

*Stirbt die Pressefreiheit,
stirbt die Demokratie.*



GESCHÄFTSBERICHT

2023/24

INNOVATIONSKRAFT DER MEDIENHÄUSER TROTZT GROSSEN HERAUSFORDERUNGEN

Im Geschäftsbericht des Verbands Österreichischer Zeitungen blicken wir jedes Jahr auf die Aktivitäten im vergangenen Verbandsjahr zurück und thematisieren gleichzeitig aktuelle Entwicklungen auf dem heimischen Medienmarkt. Die digitale Transformation sowie die allgemeine wirtschaftliche Situation bleiben herausfordernd, zudem sind Zeitungen und Magazine weiterhin mit steigenden branchenspezifischen Kosten konfrontiert – etwa in den Bereichen Druck und Vertrieb.

Zwar treffen generelle Kostensteigerungen alle Wirtschaftsbe-
reiche, jedoch befindet sich die Medienbranche in einem speziellen Spannungsfeld: Medien verlegerischer Herkunft sind seit mehr als 20 Jahren angesichts der digitalen Transformation mit einer dramatischen Veränderung des Marktumfelds konfrontiert. Durch die zunehmende Umstellung auf das digitale Zeitungswesen befinden wir uns

in einer direkten Konkurrenzsituation mit den internationalen digitalen Plattformen wie Google, Meta und Co. Darüber hinaus erschwert das digitale Gratisangebot des gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunks die Transformation der digitalen Erlöse erheblich.

Vor diesem wirtschaftlich schwierigen Hintergrund sind die Verhandlungen über einen neuen Kollektivvertrag für Redakteurinnen und Redakteure absolut notwendig: Dieser muss den Anforderungen eines globalen, digitalen Medienmarkts entsprechen und uns Medienhäuser verlegerischer Herkunft ermöglichen, unseren betrieblichen Fortbestand zu sichern – um einerseits die Medien-, Titel- und Meinungsvielfalt in Österreich zu bewahren und andererseits so viele Beschäftigte wie möglich – vor allem jüngere Journalistinnen und Journalisten – in der Branche zu halten. Der Rahmenvertrag in seiner derzeit gültigen Form bildet die digitale Realität und die veränderten Arbeitsprozesse, mit denen private verlegerische Medien konfrontiert sind, nicht ab. Um gemeinsam konstruktiv an einer Reform des Kollektivvertrags zu arbeiten, haben sich Verband und Gewerkschaft als Sozialpartner bis September 2024 Zeit für intensive Verhandlungen gegeben.

Dass die Zeit drängt, zeigt ein Paradigmenwechsel auf dem heimischen Werbemarkt: 2023

haben die globalen Big-Tech-Plattformen in Österreich erstmals mehr Werbegeld eingenommen als alle anderen Mediengattungen zusammen. Das ist eine gefährliche Entwicklung, vor der wir bereits seit Langem gewarnt haben und die sowohl Mediaentscheidern als auch den politisch Verantwortlichen zu denken geben sollte. Wenn man diese Entwicklung zu Ende denkt, führt sie zu einer Verödung der österreichischen Medienlandschaft. Medien- und Meinungsvielfalt, die Wettbewerbsfähigkeit österreichischer Medienunternehmen, Arbeitsplätze in der Medien- und Werbewirtschaft sowie heimische Wertschöpfung bleiben auf der Strecke. Das darf uns gesellschaftlich nicht gleichgültig sein.

Auf eine erfreuliche Entwicklung soll jedoch an dieser Stelle auch verwiesen werden: Laut aktuellen Erhebungen der Media-Analyse ist Werbung in Zeitungen und Magazinen ein lohnendes Investment, denn sie wird von den werberelevanten Zielgruppen als besonders hochwertig, nützlich und kaufanregend wahrgenommen. Das bestärkt uns in unseren Anstrengungen, die Vorteile von Zeitungen und Magazinen – sowohl Print als auch online – weiterhin intensiv zu kommunizieren.

Abschließend sei noch erwähnt, dass die ersten beiden Förderrunden der neuen Qualitätsjournalismus-Förderung zufriedenstellend verlaufen sind – wengleich bereits feststeht, dass jährlich 20 Mio.

Euro für den gesamten Markt allein nicht ausreichen werden, um journalistische Arbeitsplätze nachhaltig abzusichern und die bereits erwähnten Umsatzrückgänge auf dem Werbemarkt auszugleichen.

Die Fördervergaben der Digitaltransformationsförderung haben zudem die große Innovationskraft in den heimischen Medienhäusern und Redaktionen gezeigt. Aber auch hier gilt, dass die zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel nicht ausreichen. Der Verband hat bereits im Vorjahr mindestens eine Verdreifachung der Dotierung gefordert, um die Medien- und Meinungsvielfalt auch im digitalen Raum zu gewährleisten.

Unser Fokus als Verband Österreichischer Zeitungen wird also auch im kommenden Jahr darauf liegen, uns mit starker Stimme für die Interessen unserer Mitgliedsmedien einzusetzen.



Mag. Markus Mair
Präsident



Mag. Gerald Grünberger
Verbandsgeschäftsführer

Vorwort	04
Medienpolitik	
Der ORF-Gesetz-Novelle 2023	10
European Media Freedom Act	14
Implementierung des Digital Services Act	17
Artificial Intelligence Act	20
Datenschutz: Keine Behördenaufsicht über professionellen Journalismus!	22
Informationsfreiheitsgesetz ab 2025	25
Qualitätsjournalismusförderung in Kraft getreten	28
Political Advertising: Die EU-Verordnung über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung	29
Kollektive Vereinbarungen	
Kollektivvertrag für Journalistinnen und Journalisten wird neu verhandelt	34
Tarifabschluss Kaufmännische Angestellte	36
Tarifabschluss Drucker	38
Tarifabschluss Expedit	41
Preise & Veranstaltungen	
ADGAR-Gala 2024: Porsche Austria als Printwerber des Jahres prämiert	44
Stimmungsvoller Adventempfang bei winterlichen Temperaturen	56
Plan Medienpreis für Kinderrechte 2023	60
Hugo Portisch-Preis 2024 ging an Antonia Rados	62
Österreichische Medientage 2023: Zukunft des Journalismus	64
VÖZ-Sommerheuriger in Grinzing: Prominente Gäste	66
Spitzentreffen der deutschsprachigen Verlegerverbände in Berlin	73
Schibsted & Co.: Digitale Vorreiter in Norwegen	74
Digitale Innovationen der belgischen Medienlandschaft	75
European Publishing Congress 2023: Künstliche Intelligenz im Fokus	76
Forschung	
VÖZ-Förderpreis Wissenschaft und Medien 2023	78
Im Fokus: Die Preisträgerin und die Preisträger und ihre prämierten Arbeiten	81
Kampagnen & Aktionen	
„Du bist, was du liest.“: Neue Sujets für achte Kampagnenwelle	84
Werbeimage-Studie 2023: Werbung in Zeitungen und Magazinen weisen Top-Imagewerte auf	86
Zeitungen und Magazine bringen's – Print und digital	91
Internationaler Tag der Pressefreiheit: Für Demokratie und Pressefreiheit kämpfen	94

Journalismus & Kompetenz

Österreichische Medienakademie 96
 Aktuelle Herausforderungen im Kuratorium für Presseausweise 100
 Österreichischer Werberat: Jahresbilanz 2023 102
 Österreichischer Presserat: Bilanz 2023 105
 AJOUR als bestes Beratungsprojekt ausgezeichnet 107
 MISCHA – Medien in Schule und Ausbildung 108

Publikationen & Serviceleistungen

Medienhandbuch Österreich 2023/24 114
 Mediendokumentation mit dem PDN-System: Rechtssicher und unbürokratisch 115

VÖZ-Interna

Präsidium 118
 Funktionäre und Gremien 120
 Mitglieder des VÖZ 123
 VÖZ-Finanzbericht 2023 125
 VÖZ-Vorstandsklausur 2024 in der Steiermark 126
 Creos-Werbepreis 2023: Gold für ADGAR-Animationen 129
 Der VÖZ trauert um zwei Ehrenpräsidenten 130

Kennzahlen 2022/23

Reichweiten der Tageszeitungen 132
 Mediadaten der VÖZ-Titel 133
 Vertriebsmarkt 135
 Werbemarkt 137
 Entwicklung der Presseförderung 141
 Presseförderung 142
 Digitale Transformationsförderung 2023 144
 Digitale Transformationsförderung 2024 147

Impressum 155

MEDIENPOLITIK

DIE ORF-GESETZ-NOVELLE 2023



Im Juli 2023 passierte ein umfassendes ORF-Änderungspaket den Nationalrat, das am 8. September 2023 im Bundesgesetzblatt kundgemacht wurde und im Wesentlichen am 1. Jänner 2024 in Kraft getreten ist. Bereits im Juli 2023 hat der Verband eine Beihilfenrechtsbeschwerde an die Europäische Union übermittelt, weil das Änderungspaket verbindliche Selbstverpflichtungen der Republik Österreich aus einem vorangegangenen Beihilfenverfahren konterkariert.

Seinen Ausgang nahm das ORF-Änderungspaket in der Aufhebung des bisherigen Programmentgelts durch den Verfassungsgerichtshof: Mit Erkenntnis vom 30. Juni 2022

(G 226/2021) wurden auf Antrag des ORF zentrale Teile des § 31 ORF-G9 („Programmentgelt“) mit Ablauf des 31. Dezember 2023 aufgehoben, weil nach dem bisherigen System der Empfang von ORF-Programmen über das Internet („Streaming“) keiner Finanzierungsverpflichtung durch das „Programmentgelt“ unterlag; dies beurteilte der VfGH als verfassungswidrige Ungleichbehandlung. Eine ORF-Novelle war daher unumgänglich, um die Finanzierung des ORF abzusichern. Die Gelegenheit wurde aber auch genutzt, um vermeintlich erforderliche Anpassungen des Rechtsrahmens für die Onlineaktivitäten des ORF an „veränderte Rahmenbedingungen“ vorzunehmen – zu Lasten der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage und in offenkundigen Spannungsverhältnissen zu jenen Selbstverpflichtungen, mit welchen die Republik Österreich im Jahr 2008 die Einstellung des u. a. infolge Beschwerde unseres Verbands eingeleiteten Beihilfenprüfungsverfahrens der Europäischen Kommission erzielt hatte.

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-Programmentgelts. Gleichzeitig soll eine Digitalnovelle dem ORF mehr Handlungsspielraum im Onlinebereich geben. In den Jahren 2024 bis 2026 soll der ORF insgesamt jährlich 746 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.

Im Geschäftsbericht 2022/2023 wurde bereits ausführlich über das ORF-Beitrag-Gesetz 2024 berichtet. An dieser Stelle werden wesentliche Punkte hervorgehoben sowie ein Überblick über neue Geschehnisse gegeben.

Online-Überblicksberichterstattung

- **Online-Überblicksberichterstattung** besteht aus einem Mix aus Textbeiträgen und audiovisuellen Beiträgen (Audio-, audiovisuelle und interaktive Elemente sowie Audio- und Video-Podcasts) im Verhältnis 30 Prozent Textbeiträgen zu 70 Prozent audiovisuellen Beiträgen, gemessen an der Gesamtanzahl der pro Kalenderwoche jeweils auf der Start- und Übersichtsseite und auf der Übersichtsseite der Sportberichterstattung vorzufindenden Beiträge.
- **Begrenzung der Textbeiträge:** 350 pro Woche (ca. 50 pro Tag) auf Startseite und Übersichtsseite Sport.
- **Keine Vergleichbarkeit** der Überblicksberichterstattung mit dem Onlineangebot von Tages- oder Wochenzeitungen oder Monatszeitschriften.
- **Audiovisuelle Beiträge mit Textbegleitung:** Überschrift und Einleitung (max. 300 Zeichen) erlaubt.
- **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).

Im Rahmen der Begutachtung hat der Verband eine kritische Stellungnahme zum neuen ORF-Gesetz eingebracht und scharfe Kritik geäußert. Zur Illustration ließ der Verband 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“ umfasste mehr als 70 Seiten(!). Damit wurde aufgezeigt, dass der ORF als größtes Medienunternehmen Österreichs auch eine der größten elektronischen Tageszeitungen des Landes produziert.

Zulässige Bereitstellungsdauer im Abrufdienst

Als „Kann-Bestimmung“, somit im Ermessen des ORF, wurde die zulässige Bereitstellungsdauer verlängert:

- **ORF-Eigen-, -Auftrags- und -Koproduktionen:** bis zu sechs Monate;
- **Nachrichten und Sendungen zur politischen Information sowie Sendungen über Premium-Sportbewerbe:** bis zu 30 Tage;
- **Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten, künftig auch Dokumentationen und Sendungen für die Zielgruppe der unmündigen Minderjährigen und Randsportarten-Sportsendungen:** zeitlich unbefristet.

Online Only und Online First

Die Bereitstellung von eigenständigen, ausschließlich online verfügbaren Fernseh- und Radioprogrammen ist vom Unternehmensstand grundsätzlich ausgenommen – „soweit im Versorgungsauftrag (§ 3 ORF-G) nicht ausdrücklich anderes geregelt“. Verankert ist:

- die Bereitstellung eines online verfügbaren, auf die Zielgruppe der unmündigen Minderjährigen gerichteten Fernsehprogramms;
- „nach Maßgabe der technischen Entwicklung und der

wirtschaftlichen Tragbarkeit“ auch für Erwachsene eine Zusammenstellung ausschließlich online abrufbarer Sendungen bereitzustellen;

- die Möglichkeit für eine zukünftige Umstellung des Sport-Spartenprogramms von Satellitenverbreitung auf Online Only.

24 Stunden vor der Ausstrahlung in einem Fernseh- oder Hörfunkprogramm unverändert zum Abruf bereitgestellt werden dürfen:

- 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.
- Beschränkungen gelten bei Serien (höchstens 2 Folgen) und Nachrichtensendungen (Online-First-Verbot)

Paywall-Verbot

Für „sonstige“ angebotspflichtige Onlineangebote nach § 4f ORF-G wurde 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?

Die Werbezeit im österreichweiten Hörfunk wurde von täglich durchschnittlich 172 Minuten auf 155 Minuten festgelegt, 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 Euro und ab dem Jahr 2026 den Wert von 3 Milliarden Euro nicht überschreiten.

Dies impliziert die Zulässigkeit nicht verrechneter Ad Impressions, was in einem Spannungsverhältnis zum Naturalrabatt-Verbot steht. Wie 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 nur in standardisierten Formen und Formaten zulässig. Neben Performance-Marketing und Behavioral Targeting ist auch Geo-Targeting explizit unzulässig.

ORF Beitrag statt Programmgeld

- Finanzierung: Der ORF wird durch den ORF-Beitrag statt durch ein Programmgeld finanziert.
- Erfasst werden **Private** (im Zentralen Melderegister eingetragener Hauptwohnsitz) sowie **Unternehmen** (Vorliegen einer Steuerschuld nach dem Kommunalsteuergesetz).
- Insgesamt ist 2024 bis 2026 mit jährlichen Einnahmen aus den ORF-Beiträgen von 746 Millionen Euro zu rechnen.

Beihilfenbeschwerde bei der Europäischen Kommission

Zum Schutz des Bestands einer vielfältigen privaten Medienlandschaft vor dem Hintergrund dominanter Marktbeteiligung öffentlich-rechtlicher Medienangebote, die sich auf Grund ihrer Finanzierungsstruktur und den damit verbundenen Aufgaben maßgeblich von privaten Medien unterscheiden, hat der Verband anlässlich der Beschlussfassung über die ORF-G-Novelle BGBl I Nr. 112/2023 eine **Beihilfenbeschwerde bei der Europäischen Kommission** (gegen die Republik Österreich) eingebracht.

Wesentliche Punkte dabei sind: (i) die ORF-Novelle als anmeldepflichtige Beihilfenänderung (Verletzung der Notifikationspflicht); (ii) die Zeitungähnlichkeit der blauen Seite als fortgesetzter Verstoß gegen eine Selbstverpflichtung aus 2008; (iii) „Legalisierungsversuch“ der fortgesetzten Zeitungähnlichkeit durch die ORF-Novelle. Seitens der Republik Österreich wurde dazu im Februar 2024 eine Stellungnahme an die Europäische Kommission übermittelt.

Konkurrentenbeschwerde bei der KommAustria

Die Vorstandsmitglieder des Verbandes, haben als Medieninhaber von periodischen Druckwerken, im Februar 2024 unter gemeinsamer Vertretung, **Beschwerde aufgrund einer gesetzwidrigen Ausweitung der Überblicksberichterstattung** nach § 4e Abs. 2 ORF-G, indem diese mit Online-Angeboten nach § 4f Abs. 1 ORF-G sowie mit der nur gesondert zulässigen Bundesländerberichterstattung iSv § 4e Abs. 2a vierter Satz ORF-G zu einem Bundesländermeldungen umfassenden, zeitungähnlichen Gesamtnachrichtenangebot verbunden wird, eingebracht. **Beschwerdegegner ist hier der Österreichische Rundfunk**. Hintergrund der Beschwerde ist, dass die normierte Beschränkung der Überblicksberichterstattung eine Begrenzung des

Eingriffs in den Wettbewerb privatwirtschaftlicher Nachrichtenmedienunternehmen bezweckt, insbesondere Zeitungsverlagen, welche durch das öffentlich finanzierte Online-Angebot des Österreichischen Rundfunks bewirkt wird.

Die vorliegende Beschwerde stellt den Versuch dar, die Zeitungähnlichkeit der „blauen Seite“ durch nahtlose Verbindung der Überblicksberichterstattung mit weiteren Inhaltsangeboten abzustellen (diese bewirkt im Ergebnis, dass news.orf.at als das Überblicksberichterstattungsangebot in seiner Gesamtheit mit dem Online-Angebot von Tages- oder Wochenzeitungen oder Monatszeitschriften nicht nur vergleichbar, sondern weitestgehend übereinstimmend ist). Ebenso verfolgt sie das Ziel, die neuerdings vorgenommene Verbindung der Überblicksberichterstattung nach § 4e Abs. 2 ORF-G idgF mit der explizit nicht einen Bestandteil dieser Überblicksberichterstattung bilden und explizit nur gesondert zulässigen Bundesländerüberblicksberichterstattung als Verstoß gegen § 4e Abs. 2, 2a ORF-G abzustellen. Weiteres wendet sich die Beschwerde gegen die Verletzung des Verbots der Zielgruppensegmentierung der ausgespielten kommerziellen Kommunikation nach § 18 Abs. 4 ORF-G. “

EUROPEAN MEDIA FREEDOM ACT

Am 11. April 2024 wurde die Verordnung Schaffung eines gemeinsamen Rahmens für Mediendienste im Binnenmarkt („Europäisches Medienfreiheitsgesetz“) als Verordnung 2024/1083/EU erlassen – Geltungsbeginn ist (überwiegend) der 8. August 2025. Erklärtes Ziel dieses „EU-Gesetzes“ ist es, die politische Einmischung in redaktionelle Entscheidungen zu verhindern und die Transparenz des Medieneigentums zu gewährleisten. Journalistinnen und Journalisten sollen vor der Offenlegung ihrer Quellen und vor dem Einsatz von Spionageprogrammen gegen sie geschützt werden – tatsächlich ist dieser Schutz aber in einigen Aspekten weniger stark als nach dem österreichischen Redaktionsgeheimnis. Außerdem will das „Medienfreiheitsgesetz“ Medieninhalte besser vor der Entfernung von Online-Inhalten auf Social-Media-Plattformen schützen – auch dieser Schutz erweist sich jedoch als dürftig.

Das „Medienfreiheitsgesetz“ wurde bereits im Geschäftsbericht des vergangenen Geschäftsjahres ausführlich vorgestellt – nunmehr ist die Verordnung erlassen worden. Nachfolgend daher eine Darstellung der wesentlichen Aspekte des „Medienfreiheitsgesetzes“ in der nunmehr verabschiedeten Fassung.

Mediendiensteanbieter als Adressaten der Verordnung

Adressaten der Rechte und Pflichten gemäß dem „Medienfreiheitsgesetz“ sind Mediendiensteanbieter. Darunter sind Anbieter von Dienstleistungen zu verstehen, bei denen der Hauptzweck (oder ein abtrennbarer Teil der Dienstleistung) darin besteht, unter eigener redaktioneller Verantwortung des Anbieters der Allgemeinheit – gleich auf welche Weise – Sendungen oder Presseveröffentlichungen zur Information, Unterhaltung oder Bildung bereitzustellen.

Recht auf Medienvielfalt

Gemäß Artikel 3 EMFA achten die Mitgliedstaaten das Recht der Empfänger von Mediendiensten auf Zugang zu einer Vielzahl von redaktionell unabhängigen Medieninhalten und gewährleisten Rahmenbedingungen im Einklang mit dieser Verordnung, um dieses Recht zum Nutzen des freien und demokratischen Diskurses zu schützen.

Durch den finalen Wortlaut wurde klargestellt, dass Artikel 3 EMFA im Sinne einer „Zielbestimmung“ eine Gewährleistungspflicht der Mitgliedstaaten gegenüber ihren Bürgerinnen und Bürgern normiert. Der Wortlaut des ursprünglichen Kommissionsvorschlags ließ befürchten, dass ein subjektiver Anspruch der Empfänger bzw. Nutzer von Mediendiensten gegenüber Mediendiensteanbieter auf „Inhaltsvielfalt“ normiert würde, dass dem nicht so ist, ist nun klargestellt.

Redaktionsgeheimnis mit Öffnungsklausel?

Gemäß Artikel 4 EMFA haben Mitgliedstaaten die redaktionelle Freiheit und Unabhängigkeit der Mediendiensteanbieter bei der Ausübung ihrer beruflichen Tätigkeiten zu achten. An dem in Absatz 3 dieses Artikels verankerten, an die Mitgliedstaaten adressierten Verbotskatalog zum

Schutz journalistischer Quellen und vertraulicher Kommunikation fällt aber vor allem auf, dass diese durch eine „Öffnungsklausel“ im nachfolgenden Absatz 4 relativiert wird.

Diese Öffnungsklausel schafft im Ergebnis eine unionsrechtliche Grundlage für Normen, welche das Abhören, Überwachen und Durchsuchen von Mediendiensteanbietern und Medienmitarbeitern erlauben könnten: Unabhängig von einem Beschuldigtenstatus einer Journalistin bzw. eines Journalisten sind solche Maßnahmen nämlich nach dem „Medienfreiheitsgesetz“ etwa dann zulässig, wenn sie „im Einzelfall durch einen überwiegenden Grund des Allgemeininteresses“ gerechtfertigt und verhältnismäßig“ sind und eine unionsrechtliche Grundlage besteht (Art. 4 Abs. 4 EMFA).

Entgegen dem, was frühere Fassungen dieses Artikels im Zuge des Gesetzgebungsverfahrens befürchten ließen, ist das höhere Schutzniveau des österreichischen Redaktionsgeheimnisses durch die letztendlich beschlossene Fassung von Artikel 4 EMFA zwar nicht unmittelbar beeinträchtigt; es bleibt jedoch die Möglichkeit, dass das österreichische Redaktionsgeheimnis künftig in Konflikt mit unmittelbar geltendem Unionsrecht geraten könnte: Denn während das österreichische Redaktionsgeheimnis (§ 31 Mediengesetz) Journalistinnen und Journalisten, solange sie nicht selbst einer Straftat beschuldigt sind, einen absoluten Schutz ihrer Quellen einräumt (Entschlagungsrecht als Zeugin/Zeuge mit Umgehungsverbot: dürfen Herausgabe von Schriftstücken, Druckwerken, Bild- oder Tonträgern oder Datenträgern, Abbildungen nicht aufgetragen bzw. diese nicht beschlagnahmt werden), sind Ausnahmen vom Schutz journalistischer Quellen nach dem „Medienfreiheitsgesetz“ gemäß dessen Artikel 4 Abs. 4 unabhängig davon möglich, ob die Journalistin bzw. der Journalist selbst beschuldigt ist.

Transparenz und innere Redaktionsfreiheit

Gemäß Artikel 6 müssen Mediendiensteanbieter (wie in Österreich mit der Impressumspflicht und den Offenlegungsregeln) ihren Nutzerinnen und Nutzern leicht zugängliche Informationen bereitstellen, darunter ihre eingetragenen Namen, Kontaktdaten, Namen der direkten oder indirekten Eigentümer mit Beteiligungen, wirtschaftliche Eigentümer gemäß einer Richtlinie sowie staatliche Mittel für Werbung und Einnahmen aus Werbung von Behörden oder öffentlichen Stellen aus Drittländern. Die Mitgliedstaaten sind dafür verantwortlich, nationale Datenbanken zum Medieneigentum zu entwickeln, die diese Informationen enthalten.

Mediendiensteanbieter, die Nachrichten und Inhalte zum Zeitgeschehen liefern, müssen angemessene Maßnahmen ergreifen, um die Unabhängigkeit redaktioneller Entscheidungen sicherzustellen. Dies beinhaltet die Gewährleistung, dass Mitglieder der Redaktionen redaktionelle Entscheidungen frei treffen können. Entgegen dem ursprünglichen Kommissionsvorschlag hat diese Entscheidungsfreiheit sich jedoch im Rahmen der „redaktionellen Ausrichtung des Anbieters“ (darunter ist die in Österreich in § 2 und § 25 Mediengesetz angesprochene „grundlegende Richtung“ bzw.

„Blattlinie“ zu verstehen) zu bewegen. Diese Klarstellung geht auf Vorschläge unseres Verbands zurück, welche vom Bundeskanzleramt in die Ratsarbeitsgruppen eingebracht wurden, und ist begrüßenswert.

Parallele Zusammenschlusskontrolle durch Medienbehörde?

Aus Kapitel III der Verordnung ergibt sich das Erfordernis, eine nationale Regulierungsbehörde bzw. -stelle für alle Mediendiensteanbieter im Sinne des „Medienfreiheitsgesetzes“ zu implementieren. In Österreich wird dies absehbar bedeuten, dass die KommAustria über die bestehende Aufgabe der Regulierung audiovisueller Mediendienste hinaus im Hinblick auf Regelungen des „Medienfreiheitsgesetzes“ auch für Pressemedien regulierungszuständig werden wird. Insbesondere normiert das „Medienfreiheitsgesetz“ die Befugnis des „Europäischen Gremiums für Mediendienste“ zur Bewertung von Medienzusammenschlüssen, die sich erheblich auf Medienpluralismus und redaktionelle Unabhängigkeit auswirken könnten, wobei den nationalen Regulierungsbehörde hierzu Informationsbefugnisse gegenüber den Mediendiensteanbietern zukommen. Am Ende des Prozesses steht eine Stellungnahme des Europäischen Gremiums für Mediendiensteanbieter. Welche

Bedeutung diese Stellungnahmen etwa für Fusionskontrollverfahren haben, ist nicht geregelt – zu befürchten ist, dass Medienezusammenschlüsse dadurch nicht unbedingt erleichtert werden.

Kein angemessener Schutz vor Plattformzensur

Die Regelungen für Inhalte von Mediendienstleistern auf sehr großen Online-Plattformen – also etwa Facebook, Twitter oder TikTok – sind im Wesentlichen unverändert geblieben (siehe dazu Geschäftsbericht des vorangegangenen Geschäftsjahrs mit detaillierten Ausführungen). Normiert wurde somit insbesondere das Recht der Plattformbetreiber, Medieninhalte auszusetzen oder ihre Sichtbarkeit zu beschränken, weil diese Inhalte mit ihren allgemeinen Geschäftsbedingungen unvereinbar sind. Der „interne Beschwerdeprozess“, der Mediendiensteanbieter nur unter der Bedingung einer nachgewiesenen angemessenen (Selbst-)Regulierungsunterworfenheit zukommt, ist ebenso zahnlos geblieben, wie er bereits im Kommissionsvorschlag war – ein Lobbying-Erfolg großer Plattformbetreiber.

Regeln für die Zuteilung öffentlicher Mittel an Mediendienste

Neben im Wesentlichen dem österreichischen „Medientransparenzgesetz (MedKF-TG)“ entsprechenden Regelungen normiert Art. 25 EMFA insbesondere auch, dass an Mediendiensteanbieter oder Anbieter von Online-Plattformen erteilte Liefer- oder Dienstleistungsaufträge nach transparenten, objektiven, verhältnismäßigen und nichtdiskriminierenden Kriterien, die vorab öffentlich auf elektronischem und benutzerfreundlichem Weg zur Verfügung gestellt werden, und in offenen, verhältnismäßigen und nichtdiskriminierenden Verfahren bewilligt werden müssen. Ob die bisher in der Praxis durchaus verbreitete Direktvergabe von Werbeaufträgen mit dieser Regelung vereinbar ist, wird wohl die Rechtsprechung klären. “

IMPLEMENTIERUNG DES DIGITAL SERVICES ACTS



Am 17.02.2024 trat der „Digital Services Act“ kurz „DSA“ – eine als „Gesetz über digitale Dienste“ bezeichnete EU-Verordnung – in Geltung. Als Verordnung ist dieser in der gesamten EU unmittelbar anwendbar und muss daher nicht durch ein nationales Gesetz umgesetzt werden. Es sind aber verschiedenste Begleitregelungen auf nationaler Ebene erforderlich. Als Begleitgesetzgebung dient das „DSA-Begleitgesetz“, welches die Implementierung des „Digital Services Act“ in Österreich sicherstellen soll.

Der DSA gilt für Vermittlungsdienste, die für Nutzerinnen und Nutzer in der EU angeboten werden – hierzu zählen neben Social-Media-Netzwerken, vergleichbaren Onlineplattformen, Online-Marktplätzen und Suchmaschinen auch User-Forendienste auf Nachrichten-Websites. Der DSA behält die im Jahr 2000 durch die E-Commerce-Richtlinie eingeführten Providerhaftungsprivilegien bei; allerdings werden neue Sorgfaltspflichten normiert, um das Risiko von Rechtsverletzungen zu reduzieren bzw. deren Ahndung zu erleichtern. Zu den allgemeinen Sorgfaltspflichten, welche auch Nachrichtenwebsites mit Forendiensten treffen, zählt etwa die Pflicht zur Einrichtung einer zentralen Kontaktstelle zur Erstellung und Veröffentlichung von Transparenzberichten über

die „Moderation von Inhalten“ sowie (für alle Hosting-Dienste) die Einrichtung von Melde- und Abhilfeverfahren zur einfachen begründeten Meldung rechtswidriger Inhalte und die Erstattung von Verdachtsmeldungen an die Strafverfolgungs- bzw. Justizbehörden bei erlangter Kenntnis von Information, die den Verdacht begründet, dass eine Leben oder Sicherheit von Personen gefährdende Straftat begangen wurde, begangen wird oder begangen werden könnte.

DSA-Begleitgesetz

Der DSA erforderte einige Anpassungen im österreichischen Normengefüge – das österreichische Kommunikationsplattformen-Gesetz trat mit 17.02.2024 außer Kraft, die Haftungsbestimmungen des E-Commerce-Gesetzes für Vermittlungsdienste waren mit



dem DSA in Einklang zu bringen und außerdem war eine für die Vollziehung des DSA zuständige Behörde als Koordinator für digitale Dienste zu bestimmen und mit Sanktionskompetenz auszustatten. Die bei DSA-Compliance-Mängeln verhängbaren Strafen sind erheblich (bis zu 6 % des Vorjahresumsatzes).

Koordinator-für-digitale-Dienste-Gesetz (KDD-G)

Das KDD-G bezeichnet die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) als zuständige Behörde für die Wahrnehmung der Aufgaben des Koordinators für digitale Dienste im Sinne des DSA und beruft hierzu zur Unterstützung der KommAustria die RTR-GmbH, Fachbereich Medien, unter der Verantwortung des Geschäftsführers für den Fachbereich Medien.

Die KommAustria ist durch Strafbestimmungen (§ 5 KDD-G) mit Sanktionskompetenz hinsichtlich der Nichtbeachtung ihrer Anordnungen bzw. der nach dem DSA zu erfüllenden Pflichten ausgestattet – als genereller Strafrahmen für die Verletzung von Pflichten nach dem DSA sind erhebliche Verwaltungsstrafen von bis zu 6 % des weltweiten Jahresumsatzes im vorangegangenen Geschäftsjahr vorgesehen. Bei mangelnder verfahrensrechtlicher Kooperation nämlich bei (a) Bereitstellung unrichtiger, unvollständiger oder irreführender Informationen, (b) Unterlassung einer Antwort oder der Berichtigung unrichtiger, unvollständiger oder irreführender Informationen oder (c) Nichtduldung einer Nachprüfung gilt ein niedrigerer Strafrahmen, nämlich von bis zu 1 % des jährlichen Einkommens oder weltweiten Jahresumsatzes des betreffenden Anbieters von Vermittlungsdiensten oder der betreffenden anderen Person im vorangegangenen Geschäftsjahr.

Neben Verwaltungsstrafen kann die KommAustria gegenüber Anbietern oder leitenden Mitarbeitenden bei fortgesetzter Zuwiderhandlung gegen Maßnahmen und Bescheide bzw. Anordnungen betreffend die Einstellung von Zuwiderhandlungen die Verhängung von Abhilfemaßnahmen oder die Ausübung von Untersuchungsbefugnissen **Zwangsgelder** von bis zu 5 % des durchschnittlichen weltweiten Tagesumsatzes oder der durchschnittlichen weltweiten Tageseinnahmen verhängen – dies auch wiederholt.

Als ultima ratio Maßnahme gegen Zuwiderhandlung gegen den DSA ist die KommAustria nach Ausschöpfung aller anderen Maßnahmen berechtigt (und verpflichtet), beim Bundesverwaltungsgericht die **vorübergehende Beschränkung des Zugangs zu Vermittlungsdiensten** zu beantragen.

Nach dem KDD-G verhängte Geldstrafen fließen dem Bund zu, wobei der RTR-GmbH jährlich die Hälfte der Summe der verhängten Geldstra-

fen als finanzieller Beitrag zur Erfüllung der im KDD-G vorgesehenen Aufgaben zu überweisen ist. Zusätzlich erhält die RTR-GmbH für den achbereich Medien eine „Basisfinanzierung“ von 2,501 Millionen Euro für die Wahrnehmung der Aufgaben nach dem KDD-G (auch dieser Betrag wird ab 2025 valorisiert) und einmalig weitere 260.000 Euro zur Abdeckung von Verlusten der Jahre 2021 bis 2023 im Zusammenhang mit dem Kommunikationsplattformen-Gesetz.

Kritikpunkte aus Sicht des Verbandes sind, dass Strafrahen und Rahmen für Zwangsgelder gegenüber Organen und verwaltungsstrafrechtlichen Beauftragten eine unverhältnismäßige persönliche wirtschaftliche Vernichtungsbedrohung bewirken (vertretungsbefugte Organe sind grundsätzlich für die Einhaltung von Verwaltungsvorschriften verwaltungsstrafrechtlich verantwortlich). Des Weiteren erscheint die Zuweisung der Hälfte der „Strafeinnahmen“ an die RTR-GmbH geeignet, die Objektivität und Unbefangenheit der KommAustria bei der Verhängung von Strafen und Zwangsgeldern zu beeinträchtigen.

Änderung des E-Commerce-Gesetzes (ECG)

Die Bestimmungen des ECG betreffend Haftungsprivilegien (Ausschluss der Verantwortlichkeit bei Durchleitung, Suchmaschinen, Caching und Hosting) entfallen im Hinblick auf die unmittelbar geltenden Regelungen des DSA. Die **Auskunftsansprüche** wurden neu geordnet, blieben aber im Wesentlichen unverändert.

Neu und eigentlich nicht im DSA begründet ist die Einführung eines **immateriellen Schadenersatzanspruches** bei Hass im Netz (§ 16 ECG): Bei einer erheblichen Ehrenbeleidigung einer natürlichen Person in einem elektronischen Kommunikationsnetz hat die Person, die den verletzenden Inhalt bereitgestellt hat, auch eine Entschädigung für die erlittene persönliche Beeinträchtigung zu

leisten. Wie in den Erläuterungen ausgeführt, steht der Anspruch gegen die Person zu, die den verletzenden Inhalt bereitgestellt hat; jene Person, die für die Bereitstellung des Inhalts in einem Kommunikationsnetz verantwortlich ist, also ihn „hochgeladen“ hat (demnach also gegen den Poster, nicht gegen den Vermittler) – im Gesetzestext wurde dies leider nicht klarer zum Ausdruck gebracht.

Änderungen im ABGB

Neben legislatischen Anpassungen an den DSA wurde die als nicht im DSA begründete Änderung § 1490 ABGB aufgehoben. Begründet wurde dies damit, dass Ehrenbeleidigungen nunmehr in vielen Fällen über Medien ausgerichtet werden, und sich daher die der kurzen Verjährungsfrist zugrundeliegende Prämisse, dass sich bei „Injurien“ die Spuren und schädlichen Folgen, so wie auch die Tatumstände sehr bald verlieren, oder verdunkeln nicht mehr zutrifft, sodass diese – nicht mehr zeitgemäße – Sonderbestimmung aufzuheben sei.

Für Medien erscheint dies von eher untergeordneter Relevanz, zumal selbstständige Entschädigungsanträge nach Medien-gesetz unverändert bei sonstigem Verlust des Anspruchs binnen sechs Monaten geltend gemacht werden müssen. ❧

ARTIFICIAL INTELLIGENCE ACT

EU-Verordnung zur Festlegung harmonisierter Vorschriften für künstliche Intelligenz

Am 21. Mai 2024 wurde die neue EU-Verordnung zur Festlegung harmonisierter Vorschriften für künstliche Intelligenz (Artificial Intelligence Act, kurz AI-Act) angenommen. Der neue Rechtsrahmen für künstliche Intelligenz („KI“) wird KI-Systeme, die „unannehmbare« Risiken darstellen verbieten („verbotene Praktiken“) und insbesondere das Inverkehrbringen und auch Anwenden von KI-Systemen mit »hohem Risiko« einer Reihe von Anforderungen und Verpflichtungen unterwerfen.

Als KI-Systeme mit unannehmbarem Risiko gelten etwa Systeme, die menschliches Verhalten manipulieren oder die Vertrauenswürdigkeit von Personen auf Grundlage ihres Sozialverhaltens bewerten (Social Scoring). Zu den Hochrisiko-KI-Systemen zählen beispielsweise Systeme zur biometrischen Echtzeit-Fernidentifizierung und nachträglichen biometrischen Fernidentifizierung von Menschen sowie KI-basierte Sicherheitskomponenten in der Verwaltung und im Betrieb des Straßenverkehrs sowie in der Wasser-, Gas-, Wärme- und Stromversorgung. Die Verbote und Regelungen für Hochrisiko-KI dürften für den

Medienbereich aus heutiger Sicht eher eine untergeordnete Rolle spielen.

Relevanz der KI-Verordnung für den Medienbereich ergibt sich dann, wenn redaktionelle Inhalte unter Einsatz von KI generiert werden: Denn Betreiber eines KI-Systems, das Text erzeugt oder manipuliert, der veröffentlicht wird, um die Öffentlichkeit über Angelegenheiten von öffentlichem Interesse zu informieren, müssen offenlegen, dass der Text künstlich erzeugt oder manipuliert wurde.

Diese Pflicht gilt allerdings insbesondere dann nicht, wenn die durch KI erzeugten Inhalte einem Verfahren der menschlichen Überprüfung oder redaktionellen Kontrolle unterzogen wurden und wenn eine natürliche oder juristische Person die redaktionelle Verantwortung für die Veröffentlichung der Inhalte trägt.

