF die Veranstaltung von Rundfunk und Streaming. “

EUROPEAN PUBLISHING CONGRESS UND AWARDS 2022 IN WIEN: ERFOLGREICHE VÖZ-MITGLIEDSMEDIEN

Beim European Publishing Congress am 19. und 20. Juni 2022 im Palais Niederösterreich tauschten sich die besten europäischen Medienprofis über Chancen und Herausforderungen der Medienbranche rund um Digitalisierung, Künstliche Intelligenz und Paid Content aus. Internationale Top-Speakerinnen und -Speaker wie Julia Becker von der deutschen Funke Mediengruppe, Markus Franz (CTO Ippen Digital), der Chefredakteur des Mediahuis Netherlands, GerBen van 't Hek, Nico Wilfer (Leitung Product + Sales der deutschen „FAZ“) oder Isabel Albers, Jan Nelis und Peter De Groot von der belgischen „De Tijd“ gaben Einblicke in ihren professionellen Alltag. Am Vorabend des Kongresses wurden bei einer feierlichen Gala im Wiener MuseumsQuartier die Preisträgerinnen und Preisträger der European Publishing Awards 2022 geehrt. Auch zahlreiche Vertreterinnen und Vertreter der österreichischen Medienlandschaft fanden sich unter den Geehrten, eine beträchtliche Anzahl der begehrten Auszeichnungen ging auch im vergangenen Jahr wieder an Mitgliedsmedien des VÖZ. “

Folgende VÖZ-Mitglieder wurden ausgezeichnet:



1 VÖZ-GF Gerald Grünberger und Johann Oberauer (Medienfachverlag Johann Oberauer GmbH) 2 Julia Becker von der Funke-Mediengruppe

European Magazine Award

• Bees

Krone-Verlag GesmbH & Co KG
(Kategorie Infographic)

• Salzburger Nachrichten Wochenende

Salzburger Nachrichten Verlagsges.m.b.H.
& Co. KG (Kategorie Infographic)

• Salzburger Nachrichten Wochenende

Salzburger Nachrichten Verlagsges.m.b.H.
& Co. KG (Kategorie Photography)

• DER STANDARD Schule

Der Standard (Kategorie Service)

• Experience Craftsmanship

Krone-Verlag GesmbH & CoKG
(Kategorie Special Interest)

• DER STANDARD: Leben in Wien

Der Standard (Kategorie Special Interest)

• Kleine Zeitung: das magazin - Gesundheit

Kleine Zeitung (Kategorie Special Interest)

European Digital Publishing Award

• freizeit.at

Kurier Freizeit (Kategorie Product& Usability)

European Corporate Media Award

• ZWEI UND MEHR

COPE Content Performance Group (Kategorie B2C
Consumer Publishing – Print & Digital)

DIGITAL MEDIA EUROPE DER WAN-IFRA IN WIEN: DIGITALSTRATEGIEN IM FOKUS



Am 26. und 27. April 2023 und Donnerstag trafen einander Branchenexpertinnen und -experten in Wien auf der Digital Media Europe, um über digitale Erfolgsrezepte für Nachrichtenverlage zu diskutieren. Der VÖZ fungierte als Partner der Veranstaltung. Gastrednerinnen und -redner auf der von der World Association of News Publishers (WAN-IFRA) abgehaltene Veranstaltung waren etwa Paige Collins, Senior Product Manager der „New York Times“, und Ole Werring, Head of Product der norwegischen Amedia-Gruppe. Weitere Referentinnen und Referenten kamen von Verlagen wie der „Zeit“, Axel Springer, „The Times“, Tiktok oder auch der APA – Austria Presse Agentur. Sie tauschten sich über ihre Ansätze, Digitalerlöse zu erzielen, wobei auch Themen wie Userbindung, Künstliche Intelligenz, der Umgang mit Userdaten oder Geschäftsmodelle für spezielle Publikumsgruppen aufgegriffen wurden. Neu im Programm war in diesem Jahr ein Konferenzteil zu technischen Lösungen im Digitalgeschäft: Hier wurden Best-Practice-Modelle der Zusammenarbeit präsentiert. “



World Association of News Publishers

26 - 27 April 2023 Vienna Austria

Digital Media Europe 2023

Building successful digital products & offers

FORSCHUNG

FÖRDERPREIS WISSENSCHAFT UND MEDIEN 2022



Die Preisträgerinnen Clara Peter, Tanja Traxler und Jana Egelhofer mit Wissenschaftsminister Polaschek (2.v.r.), VÖZ-Vizepräsident Thomas Kralinger (r.) und dem Juryvorsitzenden Matthias Karmasin (l.)

Der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) hat am 17. April 2023 den neu ausgerichteten „Förderpreis Wissenschaft und Medien“ 2022 erstmals in drei Kategorien verliehen: Der „Förderpreis Medienforschung“ ging an Jana Egelhofer, mit dem „Hannes Haas-Nachwuchspreis“ wurde Clara Peter geehrt. Tanja Traxler, Leiterin des Wissenschaftsressorts beim „Standard“, war die erste Preisträgerin in der neuen Kategorie „Preis für Wissenschaftsjournalismus“.

Die Preisverleihung fand auch in diesem Jahr im Bildungsministerium gemeinsam mit Bildungsminister Ao. Univ.-Prof. Dr. Martin Polaschek statt, der auch den Ehrentitel für den Preis übernommen hat. In seiner Eröffnungsrede thematisierte der Mi-

nister die große Bedeutung von Qualitätsjournalismus und Medienkompetenz für die demokratische Gesellschaft: „Ich gratuliere den Preisträgerinnen zu ihrem großen Erfolg und danke für ihren Beitrag, Wissenschaft verständlich, anschaulich und nachvollziehbar zu kommunizieren.“

An dieser Stelle darf ich mich auch beim VÖZ für die hervorragende Zusammenarbeit im Zuge der Initiative MISCHA – Medien in Schule und Ausbildung bedanken. Qualitätsjournalismus ist im Kampf gegen Fake News ein wichtiger Faktor für mehr Vertrauen in staatliche Institutionen und Demokratie. Am Weg hin von der digitalen zu smarten Schulen werden wir einiges unternehmen, um allen Schülerinnen und Schülern ePaper kostenlos zur Verfügung zu stellen.“

Medien als Public Watchdog in einer demokratischen Gesellschaft

Thomas Kralinger, Vizepräsident des Verbands Österreichischer Zeitungen, betonte die bedeutende Rolle einer pluralistischen Medienlandschaft als

Grundvoraussetzung dafür, dass Medien die Rolle des Public Watchdog in der Demokratie ausüben können. In diesem Zusammenhang unterstrich Kralinger auch die Relevanz der Vermittlung von Medienkompetenz bereits in Schulen.

„Nur so können Kinder und Jugendliche die Erfahrung machen, was profunde recherchierte Nachrichten und objektive Berichterstattung von Clickbaits und Fake News unterscheidet. Mit MISCHA vermittelt der VÖZ bereits seit mehr als 25 Jahren Medienkompetenz an Jugendliche – mit altersgerechten, lernunterstützenden Materialien sowie seit letztem Jahr auch in Form von ePaper-Abonnements.“

Zudem erläuterte der VÖZ-Vizepräsident, warum mit dem „Preis für Wissenschaftsjournalismus“ eine neue Kategorie eingeführt wurde: „Erklärung, Aufklärung und Unterstützung bei der Einordnung komplexer Themen sind die klassischen Aufgaben der Publikumsmedien. Sie können einen wesentlichen Beitrag im Kampf gegen die grassierende Wissenschaftsskepsis leisten und mehr Verständnis und Wertschätzung gegenüber der Wissenschaft schaffen. Der Preis für Wissenschaftsjournalismus soll auch ein Anreiz für mehr Volumen, aber auch für mehr Qualität in der Wissenschaftsberichterstattung sein.“

Für den Juryvorsitzenden Matthias Karmasin sind Medien verlegerischer Herkunft und unabhängiger, qualitätsvoller Journalismus angesichts der Fülle von Propaganda, Spins und PR-Stunts auf den sogenannten sozialen Plattformen wichtiger denn je. „Die sozialen, politischen, demokratischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen dafür zu erforschen und auch in der Branche bekannt zu machen, ist einer der Vorzüge dieses Preises. In Zeiten von Unsinn und Wissenschaftsfeindlichkeit ist besonders qualitätsvoller Wissenschaftsjournalismus von Relevanz: Da dies in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung gut belegt ist, wollen wir praktische Beispiele für besonders gelungene Beiträge auszeichnen – als Beispiel und als zur Nachahmung empfohlenes Vorbild. Ich danke für diese Initiative – als Leser, als Wissenschaftler, als Bürger“, so Karmasin. “

“**„Die sozialen, politischen, demokratischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen dafür zu erforschen und auch in der Branche bekannt zu machen, ist einer der Vorzüge dieses Preises.“**

Matthias Karmasin

Der VÖZ-Förderpreis Wissenschaft und Medien

Der VÖZ zeichnet mit dem „Förderpreis Wissenschaft und Medien“ seit mittlerweile 13 Jahren herausragende wissenschaftliche Arbeiten im Bereich von Wissenschaft und Medien aus. Zielsetzung des Preises ist es, praxisorientierte Ausbildung und Forschung an den heimischen Fachhochschulen und Universitäten zu fördern und insbesondere junge wissenschaftliche Talente anzuregen, sich mit aktuellen und relevanten Themen der Medienbranche auseinanderzusetzen. Beim neuen „Preis für Wissenschaftsjournalismus“ steht die journalistische Vermittlung von komplexen wissenschaftlichen Themen für ein breites Publikum im Mittelpunkt.



1



2



3

1 Wissenschaftsminister Martin Polaschek bei der Eröffnung der Veranstaltung

2 Juryvorsitzender Matthias Karmasin mit Preisträgerin Jana Egelhofer

3 VÖZ-Vizepräsident Thomas Kralinger 4 Matthias Karmasin mit Preisträgerin Clara Peter 5 Matthias Karmasin mit Preisträgerin Tanja Traxler



4



5



6



7



8

6 Thomas Kralinger, stv. VÖZ-GF Nadja Vaskovich, Juryvorsitzender Karmasin und VÖZ-Kassier Rainer Eder 7 Minister Polaschek mit Oliver Lehmann (ISTA) 8 Stv-VÖZ-GF Nadja Vaskovich und VÖZ-GF Gerald Grünberger 9 VÖZ-Vorstandsmitglied Helmut Hanusch (news), Nadja Vaskovich und Rainer Eder



9

IM FOKUS: DIE PREISTRÄGERINNEN UND IHRE ARBEITEN



**Jana Egelhofer | Förderpreis
Medienforschung**

Den „Förderpreis Medienforschung“ vergab die Fachjury des „Förderpreises Wissenschaft und Medien“ unter dem Vorsitz von Univ.-Prof. Matthias Karmasin an Jana Egelhofer für ihre Dissertation mit dem Titel „I don't like it – let's call it ‚fake‘ – The Content and Consequences of the Fake News Debate“, die sie am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien verfasst hat.

Darin untersucht Egelhofer die Verwendung des Fake-News-Begriffs im politischen Diskurs mittels quantitativer Inhaltsanalysen und testet die Folgen seiner Instrumentalisierung für die öffentliche Wahrnehmung von Medien und medialer Berichterstattung.

Diese methodenübergreifende, kumulative Dissertation lenkt die Aufmerksamkeit auf die politische Instrumentalisierung von „Fake News.“ Sie liefert insbesondere Erkenntnisse zu drei übergreifenden Forschungsfragen:

- Was ist „Fake News“?
- Wie wird der Begriff Fake News im politischen und journalistischen Diskurs verwendet?
- Welche Konsequenzen hat die Verwendung des Fake News Begriffs von Politikerinnen und Politikern gegen den Journalismus?

Vier Studien wurden durchgeführt, um die Antworten auf diese Fragen zu liefern. Studie 1 präsentiert die Ergebnisse einer systematischen Literaturübersicht und bietet die oben eingeführte Konzeptualisierung von Fake News als zweidimensionales Phänomen. Studie 2 ist eine quantitative Inhaltsanalyse österreichischer Nachrichtenartikel zu „Fake News,“ die zeigt, dass Journalistinnen und Journalisten nicht nur zur Bedeutung in öffentlichen Diskursen beigetragen haben, sondern den Begriff auch verharmlost haben, um alles, was „falsch“ ist, zu beschreiben. Eine zweite quantitative Inhaltsanalyse (Studie 3) zeigt, dass auf sozialen Medien hauptsächlich populistische Politikerinnen und Politiker delegitimierende Medienkritik und das Label „Fake News“ nutzen, um die Medien im Allgemeinen zu diskreditieren.

Schließlich testet Studie 4 mittels eines Umfrage-Experiments, welche Auswirkungen Fake News-Label-Angriffe von Politikerinnen und Politiker gegen Medien auf die Bürgerinnen und Bürger haben. Die Ergebnisse zeigen negative Auswirkungen auf die Wahrnehmung diskreditierter Medien und Berichterstattung. Darüber hinaus führen diese Angriffe für Bürgerinnen und Bürger mit populistischen Ansichten auch zu weniger Vertrauen in die Medien im Allgemeinen. Die Wahrnehmung von Politikerinnen und Politiker, die solch medienfeindliche Rhetorik verwenden, bleibt jedoch weitgehend unbeeinflusst.

Zusammenfassend bietet diese Dissertation durch die Unterscheidung von Fake News als Desinformation und Fake News als Delegitimierende Medienkritik eine theoretische Klarstellung wichtiger Konzepte in der Kommunikationswissenschaft.

Sie bietet auch Operationalisierungen und Methoden, um diese Konzepte im politischen und journalistischen Diskurs zu untersuchen. Schließlich sensibilisiert sie für die Instrumentalisierung von Fake News und Desinformation als Teil einer (populistischen) politischen Strategie zur Untergrabung demokratischer Institutionen.

Clara Peter | Hannes-Haas-Nachwuchspreis

Der „Hannes-Haas-Nachwuchspreis“ 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 befassen.

Die Fachjury entschied sich diesmal für die Masterarbeit „Von der Registrierung zur Zahlung: Anreize zur Steigerung der Zahlungsbereitschaft registrierter User*innen für digitalen Content österreichischer Tageszeitungen“ von Clara Peter. Darin



untersucht die Preisträgerin, wie Medienhäuser verlegerischer Herkunft genauer auf die Präferenzen ihrer Zielgruppen eingehen können, um die Zahlungsbereitschaft für die bereitgestellten digitalen Inhalte langfristig zu steigern. Zudem wird dargelegt, welche Anreize bei bereits registrierten Userinnen und Usern besonders positiv ankommen.

Die zentralen Untersuchungsgegenstände der Befragung waren Userinnen und User, die zum Zeitpunkt der Teilnahme auf Websites von Medien registriert waren, und von der Autorin entwickelten Beispiele zu Anreizmodellen auf Medienwebsites. Der erste Teil der Befragung beschäftigte sich mit dem Grund der Registrierung und der Nutzung verschiedener Angebote auf der Website. Im zweiten Teil wurde die Nutzung von Paid Content abgefragt, wobei bei Personen, die Paid Content aktuell nutzten, ergänzend der Grund, die Zahlungsart und wichtige Faktoren beim Kauf erfragt wurden. Personen, die aktuell kein Paid Content nutzten, wurden nach dem Grund gefragt, sowie welche Faktoren zu einer Nutzung beitragen würden, wie viel sie bereit wären für ein monatliches Abo zu zahlen und welche Faktoren ihnen beim Kauf wichtig wären. Im dritten Teil der Befragung wurde bei allen Teilnehmenden die Wahrnehmung der entwickelten Beispiele abgefragt.

Im Rahmen der Untersuchung konnte die Hypothese „Je aktiver registrierte Userinnen und User auf der Website eines Online-Mediums sind, desto zahlungsbereiter sind sie“, bezugnehmend auf Personen, die in der Vergangenheit für Inhalte bezahlt haben, verifiziert werden.

Sie weisen eine häufigere Aktivität auf der registrierten Website auf als Personen, die aktuell für Inhalte zahlen oder nicht zahlen, aber sich vorstellen könnten es in der Zukunft zu tun. Betrachtet man nur jene Personengruppen, die angeben, in Zukunft für Inhalte zahlen zu wollen, so kann die Hypothese falsifiziert werden, denn sie weisen durchschnittlich die geringste Aktivität auf.

Die Hypothese „Durch die Beschränkung des Zugriffs auf Inhalte steigt die Bereitschaft registrierter User*innen für Inhalte zu bezahlen“ wurde verifiziert, da die Mehrheit angab, dass der Grund ihrer Zahlung die Zugriffsbeschränkung auf Inhalte sei. Der Einsatz von Paywalls scheint demnach für österreichische Tageszeitungen durchaus zielführend zu sein.

Tanja Traxler | Preis für Wissenschaftsjournalismus

Erstmals vergeben wurde der „Preis für Wissenschaftsjournalismus“. Mit der Einführung



dieser Kategorie will der VÖZ Journalistinnen und Journalisten vor den Vorhang holen, die mit ihrer Berichterstattung bei den Leserinnen und Lesern zu einem besseren Verständnis komplexer wissenschaftlicher Sachverhalte beitragen und diese auch für ein breites Publikum greifbar machen.

Die Fachjury entschied sich in dieser Kategorie für den Artikel „Wie die Quantenphysik mit unserer Vorstellung von Realität aufräumt“ von Tanja Traxler, Leiterin des Wissenschaftsressorts der Tageszeitung „Der Standard“.

In diesem umfangreichen Artikel gibt Traxler einen auch für Laiinnen und Laien verständlichen Überblick über das komplexe Thema „Quantenphysik“. Ergänzt wird der Beitrag durch ein Glossar der wichtigsten Prinzipien der Quantenphysik und eine umfassende Linksammlung zu weiteren Artikeln zum Thema.

Der Artikel ist am 26. Oktober 2022 erschienen und kann hier online abgerufen werden: <https://www.derstandard.at/story/2000140294674/wie-die-quantenphysik-mit-unserer-vorstellung-von-realitaet-aufraeumt>

“

KAMPAGNEN & AKTIONEN

„DU BIST, WAS DU LIEST.“: NEUER SCHWERPUNKT FÜR VÖZ-GATTUNGSMARKETING-KAMPAGNE

”
VÖZ-Mitgliedsmedien punkten mit unabhängiger und objektiver Information.

Mit der Gattungsmarketing-Kampagne „Du bist, was du liest.“, die von den österreichischen Kauftages- und Wochenzeitungen getragen wird, betont der VÖZ die Bedeutung von Medien verlegerischer Herkunft für unsere liberale demokratische Gesellschaft. Im Frühjahr 2023 startete die siebte Welle der Kampagne, für die ein neuer Schwerpunkt herausgearbeitet wurde.

Die neu entwickelten Sujets hoben den Beitrag der Abonentinnen und Abonnenten, die

bereit sind, für Qualitätsjournalismus zu bezahlen, hervor. Damit wurde verdeutlicht, dass Medien eine stabile finanzielle Grundlage brauchen, um unabhängigen und kritischen Journalismus zu gewährleisten. Medien verlegerischer Herkunft können dabei auf ihre Abonentinnen und Abonnenten bzw. ihre zahlenden Leserinnen und Leser zählen. Mit den neuen Sujets dankten ihnen die Mitglieder des VÖZ für ihren wertvollen Beitrag für das Bestehen von Medien.

Die Kampagne wurde von der Agentur Jung von Matt/DONAU weiterentwickelt und arbeitet mit einprägsamen Bildern sowie pointierten Headlines, die die Botschaft rasch verdeutlichen: Unabhängige und objektive Informationsleistung ist eine unerlässliche Funktion von Medien verlegerischer Herkunft. Der Claim „Du bist, was du liest.“ weist darauf hin, wie wichtig es ist, auf die Quelle bzw. die Medienmarke einer Nachricht zu achten.

Im Zuge der siebten Welle waren Schaltungen für Print und Hörfunk sowie Online und Social Media vorgesehen. Bis zum Redaktionsschluss des Geschäftsberichts konnte die VÖZ-Geschäftsstelle mehr als 80 Schaltungen in Print und Online verzeichnen, die beiden Radiospots wurden unter anderem von Kronehit, Life Radio Tirol, Der Sonntag und Life Radio OÖ ausgespielt.

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.

6. Welle: Juli bis September 2022

In der vorangegangenen sechsten Welle wurden drei Sujets bzw. drei Online-Werbemittel zur Verfügung gestellt. Hierbei verzeichnete die VÖZ-Geschäftsstelle von Ende Juli bis Ende September 2022 rund 100 Schaltungen in Print. “



Achtung: Information zerstört Bubbles!



Seriöse Medien wie die Mitglieder des Verbandes Österreichischer Zeitungen arbeiten dafür, dass Sie umfassend informiert sind und sich eine eigene Meinung bilden können – auch außerhalb der Printblase.
du bist was du liest
du bist was du liest
du bist was du liest

Ohne ein paar Mäuse gibt's nur Enten.



Vielen Dank für Ihren Abo-Beitrag!

Wer für qualitativsten Journalismus zahlt, unterstützt die professionelle Arbeit von Journalistinnen und Journalisten. Statt Zeitungskosten bekommen wir alle dafür verbindlich recherchierte Inhalte, die jährlich bewährte Hintergrund- und unabhängige Informationen.
du bist was du liest
du bist was du liest
du bist was du liest

*Den würde man nie übernehmen, ohne ihn zu überprüfen.
Informationen schon?*



Zeitungen und Magazine recherchieren eigenständig, arbeiten investigativ und bieten damit qualitativ hochwertige Informationen aus erster Hand. Nur so haben Sie die Möglichkeit, sich Ihre eigene Meinung zu bilden.
du bist was du liest
du bist was du liest
du bist was du liest

Hauptsache, für den Kopf zahlt es sich aus.



