



Vorwort	06
Kooperation	
Kampagne: Made in Austria – Made for Austria	07
Medienpolitik	
Regierungsprogramm 2025 – 2029: „Jetzt das Richtige tun“	10
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: Laufende Verfahren und rechtliche Änderungen	12
VwGH: Strenge Vorgaben für Cookie-Banner	14
Barrierefreiheitsgesetz: Wie barrierefrei müssen Onlinemedien sein?	15
Die neue Audio-Podcast-Förderung	18
Kollektive Vereinbarungen	
Journalisten-KV: Anpassung der Gehälter	20
Tarifgehälter Journalistinnen und Journalisten	21
Tarifabschluss kaufmännische Angestellte	23
Tarifabschluss Drucker	25
Tarifabschluss Expedit	28
Preise & Veranstaltungen	
Werbepreis ADGAR: Hofer Österreich ist Printwerber des Jahres 2024	30
Tradition: VÖZ lädt zum Sommerheurigen in Grinzing	41
Stimmungsvoller Adventempfang von VÖZ und ÖZV	46
Hugo Portisch-Preis 2025 für Thomas Seifert	52
DACHLUX-Verleger fordern klare Regeln für den Umgang von KI mit journalistischen Inhalten	54
Digitale Transformation im Fokus: Study Tour nach Madrid beleuchtet Spaniens Medienwandel	56
Kampagnen & Aktionen	
„Du bist, was du liest.“: Neunte Kampagnenwelle mit Fokus auf Nationalratswahl und Fake News	58
Gemeinsame Erklärung der österreichischen Medienverbände	59
Internationaler Tag der Pressefreiheit: Presse- und Meinungsfreiheit verteidigen, Demokratie stärken	61
Woche des Zeitungslesens in Wiens Kaffeehäusern	62

Journalismus & Kompetenz

Österreichische Medienakademie	64
Aktuelle Herausforderungen im Kuratorium für Presseausweise	66
Österreichischer Werberat: Jahresbilanz 2024	68
Österreichischer Presserat: Bilanz 2024	71
MISCHA – Medienbildung im Schulalltag	72
AJOUR erfolgreicher und notwendiger denn je	74

Publikationen & Serviceleistungen

Medienhandbuch Österreich 2024/25	76
ADGAR-Magazin 2025: Die beste Werbung in einem Magazin	77
PDN-System: Rechtssichere und unbürokratische Mediendokumentation	78

VÖZ-Interna

Generalversammlung 2024: Maximilian Dasch zum neuen Präsidenten gewählt	80
Präsidium	82
Funktionäre und Gremien	84
Mitglieder des VÖZ	86
VÖZ-Finanzbericht 2024	89
Vorstandsklausur 2025 im Burgenland	90
Tiefe Trauer um Helmut Hanusch	92

Impressum	94
-----------------	----

PROFESSION UND HANDWERK



Mag. (FH) Maximilian Dasch
Präsident



Mag. Gerald Grünberger
Verbandsgeschäftsführer

Fotos: SN/Richard Schnabler,
VÖZ/Franz Helmreich

Das österreichische Mediengesetz verpflichtet unter anderem zu journalistischer Sorgfalt, Transparenz und zum Schutz von Persönlichkeitsrechten bei der Berichterstattung. Die Sozialpartnerschaft regelt Arbeitsbedingungen in Medienunternehmen und der Ehrenkodex der österreichischen Presse beinhaltet Richtlinien zur Wahrung journalistischer Berufsethik – von der klaren Trennung zwischen Bericht und Kommentar über die Freiheit der Berichterstattung bis hin zur Gewissenhaftigkeit und Korrektheit der Recherche und Wiedergabe von Nachrichten, Fremdmeinungen und Kommentaren. In einer Zeit der Plattformgesellschaft, in der jeder Mensch selbst zur Massenkommunikation befähigt wird, gilt es, umso mehr auf jene Errungenschaften hinzuweisen, die einen Berufsstand auszeichnen.