Nicht durch den AI-Act geregelt ist hingegen das Thema „KI und Urheberrecht“: Insbesondere webbasierte KI-Modelle zur selbstständigen Verarbeitung von öffentlich verfügbarer Information, wie etwa die Anwendung ChatGPT von OpenAI, nutzen Webcrawler, um die Software zu „trainieren“. Durch solches crawlen können im Web verfügbare Inhalte (insbesondere auch von Medien) zudem für kommerzielle Zwecke verwendet werden – etwa zur künstlichen Generierung von Nachrichten aus vielen verschiedenen Quellen.

Durch die Übernahme aus vielen verschiedenen Quellen und neue Aufbereitung können KI-Modelle so arbeiten, dass keine Vervielfältigung eines Artikels im urheberrechtlichen Sinne vorliegt. Aufgrund der UrhG-Novelle 2021 (in Umsetzung der EU-Urheberrechtsrichtlinie 2019) besteht seit 1. Jänner 2023 eine explizite Regelung für das Crawlen von Websites. Gemäß § 42h Abs. 1 UrhG darf nun jedermann für den eigenen Gebrauch ein Werk vervielfältigen, um damit Texte und Daten in digitaler Form automatisiert auszuwerten und



Informationen unter anderem über Muster, Trends und Korrelationen zu gewinnen, wenn er zu dem Werk rechtmäßig Zugang hat.

Dies gilt jedoch nicht, wenn die Vervielfältigung ausdrücklich verboten und dieses Verbot in angemessener Weise durch einen Nutzungsvorbehalt, und zwar etwa bei über das Internet öffentlich zugänglich gemachten Werken mit maschinenlesbaren Mitteln, kenntlich gemacht wird. Die Regelung umfasst insbesondere das Crawlen von Websites. Dieses kann also durch maschinenlesbaren Nutzungsvorbehalt unterbunden werden (abweichend davon haben Forschungseinrichtungen und Einrichtungen des Kulturerbes ein unabdingbares Recht für Text- und Data-mining inklusive Crawlen zu Forschungs-

zwecken). Ein genereller Nutzungsvorbehalt ist für die Medienbranche ein zentrales Erfordernis, um Bewilligungen des Crawlens für KI-Zwecke kommerzialisieren zu können.

Herausforderung dabei ist, dass der Nutzungsvorbehalt maschinenlesbar sein muss und sich bisher aber kein Standard für einen maschinenlesbaren Nutzungsvorbehalt, der für alle Crawler bzw. Bots eingeschränkt auf das Crawlen für KI-Zwecke gilt, etabliert hat. **“**

DATENSCHUTZ: KEINE BEHÖRDENAUF SICHT ÜBER PROFESSIONELLEN JOURNALISMUS!

Die seit dem Jahr 2018 geltende Datenschutz-Grundverordnung verpflichtet die EU-Mitgliedstaaten, im nationalen Recht für die Belange des Journalismus den Datenschutz mit dem Recht auf freie Meinungsäußerung und auf Informationsfreiheit in Einklang zu bringen. Der Verfassungsgerichtshof hat den Journalismusparagrafen im österreichischen Datenschutzgesetz mit Wirkung zum 30. Juni 2024 wegen verfassungsrechtlicher Bedenken aufgehoben, dem Gesetzgeber jedoch zugleich eine Neuregelung aufgetragen. Anfang Mai 2024 wurde der Entwurf zur Neuregelung der Journalismusfreiheit im Datenschutz veröffentlicht und ein Begutachtungsverfahren eingeleitet – der Verband hat hierzu eine ausführliche Stellungnahme abgegeben. Der Nationalrat hat die Neuregelung in seiner Sitzung am 12. Juni 2024 beschlossen.

Ohne Neuregelung würde die Datenschutzbehörde ab 1. Juli 2024 zur Medienkontrollbehörde – sie könnte (personenbezogene) redaktionelle Berichte inhaltlich prüfen und Redaktionen Auskunftserteilung sowie Löschung redaktioneller Berichte auftragen. Und Strafen bis zu 20 Millionen Euro verhängen (oder, wenn dieser Betrag höher wäre: 4 Prozent des Vorjahresumsatzes). Absehbarer Effekt: Journalistinnen und Journalisten sowie

Medien würden im Zweifel kritische Recherche und Berichterstattung unterlassen, wenn solche Strafen drohen. Aus genau diesem Grund verpflichtet die Datenschutz-Grundverordnung die Mitgliedstaaten, für die Verarbeitung zu journalistischen Zwecken Abweichungen und Ausnahmen von ihren Regelungen vorzusehen. Auch der Verfassungsgerichtshof hat in seiner Entscheidung vom 14. Dezember 2022 bestätigt, dass es im Datenschutz eine Regelung zur Absicherung des freien Journalismus geben muss. Wie die Neuregelung der journalistischen Informationsfreiheit im Datenschutz im Detail gestaltet werden soll bzw. muss, war jedoch Gegenstand anhaltender Kontroversen zwischen der Regierung und der journalistischen Zunft bzw. der Medienbranche. Die Zeit drängte, denn der 1. Juli 2024 rückte näher.

VfGH: Totalausnahme für Medien ist verfassungswidrig

Der VfGH hat die Aufhebung der (noch) geltenden Regelung in seiner Erkenntnis vom 14. Dezember 2022 (G 287/2022-16, G 288/2022-14) damit begründet, dass das Grundrecht auf Datenschutz es nicht erlaube, der (journalistischen) Meinungsäußerungs- und Informationsfreiheit schlechthin Vorrang vor dem Schutz personenbezogener Daten einzuräumen.

Die bisherige „Totalausnahme“ für Medienunternehmen und Mediendienste sei insofern überschießend. Der Gesetzgeber dürfe die Anwendbarkeit bestimmter datenschutzrechtlicher Bestimmungen auf Datenverarbeitungen zu journalistischen Zwecken nur insoweit ausschließen, als sie mit den Besonderheiten der Ausübung journalistischer Tätigkeit nicht vereinbar sind; er sei gehalten, einen angemessenen, differenzierten Ausgleich zwischen den Interessen einzelner Personen auf Datenschutz und den Interessen der Medien(öffentlichkeit) vorzusehen. Zu denken sei dabei etwa an Einschränkungen in personeller Hinsicht (etwa wie bereits

nach bisher geltender Rechtslage besondere Regelungen hinsichtlich Medienunternehmen und Mediendiensten), in zeitlicher Hinsicht (etwa nur bis zur Veröffentlichung eines Berichts) oder in sachlicher Hinsicht (etwa hinsichtlich bestimmter Datenverarbeitungen oder Betroffenenrechte).

Zugleich hat der VfGH dem Gesetzgeber aber auch einen klaren Auftrag zur Neuregelung des Journalismusfreiheitsparagrafen im Datenschutzgesetz erteilt: Die uneingeschränkte Anwendbarkeit sämtlicher datenschutzrechtlicher Bestimmungen auf Datenverarbeitungen zu journalistischen Zwecken durch Medienunternehmen und Mediendienste ist nämlich laut VfGH geeignet, journalistische Tätigkeit in unverhältnismäßiger Weise zu behindern oder sogar zu verunmöglichen. Der Gesetzgeber sei daher gehalten, einen angemessenen, differenzierten Ausgleich zwischen den Interessen einzelner Personen auf Datenschutz auch gegenüber Medien und den durch Art. 10 EMRK geschützten Anforderungen journalistischer Tätigkeit vorzusehen.

Branchenvorschlag der Verbände und des ORF

Der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ), der Österreichische Zeitschriften- und Fachmedienverband (ÖZV), der Verband Österreichischer Privatsender (VÖP), ORF und Presseclub Concordia übermittelten im Dezember 2023 einen gemeinsamen Vorschlag zur Neuregelung der Journalismusfreiheit im Datenschutz an die Justizministerin. Dieser gemeinsame Vorschlag enthielt eine abgestufte Regelung, die einerseits ein „hartes Kernprivileg“ für Medienunternehmen sowie deren Journalistinnen und Journalisten umfasste: Insbesondere die Betroffenenrechte (Auskunft, Löschung etc.) sollten gegenüber Medienunternehmen sowie deren Journalistinnen und Journalisten weiterhin „ohne Wenn und Aber“ unanwendbar bleiben, zumal solche Ansprüche gegenüber Journalistinnen und Journalisten und Medien nach

Auffassung der Branche mit den Besonderheiten der Ausübung journalistischer Tätigkeit niemals vereinbar sein können.

Daneben sollte ein allgemeines Journalismusprivileg den „Bürgerjournalismus“ (Facebook-Postings etc.) mit höherem Ermessensspielraum der Datenschutzbehörde erfassen. Weitere Eckpunkte des Branchenvorschlags regelten unter anderem die Absicherung des Redaktionsgeheimnisses und eine Bündelung der Zuständigkeit für Datenschutzverfahren hinsichtlich des professionellen Medienjournalismus bei der KommAustria. Außerdem eine ausschließliche Zuständigkeit der für medienrechtliche Entschädigungen zuständigen Gerichte für gerichtliche Entschädigungsklagen gegen Medienunternehmen und deren Journalistinnen und Journalisten, soweit sie Datenverarbeitung zu journalistischen Zwecken betreffen.

Justizministerium: Auskunftsrecht muss sein

Die Justizministerin lud im Februar 2024 Vertreterinnen und Vertreter von Medienunternehmen und Medienverbänden zu einer Enquete und präsentierte ihnen Eckpunkte ihres Konzepts zur Neuregelung. Wesentliche Kernaussage war: Eine Ausnahme von allen Betroffenenrechten werde es künftig nicht mehr geben – ein Recht auf Auskunft müsse den von Recherche und Berichterstattung Betroffenen nach Veröffentlichung eines Beitrags zukommen. Der „Branchenvorschlag“ werde auch hinsichtlich anderer Aspekte kritisch gesehen – insbesondere wolle man die Datenschutzzuständigkeit nicht partiell an die KommAustria übertragen.

Entwurf sorgte für Aufschrei der Medienbranche

Im März 2024 sorgten die angedachten Änderungen des Bundesministeriums für einen Aufschrei der Medienbranche.. Denn neben einem Recht der von Berichterstattung Betroffenen auf Auskunft (bei dem

unklar blieb, inwieweit sich Journalistinnen und Journalisten und Medienunternehmen gegenüber Betroffenen auf das Redaktionsgeheimnis berufen können, wenn die Auskunft ohne Offenlegung journalistischer Quellen erteilt werden kann), wurde der Entwurf von Juristinnen und Juristen so interpretiert, dass er auch ein grundsätzliches Recht auf Löschung journalistischer Berichte und Rechercheergebnisse umfasste. Und: Jede journalistische Recherche und Veröffentlichung hätte, soweit sie personenbezogen ist (was der Regelfall ist), einer Rechtfertigung mit „berechtigtem Interesse“ im Sinne der Datenschutz-Grundverordnung bedurft. Dies wiederum hätte bedeutet, dass jede Berichterstattung, bei der sich im Nachhinein ergibt, dass überwiegende schutzwürdige Interessen der Veröffentlichung entgegenstanden (wofür es Entschädigungen nach Mediengesetz gibt), eine Datenschutzverletzung ist. Die Konsequenz: Sowohl journalistische Recherchehandlungen und Veröffentlichungen als auch die nachfolgende Weigerung, davon Betroffenen Auskunft über „verarbeitete Daten“ zu erteilen und/oder Berichte zu löschen, hätten eine Zuständigkeit der Datenschutzbehörde zur Überprüfung dieser Handlungen bzw. Weigerungen ausgelöst – mit Befugnis zur Verhängung der drakonischen DSGVO-Strafen bei Feststellung eines Verstoßes gegen die Datenschutz-Grundverordnung.

Jüngste Entwicklungen – Neuregelung erfüllt wesentliche Forderungen

Am 7. Mai 2024 wurde der Entwurf des Bundesministeriums für Justiz zur Neuregelung der Journalismusfreiheit im Datenschutz veröffentlicht und ein Begutachtungsverfahren eingeleitet. Seitens des Verbandes wurde eine ausführliche Stellungnahme eingebracht und konstruktive Vorschläge übermittelt. Am 12. Juni 2024 wurde die Neuregelung vom Nationalrat beschlossen. Entgegen unseren Forderungen war bereits im Begutachtungsentwurf das Auskunftsrecht Betroffener nur vor Veröffentlichung gänzlich ausgeschlossen.

Nach erfolgter Veröffentlichung sind Auskunftsbegehren grundsätzlich möglich und müssen, soweit die Formalkriterien erfüllt sind (Bezeichnung der Veröffentlichung, Darlegung der individuellen Betroffenheit und Bezahlung eines Bearbeitungsentgelts von EUR 9,-) beantwortet werden – eine Erteilung von Auskunft kann insb. unter Berufung auf das Redaktionsgeheimnis verweigert werden. Im Ergebnis wurden jedoch wesentliche Forderungen des Verbandes, wie insb. die Absicherung des Redaktionsgeheimnisses, die weitgehende Beschränkung der Betroffenenrechte sowie keine Inhaltskontrolle journalistischer Veröffentlichungen durch die Datenschutzbehörde, erfüllt.

Auch wenn die zugunsten des freien Journalismus geregelten Ausnahmen von der DSGVO aus Sicht des Verbandes hinter vergleichbaren geltenden Regelungen anderer EU-Mitgliedstaaten zurückbleibt, ist anzuerkennen, dass viele Aspekte der vom Bundesministerium für Justiz mit den Stakeholdern des Journalismus geführten Gespräche erkennbar aufgegriffen und dadurch den Kernanliegen unseres Verbandes beziehungsweise der Medienbranche weitgehend Rechnung getragen wurde und die Neuregelung insgesamt positiv zu beurteilen ist. “

INFORMATIONSFREIHEITSGESETZ AB 2025

Am 26. Februar 2024 wurde das Informationsfreiheitsgesetz im Bundesgesetzblatt kundgemacht. Es tritt überwiegend mit 1. September 2025 in Kraft.

Im Grunde ist die Pflicht zur Informationserteilung nicht neu: Derzeit ist zwar in Artikel 20 Absatz 3 B-VG das Amtsgeheimnis im Verfassungsrang normiert, die amtliche Verschwiegenheitspflicht besteht aber auch heute nicht umfassend, sondern nur soweit die Geheimhaltung von Informationen aus bestimmten Zwecken geboten ist. Mit dem neuen Artikel 22a Abs. 1 B-VG (tritt ab 01. September 2025 in Kraft) wird eine proaktive Veröffentlichungspflicht verfassungsrechtlich verankert: Öffentliche Körperschaften (einschließlich der Gerichte) bzw. deren Organe haben Informationen von allgemeinem Interesse in einer für jedermann zugänglichen Art und Weise zu veröffentlichen, soweit und solange diese nicht geheim zu halten sind. Gemeinden und Gemeindeverbände mit weniger als 5.000 Einwohnerinnen und Einwohner sind nicht zur Veröffentlichung verpflichtet. Die gesetzlichen beruflichen Vertretungen (Kammern) sollen im eigenen Wirkungsbereich weiterhin nur gegenüber ihren Mitgliedern verpflichtet sein, Zugang zu ihren Informationen zu gewähren. Gegenüber der Kontrolle des Rechnungshofes oder eines Landesrechnungshofes unterliegende Stiftungen, Fonds, Anstalten und Unternehmungen besteht das Recht auf Zugang zu Informationen ab einer Beteiligungsquote von 50 % und nicht soweit Geheimhaltung zur Abwehr einer unmittelbar drohenden Beeinträchtigung der Wettbewerbsfähigkeit erforderlich ist.

Formal wird ein Paradigmenwechsel vom Amtsgeheimnis mit Ausnahmen (derzeit Art. 20 Abs. 3, 4 B-VG) zum Informationsanspruch mit Ausnahmen (Art. 22a Abs. 2, 3 B-VG) vorgenommen, wobei der Katalog der Auskunftserteilungsverweigerungsgründe in Wahrheit erweitert wird: Die amtliche Verschwiegenheitspflicht besteht auch heute nur, soweit die Geheimhaltung von Informationen aus

bestimmten Zwecken geboten ist (bei sonstiger Auskunftserteilungspflicht), konkret im Interesse der Aufrechterhaltung der öffentlichen Ruhe, Ordnung und Sicherheit, der umfassenden Landesverteidigung, der auswärtigen Beziehungen, im wirtschaftlichen Interesse einer Körperschaft des öffentlichen Rechts sowie zur Vorbereitung einer Entscheidung oder im überwiegenden Interesse der Parteien (gemeint: der Parteien eines Verfahrens).

Proaktive Informationspflicht und Informationsregister: Veröffentlichung von Informationen von allgemeinem Interesse

Informationen von allgemeinem Interesse sind Informationen, die einen allgemeinen Personenkreis betreffen oder für einen solchen relevant sind, insbesondere Geschäftseinteilungen, Geschäftsordnungen, Tätigkeitsberichte, Amtsblätter, amtliche Statistiken, von informationspflichtigen Stellen erstellte oder in Auftrag gegebene Studien, Gutachten, Umfragen, Stellungnahmen und Verträge, wobei Verträge mit einem Gegenstandswert von mindestens 100.000 Euro jedenfalls von öffentlichem Interesse sind. Die proaktive Veröffentlichung ist vorgesehen, soweit keine Geheimhaltungspflicht besteht – Verträge werden daher de facto im Transparenzregister

regelmäßig nur hinsichtlich des Vertragspartners anonymisiert veröffentlicht werden können, wenn nicht konkret ein Recht des Vertragspartners auf Wahrung von Geschäftsgeheimnissen überwiegendes Interesse der Öffentlichkeit vorliegt.

Die Zugänglichmachung der Informationen soll über ein frei zugängliches Internetportal (www.data.gv.at) erfolgen und über eine Suchfunktion verfügen. Adressaten der Veröffentlichungspflicht sind vor allem Organe der Bundes- und Landesverwaltung und der Gerichtsbarkeit sowie der Rechnungshof. Gemeinden und Gemeindeverbände mit weniger als 5.000 Einwohnerinnen und Einwohner sind nicht zur Veröffentlichung verpflichtet. Werden allerdings – entgegen der gesetzlichen Verpflichtung – die Informationen nicht proaktiv durch das informationspflichtige Organ veröffentlicht, sieht das IFG keine Sanktion vor.

Geheimhaltungsgründe

Die Geheimhaltungsgründe im IFG entsprechen jenen des Art. 22a Abs. 2 B-VG (siehe Pkt. 1) und gehen damit über die geltende Rechtslage hinaus. Unverändert gilt Datenschutz als berechtigtes Interesse Dritter an einer Informationsverweigerung, ohne dass explizit eine Pflicht zur Veröffentlichung einer anonymisierten Fassung vorgesehen wäre.

Informationsbegehren

Gemäß § 7 IFG sind auf Antrag – neben der proaktiven Veröffentlichung – die in § 2 Abs 1 IFG definierten Informationen zugänglich zu machen. Dies gilt auch für Gemeinden mit weniger als 5.000 Einwohnerinnen und Einwohner. Laut den Erläuterungen soll grundsätzlich ein formloses Informationsbegehren genügen. Sofern dazu eine schriftliche Klarstellung notwendig ist, gilt die behördliche Manuduktionspflicht.

Verfahrensdauer weiterhin zu lange

Der Zugang zu nicht im Informationsregister veröffentlichter Information soll gemäß § 8 IFG auf Antrag ohne unnötigen Aufschub, spätestens aber binnen vier Wochen nach Einlangen des Antrages beim zuständigen Organ zu gewähren sein. Soweit die Information der Geheimhaltung unterliegt, ist dem Antragsteller binnen derselben Frist die Nichterteilung des Zugangs mitzuteilen. Aus besonderen Gründen kann die Frist um weitere vier Wochen verlängert werden. Wird der Zugang zur Information nicht erteilt, ist auf schriftlichen Antrag des Informationswerbers vom informationspflichtigen Organ hierüber binnen zwei Monaten nach Einlangen dieses Antrages ein Bescheid zu erlassen.

Ein abschlägiger Bescheid sowie auch das Unterbleiben der Bescheiderlassung (= Säumnis) kann beim zuständigen Verwaltungsgericht bekämpft werden. Was „besondere Gründe“ sind, ist weder im Gesetz noch in den Materialien konkretisiert. Entsprechend kommt den Organen hier ein weiter Interpretationsspielraum zu. Denkbar und zu befürchten ist z. B.: „aktuell ungewöhnlich hoher Arbeitsanfall“ oder „Kumulierung von Krankenständen bei Mitarbeitern“ bzw. „Krankenstand oder Urlaub des zuständigen Mitarbeiters“. Für die Praxis lässt sich also erwarten, dass der Informationswerber mit einer initialen Wartezeit von acht Wochen konfrontiert ist.

Informationsverweigerung wegen Missbrauch und unverhältnismäßigem Aufwand

Gemäß § 9 Abs. 3 IFG ist der Zugang zur Information nicht zu gewähren, wenn der Antrag auf Information offensichtlich schikanös erfolgt oder wenn die Erteilung der Information die sonstige Tätigkeit des jeweiligen Organs wesentlich und unverhältnismäßig beeinträchtigen würde. In den Erläuterungen ist ausgeführt, dass allein die Tatsache, dass im Zusammenhang mit journalistischen Recherchen zum Zweck der Ermöglichung einer öffentlichen Debatte vermehrt Anfragen gestellt werden, jedenfalls noch keinen Missbrauch des Informationsrechts indiziert – dies sollte eigentlich selbstverständlich sein. Ebenso wenig begründen gemäß den Erläuterungen knappe oder mangelnde Ressourcen des Informationspflichtigen „in jedem Fall und ohne Weiteres“ einen unverhältnismäßigen Aufwand.

Besondere Regelungen betreffend private Informationspflichtige

Private Informationspflichtige sind: der Kontrolle des Rechnungshofes oder eines Landesrechnungshofes unterliegende Unternehmen bzw. einer solchen Rechnungshof-Kontrolle unterliegende Stiftungen, Fonds, Anstalten ab einer Beteiligungsquote von 50 Prozent, soweit sie nicht mit der Besorgung von Geschäften der Bundesverwaltung oder der Landesverwaltung betraut sind. Für diese gelten Sonderregelungen: Börsennotierte Gesellschaften sowie rechtlich selbstständige Unternehmungen, die auf Grund von Beteiligungen oder sonst unmittelbar oder mittelbar unter dem beherrschenden Einfluss einer börsennotierten Gesellschaft stehen (abhängige Unternehmungen), sind von der Informationspflicht generell ausgenommen; alle anderen nicht hoheitlich tätigen Stiftungen, Fonds, Anstalten und Unternehmen – etwa der ORF – müssen Informationen (abgesehen von der sinngemäßen Anwendung der allgemeinen Geheimhaltungsregelung) nicht zugänglich machen, wenn

die Geheimhaltung zur Abwehr einer unmittelbar drohenden Beeinträchtigung von deren Wettbewerbsfähigkeit erforderlich ist. Im Gegensatz zu staatlichen Organen sind diese auch nicht zur proaktiven Veröffentlichung von Informationen von allgemeinem Interesse verpflichtet.

Erteilen dem IFG unterliegende nicht hoheitlich tätige Stiftungen, Fonds, Anstalten und Unternehmungen eine begehrte Information nicht, kann binnen vier Wochen nach Ablauf der Informationsfrist ein Antrag auf Entscheidung durch das zuständige Verwaltungsgericht gestellt werden. Das Bundesverwaltungsgericht ist dabei zuständig für Anträge betreffend Stiftungen, Fonds oder Anstalten, die von Organen des Bundes oder von hierzu von Organen des Bundes bestellten Personen (Personengemeinschaften) verwaltet werden sowie betreffend Unternehmungen, an denen der Bund alleine oder gemeinsam mit anderen der Zuständigkeit des Rechnungshofes unterliegenden Rechtsträgern zu mindestens 50 Prozent beteiligt ist; ansonsten ist das Landesverwaltungsgericht in jenem Bundesland örtlich zuständig, in dessen Sprengel die Stiftung, der Fonds, die Anstalt oder die Unternehmung ihren oder seinen Sitz hat. Lässt sich die Zuständigkeit danach nicht bestimmen, ist das Verwaltungsgericht im Land Wien örtlich zuständig. **“**

QUALITÄTSJOURNALISMUSFÖRDERUNG IN KRAFT GETRETEN



Am 23. Dezember 2023 ist das Bundesgesetz über die Förderung des qualitätvollen Journalismus in Medien des Print- und Online-Bereichs (Qualitäts-Journalismus-Förderungs-Gesetz – kurz QJF-G) in Kraft getreten. Die bekanntgegebenen Förderentscheidungen für das Jahr 2022 sind auf der Website des Fachbereichs Medien der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR Medien) veröffentlicht.

Die neue Qualitätsjournalismusförderung ist der Förderung des professionellen, sorgfältigen und faktenorientierten Journalismus in textbasierten Nachrichtenmedien gewidmet. Sie ist sogenannten „Universalmedien“ vorbehalten, das heißt: Reinen Fachmedien ist diese Förderung nicht zugänglich. Eine ausführliche Übersicht über das Gesetz ist dem Geschäftsbericht des vorangegangenen Geschäftsjahres zu entnehmen.

Bis 1. März 2024 konnten Förderansuchen bezogen auf das Jahr 2022 gestellt werden, bis 31. März 2024 die Förderansuchen bezogen auf das Jahr 2023. Die Übersicht über die ausgeschütteten Fördermittel für den Beobachtungszeitraum 2022 (Förderentscheidung) wurde Anfang Mai 2024 veröffentlicht: Von den insgesamt rund 20 Millionen Euro an Fördermitteln entfielen insb. rund 15,4 Millionen Euro auf die Journalismus-Förderung sowie rund 2,6 Millionen Euro auf die Inhaltsvielfalts-Förderung. Für den Beobachtungszeitraum 2022 waren auch jene Fördermittel, die bereits im Jahr 2023 nach dem Abschnitt IV des PresseFG 2004 (Qualitätsförderung und Zukunftssicherung) für 2022 ausbezahlt worden sind (rund 1,5 Millionen Euro), mitzuberechnen.

Insgesamt stehen (pro Jahr) rund 20 Millionen Euro an Fördermitteln zur Verfügung. Ansuchen bezogen auf das Jahr 2024 können bis zum 31. März 2025 gestellt werden. Die Journalismus- und die Inhaltsvielfalts-Förderung werden jeweils in zwei gleichen Teilbeträgen ausgezahlt.

Der erste Teil wird bis spätestens 31. August und der zweite Teil bis spätestens 30. November des jeweiligen Jahres ausbezahlt. Andere Förderungen, ausgenommen die Förderung von Selbstregulierungseinrichtungen gemäß § 14 QJF-G, werden in einem Gesamtbetrag bis spätestens 30. Juni ausgezahlt, während die Förderung nach § 14 bis spätestens 31. Mai vollständig ausbezahlt wird.

POLITICAL ADVERTISING: DIE EU-VERORDNUNG ÜBER DIE TRANSPARENZ UND DAS TARGETING POLITISCHER WERBUNG

Am 13. März 2024 wurde die EU-Verordnung 2024/900 über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung kundgemacht. Sie soll sicherstellen, dass politische Werbung „unter uneingeschränkter Achtung der Grundrechte erbracht wird“, und vor allem auch der Informationsmanipulation und der Einflussnahme aus dem Ausland auf Wahlen entgegenwirken. Die Verordnung gilt ab dem 10. Oktober 2025 unmittelbar.

Ziele der Verordnung über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung sind Transparenzpflichten für Anbieter politischer Werbung und damit verbundener Dienstleistungen zu normieren, und beinhalten harmonisierte Vorschriften für den Einsatz von Verfahren zum Targeting auf Basis personenbezogener Daten für politische Werbung.

Gegenstand

Die Verordnung gilt für politische Werbung, die in der Union ausgearbeitet, platziert, gefördert, veröffentlicht oder verbreitet wird oder sich an Einzelpersonen in einem oder mehreren Mitgliedstaaten richtet, unabhängig vom Ort der Niederlassung des Anbieters der Werbedienstleistungen und unabhängig von den eingesetzten Mitteln. Ab Geltung der Verordnung sollen entsprechende Transparenzbestimmungen im nationalen Recht außer Kraft treten – dies wird in Österreich uU Anpassungen im MedKF-TG („Medientransparenzgesetz“) erforderlich machen.

Politische Meinungen und andere redaktionelle Inhalte, die redaktioneller Verantwortung unterliegen, gelten nur dann als politische Werbung, wenn für ihre Ausarbeitung, Platzierung, Förderung, Veröffentlichung, Zustellung oder Verbreitung oder im Zusammenhang damit eine konkrete Zahlung oder sonstige Vergütung durch Dritte geleistet wird. Politische Meinungen, die als Privatperson geäußert werden, gelten nicht als politische Werbung.

Adressaten der Verordnung: Anbieter politischer Werbedienstleistungen

Die Verordnung adressiert vor allem Anbieter und Herausgeber politischer Werbung. Als „politische Werbung“ gilt die Ausarbeitung, Platzierung, Förderung, Veröffentlichung oder Verbreitung einer Botschaft mithilfe eines beliebigen Mittels: (a) durch oder für einen politischen Akteur oder in seinem Namen, es sei denn, sie ist rein privater oder rein kommerzieller Natur; oder (b), die geeignet ist, das Ergebnis einer Wahl oder eines Referendums, einen Rechtsetzungs- oder Regulierungsprozess oder ein Abstimmungsverhalten zu beeinflussen.

Erfasst ist sowohl Online- als auch Offline-Werbung (Print, Rundfunk). Anbieter politischer Werbedienstleistungen sind jene Personen bzw. Rechtsträger die politische Werbedienstleistungen erbringen, d. h., eine Dienstleistung, die aus politischer Werbung besteht. Herausgeber politischer Werbung sind eine Untergruppe der Anbieter politischer Werbedienstleistung, nämlich jene Personen bzw. Rechtsträger (Unternehmen), die über ein beliebiges Medium politische Werbung veröffentlichen, zustellen oder verbreiten. Die allgemeine Definition des Herausgebers politischer Werbung in Artikel 2 Z 13

der Verordnung erfasst z. B. Webportale, also auch Online-Nachrichtenportale, die politische Werbung veröffentlichen, und ebenso Printmedien und Rundfunk. Hingegen sind Vermittlungsdienste im Sinne des Digital Services Act (Art 3 lit g), die ohne Gegenleistung für die Platzierung, Veröffentlichung oder Verbreitung der betreffenden Botschaft erbracht werden – also etwa die unentgeltliche Möglichkeit zur Veröffentlichung von Profilen oder Kanälen – keine politischen Werbedienstleistungen.

Identifizierung politischer Werbedienstleistungen

Anbieter von Werbedienstleistungen müssen von „Sponsoren“ eine Erklärung darüber verlangen, ob es sich bei der Werbedienstleistung, mit der sie den Diensteanbieter beauftragen, um eine politische Werbedienstleistung handelt, und diese haben eine entsprechende Erklärung abzugeben. „Sponsoren“ im Sinne des Verordnungsvorschlags sind natürliche oder juristische Person, in deren Namen eine politische Anzeige ausgearbeitet, platziert, veröffentlicht oder verbreitet wird. Die gleichen Pflichten gelten bezüglich Anbieter von Werbedienstleistungen, die im Namen von Sponsoren handeln. Sponsoren und Anbieter von Werbedienstleistungen, die im Namen

von Sponsoren handeln, müssen entsprechende Erklärungen wahrheitsgemäß abgeben und haften für deren Richtigkeit.

Führung von Aufzeichnungen und Übermittlung von Informationen

Anbieter politischer Werbedienstleistungen haben hinsichtlich politischer Werbung Dokumentationspflichten: die politische Anzeige oder politische Werbekampagne; die konkreten Dienstleistungen, die im Zusammenhang mit der politischen Werbung erbracht wurden; die Beträge, die sie für die erbrachten Dienstleistungen in Rechnung gestellt haben, und den Wert sonstiger Leistungen, die sie ganz oder teilweise für die erbrachten Dienstleistungen erhalten haben; die Information, ob diese Beträge oder sonstigen Leistungen aus öffentlicher oder privater Quelle stammen; und gegebenenfalls die Identität des Sponsors und seine Kontaktdaten.

Kennzeichnung und Pflichtinformationen: Transparenzanforderungen an jede politische Anzeige

Im Rahmen der Erbringung politischer Werbedienstleistungen ist jede politische Anzeige mit den folgenden Informationen bereitzustellen, die in klarer, hervorgehobener und eindeutiger Weise erscheinen müssen:

- a) Erklärung, dass es sich um eine politische Anzeige handelt;
- b) Identität des Sponsors der politischen Anzeige und der Einrichtung, die den Sponsor letztlich kontrolliert;
- c) gegebenenfalls Angaben zu der Wahl, dem Referendum oder dem Rechtsetzungs- oder Regulierungsprozess, mit dem die politische Anzeige in Zusammenhang steht;
- d) gegebenenfalls eine Erklärung, aus der hervorgeht, dass die politische Anzeige Gegenstand

- von Targeting- oder Anzeigenschaltungsverfahren war;
- e) eine „Transparenzbekanntmachung“, die es ermöglichen soll, den breiteren Kontext der politischen Anzeige und ihre Ziele zu verstehen, oder einen klaren Hinweis darauf, wo sie leicht abgerufen werden kann.

Zudem ist eine effiziente und auffällige Kennzeichnung vorzunehmen, die es ermöglicht, die politische Anzeige leicht als solche zu erkennen. Dabei ist technisch sicherzustellen, dass die Kennzeichnung im Falle einer weiteren Verbreitung der politischen Anzeige erhalten bleibt.

Die Transparenzbekanntmachung muss in jede politische Anzeige aufgenommen werden oder leicht von dieser aus abzurufen sein und insbesondere auch folgende Informationen enthalten:

- **Identität des Sponsors** und Kontaktdaten;
- **Zeitraum**, in dem die politische Anzeige veröffentlicht und verbreitet werden soll;
- Angaben zu den aggregierten **Beträgen** oder sonstigen Leistungen, die ganz oder teilweise **für die Ausarbeitung, Platzierung, Förderung, Veröffentlichung und Verbreitung** der betreffenden Anzeige und gegebenenfalls der politischen Werbekampagne entgegengenommen wurden, und deren Quellen;
- gegebenenfalls die Angabe der Wahlen oder Referenden, mit denen die Anzeige in Zusammenhang steht;
- gegebenenfalls Links zu Online-Archiven für Werbung;

Regelmäßige Berichterstattung über politische Werbedienstleistungen

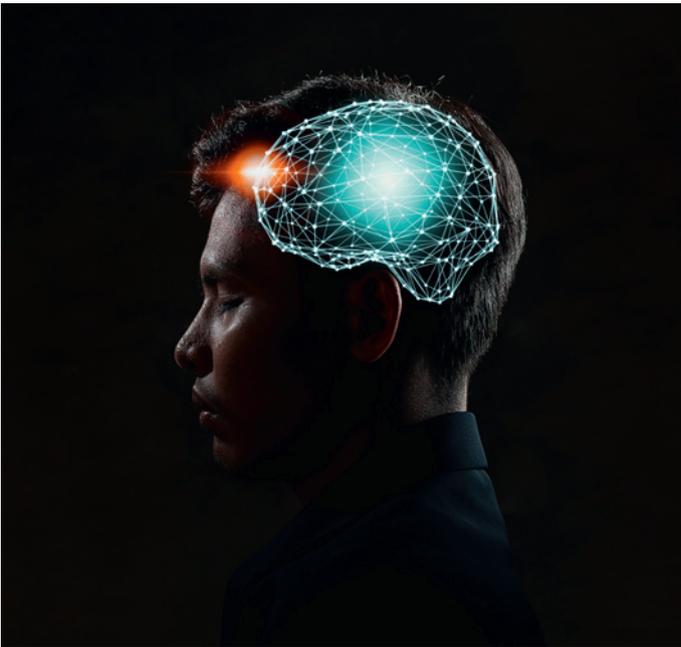
Erbringen Herausgeber von Werbung politische Werbedienstleistungen, so haben sie Informationen über die Beträge oder den Wert sonstiger Leistungen, die sie ganz oder teilweise für diese



Dienstleistungen, einschließlich des Einsatzes von Verfahren zum Targeting und Amplifizieren, erhalten haben, aggregiert nach Kampagne als Teil ihres Lageberichts in ihre Jahresabschlüsse aufzunehmen.

Meldefunktion für Hinweise auf unzulässige politische Anzeigen

Erbringen Herausgeber von Werbung politische Werbedienstleistungen, so haben sie Verfahren einzurichten, die es natürlichen oder juristischen Personen ermöglichen, ihnen unentgeltlich zu melden, dass eine bestimmte von ihnen veröffentlichte Anzeige nicht dieser Verordnung entspricht. Das Verfahren, wie politische Anzeigen zu melden sind, muss kostenlos, benutzerfreundlich und leicht zugänglich sein, auch von der Transparenzbekanntmachung aus.



Rechenschaftspflicht gegenüber Behörden

Die zuständigen nationalen Behörden sind befugt, einen Anbieter politischer Werbedienstleistungen um Übermittlung aller Informationen zu politischer Werbung (Dokumentationsaufzeichnung, Transparenzbeurkundung, Lageberichte) zu ersuchen. Die übermittelten Informationen müssen vollständig, genau und vertrauenswürdig sein und in einem klaren, kohärenten, konsolidierten und verständlichen Format bereitgestellt werden. Soweit technisch möglich, sind die Informationen in einem maschinenlesbaren Format zu übermitteln.

¹ Unternehmen, die unter Artikel 3 Absatz 1, 2 und 3 der Richtlinie 2013/34/EU fallen und daher folgende Größenmerkmale nicht überschreiten: drei folgenden Größenmerkmale nicht überschreiten: Bilanzsumme: 350.000, 4.000.000 oder 20.000.000 EUR; Nettoumsatzerlöse: 700.000, 8.000.000 oder 40.000.000 EUR; durchschnittliche Zahl der während des Geschäftsjahres Beschäftigten: 10, 50 oder 250.

Ausnahmen für KMU

Damit keine unverhältnismäßigen Belastungen entstehen, gelten gewisse Transparenzberichts-pflichten nicht für KMUs¹. Ausnahmen finden sich z. B. bei (i) Artikel 9 (Führung von Aufzeichnungen), (ii) Art 12 Abs 4 (Aufbewahrung der Transparenzbeurkundungen zusammen mit etwaigen Änderungen für 7 Jahre nach der letzten Veröffentlichung) oder (iii) Artikel 14 (Regelmäßige Berichterstattung über politische Werbedienstleistungen).

Targeting-Verbot

Das Targeting politischer Werbung im Internet ist nur unter strengen Bedingungen zulässig. Die Daten müssen von der betroffenen Person erhoben werden und können erst nach ausdrücklicher und gesonderter Einwilligung durch die betroffene Person für Zwecke der politischen Werbung verwendet werden. Besondere Kategorien personenbezogener Daten, wie z. B. Daten, aus denen die Rasse oder ethnische Herkunft oder politische Meinung hervorgeht, dürfen nicht für Profiling verwendet werden.

Sanktionen

Die Mitgliedstaaten haben Vorschriften über Sanktionen, einschließlich Geldbußen und finanzielle Sanktionen für Anbieter politischer Werbedienstleistungen festzulegen. Diese müssen wirksam, verhältnismäßig und abschreckend sein.