Vielen Dank für Ihren Abo-Beitrag!

Unserer Recherche kostet Zeit – und Geld. Mit professionell recherchierten Hintergrund- und breiten Einblick ist qualitativer Journalismus eine wichtige Basis für die Meinungsbildung in unserer Demokratie.
du bist was du liest
du bist was du liest
du bist was du liest

Vermeintlich günstig kann uns morgen teuer zu stehen kommen.



Vielen Dank für Ihren Abo-Beitrag!

Ungeprüfte Inhalte in Netz, Filialen und E-Mails können Sie mit unserer Meinungsbildung. Nur unabhängige Informationen und recherchierte Hintergründe haben einen Wert für Gesellschaft und Demokratie.
du bist was du liest
du bist was du liest
du bist was du liest

Nicht alles, was eine „nice story“ ist, ist auch eine wahre Geschichte.



Bei vielen Informationen aus dem Internet ist es schwer zu erkennen, ob sie echt sind. Die Mitglieder des Verbandes Österreichischer Zeitungen arbeiten mit professioneller journalistischer Sorgfalt dafür, Informationen auf ihren Wahrheitsgehalt zu überprüfen.
du bist was du liest
du bist was du liest
du bist was du liest

GEMEINSAME AKTION: WEISSE TITELSEITEN ZUM TAG DER PRESSEFREIHEIT



Zum heurigen Internationalen Tag der Pressefreiheit am 3. Mai setzte der VÖZ mit seinen Mitgliedern ein gemeinsames Zeichen gegen den drohenden Verlust der Medienvielfalt aufgrund der ORF-Reform.

In einem offenen Brief appellierten die Verlegerinnen und Verleger der VÖZ-Mitgliedsmedien vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen rund um die ORF-Reform an die Bundesregierung und die Abgeordneten zum Nationalrat, einem drohenden Meinungsmonopol entgegenzuwirken: Die politisch Verantwortlichen werden darin aufgefordert, das ORF-Gesetz zu überarbeiten und durch einen fairen Interessenausgleich die Medien- und Meinungsvielfalt in Österreich abzusichern.

Appell: Medien- und Meinungsvielfalt nachhaltig absichern

„Durch die geplante Novelle wird der ORF deutlich mehr öffentliche Mittel erhalten und so seine Aktivitäten und Angebote im digitalen Raum weiter ausweiten können. Das verstärkt die Wettbewerbsverzerrung weiter und nimmt den privaten Medien verlegerischer Herkunft beinahe die Luft zum Atmen“, sagt VÖZ-Präsident und Styria-Vorstandsvorsitzender Markus Mair. „Dabei sind unsere Zeitungen und Magazine – egal, ob Print oder digital – einer der Grundpfeiler für unsere Demokratie und garantieren durch ihre Vielfalt den Meinungspluralismus in unserem Land.“ Als symbolisches Zeichen erschienen am 3. Mai zahlreiche Tages- und Wochenzeitungen mit einer leeren Titelseite, um auf die existenzielle Bedrohung für die privaten Medien aufmerksam zu machen. „Wenn der ORF als größter Anbieter in Österreich wesentlich mehr Möglichkeiten bekommt, wie das nun geplant ist, bedroht das die Entwicklungsmöglichkeiten der österreichischen Zeitungen und Magazine und setzt die Medienvielfalt aufs Spiel“, betonte Gerald Grünberger, Geschäftsführer des VÖZ. „Es droht ein Meinungsmonopol des ORF, das die Integration und Teilhabe an unserer demokratischen Gesellschaft aufs Spiel setzen würde.“

“

Sehr geehrter Herr Bundeskanzler Nehammer,
sehr geehrte Mitglieder der Bundesregierung,
sehr geehrte Nationalratsabgeordnete!

Zeitungen und Magazine – gedruckt wie digital – sind ein unverzichtbarer Bestandteil liberaler Demokratien.

Ihre Vielfalt garantiert Meinungsvielfalt.

Diese ermöglicht Österreichs Bürgerinnen und Bürgern den selbstbestimmten Zugang zu geprüften Fakten. Die Integrität und Kompetenz ihrer Redakteurinnen und Redakteure helfen, komplexe Sachverhalte auf dem Grund gesicherter, wohlrecherchierter und gewissenhaft überprüfter Tatsachen einzuordnen.

Nur auf diesem Boden ist Meinungsbildung und Teilhabe an der demokratischen Gesellschaft möglich.

Ohne Medienvielfalt gibt es keine Wahlfreiheit. Und ohne Wahlfreiheit keine liberale Demokratie.

Mit der geplanten Novelle zum ORF-Gesetz erhält das größte Medienunternehmen Österreichs, der ORF, zusätzliche öffentliche Geldmittel sowie erheblich mehr Möglichkeiten, seine Aktivitäten und Angebote im digitalen Raum auszuweiten.

Das ist gut für den ORF. Und schlecht für die Medienvielfalt.

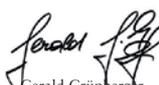
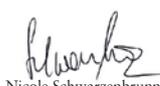
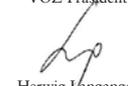
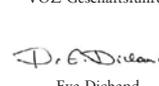
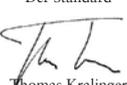
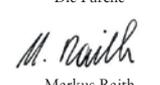
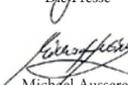
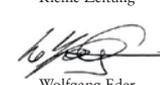
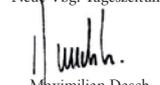
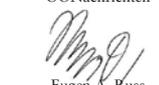
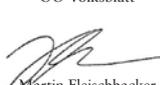
Mit mindestens 710 Millionen Euro, die der ORF von den Gebührenzahlerinnen und -zahlern erhält, tritt der ORF nun verstärkt in Konkurrenz zu den privaten journalistischen Medien.

Diesen wird damit jegliche Entwicklungsmöglichkeit in die Zukunft abgeschnitten.

Die österreichische Medienvielfalt ist dadurch existenziell bedroht!

Wir fordern Sie im Interesse aller Medien in unserem Land auf, einem drohenden Meinungsmonopol entgegenzuwirken. Überarbeiten Sie das ORF-Gesetz. Sorgen Sie für einen fairen Interessenausgleich. Und gewährleisten Sie dadurch Medien- und Meinungsvielfalt.

Demokratie braucht Meinungsvielfalt.

		 Markus Mair VÖZ-Präsident	 Gerald Grünberger VÖZ-Geschäftsführer		
 Alexander Mitteräcker Der Standard	 Nicole Schwarzenbrunner Die Furche	 Herwig Langanger Die Presse	 Eva Dichand Heute	 Thomas Spann Kleine Zeitung	 Gerhard Valeskini Kronen Zeitung
 Thomas Kralinger Kurier	 Markus Raith Neue Vbg. Tageszeitung	 Michael Ausserer NÖN / BVZ	 Lorenz Cuturi OÖNachrichten	 Wolfgang Eder OÖ Volksblatt	 Richard Grasl Profil
	 Maximilian Dasch Salzburger Nachrichten	 Hermann Petz Tiroler Tageszeitung	 Eugen A. Röss Vorarlberger Nachrichten	 Martin Fleischhacker Wiener Zeitung	



3. MAI: INTERNATIONALER TAG DER PRESSEFREIHEIT

Zum diesjährigen Internationalen Tag der Pressefreiheit am 3. Mai 2023 haben der VÖZ mit seinen Mitgliedern sowie die Partner-Verlegerverbände aus Deutschland, der Schweiz und Luxemburg in einer gemeinsamen Inseratenwelle auf die große Bedeutung von Pressefreiheit und Medienvielfalt als Grundpfeiler unserer demokratischen Gesellschaften hingewiesen.

Dazu wurde gemeinsam mit der Agentur Jung von Matt/DONAU ein Sujet entwickelt, das aufzeigt, wie wichtig die Wahrung von unabhängigem, breit wirkendem Journalismus, Meinungsvielfalt und breiter Aufklärung für einen funktionierenden demokratischen Diskurs ist.

Diese Inseratenwelle wurde gemeinsam mit den Verlegerverbänden Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) aus Deutschland, SCHWEIZER MEDIEN und der Association Luxembourgeoise des Medias d'Information (ALMI) aus Luxemburg umgesetzt.

Pressefreiheit und Medienvielfalt sind keine Selbstverständlichkeit

VÖZ-Präsident Markus Mair betonte: „Weltweit waren Ende des vergangenen Jahres mehr als 530 Journalistinnen und Journalisten inhaftiert, 86 wurden aufgrund ihrer journalistischen Tätigkeit sogar getötet.“

Diese Schicksale erschüttern und zeigen eines ganz besonders deutlich: Pressefreiheit und Medienvielfalt sind auch im Jahr 2023 keine Selbstverständlichkeit. Diese Grundpfeiler der Demokratie müssen geschützt werden.

Und genau dafür setzen wir Verlegerverbände uns ein; nicht nur am 3. Mai, dem Internationalen Tag der Pressefreiheit, sondern an 365 Tagen im Jahr.“

*Ahne Pressefreiheit
und Medienvielfalt sieht
die Zukunft finstere aus:
Machtmissbrauch und
Manipulationen
bedrohen auf
Dauer die Demokratie
sich im Gefährde
zu befinden
und zu zerstören.*

533* Journalistinnen und Journalisten saßen Ende des Jahres 2022 weltweit im Gefängnis. 86** wurden letztes Jahr auf Grund ihrer Tätigkeit getötet. Die Zahlen zeigen: Pressefreiheit und Medienvielfalt sind nicht selbstverständlich und auch wir müssen diese Grundpfeiler der Demokratie schützen. Nicht nur am 3. Mai, dem Internationalen Tag der Pressefreiheit. Die Verlegerverbände aus Deutschland, der Schweiz, Österreich und Luxemburg setzen sich deshalb gemeinsam dafür ein. press-freedom.eu



Quellen: *Reporter ohne Grenzen, **UNESCO

WELTTAG DER ZEITSCHRIFTEN: VÖZ MACHT AUF MEHRWERT VON ZEITSCHRIFTEN AUFMERKSAM

Den Welttag der Zeitschriften am 26. November 2022 nahm der VÖZ zum Anlass, um gemeinsam mit dem Österreichischen Zeitschriften- und Fachmedienverband (ÖZV) den Wert von Zeitschriften, Special-Interest-Magazinen und Fachmedien in den Mittelpunkt zu rücken.

Denn Magazine und Fachzeitschriften leisten mit ihren gedruckten Ausgaben sowie mit ihren digitalen Angeboten einen substanziellen Beitrag im Interesse der Informationsgesellschaft.

„Mit mehr als 1.700 Titeln stellen Österreichs Magazine und Fachmedien einen integralen Bestandteil der Meinungs- und Medienvielfalt in Österreich dar und leisten unter anderem in den Bereichen Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport wichtige und qualitätsvolle journalistische Arbeit.

Sie bilden sowohl mit ihren gedruckten Ausgaben als auch mit ihren breiten digitalen Angeboten ein vielfältiges Themenspektrum ab, das den Horizont der Leserinnen und Leser erweitert und ihnen spezifisches Wissen und umfassende Information näherbringt. Abseits der allgemeinen Berichterstattung zu Politik, Wirtschaft und tagesaktuellem Geschehen in den Tageszeitungen werden aktuelle und relevante Entwicklungen aufgegriffen, Zusammenhänge aufgezeigt und komplexe Themenbereiche werden in klarer, verständlicher Sprache für das Publikum aufbereitet.

Dass diese Vielfalt, Expertise und journalistische Glaubwürdigkeit der heimischen Magazine und Fachzeitschriften auch bei den Leserinnen und Lesern ankommt, haben über die Jahre zahlreiche Studien belegt.

Für mehr als 90 Prozent der heimischen Führungskräfte etwa stellen sie sogar eine ihrer Hauptinformationsquellen dar, wie die Fachzeitschriften-Entscheiderstudie aus dem Jahr 2021 gezeigt hat.

Auch das Leseerlebnis zählt

„Angesichts dieser überzeugenden Zahlen, Daten und Fakten sollte man jedoch nicht auf eines vergessen: auf das Erlebnis, das mit der Lektüre eines Magazins oder einer Fachzeitschrift einhergeht“, so VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger: „Man nimmt sich Zeit für sich selbst, um sich gänzlich der Lektüre eines interessanten Artikels oder gleich einer ganzen Ausgabe zu widmen.

Dieser Mehrwert, diese Quality Time sollte es uns allen doch wert sein, für den Erhalt der Titelvielfalt auch in diesem Segment der heimischen Printlandschaft einzutreten. Ein Umstand, der auch bei der geplanten Medienförderung Berücksichtigung finden sollte.“

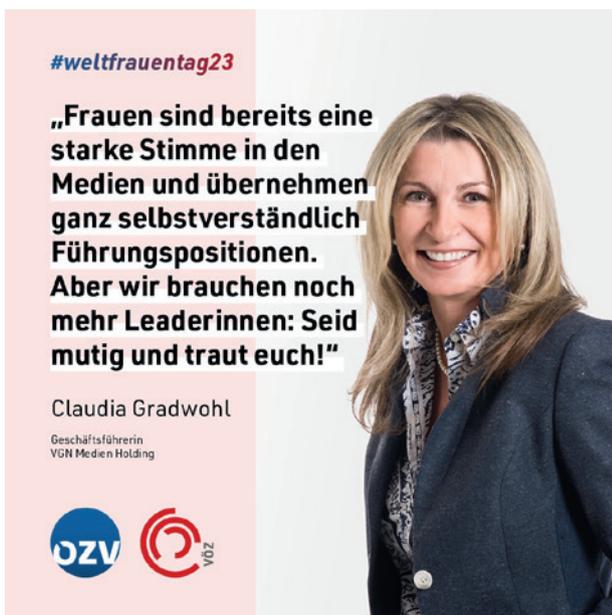
“

#WELTFRAUENTAG2023: VÖZ-AKTION ZUM INTERNATIONALEN FRAUENTAG

Der Internationale Frauentag am 8. März macht bereits seit mehr als 100 Jahren darauf aufmerksam, dass bei der Gleichberechtigung von Frauen und Männern noch ein großes Stück Weg vor uns liegt. Im Zuge einer Aktion in den Sozialen Medien thematisieren Frauen in Führungspositionen der Mitgliedsmedien des Verbands Österreichischer Zeitungen (VÖZ) sowie des Österreichischen Zeitschriften- und Fachmedienverbands (ÖZV), wie

es aus ihrer Sicht um die Verteilung von Einfluss, Verantwortung und Repräsentation der Geschlechter in den Medien bestellt ist.

- Wie beurteilen Chefredakteurinnen, Herausgeberinnen, Ressortchefinnen oder Geschäftsführerinnen Gleichberechtigung und Gleichstellung in der Medienbranche?
- Wie können Frauen in den Medien gefördert werden?
- Was wurde bereits erreicht und gibt es Schritte, die noch gesetzt werden müssen, damit Frauen in entscheidenden Positionen und Gremien ebenso selbstverständlich vertreten sind wie Männer? “



Claudia Gradwohl, Vizepräsidentin des VÖZ und Geschäftsführerin der VGN Medien Holding, hatte zum #weltfrauentag23 eine ermutigende Botschaft an alle Frauen.



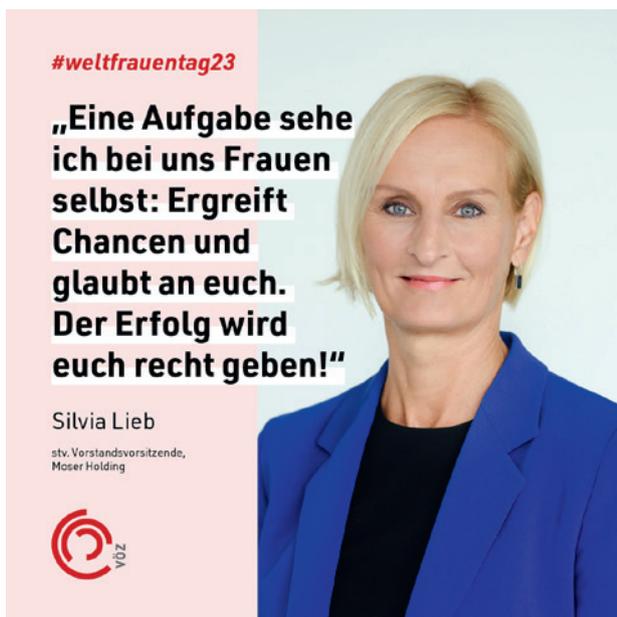
So beurteilen Nicole Schwarzenbrunner, „DIE FURCHE“-Geschäftsführerin, und Chefredakteurin Doris Helmberger-Fleckl die Repräsentation von Frauen in den Medien.



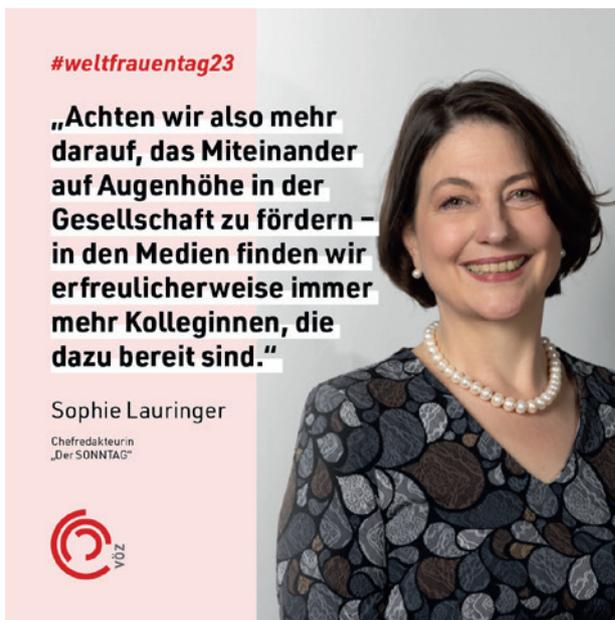
Für Martina Salomon, Chefredakteurin der Tageszeitung „KURIER“, sind Frauen an der Spitze der Medien eine Selbstverständlichkeit geworden. Dennoch bleibt für sie gegenseitige Unterstützung von Frauen weiterhin wichtig: „Als Journalistin bemühe ich mich, Frauen sichtbar zu machen, sie auch zu ermutigen, die Stimme zu erheben. Leider sind Frauen besonders vom Hass im Netz betroffen. Dagegen muss man sich im Zweifel auch gerichtlich wehren.“



Barbara Haas leitet die „Kleine Zeitung“-Podcast- und Videoredaktion. Was möchte sie zum #weltfrauentag23 unbedingt loswerden?



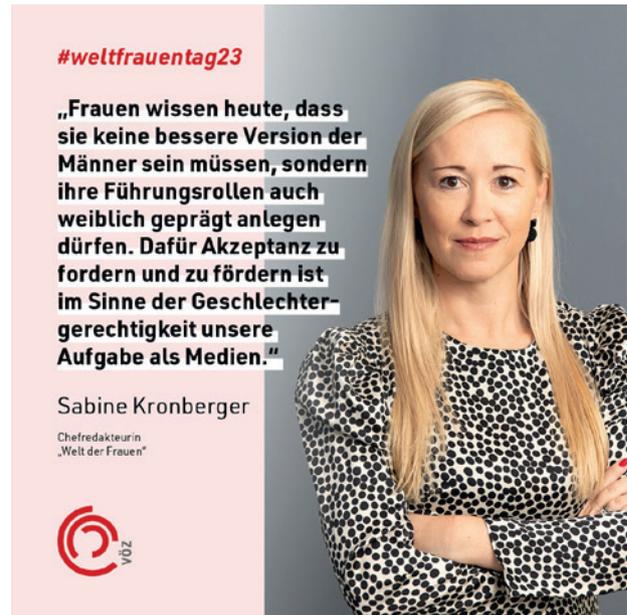
Die stellvertretende Vorstandsvorsitzende der Moser Holding, Silvia Lieb, ist der Meinung, dass sich unser Rollenbild dank vieler mutiger Frauen in der Geschichte gewandelt hat. Aber: „Es bleibt noch viel zu tun.“



Sophie Lauringer, Chefredakteurin des „SONNTAG“, kann sich mit dem Weltfrauentag nicht wirklich anfreunden: „Besonders wohl habe ich mich noch nie gefühlt, wenn mir am Weltfrauentag gesagt wird, wie wunderbar wir sind. Wir brauchen offenbar nach wie vor einen Tag, der aufzeigt, dass die Geschlechter nicht gleichberechtigt leben. Am effizientesten habe ich es allerdings erlebt, wenn Mädchen erfahren, dass Frauen, ihre Mütter, Tanten, Schwestern und Großmütter, etwas können und leisten und dafür auch geachtet werden.“



Anna Thalhammer ist seit 1. März 2023 Chefredakteurin des „profil“. Zum #weltfrauentag23 zeigte sie sich kämpferisch.