Quer über den Globus werden wir Zeugen von Wahlmanipulationen, politischer Propaganda und gesellschaftlicher Verunsicherung durch bewusste Desinformation. Insbesondere soziale Medien werden als Vertriebswerkzeuge und Erfüllungsgehilfen eingesetzt, oftmals fernab des Ziels, einen demokratischen Prozess und eine qualitätsvolle Debatte zu ermöglichen. Der Einsatz künstlicher Intelligenz und neuer Technologien erleichtert zudem die Produktion und Verbreitung von Inhalten, die den Qualitätsstandards professioneller Medien nicht standhalten

würden. Umso mehr benötigen wir professionelle journalistische Angebote in unserem Land und weit darüber hinaus.

Medienpolitische Linien

Nach Monaten der Regierungsbildung und Budgetverhandlung wurde uns ein klares Bild der wirtschaftlichen Lage Österreichs skizziert. Sparen und gleichzeitig Zuversicht zu vermitteln, ist die Devise. Dass in Anbetracht der Herausforderungen ein klares Bekenntnis zum Medienstandort, zu Medienvielfalt und -qualität abgegeben wurde, ist positiv zu bewerten und ausdrücklich zu begrüßen. Die Stärkung von Medienkompetenz und die Förderung digitaler und analoger Vertriebsformen werden dem österreichischen Medienmarkt und der demokratischen Infrastruktur nachhaltig zugutekommen.

Für österreichische (Werbe-)Medien

In der vom Verband Österreichischer Privatsender, vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk und vom Verband Österreichischer Zeitungen entwickelten Kampagne „MADE IN AUSTRIA – MADE FOR AUSTRIA“ haben sich Vertreterinnen und Vertreter aller österreichischen Mediengattungen in einer gemeinsamen Initiative vereint. Ziel ist es, die Wirkung und den klaren Nutzen österreichischer Medienangebote für die Werbewirtschaft sowie den gesellschaftlichen und ökonomischen Wert professioneller Medien für die Gemeinschaft zu unterstreichen. Werbeinvestitionen in österreichische Medien zahlen sich gleich mehrfach aus. Dafür gilt es, gemeinsam einzustehen.

Herausforderungen und die Konstante

Rasante technologische Entwicklungen, geopolitische Umbrüche und wirtschaftlicher Wandel werden uns auch in den kommenden Jahren begleiten. Eine Konstante dabei sollte eine aufgeklärte, faktenorientierte und kritische Gesellschaft sein. Dafür braucht es Medien mit Qualität und Wertekompass, die ihr Handwerk verstehen – dafür werden wir uns auch weiterhin energisch und umfassend einsetzen.

KAMPAGNE: MADE IN AUSTRIA – MADE FOR AUSTRIA

Erstmals in Österreich haben sich Vertreter aller Mediengattungen – der Verband Österreichischer Zeitungen, der Verband Österreichischer Privatsender (VÖP) und der Österreichische Rundfunk (ORF) – in einer gemeinsamen Initiative vereint, um die Bedeutung und den hohen Nutzen österreichischer Medien für die werbliche Kommunikation und den Wirtschaftsstandort Österreich zu betonen. Dazu wurde die Kampagne „Made in Austria – Made for Austria“ entwickelt: Bekannte Werberinnen und Werber erklären in Testimonial-Inseraten, warum sie Werbung bei österreichischen Medien buchen.

Dazu gehören u. a. Thomas Saliger (XXXLutz), Karin Seywald-Czihak (ÖBB), Georg Wawer (win2day), Judith Porstner (Opel Austria), Sonja Schörgenhofer (Volksbank), Hans Wimmer (Interspar) und andere.

Der Hintergrund: Immer mehr Werbebudgets fließen von den traditionellen österreichischen Medien zu internationalen Plattformen ohne redaktionelle Verantwortung.

Diese Auswirkungen betreffen sowohl die Medienbranche als auch Werbetreibende, die Gesamtwirtschaft und nicht zuletzt auch die Gesellschaft an sich. Die Kampagne sensibilisiert private ebenso wie öffentliche Werbekunden für den Wert österreichischer Medien. Die wichtigsten Argumente sind:

- Werbewirkung, Vertrauen und Reichweite
- Transparenz, Brand Safety und Qualität
- Wertschöpfung, Arbeitsplätze und Standortsicherung
- gesellschaftliche Verantwortung und Faktenorientierung

Hinter der Kampagne stehen in Österreich niedergelassene, redaktionelle Medien sowie deren Service- und Marktplatzangebote. Dazu zählen die Rundfunk- und Online-Angebote des ORF und



privater TV- oder Radiosender, ebenso wie die Print- und Online-Angebote von österreichischen Verlagshäusern. Diese Medien unterliegen strengen regulatorischen Vorgaben und Selbstkontrollsystemen sowie hohen redaktionellen Standards. Zudem leisten diese Unternehmen in hohem Maß wirtschaftliche und publizistische Wertschöpfung und sichern mehrere zehntausend hochwertige Arbeitsplätze in Österreich.