Der Höchstbetrag richtet sich nach der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit des Unternehmens, das den Sanktionen unterworfen wird, und kann bis zu 6 Prozent des weltweiten Vorjahresumsatzes oder der „jährlichen Einnahmen“ (Referenzzeitraum unklar) oder des „Jahresbudgets“ (mutmaßlich des laufenden Geschäftsjahres) betragen. “

KOLLEKTIVE VEREINBARUNGEN

KOLLEKTIVVERTRAG FÜR JOURNALISTINNEN UND JOURNALISTEN WIRD NEU VERHANDELT



Der Vorstand des Verbands Österreichischer Zeitungen hat im September 2023 einstimmig den Beschluss gefasst, als Kollektivvertragspartei auf Arbeitgeberseite von seinem sozialpartnerschaftlich vereinbarten Recht Gebrauch zu machen und den Kollektivvertrag für Redakteurinnen und Redakteure und den Gesamtvertrag für Ständig Freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit Wirkung zum Jahresende 2023 zu kündigen. Zugleich bot der VÖZ an, den Journalisten-Kollektivvertrag aus Arbeitgebersicht vollumfänglich bis 30. Juni 2024 zu verlängern, um

währenddessen ernsthaft über diese längst notwendige Neugestaltung des Kollektivvertrags zu verhandeln. Dies bedeutet, dass sich für die einzelne Dienstnehmerin bzw. den einzelnen Dienstnehmer zunächst nichts geändert hat.

Für die Vorstandsmitglieder stand außer Frage, dass Verhandlungen über eine grundlegende Reform des Kollektivvertrags erforderlich sind, damit dieser den Anforderungen des heutigen globalen digitalen Medienmarktes gerecht wird.

Ziel sollte ein neuer Rahmenvertrag sein, der so gestaltet ist, dass einerseits der betriebliche Fortbestand und dadurch die Medien-, Titel- und Meinungsvielfalt in Österreich ausreichend gesichert werden, und andererseits eine größtmögliche Zahl an Beschäftigten in der Branche gehalten werden kann. Insbesondere für den

journalistischen Nachwuchs braucht es mehr Fairness in Bezug auf eine leistungsgerechte Vergütung. Auch hinsichtlich der Sonderansprüche für Journalistinnen und Journalisten sah der bestehende KV gegenüber allen anderen Berufsgruppen eine zusätzliche Privilegierung vor.

Zeitplan für Verhandlungen über neuen KV

Nach intensiven Gesprächen haben die VÖZ-Vorstandsmitglieder in ihrer Sitzung am 22. November 2023 beschlossen, unter bestimmten Auflagen diese Kündigung zurückzunehmen und eine entsprechende Vereinbarung mit der GPA angenommen. In dieser wurde festgelegt, dass die Kündigung von den Verlegern unter der Bedingung, dass zügig Verhandlungen zur Reform des Kollektivvertrags aufgenommen werden, zurückgenommen wird.

Diese Verhandlungen sollen längstens bis zum 15. September 2024 abgeschlossen sein. Währenddessen verpflichteten sich beide Vertragsparteien dazu, auf Arbeitskampfmaßnahmen zu verzichten. Diese Kompromisslösung trat nach erfolgter Zustimmung in den Gremien des VÖZ und der GPA mit sofortiger Wirkung in Kraft. Darüber hinaus wurde ein monatliches Kündigungsrecht (bisher jährlich) des Kollektivvertrages vereinbart. Da die Verhandlungen über den Kollektivvertrag für Journalistinnen und Journalisten noch laufen (Stand: Juni 2024), ist keine aktuelle Tariftabelle verfügbar.

KV-Abschlüsse für kaufmännische Angestellte sowie im Expeditbereich

Unabhängig von der herausfordernden Situation beim KV für Journalistinnen und Journalisten einigten sich der VÖZ und die GPA in ihrer zweiten Verhandlungsrunde am 15. März 2024 auf eine Erhöhung der Gehälter für die kaufmännischen (nicht journalistischen) Angestellten der Tages- und Wochenzeitungen sowie der On-

line- und Nebenausgaben: Mit 1. April 2024 stiegen die Gehälter für Lehrlinge sowie Dienstnehmerinnen und Dienstnehmer der Gehaltsgruppe Zentrale Tätigkeiten (ZT) um 7,8 %. Die Gehälter in der Gehaltsgruppe Allgemeine Tätigkeiten (AT) werden um 6,8 % angehoben, die Gehälter in den Gehaltsgruppen Spezielle Tätigkeiten (ST1 und ST2) steigen um 6,3%, während die Steigerung für die Gehaltsgruppe Leitung (LT) 5,8 % beträgt. Die Laufzeit dieser Vereinbarung beträgt zwölf Monate.

Auch im Bereich der Löhne für Expeditarbeiter, Maschinenwarte, Redaktions- und Verwaltungsgehilfen, Zusteller und Austräger konnte in der Verhandlungsrunde am 17. April 2024 eine Einigung erzielt werden: Rückwirkend mit 1. April 2024 wurden die kollektivvertraglichen Wochenlöhne um sechs Prozent bzw. bis zu 37 Euro erhöht. Darüber hinaus wurde eine Reduktion der normalen wöchentlichen Arbeitszeit ab 1. April 2024 im Rahmen des Kollektivvertrags für Expeditarbeiter, Redaktions- und Verwaltungsgehilfen, Zusteller und Austräger auf 35 Stunden beschlossen. Die Laufzeit dieser Vereinbarung beträgt zwölf Monate; zudem wurde ein Kündigungsverzicht vereinbart: Die Kündigung des Kollektivvertrags ist erstmals mit Wirkung zum 31. Dezember 2027 möglich. **“**

TARIFABSCHLUSS KAUFMÄNNISCHE ANGESTELLTE

Punktation abgeschlossen zwischen der Gewerkschaft der Privatangestellten und dem Verband Österreichischer Zeitungen über das Ergebnis der Verhandlungen vom 15. März 2024

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

1. Mit Wirkung zum 1. April 2024 werden die Mindestgrundgehälter
 - der Lehrlinge und der Gehaltsgruppen ZT (Zentrale Tätigkeiten sowie AT-L (Allgemeine Tätigkeiten – Logistik um 7,8 %
 - der Gehaltsgruppe AT (Allgemeine Tätigkeiten) sowie ST1-L (Spezielle Tätigkeiten 1 – Logistik) um 6,8 %,
 - der Gehaltsgruppe AT1 (Spezielle Tätigkeiten 1) und ST2 (Spezielle Tätigkeiten 2) sowie ST2-L (Spezielle Tätigkeiten 2 – Logistik) um 6,3 und
 - der Gehaltsgruppe LT (Leitung) um 5,8 % bei Rundung auf den nächsten vollen Euro erhöht.
2. Neben der Erhöhung des Mindestgrundgehaltes ist auch die Summe aller bisherigen Quinquennibeträge ab 1. April 2024 um den gemäß Punkt 1. anwendbaren Prozentsatz 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 7,50 pro Stunde.
4. Der Arbeitgeber kann für das Kalenderjahr 2024 eine Mitarbeiterprämie gemäß §124b Z 447 EStG 188 in Höhe von maximal EUR 3.000 steuerfrei zur Auszahlung bringen. In Betrieben mit Betriebsrat ist eine Betriebsvereinbarung über die Mitarbeiterprämie abzuschließen. Kann mangels Betriebsrates keine Betriebsvereinbarung abgeschlossen werden, kann diese durch eine vertragliche Vereinbarung für alle Arbeitnehmer ersetzt werden. Es muss nicht an alle Mitarbeiter der gleiche Betrag gezahlt werden, es kann auch sachlich differenziert werden.
5. Die Laufzeit dieser Vereinbarung beträgt 12 Monate ab Wirkungsbeginn gemäß Punkt 1. und endet daher am 31. März 2025.

Wien, am 15. März 2024

Mindestgrundgehaltstabelle kaufmännische (nichtjournalistische) Angestellte,

gültig ab 1.4.2024 in Euro

Tages- & Wochenzeitungen	Tarifgehälter bis 31.3.2024	Tarifgehälter neu ab 1.4.2024
Tätigkeitsgruppe	Tarifgehälter bis 31.3.2024	Tarifgehälter neu ab 1.4.2024
Zentrale Tätigkeiten	1.990,00	2.146,00
Allgemeine Tätigkeiten	2.310,00	2.468,00
Spezielle Tätigkeiten 1	2.890,00	3.073,00
Spezielle Tätigkeiten 2	3.640,00	3.870,00
Leitung	4.835,00	5.116,00
Lehrlingsentschädigung		
1. Lj.	848,00	915,00
2. Lj.	1.095,00	1.181,00
3. Lj.	1.463,00	1.578,00
4. Lj.	1.650,00	1.779,00
Ferialangestellte	1.494,00	1.611,00

Der Zuschlag (laut KV § 9 Abs.c) für die Angestellten in Kundendienst-Abteilungen für die Arbeit an Sonn- und gesetzlichen Feiertagen beträgt 7,50 pro Stunde.

Sonderbestimmungen für den Bereich Logistik, gültig ab 1.4.2024 in Euro

Tages- & Wochenzeitungen	Tarifgehälter bis 31.3.2024	Tarifgehälter neu ab 1.4.2024
Tätigkeitsgruppe		
Allgemeine Tätigkeiten - Logistik (AT-L)	1.936,00	2.088,00
Spezielle Tätigkeiten 1 - Logistik (ST1-L)	2.323,00	2.481,00
Spezielle Tätigkeiten 2 - Logistik (ST2-L)	2.839,00	3.018,00

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 der Angestellten, welche unter Abschnitt B des Kollektivvertrages fallen, sowie der Arbeiter und die Lehrlingseinkommen vom 1. April 2023 werden 1. April 2024 um 7 Prozent (sieben Prozent) erhöht und auf Monatsebene aufgerundet auf den nächsten vollen Euro, soweit in den nachfolgenden Punkten mit anderem festgelegt ist; sodann erfolgt in Rückrechnung auf Wochenlöhne

(dh kafmännische Rundung auf zwei Kommastellen).

2. Alle Mindestlöhne und Lehrlingseinkommen unter EUR 2.000 (brutto) pro Monat werden um 7,8 Prozent (sieben komma acht Prozent) erhöht (gilt für Abschnitt A und Abschnitt B); im Übrigen gelten die vorstehenden Regelungen bezüglich Rundung und Umrechnung von Wochen- auf Monatslöhne sowie Rückrechnung auf Wochenebene.
3. Mit Wirkung zum 1. April 2024 werden die Mindestgrundgehälter der Angestellten in Abschnitt A wie folgt erhöht:
 - Gehaltsgruppen ZT (Zentrale Tätigkeiten) um 7,8 %,
 - Gehaltsgruppe AT (Allgemeine Tätigkeiten) um 6,8 %,
 - Gehaltsgruppen AT1 (Spezielle Tätigkeiten 1), ST1a und ST2 (Spezielle Tätigkeiten 2) um 6,3 %, und
 - Gehaltsgruppe LT (Leitung) um 5,8%, bei Rundung auf den nächsten vollen Euro erhöht.
4. Neben der Erhöhung des Mindestgrundgehältes ist auch die Summe aller bisherigen Quinquennienbeträge ab 1. April 2024 bei den Angestellten im Abschnitt A um den in Punkt 3. genannten Prozentsatz bei Rundung auf den nächsten vollen Euro zu erhöhen.
5. 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 kollektiv-

vertraglichen Löhne- und Gehälter vom 1. April 2023 werden mit April 2024 um 5,5 Prozent in allen Positionen erhöht, und auf Monatsebene sowie die Rückrechnung auf Wochenebene gilt Punkt 1 dieser Punktation sinngemäß. Der offene Prozentsatz der Abschmelzung zum 1. April 2024 gemäß Abschnitt C, § 2 beträgt 1,55 %.

6. Die Tabellen mit den neuen Lohn- und Gehaltsätzen sowie den Lehrlingseinkommen bilden einen integrierten Bestandteil dieser Kollektivvertragsvereinbarung.
7. 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 bis Punkt 3 bzw. Punkt 5 ergibt, sofern innerbetrieblich keine Besserstellung vereinbart ist.
8. In Abschnitt C wird § 1 neugefasst wie folgt:
 § 1 Gültigkeitsdauer
 Der Kollektivvertrag kann unter Einhaltung einer Kündigungsfrist von 6 Monaten zum Ende eines Kalenderjahres, frühestens ab dem 01.01.2028, mit Wirksamkeit zum 31.12.2028 (Endtermin) gekündigt werden.
9. Absichtserklärung betreffend Herabsetzung der Normalarbeitszeit auf betrieblicher Ebene:
 Die Kollektivvertragsparteien verständigen sich darauf, ehestmöglich Gespräche über eine im Kollektivvertrag verankerte Möglichkeit zur innerbetrieblichen Herabsetzung der Normalarbeitszeit aufzunehmen.

§ 3 Geltungsbeginn

Dieser Kollektivvertrag tritt mit Wirkung ab 1. April 2024 in Kraft.

Tarifgehälter ab 1.4.2024 in Euro

Angestellte Gehälter

Zentrale Tätigkeit (ZT)	2.146,00
Allgemeine Tätigkeit (AT)	2.468,00
Spezielle Tätigkeit (ST1)	3.073,00
Spezielle Tätigkeit (ST1 a)	3.580,00
Spezielle Tätigkeit (ST2)	3.870,00
Leitung	5.116,00

Lehrlingseinkommen - kaufmännische Lehrlinge

im 1. Lehrjahr	659,00
im 2. Lehrjahr	999,00
im 3. Lehrjahr	1.273,00
im 4. Lehrjahr	1.554,00

Tarifgehälter ab 1.4.2024 in Euro

Druck und Druckvorstufe - Facharbeiter (DF 1-5)	
im 1. bis 5. Jahr	881,80
nach 5 Jahren	907,37
nach 10 Jahren	935,25
nach 15 Jahren	963,13
nach 20 Jahren	991,01
Druck - Helfer (DH 1-5)	
im 1. bis 5. Jahr	659,22
nach 5 Jahren	679,49
nach 10 Jahren	700,00
nach 15 Jahren	721,20
nach 20 Jahren	741,71
fremde Berufe - Facharbeiter (FF 1-5)	
im 1. bis 5. Jahr	831,57
nach 5 Jahren	856,22
nach 10 Jahren	881,80
nach 15 Jahren	908,53
nach 20 Jahren	935,25
fremde Berufe - Helfer (FH 1-5)	
im 1. bis 5. Jahr	628,11
nach 5 Jahren	646,31
nach 10 Jahren	666,82
nach 15 Jahren	685,94
nach 20 Jahren	707,37
Arbeiter/Endfertigung (ausgebildet/angelernt) (EF 1-5)	
im 1. bis 5. Jahr	700,00
nach 5 Jahren	721,20
nach 10 Jahren	742,63
nach 15 Jahren	765,21
nach 20 Jahren	805,76

Helfer/Endfertigung (EH 1-6)	
im 1. bis 5. Jahr	496,08
im 2. bis 5. Jahr	556,45
nach 5 Jahren	572,58
nach 10 Jahren	589,63
nach 15 Jahren	606,91
nach 20 Jahren	626,04
Sonstige Hilfskräfte (H 1-5)	
im 1. bis 5. Jahr	496,08
nach 5 Jahren	506,22
nach 5 Jahren	521,20
nach 15 Jahren	537,33
nach 20 Jahren	553,23
Lehrlingseinkommen - gewerbliche Lehrlinge - monatlich (LE):	
im 1. Lehrjahr	659,00
im 2. Lehrjahr	1.006,00
im 3. Lehrjahr	1.573,00
im 4. Lehrjahr	1.924,00

TARIFABSCHLUSS EXPEDIT

über die am 17. April 2024 zwischen dem Verband Österreichischer Zeitungen einerseits und der Gewerkschaft GPA andererseits, betreffend den Kollektivvertrag für Expeditarbeiter, Maschinenwarte, Redaktions- und Verwaltungsgehilfen, Zusteller und Austräger getroffene Vereinbarung:

1. Die Lohntabellen zum Kollektivvertrag erfahren folgende Änderungen:

Gültig ab 1.4.2024 mit AZV (35 Std.) Div. 35 in EUR/Woche

Expeditarbeiter, Maschinenwarte	638,00
Anfänger im 1. Jahr ihrer Tätigkeit	560,00
Redaktions- und Verwaltungsgehilfen	533,00
Abschlichter und Lader, Kommissionierer und Stützpunkt-Logistiker	450,00

Gültig ab 1.4.2024 mit AZV (19,5 Std.) Div. 19,5 in EUR/Woche

Zusteller	288,00
Vergütung für das händische Einlegen fremder Beilagen	24,57 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.
- Die wöchentliche Normalarbeitszeit wird verkürzt. Hierzu wird Punkt II. der Zusatzvereinbarung vom 26. März 1990 neugefasst.
- Grundlage für die Verhandlungen im Jahr 2025 ist die rollierende Jahresinflation (letztgültige verfügbare Daten bei Aufnahme der Verhandlung).
- Die Parteien geben wechselseitig folgenden Kündigungsverzicht ab: Die Kündigung des Kollektivvertrags ist erstmals im Wirkung zum 31. Dezember 2027 (Endtermin) möglich.
- Diese Vereinbarung tritt mit 1. April 2024 in Kraft und gilt, mit Ausnahme 3. und 5. für die Dauer von 12 Monaten.

Wien, am 17.04.2024

medienhandbuch.at

Das Tool für erfolgreiche PR und Mediaplanung.

Über 3.000 Medien und 10.000 JournalistInnenkontakte:

- Tageszeitungen und Wochenzeitungen
- Magazine und Illustrierte
- Fachzeitschriften
- Supplements
- Corporate Publishing
- Radio und TV
- Nachrichtenagenturen
- Online-Medien
- Neu: Podcasts

Medienhandbuch Österreich 2023/24

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

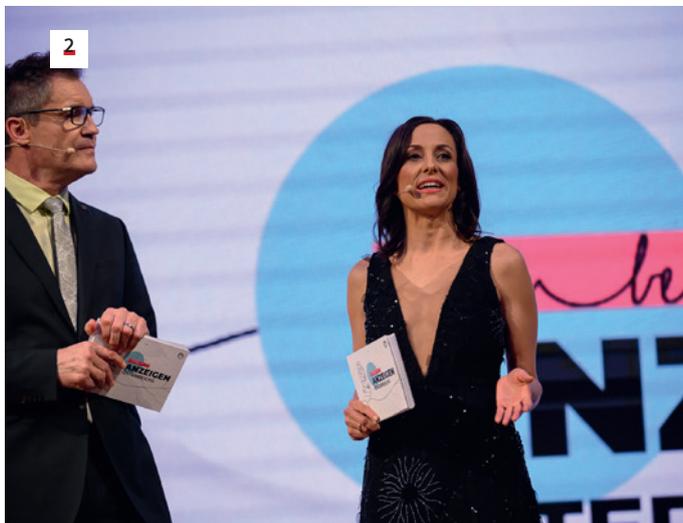
**Jetzt Online-
Datenbank abonnieren
und Buch bestellen!**

www.medienhandbuch.at



PREISE & VERANSTALTUNGEN

ADGAR-GALA 2024: PORSCHÉ AUSTRIA ALS PRINTWERBER DES JAHRES PRÄMIERT



1 VÖZ-Präsident Mair eröffnete den Abend 2 Moderiert haben Gundula Geiginger und Armin Assinger

Am 7. März hat der VÖZ zur traditionellen ADGAR-Gala ins Wiener Konzerthaus geladen. Bei dieser werden alljährlich die herausragenden Print- und Onlinewerbungen des vergangenen Jahres prämiert. Zum Printwerber des Jahres kürte die ADGAR-Fachjury Porsche Austria.

Unter den Agenturen, die bei der diesjährigen Gala für ihre Kreativleistungen mit einem ADGAR ausgezeichnet wurden, waren Demner, Merlicek & Bergmann / DMB., BBDO Wien, Jung von Matt/DONAU, Havas Village Wien, Serviceplan Wien Nord, Brokkoli, UniqueFessler, We Make Stories, Publicis Media und DDB Wien.

Den Opening Act gestaltete in diesem Jahr Ö3-„Mikromann“ Tom Walek, als Moderationsduo durch den Abend führten Gundula Geiginger (Puls4) und Armin Assinger (ORF). Das musikalische Highlight der ADGAR-Gala war der fünffache Amadeus-Award-Gewinner Josh.

Finanzierung von Printmedien muss abgesichert sein

VÖZ-Präsident und Styria-Media-Vorstandsvorsitzender Markus Mair eröffnete den Abend und betonte die Bedeutung von etablierten Printmedienmarken als glaubwürdiges Werbeumfeld: „Zeitungen und Magazine punkten als Werbeträger im Vergleich mit anderen Mediengattungen wie etwa den sozialen Medien mit hohem Informationsgehalt, starkem regionalen Bezug und einem hohen Grad an Wissensvermittlung. Werbung in diesem Umfeld wird von den Zielgruppen als in höchstem Maße hochwertig, nützlich und kaufanregend wahrgenommen.“

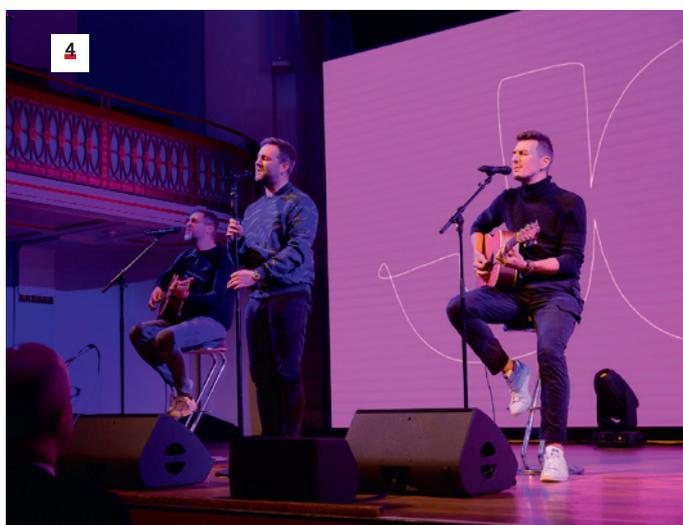
Dennoch habe, so der VÖZ-Präsident, im vergangenen Jahr ein bedauerlicher Paradigmenwechsel in der Buchungssituation auf dem heimischen Werbemarkt stattgefunden, vor dem der VÖZ lange gewarnt habe: „Die Big-Tech-Plattformen haben

mit 2,066 Mrd. Euro erstmals mehr Werbegeld in Österreich eingenommen als alle klassischen Medien mit insgesamt 1,894 Mrd. Euro. Dies ist eine Entwicklung, die auch Politik und Gesellschaft bedenklich stimmen sollte.“ Denn Medien könnten ihren verantwortungsvollen Journalismus und somit ihre Rolle als „Public Watchdog“ und Schutzmacht der Demokratie nur dann wahrnehmen, wenn auch ihre Finanzierung gesichert sei: „Kritische Recherche, Überprüfung von Fakten und das Herstellen von Öffentlichkeit sind für eine freie, demokratische Gesellschaft unverzichtbar. Freie und wirtschaftlich unabhängige Medien sind für Meinungsbildung und -vielfalt, demokratische Teilhabe und gesellschaftliche Integration ein wesentlicher Bestandteil – und aktuell vermutlich wichtiger denn je.“

Keine Werbeverbote und weitere regulatorische Beschränkungen

In diesem Zusammenhang warnt der Styria-Media-CEO eindringlich vor regulatorischen Beschränkungen, die das Mediensystem ebenso wie den gesellschaftlichen Zusammenhalt aufs Spiel setzen könnten. „Maßnahmen wie die immer wieder diskutierte Werbeverbote, etwa für bestimmte Lebensmittel, würden unser Medien-Ökosystem sowie die Refinanzierungsmöglichkeit durch Werbung bedrohen, weil sie zu einer weiteren Verlagerung des Werbegeldes von heimischen Medienangeboten hin zu internationalen Big-Tech-Plattformen führen würden“, betonte Mair, der in seiner Rede auch die Bestrebungen für ein strenges Lieferkettengesetz auf europäischer Ebene in ihrer jetzigen Form kritisierte.

„Bei allem Verständnis, Produkte bzw. Vorprodukte auf ihre menschenrechtskonforme und umweltgerechte Herstellungsweise zu überprüfen, so sind die einschlägigen regulatorischen Vorgaben wirklichkeitsfremd und kostspielig. In Zeiten ohnehin schwächelnder Konjunktur ist eine solche Maßnah-



3 Opening Act Tom Valek
4 Showact JOSH.



5 VÖZ-Präsident Markus Mair, ÖVP-Mediensprecher Kurt Egger und ORF-Generaldirektor Roland Weißmann 6 Friedrich Dungal (STRG), VÖZ-Präsidiumsmitglied Oliver Schmerold (ÖAMTC) und VÖZ-Vizepräsident Maximilian Dasch („SN“)

me mit Wettbewerbsnachteilen und mit erheblicher Rechtsunsicherheit verbunden. In einem von Globalisierung geprägten Wirtschaftssystem kann wohl nur ein globaler Lösungsansatz ein allgemein akzeptables Ergebnis bringen“, richtete er einen eindringlichen Appell an die politisch Verantwortlichen.

Galagäste aus Politik, Wirtschaft, Medien und Werbebranche

Etwa 500 Gäste aus Werbung, Wirtschaft, Politik und Medien waren der Einladung des VÖZ gefolgt und feierten gemeinsam mit den kreativen Köpfen der Werbewirtschaft. Vonseiten der Politik begrüßte VÖZ-Präsident Markus Mair den Mediensprecher der ÖVP, Kurt Egger, Neos-Mediensprecherin Henrike Brandstötter sowie Nationalratsabgeordnete Juliane Bogner-Strauß.

Hochkarätige Branchenvertreterinnen und -vertreter wie ORF-Generaldirektor Roland Weissmann, APA-CEO Clemens Pig, Johannes Brucknerberger (ORF), der ADGAR-Juryvorsitzende Helmut Schoba (VGN Medien Holding), ORF-Radiodirektorin Ingrid Thurnher, ORF-Stiftungsratsvorsitzender Lothar Lockl, ORF-Technikdirektor Harald Kräuter sowie Horst Pirker (VGN Medien Holding) und Franz-Georg Solta (Gewista) waren ebenfalls gekommen, um die Kreativprofis der Werbebranche hochleben zu lassen.

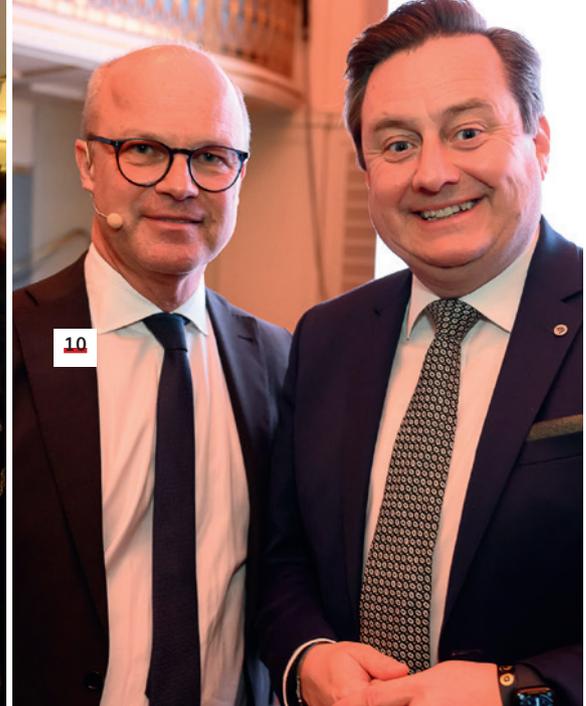
Aus dem VÖZ-Präsidium und dem Vorstand waren Claudia Gradwohl (VGN Medien Holding), Maximilian Dasch („Salzburger Nachrichten“), Thomas Kralinger (Mediaprint), Eugen A. Russ (Russmedia), Gerhard Valeskini („Kronen Zeitung“), Alexander Mitteräcker („Der Standard“), Silvia Lieb (Moser Holding), ÖAMTC-Verbandsdirektor Oliver Schmerold, Gerhard Valeskini („Kronen Zeitung“), Lorenz Cuturi („OÖN“), Walter Achleitner („Kirchenzeitungen“), Michael Ausserer (NÖ Pressehaus), Herwig Langanger („Die Presse“), Richard Grasl („Kurier“,

„profil“), Helmut Hanusch (VGN Medien Holding), Markus Raith (Russmedia), Nicole Schwarzenbrunner („DIE FURCHE“), und Thomas Spann („Kleine Zeitung“) anwesend.

Der Printwerber des Jahres wurde außerdem u. a. von Martin Biedermann (ORF), Xenia Daum („Kleine Zeitung“), Rainer Nowak („Kronen Zeitung“), Maria Scholl (APA), Walter Oblin und Peter Umundum (Post AG), Doris Helmberger-Fleckl („DIE FURCHE“), Gerold Riedmann („VN“), Kathrin Gulnerits („News“), Michael Grabner, Markus Gstöttner (Manstein Verlag), Georg Doppelhofer (RMA), Christian Rainer, Alexandra Beier-Cizek (ÖAK), Nikolaus Koller (Österreichische Medienakademie), Jörn Winterberg (Google), Christoph Bösenkopf (Wirz), Peter Lammerhuber (TIC), Hans Mahr (Mahrmedia), Spitzenkoch Toni Mörwald, Michael Straberger (Werberat), Christian Mucha („Extradienst“) und Matthias Hranayi („Kurier“) gefeiert. Außerdem zu Gast waren Jürgen Colombini und Jörg Fessler (UniqueFessler), Mariusz Jan und Marcello Demner (Demner, Merlicek & Bergmann / DMB.), Jana David-Wiedemann (BBDO Wien), Michael Göls (Havas Village), Shoura Hashemi (Amnesty International Österreich), Lilli Hollein (MAK), Esther Mitterstieler (ORF-Landesstudio Tirol), Maimuna Mosser (Google Austria), Uschi Pöttler-Fellner (wien live), Thomas Saliger (XXXLutz), Karin Seywald-Czihak (ÖBB), Andreas Spielvogel und Thomas Tatzl (DDB Wien) sowie Erwin Vaskovich (Publicis Media). “



z Roland Weißmann und VÖZ-Vizepräsident Thomas Kralinger (Mediaprint) g Markus Mair mit den Printwerbern des Jahres: Wilfried Weitgasser (r.) und Andreas Martin



9 Johannes Brucknerberger (ORF), Roland Weißmann und VÖZ-GF Gerald Grünberger **10** Präsident Markus Mair mit ÖVP-Mediensprecher Kurt Egger **11** Gabriele Stimpfl-Abele (newcleus communication), stv. VÖZ-Geschäftsführerin Nadja Vaskovich und Nina Haas (osb Wien) **12** Stefan Lechner („Kurier“) und VÖZ-Vizepräsident Eugen A. Russ (Russmedia) **13** Doris Helmlinger-Fleckl (Chefredakteurin „Die FURCHE“) und Johannes Brucknerberger (ORF) **14** Peter Umundum (Vorstandsdirektor Post AG), Walter Oblin (Generaldirektor-Stv. Post AG) und VÖZ-Präsidiumsmitglied Lorenz Cuturi („OÖN“) **15** Alexander und Florian Zelmanovics





16 ADGAR-Juryvorsitzender Helmut Schoba (VGN) und Nadja Vaskovich
17 VÖZ-Vizepräsident Thomas Kralinger (Mediaprint) und Gerald Gerstbauer (Sprengr-Gerstbauer Consulting GmbH) **18** Nathalie Piticov (DMB) und Shoura Hashemi (Amnesty International Österreich) **19** Martin Paweletz (ÖAMTC) und Rainer Eder (Agrarverlag) **20** Nadja Vaskovich, Dinko Fejzuli (medianet) und Nina Haas **21** Journalist Christian Rainer, Maria Schöll (Chefredakteurin APA) und Clemens Pig (APA-CEO) **22** VÖZ-Präsidiumsmitglieder Gerhard Valeskini („Kronen Zeitung“) und Michael Ausserer (NÖ Pressehaus) mit VÖZ-Vorstandsmitglied Thomas Spann („Kleine Zeitung Klagenfurt“)





23



24



25



26



27

23 VÖZ-Präsident Markus Mair und Marlene Auer (Chefredakteurin „KURIER freizeit“) 24 Rudolf Schwarz (Moser Holding), Marion Stelzer-Zöchbauer (COPE) und Eva-Maria Kubin (Cope) 25 Kathrin Gulnerits („News“) und Kristin Hanusch-Linser (iab) 26 Gerold Riedmann (Chefredakteur „Der Standard“) und Jörn Winterberg (Google) 27 VÖZ-Vizepräsident Dasch und NEOS-Mediensprecherin Henrike Brandstötter 28 VÖZ-Präsidiumsmitglieder Alexander Mitteräcker („Der Standard“) und Lorenz Cuturi („Oberösterreichische Nachrichten“) 29 Maximilian Dasch und Juliane Bogner-Strauß (Abgeordnete zum Nationalrat, ÖVP)



28



29

ADGAR 2023

Wir gratulieren allen
Gewinnerinnen und Gewinnern



Printwerber des Jahres
Wilfried Weitgasser & Andreas Martin
Porsche Austria



Dienstleistungen
McDonald's Österreich
Agentur: DDB Wien



Handel, Konsum- & Luxusgüter
XXXLutz
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
MAK – Österreichisches Museum
für angewandte Kunst
Agentur: Demner, Merlicek & Bergmann / DMB.



PRINTWERBER DES JAHRES – PORSCHÉ AUSTRIA



Helmut Schoba (2.v.r.) und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger (l.) überreichten die Trophäe an Porsche-Austria-Geschäftsführer Wilfried Weitgasser und Andreas Martin, Geschäftsführer der Porsche Media & Creative (r.).

Mit dem begehrten ADGAR als „Printwerber des Jahres“ wurde für das Jahr 2023 Porsche Austria prämiert. „Porsche Austria ist den heimischen Medienhäusern verlegerischer Herkunft bereits seit vielen Jahren ein verlässlicher und loyaler Partner, der seine gesamte Produktpalette sowohl in Tageszeitungen als auch in Magazinen und Fachmedien präsentiert“, führte Helmut Schoba

(VGN Medien Holding), VÖZ-Vorstandsmitglied und Vorsitzender des Boards Werbemarkt, in seiner Laudatio aus. Zudem betonte er, dass Porsche bei den eingesetzten Werbemitteln auch regelmäßig auf auffällige und impactstarke Sonderwerbformen wie etwa Ummantelungen setzt, auch in herausfordernden Zeiten Haltung zeigt und im Mediamix konsequent auf die Stärken von Print vertraut. “

AUTO & MOTOR



Die Agentur Havas Village Wien holte auch in diesem Jahr den ADGAR in der Kategorie Auto & Motor für den Kunden Volvo Car Austria. Für die Jurymitglieder machte insbesondere das gekonnte Zusammenspiel zwischen Text und Bild den Reiz dieses Sujets aus: Die archaische Landschaft der norwegischen Inselgruppe Spitzbergen im Polarmeer unterstreicht die Rolle und Stellung des Unternehmens in den Bereichen Forschung und Entwicklung zum Nutzen der Kundinnen und Kunden. “

Den Preis nahmen die Gewinnerinnen und Gewinner von Silvia Lieb, Vorstandsvorsitzende der Moser Holding, und Gerhard Valeskini (Geschäftsführer „Kronen Zeitung“) entgegen.

DIENSTLEISTUNGEN



In der Kategorie Dienstleistungen war erneut die Agentur DDB Wien für den Kunden McDonald's siegreich. Mit dem Sujet „Cozy“ setzten die Kreativen bewusst auf scheinbare Gegensätze und nutzten das Werbemedium Print perfekt, um den Lieferdienst McDelivery auffällig in Szene zu setzen. “

Übergeben wurde der ADGAR von Nicole Schwarzenbrunner, Geschäftsführerin „DIE FURCHE“, und „Kurier“-Geschäftsführer Richard Grasl.

HANDEL, KONSUM- & LUXUSGÜTER



Demner, Merlicek & Bergmann / DMB. schufen für den Kunden XXXLutz mit dem Sujet „King Charles“ einen echten Hingucker. Der britische Monarch wurde auf einem herrschaftlichen Polstermöbel in einem repräsentativen, kräftigen Rotton inszeniert, der Anzeigentext spielt mit einem Schuss Ironie auf die Krönung im Mai 2023 an. Diese auffällige Komposition brachte der Agentur den Sieg in der Kategorie Handel, Konsum- & Luxusgüter. “

Die Trophäe überreichten Parisa Hamidi-Grübl, Prokuristin und Leitung Sales Werbung „Der Standard“, und VÖZ-Vizepräsident und Geschäftsführer der „Salzburger Nachrichten“ Maximilian Dasch.

KREATIVER EINSATZ VON ONLINWERBUNG



Für den kreativen Einsatz von Onlinewerbung wurde ebenfalls die Agentur Demner, Merlicek & Bergmann / DMB. für ihre Kampagne „Ich MAK Daten in Echtzeit“ für das Museum für angewandte Kunst prämiert. Mit einer interaktiven Display Ad konnten Userinnen und User Suchbegriffe in den Banner eintippen. Der Banner griff in Echtzeit auf die Datenbank der MAK-Sammlung mit 300.000 Datensätzen zu und spielte kontextuell passende Kunstwerke aus. Die Jury zeigte sich insbesondere vom starken Wiedererkennungswert und der künstlerischen Umsetzung beeindruckt. “

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

SOZIALES & KARITATIVES



In der Kategorie Soziales & Karitatives setzte sich das Sujet „Plastik“ von DDB Wien für den Kunden Greenpeace Österreich durch. Die Verschmutzung des Lebensraums der Meerestiere mit Plastik steht dabei im Mittelpunkt und spricht die Betrachterin bzw. den Betrachter direkt an. “

Der ADGAR wurde von Nadja Vaskovich, stv. Geschäftsführerin der VÖZ All Media Service GmbH, und Lorenz Cuturi (Geschäftsführer „Oberösterreichische Nachrichten“) übergeben.