„Frauen treten immer mehr nach vor, verlernen Gott sei Dank, auf innere und äußere Glaubenssätze zu hören, wie eine weibliche Führungskraft zu sein hat, und gestalten ihre Rollen neu“, sagt Sabine Kronberger zum #weltfrauentag23. Die Chefredakteurin von „Welt der Frauen“ ist davon überzeugt, dass Frauen die Top-Down-Führung ablegen und Teams formen, die bunt und geschlechtergerecht sind: „Wenn dies auch für Männer selbstverständlich wird, haben wir einen Meilenstein gelegt.“



Angelika Rosam, Herausgeberin von „Falstaff Living“, ist davon überzeugt, dass die verpflichtende Frauenquote unumgänglich ist: „Der Frauenanteil in Vorständen großer Firmen ist zwar noch viel zu klein, dennoch denke ich, dass die Tendenz steigend ist. Das ist enorm wichtig und optimiert die Unternehmenspolitik in den Betrieben.“ Für sie zeichnen sich Frauen durch einen überlegteren und flexibleren Führungsstil aus: „Frauen handeln zwar emotionaler als Männer, aber das kommt in diesem Fall den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und auch diversen internen Angelegenheiten sehr zugute.“



Für die Chefredakteurin von „NEWS“, Kathrin Gulnerits, muss noch einiges passieren, damit in der Medienbranche Frauen ebenso selbstverständlich in entscheidenden Positionen und Gremien vertreten sind wie Männer.

JOURNALISMUS & KOMPETENZ

ÖSTERREICHISCHE MEDIENAKADEMIE



„Horizont“-Chefredakteur Jürgen Hofer, VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger, Elisabeth Wodicka (Mediengruppe „Wiener Zeitung“), Lukas Lechner (Mediaprint) und Medienakademie-Geschäftsführer Nikolaus Koller

121 Workshops, Seminare und Inputs wurden im Laufe des Jahres 2022 von der Österreichischen Medienakademie organisiert. Das Ausbildungsinstitut für Journalistinnen und Journalisten, das im Jahr zuvor von Kuratorium für Journalistenausbildung auf Österreichische Medienakademie umbenannt worden war, steigerte dadurch seinen Output neuerlich.

Im Jahr davor waren es noch rund 110 einzelne Veranstaltungen. Auch ein gesteigertes Interesse an Aus- und Weiterbildungen konnte verzeichnet werden: Über 1.950 Ausbildungstage wurden abgehalten (2021: 1.830). Getragen wurde dieses Wachstum insbesondere durch eine immer größere Nachfrage im Inhouse-Bereich: Die Medienakademie hatte sich schon in

den vergangenen Jahren zunehmend als Partnerin für Personalentwicklung in den Redaktionen etablieren können und maßgeschneiderte Kursprogramme angeboten. Dieser Bereich war schon vor der Pandemie gewachsen und entwickelte sich nun zunehmend weiter.

Ebenso ungebrochen ist auch nach dem Ende der Pandemie die Nachfrage nach Online- und Hybrid-Formaten: Zwar werden einige Themen wie etwa Schreibseminare oft bewusst in einer Präsenzform nachgefragt. Das Interesse der Mehrheit der Inhalte gilt jedoch mittlerweile Online-Angeboten. Ein zweiter Trend geht zu kürzeren Einheiten: Wurden früher oft zwei- oder dreitägige Seminare gebucht, so steigt die Nachfrage nach kürzeren Einheiten von halben Tagen oder nur wenigen Stunden.

Nachfrage nach „Digital-Journalismus“

Die gestiegene Nachfrage wurde im Jahr 2022 darüber hinaus auch durch die erste Runde von genehmigten Projekten zum „Digital-Journalismus“ im Zuge der Transformationsförderung angefacht. Generell steigt das Interesse an Kompetenzen im Digitalen weiter: Die Palette an Inhalten reicht hier von Bewegtbild mit Workshops zu Mobile Reporting oder Präsentationstechniken über Social Media mit Formatentwicklung sowie Spezialkursen zu LinkedIn und TikTok bis hin zu Audio und Podcasts. Am stärksten nachgefragt sind weiterhin Schreibseminare, wobei die Anforderungen sehr unterschiedlich sind. So soll einmal der Fokus auf „kleinen Einheiten“ wie Bildunterschriften, Headline und Leads liegen, ein anderes Mal auf „Texten für Online“. Daneben haben aber auch weiterhin Klassiker wie Reportage oder Porträt ihre Fans.

Fach-Journalismus

Ungebrochen war 2022 auch das Interesse an fachspezifischer Weiterbildung: So wurde bereits das vierte Mal der mehrtägige Lehrgang „Europa





1



2



3



4

1 Gruppendifkussion zum Thema „Fake News“ moderiert von „HORIZONT“-
Chefredakteur Jürgen Hofer im Rahmen der 1. Badener Medientage
2 Datenjournalismus-Workshop mit Katrin Nussmayr („Die Presse“).
3 Lehrgang „Europa Kompakt“ mit Referent Wolfgang Böhm („Die Presse“)
4 Othmar Karas, Vizepräsident des Europäischen Parlaments, zu Gast bei
„Europa Kompakt“ 5 Teilnehmende des 30. Journalismus-Kollegs bei einem
Workshop in Salzburg 6 Start der 9. Anifer Journalismustage



5



6



Teilnehmende des
30. Journalismus-Kollegs

Kompakt“ mit dem Fokus Europa-Journalismus durchgeführt. In Zusammenarbeit und mit Unterstützung des Österreichischen Zeitschriften- und Fachmedienverbands (ÖZV) wurde zudem ein „Digital-Journalismus kompakt“-Lehrgang organisiert, in Kooperation mit der PHARMIG wurde zum zweiten Mal der Zertifikatskurs Gesundheits-

journalismus veranstaltet. Fachliche Lehrgänge wie die genannten sollen neben den journalistischen Kompetenzen auch Know-how und Expertise für verschiedene Fachrichtungen vermitteln.

In den letzten Jahren hat die Österreichische Medienakademie alles darangesetzt, ihrer Aufgabe als Ausbildungsinstitut für das gesamte Bundesgebiet gerecht zu werden: So wurden Workshops und Seminare nicht nur in Wien, sondern in verschiedenen Regionen des Landes durchgeführt. Zu nennen sind

hier die „Anifer Journalismustage“ in Salzburg, die 2023 bereits zum zehnten Mal veranstaltet werden, sowie auch die erstmals in Baden bei Wien organisierte „School of Factchecking“.

Journalismus-Kolleg

Der mittlerweile 30. Jahrgang des Österreichischen Journalismus-Kollegs durchlief die insgesamt 90-tägige renommierte journalistische Grundausbildung. Am Ende durften 20 Absolventinnen und Absolventen ihr Zertifikat in Händen halten. Die Verleihung wurde pandemiebedingt noch in kleinem Rahmen, aber deshalb nicht mit weniger Enthusiasmus und Freude begangen. Das Journalismus-Kolleg basiert auf den drei Kompetenzbereichen Handwerk, Wissen und Haltung und versteht sich als berufs begleitende Journalismusschule unter redaktionsnahen Bedingungen.

Ausblick

Für 2023 erwartet die Österreichische Medienakademie eine weitere Steigerung: Die Digitaltransformationsförderung hatte schon im Jahr 2022 „zu wirken“ begonnen und mehrere größere Inhouse-Projekte wurden gestartet. Diese sollen 2023 fortgeführt und ausgeweitet werden. Die Medienakademie kann hier auf immer mehr Referenzprojekte verweisen und eine große Palette an inhaltlichen Schulungen sowie Einzel-Coachings anbieten. Inhaltlich zeichnet sich mit „Künstlicher Intelligenz“ ein stark wachsender Bedarf ab. Der erste Workshop zu ChatGPT wurde noch im Dezember 2022 organisiert – er war innerhalb von kurzer Zeit ausgebucht. Seitdem verfolgt die Medienakademie das Thema weiter und entwickelt stetig neue spezifische Formate. “

Einen Überblick über das Angebot der Österreichischen Medienakademie bietet ihre Webseite:
www.oema.at



Networking-Treffen von Teilnehmenden sowie Absolventinnen und Absolventen des Journalismus-Kollegs

NEUE HERAUSFORDERUNGEN IM KURATORIUM FÜR PRESSEAUSSWEISE



Claudia Gigler
Geschäftsführerin
Kuratorium für Presseausweise

Im dritten Pandemie-Jahr mit auslaufenden Corona-Maßnahmen konnten sieben von elf Sitzungen des Kuratoriums wieder in Präsenz stattfinden.

Vier Sitzungen wurden durch Umlaufbeschluss über die jeweils aktuellen Presseausweis-Anträge ersetzt.

Der von den vier Trägerverbänden (VÖZ, Journalistengewerkschaft, ÖZV, Syndikat der Pressefotografen) und durch das Kuratorium selbst ausgestellte Ausweis ist in der Branche heiß begehrt und genießt hohe Anerkennung. Dies, weil er nur nach Prüfung strenger Kriterien (Einkommensnachweis, Leumundszugnis, Nachweis der journalistischen Arbeit) zuerkannt wird. Die Zahl der Neuausstellungen war im Jahr 2021 allerdings geringer als zuvor, wohl auch deshalb, weil 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 Ausweise ist somit gesunken, von 4.214 per Jänner 2022 auf 3.894 per Jänner 2023, 1151 sind vonseiten des VÖZ im Umlauf.

Die negative finanzielle Entwicklung als Auswirkung der Pandemie auf das Kuratorium konnte gebremst werden. Als Folge des

Rückganges der Einnahmen im Jahr 2021 wurde das Jahr 2022 sehr vorsichtig budgetiert. Die Einnahmen aus Neuausstellungen konnten gegenüber dem Budget nahezu verdoppelt werden, auch die Einnahmen aus der Vergabe von Autoschildern sowie die Einnahmen aus Jahresbeiträgen waren etwas höher als erwartet.

2022 war der Beitrag des Kuratoriums für Presseausweise an die Österreichische Medienakademie um die Hälfte gekürzt worden, mit der Option auf Freigabe weiterer Mittel, wenn es die Einnahmen erlauben.

Für das Geschäftsjahr 2022 konnte der Vorstand die Freigabe weiterer Mittel beschließen. Die vorsichtige Budgetierung wurde für das Geschäftsjahr 2023 jedoch beibehalten, mit einer Ausweitung des Spielraums für eine Erhöhung der Mittel, für deren Freigabe allerdings wieder ein Vorstandsbeschluss notwendig ist.

Nach wie vor bleibt es eine Herausforderung, zwischen Journalismus und Pressearbeit/PR eine klare Grenze zu ziehen. Schon in den Berichten über die Jahre 2020 und 2021 wurde darauf verwiesen, dass neue Medien wie Blogs und Vlogs, reine Online-Magazine und aufwändig 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 Journalistenausweise hatte sich vorgenommen, im Jahr 2022 die Kriterien für die Ausstellung eines Presseausweises daraufhin 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 sicherzustellen.

Die Abstimmung zwischen den Verbänden über diese Evaluierung ist in der Endphase. Gleichzeitig wird derzeit versucht, eine Abstimmung mit Innen- und Justizministerium in Bezug auf die Erfordernisse für jene, die den Ausweis als Nachweis journalistischer Tätigkeit anerkennen, herbeizuführen. Im Jahr 2022 wurde weiters beschlossen, das jährliche Gültigkeitszertifikat von Jahresmarken auf monatsaktuell überprüfbare QR-Codes umzustellen.

Die Prüfung der technischen Umsetzung läuft, die Umstellung soll mit der nächsten Ausstellung der Gültigkeitszertifikate (Ende des Jahres) beginnen.

Das Jahr 2022 steht somit einerseits im Zeichen der finanziellen Konsolidierung nach der Corona-Pandemie und ihren Folgen, zum anderen im Zeichen einer Neuorientierung hinsichtlich Vergabe und Überprüfbarkeit der Ausweise, an deren Ende eine Informationsoffensive stehen soll.

Im Zentrum dieser Kampagne sollen die Alleinstellungsmerkmale der Presseausweise des Kuratoriums stehen, um die Wertigkeit zu unterstreichen und die Nachfrage abzusichern bzw. wieder zu erhöhen. “

Verlag	Anzahl Presseausweise
APA	10
auto touring	18
Börsen-Kurier	3
BVZ	4
Der Ennstaler	2
Der Sonntag –	
Die Zeitung der Erzdiözese Wien	10
Der Standard	127
Die Furche	4
Die Presse	88
Falstaff	3
Falter	20
Freie Fahrt	2

Gewinn	16
Gruner & Jahr VerlagsgesmbH / ELTERN.....	1
Katholische Kirche Kärnten – Sonntag	5
k-digital	6
Kirche bunt	3
KirchenZeitung Diözese Linz	8
Kirchenzeitung Kooperation	1
Kleine Zeitung	103
Krone Multimedia	27
Kronen Zeitung	166
Kurier	116
Neue Freie Zeitung	3
Neue Vorarlberger Tageszeitung	2
News	26
Niederösterreichische Nachrichten	17
Oberösterreichische Nachrichten	60
Oberösterreichisches Volksblatt	18
Österreichischer Wirtschaftsverlag	4
Österreichische BauernZeitung –	
Landwirtschaftszeitung OÖ	1
Osttiroler Bote	3
profil	24
Radio Arabella	10
Raiffeisenzeitung	9
Rupertusblatt	2
Salzburger Nachrichten.....	68
tele	3
Tiroler Sonntag	1
Tiroler Tageszeitung	83
trend.....	10
tv-media	4
Vorarlberger KirchenBlatt	3
Vorarlberger Nachrichten	25
Welt der Frauen	7
Wiener Zeitung	25

Summe **1.151**

JAHRESBILANZ DES ÖSTERREICHISCHEN WERBERATS

Der Österreichische Werberat (ÖWR) verzeichnete 2022 ein deutliches Plus von 90 Fällen im Vergleich zum Vorjahr: In Summe gingen 2022 503 Beschwerden ein, 2021 waren es noch 413 gewesen. Dabei traf der Werberat 264 Entscheidungen (2021: 258). Trotz deutlicher Zunahme der Beschwerdeanzahl wurden seitens der Werberätinnen und Werberäte jedoch weniger Stopp-Entscheidungen (9, im vgl. 2021: 11) getroffen als im Vorjahr.

In 6 Fällen wurde dieser Aufforderung sofort bzw. innerhalb der ersten gesetzten Nachfrist nachgekommen und in drei Fällen wurde die weitere Behandlung entsprechend dem Sanktionskatalog eingeleitet und führte in zwei Fällen zur Rücknahme der beanstandeten Sujets.

In 15 Fällen kam es zu Sensibilisierungssprüchen (im Vergleich 2021: 19) und 33 Mal wurde mit „Kein Grund zum Einschreiten“ (im Vergleich 2021: 31) bewertet.

Der neuerliche Rückgang von Stopp-Entscheidungen im Vergleich mit dem Vorjahr bei gleichzeitigem Anstieg von Beschwerden zeigt laut ÖWR, dass nicht alle Werbemaßnahmen, die seitens von Konsumentinnen und Konsumenten als problematisch erachtet werden, auch tatsächlich einen Bruch mit dem Ethik-Kodex der Werbewirtschaft

darstellen. Die hohe Beschwerdezahl belege aber auch, dass der Werberat hohes Vertrauen unter den Konsumentinnen und Konsumenten genießt.

Beschwerdegründe: „Ethik und Moral“ weiterhin an der Spitze des Rankings

Der Beschwerdegrund „Ethik und Moral“ führte nach 2021 zum zweiten Mal das Ranking an: 146 Beschwerden verzeichnete der ÖWR zu diesem Themenkomplex. An zweiter Stelle lag weiterhin „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ mit 117 Beschwerden, gefolgt von „Gewalt“ mit 73 Beschwerden, was eine deutliche Steigerung gegenüber dem Vorjahr (10) bedeutet. Zu „Irreführung und Täuschung“ wurden 63 Beschwerden eingegeben – ebenso eine Steigerung zum Vorjahr (2021: 59). Der Beschwerdegrund „Gefährdung von Kindern und Jugendlichen“ wurde ebenfalls zum Vorjahr (2021:15) mit 38 Beschwerden deutlich häufiger angegeben. 19 Beschwerden verzeichnete der Beschwerdegrund „Gesundheit“ (2021: 31) und ist somit im Vergleich zum Vorjahr etwas gesunken. 16 Beschwerden wurden zu „Werbung mit Kindern & Jugendlichen“ verzeichnet. 6 Beschwerden gab es zu „Rassismus“ (2021: 27).

Starker Anstieg an Entscheidungen bei TV und Plakaten/Citylights

Auch im Vorjahr wurden wieder die meisten Entscheidungen zu Werbemaßnahmen im Fernsehen getroffen: 77 Entscheidungen wurden zu TV-Spots ausgesprochen. Einen deutlichen Anstieg verzeichneten Entscheidungen im Bereich der Außenwerbung: 49 Entscheidungen betrafen das Medium Plakat/Citylight, im Jahr 2021 waren es noch 35. Weiterhin hoch blieb die Entscheidungsquote bei Werbung in Sozialen Medien: 34 Entscheidungen traf der Werberat in diesem Bereich. 23 Entscheidungen gab es zum Medium Website, gefolgt von Print- bzw. Radioanzeigen (je 18), Flyer/Prospekt (13) Verpackungsmaterial (10) und Banner (8).

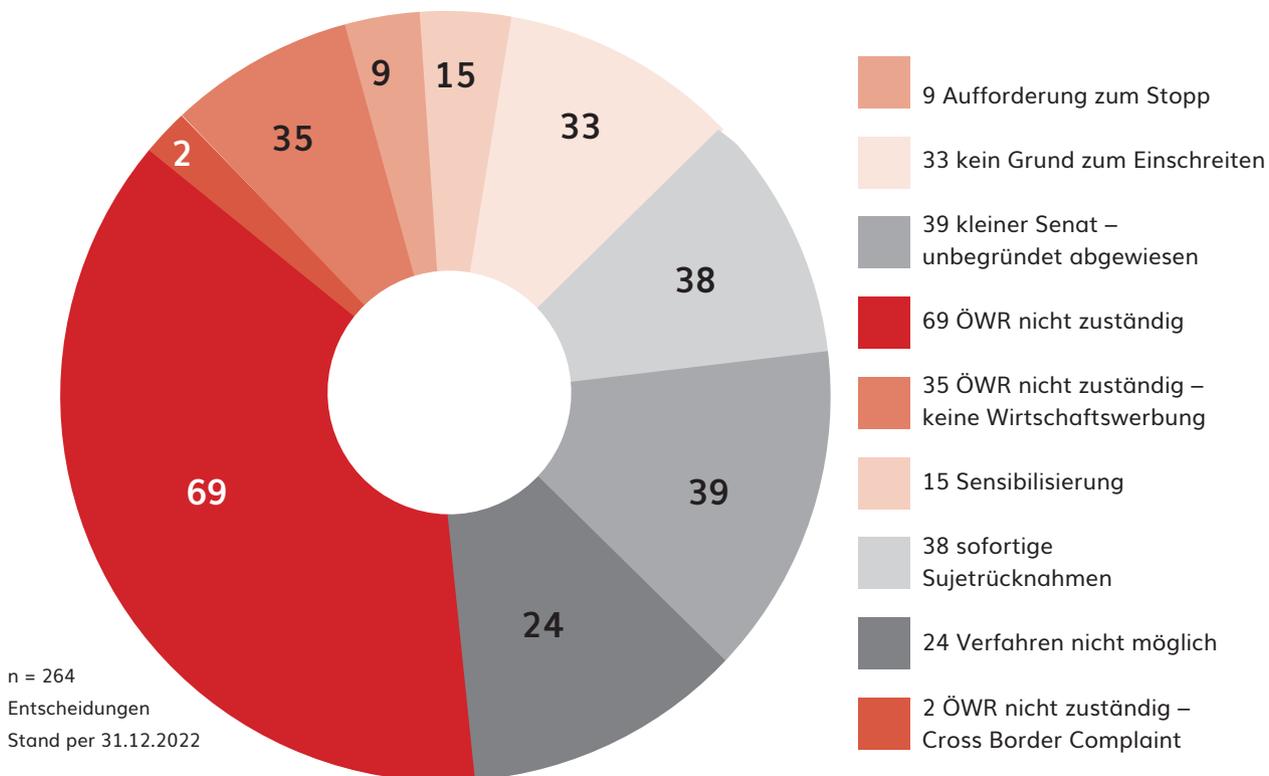
ÖWR-Vorstandswahl 2023: Vorstand und Präsidium einstimmig bestätigt

Bei der Wahl des Vorstands des Vereins „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“, des Trägervereins des Österreichischen Werberates, am 29. März 2023 wurde Präsident Michael Straberger einstimmig für weitere drei Jahre in seinem Amt bestätigt. Er wird auch künftig von Vizepräsidentin Roswitha Hasslinger sowie Vizepräsident und ÖZV-Geschäftsführer Gerald Grünberger unterstützt.

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. “

ÖWR Entscheidungsbilanz 2022



Top 3 und weitere Beschwerdegründe

ÖSTERREICHISCHER PRESSERAT: BILANZ 2022



Präsident Eike Kullmann

Der Österreichische Presserat ist eine moderne Selbstregulierungseinrichtung im Pressebereich, die der redaktionellen Qualitätssicherung dient und sich für verantwortungsvollen Journalismus einsetzt.

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, deren Mitglieder weisungsfrei und unabhängig sind.