Die Kampagne erstreckt sich auf TV- und Radio-Spots bei ORF und Privatsendern sowie Inserate in Zeitungen, Magazinen und Fachmedien, ergänzt durch Online-Werbemittel. Konzipiert und umgesetzt wurde die Kampagne von „The Odd“ und der Agentur Salić.

Die Vertreter von VÖZ, ORF und VÖP unterstreichen unisono das gemeinsame Ziel:

VÖZ-Präsident Maximilian Dasch, VÖP-Präsident Mario Frühauf und ORF-Generaldirektor Roland Weißmann

Foto: VÖP



VÖZ-Präsident Maximilian Dasch: „Werbeinvestitionen in österreichische Medien entfalten nicht nur die gewünschte Werbewirkung, sie zahlen auch in den Erhalt und die Weiterentwicklung qualitativer Medienangebote und demokratischer Strukturen ein.“

VÖP-Präsident Mario Frühauf: „Dass immer mehr Werbegeld zu Big Tech Plattformen abfließt, bedroht nicht nur österreichische Medien. Es wird schlussendlich auch zum Problem für die Werbewirtschaft, wenn deren Auswahlmöglichkeiten und Flexibilität beschränkt werden. Mit dieser Initiative wollen wir für mehr Wertschöpfung in Österreich, mehr Transparenz und mehr Werbewirkung sorgen.“

ORF-Generaldirektor Roland Weißmann: „Informationsqualität und Faktenorientierung sind für den demokratischen Diskurs absolut unverzichtbar. Österreichs Medienstandort muss daher in seiner Vielfalt und Qualität geschützt und unterstützt werden. Diese branchenweite Kooperation, die es in solcher Form noch nie gab, unterstreicht die Dringlichkeit und Relevanz des Themas.“

Weitere Informationen finden sich auf der Kampagnen-Website <https://www.die-oesterreichischen-medien.at/>

MEDIENPOLITIK

REGIERUNGSPROGRAMM 2025 – 2029: „JETZT DAS RICHTIGE TUN“



Foto: BKA/Andy Wenzel

Am 3. März 2025 wurde die neue Bundesregierung aus ÖVP, SPÖ und NEOS unter Bundeskanzler Christian Stocker (ÖVP) angelobt. Im Folgenden ein Überblick darüber, was die neue Dreierkoalition im Bereich Medien plant:

Förderungen

Geplant ist ein Ausbau der Förderungen mit Schwer-

punkt Medien-Start-ups und neuen Medienprodukten sowie die Einführung einer Förderung zur Stärkung analoger Vertriebswege, also der Zustellung gedruckter Periodika; die Ausführungen im Regierungsprogramm erschöpfen sich aber in programmatischen Grundsatzbekenntnissen, weder die Dotierung noch sonstige Details dieser Vorhaben sind festgelegt.

Im Bereich der Qualitätsjournalismusförderung sieht das Regierungsprogramm eine stärkere Betonung der Unabhängigkeit von der Erscheinungsform vor.

Zusammenschlussrecht/Kartellrecht

Allgemein liegt ein Zusammenschluss durch Beteiligungserwerb nur vor, wenn dadurch ein Beteiligungsgrad von 25 Prozent bzw. (wenn bereits Beteiligung $\geq$ 25 Prozent besteht) 50 Prozent erreicht oder überschritten wird. Anmeldebedürftig ist ein Zusammenschluss überdies nur, wenn bestimmte Schwellenwerte überschritten sind, die bei Medienzusammenschlüssen auf 1/200 herabgesetzt sind.