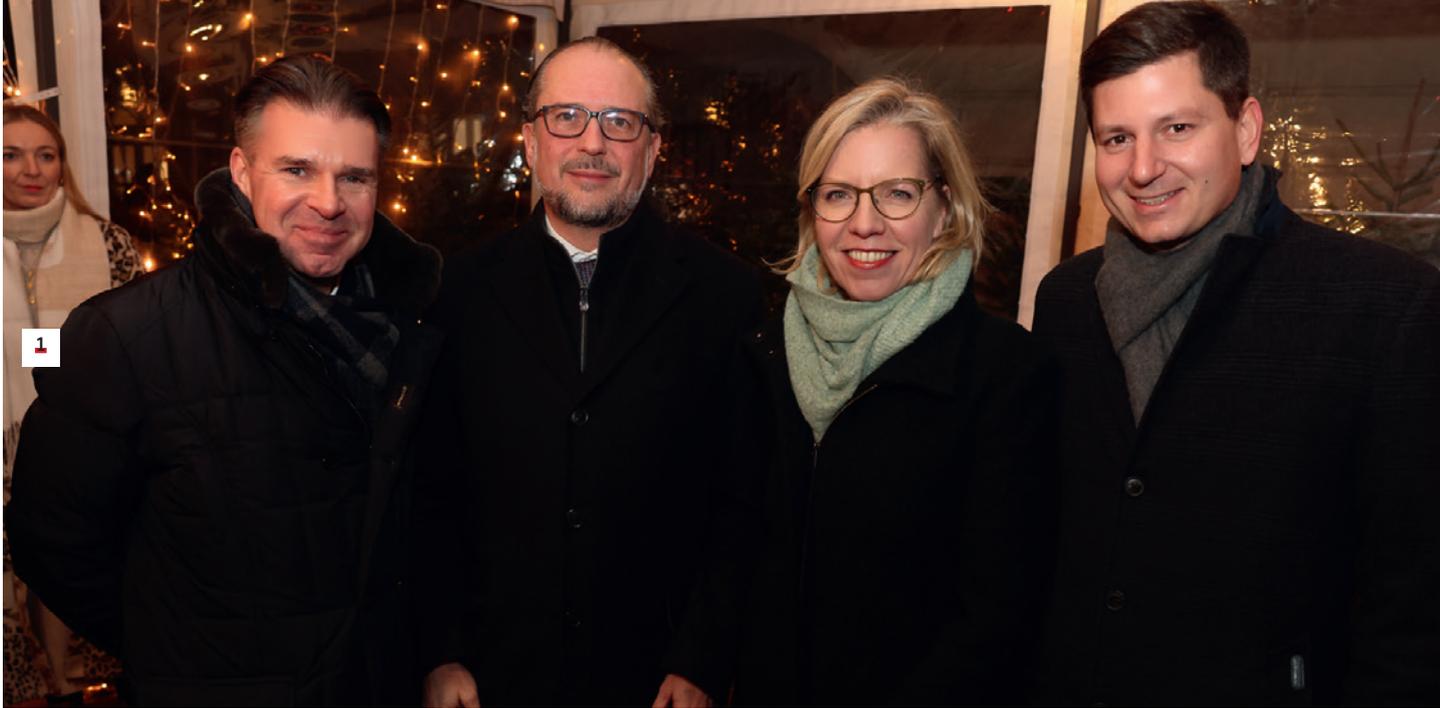
STIMMUNGSVOLLER ADVENTEMPfang BEI WINTERLICHEN TEMPERATUREN

Etwa 200 Gäste aus Medien, Politik und Wirtschaft folgten am 5. Dezember 2023 der Einladung des VÖZ und des Österreichischen Zeitschriften- und Fachmedienverbands (ÖZV) zum traditionellen Adventempfang, der auch dieses Jahr wieder im Palais Esterházy in Wien über die Bühne ging. Bei Glühwein und Punsch ließen die geladenen Gäste das Jahr 2023 Revue passieren. Der Verband nutzte die Gelegenheit, um sich bei den anwesenden Branchenkolleginnen und -kollegen sowie Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartnern für die vertrauensvolle Zusammenarbeit in den vergangenen Monaten zu bedanken. Seitens der Politik begrüßten VÖZ-Präsident Markus Mair und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger unter anderem Umweltministerin Leonore Gewessler (Die Grünen), Außenminister Alexander Schallenberg (ÖVP) und Staatssekretärin Claudia Plakolm (ÖVP) sowie NEOS-Mediensprecherin Henrike Brandstötter, den Nationalratsabgeordneten und ÖVP-Verkehrssprecher Andreas Ottenschläger sowie den Abgeordneten zum Europäischen Parlament Lukas Mandl (ÖVP).

Auch die beiden VÖZ-Vizepräsidenten Thomas Kralinger („Kurier“) und Maximilian Dasch („Salzburger Nachrichten“), die Präsidiumsmitglieder Lorenz Cuturi („OÖ Nachrichten“), Rainer Eder („Österreichische Bauern

Zeitung“), Alexander Mitteräcker („Der Standard“), Hermann Petz („Moser Holding“) und Oliver Schmerold („auto touring“) sowie die VÖZ-Vorstandsmitglieder Richard Grasl („profil“), Helmut Hanusch (VGN), und Herbert Scheiblauber („Gewinn“) nahmen am traditionellen Adventempfang teil. Vonseiten des ÖZV waren Vizepräsident Philipp Ita (Ärztverlag) und Präsidiumsmitglied Markus Gstöttner (Manstein Verlag) anwesend. Neben hochkarätigen Branchenvertreterinnen und -vertretern wie dem Bundesgeschäftsführer der GPA Karl Dürtscher, Clemens Pig (APA-CEO), Maria Scholl (APA-Chefredakteurin), Horst Pirker (VGN), Wolfgang Struber (RTR) sowie VÖP-Geschäftsführerin Corinna Drumm waren auch ORF-Generaldirektor Roland Weißmann, ORF-Radiodirektorin Ingrid Thurnher, der neue ORF-Chefredakteur „Sendungs- und Plattformteams“ Johannes Bruckenberger, ORF-Magazinchefin Lisa Totzauer und Oliver Böhm (ORF Enterprise) sowie Michael Tillian (Mediaprint) der Einladung des VÖZ gefolgt.

Unter den zahlreichen Ehrengästen befanden sich unter anderem Marlene Auer („kurier freizeit“), Mariusz Demner (DMB), Georg Doppelhofer (RMA), Friedrich Dungal (STRG), Walter Fahrnberger („NÖN“), Joachim Feher (RMS), Martin Fleischhacker (Mediengruppe Wiener Zeitung), Martin Gaiger („Kurier“), Kathrin Gulnerits („News“), Max Hafele („Mediaprint“), Doris Helmberger-Fleckl („Die Furche“), Gerlinde Hinterleitner („Der Standard“), Jürgen Hofer („Horizont“), Matthias Hranyai („Schau TV“), Walter Oblin und Peter Umundum (Post AG), Martin Kaindel („Horizont“), Daniel Lohninger („NÖN“), Rudolf Mitlöhner („Kurier“), Christian Mucha („Extradienst“) mit Ehefrau Ekaterina, Journalist Christian Rainer, Andreas Rast und Stefan Körner („Die Presse“), Publizist Claus Reitan, Katharina Schell (APA), Matthias Stöcher („Der Standard“), Bundespolizeidirektor Michael Takacs, Anna Thalhammer („profil“), Michael Straberger (Werberat), Roman Gerner (Medienhaus der Erzdiözese Wien), Paul Wuthe (Kathpress) und Wolfgang Zekert („Österreich“). ❧

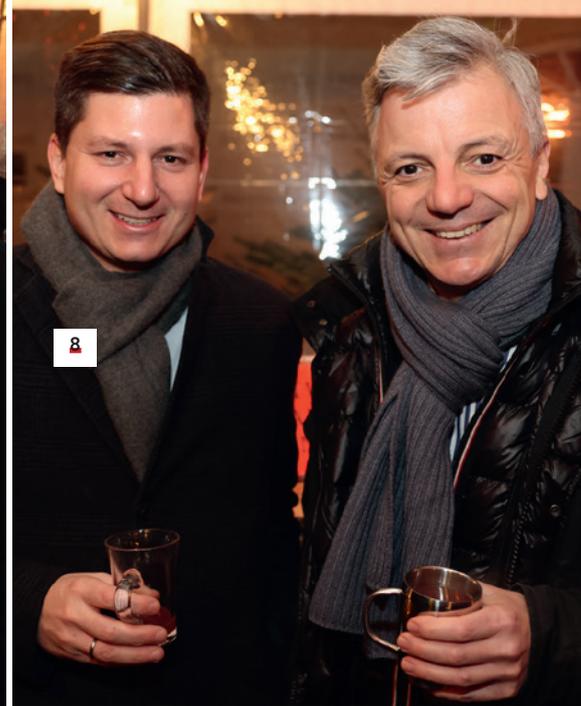


1 Umweltministerin Leonore Gewessler und Außenminister Alexander Schallenberg mit VÖZ-Vizepräsident Maximilian Dasch („SN“) und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger 2 Staatssekretärin Claudia Plakolm mit Friedrich Dungal (I., STRG) und VÖZ-Präsidiumsmitglied Lorenz Cuturi („OÖN“) 3 NEOS-Mediensprecherin Henrike Brandstötter mit ORF-Generaldirektor Roland Weißmann (r.) und Journalist Christian Rainer 4 Joachim Feher (RMS) und Wolfgang Struber (RTR) 5 ORF-Radiodirektorin Ingrid Thurnher und Josef Kalina (unique research) 6 Hermann Petz, Matthias Stöcher („Der Standard“), Horst Pirker (VGN) und Maximilian Dasch





7



8



9



10

7 Michael Tillian (Mediaprint), VÖZ-GF Gerald Grünberger und VÖZ-Vizepräsident Thomas Kralinger (Mediaprint) 8 VÖZ-Vizepräsident Dasch („SN“) und VÖZ-Präsidiumsmitglied Oliver Schmerold (ÖAMTC) 9 EU-Abgeordneter Lukas Mandl (ÖVP), Franz Josef Rupprecht (Chefredakteur „MARTINUS“), Publizist Heiner Boberski und Doris Helmberger-Fleckl (Chefredakteurin „Die FURCHE“) 10 Matthias Hranayi (Kurier TV) und Michael Borsky (Ruggenthaler, Rest & Borsky Rechtsanwälte OG) 11 Maria Scholl (Chefredakteurin APA), Clemens Pig (APA-CEO) und Julia Ortner (ORF.at) 12 Gerald Grünberger, Karl Dürtscher (gpa), Silvia Grünberger (Rosam.Grünberger.Jarosch & Partner) 13 Wolfgang Zekert („Österreich“) und VÖZ-Vorstandsmitglied Richard Grasl („profil“)



11



12



13



14



15



16



17

14 Christopher Sima (GF Krone Multimedia GmbH), Georg Doppelhofer (GF RegionalMedien Austria), Oliver Böhm (ORF Enterprise) und NEOS-Mediensprecherin Henrike Brandstötter **15** ORF-GD Roland Weißmann, Silvia Grünberger, Martin Biedermann (ORF) und Christoph Silber („Kurier“) **16** Burkhard Ernst (Mazda Rainer) und Franz Medwenitsch (IFPI Austria) **17** VÖZ-Präsident Markus Mair und Lisa Totzauer (ORF) **18** Stv. VÖZ-Geschäftsführerin Nadja Vaskovich, Maresa Wolkenstein (COPE), Hans Frohner (Mediaprint) und Stefan Lauterer (ORF) **19** Patrick Fleisch (Russmedia), Andreas Janzek („Kleine Zeitung“), Andrea Oberjörg (Russmedia) und Maximilian Hafele („Kronen Zeitung“)



18



19

PLAN MEDIENPREIS FÜR KINDERRECHTE 2023

Am 7. November 2023 wurde im Bundeskanzleramt zum neunten Mal der Plan Medienpreis für Kinderrechte vergeben. Der Preis zeichnet Medienbeiträge aus, die auf die Lebensumstände und Rechte von Mädchen und Buben aufmerksam machen.

In Kooperation mit dem Bundeskanzleramt und dem VÖZ wurde die mit insgesamt 6.000 Euro dotierte Auszeichnung von der Bundesministerin für Frauen, Familie, Integration und Medien, Susanne Raab, VÖZ-Präsident Markus Mair und Rudi Klausnitzer, Vorstandsmitglied der Privatstiftung Hilfe mit Plan Österreich, übergeben. Mit dem ersten Preis wurde in diesem Jahr Lukas Matzinger vom „FALTER“ für seine Reportage „Wiens verlorene Kinder“ prämiert. Die Jury, bestehend aus Vanessa Böttcher (Preisträgerin 2022), Patricia Pawlicki, VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger, Johannes Bruckberger, Tarek Leitner sowie Rudi Klausnitzer, betonte insbesondere, dass Matzinger nicht über Kinder und Jugendliche spricht, sondern direkt mit ihnen, und die

Leserinnen und Leser dadurch mitnimmt. Er zeigt auf, dass die Krisen und Probleme der jungen Menschen auch uns als Gesellschaft betreffen. Saskia Wolfesberger („News“) wurde für „Abgelehnt“ mit dem zweiten Preis ausgezeichnet, der dritte Preis ging an Gerald John für seinen in „Der Standard“ erschienenen Beitrag „Mit Covid ging das Licht aus“.

„Professioneller Journalismus bildet reale Ereignisse ab, analysiert, kommentiert und ordnet diese kontextuell ein. Dazu gehört auch, sich mit schwierigen und sogar bedrückenden Themen auseinanderzusetzen und jenen in unserer Gesellschaft eine Stimme zu verleihen, die nicht für sich selbst sprechen können. Ich freue mich daher sehr, dass der Verband Österreichischer Zeitungen seit 2014 als Partner diese Auszeichnung unterstützt, weil ich der festen Überzeugung bin, dass qualitätsvolle Medien auch auf die Einhaltung der Rechte von Kindern und Jugendlichen achten sowie Missstände und negative Entwicklungen im Interesse der Allgemeinheit aufzeigen müssen. Mit ihren Rechercheergebnissen werfen die diesjährigen Preisträgerinnen und Preisträger mitunter auch heikle und unangenehme, dafür aber umso wichtigere Fragen auf und rücken die Situation einer der vulnerabelsten Gruppen unserer Gesellschaft vermehrt in den Fokus der Öffentlichkeit. Zugleich stellen sie ein entscheidendes Korrektiv für politische Entscheidungen dar. Für diese wertvolle Leistung haben sie sich die Auszeichnung mit dem Plan Medienpreis für Kinderrechte 2023 mehr als verdient“, sagte VÖZ-Präsident Markus Mair in seiner Rede. “

Die Jury

- Patricia Pawlicki (Journalistin | ORF)
- Gerald Grünberger (VÖZ-Geschäftsführer)
- Johannes Bruckberger (Chefredakteur „Sendungs- und Plattformteams“ | ORF)
- Tarek Leitner (Journalist | ORF)
- Rudi Klausnitzer (Plan International Österreich)
- Vanessa Böttcher | Preisträgerin 2022



1



2

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: Für den ersten Preis wurden 3.000 Euro vergeben, der zweite Platz war mit 2.000 Euro dotiert und die drittplatzierte Journalistin erhielt ein Preisgeld von 1.000 Euro.

1 VÖZ-Präsident Markus Mair, Medienministerin Susanne Raab, Gerald John, Lukas Matzinger, Kathrin Gulnerits und Rudi Klausnitzer

2 Medienministerin Susanne Raab bei ihren Eröffnungsworten

HUGO PORTISCH-PREIS 2024 GING AN ANTONIA RADOS

Am 23. Mai wurde der Hugo Portisch-Preis im ORF-RadioKulturhaus verliehen: Mit dem mit 40.000 Euro dotierten Hauptpreis ausgezeichnet wurde die Doyenne der internationalen Kriegs- und Krisenberichterstattung Antonia Rados. „Kurier“-Journalist Armin Arbeiter konnte sich über den Nachwuchspreis freuen. In der Kategorie Zeitgeschichte/Dokumentation nahm das Redaktionsteam der multimedialen Dokumentationsreihe „Österreich – Die ganze Geschichte“ den Hugo Portisch-Preis entgegen.

Durch die Veranstaltung führte ORF-III-Chefredakteurin Lou Lorenz-Dittlbacher, für die musikalische Untermalung sorgte das Janoska Ensemble. Thomas Bellut, renommierter Top-Medienmanager und ehemaliger Intendant des ZDF, hielt die diesjährige Festrede. Unter den Gästen befanden sich neben Bundesministerin Karoline Edtstadler, ORF-Radiodirektorin Ingrid Thurnher und dem ehemaligen SPÖ-Bundesgeschäftsführer Gerhard Schmid u. a. auch Portisch-Preisträger 2023 Peter Fritz, der ehemalige ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz, der Präsident der Hugo Portisch Gesellschaft, Peter Schöber, sowie Vizepräsidentin Martina Salomon, Geschäftsführer Gerald Grünberger, Vorstandsmitglied Richard Grasl, die Familie von Hugo Portisch,

Historiker Oliver Rathkolb, die Jurymitglieder des Preises Susanne Glass (BR) und Helmut Wohnout (Staatsarchiv). „Journalismus, das war und ist ein ganz unersetzlicher Beruf. Männer wie Hugo Portisch haben das Österreich von heute und unser Weltbild wesentlich mitgeprägt. Das wird künftig nicht anders sein: Wer in unser Land hinein- und in die Welt hinausschaut, der weiß, wie groß diese Aufgabe ist. Der ‚Portisch-Preis‘ sucht nach Vorbildern – und hat sie auch heuer gefunden“, so Heinz Nußbaumer, Ehrenvorsitzender der Hugo Portisch Gesellschaft und ein langjähriger Wegbegleiter Hugo Portischs.

Die Preisträgerinnen und Preisträger

Die ehemalige RTL-Chefreporterin, frühere ORF-Korrespondentin, Kriegs- und Krisenberichterstatte- rin Antonia Rados hat journalistische Meilensteine gesetzt und über ihr ganzes Berufsleben hinweg journalistische Qualitätsstandards hochgehalten, ungeheuren Einsatz, Vielseitigkeit, aber auch Kollegialität gezeigt. Nachwuchspreisträger Armin Arbeiter hat sich in den letzten acht Berufsjahren den Status eines arrivierten Jungstars erarbeitet, der in seinen Spezialdisziplinen Außen- und Verteidigungspolitik mit profunden Reportagen und Analysen komplexe Sachverhalte verständlich macht. Er bereist nicht nur die Konfliktherde dieser Welt, sondern erklärt sich auch im Sinne von Hugo Portisch.

Das Redaktionsteam der ORF-III-Dokumentationsreihe „Österreich – Die ganze Geschichte“ wurde für die vierteilige multimediale Aufarbeitung österreichischer Geschichte in der Kategorie Zeitgeschichte/Dokumentation prämiert. „Die enge Zusammenarbeit zwischen Geschichtsforschung und Journalismus sowie die daraus resultierende spannende Vermittlung historischen Wissens an das Publikum erfolgt dabei in bester Tradition des Namensgebers Hugo Portisch“, lautete die Begründung der Jury. “



1



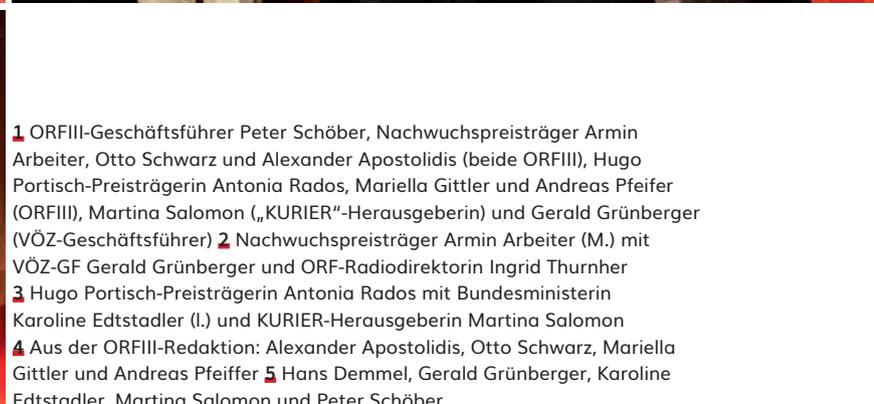
2



3



4



5

Über den HUGO PORTISCH-PREIS

Die Auszeichnung im Gedenken an den unvergessenen ORF-Dokumentaristen, Buchautor und ehemaligen KURIER-Chef-redakteur Hugo Portisch wurde von den Trägern der Hugo Portisch Gesellschaft – ORF, KURIER und der Österreichischen Medienakademie – ins Leben gerufen und ist mit insgesamt 60.000 Euro einer der höchstdotierten Preise für Journalistinnen und Journalisten im deutschen Sprachraum.



1 ORFIII-Geschäftsführer Peter Schöber, Nachwuchspreisträger Armin Arbeiter, Otto Schwarz und Alexander Apostolidis (beide ORFIII), Hugo Portisch-Preisträgerin Antonia Rados, Mariella Gittler und Andreas Pfeiffer (ORFIII), Martina Salomon („KURIER“-Herausgeberin) und Gerald Grünberger (VÖZ-Geschäftsführer) 2 Nachwuchspreisträger Armin Arbeiter (M.) mit VÖZ-GF Gerald Grünberger und ORF-Radiodirektorin Ingrid Thurnher 3 Hugo Portisch-Preisträgerin Antonia Rados mit Bundesministerin Karoline Edtstadler (I.) und KURIER-Herausgeberin Martina Salomon 4 Aus der ORFIII-Redaktion: Alexander Apostolidis, Otto Schwarz, Mariella Gittler und Andreas Pfeiffer 5 Hans Demmel, Gerald Grünberger, Karoline Edtstadler, Martina Salomon und Peter Schöber

ÖSTERREICHISCHE MEDIENTAGE 2023: ZUKUNFT DES JOURNALISMUS



1 VÖZ-GF Gerald Grünberger bei seinem Panel zu Nachhaltigkeit

Die Österreichischen Medientage des HORIZONT/Manstein Verlags auf dem Erste Campus sind 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. 2023 feierte die Branchenveranstaltung 30-Jahr-Jubiläum.

Der erste Tag stand im Zeichen von Politik und Gesellschaft sowie Märkten und Mächten und drehte sich um Fragen der aktuellen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, den Kampf gegen Fake News und nachhaltiges Handeln in der Medienbranche.

Tag zwei behandelte insbesondere die Themenbereiche

Journalismus & Content und digitale Transformation sowie Vielfalt in Wirtschaft und Medien. Diskutiert wurde die digitale Zukunft der Medienhäuser, die Rolle von KI sowie Möglichkeiten, die Generation Z mit den eigenen Inhalten zu erreichen.

Auch 2023 konnten spannende und hochkarätige Gäste gewonnen werden, darunter die Bundesministerinnen Susanne Raab und Karoline Edtstadler, der damalige Staatssekretär Florian Tursky, ORF-Generaldirektor Roland Weißmann, Medienmanager Michael Grabner, Christine Antlanger-Winter (Google-Country Director/Regional Director Austria & Switzerland), der Wiener Stadtrat Peter Hanke, Casinos-Austria-Generaldirektor Erwin van Lambaart, EcoAustria-Direktorin Monika Köppl-Turyna, die Präsidentin der Salzburger Festspiele Kristina Hammer sowie Medienmanager Philipp Welte.

Zwischen Nachhaltigkeit und Greenwashing

Über nachhaltiges Agieren im Spannungsfeld von wirtschaftlicher Notwendigkeit und ökologischer Verantwortung debattierten Gerhard Christiner (APG), Nachhaltigkeitsberaterin Alice Schmidt, VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger und

Tara Shirvani (EQT Group) mit Moderator Gregor Schütze (Schütze Public Results). Journalismus könne hier bei der richtigen Einordnung helfen, dürfe aber nicht in Haltungsjournalismus abgleiten, so das Fazit.

Wachstum in einer globalisierten, digitalisierten Welt

Zu diesem Thema diskutierten Wolfgang Hesoun (WKÖ), Monika Köppl-Turyna (EcoAustria) und VÖZ-Präsidiumsmitglied Gerhard Valeskini („Kronen Zeitung“) unter der Moderation von Rainer Nowak. Fazit: Die Devise muss lauten „Glaubwürdigkeit und Vertrauen auch ins Digitale zu übersetzen“, um Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte zu generieren.

KI zwischen Realität und Fiktion

Um Vertrauenswürdigkeit sowie Chancen und Risiken beim Einsatz künstlicher Intelligenz ging es an Tag 2 in einer von Eva Weissenberger (WKÖ) moderierten Runde. Es diskutierten VÖZ-Präsident Markus Mair (Styria Media Group), Philipp Welte (Hubert Burda Media), Klaus Ebert (Allgemeiner Hamburger Presseclub), Herausgeberin Eva Dichand („heute“) und Anna Schneider („Welt“).

Wirtschaftsjournalismus: Zu kompliziert, zu negativ?

Mit welchen Herausforderungen sich der Wirtschaftsjournalismus konfrontiert sieht, was die Wirtschaft braucht und fordert und wie Erfolgsgeschichten geschrieben werden können, diskutierten VÖZ-Vizepräsident Thomas Kralinger (Mediaprint), Christian Rickens („Handelsblatt“), Günther Ofner (Flughafen Wien), Christina Wilfinger (SAP) und Peter Felsbach (voestalpine) unter der Leitung von Sara Grasel von der Industriellenvereinigung. “



2 VÖZ-Präsidiumsmitglied Gerhard Valeskini (l.) diskutierte zu Globalisierung und Digitalisierung 3 Beim Panel mit VÖZ-Präsident Markus Mair (r.) ging es um KI

VÖZ-SOMMERHEURIGER IN GRINZING: PROMINENTE GÄSTE



1 VÖZ-Präsident Markus Mair, Verteidigungsministerin Klaudia Tanner, Wissenschaftsminister Martin Polaschek und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger

Der Grinzinger Heurige „Zum Martin Sepp“ in der Wiener Cobenzlgasse wurde am 23. Juni 2023 für einen Abend zum Zentrum der heimischen Medienszene. Im Anschluss an die 70. ordentliche VÖZ-Generalversammlung folgten rund 200 hochkarätige Gäste aus Politik, Medien und Wirtschaft der Einladung zum traditionellen Heurigenabend.

Seitens der Politik begrüßten Präsident Markus Mair und Geschäftsführer Gerald Grünberger Verteidigungsministerin Klaudia Tanner und Bildungsminister Martin Polaschek. Die Medien-

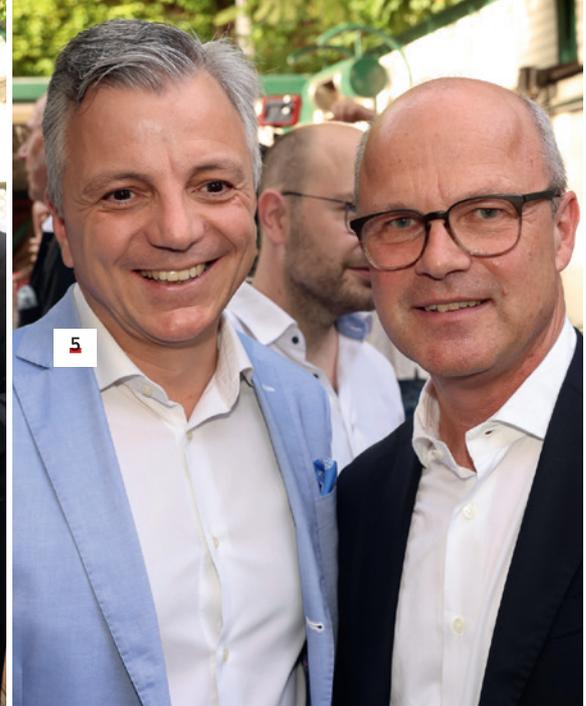
sprecherinnen und Mediensprecher der Parlamentsparteien Eva Blimlinger (Die Grünen), Henrike Brandstötter (NEOS) und Kurt Egger (ÖVP) waren ebenso gekommen wie Sigrid Maurer (Klubobfrau, Die Grünen). Auch die VÖZ-Vizepräsidenten Maximilian Dasch („SN“), Thomas Kralinger („Kurier“) und Eugen A. Russ (Russmedia) sowie die Präsidiumsmitglieder Michael Ausserer (NÖ Pressehaus), Lorenz Cuturi („OÖNachrichten“), Alexander Mitteräcker („Der Standard“), Oliver Schmerold („auto touring“) und Gerhard Valeskini („Kronen Zeitung“) nahmen am Heurigenabend teil. Vonseiten des VÖZ-Vorstandes begrüßten Präsident Mair und Geschäftsführer Grünberger Walter Achleitner („Kirchenzeitungen“), Helmut Hanusch („News“), Herbert Scheiblauber („Gewinn“), Helmut Schoba („WOMAN“), Nicole Schwarzenbrunner („DIE FURCHE“) und Thomas Spann („Kleine Zeitung Klagenfurt“).

Neben hochkarätigen Branchenvertreterinnen und -vertretern wie dem Bundesgeschäftsführer der GPA Karl Dürtscher, Clemens Pig (APA-CEO), Wolfgang Struber (RTR) sowie VÖP-Geschäftsführerin Corinna Drumm und Markus Breitenecker (Pro7Sat1Puls4) waren auch ORF-Radiodirektorin Ingrid Thurnher, ORF-Magazinchefin Lisa Totzauer, Georg Doppelhofer (RMA), Hans Gasser (Media & Stratgie Consult, ehemaliger VÖZ-Präsident) sowie Bundesministerin a. D. Maria Rauch-Kallat (mrk diversity management) und Staatssekretär a. D. Franz Morak der Einladung des VÖZ in den 19. Bezirk gefolgt.

Unter den zahlreichen Ehrengästen befanden sich unter anderen Marlene Auer („kurier freizeit“), Johannes Bruckenberger (ORF), Mariusz Demner (Demner, Merlice & Bergmann DMB.), Friedrich Dungl (STRG), Martin Fleischhacker (Wiener Zeitung Mediengruppe), Martin Gaiger (k-digital), Max Hafele („Kronen Zeitung“), Walter Hämmerle („Kleine Zeitung“), Gino Cuturi („OÖN“), Doris Helmberger-Flechl („DIE FURCHE“), Gerlinde Hinterleitner („Der Standard“), Alexis Johann (FehrAdvice), Martin Kaindel (Manstein Verlag), Andreas Koller („Salzburger Nachrichten“), Eike Kullmann („OÖN“), Peter Lammerhuber (TIC), Eva Linsinger („profil“), Hans Mahr (mahrmedia), Sophie Lauringer („Der SONNTAG“), Thomas Letz (Österreichischer Wirtschaftsverlag), Daniel Lohninger und Walter Fahrnberger („NÖN“), Gerold Riedmann („Der Standard“), Christoph Niemöller, Herausgeber Johann Oberauer („Österreichs Journalist:in“), Hermann Petz (Moser Holding), Publizist Claus Reitan, Julia Ortner (ORF.at), Armin Wolf (ORF), Eva Weissenberger (WKO), Michael Straberger (Werberat), Alexander Warzilek und Edwin Ring (Österreichischer Presserat), Rapid-Präsident Alexander Wrabetz, Journalist Christian Rainer, „Kronen Zeitung“-Ressortleiter Rainer Nowak, Ferdinand Wegscheider (ServusTV) sowie Julia Wippersberg (APA OTS). “



2 ÖVP-Mediensprecher und Nationalratsabgeordneter Kurt Egger, VÖZ-Vorstandsmitglied Thomas Spann („Kleine Zeitung Klagenfurt“), VÖZ-Präsident Markus Mair und Florian Hiegelsberger (ÖVP OÖ)
3 VÖZ-GF Gerald Grünberger und VÖZ-Präsident Markus Mair bei der Begrüßung



4 „NÖN“-Chefredakteur Daniel Lohninger, Fritz Dungi (STRG), „NÖN“-Chefredakteur Walter Fahrnberger und VÖZ-Vizepräsident Maximilian Dasch („SN“) 5 VÖZ-Präsidiumsmitglied Oliver Schmerold (ÖAMTC) und VÖZ-Präsident Markus Mair 6 „FURCHE“-Geschäftsführerin Nicole Schwarzenbrunner, Jan Mariusz Demner (dmb), VÖZ-Vizepräsident Thomas Kralinger (Mediaprint), Katja Burkhard (rtl) und Medienmanager Hans Mahr 7 Michael Straberger (Werberat) und Andreas Koller (stv. CR „SN“) 8 VÖZ-Präsident Markus Mair und Wolfgang Struber (RTR) 9 VÖZ-Vorstandsmitglied Herbert Scheiblauer („gewinn“), Peter Lammerhuber (GroupM) und Georg Unger (ngs global) 10 Peter Lammerhuber und Corinna Drumm (VÖP)





11 Marlene Auer (Chefredakteurin „KURIER freizeit“) und Hermann Petz
12 VÖZ-Präsident Markus Mair, Grünen-Klubchefin Sigrid Maurer, NEOS-Mediensprecherin Henrike Brandstötter und VÖZ-GF Gerald Grünberger
13 Martin Kaindel („Horizont“) und VÖZ-Vorstandsmitglied Gino Cuturi („Rieder/Schärdinger Volkszeitung“) **14** Michael Himmer, VÖZ-Vizepräsident Eugen A. Russ (Russmedia), Thomas Bokesz (IPG), VÖZ-Vorstandsmitglied Helmut Schoba (VGN) und Martin Kaindel („Kurier“ digital) **15** Thomas Bokesz und Alexis Johann (fehrAdvice) **16** Christoph Niemöller und Hans Mahr **17** Markus Mair, Julia Ortner (ORF.at), Gerald Grünberger und Henrike Brandstötter





18



19



20



21

18 Markus Mair, ZIB-Anchor Armin Wolf, Gerald Grünberger und Henrike Brandstötter **19** Markus Mair bei seinen Eröffnungsworten **20** Werner Beninger (Milestones), Verteidigungsministerin Tanner, Wolfgang Struber (RTR) und APA-CEO Clemens Pig **21** Karl Dürtscher (gpa) und VÖZ-Vizepräsident Thomas Kralinger **22** Markus Mair und Gerald Grünberger mit Lisa Totzauer (ORF) **23** Hermann Petz mit ORF-Radiodirektorin Ingrid Thurnher



22



23



24 Lisa Totzauer und Henrike Brandstötter **25** Walter Hämmerle („Kleine Zeitung“), Ingrid Thurnher und Gerold Riedmann (Chefredakteur „Der Standard“) **26** Oliver Schmerold und Rapid-Präsident Alexander Wrabetz **27** Silvia Grünberger (Rosam.Grünberger.Jarosch & Partner), Martin Fleischhacker (CEO Mediengruppe Wiener Zeitung), die grüne Mediensprecherin Eva Blimlinger und ÖVP-Mediensprecher Kurt Egger **28** Gerald Grünberger und Eva Weißenberger (WKO) **29** Clemens Pig und Georg Doppelhofer (RMA) **30** Wolfgang Bergmann (Geschäftsführer Belvedere), Maria Rauch-Kallat (Bundesministerin a.D.) und VÖZ-Präsidiummitglied Gerhard Valeskini („Kronen Zeitung“)





31



32



33



34

31 Eike Kullmann (gpa), Martin Kotynek, Journalist Christian Rainer, Martin Kaindel („Kurier“ digital) und VÖZ-Präsidiumsmitglied Alexander Mitteräcker („Der Standard“) **32** Eugen A. Russ, Markus Breitenecker (Pro7Sat1PULS4), Walter Hämmerle und Markus Mair **33** Philipp Wilhelmer („KURIER“), APA-Chefredakteurin Maria Scholl und VÖZ-Präsidiumsmitglied Michael Ausserer (NÖ Pressehaus) **34** Julia Wippersberg (APA-OTS) und Dinko Fejzuli („Medianet“) **35** Sigrid Maurer, Anna Wallner („Die Presse“), Eva Linsinger (stv. CRin „profil“) und Doris Helmberger-Fleckl (CRin „Die FURCHE“)



35

SPITZENTREFFEN DER DEUTSCHSPRACHIGEN VERLEGERVERBÄNDE IN BERLIN



V.l.n.r.: Lorenz Cuturi („OÖN“), Eugen A. Russ (Russmedia) und Irene Russ, Silvia Lieb (Moser Holding), Ulrike Kralinger, Nadja Vaskovich (VÖZ), Thomas Kralinger (Mediaprint), Michael Ausserer (NÖ Pressehaus), Jurist Paul Pichler, Maximilian Dasch („SN“), Gerald Grünberger (VÖZ) und Markus Mair (Styria Media Group)

Das traditionelle Treffen der deutschsprachigen Verlegerverbände fand heuer auf Einladung des Bundesverbandes Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) von 11. bis 12. April 2024 in Berlin statt. Neben den Vertreterinnen und Vertretern des BDZV nahmen Vertreterinnen und Vertreter der Präsidien des Verlegerverbandes Schweizer Medien, des Verbandes Österreichischer Zeitungen und der Association Luxembourgeoise des Medias D'Information (ALMI) teil.

Im Rahmen des jährlichen Austausches der Präsidien wurden Themen wie Corporate Media Responsibility, generative KI, das Verhältnis zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk und die Frage, welche Rahmenbedingungen private Medien der Zukunft brauchen, behandelt. Zu den Referenten zählten Manfred Kluge (CEO Omnicom Media Group), Dr. Carsten Brosda (Senator für Kultur und Medien der Freien und Hansestadt Hamburg) und Dr. Robert Raue (Heine, Raue & Partner). Zu-

dem gab es u. a. thematische Impulse zur Situation der Länder von VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger, Dr. Paul Pichler, Helmut Verdenhalven (BDZV) und Stefan Wabel (Verlegerverband Schweizer Medien) sowie von Valdo Lehari jr. (ENPA-Vizepräsident/Reutlinger Generalanzeiger), der in einer Dinner Speech seine Gedanken zur europäischen Medienpolitik ausführte.

Der länderübergreifende Austausch zeigte trotz unterschiedlicher Strukturierung der nationalen Märkte gemeinsame Interessen hinsichtlich der behandelten Themen im Zuge der Tagung auf. “

SCHIBSTED & CO.: DIGITALE VORREITER IN NORWEGEN



Termin bei Amedia

Im Frühjahr 2023 begab sich das Board Digitale Medien neuerlich nach Oslo, um sich über aktuelle Entwicklungen im Bereich von Abo- bzw. Paid-Content-Strategien zu informieren. Norwegen gilt als Vorreiter bei der Entwicklung vertriebsorientierter Business-Modelle im digitalen Bereich. Immerhin bezahlen laut Digital News Report 2023 in Norwegen 39 Prozent der Bevölkerung für Online-News. Zum Vergleich: In Deutschland sind es 11 Prozent, in Österreich 14 Prozent.

Auf dem Programm standen Besuche bei „Dagens Naeringsliv“, „Dagbladet“, Schibsted und Amedia.

Bei Schibsted konnten die Teilnehmer der Study Tour Einblicke in die Abonnement-Strategie des Medienhauses, zu dem unter

anderem die Marken „Aftenposten“, VG, SvD und E24 zählen, gewinnen. Schibsted zeigt als digitaler Vorreiter ein kontinuierliches und beachtliches Wachstum digitaler Abonnements: Seit 2016 konnten sowohl die Anzahl der Abonnements als auch der Umsatz aus dem Bereich Digital-Subscriptions mehr als vervierfacht werden. Das starke Wachstum wird dabei durch neue Produkte und attraktive Produkt-Kombinationen, die wiederum den Wert der Hauptprodukte stärken, erzielt. Der strategische Ansatz liegt dabei in der Entwicklung einer markenübergreifenden Abonnentenbasis, die die Möglichkeit bietet, Produkte für unterschiedliche User-Segmente zu entwickeln.

Bei der einen leser- und datenzentrierten Zugang verfolgenden Zeitung „Dagens Naeringsliv“ gab Tinna Gudmundsdottir, Head of Editorial Development, in deren Abteilung Strategie, redaktionelle Entwicklung und Innovation zusammengefasst sind, Insights in neue Entwicklungen.

Die News-Strategie von „Dagbladet“ beleuchteten die Chefredakteurin Alexandra Baeverfjord und Bjorn Carlsen (Head of Pluss). „Dagbladet“ ist die zweitgrößte digitale Zeitung mit einer Ausrichtung auf Boulevardjournalismus und erreicht 28 Prozent der norwegischen Bevölkerung. Der Besuch bei Amedia rundete die Study Tour nach Norwegen ab. Amedia implementierte 2015 einen Digital-first-Ansatz, womit der Verlust im Print-Bereich mehr als kompensiert werden konnte.

Im Zuge der Covid-Pandemie wurde das Produkt „+Alt“ eingeführt, das einen Zugang zum gesamten Amedia-Universum (mehr als 100 Zeitungen) gewährt und ein weiteres Wachstum durch eine „Upgrade-Strategie“ ermöglicht. Als Schlüssel gilt unter anderem das „Log-In“ und die Möglichkeit der Analyse des Nutzerverhaltens und der gezielten Nutzeransprache. “

DIGITALE INNOVATIONEN DER BELGISCHEN MEDIENLANDSCHAFT

Strategien zur Entwicklung Digitaler Vertriebslöse und die Anwendung künstlicher Intelligenz waren auch im Focus der diesjährigen Study Tour nach Brüssel und Antwerpen.

Im Rahmen des Besuchs bei Mediahuis konnten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Study Tour Einblicke in die Expansionsstrategie des Medienunternehmens, die B2C-Strategie und den Einsatz von künstlicher Intelligenz gewinnen.