Positive Entwicklung: Weiterhin hohe Fallzahlen und Rückgang bei Ethikverstößen

Nach dem coronabedingten Rekord von 647 Fällen im Jahr 2021, bleibt die Fallzahl auf hohem Niveau: Die Senate des Presserats beschäftigten sich mit insgesamt 435 Fällen, in zwei Fällen wurden die Senate eigenständig aktiv, die anderen Fälle betreffen Beschwerden von Leserinnen und Lesern sowie von persönlich betroffenen Personen.

Die Presseratssenate haben im vergangenen Jahr weniger Ethikverstöße, nämlich 24, festgestellt. Zum Vergleich: 2021 gab es 31 Ethikverstöße; 2020 waren es noch 36. Somit hat die Zahl der Ethikverstöße deutlich abgenommen, was die Senate des Presserats als durchaus positive Entwicklung werten.

Nachfolgend die Fallzahlen 2022 für einzelne Medien:

- „Kronen Zeitung“ 62 Fälle, davon 6 Verstöße
- „Österreich, OE24“ 32 Fälle, davon 4 Verstöße
- „Wochenblick“ 11 Fälle, davon 3 Verstöße
- „Bezirksblätter“ 12 Fälle, davon 2 Verstöße
- „Heute“ 58 Fälle, davon 2 Verstöße
- „Wiener“ 2 Fälle, davon 1 Verstoß
- „TT“ 5 Fälle, davon 1 Verstoß
- „OÖ Nachrichten“ 7 Fälle, davon 1 Verstoß
- „VN, Neue VT“ 9 Fälle, davon 1 Verstoß
- „Die Presse“ 11 Fälle (0)
- „Kleine Zeitung“ 17 Fälle (0)
- „Kurier“ 29 Fälle
- „Der Standard“ 73 Fälle (0)

Verletzungen des Persönlichkeitsschutzes führen Liste erneut an

Die meisten Ethikverstöße betrafen Persönlichkeitsverletzungen (Punkt 5 des Ehrenkodex), einige auch das Gebot, zurückhaltend über Suizide zu berichten (Punkt 12 des Ehrenkodex). Zu den Persönlichkeits-

verletzungen zählten u.a. die Veröffentlichung eines unzureichend verpixelten Porträtfotos einer verunglückten Familie („OE24“); die Veröffentlichung grausamer Details zu einem Femizid („Neue VT“); die Nennung der Wohnadresse eines Femizidopfers („Österreich“) sowie die Veröffentlichung eines verstörenden Videos, in dem die Vergewaltigung einer Frau zu sehen ist („wochenblick.at“). Die Verstöße im Hinblick auf Suizidberichterstattung betrafen unter anderem Berichte auf „krone.at“ über die Ärztin Lisa-Maria Kellermayr und den Ex-FPÖ-Politiker Hans-Jörg Jenewein.

Darüber hinaus gab es auch Verstöße gegen das Diskriminierungsverbot, etwa in Zusammenhang mit der Berichterstattung über Klimaaktivistinnen und Klimaaktivisten, die als „Kakerlaken“, „Müll“ und „Abschaum“ (Magazin „Krone.TV“) bezeichnet wurden. Zudem wurde bei einer sexistischen Fotostrecke zu einem Artikel über Femizide eine Diskriminierung von Frauen festgestellt („wiener-online.at“).

2022 wurden zudem wieder mehrere Verstöße gegen das Gebot einer gewissenhaften und korrekten Recherche und Wiedergabe von Nachrichten (Punkt 2.1 des Ehrenkodex) festgestellt.

Diese Ethikverstöße betrafen etwa die „Kronen Zeitung“ wegen einer irreführenden Schlagzeile, dass „russischen Raketen“ in Polen eingeschlagen hätten, oder die mittlerweile eingestellte Zeitschrift „Wochenblick“, weil sie ein Bild mit Contergangeschädigten Kindern bei einem Beitrag über die Covid-Impfung veröffentlicht hatte.

Darüber hinaus kritisierten die Senate in einer allgemeinen Erklärung die publik gewordenen unlauteren Absprachen zwischen Chefredakteuren und verschiedenen politischen Akteuren und veröffentlichten eine gemeinsame Stellungnahme, in der zu einer sensiblen Wortwahl bei Femizidberichten aufgefordert wurde.

Neue Mitglieder in den Senaten

In seiner Sitzung am 8. März 2023 wählte der Trägerverein des Presserats drei neue Senatsmitglieder:

Senat 1: Katharina Schell

Schell ist seit 2022 stellvertretende Chefredakteurin der „APA“ und dort verantwortlich für die Bereiche Digitalisierung und Innovation. Außerdem ist sie auch Vizepräsidentin des Presseclubs Concordia.

Senat 2: Sebastian Loudon

Er war mehrere Jahre Chefredakteur des Branchenmediums „Horizont“ und Verlagsrepräsentant der „ZEIT“ in Österreich. Aktuell ist er Herausgeber des Monatsmagazins „DATUM“.

Senat 3: Günther Schröder

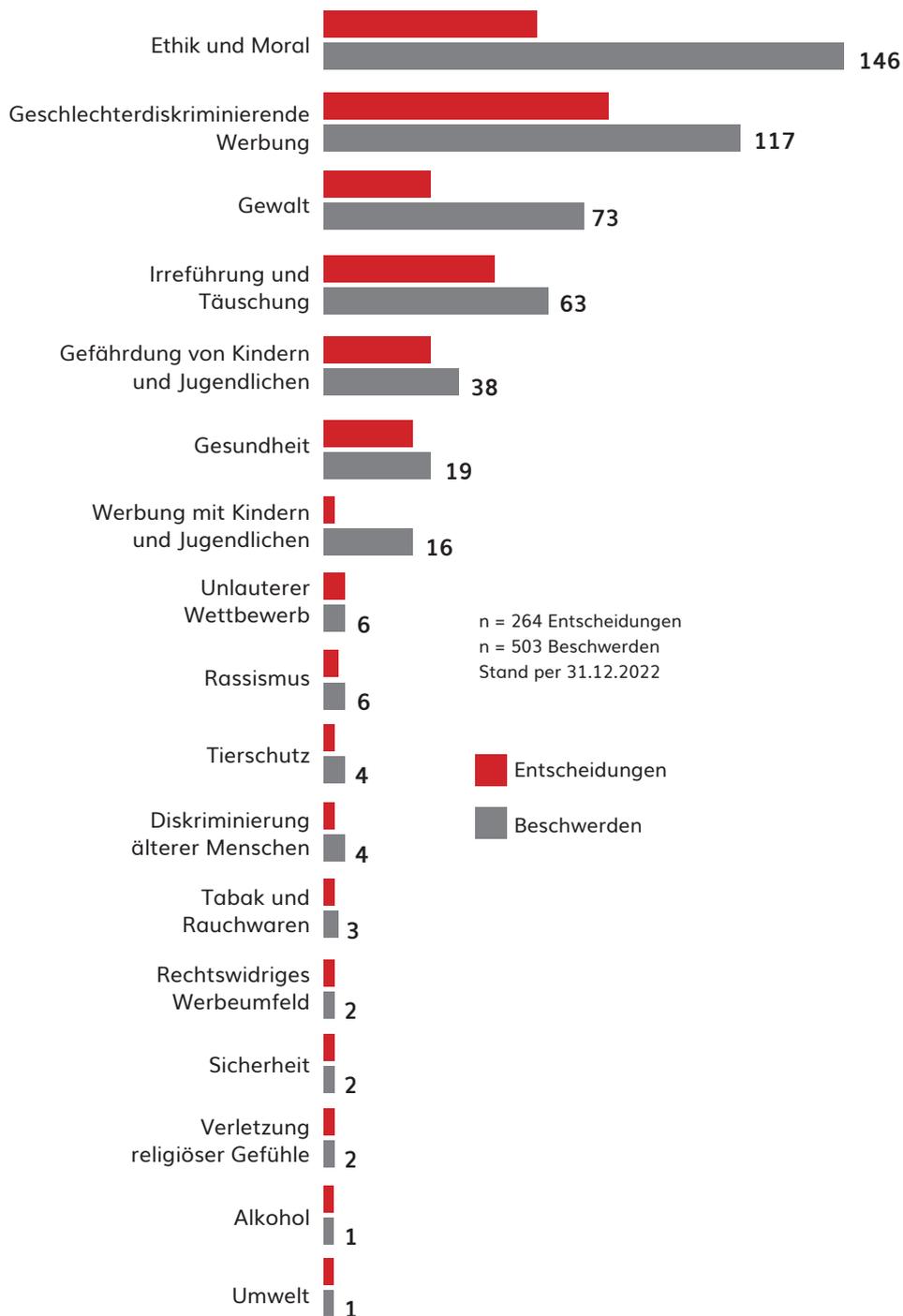
Der Journalist war mehr als zehn Jahre für die „Tiroler Tageszeitung“ als Korrespondent in Wien tätig. Seit 2006 ist er bei „OE24“.

”

Die Zahl der Ethikverstöße hat seit 2020 deutlich abgenommen – eine durchaus positive Entwicklung.

“

Beschwerden vs Entscheidungen 2022



HILFE ZUR SELBSTHILFE MIT AJOUR

AJOUR ist eine Anlaufstelle für arbeitslose Journalistinnen und Journalisten sowie für Medienschaffende, die von Arbeitslosigkeit bedroht oder arbeitssuchend sind. Gefördert wird die Einrichtung vom Arbeitsmarktservice (AMS) Wien. Im laufenden sechsten Jahr konnte AJOUR die geforderte Erfolgsquote bereits in den ersten neun Monaten überspringen. 100 Erstgespräche und 86 Intensivcoachings wurden durchgeführt. 34 Personen waren gleich nach dem halbjährigen Coaching erfolgreich. Dabei war knapp die Hälfte dieser erfolgreichen Teilnehmerinnen und Teilnehmer zuvor mehrere Jahre arbeitslos gewesen.

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. 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. Als stellvertretende Vorsitzende engagiert ist Ulrike Sangeorzan-Sporer (Wirtschaftskammer Österreich) und als Schriftführerin Angela Teml (Industriellenvereinigung). Als AJOUR Geschäftsführerin agiert Lydia Ninz, assistiert von Marie Reinherr.

AJOUR kann für die ersten fünf Jahre eine beeindruckende Gesamtbilanz vorlegen: 420 arbeitslose Journalistinnen und Journalisten kamen ins Intensiv-Coaching. Knapp die Hälfte davon konnte es erfolgreich abschließen. Die meisten (71 Prozent) fanden einen Arbeitsplatz als Unselbstständige, weitere 19 Prozent machten sich selbstständig und 10 Prozent absolvierten gezielt eine Qualifikation. Der Großteil (45 Prozent) wechselte in mediennahe Bereiche. 36 Prozent blieben in der Branche und 9 Prozent machten etwas völlig Neues und arbeiten nun als Freizeitpädagoginnen und Freizeitpädagogen, Trainerinnen und Trainer oder Fahrradmechatroniker. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer von AJOUR sind im Schnitt 42 Jahre alt. Angesichts der Branchenkrise geht es immer öfter darum, sich komplett neu zu orientieren und eine längerfristige berufliche Betätigung auch außerhalb des Journalismus und mediennaher Berufe zu finden. Dass AJOUR arbeitslosen Journalistinnen und Journalisten passende professionelle Beraterinnen und Berater zu Seite stellen kann, hat sich bei diesem intensiven Suchprozess ganz besonders bewährt. Mit zum Erfolg trugen die praxisnahen Digitalkurse von FJUM (Forum Journalismus und Medien) bei, die permanent evaluiert und um neue Inhalte ergänzt werden. “



AJOUR-Geschäftsführerin Lydia Ninz und Vorstand Daniela Kraus

MISCHA – MEDIEN IN SCHULE UND AUSBILDUNG



Mag. Nadja Vaskovich
Geschäftsführerin
MISCHA

Im Berichtsjahr 2022/2023 stand die Weiterentwicklung des digitalen Angebots von MISCHA und somit auch der Ausbau des E-Paper-Angebots für Schulklassen im Fokus. Seit Herbst 2022 werden E-Paper-Ausgaben der bei MISCHA vertretenen Zeitungen und Magazine zentral über den Austria-Kiosk der APA zur Verfügung gestellt.

Zur Auswahl stehen digitale Abos von Tages- und Wochenzeitungen ebenso wie von Magazinen. Lehrkräfte können für einen erweiterten Bezugszeitraum von zwei Monaten bis zu zwei Zeitungstitel pro Klasse für ihren Unterricht digital abonnieren und so ihren Schülerinnen und Schülern die Vorteile einer regelmäßigen sowie individuellen,

orts- und zeitunabhängigen Nachrichtennutzung vermitteln. Bestellungen der Digitalabos können von den Lehrkräften direkt auf der MISCHA-Website unter www.mischa.co.at vorgenommen werden; der Zugriff auf die jeweils abonnierten Titel im Austria-Kiosk wird via Schnittstelle für den gewählten Bezugszeitraum freigeschaltet. Neben dem neuen digitalen Medienangebot sind selbstverständlich weiterhin Abos von gedruckten Zeitungen und Magazinen für die Projektdauer von einem Monat in Klassenstärke möglich.

Neue Datenbank für Publikationsreihe „aufgelesen“

Seit dem Frühjahr 2023 steht Lehrkräften zudem ein noch einfacherer Zugriff auf das Angebot von „aufgelesen“ zur Verfügung. Ausgewählte Inhalte der Publikationsreihe werden als digitale Sammlung auf der MISCHA-Website für registrierte Nutzerinnen und Nutzer zum Download angeboten. Die Beiträge können dabei sowohl nach den Sekundarstufen I und II als auch nach Themen ge-

Anzahl Schülerinnen und Schüler in MISCHA-Schulprojekten | Kalenderjahr 2022 Print und E-Paper

Bundesland	Schüler/-innen	Schultyp	Schüler/-innen
Burgenland	2.040	AHS	17.172
Kärnten	2.226	BMHS	15.650
Niederösterreich	15.815	BS	6.239
Oberösterreich	17.365	NMS	23.544
Salzburg	10.382	PTS	3.335
Steiermark	10.564	SO	1.048
Tirol	2.075	VS	8.166
Vorarlberg	1.558	Sonstige Bildungsinstitute	475
Wien	13.604		
Gesamt	75.629	Gesamt	75.629

filtert werden. Die digitale Sammlung wird von der MISCHA-Redaktion laufend ergänzt.

MISCHA-Programm verzeichnet weiterhin verstärkte Nachfrage

MISCHA konnte im Jahr 2022 rund 3.013 Schulprojekte, über die Zeitungen und Magazine für den Einsatz im Unterricht vermittelt werden, verzeichnen. Mehr als 75.600 Schülerinnen und Schüler aus ganz Österreich und allen Schultypen haben an diesem Programm teilgenommen. Im Vergleich zum Vorjahr konnte MISCHA somit wiederum ein Plus von 24 Prozent an Teilnehmerinnen und Teilnehmern bei 32 Prozent mehr Projekten verzeichnen.

197 Projekte wurden unter Einbindung digitaler Zeitungen abgewickelt, das ist ein Anteil von 6,5 Prozent. Damit konnte die Anzahl digitaler Zeitungsprojekte gegenüber dem Vorjahr um 64 Prozentpunkte gesteigert werden. Insgesamt wurden im Jahr 2022 rund 1.280.562 Zeitungs- und Magazinexemplare über MISCHA-Schulprojekte kostenfrei zur Verfügung gestellt, davon 1.065.126 gedruckte Exemplare und 215.436 digitale Exemplare.

Angebote für Schülerinnen und Schüler

Großen Anklang findet der Zeitungsworkshop „Zeitung ahoi!“ für Schülerinnen und Schüler der sechsten bis achten Schulstufe. So haben sich im vergangenen Jahr bei 47 Workshops in Wien, Niederösterreich und dem Burgenland insgesamt 1.078 Schülerinnen und Schüler in einem pädagogisch betreuten Stationenbetrieb mit den wesentlichen Elementen der Zeitungsgestaltung und des österreichischen Medienmarktes auseinandergesetzt.

Das neue Workshop-Format „Schülerzeitung: die ersten Schritte“ für Jugendliche ab der achten Schulstufe richtet sich an interessierte Klassen-

verbände, die die Herausgabe einer Klassen- bzw. Schülerzeitung planen. Die Teilnehmenden erhalten darin einen ersten Einblick in das redaktionelle Arbeiten und entwickeln erste Ideen für das Marketing. Im Vorjahr nahmen bei vier Workshop-Terminen 92 Schülerinnen und Schüler an diesem Format teil. Ebenso beliebt ist der fächerübergreifende Workshop „Fake News erkennen“, der sich an Jugendliche ab der zehnten Schulstufe richtet. Darin wird ihnen ein verantwortungsbewusster Umgang mit Informationen und Nachrichten im Internet vermittelt. Im Vorjahr organisierte MISCHA 33 Workshops dieses Formats, ab denen 770 Jugendliche teilnahmen.

Ein weiterhin beliebtes Format ist der Onlinetalk mit Journalistinnen und Journalisten. MISCHA organisierte im Vorjahr 16 Onlinetalks für knapp 300 teilnehmende Schülerinnen und Schüler. Auch für Volksschulen bietet MISCHA mit „ZiS Line – Entdeckungstour durch die Medienlandschaft“ ein Format als erste Möglichkeit für Volksschülerinnen und Volksschüler, das Medium Zeitung besser kennenzulernen. An verschiedenen Stationen werden die Lese- und Medienkompetenz der Kinder gefördert. Im Jahr 2022 wurden 6 Workshops mit 157 Schülerinnen und Schülern veranstaltet.

Große Auswahl an 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. Mehr als 1.300 Lehrkräfte beziehen die Publikationsreihe regelmäßig. Mit „aufgelesen XL“ steht ein kostenloses digitales Format zur Verfügung, mit dem die MISCHA-Redaktion aktuelle Themen aufgreift und tiefergehend behandelt. Folgende Ausgaben sind 2022 erschienen.

- Freiheit und Demokratie
- Energie der Zukunft

Darüber hinaus wurden 2022 zahlreiche neu entwickelte bzw. überarbeitete Unterrichtsbehefte angeboten:

- **Journalistische Textsorten** – Textsorten & Darstellungsformen in Zeitungen und Online-medien – bietet Informationen über Merkmale journalistischer Darstellungsformen
- **Faktencheck** – Übungen zu Recherche und Quellenkritik für die Sekundarstufe I – unterstützt das Erlernen von

Recherchetechniken sowie die eigenständige Anwendung für einen kritischen Umgang mit (Internet-)Quellen

- **Textsicher** – Leseverstehen, Wortschatz und Strukturen mit Zeitungsartikeln trainieren fördert Zeitungsartikeln – fördert anhand von Zeitungsartikeln die Lesekompetenz der Schülerinnen und Schüler
- **kontext(e)** – Zeitungstexte lesen, verstehen und bearbeiten – unterstützt die Schülerinnen und Schüler bei der Wortschatzerweiterung und Verbesserung der Grammatikkenntnisse
- **LeseZeit-ZeitungsZeit** – Lesetrainingsheft für die Sekundarstufe I – steigert die Textkompetenz mithilfe didaktisch aufbereiteter Zeitungsartikel
- **Zahlen auf einen Blick** – Infografiken und Schaubilder lesen, analysieren & bearbeiten – unterstützt beim Umgang mit grafischer Aufbereitung von Zahlen in Medien
- **Maturatraining Infografiken** – Üben und Vertiefen der Mathematik-Grundkompetenzen anhand aktueller Infografiken aus Zeitungen und Magazinen – fördert die Grundkompetenzen in den Bereichen Statistik, Wahrscheinlichkeitsrechnung und Modellierung
- **Schülerzeitung, Blog & Co** – Mediengestaltung in Schulen – richtet sich an Lehrkräfte und bietet einen umfassenden Blick auf das Thema „Mediengestaltung in der Schule“

Medienpädagogisches MISCHA-Fortbildungsangebot für Lehrkräfte und Studierende

Die Fortbildungsseminare für Pädagoginnen und Pädagogen aller Schultypen ebenso wie für Studierende liefern wichtige 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 direkt bei MISCHA sowie an Pädagogischen Hochschulen und als Webinare statt.

Im Jahr 2022 wurden 17 medienpädagogische MISCHA-Seminare veranstaltet, an denen 294 Pädagoginnen und Pädagogen und Studierende teilgenommen haben. Folgende Themen wurden in den Seminaren für Lehrkräfte behandelt:

- Digitale Mediengestaltung im Unterricht
- Social Media für Lehrerinnen und Lehrer
- Verification im Internet
- Zeitungen in der Schule
- Fake News erkennen

Fortsetzung der Kampagne „Glaub nicht alles, was du irgendwo liest.“

Die humorvolle Kampagne, die 2021 gestartet wurde, konnte im Vorjahr erfolgreich fortgesetzt werden. Im Zuge der Kampagne, die die Agentur DDB Wien entwickelt hat, wird immer wieder auf ak-

tuelle Ereignisse Bezug genommen: So wurden im Herbst 2022 zwei neue Sujets zur Wahl des Bundespräsidenten bzw. zum neuen Schulfach der Digitalen Grundbildung entwickelt. Auch diese Illustrationen, die erneut vom freiberuflichen Illustrator JR Casas gestaltet wurden, zeigen mit ihren pointierten Headlines auf, wie wichtig Lese- und Medienkompetenz gerade in Zeiten von Fake News bei Schülerinnen und Schülern ist.