Der Wichtigste: Während allgemein ab einem kumulierten Umsatz der am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen von mehr als 30 Mio. Euro Anmeldepflicht besteht, sofern mindestens zwei der beteiligten Unternehmen mindestens jeweils mehr als eine Mio. Euro Umsatz erwirtschaften, besteht für Medienzusammenschlüsse (von Medienunternehmen) Anmeldepflicht bereits ab einem kumulierten Umsatz von mehr als 150.000 Euro, sofern mindestens zwei der beteiligten Unternehmen mehr als 5.000 Euro Umsatz erwirtschaften – de facto besteht also schon heute bei jedem Beteiligungserwerb eines Medienunternehmens an einem anderen Anmeldepflicht, soweit ein Beteiligungsgrad von 25 Prozent (bzw. wenn ein solcher bereits besteht: 50 Prozent) erreicht oder überschritten wird. Geplant ist offenbar, nun auch die Anteilserwerbsschwelle für Medienzusammenschlussprüfungen auf zehn Prozent herabzusetzen.

Plattformen

Geplant ist die „Prüfung“ nationaler Maßnahmen zur Verstärkung der Verantwortung von Plattformen bei Moderation und Löschung, Bekämpfung von Desinformation und Transparenz bei Algorithmen.

Ebenso wurde die Einführung von „Must Carry“- und „Must be found“-Bestimmungen angekündigt. Allerdings besteht hier geringer Gestaltungsspiel-

raum, weil der Rechtsrahmen für Plattformen durch Unionsrecht harmonisiert ist; insbesondere durch den Digital Service Act (DSA).

Künstliche Intelligenz und Kampf gegen Fake News

Geplant ist ein Ausbau der RTR-Servicestelle für Künstliche Intelligenz. In Planung ist zudem der Ausbau eines kostenlosen Zugangs von Schülerinnen und Schülern sowie Lehrlingen zu digitalen redaktionellen Medien.

Sichere Arbeitsbedingungen für Journalistinnen und Journalisten

Das Regierungsprogramm bezieht sich hier auf die Einrichtung einer „Clearingstelle“ unter Einbeziehung des Presseclubs Concordia.

Inserate der öffentlichen Hand

Geplant ist eine Evaluierung des „Medientransparenzgesetzes“ (MedKF-TG) im Hinblick auf Harmonisierungserfordernisse mit dem European Media Freedom Act. Außerdem soll eine Detailbudget-Verpflichtung für Medienkommunikationsausgaben verankert werden, ebenso eine Verpflichtung zu Ausgabenreduktion um zehn Prozent gegenüber Vorjahresausgaben. “

ÖFFENTLICH-RECHTLICHER RUNDFUNK: LAUFENDE VERFAHREN UND RECHTLICHE ÄNDERUNGEN



Die Regelung der Beziehungen und des Wettbewerbs zwischen den privaten Medien einerseits und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk andererseits ist weiterhin ein Eckpfeiler der Medienpolitik wie auch der Verbandsarbeit des VÖZ. Bei der Europäischen Kommission in Brüssel ist weiterhin ein Beihilfenverfahren betreffend die letzte ORF-Gesetznovelle und in Österreich weiterhin ein Beschwerdeverfahren betreffend die Online-Aktivitäten des ORF anhängig. Zwischenzeitlich hat die Bundesregierung eine Schärfung des Online-Auftrags ins Regierungsprogramm aufgenommen.

Beihilfeverfahren: Verletzung übernommener Verpflichtungen und der Notifizierungspflicht

Im Juli 2023 passierte ein ORF-Änderungspaket den Nationalrat, das im Wesentlichen am 1.

Jänner 2024 in Kraft getreten ist. Noch im Juli 2023 hat der Verband dagegen eine Beihilfenbeschwerde an die Europäische Union übermittelt: Die beschlossene Erweiterung der Betätigungsmöglichkeiten des ORF im Bereich Online widerspricht verbindlichen Selbstverpflichtungen, welche die Republik Österreich im Jahr 2009 zur Beendigung eines vorangegangenen Beihilfeverfahrens betreffend den Rechtsrahmen des ORF übernommen hat. Und auch die Finanzierung des ORF ist ohne Notifizierung an die Europäische Kommission wesentlich verändert worden – Stichwort ORF-Beitrag, der unabhängig von Empfangsgeräten bei allen Haushalten und Unternehmen eingehoben wird.