Die Mediahuis-Gruppe entwickelte sich von einer belgischen Mediengruppe mit mehr als 40 nationalen und regionalen Nachrichtenmarken zu einer der größten Mediengruppen Europas, die in fünf Ländern Europas tätig ist: Belgien, Deutschland, Irland, Luxemburg und die Niederlande.

In seiner B2C-Strategie verfolgt das Medienunternehmen die Zielsetzung, in sieben Jahren 70 Prozent der Subscription-Revenues aus dem digitalen Bereich zu erzielen („7-7-7-Strategie“). Um dies zu verwirklichen wurde ein Abo-Modell entwickelt, das aus einem Bündel aus Information, Service und zusätzlichen Abo-Services und -Vorteilen, die zusätzliche Bindung schaffen, besteht. Eine unternehmensübergreifende Technologieorganisation ermöglicht eine Optimierung der Betriebsabläufe und die Skalierbarkeit.

Weitere Besuche dieser Study-Tour fanden statt: bei Roularta Media Group (RMG), die Marktführer ist im belgischen Zeitschriftenmarkt, bei der Groupe IPM (Tageszeitungstitel La Libre Belgique, La DH-Les Sports+ und „L’Avenir“), Mediafin, einem Joint Venture von Rossel und der Roularta Group sowie bei DPG Media, einem der größten Akteure am belgischen Medienmarkt.

Zu DPG gehören mehr als 35 Medienmarken im Bereich Tageszeitungen, Zeitschriften, TV und Radio in Belgien, den Niederlanden und Dänemark.



Christian van Thilo (DPG)



Paul Verwilt (mediahuis)

“

EUROPEAN PUBLISHING CONGRESS 2023: KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IM FOKUS

Der European Publishing Congress 2023 ging vom 14. bis 15. Juni 2023 im Palais Niederösterreich in Wien über die Bühne. Dabei tauschten sich die besten europäischen Medienprofis über ihre Strategien sowie über die Zukunft der Branche aus. 2023 standen insbesondere erfolgreiche Social-Media-Strategien, die Rolle von ChatGPT im Journalismus und künstliche Intelligenz im Fokus der Veranstaltung.

Als internationale Top-Speakerinnen und -Speaker konnten unter anderen Ladina Heimgartner (Head Global Media Ringier und CEO „Blick“-Gruppe Schweiz), Matthias Friedrich (Head of Strategic Technology Innovation Funke Deutschland), GerBen van 't Hek (Chefredakteur Mediahuis Nederland), Katharina Schell (stv. Chefredakteurin APA Österreich) und Andreas Arntzen (CEO Wort & Bild Verlag Deutschland) gewonnen werden.

Am Vorabend des Kongresses werden traditionell die European Publishing Awards verliehen – bei einer feierlichen Gala wurden im Palais Niederösterreich die Preisträgerinnen und Preisträger geehrt. Auch im Jahr 2023 ging eine beträchtliche Anzahl der begehrten Auszeichnungen an Mitgliedsmedien des VÖZ. “



1 VÖZ-GF Gerald Grünberger bei seinen Eröffnungsworten
2 Ladina Heimgartner (CEO Ringier Schweiz und Präsidentin der WAN-IFRA)

Folgende VÖZ-Mitglieder wurden ausgezeichnet:

European Magazine Award

- **Plastik wie Sand am Meer**
Krone-Verlag GesmbH & Co KG
(Kategorie Infographic)
- **KURIER freizeit**
Kurierw
(Kategorie Cover Concept)
- **SUCCESS – Neue Arbeitswelt 4/2022**
NÖ Pressehaus
(Kategorie Cover One-shot)
- **KURIER freizeit**
Kurier
(Kategorie Storytelling: Feature, Report, Q&A)
- **IN 01/2022**
Egger & Lerch | velcom
(Kategorie Content Marketing print)

- **das pellet**
COPE Content Performance Group
(Kategorie Content Marketing print)

European Digital Publishing Award

- **Vorarlberg Live**
Russmedia Digital
(Kategorie Video)
- **freizeit.at**
Kurier freizeit
(Kategorie Newsletter/Bulletin)
- **Ländlepunkte x V+**
Russmedia Digital
(Kategorie User Engagement)

FORSCHUNG

VÖZ-FÖRDERPREIS WISSENSCHAFT UND MEDIEN 2023



Preisträgerin Anna Bürkl, die Preisträger Nikolaus Täuber (2.v.l.), Andreas Riedl (3.v.l.) und Thomas Kramar (M.) mit Wissenschaftsminister Martin Polaschek (2.v.r.), VÖZ-Präsident Markus Mair (r.) und dem Juryvorsitzenden Matthias Karmasin (l.)

Der Verband Österreichischer Zeitungen hat am 21. Mai 2024 den Förderpreis Wissenschaft und Medien 2023 verliehen: Der Förderpreis Medienforschung ging an Andreas Riedl, mit dem Hannes-Haas-Nachwuchspreis wurde Anna Bürkl geehrt. Gleich zwei Preisträger – Nikolaus Täuber (APA) und Thomas Kramar („Die Presse“) – wurden mit dem Preis für Wissenschaftsjournalismus ausgezeichnet.

Die Preisverleihung fand traditionell im Bildungsministerium gemeinsam mit Bildungsminister Ao. Univ.-Prof. Dr. Martin Polaschek statt, der auch den Ehrenschatz für den Preis übernommen hat. In seiner Eröffnungsrede thematisierte der Minister, wie wichtig es ist, gegen Wissenschaftsskepsis

vorzugehen: „Ich gratuliere allen Preisträgerinnen und Preisträgern zu Ihrem Erfolg. An dieser Stelle möchte ich mich auch beim VÖZ für die wunderbare Zusammenarbeit im Zuge der Preisverleihungen bedanken. Verschiedene Studien beweisen, dass Wissenschaftsskepsis und Demokratiefreundlichkeit eng miteinander verknüpft sind. Eines unserer stärksten Mittel dagegen sind wirksame Medienforschung und ein fundierter Wissenschaftsjournalismus. Gerade hier setzen wir auch mit unserer DNAustria Kampagne an, um das Vertrauen in Demokratie und Wissenschaft nachhaltig zu stärken.“

Wissenschaftsskepsis begegnen und Medienkompetenz stärken

Markus Mair, Präsident des Verbands Österreichische Zeitungen, verwies in seiner Rede auf die große Bedeutung der Förderung von Medienkompetenz als einen der wichtigsten Bildungsaufträge professioneller journalistischer Medien in den kommenden Jahren: „Die Befähigung, Inhalte und Nachrichten richtig einordnen und kritisch

rezipieren zu können, ist unverzichtbar für einen offenen Diskurs in unserer Gesellschaft. Diesen aufrechtzuerhalten, kann nur mit mündigen und verantwortungsbewussten Bürgerinnen und Bürgern gelingen – und dazu müssen wir bereits in den Schulen bei den jungen Menschen ansetzen. Nur durch einen möglichst frühzeitigen Kontakt mit professionellen Nachrichtenmedien können sie selbst erfahren, was profund recherchierte Nachrichten und objektive Berichterstattung von Clickbaits, Fake News und KI-generierten Inhalten unterscheidet. Mit dem Verein MISCHA – Medien in Schule und Ausbildung bietet der VÖZ daher bereits seit mehr als 25 Jahren ein bestens etabliertes Angebot mit dem Ziel, Schülerinnen und Schülern die dafür notwendigen Kompetenzen zu vermitteln.“

Zur Bedeutung von Wissenschaftsjournalismus sagte Mair: „Um der latenten Wissenschaftsskepsis in der Bevölkerung zu begegnen, braucht es unter anderem die Fähigkeiten professioneller Journalistinnen und Journalisten, um die hoch komplexen wissenschaftlichen Erkenntnisse so gut verständlich und niederschwellig wie möglich für eine breite Öffentlichkeit zu übersetzen. Dieser seriöse Wissenschaftsjournalismus ist also ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal und besonderer Qualitätsaspekt, der professionelle Qualitätsmedien auszeichnet.“

Für den Juryvorsitzenden Matthias Karmasin spielen Medien verlegerischer Herkunft eine bedeutende Rolle bei der Bekämpfung sowohl der Wissenschafts- als auch der zunehmenden Demokratiefeindlichkeit. „Aus diesem Grund prämiieren wir mit dem Förderpreis Wissenschaft und Medien Forschungsarbeiten, die sich mit der Zukunft der Medienbranche befassen. Denn dies ist nicht nur für die Branche selbst, sondern auch für unsere demokratische Gesellschaft von herausragender Bedeutung“, so Karmasin.

Der VÖZ zeichnete mit dem Förderpreis Wissenschaft und Medien 2023 zum 14. Mal herausragen-

de wissenschaftliche Arbeiten im Bereich von Wissenschaft und Medien aus. Ziel des Preises ist es, praxisorientierte Ausbildung und Forschung an den heimischen Fachhochschulen und Universitäten zu fördern und insbesondere junge wissenschaftliche Talente dazu anzuregen, sich mit aktuellen und relevanten Themen der Medienbranche auseinanderzusetzen. Zudem soll die Auszeichnung auch als Ansporn zur engeren Vernetzung von Wissenschaft und Praxis dienen und wissenschaftlichen Fragestellungen mit Relevanz für die Praxis mehr Raum geben. Der Preis für Wissenschaftsjournalismus soll die journalistische Vermittlung von komplexen wissenschaftlichen Themen für ein breites Publikum in den Mittelpunkt rücken. “

Der VÖZ-Förderpreis Wissenschaft und Medien

Der VÖZ zeichnete mit dem Förderpreis Wissenschaft und Medien 2023 zum 14. Mal herausragende wissenschaftliche Arbeiten im Bereich von Wissenschaft und Medien aus. Ziel des Preises ist es, praxisorientierte Ausbildung und Forschung an den heimischen Fachhochschulen und Universitäten zu fördern und insbesondere junge wissenschaftliche Talente dazu anzuregen, sich mit aktuellen und relevanten Themen der Medienbranche auseinanderzusetzen. Zudem soll die Auszeichnung auch als Ansporn zur engeren Vernetzung von Wissenschaft und Praxis dienen und wissenschaftlichen Fragestellungen mit Relevanz für die Praxis mehr Raum geben. Der Preis für Wissenschaftsjournalismus soll die journalistische Vermittlung von komplexen wissenschaftlichen Themen für ein breites Publikum in den Mittelpunkt rücken.



1



2



3



4

1 Markus Mair mit der stv. VÖZ-Geschäftsführerin Nadja Vaskovich und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger 2 Wissenschaftsminister Polaschek bei der Eröffnung 3 Wissenschaftsminister Polaschek mit VÖZ-Vizepräsident Maximilian Dasch 4 Nadja Vaskovich (r.) mit Julia Wippersberg (APA-OTS), Maresa Wolkenstein (COPE) und Clemens Pig (APA) 5 VÖZ-Präsident Mair bei seiner Eröffnungsrede 6 Oliver Lehmann (ISTA) und Michael Hlava (AIT)



5



6

IM FOKUS: DIE PREISTRÄGERIN UND DIE PREISTRÄGER UND IHRE PRÄMIERTEN ARBEITEN

Andreas Riedl | Förderpreis Medienforschung

Andreas Riedl setzt sich in seiner Dissertation „Nachrichtenqualität als journalistischer Prozess: Demokratietheoretisch fundierte Performanz zwischen Wollen, Sollen und Können“, die er an der Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Ludwig-Maximilians-Universität München verfasst hat, mit der Qualität von Nachrichten und ihrem Einfluss auf das demokratische Gemeinwohl auseinander.

Dabei untersucht er, wie es um die Nachrichtenqualität in Österreich steht und welche Faktoren im Journalismus darauf einen Einfluss haben. Diese Fragen adressiert die Studie, indem sie eine demokratietheoretisch fundierte Systematisierung von Nachrichtenqualität vorlegt und einen soziologisch fundierten Theorierahmen entwirft, der Einflüsse auf drei Strukturebenen intern und extern verortet. Sie stützt sich auf eine Kombination einer quantitativen Inhaltsanalyse, einer quantitativen Befragung der die untersuchten Nachrichtenbeiträge verantwortenden Journalistinnen und Journalisten und qualitativen retrospektiven Rekonstruktionen ausgewählter Arbeiten. Die empirischen Daten zeigen, dass die österreichischen Nachrichtenmedien am stärksten einer liberal-repräsentativen Vorstellung von Nachrichtenqualität nachkommen, wobei die Unparteilichkeit der Berichterstattung insbesondere auf die Formate des ORF und die Informationsmedien zutrifft. Diskursive Ideale im Sinne einer multiperspektivisch einordnenden Diskursivität werden signifikant schwächer umgesetzt und finden primär in den Informationsmedien statt, wobei die digitalen Angebote den analogen teilweise überlegen sind.

Konstruktive Formen von Emotionalität als aktivierendes Moment in einem partizipatorischen Sinne finden im österreichischen Journalismus kaum statt und bleiben dem Boulevard vorbehalten. Hinsichtlich der Vielfalt der medialen Repräsentation fokussieren die untersuchten Medien stark auf institutionalisierte

Eliten und einige wenige Quellen aus der Zivilgesellschaft, während Bürgerinnen und Bürger sowie Marginalisierte selten aktiv zu Wort kommen.

Die Frage der Sicherstellung von Nachrichtenqualität wird so laut Riedl auch eine Frage der Sicherung des institutionellen Kerns des Journalismus, der hinsichtlich verschiedener Entgrenzungphänomene zu erodieren droht: Wer Nachrichtenqualität sichern will, muss demnach auch in journalistische Kultur investieren. Externe Erwartungsstrukturen – vor allem rechtliche Rahmenbedingungen – zeigen sich statistisch ebenfalls einflussreich, wobei sie vielfach erst durch die Aushandlung mit anderen Bezugsgruppen handlungsleitend werden. Der österreichische Journalismus weist eine relative Resilienz gegenüber dem unmittelbaren Einfluss von politischen Akteurinnen und Akteuren auf; sie wirken aber mittelbar auf inhaltsprägende Strukturen ein und tragen dazu bei, professionelle Werte zu verschieben. Riedl zieht in seiner Arbeit den Schluss, dass sich Nachrichtenqualität damit als multidirektional komplexes Phänomen zeigt, das sich einfachen Kausalitäten entzieht, – aber auf systematische Art und Weise auf die Rahmenbedingungen zurückbezogen werden kann, unter denen österreichische Journalistinnen und Journalisten aktuell Nachrichten produzieren.

Anna Bürkl | Hannes-Haas-Nachwuchspreis

Der Hannes-Haas-Nachwuchspreis wird gemeinsam vom VÖZ, der APA – Austria Presse Agentur 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 „Qualität im Online-Journalismus“ von Anna Bürkl. Die prämierte Masterarbeit untersucht, in welche Qualitätsfaktoren Onlinemedien vor dem Hintergrund des aktuellen Medienwandels investieren sollten.

Ermittelt werden, welche Faktoren vom Publikum hoch- bzw. geringgeschätzt werden und welche Kosten für Medienunternehmen bei der Sicherstellung dieser Faktoren entstehen. Methodisch stützt sich die Arbeit auf eine quantitative Online-Umfrage unter Rezipierenden von Online-Nachrichtenangeboten und erfasst deren Nutzungsmotive und Qualitätserwartungen. Ergänzt werden die Ergebnisse durch Interviews mit Fachleuten sowie mit Chefredakteurinnen und Chefredakteuren österreichischer Medien.

Die Ergebnisse bilden eine Handlungsempfehlung, die beantwortet, welche Investitionen sowohl aus ökonomischer als auch aus Publikumssicht lohnend sind: Bei der Gegenüberstellung der Qualitätserwartungen des Publikums und den einzusetzenden Kosten und Ressourcen können die Faktoren Objektivität, Verständlichkeit und Kritik als besonders lukrativ angesehen werden. Der Qualitätsfaktor Richtigkeit ist ebenso als rentabel einzustufen, jedoch handelt es sich hierbei um einen Sonderfall: Diese Faktoren werden vom Publikum als Selbstverständlichkeit betrachtet. Sie wirken sich somit nicht positiv auf das Qualitätsurteil aus, beeinflussen dieses jedoch negativ, sollten sie fehlen.

Bürkl empfiehlt in ihrer Arbeit eine Kombination aus Qualitätsfaktoren, die einander nicht behindern und zugleich von den spezifischen Zielgruppen des Medienangebots erwartet werden. Hierzu müssen insbesondere die soziodemografischen Hintergründe sowie die Interessen

des Publikums berücksichtigt werden, jedoch dürfen die internet-spezifischen Faktoren nicht vernachlässigt werden. Online-Journalismus ist sowohl aus theoretischer als auch aus praktischer Sicht das mediale Geschäft der Zukunft. Trotz der Herausforderung, dass internetspezifische Faktoren zusätzliche, oftmals nicht direkt rentable Kosten verursachen, deuten die Erkenntnisse der Arbeit darauf hin, dass eine Vernachlässigung dieser Aspekte keine Option ist.

Preise für Wissenschaftsjournalismus

Der Preis für Wissenschaftsjournalismus holt Journalistinnen und Journalisten vor den Vorhang, 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 diesem Jahr für zwei Preisträger: Nikolaus Täuber setzt sich in seinem Beitrag „Klimawandel lässt Österreichs Gletscher in ungeahntem Tempo schwinden“, erschienen am 21. August 2023 in der APA – Austria Presse Agentur, mit dem Gletscherschwund und den damit verbundenen Herausforderungen für die Forschung auseinander.

Thomas Kramar erläutert in seinem Beitrag „Minimale Zeit: Wofür Ferenc Krausz den Nobelpreis bekommt“, erschienen am 3. Oktober 2023 in „Die Presse“, die Relevanz des Fachgebiets von Ferenc Krausz, der für seine Arbeiten im Bereich der Attosekundenphysik im Jahr 2023 mit dem Nobelpreis für Physik ausgezeichnet wurde. Kramar erläutert, was eine Attosekunde ist und wozu diese winzige zeitliche Einheit gemessen werden muss.

Er führt zudem aus, in welchen Bereichen sie zum Einsatz kommen könnte, was Österreich mit dem Nobelpreis zu tun hat und wie die heimische Forschungsszene an diesem Erfolg mitbeteiligt ist. “

KAMPAGNEN & AKTIONEN

„DU BIST, WAS DU LIEST.“: NEUE SUJETS FÜR ACHE KAMPAGNENWELLE

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 demokratische Gesellschaft. Im November 2023 startete die nächste Kampagnenwelle mit vier neuen Sujets.

Weiterhin rücken der VÖZ und seine Mitgliedsmedien den wichtigen Beitrag der Abonnentinnen und Abonnenten, die bereit sind, für Qualitätsjournalismus zu bezahlen, in den Fokus. Damit wird verdeutlicht, dass Medien eine stabile finanzielle Grundlage brauchen, um unabhängigen und kritischen Journalismus zu gewährleisten.

Medien verlegerischer Herkunft können dabei auf ihre Abonnentinnen und Abonnenten bzw. ihre zahlenden Leserinnen und Leser zählen.

Auch die vier neu entwickelten Sujets heben die redaktionelle Qualität als Anker für Sicherheit und Vertrauen in den Vordergrund. In einer Welt der Informationsflut geben die Marken der VÖZ-Mitgliedsmedien verlässliche Orientierung und leisten einen wesentlichen Beitrag für eine fundierte Meinungsbildung.

Die Kampagne arbeitet mit einprägsamen Bildern und pointierten Headlines, die die Botschaft rasch verdeutlichen: Unabhängige und objektive Informationsleistung ist eine unerlässliche Funktion von Medien verlegerischer Herkunft. Wie wichtig es ist, auf die Quelle bzw. die Medienmarke einer Nachricht zu achten, wird mit dem Claim „Du bist, was du liest.“ verdeutlicht.

Im Zuge der achten Welle waren Schaltungen für Print sowie für Online vorgesehen. Die Sujets wurden den VÖZ-Mitgliedern zur kostenfreien Schaltung zur Verfügung gestellt. Durch die Einbindung des eigenen Logos werden sie selbst zum Absender des relevanten Inhalts der Sujets. “

*Sich eine fundierte Meinung zu bilden,
muss nicht teuer sein.*



Vielen Dank
für Ihren
Abo-Beitrag!

Ohne seriöse Einordnung aktueller Ereignisse, Recherche und Fakten-Checks sind Meinungsbildung und Orientierung nicht möglich. Mit Ihrem Beitrag sichern Sie professionellen, unabhängigen Journalismus und die Medienvielfalt.
dubistwasduliest.at



*Verlässliche Nachrichten
gibt es nicht geschenkt.*



Vielen Dank
für Ihren
Abo-Beitrag!

Redaktionen von Zeitungen und Magazinen überprüfen Informationen und recherchieren Hintergründe. Sie bieten damit verlässliche Nachrichten, die für unsere Gesellschaft einen hohen Wert haben. Unabhängiger Journalismus sichert freie Meinungsbildung.
dubistwasduliest.at



*Wer finanziert
eigentlich
Ihre Meinung?*



Vielen Dank
für Ihren
Abo-Beitrag!

Nur wenn Medien von Einzelinteressen oder Geldgebern unabhängig sind, bleibt kritische Berichterstattung gewahrt. Das ist die Voraussetzung dafür, dass Sie sich Ihre eigene Meinung bilden können.
dubistwasduliest.at



*Sauberer Journalismus ist
keine Zauberei, sondern harte Arbeit.*



Vielen Dank
für Ihren
Abo-Beitrag!

Wer für qualitativen Journalismus zahlt, sichert Medienvielfalt und damit die Grundlage für fundierte Meinungsbildung. Österreichs Zeitungen und Magazine stehen für unabhängige und kritische Berichterstattung.
dubistwasduliest.at



WERBEIMAGE-STUDIE 2023: WERBUNG IN ZEITUNGEN UND MAGAZINEN WEISEN TOP-IMAGEWERTE AUF

Die anerkannte und unabhängige österreichische Reichweiten-erhebung Media-Analyse hat im vergangenen Jahr erstmals das Werbeimage der relevanten Mediengattungen – Zeitungen/ Zeitschriften (print und digital), Fernsehen, Radio und Social Media – erhoben.

Die Ergebnisse wurden am 4. September 2023 der Öffentlichkeit präsentiert. Die erfreuliche Nachricht: Zeitungen und Magazine punkten mit hohen Imagewerten. Werbung in Zeitungen und Magazinen – gedruckt ebenso wie digital – wird vor allen anderen Mediengattungen als informativ, nützlich, hochwertig und relevant wahrgenommen.

Quelle: Werbeimage 2023, Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, n=2.277

Die Ergebnisse im Detail

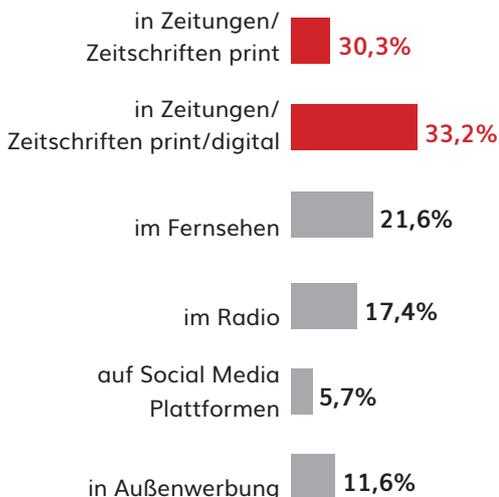
Zeitungen und Zeitschriften – egal, ob gedruckt oder digital – erzielen im Gattungsvergleich hohe Glaubwürdigkeitswerte: Für rund ein Drittel der Befragten ist Werbung, die sie in Printzeitungen oder -zeitschriften bzw. auf deren Webseiten wahrnehmen, glaubwürdig.

Als besonders wenig glaubwürdig wird Werbung auf Social-Media-Plattformen eingeschätzt.

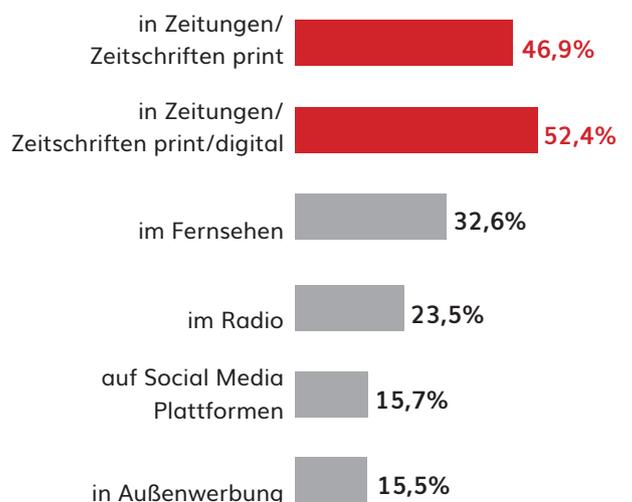
Darüber hinaus stehen gedruckte Zeitungen und Zeitschriften sowie die entsprechenden Onlineangebote für ein relevantes Informationsangebot.

Das wirkt sich auch auf die Wahrnehmung von Werbung dort aus: 46,9 Prozent (Zeitungen und Zeitschriften print) bzw. 52,4 Prozent (print und/ oder digital) beurteilen Werbung in diesem Umfeld als informativ.

Werbung ist GLAUBWÜRDIG



Werbung ist INFORMATIV



Hochwertiges, relevantes und glaubwürdiges Werbeumfeld

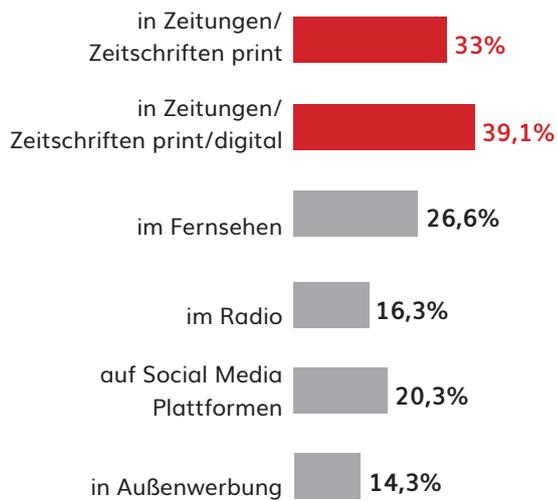
Als besonders hochwertig schätzen mehr als ein Drittel der Befragten (36,6 Prozent bzw. 33,1 Prozent) Werbung im Print- und/oder Onlineangebot von Zeitungen und Zeitschriften bzw. in den gedruckten Ausgaben ein.

Werbung ist HOCHWERTIG



Besonders gute Imagewerte weisen Zeitungen und Zeitschriften auch hinsichtlich der Relevanz der Werbung auf: 39,1 Prozent (print und/oder digital) bzw. 33 Prozent (print) der Befragten nehmen Werbung in diesem Umfeld als für sie relevant wahr. Das sind die höchsten Werte aller Mediengattungen und belegen die große Bedeutung von Zeitungen und Zeitschriften als Werbeumfeld.

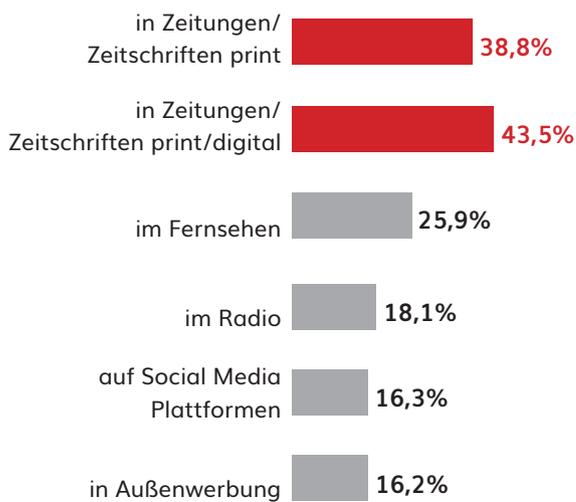
Werbung ist FÜR MICH RELEVANT



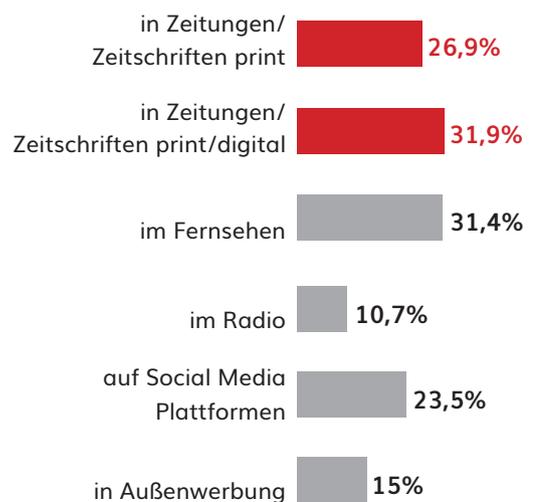
43,5 Prozent (Zeitungen und Zeitschriften print und/oder digital) bzw. 38,8 % (print) der Befragten nehmen Werbung in Zeitungen und Zeitschriften als nützlich wahr. Das sind unter allen Mediengattungen die bei Weitem höchsten Werte; die niedrigsten Werte weisen Social-Media-Plattformen sowie Außenwerbung auf.

Quelle: Werbeimage 2023, Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, n=2.277

Werbung ist NÜTZLICH



Werbung ist KAUFANREGEND



Hohe Wirksamkeit

Werbung in Zeitungen und Zeitschriften wirkt sich zudem laut der Erhebung der Media Analyse positiv auf Kaufentscheidungen aus: Für 31,9 Prozent der befragten Personen ist Werbung in Zeitungen und Zeitschriften (print & digital) kaufanregend, knapp dahinter rangieren Fernsehen (31,4 Prozent) und gedruckte Zeitungen und Zeitschriften (26,9 Prozent); für Radio trifft das lediglich auf etwa jede Zehnte zu.

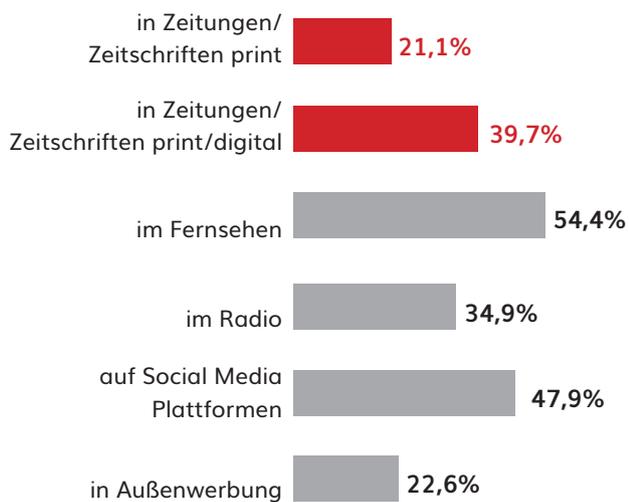
Auf der anderen Seite ist Werbung in Zeitungen und Zeitschriften unter allen verglichenen Gattungen jene, die am wenigsten als störend oder gar aufdringlich empfunden wird – insbesondere im Gegensatz zu Werbung im Fernsehen oder in den sozialen Netzwerken.

Quelle: Werbeimage 2023, Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, n=2.277

Werbung ist STÖREND



Werbung ist AUFRDINGLICH



Quelle: Werbeimage 2023,
Verein Arbeitsgemeinschaft
Media-Analysen, n=2.277

Imagekampagne des Verbands

Der VÖZ nutzte die Präsentation der Ergebnisse, um die erfreulichen Daten der Studie „MA-Werbeimage 2023“ entsprechend zu kommunizieren. Dafür erarbeitete der Verband gemeinsam mit dem Verein Media-Analysen und dem Ver-

band der Regionalmedien Österreichs (VRM) zwei Sujets, in denen die vier Ausprägungen „informativ“, „nützlich“, „hochwertig“ und „für mich relevant“ berücksichtigt wurden. Die finalen Sujets wurden den Mitgliedsmedien zur Schaltung zur Verfügung gestellt mit der Möglichkeit, durch die Einbindung ihres eigenen Logos selbst als Absender der Botschaft aufzutreten. Die Kampagne startete im Oktober 2023 und stieß auf große Resonanz unter den Mitgliedern. “

Gute Nachrichten in ungewissen Zeiten.

Werbung in Zeitungen und Magazinen ist eine gute Investition.

Die anerkannte und unabhängige österreichische Reichweitenerhebung Media-Analyse hat das Werbeimage unterschiedlicher Mediengattungen erhoben. Zeitungen und Magazine punkten mit hohen Imagewerten. Werbung in Zeitungen und Magazinen – gedruckt oder digital – wird vor allen anderen Mediengattungen als informativ, nützlich, hochwertig und relevant wahrgenommen.

Werbung ist...

	INFORMATIV	NÜTZLICH	HOCHWERTIG	FÜR MICH RELEVANT
in Zeitungen/Zeitschriften print	46,9 %	38,8 %	33,1 %	33,0 %
in Zeitungen/Zeitschriften print/digital	52,4 %	43,5 %	36,6 %	39,1 %
im Fernsehen	32,6 %	25,9 %	30,6 %	26,6 %
im Radio	23,5 %	18,1 %	12,6 %	16,3 %
auf Social Media Plattformen	15,7 %	16,3 %	8,2 %	20,3 %
in Außenwerbung	15,5 %	16,2 %	19,4 %	14,3 %

Quelle: Werbeimage 2023, Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, n=2.277

Gute Nachrichten in ungewissen Zeiten.

Werbung in Zeitungen und Magazinen ist eine gute Investition.

Die anerkannte und unabhängige österreichische Reichweitenerhebung Media-Analyse hat das Werbeimage unterschiedlicher Mediengattungen erhoben. Zeitungen und Magazine punkten mit hohen Imagewerten. Werbung in Zeitungen und Magazinen – gedruckt oder digital – wird vor allen anderen Mediengattungen als informativ, nützlich, hochwertig und relevant wahrgenommen.

Werbung ist...

	INFORMATIV	NÜTZLICH	HOCHWERTIG	FÜR MICH RELEVANT
in Zeitungen/Zeitschriften print	46,9 %	38,8 %	33,1 %	33,0 %
in Zeitungen/Zeitschriften print/digital	52,4 %	43,5 %	36,6 %	39,1 %
im Fernsehen	32,6 %	25,9 %	30,6 %	26,6 %
im Radio	23,5 %	18,1 %	12,6 %	16,3 %
auf Social Media Plattformen	15,7 %	16,3 %	8,2 %	20,3 %
in Außenwerbung	15,5 %	16,2 %	19,4 %	14,3 %

Quelle: Werbeimage 2023, Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, n=2.277

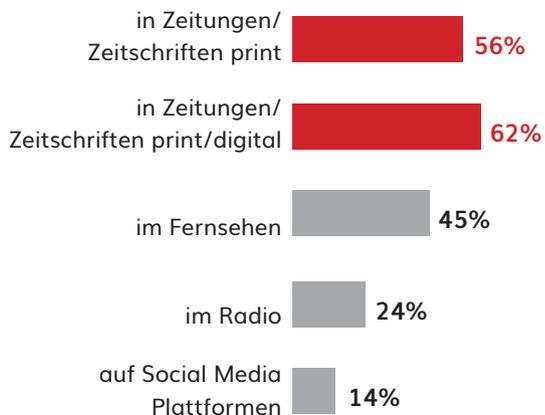
ZEITUNGEN UND MAGAZINE BRINGEN'S – PRINT UND DIGITAL

Der Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen hat in seiner jüngsten Erhebung zur Medienrelevanz ausgezeichnete Werte für Printmedien bzw. deren crossmediale Formate veröffentlicht. Die Daten zeigen, dass Printmedien eine hohe Relevanz in der österreichischen Bevölkerung haben, weil sie relevante Informationen aus der Umgebung bieten, einen Überblick über alle relevanten Themen sowie umfassende Hintergrundinformationen vermitteln, sich durch hohe journalistische Qualität auszeichnen sowie der Kontrolle und dem Aufdecken von Missständen dienen und wichtig für die Meinungsvielfalt in der Bevölkerung sind. Aus diesen Gründen stellen Zeitungen und Magazine sowohl Print als auch digital ein hervorragendes Werbeumfeld dar.

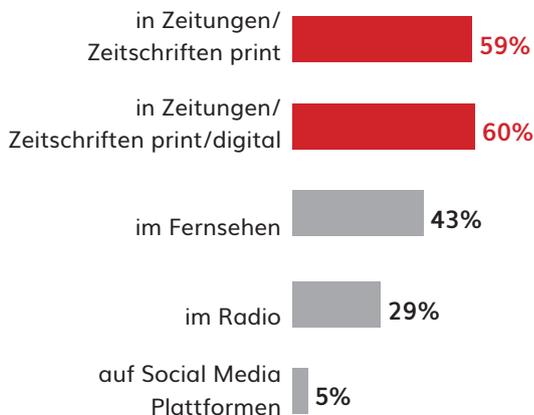
Gemeinsam mit der Agentur Jung von Matt hat der VÖZ daher unter dem Ansatz „Menschlich nah“ eine Kampagne entwickelt, mit der diese positiven Eigenschaften von Printmedien kommuniziert werden sollten:

Quelle: Medienrelevanz 2023,
Verein Arbeitsgemeinschaft
Media-Analysen, n=2.058

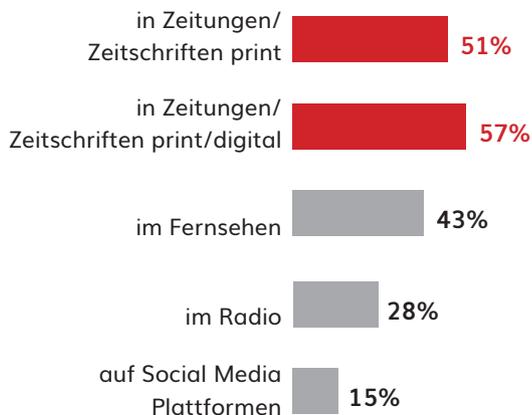
Vermitteln besonders viel Wissen



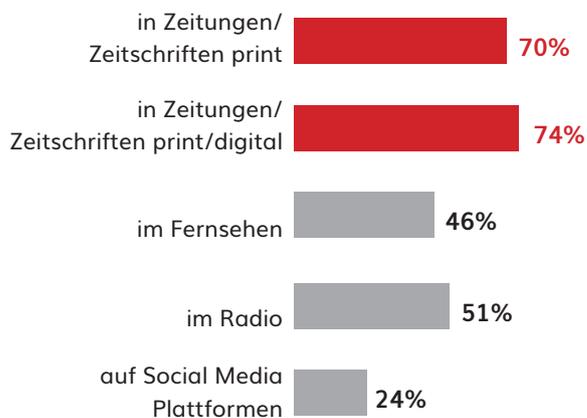
Hohe journalistische Qualität



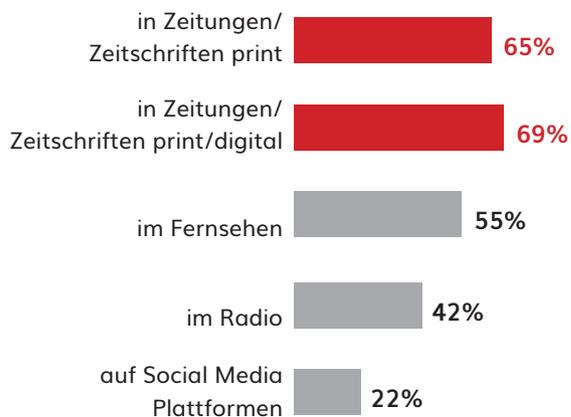
Bieten umfassende Hintergrundinformationen



Versorgen die Menschen mit den für sie jeweils relevanten Informationen aus ihrer Umgebung



Geben einen guten Überblick über alle relevanten Themen



Quelle: Medienrelevanz 2023, Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, n=2.058

Entstanden ist dabei die Kampagne „Zeitungen und Magazine bringen's – Print und digital.“, die von den Verbänden AG Media-Analysen, VÖZ und Verband der Regionalmedien (VRM) getragen wird.