Alle Informationen unter www.mischa.co.at

Seit Kampagnenbeginn wurden drei Wellen mit insgesamt 14 Print-Sujets und zwölf Online-Werbemitteln (Sitebar) umgesetzt. Dabei konnte ein Gesamtwerbewert von rund 1,4 Millionen Euro (in Print) mit rund 160 Print-Schaltungen verzeichnet werden. “

Digitale Schulnoten: Nur noch Nuller und Einser.



Glaub nicht alles, was du irgendwo liest.

Natürlich bleiben die Schulnoten so, wie sie sind.
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

Sitzen-bleiben heuer auch ohne 5er möglich.



Glaub nicht alles, was du irgendwo liest.

Natürlich bleibt man auch heuer nur mit Fünfern im Zeugnis sitzen.
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

Erstmals: Bundespräsident wird mit Likes gewählt.



Glaub nicht alles, was du irgendwo liest.

Natürlich wird nicht mit Likes gewählt.
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 2022

Die sechste Ausgabe des Medienhandbuchs ist am 22. November 2022 erschienen und legt den Fokus auf die Unternehmenskommunikation. Zudem bietet die Publikation, die sich als Almanach und Branchenreport an Praktikerinnen und Praktiker des Medienwesens ebenso richtet wie an all jene, die an Medien und an Kommunikation interessiert sind, einen umfassenden Überblick der heimischen Medienlandschaft.



Das Medienhandbuch Österreich 2022 ist im StudienVerlag erschienen und unter www.medienhandbuch.at und im gut sortierten Buchhandel erhältlich.

Die noch immer nicht überwundene Corona-Pandemie, der russische Angriffskrieg auf die Ukraine und die damit einhergehende angespannte wirtschaftliche und gesellschaftliche Situation sowie politische Aufreger und Veränderungen: Das Medienjahr 2021/22 war ähnlich wie bereits die vorangegangenen ein äußerst turbulentes. Das Medienhandbuch Österreich bietet dazu in bewährter Art und Weise Daten und Fakten und präsentiert Bilanzen und Ausblicke zu Medien und Gesellschaft. Auch aktuelle und für die Medienbranche relevante Themen der Gesetzgebung und Rechtsprechung werden behandelt. Einen besonderen Schwerpunkt setzt die aktuelle Ausgabe auf die Anforderungen und Veränderungen in der Unternehmenskommunikation. Mit der Frage, wie Medien und Märkte den aktuellen Herausforderungen begegnen können, setzen sich auch in diesem Jahr wieder zahlreiche hochkarätige

Gastautoren auseinander: Diese Thematik beleuchten in dieser Medienhandbuch-Ausgabe neben dem Generaldirektor des ORF, Roland Weißmann, der Vorstandsvorsitzende der Austria Presse Agentur (APA), Clemens Pig, sowie Patrick Mader von der Vereinigung Austropapier. Um die Anforderungen an die Kriegsberichterstattung durch den Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine geht es in den Beiträgen von ORF-Korrespondent Christian Wehrschütz, Chefredakteur Walter Hämmerle („Wiener Zeitung“) und dem leitenden Redakteur des „Standard“, Eric Frey.

Mit der Digitalisierung und der Entwicklung neuer Medien haben sich auch die Anforderungen an die Kommunikationsstrategie von Unternehmen und Institutionen geändert: Um erfolgreich zu sein, setzen auch diese neben der „klassischen“ Öffentlichkeitsarbeit zunehmend auf professionelle Newsrooms und bereiten ihre Themen für den Einsatz auf den unterschiedlichsten Kanälen und Plattformen auf. Wie das in der Praxis konkret umgesetzt wird, legen im Medienhandbuch Österreich 2022 dar: Peter Thier (Head of Corporate Communications & Brand Management, ÖBB), Peter Felsbach (Head of Group Communication, voest), Catharina Fendt (Head of Country Communication & Publik Affairs, IKEA), Peter Kleemann (Unternehmenssprecher & Leiter Pressestelle und Öffentlichkeitsarbeit, Flughafen Wien AG), Eva Weissenberger (Leiterin Data & Media Center, Wirtschaftskammer Österreich) sowie für den ÖAMTC Martin Paweletz (Leitung Kommunikation) und Kurt Zeillinger (stv. Chefredakteur, „auto touring“).

Der Serviceteil der Publikation bietet in der Chronik einen Überblick über die wichtigsten Ereignisse des vergangenen Medienjahres und listet aktuelle Marktstudien, Markterhebungen, Verbände, Institutionen, Aus- und Fortbildungsinstitutionen, Berufsvereinigungen sowie die Preise der Medien-, PR- und Werbebranche auf. Der lexikalische Abschnitt stellt darüber hinaus die Mediadaten ausgewählter österreichischer Print-, TV-, Radio- und Online-Medien dar. “

MEDIENDOKUMENTATION MIT DEM PDN-SYSTEM: RECHTSSICHER UND UNBÜROKRATISCH

Der Verband Österreichischer Zeitungen bietet Unternehmen und Institutionen, die ihre Pressespiegel selbst erstellen möchten oder bei einem Medienbeobachter oder einem PR-Unternehmen in Auftrag geben, mit dem Presse-Dokumentations-Nutzungssystem (PDN-System) die Möglichkeit, Pressespiegel dem Urheberrecht entsprechend zu erstellen und zu verbreiten und schafft damit für Unternehmen eine rechtssichere Basis.

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.

Die teilnehmenden Unternehmen können mit dem PDN-System Clippings aus Zeitungen und Zeitschriften für die eigene Mediendokumentation sowie für die Erstellung und den Versand von Pressespiegeln nutzen.

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
- NRX pressrelations Österreich GmbH
- »OBSERVER« GmbH





PDN – TARIFLISTE 2023

gültig ab 1.1.2023

Interner Pressespiegel

Nutzerzahl	Papierpressespiegel	digitaler Pressespiegel
	Preise in EUR / Clipping	
1–10	–	0,56*
11–25	0,80	0,80
26–100	1,59	1,59
101–500	2,38	2,38
ab 501	3,16	3,16
Dauer der Nutzung	unbegrenzt	2 Monate**

* 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%.

Externer Pressespiegel

	Papierpressespiegel	digitaler Pressespiegel
	Preise in EUR / Clipping	
unabhängig von der Anzahl der Nutzer	3,81	3,81
Dauer der Nutzung	unbegrenzt	5 Jahre

Abrechnungsmodalitäten

Die Abrechnung erfolgt quartalsmäßig auf Basis des gemeldeten Nutzungsumfanges durch den Lizenznehmer, wobei eine jährliche Grundgebühr in Höhe von EUR 61,35 zur Anwendung kommt. Die Grundgebühr wird mit den gemeldeten Clippings gegenverrechnet.

Bei gleichzeitiger Nutzung eines internen digitalen Pressespiegels und eines externen Pressespiegels im Internet kommen die Tarife kumulativ zur Verrechnung.

Lizenzzpakete

Für Kunden der Medienbeobachter, bei denen die Nutzerzahl mehr als 10 Personen beträgt und die größere Artikelmenen nutzen, bieten wir attraktive Paketlösungen an:

Paket	Lizenzwert	Preis	
Minipaket	1.000,00	900,00	(10% Rabatt)
Kleines Paket	2.000,00	1.600,00	(20% Rabatt)
Mittleres Paket	4.000,00	3.000,00	(25% Rabatt)
Großes Paket	6.000,00	4.200,00	(30% Rabatt)

Alle Preise zzgl. 20% USt.

Die PDN-Tarife unterliegen gemäß PDN-Lizenzvertrag einer jährlichen Indexanpassung. Die Veröffentlichung der für das laufende Jahr gültigen PDN-Tarife erfolgt jeweils vorab bis Ende November des Vorjahres auf der PDN-Homepage www.pdn.at.

VÖZ-INTERNA

69. ORDENTLICHE GENERALVERSAMMLUNG: MARKUS MAIR ALS PRÄSIDENT FÜR DRITTE AMTSPERIODE WIEDERGEWÄHLT



VÖZ-Präsident Markus Mair nach seiner Wiederwahl

Bei der Generalversammlung des VÖZ am 22. Juni 2022 haben die Vorstandsmitglieder Markus Mair, Vorstandsvorsitzender der Styria Media Group AG, in seiner Funktion als VÖZ-Präsident bestätigt. Mair steht bereits seit 2018 als VÖZ-Präsident dem Branchenverband vor und geht nun in seine dritte Amtsperiode.

Auch die anderen Präsidiumsmitglieder des Verbands wurden für weitere zwei Jahre in ihren Funktionen verlängert. So bleiben Maximilian Dasch („Salzburger Nachrichten“), Claudia Gradwohl („Trend“), Thomas Kralinger („Kurier“) und Eugen A. Russ („Vorarlberger Nachrichten“) Vizepräsidenten.

Ebenfalls in ihrer Funktion als Präsidiumsmitglieder wiedergewählt wurden Hermann Petz („Tiroler Tageszeitung“)

als Schriftführer, Rainer Eder („Österreichische Bauernzeitung“) als Kassier sowie Lorenz Cuturi („OÖN“), Oliver Schmerold („auto touring“), Alexander Mitteräcker („Der Standard“) und Gerhard Valeskini („Kronen Zeitung“). Neu als Vorstandsmitglied gewählt wurde Nicole Schwarzenbrunner („Die Furche“).

Warnung vor drohendem Verlust von Medienvielfalt: Gut durchdachte und deutlich höher dotierte Presseförderung erforderlich

Mair bedankte sich nach der Wahl für das in ihn gesetzte Vertrauen und thematisierte in seiner Rede vor den Mitgliedern der Generalversammlung des VÖZ die aktuelle Lage der Medienbranche. „Die heimischen Medienhäuser verlegerischer Herkunft haben die Corona-Krise im internationalen Vergleich recht gut gemeistert; sie waren robuster und widerstandsfähiger als anfänglich befürchtet“, sagte Mair.

„Das Vertrauen der Bevölkerung ebenso wie die Dauer der Mediennutzung sind in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen und haben im Jahr 2021 gar ein Allzeithoch erreicht. Zu einem großen Teil ist das sicherlich auf den Wunsch nach seriösen Nachrichten und kritischer Berichterstattung zurückzuführen, wobei hier der traditionelle Printbereich seine ureigensten Stärken ausspielen konnte.“

Vertrauen fördern

Allerdings sei dieses Vertrauen in die Medien sehr volatil und, wie die Ergebnisse des aktuellen Reuters Digital News Report belegen, bedauerlicherweise wieder gesunken. „Das sollte uns nachdenklich stimmen“, betonte der VÖZ-Präsident. „Vor allem aber ist es ein Arbeitsauftrag, umso mehr auf die zuvor bereits angesprochenen traditionellen Tugenden von professionellen, redaktionellen Medien und insbesondere unserer Printprodukte zu setzen.“

Vor dem Hintergrund der aktuellen Diskussionen und Verhandlungen für eine Neuaufstellung der Medienförderungen, der Inseratenvergaben der öffentlichen Hand sowie zum ORF-Gesetz warnte der wiedergewählte VÖZ-Präsident vor einem drohenden Verlust an Medienvielfalt.

„In einer idealen Welt wären private Medien nicht zwingend auf Förderung durch die öffentliche Hand angewiesen. Aber die historische Entwicklung der heimischen Medienlandschaft und die aktuelle Marktentwicklung insbesondere im Digitalbereich im Wettstreit mit den großen Onlinegiganten bringen mit sich, dass Österreich von idealen Bedingungen doch deutlich entfernt ist“, führte Mair aus.

Presseförderung als Ausgleich des herrschenden partiellen Marktversagens auch weiterhin notwendig

„Unter den herrschenden Gegebenheiten, die zumindest ein partielles Marktversagen auslösen, sind wir daher auf eine gut durchdachte und deutlich höher dotierte Presseförderung angewiesen. Werbebeschränkungen sind ebenso abzulehnen, weil sie zu einer Minderung der Erlösmöglichkeiten freier, privater Medien führen. Selbstverständlich treten wir für Transparenz und nachvollziehbare Vergabekriterien bei öffentlicher Kommunikation ein.“

Im Hinblick auf die geplante Novelle des ORF-Gesetzes mahnte Mair ordnungspolitische Entscheidungen ein: „Der ORF war es in der Vergangenheit gewohnt, dass er am Markt sowohl als öffentlich-rechtlicher als auch als privater Anbieter auftritt, allerdings mit derzeit rund 700 Millionen Euro an öffentlichen Mitteln.“

Wird dieser Umstand fortgeschrieben, wird es zu dramatischen Einschnitten bei der Medienvielfalt kommen. Es droht die mediale Bodenversiegelung.“



Das VÖZ-Präsidium (v.l.n.r.): Oliver Schmerold („ÖAMTC“), Maximilian Dasch („SN“), Lorenz Cuturi („OÖN“), Eugen A. Russ (Russmedia), Präsident Markus Mair (Styria Media Group), Alexander Mitteräcker („Der Standard“), Hermann Petz (Moser Holding), Thomas Kralinger („KURIER“) und Gerhard Valeskini („Kronen Zeitung“). Nicht im Bild: Claudia Gradwohl (VGN) und Rainer Eder („Österreichische BauernZeitung“)

PRÄSIDIUM

Stand: 22. Juni 2023



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: 22. Juni 2023

Vorstand

Präsident:

Mag. Markus MAIR, Kleine Zeitung Graz

Vizepräsidentin und 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:

Dipl.-Ing. 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
Mag. Richard GRASL, profil
Dkfm. Helmut HANUSCH, News
Mag. Florian HIEGELSBERGER, OÖ Volksblatt
Mag. Herwig LANGANGER, Die Presse
Thomas LETZ, die wirtschaft
Mag. Markus RAITH,
Neue Vorarlberger Tageszeitung
Herbert SCHEIBLAUER, Gewinn
Mag. Helmut SCHOBA, MBA, WOMAN
Nicole SCHWARZENBRUNNER, Die Furche
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
Martin KNESCHAUREK, Der Standard
Stefan KÖRNER, Die Presse
Thomas LETZ, die wirtschaft
Gabriel OBERNDORFER, Salzburger Nachrichten
Horst PENSOLD, MSc., MBA, Kronen Zeitung
Michael PIRSCH, Woman
Martin PRINZ, OÖNachrichten
Mag. Armin PURNER, Tiroler Tageszeitung
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
 Maximilian HAFELE, Kronen Zeitung
 Mag. Parisa HAMIDI-FAAL, Bakk., Der Standard
 Dkfm. Helmut HANUSCH, VGN Medien Holding
 Andreas JANZEK, Kleine Zeitung
 Mag. Bernd KIRISITS, OÖNachrichten
 Georg KLAUSINGER, Die Furche
 Jürgen LEPPEN, Oberösterreichisches Volksblatt
 Andreas RAST, Die Presse
 Mag. Gerhard SCHINHAN, auto touring
 MMag. Christian STRASSER,
 Salzburger Nachrichten
 Manfred SVEC, Wiener Zeitung
 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
 Georg BURTSCHER, Russmedia Digital
 Lorenz CUTURI, MA HSG, Wimmer Medien
 Mag. (FH) Maximilian DASCH,
 Salzburger Nachrichten
 Mag. Xenia DAUM, Kleine Zeitung
 DI Dr. Rainer EDER,
 Österreichische Bauernzeitung
 Martin GAIGER, Telekurier
 Rudolf GRUTSCHNIG, VGN Medien Holding GmbH
 Mag. Sebastian GÜCKELHORN,
 Salzburger Nachrichten
 Peter HOFBAUER, MA, NÖN
 Roland KORNTNER,
 Oberösterreichisches Volksblatt
 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
 Christopher SIMA,
 Krone Multimedia GmbH & Co KG
 Michael SONNLEITNER,
 Oberösterreichisches Volksblatt
 Matthias STÖCHER, Der Standard

Board Vereinbarungen mit kollektiven Partnern; Arbeits- und Sozialrecht

Verhandlungsteam 1:

Mag. Herbert ACHLEITNER, OÖNachrichten
 Mag. Susanne GLATZ, Styria Media Group
 Dr. Markus KICHL, Tiroler Tageszeitung
 Mag. Gerda KRUMBÖCK, NÖN
 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. Susanne GLATZ, Styria Media Group
 Mag. Thomas LENDL, Mediaprint
 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
Mag. Markus RAITH, Russmedia
Dr. Anja SCHMIDT, Mediaprint
Matthias STÖCHER, Der Standard

Publizistischer Beirat

Vorsitz: Dr. Andreas KOLLER,
Salzburger Nachrichten

Mitglieder:

Johannes BRUCKENBERGER, APA
Mag. Susanne DICKSTEIN, OÖ Nachrichten
Mag. Walter FAHRNBERGER, NÖN
Mag. Kathrin GULNERITS,
VGN Medien Holding GmbH
Gert KORENTSCHNIG, Kurier
Roland KORNTNER,
Oberösterreichisches Volksblatt
Dipl.-Biol. Martin KOTYNEK, Der Standard
Matthias KRAPF, MA, Moser Holding
Mag. Andreas LAMPL, Format
Mag. Hubert PATTERER, Kleine Zeitung
Dr. Peter PELINKA
Peter PISECKER, auto touring
Gerold RIEDMANN, Vorarlberger Nachrichten
Mag. Anna THALHAMMER, profil
Marco WITTING, Moser Holding

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
Birgit STEURER, Radio Arabella
Mag. Christian STÖGMÜLLER, Life Radio
Alexander WAGNER, Radio Energy

MITGLIEDER DES VÖZ

Stand: 22. Juni 2023

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

auto touring
 Börsen-Kurier
 BVZ Eisenstadt
 BVZ Oberwarther Zeitung
 Der Ennstaler
 Der Sonntag – Die Zeitung der Erzdiözese Wien
 DIE FURCHE
 die wirtschaft
 Eltern
 FALTER
 Freie Fahrt – Das Klubjournal des ARBÖ
 GEO-Österreich
 GEWINN
 Kirche bunt
 KirchenZeitung Diözese Linz
 martinus – Kirchenzeitung der Diözese Eisenstadt
 Neue Freie Zeitung
 NEUES LAND (Österreichische BauernZeitung)
 News
 NÖN
 Österreichische BauernZeitung -
 Landwirtschaftszeitung OÖ
 Österreichische BauernZeitung -
 Der Österreichische Bauernbündler
 Osttiroler Bote
 profil
 Raiffeisenzeitung
 Rupertusblatt
 SCHÖNER WOHNEN
 Sonntag – Kirchenzeitung katholische Kirche
 Kärnten
 SONNTAGSBLATT für Steiermark
 tele
 TIROLER sonntag
 trend
 tv-media
 Vorarlberger KirchenBlatt
 Welt der Frauen
 WOMAN

Außerordentliche Mitglieder des VÖZ

Athesia Tyrolia Druck GmbH
Content Performance Group GmbH
Druck CARINTHIA GmbH & Co KG
Druck Styria GmbH & Co KG
Druck Zentrum Salzburg
Betriebsgesellschaft m.b.H.
Futurezone GmbH
Intergraphik
k-digital Medien GmbH & Co. KG
Krone Multimedia Gesellschaft mbH & Co KG
Landesverlag Druckservice GmbH
Media Calling Callcenter GmbH
Mediaprint Druckzentrum Süd
Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag
GesmbH & Co KG
Mediaprint Zeitungsdruckereigesellschaft
m.b.H & CO KG
MOHO Medienservice GmbH
MOHO Medienverwaltung GmbH
New Media Online GmbH
OÖN Druckzentrum GmbH
PDW-Logistik GmbH
Standard Medien AG
Tiroler Tageszeitung GmbH
VGN Digital 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 2022

Einnahmen in EURO

Mitgliedsbeiträge	900.621
MB WAN-Ifra	23.950
Erträge aus Wertpapieren	44.094
Sonstiges	57.246
Gesamt	1,025.910

Ausgaben in EURO

Personal	320.013
Abschreibungen	11.977
Büro- und Raumaufwand	131.481
Rechts- und Beratungskosten	109.922
Verbandsarbeit Inland & Ausland	159.413
Journalismusförderung	124.796
MB WAN-Ifra	23.950
Abschreibung Wertpapiere	36.595
Übrige Aufwendungen	21.769
Steuern vom Einkommen und Ertrag	11.984
Gesamt	951.899

Gebarenergebnis	74.011
------------------------	---------------

VÖZ-VORSTANDSKLAUSUR 2022 IN MERAN



1 „Dolomiten“-Chefredakteur Toni Ebner, VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger, VÖZ-Präsident Markus Mair und Athesia-Direktor Michl Ebner
2 Martin Fleischhacker, Lorenz Cuturi, Harald Werth (Athesia Direktor Medien), Thomas Kralinger und Maximilian Dasch

Die VÖZ-Klausur 2022 fand auf Einladung der Südtiroler Druck- und Verlagsgruppe Athesia vom 15. bis zum 18. Oktober 2022 in Meran statt. Auf dem Programm standen unter anderem Gastvorträge und Inputs von Staatssekretär Florian Tursky, Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen, dem Cyber-Security-Experten Cornelius Granig oder Executive Behavioral Designer Alexis Johann. Thematisiert und diskutiert wurden dabei etwa Fake News und Desinformation im digitalen Zeitalter, Cybercrime sowie Chancen und Herausforderung für die Medi-

enbranche. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Klausur tauschten sich mit Florian Tursky, Staatssekretär für Digitalisierung und Telekommunikation, unter anderem über internationale Onlineplattformen als zunehmende Konkurrenten zu Medienunternehmen verlegerischer Herkunft aus. Sie diskutierten auch die Maßnahmen, die Österreich auf nationaler wie auf internationaler Ebene in diesem Zusammenhang setzt – etwa die Digitalsteuer sowie den Digital Markets Act und den Digital Services Act.