Die Kritik des Verbands findet im privaten Medien-sektor breite Zustimmung: Weitere Beschwerden gegen die ORF-Novelle 2023 wurden auch von anderen Medienverbänden und privaten Medienunternehmen erhoben. Beschwerdegegner ist dabei jeweils nicht der ORF selbst, sondern die Republik Österreich, welche die Änderung des Rechtsrahmens verantwortet. Sie vertritt gegenüber der Kommission den Standpunkt, es seien bloß beihilfenrechtlich irrelevante formale bzw. verwaltungstechnische Änderungen vorgenommen worden.

Dem ist der Verband im Verfahren im Dezember 2024 neuerlich entgegengetreten: Die öffentliche Finanzierung des ORF wurde wesentlich erhöht (zwischen 26 Prozent und 31 Prozent): Das öffentliche Budget für den ORF wurde allein durch den ORF-Beitrag von 645 Mio. Euro auf 746 Mio. Euro jährlich aufgestockt. Zusätzlich erhielt der ORF rund 100 Mio. Euro im Jahr 2024, und erhält jeweils rund 80 Mio. Euro in den Jahren 2025 und 2026 und jeweils rund 70 Mio. Euro ab dem Jahr 2027 als Kompensation für die durch den neuen empfangsunabhängigen ORF-Beitrag verlorene Vorsteuerabzugsmöglichkeit. Schon deshalb hätte die Novelle der Kommission notifiziert werden müssen. Zudem ist eine Änderung der Finanzierungsquelle, stets notifizierungs-

pflichtig – somit auch der empfangsunabhängig bei allen Haushalten und Unternehmen eingehobene ORF-Beitrag und die neue „Vorsteuerabzugskompensation“.

Die Entscheidung der Kommission zum ORF-Rechtsrahmen im Jahr 2009 ging auf Beschwerden aus den Jahren 2004 und 2005 zurück. Es ist also ein realistisches Szenario, dass auch im aktuellen Verfahren noch weitere Jahre vergehen werden, bevor es zu einer Entscheidung kommt.

Konkurrentenbeschwerde

Auch die von Mitgliedern des Verbandsvorstands im Februar 2024 erhobene Beschwerde betreffend die Ausweitung der Online-Überblicksberichterstattung und Maßnahmen für Zielgruppensegmentierung von Onlinewerbung ist weiterhin anhängig. Die gesetzlich vorgesehene Regeldauer erstinstanzlicher Verwaltungsverfahren – sechs Monate – ist längst überschritten, dies ist nicht zuletzt dem intensiven Schriftsatzwechsel der Verfahrensparteien geschuldet. Mit einer Entscheidung der KommAustria ist im Laufe der Sommermonate zu rechnen. Dass das Verfahren mit dieser erstinstanzlichen Entscheidung ein Ende findet, ist aus heutiger Sicht unwahrscheinlich.

Regierungsprogramm: Neue ORF-Gesetz-Novellen

Die neue Bundesregierung fordert Sparsamkeit vom ORF ein. Die Haushaltsabgabe wurde bis 2029 eingefroren. Ebenfalls bereits umgesetzt wurde eine Reform der Gremien, nachdem der Verfassungsgerichtshof die bisherige Besetzung von Stiftungsrat und Publikumsbeirat als verfassungswidrig beanstandet hatte. In den Stiftungsrat entsendet die Bundesregierung künftig nurmehr sechs Stiftungsräte, nach öffentlicher Ausschreibung (bisher: 9, ohne Ausschreibung); der Publikumsrat entsendet neun (bisher: 6); Es besteht keine Neu-

bestellungsmöglichkeit mehr nach Regierungswechsel. Auch die Qualifikationserfordernisse für Stiftungsräte wurden geändert. Der Publikumsrat wird künftig mit 14 direkt bestellten Mitgliedern beschickt (13 wie bisher, das 14. Mitglied wird vom Dachverband der Sozialversicherungsträger bestellt). Weitere 14 Mitglieder bestellt die Bundesregierung (bisher bestellte der Bundeskanzler 17 Mitglieder, somit die Mehrheit der Publikumsräte).

Im Regierungsprogramm verankert, aber noch ausständig, ist außerdem eine Schärfung des öffentlich-rechtlichen Profils des ORF. Einerseits durch Weiterentwicklung und Stärkung des öffentlich-rechtlichen Auftrags in allen Angeboten unter Anpassung an die KI-Entwicklung, wobei die öffentlich-rechtlichen Elemente in allen Angeboten gestärkt werden sollen.