Es wurden vier impactstarke Printsujets sowie entsprechende Onlinebanner erarbeitet, die den Mitgliedsmedien der Verbände zur kostenfreien Schaltung im Zeitraum 13. Mai 2024 bis 23. Juni 2024 zur Verfügung gestellt wurden. Durch Einbindung des eigenen Logos konnten die Medien als Absender auftreten. “

HINTERGRÜNDE STEHEN BEI MIR IM VORDERGRUND



Zeitungen und Magazine liefern sorgfältig recherchierte, faktenbasierte Storys und Berichte. Und das kommt an. Laut aktueller Media-Analyse bieten sie 57 % der Befragten umfassende Hintergrundinformationen. Mit anderen Worten: Zeitungen und Magazine bringen's - Print und digital.



GANZ NAH AN MEINEM LEBEN: NACHRICHTEN AUS MEINER REGION



Zeitungen und Magazine liefern verlässlich sorgfältig recherchierte Berichte aus Ihrer Gegend. Und das kommt an. Laut aktueller Media-Analyse bieten sie 76 % der Befragten starken regionalen Bezug. Mit anderen Worten: Zeitungen und Magazine bringen's - Print und digital.



ICH DURCHSCHAU, WAS UND WER DAHINTER STECKT



Zeitungen und Magazine kontrollieren mit kritischem Journalismus die Mächtigen. Und das kommt an. Laut aktueller Media-Analyse dienen sie für 58 % der Befragten der Kontrolle und decken oft Missstände auf. Mit anderen Worten: Zeitungen und Magazine bringen's - Print und digital.



DORT WERBEN, WO ES DEN MENSCHEN NAHE GEHT



Quelle: Media-Analyse 2023, Fallzeit: Juli-September 2023, n=2.008

Die aktuelle Media-Analyse zeigt eindeutig: Zeitungen und Magazine sind das perfekte Umfeld für Ihre Werbung. Denn sie werden in hohem Maße als regionaler, glaubwürdiger, kritischer und gesellschaftlich relevanter wahrgenommen. Zeitungen und Magazine bringen's - Print und digital.



INTERNATIONALER TAG DER PRESSEFREIHEIT: FÜR DEMOKRATIE UND PRESSEFREIHEIT KÄMPFEN

Zum diesjährigen Tag der Pressefreiheit am 3. Mai haben der VÖZ und seine Mitgliedsmedien in einer gemeinsamen Inseratenwelle auf die große Bedeutung von Pressefreiheit als eine der tragenden Säulen unserer demokratischen Gesellschaft aufmerksam gemacht. Dazu wurde gemeinsam mit der Agentur Jung von Matt/Donau ein Sujet entwickelt, das aufzeigt, wie wichtig der Einsatz für den Erhalt der Presse-

freiheit für die Wahrung eines funktionierenden demokratischen Diskurses ist und welche bedeutende Rolle qualitätvollen, seriösen Medien dabei zukommt. Dieses Sujet wurde von den Mitgliedsmedien am bzw. rund um den Tag der Pressefreiheit geschaltet – durch Einbindung des eigenen Logos wurden die Medien selbst zum Absender.

Medien als Schutzmacht der Demokratie stärken

VÖZ-Präsident Markus Mair betonte: „Österreichs Zeitungen und Magazine leisten mit ihrem unabhängigen Journalismus einen essenziellen Beitrag für die Demokratie: Ihre kritische Recherche, die gewissenhafte Überprüfung von Fakten und das Herstellen von breiter Öffentlichkeit für relevante Themen sind als Grundpfeiler für eine freie und demokratische Gesellschaft absolut unabdingbar. Diese Rolle als ‚Public Watchdog‘ und Schutzmacht der Demokratie können die heimischen Medien allerdings nur dann erfüllen, wenn auch ihre Finanzierung gesichert ist.“ VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger ergänzt: „Mediale Vielfalt und unabhängiger Journalismus sehen sich aktuell mit großen Herausforderungen konfrontiert, insbesondere vor dem Hintergrund der schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Das vergangene Jahr markierte einen Wendepunkt auf dem Werbemarkt insofern, als die globalen Big-Tech-Plattformen in Österreich erstmals mehr Werbegeld eingenommen haben als alle anderen Mediengattungen zusammen. Wenn dieser Entwicklung – auch vonseiten der Politik – nichts entgegengesetzt wird, führt sie zu einem Kahlschlag der Medienlandschaft und die Pressefreiheit bleibt auf der Strecke. Dieses Bewusstsein wollen wir als Verband mit unserer diesjährigen Kampagne schärfen: Pressefreiheit und Medienvielfalt sind keinesfalls eine Selbstverständlichkeit, sondern etwas, für das wir uns als demokratische Gesellschaft täglich einsetzen müssen – nicht nur heute, am Internationalen Tag der Pressefreiheit.“

*Stirbt die Pressefreiheit,
stirbt die Demokratie.*



Pressefreiheit ist nicht selbstverständlich, und auch wir müssen diesen Grundpfeiler der Demokratie schützen. Nicht nur am 3. Mai, dem internationalen Tag der Pressefreiheit. Mehr auf voez.at



JOURNALISMUS & KOMPETENZ

ÖSTERREICHISCHE MEDIENAKADEMIE



1



2

1 Adventpunsch mit VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger (l.), Medienakademie-Geschäftsführer Nikolaus Koller (M.) und „HORIZONT“-Chefredakteur Jürgen Hofer 2 Adventpunsch der Medienakademie

Die Österreichische Medienakademie hat auch im vergangenen Jahr ihren Wachstumskurs trotz des schwierigen Marktumfelds fortgesetzt: 163 Veranstaltungen hat das Ausbildungsinstitut für Journalistinnen und Journalisten 2023 durchgeführt. Im Jahr davor waren es noch 121 einzelne Veranstaltungen, 2021 wurden 110 abgehalten.

Auch bei der Zahl der Schulungsteilnehmenden setzte sich der Wachstumskurs fort: Das ehemalige Kuratorium für Journalisten-ausbildung hat im Jahr 2023 über 2.230 Ausbildungstage realisiert. 2022 wurden über 1.950 Ausbildungstage erwirtschaftet, 2021 waren es noch 1.830 gewesen.

Dieses quantitative Wachstum wirkt sich auch finanziell positiv aus: Hatte die Medienakademie vor und während der Pandemie noch finanzielle Herausforderungen zu bewältigen, so wurden diese mittlerweile gemeistert, die finanzielle Situation der Österreichischen Medienakademie hat sich stark verbessert.

Wachstum im Inhouse-Bereich

Getragen wurde dieses Wachstum vor allem durch eine immer größere Nachfrage im Inhouse-Bereich von Medienunternehmen und eine entsprechende Entwicklung des Ausbildungsgeschäfts in diesem Sektor: Die Österreichische Medienakademie hat sich bereits 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 in den letzten Jahren stetig weiter.

Weiterhin ungebrochen ist auch nach dem Ende der Pandemie die Nachfrage nach Online- und Hybrid-Formaten: Zwar werden einige Themen wie insbesondere Schreibseminare oft bewusst in einer Präsenzform nachgefragt. Mittlerweile wird jedoch die Mehrheit der Inhalte als Online-Format bevorzugt. Ein zweiter Trend, der sich deutlich abzeichnet, ist jener hin zu kürzeren Einheiten. Wurden früher oft zwei- oder dreitägige Seminare gebucht, so geht der Trend zu kürzeren Einheiten von halben Tagen oder nur wenigen Stunden.

Nachfrage nach Digitaljournalismus

Die Nachfrage wurde im Jahr 2022 und darüber hinaus auch durch die erste Runde von genehmigten Projekten zu Digitaljournalismus im Zuge der Transformationsförderung gesteigert. Generell ist die Nachfrage nach Kompetenzen im Digitalen weiter gewachsen: 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, Headlines und Leads liegen, ein anderes Mal auf „Texten für Online“. Daneben haben aber auch weiterhin Klassiker wie Reportage oder Porträt ihre Fans.

Österreichweite Ausbildung

Ungebrochen war 2023 auch das Interesse an fachspezifischer Weiterbildung: So wurde bereits der fünfte Lehrgang „Europa kompakt“ durchgeführt.

In den vergangenen Jahren ist die Österreichische Medienakademie ihrer Aufgabe als Ausbildungsinstitut für das gesamte Bundesgebiet gerecht geworden: So wurden Workshops und Seminare nicht nur in Wien, sondern auch in verschiedenen Regionen des Landes durchgeführt. Zu nennen sind hier die „Anifer Journalismustage“ in Salzburg, die 2023 bereits zum zehnten Mal abgehalten wurden, sowie auch die zum zweiten Mal in Baden bei Wien organisierte „School of Factchecking“. Kooperationen und spezielle Veranstaltungen wie diese sollen das Angebot auch in Zukunft abrunden. Umgekehrt ist die Österreichische Medienakademie zudem stark an internationaler Vernetzung interessiert: Seit den 1990er Jahren ist sie Mitglied der European Journalism Training Association (EJTA). 2023 wurde erstmals die Generalversammlung der EJTA in Österreich abgehalten: Die Medienakademie hat diese Tagung gemeinsam mit der FH Wien der WKW organisiert und veranstaltet.

Journalismus-Kolleg

Das renommierte Österreichische Journalismus-Kolleg basiert auf den drei Kompetenzbereichen Handwerk, Wissen und Haltung und versteht sich



als berufsbegleitende Journalismusschule unter redaktionnahen Bedingungen. Beim Abschluss des mittlerweile 31. Jahrgangs durften 18 Absolventinnen und Absolventen ihr Zertifikat entgegennehmen. Die Verleihung fand im Festsaal der GPA statt. Deren Bundesgeschäftsführer Karl Dürtscher erinnerte in seiner aufmunternden, aber auch mahnenden Festrede an die große Verantwortung, derer sich die jungen Journalistinnen und Journalisten stets bewusst sein müssen.

3 & 4 Workshop-Atmosphäre mit den Teilnehmenden des Österreichischen Journalismus-Kolleg

Exkursion nach Brüssel

Eine besondere Exkursion erlebten zehn Teilnehmende des



5 & 6 ÖMA-Geschäftsführer Nikolaus Koller mit Vertreterinnen und Vertretern der EJTA - Europäische Journalismusschulen sowie Teilnehmenden der EJTA-Konferenz im Oktober 2023.

Lehrgangs „Europa kompakt“ und vier externe Journalistinnen und Journalisten im April 2024: Für zwei Tage hatten sie die Möglichkeit, direkt vor Ort im Europäischen Parlament in Brüssel zu erleben, wie Plenarsitzungen abgehalten werden, Interviews und Gespräche mit EU-Abgeordneten zu führen und wichtige Einblicke für ihre künftige Berichterstattung zu gewinnen. Organisiert wurde die Exkursion gemeinsam mit

der Sprecherin des EU-Parlaments in Wien, Maren Häußermann. Die Teilnehmenden konnten unter anderem mit den österreichischen EU-Abgeordneten Othmar Karas (ÖVP/EVP), Claudia Gamon (NEOS), Evelyn Regner (SPÖ/S&D), Anna Cavazzini (Grüne, DE) und Angelika Winzig (ÖVP/EVP) sprechen.

Zudem gab es ein Briefing-Gespräch zum Disinformation Monitoring des Europäischen Parlaments mit Sara Ahnberg (EP-Sprecherdienst) und die Teilnehmenden konnten dem belgischen König Philippe bei seiner Rede vor dem Plenum zusehen.

Ausblick

Für 2024 erwartet sich die Österreichische Medienakademie eine weitere Steigerung: Die Transformationsförderung hatte schon im Jahr 2022 „zu wirken“ begonnen, was den Start mehrerer größerer Inhouse-Projekte ermöglichte. Diese wurden 2023 fortgeführt und mit einer höheren Anzahl an Medien umgesetzt. Die Österreichische Medienakademie kann hier auf immer mehr Referenzprojekte verweisen und eine große Palette an inhaltlichen Schulungen sowie Einzel-Coachings anbieten.

Inhaltlich zeichnet sich weiterhin im Bereich „Künstlicher Intelligenz“ ein stark wachsender Bedarf ab. Der erste Workshop zu ChatGPT wurde noch im Dezember 2022 organisiert – eine besonders schnelle Reaktion des Ausbildungsinstituts für Journalistinnen und Journalisten. Mittlerweile haben sich Large Language Models und Co. fix im Schulungs- und Weiterbildungsangebot verankert.

“

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



7



8



9



10



11

7 Lehrgang „Europa Kompakt“ mit Wolfgang Böhm („Die Presse“)
 8 Die Teilnehmenden des Österreichischen Journalismus-Kollegs zu Besuch im Bundeskanzleramt
 9 Exkursion nach Brüssel
 10 Der Newsroom im Europa-Parlament
 11 Claudia Gamon, NEOS, Mitglied des Europäischen Parlaments
 12 Die Teilnehmenden der Reise nach Brüssel ins Europäische Parlament
 13 Pressekonferenz zum Thema Geschlechtergerechtigkeit mit Korinna Schumann, Vizepräsidentin des ÖGB und Bundesfrauenvorsitzende, VP Evelyn Regner (SPÖ/S&D), Helena Dalli, EU-Kommissarin (v.l.n.r.)



12



13

AKTUELLE HERAUSFORDERUNGEN IM KURATORIUM FÜR PRESSEAUSSWEISE



Claudia Gigler
Geschäftsführerin
Kuratorium für Presseausweise

Der Bericht erstreckt sich über den Zeitraum vom 14. Februar 2023 bis 31. Jänner 2024. In dieser Zeit fanden von zehn geplanten Vorstandssitzungen neun regulär statt, eine Sitzung wurde durch einen Umlaufbeschluss über die 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, Leumundszeugnis, Nachweis der journalistischen Arbeit) zuerkannt wird.

Ausweise mit QR-Code

Im Jahr 2023 wurde das jährliche Gültigkeitszertifikat von Jahresmarken auf monatsaktuell überprüfbare QR-Codes umgestellt. Die Umstellung wurde mit der Vorbereitung des auf das Jahr 2023 folgenden Gültigkeitszeitraumes Ende des Jahres eingeleitet und planmäßig mit Ende des 1. Quartals 2024 abgeschlossen. Mit der Umstellung gingen eine Abklärung und Bereinigung der Altdaten einher. Die Zahl der Neuausstellungen war in den Jahren zuvor – auch als Folge der Pandemie – gesunken, im Jänner 2023 wurden 3.894 aktive Ausweise verzeichnet, 1.051 davon vom VÖZ ausgestellt.

Mit 31. März 2024, also zum Stichtag des Abschlusses der Umstellung, waren 3.180 Presseausweise des Kuratoriums für Presseausweise im Umlauf, 893 davon wurden vom VÖZ ausgestellt. Weitere 163 Ausweise des VÖZ liefen mit dem Abschluss der Umstellung aus. Sie wurden aufgrund fehlender Unterlagen noch nicht verlängert.

Budgetkonsolidierung

Die negative finanzielle Entwicklung als Auswirkung der Pandemie auf das Kuratorium wurde gestoppt. Mit Rücksicht auf die noch nicht absehbare weitere Entwicklung und allfällige Folgen der Umstellung der Presseausweise auf ein neues Format wurde das Jahr 2023 wieder sehr vorsichtig budgetiert. Die Ausgaben 2023 blieben unter Budget. Das Plus bei den Einnahmen ist vor allem dem Plus bei den Jahresbeiträgen zu danken. Es wurde mehrfach darauf aufmerksam gemacht, dass noch vor Jahresende einbezahlt werden sollte, um die Umstellung auf die neuen Ausweise zu beschleunigen. Der Vermögensstand konnte insgesamt wieder leicht erhöht werden. 2022 war der Beitrag des Kuratoriums für Presseausweise an das Kuratorium für Journalistenausbildung (Neu: Österreichische Medienakademie) um die Hälfte gekürzt worden, mit der Option auf Freigabe weiterer Mittel, wenn es die Einnahmen erlauben. Für die Geschäftsjahre 2022 und 2023 konnte der Vorstand die Freigabe weiterer Mittel beschließen. Die vorsichtige Budgetierung wird jedoch beibehalten, die Förderung für die Medienakademie wird dauerhaft in einen fixen und einen variablen, ergebnisabhängigen Teil gegliedert, für dessen Freigabe ein Vorstandsbeschluss notwendig ist.

Ausblick auf 2024

Die Druck- und Programmierungskosten für die Umstellung auf die neuen Ausweise werden erst im Jahr 2024 budgetiert und verbucht. Mit dem



Budget 2024 soll trotz der Mehrbelastung der Vermögensstand des Jahres 2020 nahezu wieder erreicht werden. Schon in den Berichten der Vorjahre 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, 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 und soll noch im Laufe des Jahres 2024 beschlossen werden. Durch die Stärkung des USP wird auch eine Aktivierung von Potenzialen in Bezug auf neue Mitglieder erwartet.

Absicherung und Neuorientierung

Das Jahr 2023 stand somit einerseits noch im Zeichen der finanziellen Konsolidierung nach der Corona-Pandemie und ihren Folgen, zum anderen im Zeichen einer Neuorientierung in Bezug auf Vergabe und Überprüfbarkeit der Ausweise. Ziel ist der langfristige Erhalt der Wertigkeit und die Absicherung der Nachfrage nach einem breit anerkannten und nicht auf Vorteilsnahme oder geschäftliche Interessen ausgerichteten Berufsausweis.

VÖZ-Pressenausweise 2023/24 (Stand 31.5.2024).....	Anzahl
APA	10
auto touring	20
Börsen-Kurier	3
BVZ	4
Der Ennstaler	2
Der Sonntag – Die Zeitung der Erzdiözese Wien	9
Der Standard	102
Die Furche	3
Die Presse	86
Falstaff	3
Falter	19
Freie Fahrt	2
Gewinn	16
Gruner & Jahr VerlagsgesmbH	1
Katholische Kirche Kärnten – Sonntag	1
k-digital	6
Kirche bunt	3
KirchenZeitung Diözese Linz	7
Kirchenzeitung Kooperation	0
Kleine Zeitung	102
Krone Multimedia	33
Kronen Zeitung	154
Kurier	111
Neue Freie Zeitung	3
Neue Vorarlberger Tageszeitung	2
News	20
Niederösterreichische Nachrichten	16
Oberösterreichische Nachrichten	60
Oberösterreichisches Volksblatt	18
Österreichischer Wirtschaftsverlag	3
Österreichische BauernZeitung – Landwirtschaftszeitung OÖ ...	0
Osttiroler Bote	3
profil	23
Radio Arabella	2
Raiffeisenzeitung	8
Rupertusblatt	2
Salzburger Nachrichten	68
tele	3
Tiroler Sonntag	1
Tiroler Tageszeitung	82
trend	11
tv-media	4
Vorarlberger KirchenBlatt	0
Vorarlberger Nachrichten	25
Welt der Frauen	4
Wiener Zeitung / letzte Ausgabe 30. Juni 2023	6
SUMME	1061

ÖSTERREICHISCHER WERBERAT: JAHRESBILANZ 2023

Im Jahr 2023 verzeichnete der Österreichische Werberat (ÖWR) deutlich weniger Beschwerden als im Vorjahr: Es gingen 334 Beschwerden ein, im Jahr 2022 waren es im Gegensatz dazu 502. Dabei traf der ÖWR 235 Entscheidungen (2022: 264). **Mehr Stopp-Entscheidungen als im Vorjahr**

In 15 Fällen forderte das Entscheidungsgremium den sofortigen Stopp des Sujets bzw. der Kampagne und somit in sechs Beschwerdefällen mehr als im Vorjahr. In acht Fällen wurde dieser Aufforderung sofort bzw. innerhalb der ersten gesetzten

Nachfrist nachgekommen. Vorwiegend uneinsichtige lokal agierende Kleinunternehmen, die bereits in den Vorjahren durch Werbemaßnahmen negativ auffielen, führten zu der vergleichsweise hohen Anzahl an Stopp-Entscheidungen, die der Aufforderung des ÖWRs nicht nachgekommen sind.

18-mal (2022: 15) lauteten die Entscheidungen des Österreichischen Werberates „Sensibilisierung – Aufforderung, in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen“, in 27 Fällen (2022: 33) sahen die Werberäte und Werberätinnen „Keinen Grund zum Einschreiten“.

Wie in den Jahren zuvor spiegelt sich die Bereitschaft zur Kooperation mit dem Österreichischen Werberat in der Anzahl der sofortigen Sujetrücknahmen durch das jeweils betroffene Unter-



nehmen wider. So haben 20 Unternehmen (2022: 38) ihre Werbemaßnahmen nach der ersten Kontaktaufnahme durch die Geschäftsstelle des ÖWR sofort zurückgenommen oder abgeändert.

„Geschlechterdiskriminierende Werbung“ an erster Stelle der Beschwerdegründe

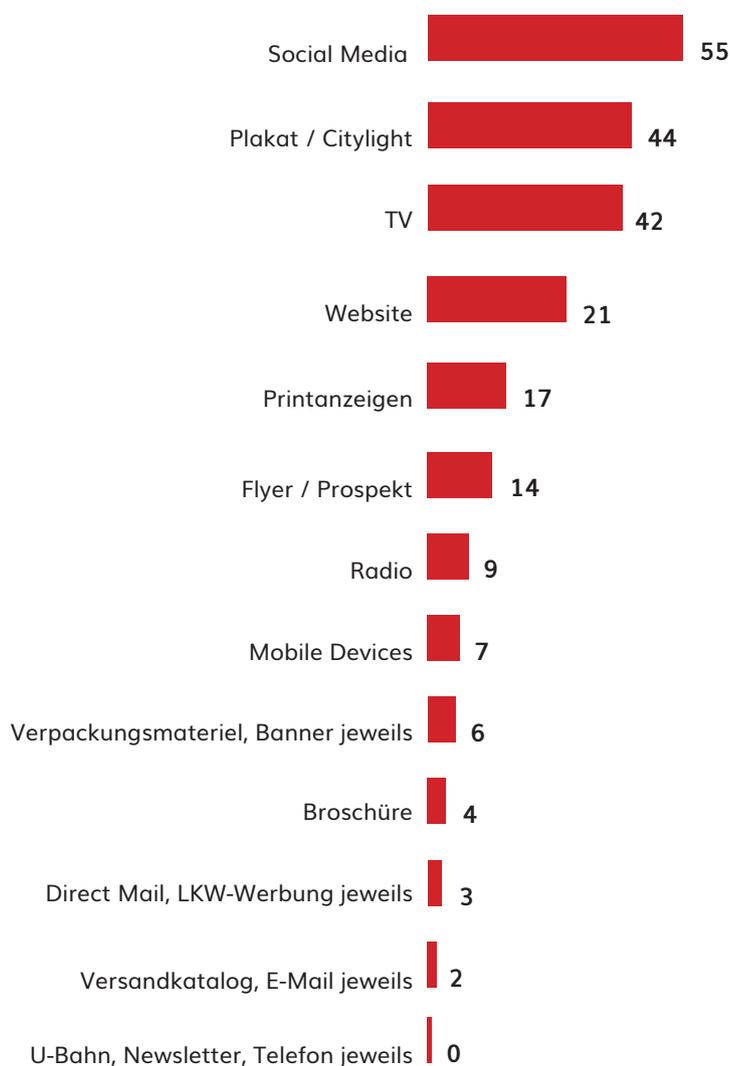
Erstmals führte im Vorjahr der Beschwerdegrund „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ mit 122 Beschwerden (2022: 117) das Ranking an. Im Vorjahr noch an erster Stelle liegend, entfielen auf „Ethik und Moral“ 49 Beschwerden (2022: 146). Auf Platz drei rangiert der Beschwerdegrund „Irreführung und Täuschung“ mit 45 Beschwerden und zeigt somit einen Rückgang gegenüber dem Vorjahr (2022: 63). Ebenso den dritten Platz belegt „Gefährdung von Kindern und Jugendlichen“ mit 45 Beschwerden, hier zeigte sich eine Steigerung im Vergleich zum Vorjahr (2022: 38).

Zu „Rechtswidrigem Werbeumfeld“ wurden 12 Beschwerden eingereicht. Der Beschwerdegrund „Werbung mit Kindern und Jugendlichen“ wurde zehnmal angegeben, 9 Beschwerden verzeichneten „Unlauterer Wettbewerb“, „Gewalt“ und „Gesundheit. Jeweils 5 Beschwerden verzeichnete der ÖWR zu „Sicherheit“ bzw. „Rassismus“, jeweils 4 zu „Umwelt“, „Alkohol“ sowie „Verletzung von religiösen Gefühlen“. Bezüglich „Tierschutz“ sowie „Herabwürdigung von Politikern“ wurde jeweils 1 Beschwerde eingebracht.

Vielfältige Beschwerdegründe

Auffällig ist insbesondere die Vielfältigkeit der beanstandeten Themenbereiche: Zwar war „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ der dominierende Beschwerdegrund, dennoch wurde ein breites Spektrum von Beschwerdegründen von vermuteter Gewalt und Gefährdung von Kindern und Jugendlichen in der Werbung über beanstandete Nachhaltigkeitsaspekte bis hin zur oft-

mals vorgebrachten sozialen Verantwortung von Werbung und Irreführung verzeichnet. Und auch bei der Geschlechterdiskriminierung haben sich die beanstandeten Diskriminierungsdimensionen verbreitert: Neben der klassischen Blick-



fangwerbung, die vor allem bei sehr lokal agierenden kleineren Unternehmen vorzufinden ist, ging es im Vorjahr vermehrt um die Darstellung von veralteten Rollenstereotypen.

Social Media erstmals an der Spitze der Beschwerden

Einen deutlichen Anstieg verzeichneten „Social Media Ads“ mit insgesamt 55 Entscheidungen (2022: 34), womit Social Media erstmals an der Spitze des Rankings von Werbemedien mit beanstandeten Inhalten liegt. Wie im Vorjahr belegt „Plakat/Citylight“ den zweiten Platz mit 44 Entscheidungen (2022: 49).

Einen starken Rückgang verzeichnet „TV“ mit 42 Entscheidungen (2022: 77). Die Kategorie „Website“ liegt mit 21 Entscheidungen auf dem vierten Platz (2022: 23). Platz

fünf belegt dieses Jahr mit 17 Entscheidungen der Bereich „Printanzeigen“ (2022: 18), dicht gefolgt von der Gattung „Flyer/Prospekt“ mit 14 Entscheidungen (2022:13). „Radio“ zählte im Jahr 2023 insgesamt 9 Entscheidungen (2022: 18).

Neuwahl der Werberätinnen und Werberäte

In einem zweistufigen Auswahlverfahren wurden 242 Kommunikationsexpertinnen und -experten aus Agenturen, Medien, werbetreibender Wirtschaft sowie Vertretende von Ausbildungsstätten, NGOs und Kommunikationsverbänden in das Entscheidungsgremium des Werberats für die Funktionsperiode 2023 bis 2026 gewählt. Mitte November fand die 15. Mitgliederversammlung des ÖWR statt, bei der das neu gewählte Entscheidungsgremium erstmals persönlich aufeinandertraf. Auf der Grundlage des Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft entscheiden aktuell 242 erfahrene Persönlichkeiten sowohl aus den drei Kernbereichen der Werbewirtschaft – Medien, Agenturen, Auftraggeber – als auch Persönlichkeiten aus anderen Disziplinen und Spezialgebieten – wie Anwältinnen und Anwälte, Medizinerinnen und Mediziner sowie Psychologinnen und Psychologen – über Beschwerdefälle. “

Über den Österreichischen Werberat

Der Österreichische Werberat (ÖWR) ist ein unabhängiges Organ des Vereins „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“ und feiert 2024 sein 50-jähriges Bestehen. Der ÖWR fördert mittels freiwilliger Selbstbeschränkung der österreichischen Werbewirtschaft das verantwortungsbewusste Handeln der Werbewirtschaft und ihr Ansehen in der Öffentlichkeit. Die Zuständigkeit des ÖWR erstreckt sich auf alle Maßnahmen im Bereich Wirtschaftswerbung. Dabei ist es Aufgabe des ÖWR, Fehlentwicklungen bzw. Missbräuche in der Werbung zu korrigieren. Er dient damit sowohl den Konsumentinnen und Konsumenten als auch verantwortungsbewussten Werbeunternehmen.

ÖSTERREICHISCHER PRESSERAT: BILANZ 2023

Der Österreichische Presserat ist eine moderne Selbstregulierungseinrichtung im Pressebereich, die sich der redaktionellen Qualitätssicherung verpflichtet sieht und sich für verantwortungsvollen Journalismus einsetzt. Organisiert ist er als Verein, dessen Träger die wichtigsten Journalisten- und Verlegerverbände Österreichs sind.

Mitglieder des Trägervereins des Presserats sind der Österreichische Gewerkschaftsbund, vertreten durch die Gewerkschaft für Journalistinnen und Journalisten in der GPA, der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ), der Verein der Chefredakteurinnen und Chefredakteure, der Österreichische Zeitschriften- und Fachmedienverband (ÖZV), der Verband der Regionalmedien Österreichs (VRM) sowie der Presseclub Concordia – Vereinigung österreichischer Journalisten und Schriftsteller. Die Mitglieder der drei Senate des Presserats sind weisungsfrei und unabhängig. Grundlage für die Entscheidungen der Senate des Presserats ist der Ehrenkodex für die österreichische Presse. Dieser enthält Regeln für gutes und verantwortungsvolles journalistisches Handeln und bildet eine ethische Richtschnur für Medienschaffende.

Fallstatistik 2023

Die Senate des Presserats hatten im vergangenen Jahr insgesamt 407 Fälle zu behandeln, in 20 Fällen stellten sie Verstöße gegen den Ehrenkodex für die österreichische Presse fest. Seit dem Jahr 2020 hat sich die Zahl der Fälle somit auf hohem Niveau bei mehr als 400 eingependelt – zum Vergleich: 2022 gab es 26 Ethikverstöße bei 425 Fällen. Die Ethikverstöße sind somit zum wiederholten Mal zurückgegangen.

Nachfolgend die Fallzahlen 2023 für einzelne Medien und in Klammer dazu jeweils die medienethischen Verstöße: „OE24“ 26 (9), „Kronen Zeitung“ 60 (4), „Tips“ 2 (2), „Zur Zeit“ 1 (1), „Die ganze WO-



Gerald Grünberger, neuer
Präsident seit März 2024

CHE“ 2 (1), „Falter“ 6 (1), „Kurier“ 25 (1), „Der Standard“ 73 (1), „TT“ 4 (0), „Kleine Zeitung“ 6 (0), „VN“ 7 (0), „Die Presse“ 11 (0).

In vier Fällen wurden die Senate eigenständig aktiv.

Thema: Kriegsbilder und Information der Öffentlichkeit

Darüber hinaus gab der Senat 1 anlässlich des Angriffs der Hamas auf Israel eine Allgemeine Stellungnahme zur Veröffentlichung von Kriegsbildern ab.

Der Senat betonte einerseits, dass die Öffentlichkeit einen Anspruch darauf hat, über das Ausmaß und die Brutalität von Kriegshandlungen und Terroranschlägen informiert zu werden – so auch im Falle der grausamen Ermordungen von israelischen

Zivilistinnen und Zivilisten durch die Hamas. Andererseits sollte jedoch auch der Persönlichkeitsschutz der Opfer und der Umstand berücksichtigt werden, dass Terrororganisationen ein Interesse an der Verbreitung brutaler Bilder haben.

Der Tätigkeitsbericht 2023, in dem einige der oben genannten Fälle genauer beschrieben werden, eine detaillierte Fallstatistik sowie der Jahresabschluss 2023 finden sich unter www.presserat.at.

VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger neuer Präsident

Der Trägerverein des Presserats hat am 6. März 2024 VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger einstimmig zum Präsidenten des Presserats gewählt.

Neuer Vizepräsident ist Michael Lohmeyer, Vorsitzender des Konzernbetriebsrats der Styria

Media Group AG. „Der Österreichische Presserat als wesentliche Selbstregulierungseinrichtung der österreichischen Medien verlegerischer Herkunft erfüllt gerade in einer Zeit der Polarisierung und der Flut an Falschmeldungen in den sozialen Medien eine demokratiepolitisch essenzielle Aufgabe.

Qualitätssicherung und Transparenz stärken das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit in professionellen Journalismus“, sagte Grünberger in seiner neuen Funktion.

Neu im Trägerverein sind auch Thomas Letz vom Österreichischen Wirtschaftsverband und Colette M. Schmidt („Der Standard“). Darüber hinaus wurde die langjährige „Profil“-Journalistin und Zeit-historikerin Christa Zöchling in der Senats-sitzung am 3. November 2023 zur neuen Sprecherin des Senats 3 gewählt. Zöchling ist seit 2015 Mitglied im Senat 3 und folgt in der Funktion als Senats-sprecherin Wolfgang Unterhuber nach, der seit Herbst 2023 Mitglied der „Kurier“-Chefredaktion ist.

In seiner Sitzung im April 2024 hat der Träger-verein des Presserats zudem auch Sandra Walder (APA) und Daniel Lohninger („NÖN“) neu in den Senat 3 gewählt. Nicht mehr Mitglied im Senat 3 sind Martin Gebhardt und Wolfgang Unterhuber. “

AJOUR ALS BESTES BERATUNGSPROJEKT AUSGEZEICHNET

Mit einer Erfolgsquote von mehr als 50 Prozent und einem hervorragenden Feedback der Teilnehmerinnen und Teilnehmer konnte AJOUR im sechsten Jahr seiner Existenz aufwarten. Grund genug für das Arbeitsmarktservice Wien, diese Anlaufstelle für arbeitslose Journalistinnen und Journalisten als bestes Beratungsprojekt 2023 auszuzeichnen.

Der Andrang arbeitsloser Journalistinnen und Journalisten war auch im Vorjahr ungebrochen stark: 105 arbeitslose Medienschaffende kamen zu den von AJOUR angebotenen Erstgesprächen. Davon erfüllten 88 die Voraussetzungen für das Intensiv-Coaching, das maximal ein halbes Jahr dauern darf. Dabei setzen die fünf professionellen Beraterinnen und Berater von AJOUR bei der Motivation der Teilnehmenden an und leisten Hilfe zur Selbsthilfe. Es geht beim Coaching darum, neue berufliche Wege zu finden, individuelle Konzepte zu entwickeln und konkret umzusetzen. Mehr als die Hälfte der Gecoachten fanden sofort danach einen neuen Job, machten sich selbstständig oder entschlossen sich zu einer spezifischen Qualifikation. Die erfolgreichen Frauen waren im Durchschnitt 37 Jahre alt, die Männer 42. Bewährt hat sich einmal mehr die sorgfältige Auswahl der Coaches: Wenn die Chemie innerhalb der Beratung stimmt, wird alles leichter.

Im Zuge des Coachings konnten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer auch von den digitalen Kursen profitieren, die AJOUR gemeinsam mit dem FJUM (Forum für Journalisten und Medien) maßgeschneidert für diese Klientel entwickelt hat und die permanent durch neue Inhalte ergänzt werden. Dem Zug der Zeit entsprechend wurden dabei praktische Tools zur Anwendung von künstlicher Intelligenz angeboten. Ohne digitale Skills gibt es kaum mehr Chancen auf dem Arbeitsmarkt.

Insgesamt wurden bisher 500 arbeitslose Journalistinnen und Journalisten von AJOUR gecoacht, knapp die Hälfte davon mit unmittelbarem Erfolg. Rund ein Drittel fand weiterhin eine Beschäftigung

in Medien, knapp die Hälfte wanderte in den Bereich Öffentlichkeitsarbeit ab. Mehr denn je geht es darum, sich komplett neu aufzustellen und sich in völlig fremden Terrains zu versuchen, etwa als Lehrkräfte oder in der Mechatronik. Alter und Langzeitarbeitslosigkeit sind wachsende Probleme. 42 Prozent der AJOUR-Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren zuletzt mehr als ein Jahr arbeitslos gewesen.

AJOUR ist als GmbH organisiert. 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 Sabine Radl (Wirtschaftskammer Österreich) und als Schriftführerin Angela Teml (Industriellenvereinigung). Als AJOUR Geschäftsführerin agiert Lydia Ninz, assistiert von Lisa Miletich. “



Bild v.l.n.r.: SC Mag. Roland Sauer, Vorsitzender des Verwaltungsrates AMS, Mag.a Lydia Ninz, Geschäftsführerin von AJOUR, Mag. Winfried Göschl, Landesgeschäftsführer AMS Wien

MISCHA – MEDIEN IN SCHULE UND AUSBILDUNG



Mag. Nadja Vaskovich
Geschäftsführerin
MISCHA

Auch das Berichtsjahr 2023/2024 stand bei MISCHA wieder ganz im Zeichen des vielfältigen Angebots für Schülerinnen und Schüler sowie Lehrkräfte und der Festigung des neuen Digitalabos, das sich seit Herbst 2022 bestens etabliert hat.

Digitale Materialsammlung „aufgelesen digital“

Mit „aufgelesen digital“ wurde im Frühjahr 2023 ein Format entwickelt, das ausgewählte Inhalte in Form einer digitalen Aufgabensammlung kostenlos für registrierte Lehrerinnen und Lehrer auf der MISCHA-Homepage bereitstellt. Die Beiträge können nach den Sekundarstufen I und II sowie nach Themenbereichen gefiltert werden. Die Aufgabensammlung wird laufend er-

gänzt, um stets aktuelle Inhalte für den Unterricht bereitzustellen. Seit dem Launch greifen knapp 440 Nutzerinnen und Nutzer regelmäßig auf das Angebot mit seinen mittlerweile rund 60 verfügbaren Materialien und Didaktisierungen zurück. Pro Monat werden so im Schnitt rund 250 Downloads verzeichnet.

MISCHA-Programm verzeichnet weiterhin verstärkte Nachfrage

MISCHA konnte im Jahr 2023 rund 3.104 Schulprojekte, über die Zeitungen und Magazine für den Einsatz im Unterricht vermittelt werden, verzeichnen. Mehr als 79.900 Schülerinnen und Schüler aus ganz Österreich und allen Schultypen haben an diesem Programm teilgenommen. Im Vergleich zum Vorjahr konnte MISCHA somit ein Plus von 5,7 Prozent verzeichnen.

Insgesamt wurden **114.196 Zeitungs- und Magazinabonnements** im Jahr 2023 kostenfrei zur Verfügung gestellt, davon **107.778 Print- und 6.418 ePaper-Abos**.

Anzahl Schülerinnen und Schüler in MISCHA-Schulprojekten | Kalenderjahr 2023 Print und E-Paper

Bundesland	Schüler/-innen
Burgenland	2.589
Kärnten	2.649
Niederösterreich	15.683
Oberösterreich	18.408
Salzburg	10.317
Steiermark	10.351
Tirol	1.603
Vorarlberg	1.758
Wien	16.553
Gesamt	79.911

Schultyp	Schüler/-innen
AHS	19.080
BMHS	14.725
BS	6.263
NMS	25.340
PTS	3.923
SO	814
VS	9.280
Sonstige Bildungsinstitute	486
Gesamt	79.911

Angebote für Schülerinnen und Schüler

Großen Anklang findet der Zeitungsworkshop „**Zeitung ohoi!**“ für Schülerinnen und Schüler der sechsten bis achten Schulstufe. So haben sich im vergangenen Jahr bei 107 Workshops in Wien, Niederösterreich und dem Burgenland insgesamt 2.623 Schülerinnen und Schüler in einem pädagogisch betreuten Stationenbetrieb mit den wesentlichen Elementen der Zeitungsgestaltung und des österreichischen Medienmarktes auseinandergesetzt.