Fakt oder Fake?

Der Einfluss neuer Formen von Desinformation im digitalen Zeitalter auf uns als Gesellschaft stand im Mittelpunkt des Vortrags von Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen (Universität Tübingen). In der neuen Geschwindigkeit in der Kommunikation ortete er einen zunehmenden Konflikt zwischen den journalistischen Werten der Geschwindigkeit einerseits und der Genauigkeit andererseits. Pörksen sprach auch neue digitale Manipulationsmöglichkeiten an, etwa Internetrolle und Social Bots als Desinformationsschleudern und Deep-Fake-Videos als Angriff auf die Authentizität von Videobeweisen.

Um diesen gefährlichen Trends entgegenzuwirken, plädierte er unter anderem für die Etablierung eines eigenen Schulfachs, in dem etwa Medienanalyse, Quellenkritik und Rhetorik vermittelt werden. Er appellierte auch an die Medien selbst, durch mehr Transparenz und mehr Dialog einen Beitrag zur Medienmündigkeit der Gesellschaft zu leisten, und sprach sich für eine deutlich strengere Regulierung der GAFA (Google, Amazon, Facebook/ Meta und Apple) aus.

Gefahren aus dem digitalen Untergrund

Cornelius Granig, Unternehmensberater bei Grant Thornton und Cybercrime-Experte, gab einen Blick

in die Entwicklung der Computerkriminalität in Österreich: Bei insgesamt abnehmender Kriminalität verzeichnet der Bereich des Cybercrime jährlich Steigerungsraten im zweistelligen Bereich. Aus medialer Sicht relevant ist in diesem Zusammenhang die Gefahr von Fake News, also falschen und bewusst manipulierenden Nachrichten – die etwa im Darknet bereits gekauft werden und via Microtargeting und Algorithmen („Social Bots“) zielgerichtet und sehr rasch verbreitet werden können.

Österreichische Medien: Verstecktes Potenzial nützen

Im Mittelpunkt des Gastvortrags von Verhaltensökonom Alexis Johann (FehrAdvice) stand die Frage, wie Medien ihr Potenzial ideal ausschöpfen können. Als zentrale Trends im User-Verhalten identifizierte Johann den Wunsch nach einem personalisierten Erlebnis, das Orientierung bieten und den Tag strukturieren soll, sowie die Forderung, dass Medien auf Augenhöhe mit ihrem Publikum kommunizieren. Dritter zentraler Trend ist der Wunsch der Userinnen und User nach einer stärkeren Kooperation zwischen Medien und mehr inhaltliche Integration zwischen digitalen und Printmedien sowie einen einfacheren und flexibleren Zugang zu Inhalten (flexible Abomodelle, einfache Prozesse). An diesen Punkten müssten Medienhäuser verlegerischer Herkunft laut Johann ansetzen, um ihre Produkte fit für die Zukunft zu machen.

Fragen & Antworten zur Digitaltransformationsförderung

Wolfgang Struber, Geschäftsführer der Rundfunk- und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) für den Fachbereich Medien, gab den VÖZ-Mitgliedern einen Überblick über Projektförderung und Förderziele des neu eingerichteten Fonds zur Förderung der digitalen Transformation. Dabei beantwortete er auch konkrete Fragen aus den Reihen der

Verlegerinnen und Verleger in Bezug auf Schwerpunkte der Förderung und eventuelle Änderungen bei künftigen Ausschreibungen.

Neue Werte und der Paradigmenwechsel in der Kommunikationsbranche

Den Abschluss des inhaltlichen Teils der diesjährigen VÖZ-Klausur bildete Kristin Hanusch-Linser, Vizepräsidentin und Vorstandin des Austrian Chapter der International Advertising Association (IAA). Sie präsentierte die aktuelle IAA Employerbrand Studie 2022, eine Kooperation mit der Wirtschaftskammer Wien.

Daraus geht etwa hervor, dass sinnstiftende Arbeit, ein gutes Betriebsklima sowie faire Entlohnung und Freiraum in der Arbeit für die Befragten – insbesondere für die sogenannten Millennials, also die zwischen 1980 und 1993 Geborenen – an Bedeutung zunehmen, während die Wichtigkeit von Titeln und sozialem Background zurückgeht. Als am häufigsten genannter unattraktiver Faktor der Branche wurde der Arbeitsdruck genannt. Auffallend ist, dass die Wechselwilligkeit trotz dieses Faktors insgesamt überraschend gering ist. Die Marketing- und Kommunikationsbranche werde nach wie vor als sehr attraktiv empfunden, lautete Hanusch-Linsers positives Fazit zum Abschluss. ❧



3



4



5



6

3 „Dolomiten“-Vizechefredakteur Günther Heidegger, Georg Ebner (Athesia CDO), Gerhard Valeskini, Peter Stürz (Athesia COO) und Christian Unterhofer (Athesia CFO) 4 Gerald Grünberger und Markus Mair mit Cybercrime-Experte Cornelius Granig 5 Paul Pichler, Nicole Schwarzenbrunner, die frühere Tiroler Landesrätin Patrizia Zoller-Frischauf und Thomas Spann 6 Johannes Bruckenberger, Dorit und Michael Ausserer sowie Athesia-Unternehmenssprecher Elmar Pichler Rolle 7 Hermann und Carmen Petz sowie Irene und Eugen A. Russ 8 Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen



7



8

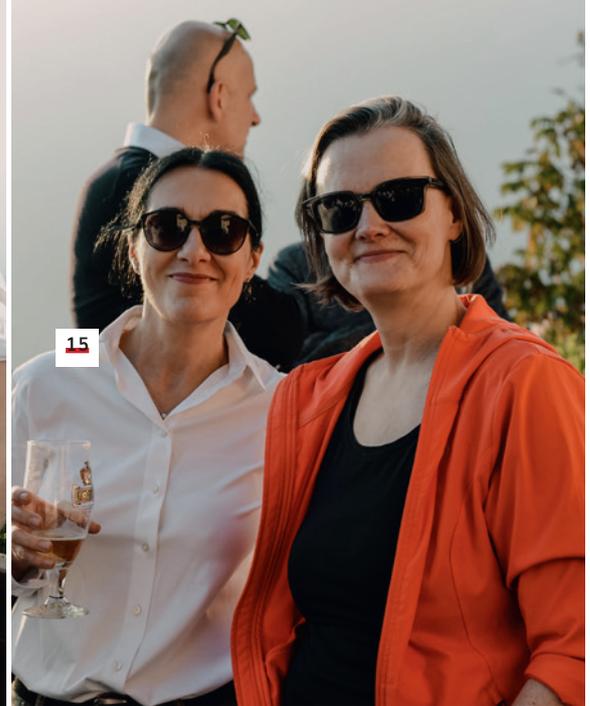


9 Cornelius Granig informierte über Fake News 10 Alexis Johann von FehrAdvice 11 Kristin Hanusch-Linser bildete den inhaltlichen Abschluss der Klausur 12 Wolfgang Struber (RTR) 13 Staatssekretär für Digitalisierung, Florian Tursky

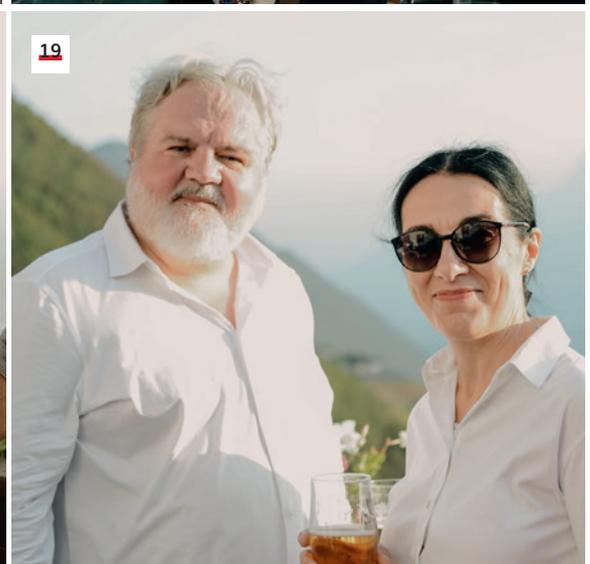


12

13



Impressionen vom Törggelen: **14** Thomas Kralinger, Gerhard Valeskini, Helmut Schoba und Michael Ausserer **15** Nadja Vaskovich und Nicole Schwarzenbrunner **16** Florian Hiegelsberger, Maximilian Dasch und Gerhard Valeskini **17** Irene und Eugen A. Russ mit Toni Ebner **18** VÖZ-Präsident Markus Mair, Alexander Mitteräcker und Gerald Grünberger **19** Nadja Vaskovich mit Johannes Bruckenberger



VÖZ-VORSTANDSKLAUSUR 2023 IN SALZBURG



Die VÖZ-Klausur 2023 fand auf Einladung der „Salzburger Nachrichten“ vom 6. bis zum 8. Mai 2023 in Salzburg statt. Auf der umfassenden Agenda standen unter anderem Gastvorträge zu den Entwicklungen im digitalen Raum, Chancen und Risiken Künstlicher Intelligenz sowie den Möglichkeiten von Preisbildung und Subscription Management. Die Mitglieder des Verbands Österreichischer Zeitungen erhielten darüber hinaus von Wolfgang Struber, dem Geschäftsführer des Fachbereiches Medien der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH RTR, ein Update zu Förderungen, insbesondere zum neuen Einreichzeitraum für die Digitaltransformationsförderung. Im Zuge der Klausur fand auf Schloss Hellbrunn ein Empfang der „Salzburger Nachrichten“ statt, bei dem der Salzburger Landeshauptmann Wilfried Haslauer als Ehrengast geladen war.

Kein fairer Wettbewerb im digitalen Raum

Martin Andree, Experte für digitale Medien und Privatdozent an der Universität Köln, sprach über die gefährliche Machtkonzentration im digitalen Raum, die er drastisch als „digitalen Darwinismus“ bezeichnet. Durch eine faktische Monopolsituation der großen Digitalplattformen droht eine Ver-

ödung der Medienlandschaft, Medien- und Meinungsvielfalt geraten zunehmend unter Druck. „Fairer und freier Wettbewerb wurde im Markt der digitalen Medien vollständig abgeschafft“, so Andree. Lösungsansätze für private Medien verlegerischer Herkunft liegen seiner Ansicht nach in einer messerscharfen Positionierung der eigenen Marke sowie neuen Geschäftsmodellen.

Wie der Muskel der Preisakzeptanz trainiert werden kann

Florian Bauer, Vorstand der Vocatus AG, die sich mit der Entwicklung von Preis- und Vertriebsstrategien für B2C- und B2B-Unternehmen weltweit beschäftigt und sich dafür die neuesten Erkenntnisse der Verhaltensökonomie zunutze macht, befasste sich in seinem Input

Der Salzburger Landeshauptmann Wilfried Haslauer (M.) mit VÖZ-Präsident Markus Mair (l.), Manfred Perterer (Chefredakteur, SN), VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger und Maximilian Dasch (Geschäftsführer, SN)

mit nachhaltigen Preisstrategien, Vertrieb durch aktive Entscheidungsunterstützung und einer intelligenten Preisgestaltung. Sein Fazit: Es reicht nicht, auf die Zahlungsbereitschaft von Nutzerinnen und Nutzern zu hoffen, sondern die Verlage müssen beginnen, den Muskel der „Preisakzeptanz“ aktiv zu trainieren. Neben der Preishöhe und Preiskommunikation gibt es Bauer zufolge zudem zahlreiche weitere strategische Facetten, die bewusst gestaltet werden müssen: Vertragslaufzeiten, Preismetrik, Preisdifferenzierung und (mehrstufige) Preismodelle

Was die Entwicklung von Künstlicher Intelligenz für Medien und Gesellschaft bedeutet

Gerhard Kürner, CEO und Gründer der 506 Data & Performance GmbH, ist Experte im Bereich Digitale Lösungen, Databased Online Marketing und Web-Technologie. Er sprach darüber, wozu Künstliche Intelligenz aktuell bereits imstande ist und gab einen Ausblick darauf, wie diese den Medienmarkt auf den Kopf stellen wird. Zudem ging er darauf ein, warum es so wichtig ist, über eigene Userdaten zu verfügen, um im Wettbewerb bestehen zu können: Die großen Plattformen sichern die von ihnen gesammelten Daten und ohne Datenbasis wird künftig seiner Ansicht nach kein wirtschaftlicher Erfolg mehr möglich sein.

KI-Einsatz in der Medienlandschaft

Der CEO des Berliner Tech-Unternehmens Retresco Johannes Sommer ist dort seit 2013 für die Bereiche Sales, Marketing und Finance zuständig und verantwortet die strategische Positionierung und marktseitige Ausrichtung des Unternehmens. Er informierte die Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der Klausur über die Möglichkeiten, die Automatisierungsprojekte zur datenbasierten Erstellung von Text durch Künstliche Intelligenz, der sogenannten Natural Language Generation, auch für Medienunternehmen verlegerischer Herkunft bieten. So können Sommer zufolge SEO-Sichtbarkeit und Ranking der Websites durch datenbasierte Sprachmodelle ebenso gesteigert werden wie die Monetarisierung (durch passende Inhalte und gezielt platzierte Paid-Artikel).

Zukunft ohne Cookies

Um die „Cookieless Future“ und die daraus entstehenden Konsequenzen für Medien verlegerischer Herkunft ging es im Gastvortrag von Oliver von Wersch. Er ist Partner bei next statista und dort verantwortlich für den Bereich Digital Advertising, Adtechnology und Data Strategy, wo Kundinnen und Kunden aus den Bereichen Media, Advertising sowie globale Branchenorganisationen beraten werden. Laut von Wersch wird es notwendig sein, dass sich sowohl Publisher als auch Werbetreibende technisch und strategisch neu aufstellen, um auch ohne 3rd Party Cookies die Nutzerinnen und Nutzer in Zukunft effektiv identifizieren und ansprechen zu können. Strategien können ihm zufolge sein, dass Publisher und Werbetreibenden 1st-Party-Data generieren, verarbeiten und aktivieren und das Vertrauen der Nutzerinnen und Nutzer in ihre sichere Datenverarbeitung stärken. Zudem sind verlagsübergreifende Zusammenarbeit und technologische Innovationsfähigkeit wichtige Schlüssel für den zukünftigen Geschäftserfolg. “



1 Landeshauptmann Wilfried Haslauer eröffnete den Abend 2 VÖZ-Präsident Markus Mair 3 Gruppenfoto der Teilnehmerinnen und Teilnehmer vor dem Schloss Hellbrunn 4 Silvia Lieb (Moser Holding) mit Michael und Dorit Ausserer sowie Kristin Hanusch-Linser 5 Johannes Bruckenberger (APA) mit VÖZ-Präsident Markus Mair 6 SN-Chefredakteur Manfred Perterer, Klaus Buttinger (Salzburger Verlagshaus), stv. VÖZ-GF Nadja Vaskovich, Paul Pichler und VÖZ-GF Gerald Grünberger vor dem Schloss Hellbrunn





7



8



9

7 Oliver Schmerold (ÖAMTC), Christian Rainer, Martin Paweletz (ÖAMTC), Winfried Eberl (Agrarverlag) und Florian Hiegelsberger (OÖ Volksblatt) 8 Helmut Hanusch (VGN), Kristin Hanusch-Linser sowie Eva und Helmut Schoba (VGN) 9 Michl Ebner (athesia) und Lorenz Cuturi (OÖN) 10 Richard Grasl (profil), Silvia Lieb (Moser Holding), Nicole Schwarzenbrunner (Die Furche) und Thomas Spann (Kleine Zeitung) 11 Gerhard Valeskini (Kronen Zeitung), Florian Bauer (Vocatus) und Markus Raith (Neue Vorarlberger Tageszeitung) 12 Gerhard Kürner, Clemens Pig (APA) und Gerold Riedmann (Vorarlberger Nachrichten)



10



11



12

PRÄSIDENTENTREFFEN DER DEUTSCH- SPRACHIGEN VERLEGERVERBÄNDE 2023 IN WIEN

Aktuelle Themen wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk, Chancen und Herausforderungen von Künstlicher Intelligenz (KI) sowie medienrechtliche Entwicklungen auf europäischer Ebene standen im Mittelpunkt des traditionellen Präsidententreffens der deutschsprachigen Verlegerverbände, zu dem der VÖZ am 30. und 31. März 2023 nach Wien eingeladen hatte. Gekommen waren Vertreterinnen und Vertreter des deutschen Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV), SCHWEIZER MEDIEN und der luxemburgischen ALMI. Im Zuge des Präsidententreffens luden die Verbände Medienministerin Susanne Raab zu einem Austausch im Rahmen eines Abendessens.

Wie mit Gatekeeper-Plattformen umgehen?

In einer von Valdo Lehari jr., dem Ehrenpräsidenten des BDZV, geleiteten Arbeitseinheit informierte Thomas Höppner, Partner bei Hausfeld Rechtsanwälte LLP, über den Umgang mit und Möglichkeiten der Regulierung von Gatekeeper-Plattformen. Sein Fazit: Es braucht neben verbindlichen rechtlichen Rahmenbedingungen – etwa auf europäischer Ebene die Anwendung des Digital Markets Acts auch auf KI-Modelle – insbesondere stärkere Allianzen der Anbieter von Inhalten wie Medien verlegerischer Herkunft.

Eine verhaltensökonomische Betrachtung zum Leistungsschutz

Verhaltensökonom Alexis Johann (FehrAdvice) stellte die Ergebnisse einer kürzlich durchgeführten Studie zum „Wert von journalistischen Inhalten für die Suchmaschine Google in der Schweiz“ vor. 86 Prozent der Schweizer Bevölkerung greifen in erster Linie auf Google und andere Suchmaschinen zurück, um nach Informationen zu suchen, mehr als die Hälfte bleiben bei der Google-Suche im „Google-Ökosystem“ und klicken nicht weiter auf Medien- und andere Webseiten. 70 Prozent der Befragten bevorzugen zudem ein Google mit



Medieninhalten gegenüber einem ohne Medieninhalte. Dies belegt, wie sehr Medieninhalte zur Attraktivität von Google beitragen – dennoch wird dieser Mehrwert vonseiten Google den Medien verlegerischer Herkunft nicht abgezogen. Johann zufolge brauche es daher ein starkes Leistungsschutzrecht, um dieses bestehende Marktversagen entsprechend auszugleichen.

Förderungen im Fokus

Bei der dritten Arbeitseinheit unter dem Vorsitz von Andrea Masüger (Präsident SCHWEIZER MEDIEN) informierte Roland Belfin (RTR) zum Themenkreis Förderungen. Ein besonderer Schwerpunkt lag hierbei auf dem neuen Fonds zur Förderung der digitalen Transformation, die in Österreich seit 2022 den Auf- und Ausbau des digitalen Angebots privater Medien verlegerischer Herkunft

1 Valdo Lehari jr. (Ehrenpräsident des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger BDZV sowie Past- und Vizepräsident der European Newspaper Publishers' Association ENPA), Andrea Masüger (Präsident des Verlegerverbands SCHWEIZER MEDIEN), Markus Mair (Präsident des Verbands Österreichischer Zeitungen VÖZ) und Christian DuMont Schütte (Vizepräsident des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger BDZV)



2



3

2 und 3 VÖZ-Präsident Markus Mair führte den Vorsitz in der ersten Arbeitseinheit zum Themenkreis „Öffentlich-rechtlicher Rundfunk“

unterstützen soll.

European Media Freedom Act: Gemeinsamer Rahmens für Mediendienste im europäischen Binnenmarkt

Den Abschluss der Arbeitseinheiten im Zuge des Präsidententreffens machte Matthias Traimer, Leiter der Abteilung Medienrecht, Informationsgesellschaft, Recht der politischen Parteien und Parteienförderung im Bundeskanzleramt., der die Anwesenden über Entwicklungen in der europäischen Medienpolitik informierte. Den Vorsitz führte

Michl Ebner (Athesia). Traimer gab einen Überblick über den aktuellen Stand der Verhandlungen über den European Media Freedom Act (EMFA), der noch intensiv im Trilog mit dem Europäischen Parlament verhandelt wird.

Wiener Erklärung: Gemeinsamer Forderungskatalog der deutschsprachigen Verleger

Das Präsidententreffen nahmen die Vertreterinnen und Vertreter der Verlegerorganisationen darüber hinaus zum Anlass, um einen gemeinsamen Forderungskatalog zu verabschieden: In der „Wiener Erklärung“ sprachen sich BDZV, VÖZ und SCHWEIZER MEDIEN für eine wirksamere Regulierung des Einsatzes von Künstlicher Intelligenz in den Medien, strengere Regeln für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zum Erhalt der Medienvielfalt sowie eine grundlegende Reparatur des Entwurfs für den European Media Freedom Act (EMFA) aus.

Künstliche Intelligenz: Urheberrechte schützen und globale Desinformation bekämpfen

Für die deutschsprachigen Verlegerverbände ist die generative Künstliche Intelligenz zweifellos eine faszinierende Entwicklung. Allerdings stellt sie ohne konsequente Regulierung eine große Gefahr für unsere demokratischen Gesellschaften dar, so die Verlegervertreterinnen und -vertreter. Insbesondere für die journalistische Arbeit, wie sie von Medien verlegerischer Herkunft bereitgestellt wird, als Quelle für diese Technologie berge Künstliche Intelligenz auch Risiken, so Andrea Masüger, Präsident des Verlegerverbands SCHWEIZER MEDIEN: „Es muss sichergestellt sein, dass Künstliche Intelligenz auf keinen Fall die Leistungen der Verlage und Redaktionen ausbeutet, denn das würde das Ende des Journalismus, wie wir ihn heute kennen, bedeuten.“ Vor diesem Hintergrund sprachen sich die Verlegerverbände in Wien für eine angemessene Entschädigung für Medien aus, wenn ihre Inhalte von Chatbots und anderen Anwendungen

Künstlicher Intelligenz genutzt werden.