Andererseits durch eine Präzisierung des Online-Auftrags „im Sinne der Zeitungsähnlichkeit und Überblicksberichterstattung“ – dies wohl vor dem Hintergrund bei der Kommission anhängiger Beihilfenbeschwerden. Auch bei den kommerziellen Tätigkeiten soll der ORF stärker beschränkt werden. Hingegen sollen weitergehende Kooperationspflichten mit privaten Medien gesetzlich verankert werden. “

VWGH: STRENGERE VORGABEN FÜR COOKIE-BANNER

Onlinemedien sind regelmäßig ganz oder zu wesentlichen Teilen werbefinanziert. Technischer Standard in der Onlinewerbung ist Zielgruppensegmentierung: Jede Nutzerin und jeder Nutzer soll jene Werbung ausgespielt erhalten, die zu ihm bzw. ihr passt. Dieses „Targeting“ setzt grundlegende Informationen über die Nutzerinnen und Nutzer voraus – etwa Ort, Geschlecht, Alter, Einkommenssituation und Interessen. Viele dieser Informationen können über Beobachten des Onlineverhaltens von Nutzerinnen und Nutzer – „Tracking“ – und Schlussfolgerungen aus diesem erschlossen werden.

Um eine Nutzerin bzw. einen Nutzer angebotsübergreifend zu identifizieren und ein Profil zu erstellen, werden Informationen im jeweiligen Endgerät gespeichert, etwa ein „Cookie“ mit einer eindeutigen ID, welche die Nutzerin bzw. den Nutzer kennzeichnet. Doch solche Technologien bedürfen einer datenschutzrechtlichen Einwilligung. Naturgemäß werben Publisher und Werbetreibende um diese Einwilligung. Doch der Verwaltungsgerichtshof (VwGH) hat dem Werben um die Einwilligung strenge Vorgaben gemacht.

Anlass dieser Entscheidung war der Cookie-Banner einer österreichischen Medien-Website, der wie folgt gestaltet war:

Beim Aufruf der Website erschienen auf der ersten Ebene die Optionen „Zwecke anzeigen“ und „Akzeptieren“. Mit einem Klick auf den Link „Zwecke anzeigen“ gelangte die Nutzerin bzw. der Nutzer in die „zweite Ebene“ des Cookie-Banners, wo zwischen „Alle zulassen“, „Auswahl bestätigen“ und „Alle ablehnen“ gewählt werden konnte. Ein „schwebendes Symbol“, mit dem eine Nutzerin bzw. ein Nutzer zu den Cookie-Einstellungen zurückkehren und die Einwilligung widerrufen und/oder einen Widerspruch ausüben könne, war auf der Website nicht implementiert.

Um die Cookie-Einstellungen erneut aufrufen zu können und die Einwilligung zu widerrufen und/oder einen Widerspruch auszuüben, musste am Seitenende (im Footer) auf einen Link mit dem Text „Cookie-Einstellungen und Widerruf“ geklickt werden. So gelangte man zur zweiten Ebene des Cookie-Banners, auf welcher durch Klick auf die Schaltfläche „Alle ablehnen“ die Einwilligung widerrufen werden konnte.

Die Datenschutzbehörde beanstandete dieses Erscheinungsbild und sowohl das Bundesverwaltungsgericht als auch der VwGH bestätigten die Beanstandung:

- Der Widerruf einer datenschutzrechtlichen Einwilligung muss so einfach sein wie deren Erteilung.
- Dieser Vorgabe wird nicht entsprochen, wenn für die Erteilung einer Einwilligung nur ein Klick erforderlich ist, für die Nichterteilung hingegen zwei Klicks.
- Wenn eine Einwilligung auf der ersten Ebene des Cookie-Banners erteilt werden kann, muss daher auch die Ablehnung auf der ersten Ebene erteilt werden können.
- Die beiden Optionen müssen optisch gleichwertig sein.
- Das „Medienprivileg“ ist auf Cookie-Banner nicht anwendbar. “

Foto: shutterstock.com/Harsamadu

mittelbare Diskriminierung auch im privatwirtschaftlichen Bereich: nämlich, recht sperrig formuliert, „für Rechtsverhältnisse einschließlich deren Anbahnung und Begründung sowie für die Inanspruchnahme oder Geltendmachung von Leistungen außerhalb eines Rechtsverhältnisses, soweit es jeweils um den Zugang zu und die Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen geht, die der Öffentlichkeit zur Verfügung stehen, und die unmittelbare Regelungskompetenz des Bundes gegeben ist“.