Ebenso beliebt ist der fächerübergreifende Workshop „**Fake News erkennen**“, der sich an Jugendliche ab der zehnten Schulstufe richtet. Darin wird der verantwortungsbewusste Umgang mit Informationen und Nachrichten im Internet vermittelt. Im Vorjahr organisierte MISCHA 26 Workshops dieses Formats, an denen insgesamt **616 Jugendliche** teilnahmen.

Das im Jahr 2023 eingeführte Workshop-Format „**Schülerzeitung: die ersten Schritte**“ für Jugendliche ab der achten Schulstufe richtet sich an interessierte Klassenverbände, die die Herausgabe einer Klassen- bzw. Schulzeitung planen.

Die Teilnehmenden erhalten darin einen ersten Einblick in die redaktionelle Arbeit und entwickeln grundlegende Ideen für das Marketing. Im Vorjahr nahmen bei **3 Workshop-Terminen 75 Schülerinnen und Schüler** an diesem Format teil.

Beliebt waren zudem die **Onlinetalks mit Journalistinnen und Journalisten**. In diesem Format erhalten Schülerinnen und Schüler von Medienschaffenden einen praxisorientierten Einblick in die Welt der Nachrichtenmedien und können sich einen persönlichen Eindruck vom journalistischen Arbeitsalltag verschaffen. 11 Onlinetalks wurden im Vorjahr von MISCHA organisiert, **252 Jugendliche** nahmen daran teil.

Für Volksschulen bietet MISCHA einer jüngeren Zielgruppe mit „**ZiS Line – Entdeckungstour durch die Medienlandschaft**“ ein Format als erste Möglichkeit, das Medium Zeitung besser kennenzulernen. An verschiedenen Stationen werden die Lese- und Medienkompetenz der Kinder gefördert. Im Jahr 2023 wurden **14 Workshops mit 317 Schülerinnen und Schülern** abgewickelt.

Große Auswahl an MISCHA-Materialien für den Einsatz im Unterricht

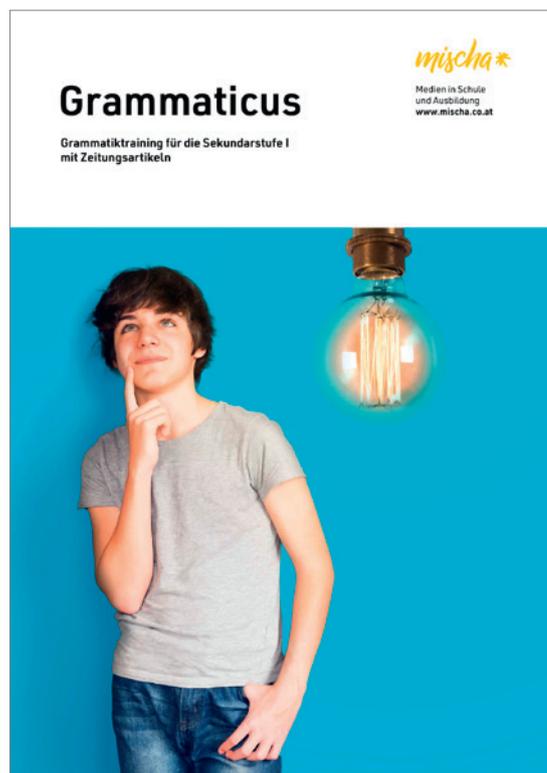
Im Vorjahr erschienen je vier neue Ausgaben der Publikationsserie „aufgelesen“ für die Sekundarstufe I bzw. „aufgelesen plus“ für die Sekundarstufe II. Aktuelle Artikel aus Zeitungen und Magazinen werden vom MISCHA-Redaktionsteam methodisch-didaktisch für den Einsatz im Unterricht aufbereitet. Rund **1.100 Personen** beziehen das Angebot regelmäßig.

Darüber hinaus wurden 2023 zahlreiche neu entwickelte bzw. überarbeitete Unterrichtsbeihilfen angeboten:

- **Statistik leicht gemacht – Mathematische Übungen anhand aktueller Infografiken aus Zeitungen und Magazinen** trainiert den Umgang mit Daten sowie das Arbeiten mit statistischen Kennzahlen.



- **Grammaticus – Grammatiktraining für die Sekundarstufe I mit Zeitungsartikeln** wurde mit aktuellen Zeitungstexten überarbeitet und neu aufgelegt. Mit dem Heft werden verschiedene Bereiche der deutschen Schulgrammatik vertiefend behandelt.
- **Textsortentraining I** bietet die schrittweise Erarbeitung von vier Textsorten (Erlebniserzählung, persönlicher Brief & E-Mail, Bericht sowie Vorgangsbeschreibung).
- **Textsortentraining II** liefert in Ergänzung dazu Aufgaben für die Erarbeitung der Kriminalerzählung, des Leserbriefs, der Erörterung sowie des Bewerbungsschreibens.



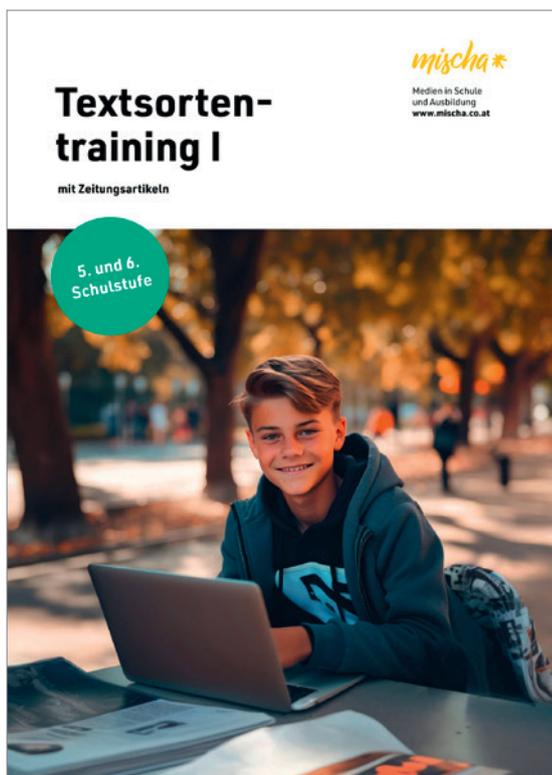
- **Wahr oder falsch – Infografiken und Schaubilder analysieren** vermittelt anhand aktueller Grafiken den richtigen Umgang mit nichtlinearen Texten.

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.

Die Seminare finden kostenfrei als Webinare bzw. Präsenzveranstaltungen im Rahmen der MISCHA-Academy sowie österreichweit in Kooperation mit diversen Pädagogischen Hochschulen statt.

Im Jahr 2023 wurden **20 medienpädagogische MISCHA-Seminare** veranstaltet, an denen **290 Pädagoginnen und Pädagogen sowie Studierende** teilgenommen haben. Folgende Seminare wurden in den Seminaren für Lehrkräfte abgehalten:



- Digitale Mediengestaltung im Unterricht
- Social Media für Lehrerinnen und Lehrer
- Verification im Internet
- Fake News erkennen
- Media Play News
- Deep Fakes und Co. entlarven

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

Die humorvolle Kampagne, die 2021 gestartet wurde, konnte im Vorjahr erfolgreich fortgesetzt werden. Insgesamt wurden im vergangenen Jahr rund 60 Schaltungen in den Mitgliedsmedien von MISCHA verzeichnet; damit konnte seit 2021 ein Bruttowerbewert für Print in Höhe von rund 1,9 Mio. EUR erzielt werden. “

Alle Informationen unter www.mischa.co.at

Grazer Uhrturm bekommt Digital- anzeige.



Glaub nicht alles, was du irgendwo liest.

Selbstverständlich bleibt der Grazer Uhrturm so, wie er ist.

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

Denglisch wird Unterrichts- fach.



Glaub nicht alles, was du irgendwo liest.

Keine Sorge, Denglisch wird natürlich nicht Teil des Stundenplans.

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

Notenbank stellt auf 3D-Drucker um.



Glaub nicht alles, was du irgendwo liest.

Nein, Banknoten werden weiterhin ganz traditionell gedruckt.

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

PUBLIKATIONEN & SERVICELEISTUNGEN

MEDIENHANDBUCH ÖSTERREICH 2023/24

Die 7. Ausgabe des Medienhandbuchs ist im März 2024 erschienen. Der Fokus liegt auf den Veränderungen durch das Erstarken künstlicher Intelligenz (KI), darüber hinaus bietet das umfassende Handbuch einen detaillierten Überblick der heimischen Medienlandschaft.



Das Medienhandbuch Österreich 2023/24 ist im StudienVerlag erschienen und unter www.medienhandbuch.at und im gut sortierten Buchhandel erhältlich.

Mit der Frage, was Medien und Märkte den aktuellen Herausforderungen entgegensetzen können, befassen sich auch in der vorliegenden Ausgabe zahlreiche renommierte Gastautorinnen und Gastautoren: Mit dem europäischen Medienfreiheitsgesetz setzt sich Medienrechtsexperte Christoph Fiedler auseinander, während sich ORF-Generaldirektor Roland Weißmann der Bedeutung des Public-Value-Auftrags des ORF im digitalen Raum widmet.

Digitalexperte Martin Andree analysiert die Bedrohung der demokratischen Prinzipien durch digitale Monopole, der deutsche Medienwissenschaftler Stephan Russ-Mohl beleuchtet den Themenbereich Deep Journalism. Manfred Perterer, Chefredakteur der „Salzburger Nachrichten“, thematisiert den bedeutsamen Beitrag unabhängiger, qualitativer Medien sowie Journalistinnen und Journalisten für Meinungsvielfalt und -freiheit in einer demokratischen Gesellschaft.

Nina Anica Keidies und Georg Knoflach sind im Arbeits- und Wirtschaftsministerium zuständig für Filmförderung und beleuchten die neue Filmförderung Österreichs.

Schwerpunkt künstliche Intelligenz

Wie Medien und Redaktionen mit künstlicher Intelligenz umgehen können, steht im Fokus des Medienhandbuchs 2023/24. Clemens Pig, Geschäftsführer der APA – Austria Presse Agentur, widmet sich in seinem Gastbeitrag der Frage, ob die Wa(h)re Nachricht eine Zukunft hat.

Journalist und Autor Helmut Spudich geht der Anpassung an KI für den Journalismus nach, während Werner Bailer, Verena Krawarik, Katharina Schell und Georg Thallinger Antworten auf die Frage geben, wie den Herausforderungen durch KI begegnet werden kann. Schließlich gibt Gerhard Kürner, Gründer und Geschäftsführer des Marketing-Data-Science-Startup 506, Einblicke in die Folgen der Entwicklung von KI für Unternehmen und Gesellschaft.

Ausführlicher Einblick in die österreichische Medienlandschaft

Der Serviceteil der Publikation bietet 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. Ergänzt wird die Print-Publikation um die gleichnamige Datenbank www.medienhandbuch.at, eine umfassende Medien- und Journalistendatenbank. “

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 2024

gültig ab 1.1.2024

Interner Pressespiegel

Nutzerzahl	Papierpressespiegel	digitaler Pressespiegel
	Preise in EUR / Clipping	
1–10	–	0,59*
11–25	0,84	0,84
26–100	1,67	1,67
101–500	2,51	2,51
ab 501	3,33	3,33
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	4,01	4,01
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 64,60 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

PRÄSIDIUM

Funktionsperiode: 22. Juni 2022 – 20. Juni 2024



Präsident

Mag. Markus MAIR

Vorstandsvorsitzender Styria Media Group /
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



Vizepräsident

Eugen A. RUSS

Geschäftsführer Russmedia/
Vorarlberger Nachrichten



Schriftführerin

Mag. Silvia LIEB
Vorstandsvorsitzende Moser Holding AG/
Tiroler Tageszeitung



Kassier

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

WEITERE PRÄSIDIUMSMITGLIEDER



Mag. Michael AUSSERER
Geschäftsführer
NÖ Pressehaus



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



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



Mag. Gerhard VALESKINI
Geschäftsführer Krone-Verlag/
Kronen Zeitung

FUNKTIONÄRE UND GREMIEN

Funktionsperiode: 22. Juni 2022 – 20. Juni 2024

Vorstand

Präsident:

Mag. Markus MAIR, Kleine Zeitung Graz

Vizepräsidentin und Vizepräsidenten:

Mag. (FH) Maximilian DASCH,
Salzburger Nachrichten

Mag. Claudia GRADWOHL, Trend
Mag. Thomas KRALINGER, Mediaprint
Eugen A. RUSS, Vorarlberger Nachrichten

Schriftführerin:

Mag. Siliva LIEB, Tiroler Tageszeitung

Kassier:

Dipl.-Ing. Oliver SCHMEROLD, auto touring

weitere Präsidiumsmitglieder:

Mag. Michael AUSSERER, NÖ Pressehaus
Lorenz CUTURI, M.A. HSG, OÖNachrichten
Mag. Alexander MITTERÄCKER, Der Standard,
Mag. Gerhard VALESKINI, Kronen Zeitung

weitere Vorstandsmitglieder:

Mag. Walter ACHLEITNER, Kirchenzeitungen
Mag. Gino CUTURI, MBA,
Rieder/Schärdinger Volkszeitung
Mag. Richard GRASL, profil
Dkfm. Helmut HANUSCH, News
Mag. Herwig LANGANGER, Die Presse
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.: Hubert BLECHA-IVO, auto touring

Mitglieder:

Ronald EBERLE, Vorarlberger Medienhaus
Mag. Christiane FEIGL, Welt der Frauen
Mag. Gerhard FRÖHLICH, Moser Holding
Hans FROHNER, Kurier
Mag. Roman GERNER, Der Sonntag
Mag. Walter HAUSER, Kleine Zeitung
Martin KNESCHAUREK, Der Standard
Stefan KÖRNER, Die Presse
Dominik LAPKA, NÖN/BVZ
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
Nicole SCHWARZENBRUNNER, Die Furche

Board Werbemarkt

Vorsitz:

Helmut SCHOBA, VGN Medien Holding GmbH
Stv.: Markus LUGGER, Tiroler Tageszeitung

Mitglieder:

Hubert BLECHA-IVO, auto touring
Mag. (FH) Maximilian DASCH,
Salzburger Nachrichten
Elisabeth EBENFÜHRER, NÖ Pressehaus
Patrick FLEISCH, Vorarlberger Nachrichten
Max HAFELE, Kronen Zeitung
Mag. Parisa HAMIDI-GRÜBL, Bakk., Der Standard
Dkfm. Helmut HANUSCH, VGN Medien Holding

Mag. Patricia HERMANEK, NÖN/BVZ
 Andreas JANZEK, Kleine Zeitung
 Mag. Bernd KIRISITS, OÖNachrichten
 Georg KLAUSINGER, Die Furche
 Andreas RAST, Die Presse
 MMag. Christian STRASSER,
 Salzburger Nachrichten
 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
 Martin GAIGER, Telekurier
 Rudolf GRUTSCHNIG, VGN Medien Holding GmbH
 Mag. Sebastian GÜCKELHORN, Salzburger
 Nachrichten
 Dr. Dominik LAPKA, NÖN
 Martin PAWELETZ, auto touring
 Mag. Markus RAITH, Russmedia
 Manuel REINARTZ, Die Presse
 Gerold RIEDMANN, Der Standard
 Isabel RUSS, Russmedia
 Herbert SCHEIBLAUER, Gewinn
 Christopher SIMA,
 Krone Multimedia GmbH & Co KG
 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:

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

Taskforce KV neu

Vorsitz:

Mag. Richard GRASL, profil
 Mag. Herwig LANGANGER, Die Presse

Mitglieder:

Mag. Michael AUSSERER, NÖ Pressehaus
 Mag. (FH) Maximilian DASCH,
 Salzburger Nachrichten
 Mag. Susanne GLATZ, Styria Media Group
 Mag. Alexander MITTERÄCKER, Der Standard
 Mag. Gerhard VALESKINI, 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. Karina MOSSBECK, VGN Medien Holding
Mag. Markus RAITH, Russmedia
Dr. Anja SCHMIDT, Mediaprint
Matthias STÖCHER, Der Standard
Sophie TICHY, Der Standard

Publizistischer Beirat

Vorsitz:

Dr. Andreas KOLLER, Salzburger Nachrichten

Mitglieder:

Mag. Susanne DICKSTEIN, OÖNachrichten
Mag. Walter FAHRNBERGER, NÖN
Mag. Kathrin GULNERITS,
VGN Medien Holding GmbH
Gert KORENTSCHNIG, Kurier
Matthias KRAPF, MA, Moser Holding
Mag. Andreas LAMPL, Format
Mag. Hubert PATERER, Kleine Zeitung
Dr. Peter PELINKA
Peter PISECKER, auto touring
Gerold RIEDMANN, Der Standard
Dr. Maria SCHOLL, APA
Mag. Anna THALHAMMER, profil
Marco WITTING, Moser Holding

Rundfunk-Beirat

Vorsitz:

Lorenz CUTURI, MA HSG, OÖNachrichten

Mitglieder:

Gottfried BICHLER, Antenne Steiermark
Matthias HRANYAI, MSc, KurierTV
Mario MALLY, Antenne Vorarlberg
Birgit STEURER, Radio Arabella
Mag. Christian STÖGMÜLLER, Life Radio
Alexander WAGNER, Radio Energy

MITGLIEDER DES VÖZ

Stand: Juni 2024

Ordentliche Mitglieder

Tageszeitungen

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

Wochenzeitungen, Zeitschriften und Magazine

auto touring
 Börsen-Kurier
 BVZ Eisenstadt
 BVZ Oberwarther Zeitung
 Der Ennstaler
 Der Sonntag – Die Zeitung der Erzdiözese Wien
 DIE FURCHE
 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 - Der Österreichische Bauernbündler
 Österreichische BauernZeitung - Landwirtschaftszeitung OÖ
 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
NÖ Wirtschaftsnachrichten
Österreichischer Agrarverlag
Radio Arabella GmbH
Web eXXpress Medien Holding GmbH

VÖZ-FINANZBERICHT 2023

Einnahmen in EURO

Mitgliedsbeiträge	890.968
MB WAN-Ifra	25.500
Erträge aus Wertpapieren	61.389
Sonstiges	78.379
Gesamt	1.056.236

Ausgaben in EURO

Personal	368.794
Abschreibungen	10.688
Büro- und Raumaufwand	153.846
Rechts- und Beratungskosten	76.644
Verbandsarbeit Inland & Ausland	186.270
Journalismusförderung	45.285
MB WAN-Ifra	25.500
Übrige Aufwendungen	65.876
Steuern vom Einkommen und Ertrag	16.154
Gesamt	949.057

Gebarenergebnis

107.179

VÖZ-VORSTANDSKLAUSUR 2024 IN DER STEIERMARK



1 V.l.n.r.: ÖVP-Mediensprecher Kurt Egger, VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger, Medienministerin Susanne Raab, der steirische Landeshauptmann Christopher Drexler, VÖZ-Präsident Markus Mair und VÖZ-Vizepräsident Maximilian Dasch **2** Medienministerin Susanne Raab

Die diesjährige Vorstandsklausur des VÖZ fand vom 4. bis 6. Mai 2024 auf Einladung der Styria Media Group auf Schloss Pichlarn in Aigen im Ennstal statt. Auf der umfassenden Agenda standen unter anderem Gastvorträge zu vielfältigen Themenbereichen wie Nachhaltigkeit in den Medien, neue Ansätze im Abo-Pricing und Abogeschäft, Vertrieb sowie der Einsatz von künstlicher Intelligenz in den Medien. Mit Medienministerin Susanne Raab und ORF-Generaldirektor Roland Weißmann diskutierten die Präsidiums- und Vorstandsmitglieder des VÖZ über aktuelle Themen und Gesetzesvorhaben sowie kommende Herausforderungen in der Medienpolitik. Darüber hinaus tauschten sich die Klausurteilnehmerinnen und -teilnehmer mit Walter Oblin, Generaldirektor-Stellvertreter der Österreichischen Post, über Herausforderungen und Zukunftsaussichten im Post- und Zeitungsvertrieb aus. Am Sonntagabend bot ein Empfang

im Gasthaus Krenn mit dem steirischen Landeshauptmann Christopher Drexler, Bundesministerin Susanne Raab und dem Mediensprecher der ÖVP, Kurt Egger, als Ehrengäste die Möglichkeit für einen spannenden Austausch in stimmungsvollem Rahmen. Landeshauptmann Drexler deklarierte sich in seinen Begrüßungsworte als passionierter Print-Nutzer und hielt ein leidenschaftliches Plädoyer auf Zeitungen und Magazine.

KI, Nachhaltigkeit und medienpolitische Entwicklungen im Fokus der Gastvorträge

Der Datenspezialist und Experte für dynamisches Abopricing Sebastian Gehr sprach über die Vorteile von dynamischer Preisgestaltung und die Auswirkungen von Preiselastizität auf die Zahlungsbereitschaft sowohl von neuen Kundinnen und Kunden als auch von Stammkundinnen und -kunden. Lisa-Charlotte Wolter, Studiengangsleiterin Online Marketing und Customer Centricity an der IU (International University of Applied Sciences), leitet das Forschungsprojekt Sustainable Media Management (SuMM). Auf der VÖZ-Klausur gab sie einen umfassenden Einblick in das Projekt, bei dem es darum geht, ein praktikables und wissenschaftlich fundiertes Mediamodell zu entwickeln. Dabei hat es die Entwicklung und Etablierung von Guidelines für ein nachhaltiges Mediamodell mit einem Fokus auf Value-Media-Aspekte zum Ziel.

Walter Oblin, Generaldirektor-Stv. der Österreichischen Post AG, sprach in seinem Vortrag über Entwicklungen auf dem Postmarkt wie etwa die hohe Inflation oder Konkurse im Online- ebenso wie im stationären Handel sowie die schwierige Personalsuche. Dabei ging er auch auf die aktuellen Herausforderungen im Bereich der Zeitungszustellung ein. Auch Oblin sprach sich für eine Förderung aus, um die Zeitungszustellung zukünftig abzusichern. In einem Kaminesgespräch mit VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger warf Medienministerin Susanne Raab einen Blick zurück auf wichtige medienpolitische Gesetzesvorhaben, die in der aktuellen Legislaturperiode umgesetzt werden konnten, und ging dabei etwa auf die Förderung der digitalen Transformation sowie die Qualitätsjournalismus-Förderung ein, wobei Raab insbesondere die Stärkung von Frauen in den Medien ein Anliegen ist. Auch die Novelle zum ORF-Gesetz war noch einmal Thema in diesem Talk, während ORF-Generaldirektor Roland Weißmann in seinem Input danach vor allem auf die Vertrauenskrise in die Medien sowie die Bedrohung durch Fake News und Angriffe auf den unabhängigen Journalismus thematisierte. Er plädierte für einen stärkeren gemeinsamen Auftritt aller Qualitätsmedien in ihrer Rolle als Brückenbauer und vierte Säule der Demokratie. Den Start in den Sonntag machte der stellvertretende Geschäftsführer von Sky Österreich, Michael Radelsberger. Er gab den Zuhörerinnen und Zuhörern einen Einblick in das Unternehmen sowie die spezifischen Herausforderungen für den Privat-TV-Sender im Hinblick auf das Abo- und Plattformgeschäft. Michael Katzlberger, Gründer der hybriden Kreativagentur 3LIOT.ai, stellte im Anschluss daran Möglichkeiten vor, wie Medienhäuser KI-Anwendungen sinnvoll nutzen können und mit welchen technischen Fortschritten in den nächsten Monaten und Jahren zu rechnen sein wird. Er wies dabei auch auf die zahlreichen „Baustellen“ hin, die es im Bereich KI gibt – etwa Deep Fakes, fehlende gesetzliche Regelungen oder Fragen des Urheberrechts.

Den Abschluss der Gastvorträge machte Jakob Steinschaden, Gründer des Mediums „Trending Topics“, das sich Start-ups, Technologie- und Innovationsthemen widmet. Er stellte Newsromms. AI vor, ein Tech-Spin-off für AI-getriebene Content-Produktion und -Publishing. Dabei handelt es sich um eine Art der selbst erstellten KI spezifisch für Medienunternehmen – unabhängig von Programmen wie ChatGPT.

**Kulturelles Highlight:
Besuch der Sonderausstellung
„Mensch, Welt und Ding“**

Ein besonderer Programmpunkt für die rund 40 Klausurteilnehmerinnen und -teilnehmer sowie die Gastreferentinnen und -referenten war ein höchst interessanter Besuch von Schloss Trautenfels, wo aktuell die Sonderausstellung „Mensch, Welt und Ding. Eine Region erzählt“ stattfindet.

Diese transdisziplinäre Ausstellung widmet sich Themen wie Geologie, Klimawandel, Landwirtschaft, Kultur und Kulturerbe, Mobilität, Medien sowie Tourismus und Globalisierung und möchte dadurch einen Raum für eine kritische Auseinandersetzung mit lokal und global relevanten Themen bieten. Mit dieser Ausstellung ist Schloss Trautenfels „Assoziiertes Projekt der Kulturhauptstadt Europas Bad Ischl Salzkammergut 2024“.



3 Einige der Klausur-Teilnehmerinnen und -teilnehmer im Schloss Trautenfels
4 Kristin Hanusch-Linser (iaa Austria) und VÖZ-Präsidiumsmitglied Silvia Lieb (Moser Holding) 5 VÖZ-Vorstandsmitglied Thomas Spann („Kleine Zeitung“ Klagenfurt), im Hintergrund: Thomas Prantner 6 Mediaprint-Geschäftsführer Michael Tillian 7 Landeshauptmann Christopher Drexler 8 V.l.n.r.: Die VÖZ-Präsidiumsmitglieder Gerhard Valeskini (Kronen Zeitung) und Michael Ausserer (NÖ Pressehaus) und VÖZ-Vorstandsmitglied Helmut Schoba (VGN) 9 VÖZ-Präsident Markus Mair bei der Begrüßung der Gäste des abendlichen Empfangs auf Einladung der Styria Media Group



CREOS-WERBEPREIS 2023: GOLD FÜR ADGAR-ANIMATIONEN

Zu den Höhepunkten der jährlichen ADGAR-Gala des VÖZ gehört ein Stilmittel, das auffällig unauffällig durchs Programm führt: die Animationen, die auf die einzelnen Preiskategorien hinweisen.

Sie kommen von Martin-Daniel Thamer. Seit 2009 begleitet der Kärntner Animationsexperte mit seinem visuellen Konzept die ADGAR-Gala; die aufmerksamkeitsstarken Teaser für die einzelnen Kategorien gestaltet er mit der Ein-Linien-Technik. Inspiriert sind diese von Pablo Picasso, dessen Markenzeichen die Ein-Linien-Technik war: er zeichnete, ohne den Stift ein einziges Mal abzusetzen.

Ausgezeichnete Emojis

Zusätzlich zu den Ein-Linien-Animationen produziert Thamer für jede Gala animierte Visuals, die auf die einzelnen Sieger und Kategorien hinweisen. 2022 waren es nur Emojis, mit denen Thamer die einzelnen Kategorien und Sieger erklärt hat.

Aber warum eigentlich Emojis? „Wir haben das gemacht, weil ja damals bestimmte Chats und damit auch Emojis sehr prominent in den Schlagzeilen waren“, so Thamer.

Ein Konzept, das aufging und im Vorjahr auch selbst mit einer Auszeichnung bedacht wurde: Im Oktober 2023 wurde Martin-Daniel Thamer im Zuge des renommierten Kärntner Werbepreises CREOS in der Kategorie Bewegtbild mit Gold ausgezeichnet. “



VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger, Preisträger Martin-Daniel Thamer und Walter Pesjak (Geschäftsführer Intermedia)

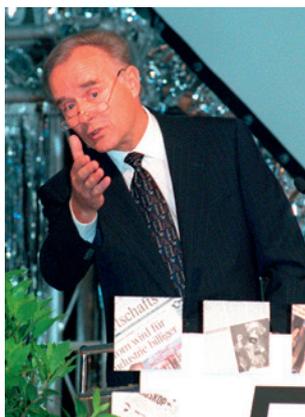
Über den CREOS

Im Vorjahr lautete das Motto des CREOS-Werbepreises „The Art of Communication“. 64 Agenturen und Grafikbüros sorgten mit mehr als 249 Arbeiten in 15 Kategorien für einen neuen Einreichrekord. 47 Preisträgerinnen und Preisträger konnten sich schließlich über eine CREOS-Trophäe in Gold, Silber oder Bronze in Kategorien wie Kampagne oder Digital, Print bzw. Corporate Design freuen.

DER VÖZ TRAUERT UM ZWEI EHRENPRÄSIDENTEN



Ehrenpräsident Max Dasch



Ehrenpräsident Werner Schrotta

Von gleich zwei langjährigen ehemaligen Präsidenten und verdienstvollen Medienmanagern musste sich der Verband im Jahr 2024 verabschieden:

Max Dasch

Am 17. April 2024 verstarb Max Dasch, Herausgeber der „Salzburger Nachrichten“, nach kurzer schwerer Krankheit. Max Dasch hat die heimische Medienbranche in zahlreichen wesentlichen Funktionen geprägt, unter anderem auch als Aufsichtsrat und Vorstand der Austria Presse Agentur. Im Verband Österreichischer Zeitungen war er verdienstvolles Mitglied des Vorstands. Mit großer Umsicht führte er den Verband zwei Amtsperioden lang – von 1997 bis 2001 – als Präsident. Bis zu seinem Ableben war Max Dasch Ehrenpräsident des Verbands.

Darüber hinaus war er auch treibende Kraft bei der Gründung des Vereins „Zeitung in der Schule“ (heute: MISCHA – Medien in Schule und Ausbildung), dem Medienkompetenzprogramm der österreichischen Zeitungen und Magazine.

„Mit Max Dasch verlieren wir eine große publizistische Persönlichkeit, die in den unterschiedlichsten Funktionen über Jahrzehnte die

mediale Landschaft Österreichs bis zuletzt maßgeblich geprägt und mitgestaltet hat. Als Herausgeber und langjähriger Geschäftsführer der „Salzburger Nachrichten“ hat er sich stets für die Pressefreiheit und Unabhängigkeit seiner Redaktion, für die liberale Demokratie, die Wahrung der Menschenrechte und den Rechtsstaat eingesetzt.

Max Dasch war eine große Verlegerpersönlichkeit, der unbeirrt für diese Grundsätze gekämpft hat“, würdigten Präsident Markus Mair und Geschäftsführer Gerald Grünberger ihren Ehrenpräsidenten.

Für diese Leistungen und seinen Einsatz für die heimischen Medien wurde Max Dasch vielfach ausgezeichnet, etwa mit dem Großen Ehrenzeichen für Verdienste um die Republik Österreich und dem Ehrenring des Landes Salzburg.

Werner Schrotta

Am 19. Jänner 2024 verstarb Werner Schrotta nach langer schwerer Krankheit. Schrotta bekleidete zahlreiche Funktionen in der Medienbranche. Für den Verband Österreichischer Zeitungen fungierte er von 1991 bis 1997 als Präsident.

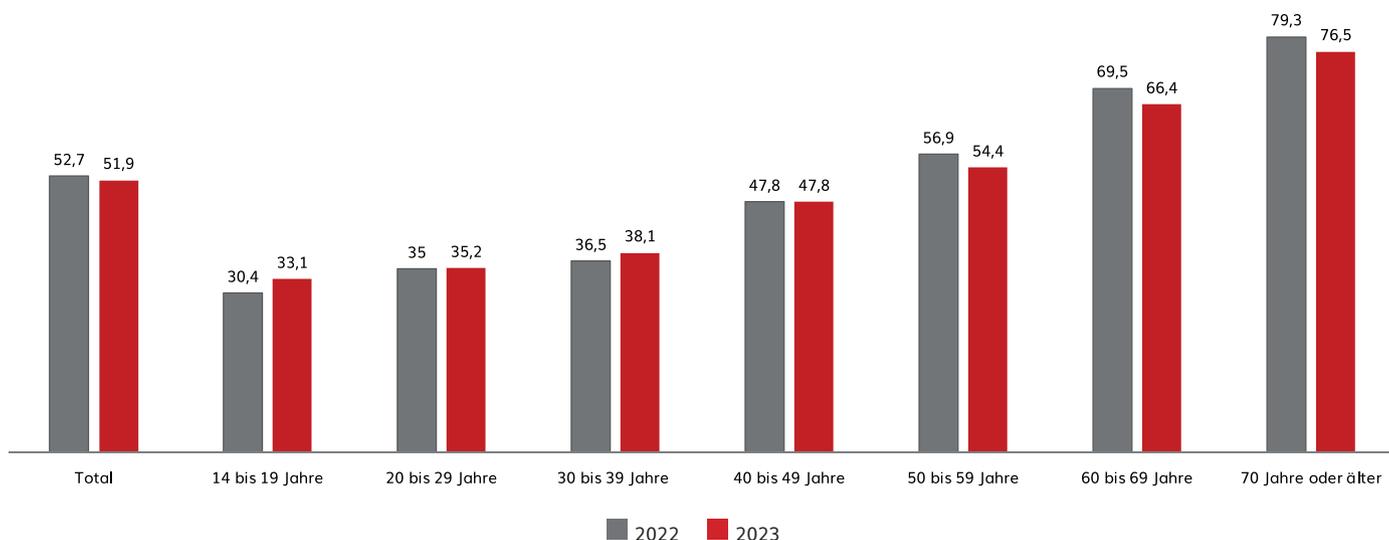
Mit Dezember 2002 wurde er zum VÖZ-Ehrenpräsidenten ernannt. Präsident Mair und Geschäftsführer Grünberger erinnerten an Schrotta als korrekten und sehr präzisen Verlagsmanager „der alten Schule“, der in all seinen beruflichen Stationen nachhaltige Spuren hinterlassen hat.

„Dabei hat er stets über den österreichischen Tellerrand hinausgeblickt und sich mit seiner Expertise ab 1998 auch als Präsident der European Newspaper Publishers' Association ENPA für die Interessen europäischer Zeitungsverleger starkgemacht.“

KENNZAHLEN 2023/24

REICHWEITEN DER TAGESZEITUNGEN

Entwicklung der Nettoreichweite Tageszeitungen 2022/2023 in Prozent



Quelle: Media Analyse

MEDIADATEN DER VÖZ-TITEL

Auflagen und Reichweiten der VÖZ-Titel

Tageszeitungen	Auflage ÖAK-JS 2023			Reichweite MA 2023	
	Druckauflage	Verkaufte Auflage	davon ePaper	in %	Projektion in 1.000
DER STANDARD	54.212	54.517	19.572	6,6	505
Die Presse	51.200	64.742	26.841	3,5	271
Kleine Zeitung	229.077	255.892	54.086	7,6	584
Kronen Zeitung	583.939	559.436	46.025	22,3	1714
Kurier	113.241	104.790	18.670	5,5	421
NEUE Vorarlberger Tageszeitung	8.281	6.336	847	0,7	53
OÖNachrichten	103.661	91.902	16.538	4,7	359
Salzburger Nachrichten	61.633	62.761	14.966	3,1	238
Tiroler Tageszeitung	70.090	66.254	5.023	3,3	252
Vorarlberger Nachrichten	43.549	49.296	9.289	2	154

Quelle: ÖAK-JS 2023 / 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, Neue Freie Zeitung, Österreichische Bauernzeitung (NEUES LAND, Landwirtschaftszeitung OÖ und Der Österreichische Bauernbündler)

Auflagen und Reichweiten der VÖZ-Titel (Fortsetzung)

Wochenzeitungen	Auflage ÖAK-JS 2023			Reichweite MA 2023	
	Druckauflage	Verkaufte Auflage	davon ePaper	in %	Projektion in 1.000
auto touring	1.984.492	0	0	24,9	1913
BVZ	17.047	11.795	691	1,5	117
Der Ennstaler	8.864	7.134	0	*	*
Der SONNTAG - Die Zeitung der Erzdiözese Wien	15.655	9.637	56	*	*
DIE FURCHE	12.433	8.851	1.753	*	*
FALTER	*	*	*	3,3	257
FREIE FAHRT	276.700	0	0	3,9	303
GEWINN	43.685	50.931	23.846	2,9	224
GEO-Österreich	*	*	*	4,8	370
Kirche bunt	21.198	19.668	23	*	*
KirchenZeitung Diözese Linz	26.011	23.874	530	*	*
MARTINUS - Kirchenzeitung der Diözese Eisenstadt	6.737	5.499	1		
News	35.113	36.782	13.872	2,5	190
NÖN	99.077	74.546	3.919	6,1	465
Osttiroler Bote	13.525	11.400	0	*	*
profil	36.831	36.579	11.788	3,4	259
Rupertusblatt - Wochenzeitung der Erzdiözese Salzburg	8.832	7.925	47	*	*
Sonntag - Kärntner Kirchenzeitung	8.000	5.558	9	*	*
SONNTAGSBLATT für Steiermark	27.152	26.432	901	*	*
tele - Das Fernsehmagazin	791.922	0	0	13,1	1010
TIROLER sonntag - Kirchenzeitung der Diözese Innsbruck	9.117	8.315	71	*	*
trend	32.226	24.730	9.813	1,2	90
tv-media	107.969	142.403	52.610	6,3	484
Vorarlberger KirchenBlatt	6.906	5.720	15	*	*
Welt der Frauen	30.958	26.419	377	*	*
Wienerin	27.727	1.892	0	1,8	135
WOMAN	97.170	76.155	22.863	4,1	313

Quelle: ÖAK-JS 2023 / 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, Neue Freie Zeitung, Österreichische Bauernzeitung (NEUES LAND, Landwirtschaftszeitung OÖ und Der Österreichische Bauernbündler)

* Titel nicht ausgewiesen im ÖAK Jahresbericht

VERTRIEBSMARKT

Entwicklung Verkaufspreise Tageszeitungen 2020 bis 2023 in Euro

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

Jahresabpreise	2023	2022	2021	2020
Der Standard	709,90	584,00	584,00	525,00
Die Presse	726,00	660,00	594,00	572,00
Kleine Zeitung	406,08	360,72	344,52	317,52
Kronen Zeitung	433,94	404,54	375,14	333,98
Kurier	533,90	498,62	469,22	454,80
NEUE Vorarlberger TZ	516,80	459,40	417,00	388,00
Oberösterreichisches Volksblatt		330,00	315,00	299,00
OÖNachrichten	445,00	409,00	379,00	335,00
Salzburger Nachrichten	510,00	462,00	430,80	396,00
Tiroler Tageszeitung	510,00	478,80	452,40	402,00
Vorarlberger Nachrichten	570,80	516,80	472,40	418,80

Durchschnittliche EV-Preise	2023	2022	2021	2020
Regionale TZ	2,30	1,81	1,60	1,60
Überregionale TZ	2,82	2,50	2,10	2,09

Durchschnittliche Jahresabpreise	2023	2022	2021	2020
Regionale TZ	489,74	395,00	370,00	338,62
Überregionale TZ	582,75	521,80	415,60	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	2024	2023	2022	2021*	2020	2019
60 Gramm	366,40	339,30	289,00	281,10	281,10	276,70
140 Gramm	531,70	492,30	419,30	407,90	407,90	401,50
Wochenzeitungen						
Gewichtsstufe bis Gramm	2024	2023	2022	2021*	2020	2019
60 Gramm	312,00	288,90	265,80	258,60	258,60	254,50
140 Gramm	460,20	426,10	392,00	381,30	381,30	375,30
340 Gramm	643,20	595,60	547,90	533,00	533,00	524,60
Magazine						
Gewichtsstufe bis Gramm	2024	2023	2022	2021*	2020	2019
60 Gramm	291,00	269,50	247,90	241,10	241,10	237,30
140 Gramm	436,20	403,90	371,60	361,50	361,50	355,80
340 Gramm	625,00	578,70	532,40	517,90	517,90	509,70

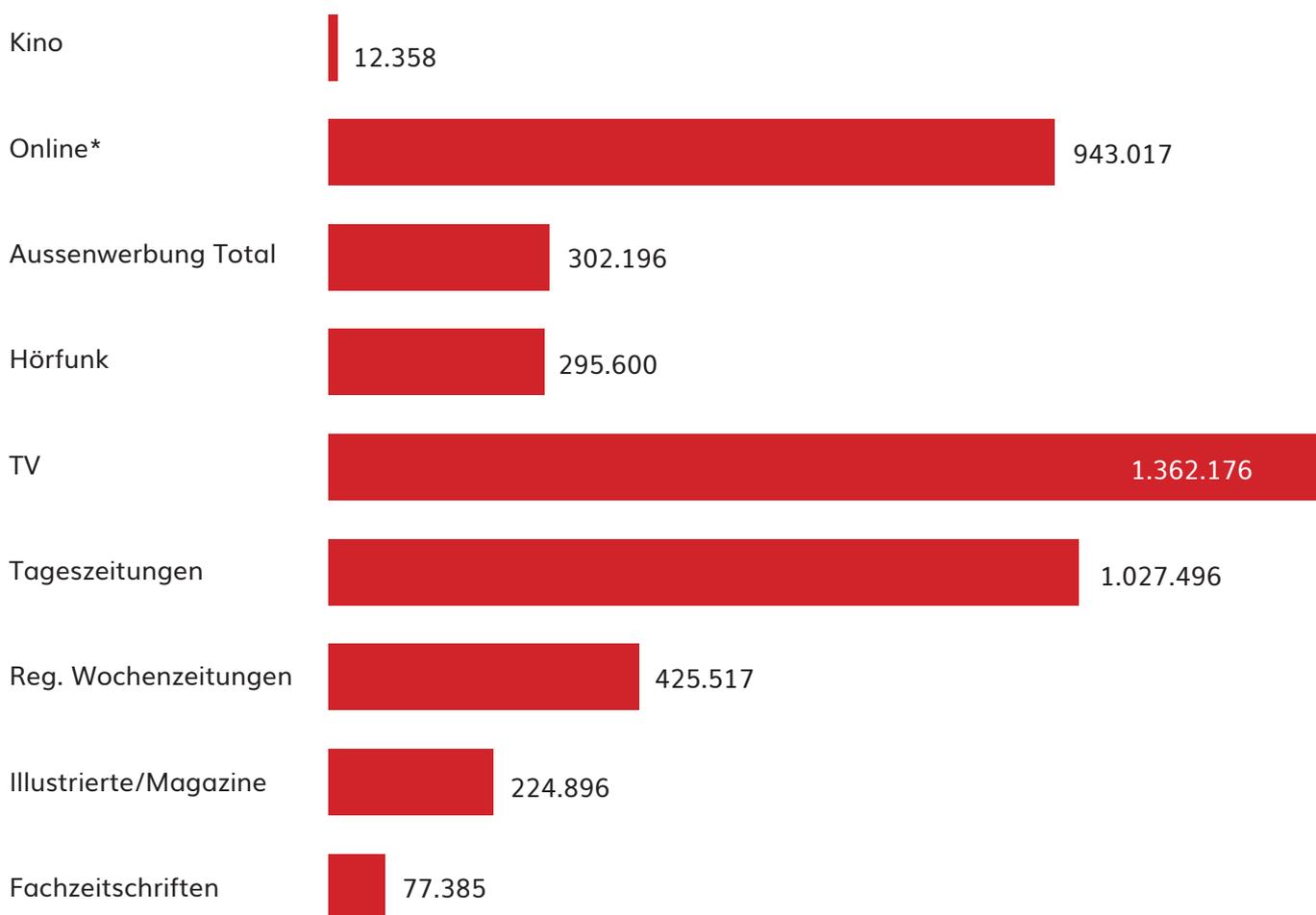
* Gemäß dem Postmarktgesetz (PMG) idgF gehören Postdienste betreffend Zeitungsversand (bis 2 kg) zum Universaldienst. Diese Dienstleistung ist umsatzsteuerbefreit.