„Es darf keine Nutzung von Medieninhalten ohne entsprechende Lizenzierung resp. Vergütung erlaubt sein. Nur so können Urheberrechte gewahrt und die Verbreitung von Desinformation verhindert werden“, betont Masüger.

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: „Es braucht mehr Beschränkungen“

Auch die Rechte und Pflichten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wurden im Zuge des Präsidientreffens diskutiert. Die Vertreterinnen und Vertreter der Verlegerverbände sehen durch das stetige Ausdehnen des digitalen Angebots der Öffentlich-Rechtlichen die Grundlage des privatwirtschaftlichen Qualitätsjournalismus nachweislich in Gefahr und fordern in diesem Zusammenhang eine wirkungsvolle und langfristige Beschränkung gebührenfinanzierter Publikationen. Zudem sollen sich die öffentlich-rechtlichen Anbieter wieder vermehrt auf das Bereitstellen audiovisueller Inhalte konzentrieren, so die Verlegervertreter.

VÖZ-Präsident Markus Mair sprach sich am Beispiel von ORF.at für eine erhebliche Reduktion des Textangebots aus. „Wir wissen, dass das Webangebot von ORF.at eigentlich laut EU-Vorgaben eine Überblicksberichterstattung bieten müsste und keinerlei Zeitungssähnlichkeit aufweisen dürfte.

Die Realität sieht jedoch deutlich anders aus und widerspricht somit diesen gesetzlichen Vorgaben“, erläuterte Mair. „Die Beschränkungen sind also jedenfalls zu präzisieren und auch zu verschärfen, weil es sonst zu bedrohlichen Einschnitten bei der Medienvielfalt in Österreich kommt.“

Dazu zähle auch, machte der VÖZ-Präsident deutlich, eine Rücknahme der Social-Media-Aktivitäten sowie eine wirkungsvolle und nachhaltige Beschränkung im Werbebereich, damit der öffentlich-rechtliche Charakter der Angebote nicht beschädigt



werde und das Gleichgewicht im dualen System wiederhergestellt werden könne.

Der Austausch mit den übrigen deutschsprachigen Vertretern der privaten Medien habe gezeigt, resümierte Mair, dass in allen Ländern ähnliche Probleme bestünden. Diese würden durch den Ausbau digitaler Geschäftsmodelle verschärft. „Wir fordern von den Regierungen unserer Länder: Machen Sie es möglich, dass private Medien auch im digitalen Kontext existieren können.“

4 VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger informierte über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Österreich 5 Philippe Meistermann (BDZV), Ursula Nötzli Breinlinger (TX Group AG), Stefan Wabel (VSM-Geschäftsführer), Katrin Tischer (BDZV-Geschäftsführerin) und Marianne Läderach (Medieninstitut VSM)



6 Die Gastvortragenden Thomas Höppner (Hausfeld Rechtsanwälte LLP) und Alexis Johann (FehrAdvice) sowie 7 Roland Belfin (RTR)

EMFA: Maßnahmen auf Eignung überprüfen

Der European Media Freedom Act (EMFA) zielt auf die unionsrechtliche Regulierung von Aspekten der redaktionellen Arbeit von Medien ab. Dabei sind die Ziele des EMFA richtig und unterstützenswert, stellen Pressefreiheit und Medienvielfalt doch die Grundpfeiler der Demokratie dar. Allerdings befürchten die deutschsprachigen Verlegerinnen und Verleger, dass die bestehenden und gut funktionierenden Medienordnungen in ihren jeweiligen Ländern

dadurch untergraben werden könnten. Aus diesem Grund fordern sie die EU-Kommission auf, den EMFA grundlegend zu verbessern, denn sie verfüge bereits heute über ausreichend Instrumente, um gegen mangelnde Pressefreiheit in einzelnen Mitgliedstaaten vorzugehen.

„Alle Maßnahmen des EMFA müssen im gerade laufenden Gesetzgebungsverfahren auf ihre Eignung überprüft werden“, sagte Valdo Lehari, Vizepräsident des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) sowie Past- und Vizepräsident der European Newspaper Publishers' Association (ENPA): „Der aktuelle Entwurf des EMFA ist der falsche Weg. In Ländern, in denen heute die Rechtsstaatlichkeit und Pressefreiheit mächtig unter Druck stehen, wird er nichts verbessern. Vielmehr drohen in den anderen Mitgliedstaaten Kollateralschäden, wo die Pressefreiheit tagtäglich gelebt wird und funktioniert.“ Die Verlegerverbände forderten daher: „Die Zuständigkeit für die inhaltliche Medienregulierung muss Sache der Mitgliedstaaten bleiben.“



8 Michl Ebner (athesia) 9 Stv. VÖZ-GF Nadja Vaskovich, Oliver Schmerold (ÖAMTC), Marianne Läderach und VÖZ-Berater Paul Pichler 10 Eugen A. Russ, Hans Heinrich Coninx (Ehrenpräsident VSM) 11 Gerald Grünberger, Sigrun Albert (Hauptgeschäftsführerin BDZV), Stefan Wabel (Geschäftsführer VSM) und Nic Nickels (ALMI Luxemburg) 12 Alexis Johann 13 Gastvortragender Matthias Traimer 14 Stefan Wabel





15



16



17



18

Impressionen vom Abendempfang:
15 Medienministerin Susanne Raab mit (v.l.)Michl Ebner, Markus Mair, Valdo Lehari jr., Andrea Masüger und Christian DuMont-Schütte **16** VÖZ-Präsident Markus Mair bei seiner Tischrede **17** Ministerin Susanne Raab bei ihrer Keynote
18 Hans Heinrich Coninx, Christian DuMont-Schütte und Valdo Lehari jr.
19 Michl Ebner, Markus Mair und Gerald Grünberger **20** Nadja Vaskovich mit Paul Pichler und Rainer Eder (Österreichische Bauernzeitung)



19

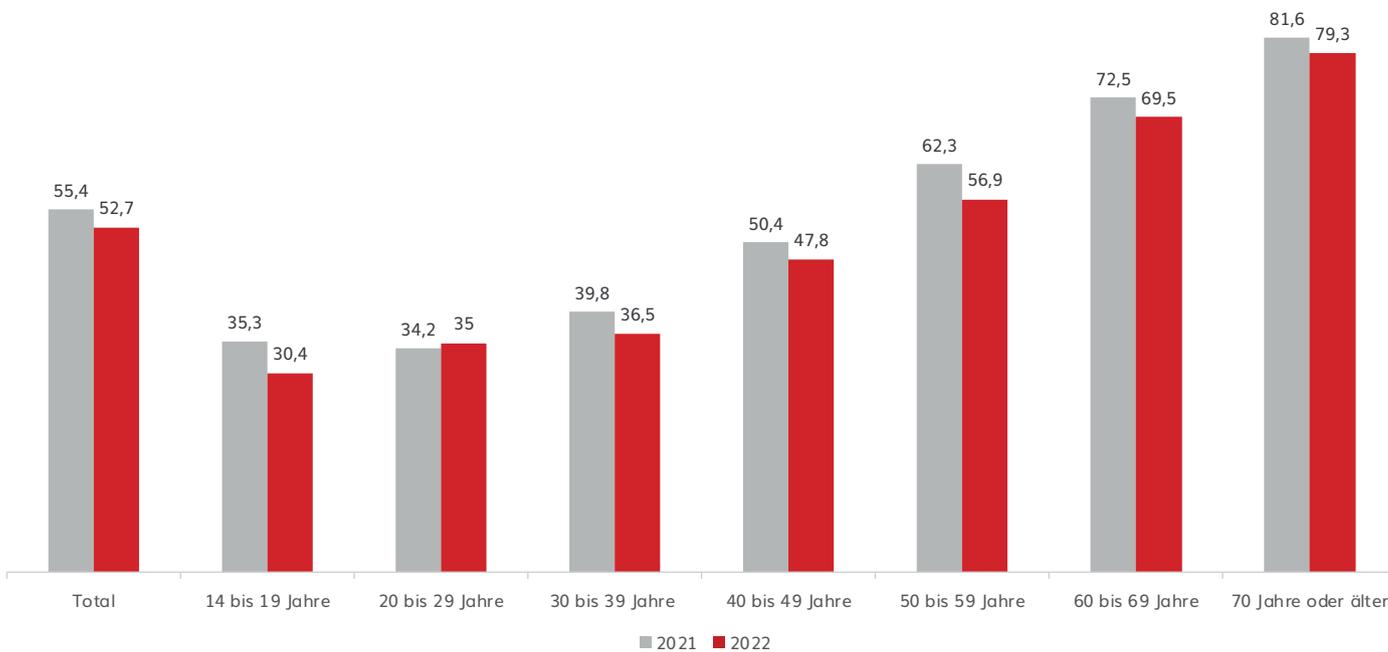


20

KENNZAHLEN 2022/23

REICHWEITEN DER TAGESZEITUNGEN

Entwicklung der Nettoreichweite Tageszeitungen 2021/2022 in Prozent



Quelle: Media Analyse

MEDIADATEN DER VÖZ-TITEL

Auflagen und Reichweiten der VÖZ-Titel

Tageszeitungen	Auflage ÖAK-JS 2022			Reichweite MA 2022	
	Druckauflage	Verkaufte Auflage	davon ePaper	in %	Projektion in 1.000
DER STANDARD	57.054	49.930	11.587	6,8	520
Die Presse	55.814	66.557	24.959	3,3	250
Kleine Zeitung	244.309	267.428	50.568	8,6	656
Kronen Zeitung	634.238	600.068	42.230	22,2	1688
Kurier	119.705	110.802	18.901	5,6	423
NEUE Vorarlberger Tageszeitung	9.705	6.149	388	0,4	34
OÖNachrichten	111.360	98.187	15.512	4,3	329
Salzburger Nachrichten	64.244	64.806	13.895	3,1	234
Tiroler Tageszeitung	75.908	69.340	4.238	3,1	238
Vorarlberger Nachrichten	47.678	52.061	9.043	2	154

Quelle: ÖAK-JS 2022 / Media Analyse

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.

Auflagen und Reichweiten der VÖZ-Titel (Fortsetzung)

Wochenzeitungen	Auflage ÖAK-JS 2022			Reichweite MA 2022	
	Druckauflage	Verkaufte Auflage	davon ePaper	in %	Projektion in 1.000
auto touring	1.951.200	0	0	24,1	1832
BVZ	18.407	12.768	680	1,4	106
Der Ennstaler	9.124	7.411	0	**	**
Der SONNTAG - Die Zeitung der Erzdiözese Wien	17.216	10.177	56	**	**
DIE FURCHE	12.951	8.904	1.248	**	**
Eltern	*	*	*	1,2	91
FALTER	*	*	*	3,3	249
FREIE FAHRT	285.467	0	0	3,6	274
GEWINN	45.627	52.999	24.497	2,3	172
GEO-Österreich	*	*	*	4,4	333
Kirche bunt	22.481	20.784	19	**	**
KirchenZeitung Diözese Linz	27.669	26.098	839	**	**
News	**	**	**	2,2	171
NÖN	106.320	80.430	3.761	5,1	391
Osttiroler Bote	13.806	11.838	0	**	**
profil	42.446	41.608	13.144	3,1	236
Raiffeisenzeitung	37.291	0	0	**	**
Rupertusblatt - Wochenzeitung der Erzdiözese Salzburg	9.723	8.310	10	**	**
SCHÖNER WOHNEN				2,5	193
Sonntag - Kärntner Kirchenzeitung	8.449	6.068	3	**	**
SONNTAGSBLATT für Steiermark	29.282	28.048	896	**	**
tele - Das Fernsehmagazin	860.774	861.595	924	13,1	994
TIROLER sonntag - Kirchenzeitung der Diözese Innsbruck	9.527	8.618	26	**	**
trend	**	**	**	1,1	82
tv-media	131.621	125.205	17.763	5,8	440
Vorarlberger KirchenBlatt	7.304	6.029	0	**	**
Welt der Frauen	33.628	28.988	0	**	**
Wienerin	*	*	*	1,7	127
WOMAN	**	**		3,9	298

Quelle: ÖAK-JS 2022 / Media Analyse

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.

* Titel nicht ausgewiesen im ÖAK Jahresbericht

** Die VGN veröffentlicht für diese Titel keinen Jahresschnitt 2022. Grund dafür ist die fehlende Vergleichbarkeit bei den Abonnements aufgrund der Implementierung eines neuen Systems.

VERTRIEBSMARKT

Entwicklung Verkaufspreise Tageszeitungen 2020 bis 2023 in Euro

Einzelverkaufspreise (EV)	2023	2022	2021	2020
Der Standard	2,50/2,80	2,50/2,80	2,50/2,80	2,50/2,80
Die Presse	2,70/3,00	2,20/2,50	2,20/2,50	2,20/2,50
Kleine Zeitung	1,50	1,50	1,5	1,50
Kronen Zeitung	1,50	1,30	1,3	1,30
Kurier	1,80/2,90	1,80/2,90	1,60/2,50	1,60/2,50
NEUE Vorarlberger TZ	1,50	1,50	1,5	1,50
Oberösterreichisches Volksblatt	1,50	1,40	1,2	1,20
OÖNachrichten	2,10/2,70	2,10/2,70	2,00/2,50	1,90/2,40
Salzburger Nachrichten	2,60/3,20	2,60/2,90	2,30/2,90	2,30/2,70
Tiroler Tageszeitung	1,50/2,10/2,60	2,10/2,60	2,10/2,60	1,90/2,40
Vorarlberger Nachrichten	1,90/2,50	1,90/2,50	1,80/2,40	1,80/2,40
Wiener Zeitung	1,00	1,00	1,0	1,00

Jahresabopreise	2023	2022	2021	2020
Der Standard	584,00	584,00	525,00	525,00
Die Presse	688,00	688,00	612,00	572,00
Kleine Zeitung	344,52	344,52	344,52	317,52
Kronen Zeitung	404,54	375,14	351,62	333,98
Kurier	498,62	478,80	445,70	454,80
NEUE Vorarlberger TZ	483,20	483,20	390,00	388,00
Oberösterreichisches Volksblatt	350,00	330,00	315,00	299,00
OÖNachrichten	379,00	379,00	359,00	335,00
Salzburger Nachrichten	430,80	430,80	438,00	396,00
Tiroler Tageszeitung	452,40	452,40	426,00	402,00
Vorarlberger Nachrichten	514,80	470,40	443,40	418,80
Wiener Zeitung	210,00	210,00	210,00	210,00

Durchschnittliche EV-Preise	2023	2022	2021	2020
Regionale TZ	1,70	1,70	1,60	1,60
Überregionale TZ	2,30	2,20	2,10	2,09

Durchschnittliche Jahresabopreise	2023	2022	2021	2020
Regionale TZ	390,56	314,16	355,42	338,62
Überregionale TZ	521,19	436,32	474,46	456,36

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:

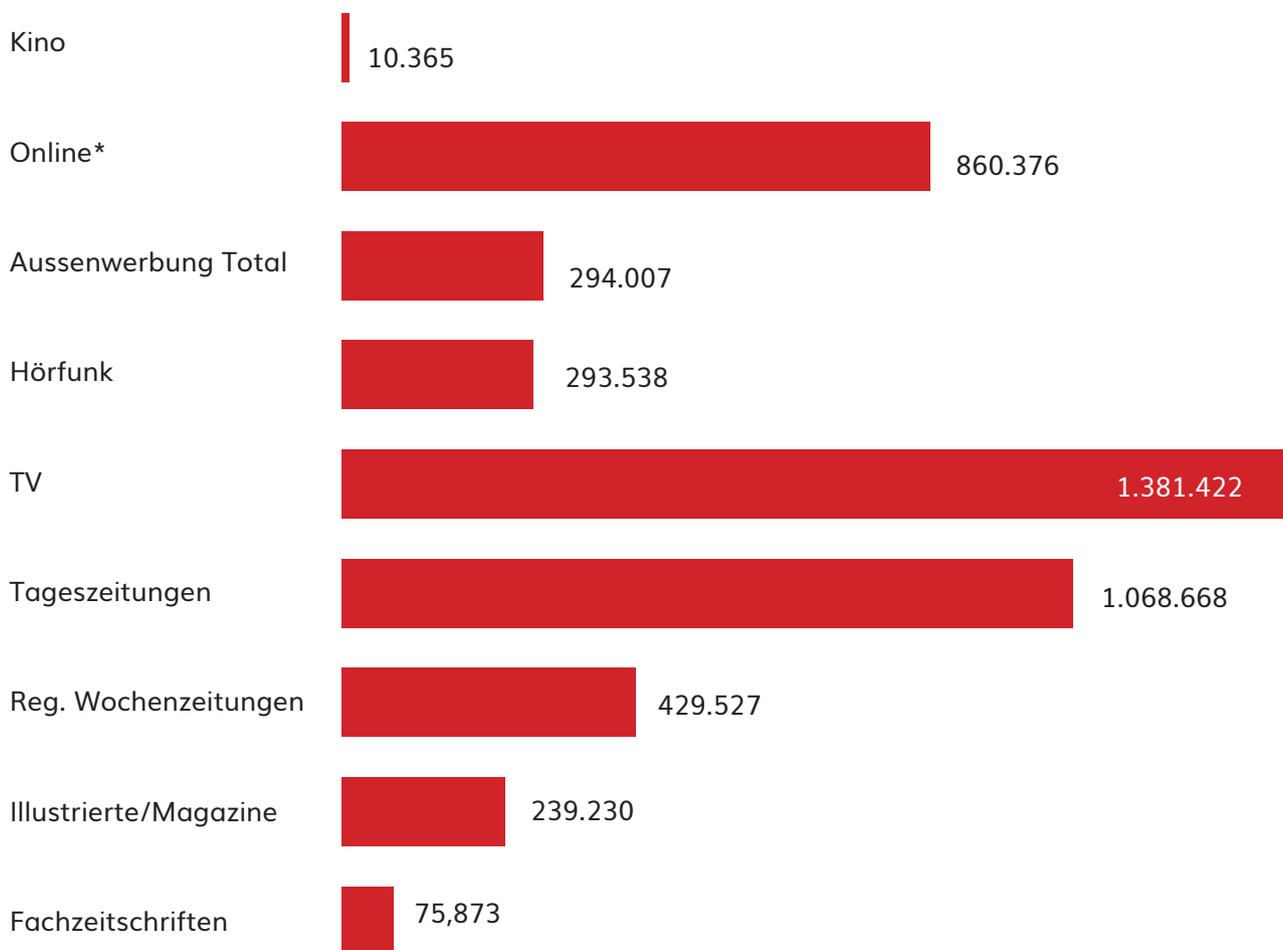
Tageszeitungen						
Gewichtsstufe bis Gramm	2023	2022	2021*	2020	2019	2018
60 Gramm	339,30	289,00	281,10	281,10	276,70	271,30
140 Gramm	492,30	419,30	407,90	407,90	401,50	393,60
Wochenzeitungen						
Gewichtsstufe bis Gramm	2023	2022	2021*	2020	2019	2018
60 Gramm	288,90	265,80	258,60	258,60	254,50	249,50
140 Gramm	426,10	392,00	381,30	381,30	375,30	367,90
340 Gramm	595,60	547,90	533,00	533,00	524,60	514,30
Magazine						
Gewichtsstufe bis Gramm	2023	2022	2021*	2020	2019	2018
60 Gramm	269,50	247,90	241,10	241,10	237,30	232,60
140 Gramm	403,90	371,60	361,50	361,50	355,80	348,80
340 Gramm	578,70	532,40	517,90	517,90	509,70	499,70

*2021 gab es keine Entgelterhöhung.

Quelle: Österreichische Post AG

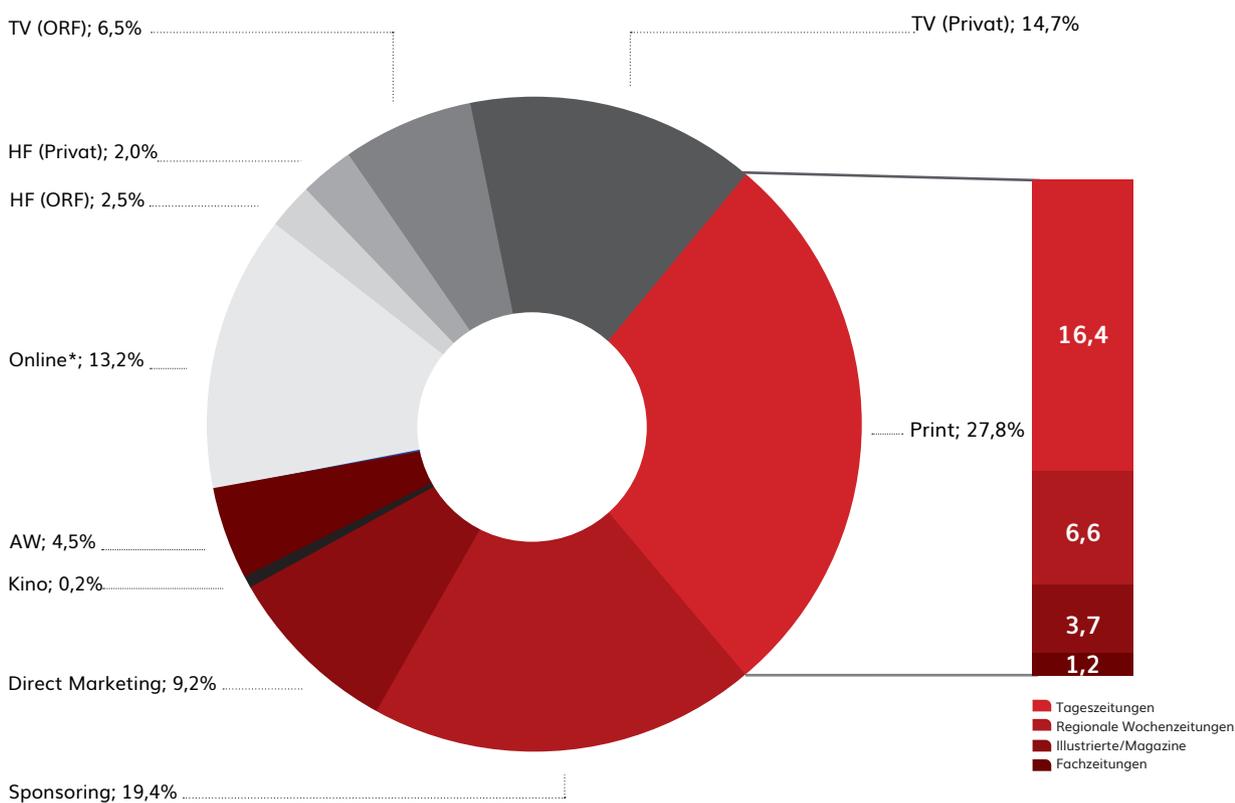
WERBEMARKT

Brutto-Werbeaufwand 2022 in 1.000 Euro



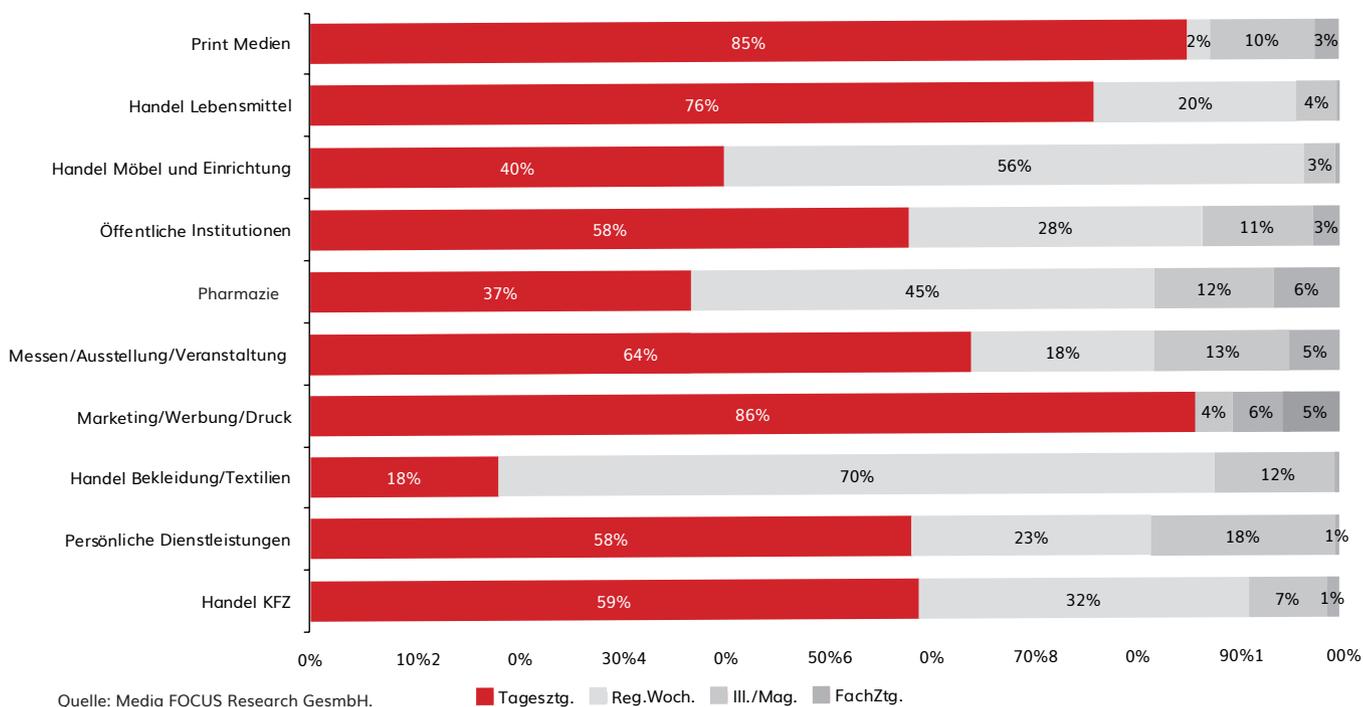
Werte in in 1.000 Euro
Quelle: Media FOCUS Research GesmbH.

Anteil der Werbeträgergruppen 2022

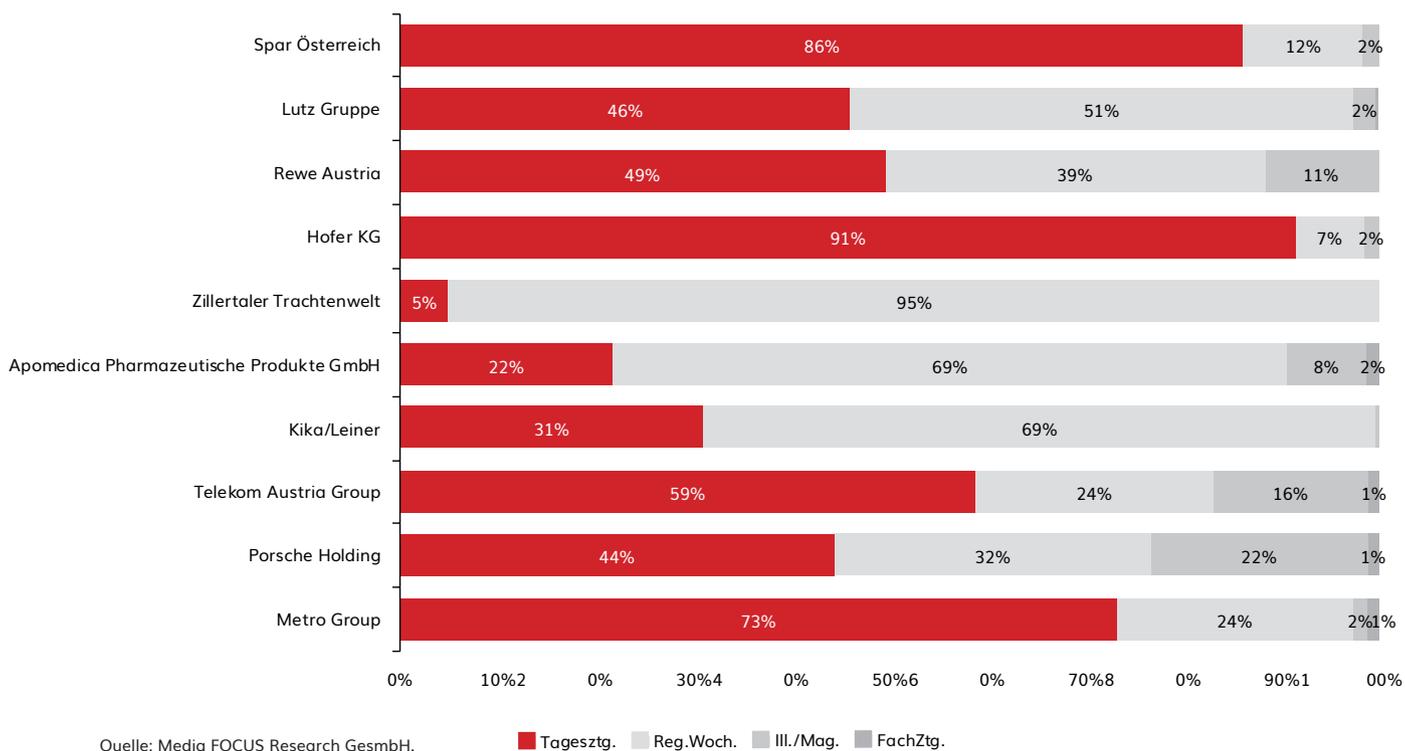


Quelle: Media FOCUS Research GesmbH.

Print Total Top-Warenkörbe Brutto-Werbeaufwand in % im Jahr 2022



Print Total Top-Firmen/Konzerne Brutto-Werbeaufwand in % im Jahr 2022



Print nach Wirtschaftsbereichen

Entwicklung 2020 – 2022, Werte in 1.000 Euro

Wirtschaftsbereich	2022	ggü. VJ	2021	ggü. VJ	2020	ggü. VJ
TOTAL	1.813.298	-3,2 %	1.873.176	3,8 %	1.804.756	-8,2 %
Audio/Video/Foto/Optik	28.990	-3,5 %	30.017	-3,4 %	31.059	-12,1 %
Bauwirtschaft	61.563	-5,1 %	64.922	-7,1 %	69.897	-6,5 %
Dienstleistungen	389.250	-0,5 %	391.074	3,3 %	378.164	-8,1 %
Energie	17.541	-13,3 %	20.175	16,2 %	17.355	-15,4 %
Ernährung	24.853	-19,6 %	30.906	10,3 %	28.111	-5,3 %
Finanzen	87.178	-12,9 %	100.099	-1,9 %	102.121	2,1 %
Freizeit/Sport	27.072	-0,8 %	27.288	9,4 %	29.944	3,0 %
Getränke	21.035	15,3 %	18.216	-3,7 %	18.920	-12,9 %
Handel und Versand	217.092	-3,2 %	224.324	-0,9 %	226.356	-4,9 %
Haus und Garten	157.809	3,1 %	153.005	14,5 %	133.545	-0,5 %
Investgüter/Industriebedarf	43.553	5,8 %	41.176	18,0 %	34.872	-16,3 %
Kommunikation/Büro/EDV	41.158	-0,3 %	41.260	-5,2 %	43.513	2,5 %
Kosmetik/Pharmazie	116.897	-13,7 %	135.416	12,4 %	120.390	0,6 %
Kraftfahrzeuge + Zubehör	77.149	-9,7 %	85.486	5,3 %	81.212	-18,7 %
Medien	215.482	-10,0 %	239.421	9,8 %	218.072	-4,7 %
Persönlicher Bedarf	38.223	5,9 %	36.079	3,6 %	34.813	5,0 %
Reinigung	2.698	-22,8 %	3.496	10,8 %	3.173	10,9 %
Sonstige Wirtschaftsbereiche	69.034	-0,1 %	69.087	2,9 %	67.411	-9,8 %
Textilien/Bekleidung	60.733	3,5 %	58.696	3,6 %	56.632	-19,7 %
Touristik/Gastronomie	115.989	12,6 %	103.032	-9,8 %	114.196	-29,9 %

Quelle: Media FOCUS Research GesmbH.

ENTWICKLUNG DER PRESSEFÖRDERUNG

Presseförderung in Mio. Euro				zum Vergleich	
Jahr	Presseförderung			Parteienförderung	Politische Bildung
	Allgemeine	Besondere	Ausbildung*		
1985	6,226	2,907		8,931	4,057
1986	6,071	2,834		8,931	5,123
1987	4,228	1,974		7,044	5,770
1988	3,223	1,505		7,143	5,792
1989	5,087	2,791		7,284	5,982
1990	4,441	14,456		7,467	6,995
1991	4,121	9,544		13,891	7,993
1992	7,875	13,013	0,727	14,347	8,336
1993	7,714	12,623	0,701	14,931	8,666
1994	7,634	12,492	0,694	15,464	8,886
1995	7,674	12,556	0,698	15,933	9,935
1996	7,255	11,991	0,666	14,659	8,972
1997	6,674	11,032	0,613	14,659	8,995
1998	7,255	10,968	0,666	14,659	8,995
1999	7,255	11,391	0,666	14,659	8,995
2000	5,862	9,593	0,533	14,659	8,275
2001	5,862	7,283	0,533	14,010	8,467
2002	5,862	7,365	0,533	14,383	8,535
2003	5,495	7,384	0,505	14,383	8,535
2004	4,758	6,994	1,731	14,383	8,535
2005	4,525	6,644	1,668	14,680	9,562
2006	4,525	6,645	1,668	15,029	8,343
2007	4,525	6,645	1,658	15,248	10,914
2008	4,525	6,645	1,668	16,142	11,268
2009	4,525	6,645	1,668	16,075	11,607
2010	4,525	6,645	1,668	16,165	11,575
2011	4,362	6,406	1,608	15,583	11,270
2012	3,924	5,287	1,575	15,260	10,450
2013	3,885	5,242	1,560	36,069	10,164
2014	3,710	3,242	1,533	29,368	10,495
2015	3,874	3,242	1,560	29,368	10,495
2016	3,799	2,970	1,523	29,368	10,495
2017	3,885	3,242	1,560	29,368	10,495
2018	3,885	3,242	1,560	29,445	10,495
2019	3,885	3,242	1,560	30,021	10,495
2020	9,713**	3,242	1,560	30,449	10,495
2021	3,885	3,242	1,560	30,897	10,495
2022	3,885	3,242	1,560	31,792	10,495

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

PRESSEFÖRDERUNG

Ergebnisse der Presseförderung im Jahr 2022

Förderung der Tageszeitungen 2022 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	673.474,40	834.851,20
Oberösterreichisches Volksblatt	201.721,20	652.303,00	854.024,20
OÖ Nachrichten	201.721,20		201.721,21
Die Presse	161.376,80	1.049.657,20	1.211.034,00
Salzburger Nachrichten	201.721,20		201.721,21
Der Standard	201.721,20	866.565,40	1.068.286,60
Tiroler Tageszeitung	201.721,20		201.721,23
Vorarlberger Nachrichten	201.721,20		201.721,24
Summe	2.097.900	3.242.000,00	5.339.900,00

Quelle: www.rtr.at

Förderung der Wochenzeitungen 2022 in Euro

Förderungsbetrag in Euro

Badener Zeitung	8.550,20
BVZ	53.958,80
Der Ennstaler	8.550,20
Der Sonntag	67.355,00
Falter	94.334,00
Die Furche	79.382,00
GLASNIK	8.490,00
Hrvatske Novine	11.556,00
Ischler Woche	8.550,20
Kirche bunt – St. Pöltner Kirchenzeitung	78.486,00

Fortsetzung: nächste Seite

Förderung der Wochenzeitungen 2022 in Euro (Fortsetzung)	Förderungsbetrag in Euro
KirchenBlatt Vorarlberg	56.600,00
Kirchenzeitung der Diözese Linz	96.221,00
Kitzbüheler Anzeiger	8.550,20
Kleine Kinderzeitung	36.790,00
martinus - Eisenstädter Kirchenzeitung	57.780,00
Nedelja – Slowenische Kirchenzeitung der Diözese Gurk	17.508,00
Neue Freie Zeitung	54.242,00
Neues Land	92.447,00
NEWS	72.448,00
NÖN	98.107,00
NOVICE	22.341,00
Österreichische BauernZeitung	92.447,00
Osttiroler Bote	8.550,20
Profil	94.334,00
Raiffeisenzeitung	81.127,00
Rupertusblatt - Kirchenzeitung der Erzdiözese Salzburg	70.876,00
Sonntag - Kärntner Kirchenzeitung	56.601,00
Sonntagsblatt für Steiermark	98.107,00
Tiroler Sonntag Kirchenzeitung Innsbruck	70.876,00
tv media	98.107,00
Unterkärntner Nachrichten	8.550,20
Wochenblick	32.356,00
Zur Zeit	42.922,00
Summe	1.787.100,00

Qualitätsförderung und Zukunftssicherung 2022

Zuschuss zu den Kosten der Ausbildung von Nachwuchsjournalisten	Förderung in Euro
Tageszeitungen	
Kronenzeitung	20.000,00
Kurier	20.000,00
Neue Vorarlberger Tageszeitung	7.031,00
OÖ Volksblatt	19.304,00
OÖ Nachrichten	16.562,00
Die Presse	20.000,00
Vorarlberger Nachrichten	10.183,00
Wochenzeitungen	
NOVICE	15.841,00
Profil	9.680,00
Gesamtsumme	138.601,00

Förderung von Vereinigungen der Journalistenausbildung	Förderung in Euro
fjum – forum für journalismus und medien	203.744,50
Friedrich Austerlitz-Institut für JournalistInnenausbildung	7.309,00
Friedrich Funder Institut für Publizistik, Medienforschung und Journalistenausbildung	23.570,00
Katholische Medien Akademie	47.439,00
OÖ Journalistenakademie	55.133,00
Österreichische Gesellschaft für Publizistik und Medienforschung	9.035,00
Österreichische Medienakademie – Kuratorium für Journalistenausbildung	222.135,50
Tiroler Journalismusakademie	40.034,00
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 2022

Förderungswerber	Förderung in Euro
MISCHA - Medien in Schule und Ausbildung	209.976
Tageszeitungen	
Kleine Zeitung Steiermark und Kärnten	45.008,00
Kronenzeitung	22.064,00
Kurier	20.262,00
Neue Vorarlberger Tageszeitung	449,00
Oberösterreichisches Volksblatt	1.222,00
OÖ Nachrichten	20.179,00
Die Presse	15.191,00
Salzburger Nachrichten	26.210,00
Der Standard	29.720,00
Tiroler Tageszeitung	63.028,00
Vorarlberger Nachrichten	4.434,00
Wochenzeitungen	
BVZ - Burgenländische Volkszeitung	165,00
Falter	2.337,00
Die Furche	31.895,00
Hrvatske Novine	830,00
Kirchenzeitung der Diözese Linz	249,00
Kleine Kinderzeitung	12.573,00
NEWS	5.567,00
NÖN	1.892,00
profil	3.553,00
Unterkärntner Nachrichten	395,00
Summe	517.199,00

Zuschuss zu Forschungsprojekten

Projekt (Förderungsnehmer)	Förderung in Euro
Medienhaus Wien - Forschung und Weiterbildung GmbH: Internationale Innovationsförderung für Journalismus	49.000,00
Summe	49.000,00

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:

Madame Grafix Lilo Werbach, www.werbach.at

Lektorat:

Gertrud Kainz, www.pr-kainz.com

Druck:

Print Alliance HAV Produktions GmbH, www.printalliance.at

Fotos:

Coverfoto: Jung von Matt/Donau mit Adaptionen von Christof Kopfer/Virtuosen; S. 5: Georg Aufreiter, VÖZ/Franz Helmreich; S. 8: shutterstock.com/metamorworks; S. 10: shutterstock.com/symbiot; S. 13: shutterstock.com/mixmagic; S. 15: RTR; S. 17: shutterstock.com/Andrey_Popov; S. 19: RTR; S. 20: shutterstock.com/sdecoret; S. 25 – 26: BKA/Andreas Wenzel, S. 28: Franz Neumayr/picturedesk.com; S. 32: shutterstock.com/metamorworks; S. 34: shutterstock.com/wellphoto; S. 35: Andreas Tischler/picturedesk.com; S. 48: pixabay; S. 56 –83: Katharina Schiffli; S. 85: BKA; S. 87: ORF; S. 88 – 90: Johannes Brunnbauer; S. 91: Medienfachverlag Oberauer/ APA-Fotoservice/Schedl; S. 92: Roland Rudolph; S. 94 – 100: Katharina Schiffli; S. 104: Helmut Fohringer; S. 108: René Prohaska; „Die Furche“; S. 109: Jeff Mangione, Franz Oss Photography, Hannah Sobol, Erzdiözese Wien/Schönlaub Stephan; S. 110: Gilbert Novy; Angelika Rosam, beige stellt; Alexandra Grill, Welt der Frauen; Matt Observe; S. 112 – 115: Alexander Müller, ÖMA; S. 116: Gigler; S. 120: OÖN/Weibold; S. 123: Jacqueline Godany; S. 134: Katharina Schiffli; S. 136: Kanizaj, Schnabler, Prohaska, Helmreich, Russmedia; S. 137: Oss, Agrarverlag, OÖN, Der Standard, ÖAMTC, Holl; S. 144: Dolomiten; S. 146 – 147: VÖZ; S. 148: Daniele Fiorentino; S. 149 – 152: Kolarik Andreas, VÖZ; S. 153 – 157: Katharina Schiffli; S. 158: Rizar.Photo, beige stellt

Stand: Juni 2023

Satz- und Druckfehler vorbehalten

Handwritten cursive script, possibly a signature or name, written in black ink on a white background.

Handwritten cursive script, possibly a signature or name, written in black ink on a white background.

Handwritten cursive script, possibly a signature or name, written in black ink on a white background.

Handwritten cursive script, possibly a signature or name, written in black ink on a white background.

Handwritten cursive script, possibly a signature or name, written in black ink on a white background.

Handwritten cursive script, possibly a signature or name, written in black ink on a white background.

Handwritten cursive script, possibly a signature or name, written in black ink on a white background.

Handwritten cursive script, possibly a signature or name, written in black ink on a white background.

Handwritten cursive script, possibly a signature or name, written in black ink on a white background.