Die angegebenen Entgelte verstehen sich als Nettoentgelte, exklusive aller gesetzlich geschuldeten Abgaben insbesondere der Umsatzsteuer.

Quelle: Österreichische Post AG

WERBEMARKT

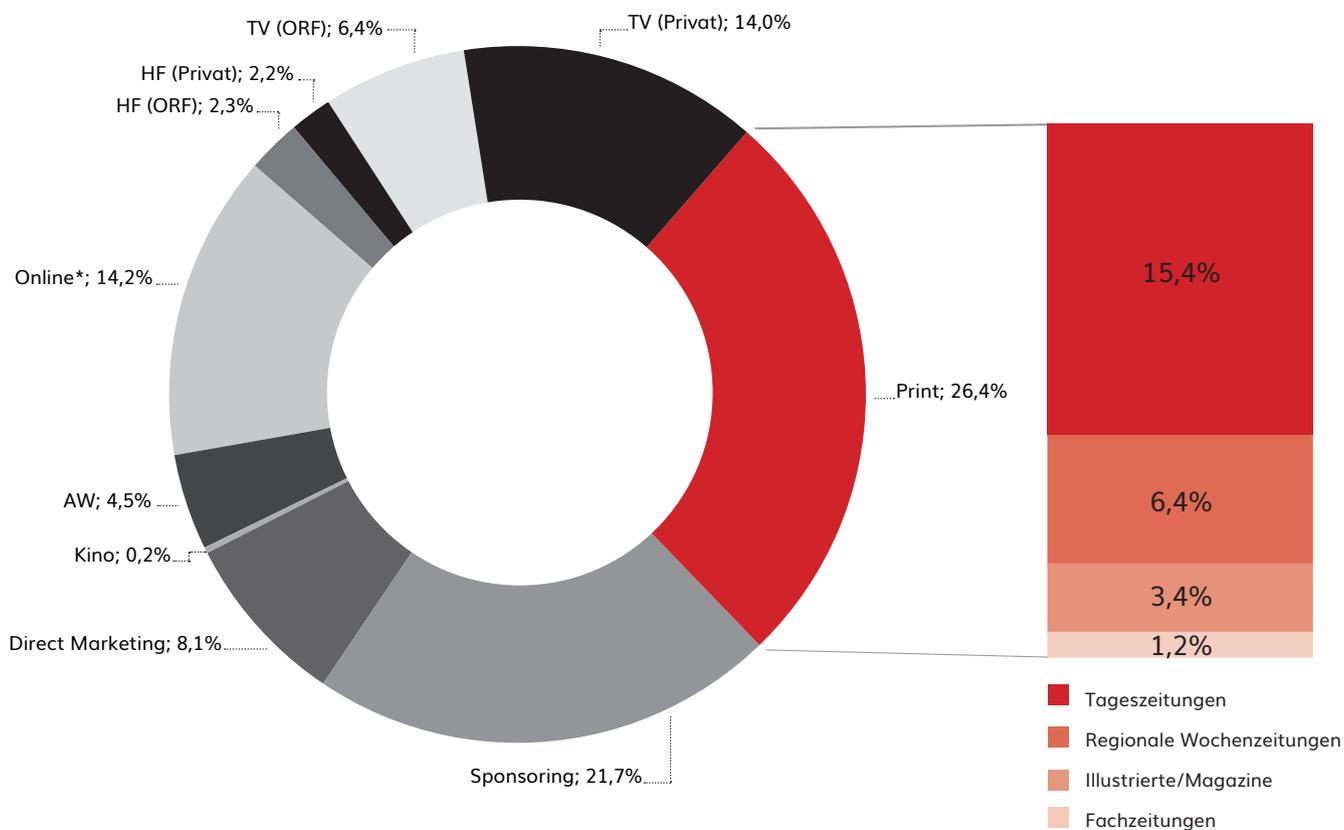
Brutto-Werbeaufwand 2023 in 1.000 Euro



Werte in in 1.000 Euro

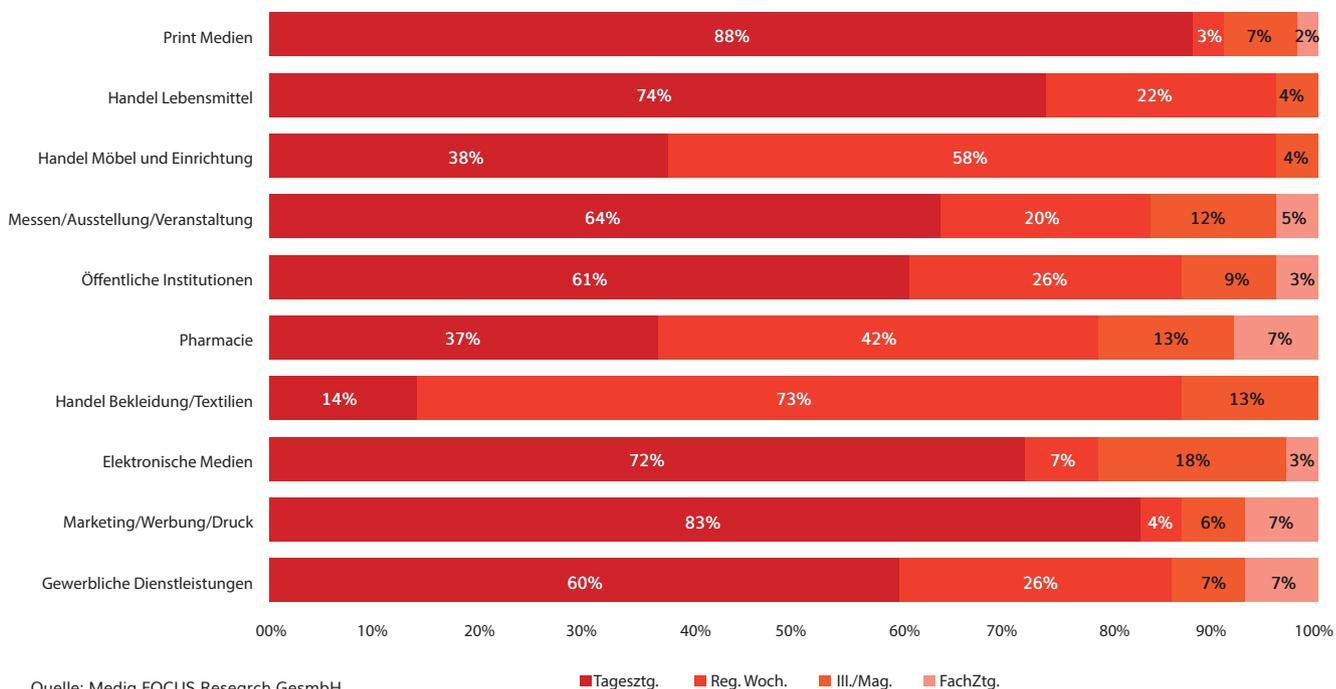
Quelle: Media FOCUS Research GesmbH.

Anteil der Werbeträgergruppen 2023

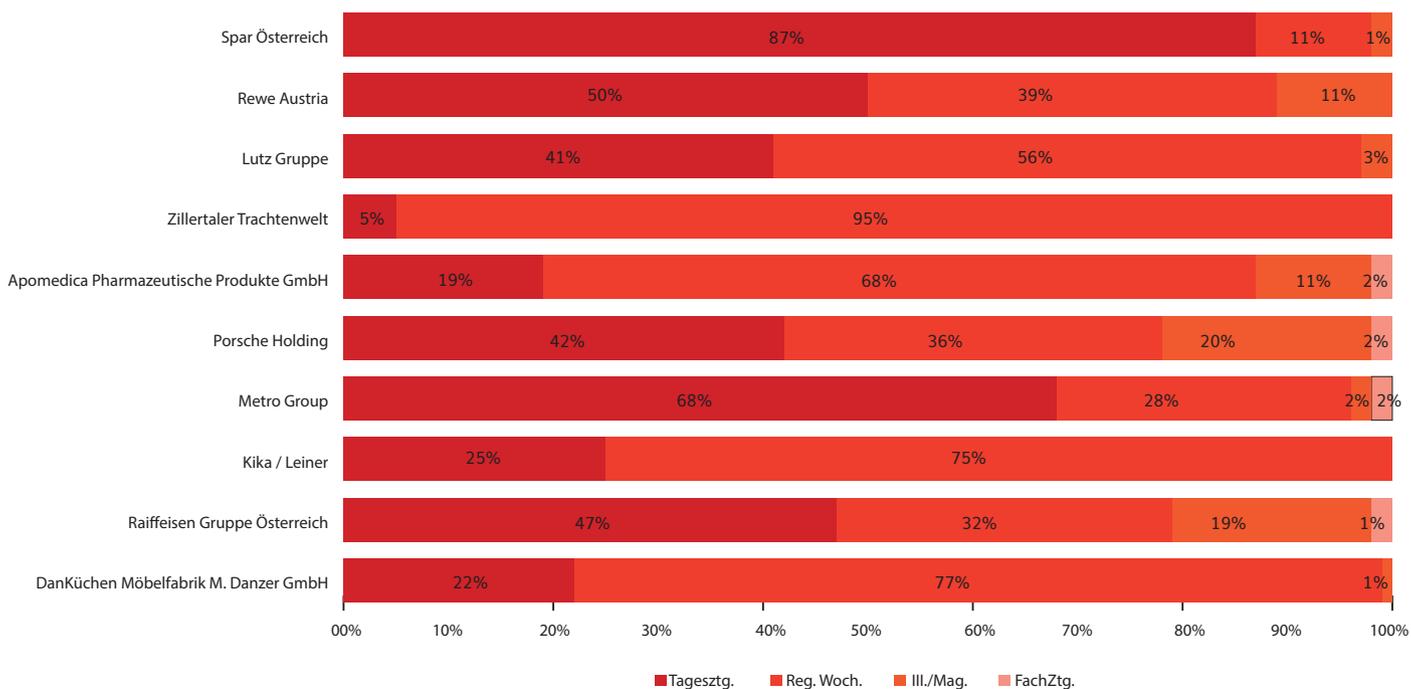


Quelle: Media FOCUS Research GesmbH.

Print Total Top-Warenkörbe Brutto-Werbeaufwand in % im Jahr 2023



Print Total Top-Firmen/Konzerne Brutto-Werbeaufwand in % im Jahr 2023



Print nach Wirtschaftsbereichen

Entwicklung 2021 – 2023, Werte in 1.000 Euro

Wirtschaftsbereich	2023	ggü. VJ	2022	ggü. VJ	2021	ggü. VJ
TOTAL	1.755.294	-3,2 %	1.813.298	-3,2 %	1.873.176	3,8 %
Audio/Video/Foto/Optik	26.433	-8,8%	28.990	-3,5 %	30.017	-3,4 %
Bauwirtschaft	55.585	-9,7%	61.563	-5,1 %	64.922	-7,1 %
Dienstleistungen	367.307	-6,2%	389.250	-0,5 %	391.074	3,3 %
Energie	23.375	33,2%	17.541	-13,3 %	20.175	16,2 %
Ernährung	24.843	0,0%	24.853	-19,6 %	30.906	10,3 %
Finanzen	88.957	1,5%	87.178	-12,9 %	100.099	-1,9 %
Freizeit/Sport	17.843	-34,2%	27.072	-0,8 %	27.288	9,4 %
Getränke	17.637	-16,6%	21.035	15,3 %	18.216	-3,7 %
Handel und Versand	203.888	-6,2%	217.092	-3,2 %	224.324	-0,9 %
Haus und Garten	142.134	-9,9%	157.809	3,1 %	153.005	14,5 %
Investgüter/Industriebedarf	41.569	-4,6%	43.553	5,8 %	41.176	18,0 %
Kommunikation/Büro/EDV	31.965	-13,0%	41.158	-0,3 %	41.260	-5,2 %
Kosmetik/Pharmazie	104.985	-10,2%	116.897	-13,7 %	135.416	12,4 %
Kraftfahrzeuge + Zubehör	86.517	12,1%	77.149	-9,7 %	85.486	5,3 %
Medien	226.696	4,7%	215.482	-10,0 %	239.421	9,8 %
Persönlicher Bedarf	38.589	1,0%	38.223	5,9 %	36.079	3,6 %
Reinigung	2.277	-15,6%	2.698	-22,8 %	3.496	10,8 %
Sonstige Wirtschaftsbereiche	67.472	-2,3%	69.034	-0,1 %	69.087	2,9 %
Textilien/Bekleidung	67.125	10,5%	60.733	3,5 %	58.696	3,6 %
Touristik/Gastronomie	120.098	3,3%	115.989	12,6 %	103.032	-9,8 %

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
2023	3,885	3,242	1,560	34,542	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 2023

Förderung der Tageszeitungen 2023 in Euro

	Vertriebsförderung	Besondere Förderung	Gesamt
Kleine Zeitung Steiermark und Kärnten	201.721,20		201.721,20
Kronen Zeitung	201.721,20		201.721,20
Kurier	161.376,80		161.376,80
Neue Vorarlberger Tageszeitung	161.376,80	681.666,90	843.043,70
Oberösterreichisches Volksblatt	201.721,20	639.636,20	841.357,40
OÖ Nachrichten	201.721,20		201.721,20
Die Presse	161.376,80	1.068.938,90	1.230.315,70
Salzburger Nachrichten	201.721,20		201.721,20
Der Standard	201.721,20	851.758,00	1.053.479,20
Tiroler Tageszeitung	201.721,20		201.721,20
VN - Vorarlberger Nachrichten	201.721,20		201.721,20
Summe	2.097.900	3.242.000,00	5.339.900,00

Quelle: www.rtr.at

Förderung der Wochenzeitungen 2023 in Euro	Förderungsbetrag in Euro
Badener Zeitung	8.550,20
BVZ	53.540,20
Der Sonntag	70.013,90
Falter	98.058,60
Die Furche	61.345,50
Hrvatske Novine	12.257,30
Ischler Woche	8.550,20
Kleine Kinderzeitung	85.801,30
Kirche bunt – St. Pöltner Kirchenzeitung	81.584,80
KirchenBlatt Vorarlberg	50.990,50
Kirchenzeitung der Diözese Linz	100.019,70
Kitzbüheler Anzeiger	8.550,20
martinus - Kirchenzeitung der Diözese Eisenstadt	52.052,80
Nedelja – Slowenische Kirchenzeitung der Diözese Gurk	18.199,70
Neue Freie Zeitung	56.383,70
Neues Land	96.097,40
NEWS	73.740,10
NÖN	101.981,00
NOVICE	23.697,50
Österreichische BauernZeitung	101.981,00
Profil	98.058,60
Raiffeisenzeitung	84.330,40
Rupertusblatt - Kirchenzeitung der Erzdiözese Salzburg	67.268,20
Sonntag - Kärntner Kirchenzeitung	43.243,80
Sonntagsblatt für Steiermark	101.981,00
Tiroler Sonntag Kirchenzeitung Innsbruck	73.674,70
tv media	101.981,00
Unterkärntner Nachrichten	8.550,20
Zur Zeit	44.616,70
Summe	1.787.100,00

Quelle: www.rtr.at

DIGITALE TRANSFORMATIONS- FÖRDERUNG 2023

in Euro

Förderungsnehmer	Tageszeitungen	Förderbetrag
AHVV Verlags GmbH	HEUTE	739.596,00
"Die Presse" Verlags-Gesellschaft m.b.H. & Co KG	„Die Presse“ Unabhängige Tageszeitung für Österreich	848.672,00
Kleine Zeitung GmbH & Co KG	Kleine Zeitung	1.236.625,00
KRONE - Verlag Gesellschaft m.b.H. & Co. KG	Kronen Zeitung	1.520.286,00
KURIER Zeitungsverlag und Druckerei Gesellschaft m.b.H.	KURIER	1.184.869,00
Mediengruppe "Österreich" GmbH	oe24	30.593,00
Mediengruppe "Österreich" GmbH	Österreich	611.232,00
NEUE Zeitungs GmbH	NEUE Vorarlberger Tageszeitung	146.519,00
OÖN Redaktion GmbH & Co KG	OÖ Nachrichten	736.993,00
Russmedia Verlag GmbH	Vorarlberger Nachrichten	723.752,00
Salzburger Nachrichten Verlagsgesellschaft m.b.H. & Co. KG	Salzburger Nachrichten	799.864,00
Schlüsselverlag J.S. Moser GmbH	Tiroler Tageszeitung	573.725,00
STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H	DER STANDARD	1.191.119,00
Summe		10.343.845,00

Förderungsnehmer	Wochen-, Monats-, Volksgruppenzeitungen	Förderbetrag
Bezirksblätter Burgenland Verlag GmbH	BezirksBlätter Burgenland	14.877,00
Bischöfliches Ordinariat - Diözese Graz-Seckau	Sonntagsblatt für Steiermark	6.398,00
BVZ Burgenländische Volkszeitung GmbH	BVZ	13.336,00
Die Furche-Zeitschriften-Betriebsgesellschaft m.b.H & Co KG	DIE FURCHE	192.283,00
Diözese Linz	KirchenZeitung Diözese Linz	6.540,00
Falstaff Verlags-Gesellschaft m.b.H.	Falstaff Magazin	213.727,00
insider Wirtschaftskompetenz GmbH	Insider	6.945,00
KURIER Zeitungsverlag und Druckerei Gesellschaft m.b.H.	freizeit	8.892,00

Fortsetzung Seite 143

Förderungsnehmer	Wochen-, Monats-, Volksgruppenzeitungen	Förderbetrag
Media 21 GmbH	derGrazer	111.518,00
Media Factory GmbH	Magazingruppe (Madonna, Reiselust, Gesund und Fit, Cooking, Seitenblicke)	38.186,00
MediaUnit Verlags GmbH & Co KG	Signature Magazin	180.037,00
Neu-Media GmbH	Oberösterreicherin	117.684,00
Nicole Mühl	prima! Magazin	48.900,00
Niederösterreichisches Pressehaus Druck- und Verlagsgesellschaft m.b.H.	NÖN	623.349,00
Oberländer Rundschau GmbH	Rundschau - Die Oberländer Wochenzeitung	178.972,00
Profil Redaktion GmbH	Profil	113.147,00
Raiffeisen Media GmbH	Raiffeisenzeitung	57.924,00
RegionalMedien Niederösterreich GmbH	BezirksBlätter Niederösterreich	350.372,00
RegionalMedien Oberösterreich GmbH	Bezirksrundschau	88.611,00
RegionalMedien Salzburg GmbH	BezirksBlätter Salzburg	20.853,00
RegionalMedien Tirol GmbH	BezirksBlätter Tirol	32.374,00
Russmedia Verlag GmbH	Wann & Wo	11.338,00
RZ Regionalzeitungs GmbH	RZ Regionalzeitungen	8.264,00
Salzburger Verlagshaus GmbH	Salzburger Woche	224.526,00
STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H	RONDO	25.372,00
TIPS Zeitungs GmbH & CoKG	Tips	374.884,00
VGN Medien Holding GmbH	Fernsehen Media	66.353,00
VGN Medien Holding GmbH	News	100.273,00
VGN Medien Holding GmbH	Trend	63.951,00
Wailand und Waldstein Gesellschaft m.b.H.	GEWINN	120.864,00
Weekend Magazin GmbH	Weekend Magazin	108.975,00
WEKA Industrie Medien GmbH	INDUSTRIEMAGAZIN	94.578,00
Wiener Bezirksblatt GmbH	Wiener Bezirksblatt	290.000,00
Wiener Dom-Verlag Gesellschaft m.b.H.	DerSONNTAG	160.593,00
Wochenzeitungs GmbH Steiermark	Woche Steiermark	237.038,00
WOMAN GmbH & Co KG	Woman	63.951,00
Summe		4.375.885,00

KENNZAHLEN 2023/2024

Förderungsnehmer	Rundfunk	Förderbetrag
A.Digital Errichtungs- und Beteiligungs GmbH	OE24 Fernsehen	88.600,00
Antenne Steiermark Regionalradio GmbH & Co KG	Antenne Steiermark	297.552,00
ANTENNE VORARLBERG GmbH	ANTENNE VORARLBERG	141.212,00
ATV Privat TV GmbH & Co KG	ATV	181.527,00
Canal+ Austria GmbH	Canal+ First	221.698,00
Community Fernsehen-GmbH	OKTO	174.790,00
Cultural Broadcasting Archive, Verein zur Förderung digitaler Kommunikation (Wien)	cba.radio	75.000,00
DORF Fernsehen GmbH	DORFFernsehen	36.070,00
Entspannungsfunk Gesellschaft mbH	Radio LoungeFM Wien	228.853,00
Kirchliche Stiftung Radio Stephansdom	radio klassik Stephansdom	113.305,00
Krone Multimedia GesmbH & Co KG	krone.Fernsehen	247.351,00
KRONEHIT Radio BetriebsgmbH.	kronehit	111.042,00
Life Radio GmbH & Co. KG	Life Radio	145.939,00
ProSiebenSat.1 PULS4 GmbH	ProSieben MAXX Austria	584.329,00
R9 Regional Fernsehen Austria GmbH	R9 Österreich HD	252.750,00
Radio Austria GmbH	Radio Austria GmbH	115.013,00
Radio Helsinki - Verein Freies Radio Steiermark	Radio Helsinki	134.348,00
ROCK ANTENNE GmbH	ROCK ANTENNE	73.716,00
RTG Radio Technikum GmbH	#Technikum ONE	105.700,00
RTS Regionalfernsehen GmbH	RTS Regional Fernsehen Salzburg	175.274,00
Russmedia Digital GmbH	VOL.AT Fernsehen	500.000,00
schau Media Wien GesmbH	schauFernsehen	149.981,00
STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H	STANDARD Fernsehen	378.650,00
Streamster e.U.	Streamster	88.499,00
web eXXpress Medien Holding GmbH	eXXpressFernsehen	123.922,00
WH Media GmbH	W24	234.000,00
Summe		4.979.121,00
GESAMT		19.698.851,00

Quelle: RTR

DIGITALE TRANSFORMATIONS- FÖRDERUNG 2024

in Euro

Förderungsnehmer	Tageszeitungen	Förderbetrag
AHVV Verlags GmbH	HEUTE	864.750,00
Die Presse Verlags-Gesellschaft m.b.H. & Co KG	„Die Presse“ Unabhängige Tageszeitung für Österreich	950.887,00
Kleine Zeitung GmbH & Co KG	Kleine Zeitung	1.078.958,00
KRONE - Verlag Gesellschaft m.b.H. & Co. KG	Kronen Zeitung	1.265.316,00
KURIER Zeitungsverlag und Druckerei Gesellschaft m.b.H.	KURIER	919.354,00
Mediengruppe "Österreich" GmbH	oe24	127.325,00
Mediengruppe "Österreich" GmbH	Österreich	780.573,00
Mediengruppe "Österreich" GmbH	NEUE Vorarlberger Tageszeitung	192.924,00
OÖN Redaktion GmbH & Co KG	OÖ Nachrichten	661.126,00
Russmedia Verlag GmbH	Vorarlberger Nachrichten	666.057,00
Salzburger Nachrichten Medien GmbH & Co.KG	Salzburger Nachrichten	573.340,00
Schlüsselverlag J.S. Moser GmbH	Tiroler Tageszeitung	527.415,00
STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H	DER STANDARD	1.143.595,00
Summe		9.751.620,00

Förderungsnehmer	Wochen-, Monats-, Volksgruppenzeitungen	Förderbetrag
Ärzteverlag GmbH	GESUND & LEBEN	115.643,00
Bezirksblätter Burgenland Verlag GmbH	BezirksBlätter Burgenland	86.576,00
Biber Verlagsgesellschaft mbH	biber	56.410,00
Biorama GmbH	BIORAMA	79.393,00
Bischöfliches Ordinariat - Diözese Graz-Seckau	Sonntagsblatt für Steiermark	48.242,00
BVZ Burgenländische Volkszeitung GmbH	BVZ	14.318,00
CRM Medientrend GmbH	schau Magazin	227.285,00
Die Furche-Zeitschriften-Betriebsgesellschaft m.b.H & Co KG	DIE FURCHE	147.561,00
Die Steirerin Verlags GmbH & Co KG	Steirerin	78.163,00
Diözese Linz	KirchenZeitung Diözese Linz	7.356,00

Förderungsnehmer	Wochen-, Monats-, Volksgruppenzeitungen	Förderbetrag
Falstaff Verlags-Gesellschaft m.b.H.	Falstaff Magazin	96.627,00
Falter - Zeitschriften Gesellschaft m.b.H.	FALTER Die Wochenzeitung aus Wien	84.232,00
Kärntner Monat Zeitungs-GmbH	Kärntner Monat	69.748,00
KURIER Zeitungsverlag und Druckerei Gesellschaft m.b.H.	freizeit	10.027,00
Landwirt Agrarmedien GmbH	LANDWIRT	187.311,00
Mediengruppe „Österreich“ GmbH	Cooking	6.899,00
Mediengruppe „Österreich“ GmbH	Gesund und Fit	6.752,00
Mediengruppe „Österreich“ GmbH	Insider	6.762,00
Mediengruppe „Österreich“ GmbH	Madonna	9.013,00
Mediengruppe „Österreich“ GmbH	Reiselust	6.777,00
Neu-Media GmbH	Oberösterreicherin	74.315,00
Niederösterreichisches Pressehaus Druck- und Verlagsgesellschaft m.b.H.	NÖN	204.804,00
Österreichischer Kommunal-Verlag GmbH	KOMMUNAL	236.923,00
Österreichisches Rotes Kreuz	SPOT	91.815,00
Osttiroler Bote Medienunternehmen GmbH	Osttiroler Bote	78.736,00
prima! Magazin e.U.	prima! Magazin	16.983,00
Profil Redaktion GmbH	Profil	115.102,00
Red Bull Media House GmbH	Bühne	5.156,00
Red Bull Media House GmbH	Servus in Stadt & Land	108.624,00
RegionalMedien Niederösterreich GmbH	BezirksBlätter Niederösterreich	179.026,00
RegionalMedien Oberösterreich GmbH	Bezirksrundschau	170.748,00
RegionalMedien Salzburg GmbH	BezirksBlätter Salzburg	30.631,00
RegionalMedien Tirol GmbH	BezirksBlätter Tirol	46.221,00
Russmedia GmbH	Die Vorarlbergin	51.779,00
Russmedia Verlag GmbH	Wann & Wo	28.442,00
RZ Regionalzeitungs GmbH	RZ Regionalzeitungen	66.363,00

Fortsetzung Seite 147

Förderungsnehmer	Wochen-, Monats-, Volksgruppenzeitungen	Förderbetrag
Salzburger Verlagshaus GmbH	Salzburger Woche	144.482,00
SloMedia - Slovenski medijski center - Slowenisches Medienzentrum GmbH	Novice	78.573,00
STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H	RONDO	25.157,00
target group publishing gmbh	top.tirol	70.215,00
TIPS Zeitungs GmbH & CoKG	Tips	379.264,00
Tirolerin Verlags GmbH	Tirolerin	72.240,00
VGN Medien Holding GmbH	Autorevue	11.541,00
VGN Medien Holding GmbH	News	60.817,00
VGN Medien Holding GmbH	Trend	152.143,00
VGN Medien Holding GmbH	TV Media	49.965,00
vormagazin ges.m.b.h.	Vormagazin	73.918,00
Wailand und Waldstein Gesellschaft m.b.H.	GEWINN	73.583,00
Weekend Magazin GmbH	Weekend Magazin	118.705,00
Welt der Frau Verlags GmbH	Welt der Frauen	123.516,00
Wiener Dom-Verlag Gesellschaft m.b.H.	DerSONNTAG	279.820,00
WOMAN GmbH & Co KG	Woman	114.347,00
Zielgruppen-Zeitungsverlags GmbH	CHEFINFO	92.795,00
Summe		4.771.844,00

Förderungsnehmer	Rundfunk	Förderbetrag
A.Digital Errichtungs- und Beteiligungs GmbH	OE24 TV	193.449,00
Antenne Kärnten Regionalradio GmbH & Co KG	Antenne Kärnten	113.477,00
Antenne Steiermark Regionalradio GmbH & Co KG	Antenne Steiermark	120.697,00
ANTENNE VORARLBERG GmbH	ANTENNE VORARLBERG	135.001,00
Community TV Salzburg Gemeinnützige BetriebsgmbH	FS1	20.130,00
Community TV-GmbH	OKTO	206.606,00
DORF TV GmbH	DORFTV	62.109,00
Entspannungsfunk Gesellschaft mbH	Radio LoungeFM Wien	55.662,00
Freier Rundfunk Oberösterreich GmbH	Radio FRO	81.124,00
Freier Rundfunk Salzburg, Verein zur Förderung von freien, lokalen Radio- und Fernsehprojekten	Radiofabrik	21.880,00
FREIES RADIO INNSBRUCK - FREIRAD Verein zur Förderung der Medienvielfalt und der Freiheit der Meinungsäußerung	Freies Radio Innsbruck - FREIRAD Verein zur Förderung der Medienvielfalt und der Freiheit der Meinungsäußerung	137.803,00
Kirchliche Stiftung Radio Stephansdom	radio klassik Stephansdom	74.082,00
Krone Multimedia GesmbH & Co KG	krone.tv	259.815,00
KRONEHIT Radio BetriebsgmbH.	kronehit	301.010,00
Ländle TV GmbH	Ländle TV	27.129,00
Life Radio GmbH & Co. KG	Life Radio	244.203,00
Livetunes Network GmbH	LoungeFM Österreich	50.828,00
N & C Privatrado Betriebs GmbH	ENERGY Wien	113.179,00
ProSiebenSat.1 PULS4 GmbH	ProSieben MAXX Austria	649.042,00
PULS 4 TV GmbH & Co KG	PULS 4	108.697,00

Fortsetzung Seite 148

Förderungsnehmer	Rundfunk	Förderbetrag
R9 Regional TV Austria GmbH	R9 Österreich HD	195.863,00
Radio Arabella GmbH	Radio Arabella	46.737,00
Radio Austria GmbH	Radio Austria GmbH	42.341,00
Radio Grün Weiß GmbH	Radio Grün Weiß	100.550,00
Red Bull Media House GmbH	ServusTV	198.321,00
Regionalradio Tirol GmbH	Life Radio Tirol	98.732,00
ROCK ANTENNE GmbH	ROCK ANTENNE Österreich	54.453,00
RTS Regionalfernsehen GmbH	RTS Regional TV Salzburg	58.652,00
Russmedia Digital GmbH	VOL.AT TV	289.321,00
schau Media Wien GesmbH	KURIER TV	246.820,00
Soundportal Graz GmbH	Radio Soundportal	57.590,00
Tirol TV GmbH	Tirol TV	71.644,00
U1 Tirol Medien GmbH	U1 Tirol Medien GmbH	51.462,00
Verein zur Förderung und Unterstützung von Freien Lokalen Nichtkommerziellen Radioprojekten (Kurzname: Freies Radio Wien)	Radio Orange 94.0	204.373,00
WH Media GmbH	W24	148.374,00
Summe		4.841.156,00
GESAMT		19.364.620,00

Quelle: RTR

Qualitätsförderung und Zukunftssicherung 2023

Zuschuss zu den Kosten der Ausbildung von Nachwuchsjournalisten	Förderung in Euro
Tageszeitungen	20.000,00
Kronenzeitung	20.000,00
Kurier	6.261,74
Neue Vorarlberger Tageszeitung	10.468,47
OÖ Volksblatt	20.000,00
OÖ Nachrichten	20.000,00
Die Presse	20.000,00
Vorarlberger Nachrichten	10.842,00
Wochenzeitungen	
NOVICE	8.571,37
Profil	19507,68
Gesamtsumme	155.651,26

Förderung von Vereinigungen der Journalistenausbildung	Förderung in Euro
fjum – forum für journalismus und medien	201.225,10
Friedrich Austerlitz-Institut für JournalistInnenausbildung	20.443,00
Friedrich Funder Institut für Publizistik, Medienforschung und Journalistenausbildung	23.804,00
Katholische Medien Akademie	43.031,00
OÖ Journalistenakademie	54.086,00
Österreichische Gesellschaft für Publizistik und Medienforschung	5.587,00
Österreichische Medienakademie - Kuratorium für Journalistenausbildung	224.654,90
Tiroler Journalismusakademie	35.569,00
Summe	608.400,00

Zuschuss zu den Kosten angestellter Auslandskorrespondenten	Förderung in Euro
Kleine Zeitung	40.000,00
Kronenzeitung	23.867,90
Kurier	40.000,00
Die Presse	40.000,00
Salzburger Nachrichten	40.000,00
Der Standard	40.000,00
Summe	223.867,90

Leseförderung 2023

Förderungswerber	Förderung in Euro
MISCHA - Medien in Schule und Ausbildung	195.540,50
Tageszeitungen	
Kleine Zeitung Steiermark und Kärnten	15.464,00
Kronenzeitung	16.612,00
Kurier	20.045,00
Neue Vorarlberger Tageszeitung	21,00
Oberösterreichisches Volksblatt	1.188,00
OÖ Nachrichten	22.140,00
Die Presse	20.999,00
Salzburger Nachrichten	29.437,00
Der Standard	29.896,00
Tiroler Tageszeitung	23.726,34
Vorarlberger Nachrichten	5.982,00
Wochenzeitungen	
BVZ - Burgenländische Volkszeitung	308,00
Falter	6.516,00
Die Furche	39.054,00
Hrvatske Novine	885,00
Kirchenzeitung der Diözese Linz	514,00
Kleine Kinderzeitung	17.416,00
NEWS	5.271,00
NÖN	3.019,00
profil	7.743,00
Unterkärntner Nachrichten	374,00
Summe	462.150,84

Zuschuss zu Forschungsprojekten

Projekt (Förderungsnehmer)	Förderung in Euro
Medienhaus Wien - Forschung und Weiterbildung GmbH: Innovationsförderung für Journalismus 2: internationale Benchmarks und nationaler Bedarf	46.000,00
MISCHA – Medien in Schule und Ausbildung: Informationsverhalten der Digital Natives	17.130,00
Summe	63.130,00

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

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. 10: shutterstock.com/VideoFlow;

S. 17: shutterstock.com/PopTika; S. 18: [shutterstock.com/Andrey Suslov](https://shutterstock.com/AndreySuslov);

S. 21: shutterstock.com/vs148; S. 28: shutterstock.com/metamorworks;

S. 31: shutterstock.com/NicoElNino; S. 32: shutterstock.com/sutadimages;

S. 34: pixabay.com; S. 42 – 48: Gabriel Alarcón/Rizar.Photo; S. 50: Foto Fally;

S. 51 – 53: Gabriel Alarcón/Rizar.Photo; S. 55 – 57: Katharina Schiffli; S. 58: BKA/Christopher

Dunker; S. 61: ORF/Roman Zach-Kiesling; S. 62: HORIZONT/Johannes Brunnbauer;

S. 64 – 70: Katharina Schiffli; S. 71 – 73: VÖZ; S. 74: Medienfachverlag Oberauer/APA-

Fotoservice/Schedl; S. 76 – 78: Gabriel Alarcón/Rizar.Photo; S. 94 – 97: Medienakademie;

S. 98: Gigler; S. 103: VÖZ/Helmreich; S. 105: AMS Wien/Lipner-Zügler; S. 106: VÖZ/Helmreich;

S. 112: VÖZ; S. 136: Kanizaj, Schnabler, Prohaska, Helmreich, Russmedia; S. 137: Franz Oss,

ÖAMTC, Stephan Schönlaub, OÖN, Der Standard, Holl; S. 124 – 127: Richard Großschädl/Ripix;

S. 127: VÖZ; S. 128: privat

Stand: Juni 2024

Satz- und Druckfehler vorbehalten