Eine mittelbare Diskriminierung liegt etwa grundsätzlich dann vor, wenn dem Anschein nach neutrale Verfahren oder „Merkmale gestalteter Lebensbereiche“ Menschen mit Behinderungen gegenüber anderen Personen in besonderer Weise benachteiligen können, ohne dass es eine sachliche Rechtfertigung dafür gibt. Ob hieraus bereits nach geltendem Recht ein Barrierefreiheitsgebot für Onlinemedien abzuleiten ist, ist rechtlich nicht eindeutig geklärt.

Die KommAustria vertritt jedenfalls in den geltenden Richtlinien zur Qualitätsjournalismus-Förderung den Standpunkt, dass bereits aus dem Verbot mittelbarer Diskriminierung nach dem BGStG eine Verpflichtung zur Barrierefreiheit von Onlinemedien abzuleiten sei.

Ausnahmen und Beschränkungen nach dem BaFG

Nach dem BaFG besteht lediglich für Kleinunternehmen (Unternehmen, die weniger als zehn Personen beschäftigen und die entweder einen Jahresumsatz von höchstens 2 Mio. Euro erzielen oder deren Jahresbilanzsumme sich auf höchstens 2 Mio. Euro beläuft) im Dienstleistungsbereich eine umfassende Ausnahme.

Andere Unternehmen können sich nur hinsichtlich einzelner Anforderungen des BaFG auf unverhältnismäßige Belastungen (insbesondere auch finanzielle) berufen – hierzu ist allerdings eine komplexe Selbstbeurteilung (gemäß einem in der Anlage 4 zum BaFG festgelegten Prüfschema) vorzunehmen, zu dokumentieren dauerhaft (bis fünf Jahre nach Dienstleistungseinstellung) aufzubewahren und dem Sozialministeriumservice auf Verlangen in Kopie auszuhändigen.

Vorgaben für vom Barrierefreiheitsgesetz erfasste Angebote

Wenn ein digitales Angebot vom Barrierefreiheitsgesetz erfasst ist, bezieht sich die Barrierefreiheitsanforderung nicht nur auf den Bezugsvorgang (Kaufvorgang), sondern auch auf die Dienstleistung selbst.

Im Wesentlichen bestehen folgende allgemeinen Vorgaben für erfasste Dienstleistungen: Jedenfalls muss die Information über Funktionsweise, Barrierefreiheitsmerkmale und Interoperabilität des Dienstes mit Hilfsmitteln (z. B. externer Text-to-Speech-Reader), barrierefrei bereitgestellt werden, insbesondere durch Bereitstellung über mehr als einen sensorische Kanal (z. B. Text- und Audiobereitstellung der Information) und Bereitstellung des Texts in zum Generieren alternativer assistiver Formate geeigneter Form.

Website- und App-Gestaltung hat „auf kohärente und angemessene Weise wahrnehmbar, bedienbar, verständlich und robust“ zu erfolgen. Wenn Unterstützungsdienste wie Help-Desk/Support und Callcenter angeboten werden, ist Information über deren Barrierefreiheit und Kompatibilität mit assistiven Technologien bereitzustellen – dies mit ebenfalls barrierefreien Kommunikationsmitteln. Zusätzliche Vorgaben bestehen für Dienste, die den Zugang zu audiovisuellen Mediendiensten ermöglichen: Es sind elektronische Programmführer (Electronic Programme Guides – EPGs) bereitzustellen, die wahrnehmbar, bedienbar, verständlich und robust sind und Informationen über die Verfügbarkeit von Barrierefreiheit bereitstellen. Außerdem ist zu gewährleisten, dass die Barrierefreiheitskomponenten der audiovisuellen Mediendienste wie Untertitel für gehörlose und schwerhörige Menschen, Audiodeskription, gesprochene Untertitel und Gebärdensprachdolmetschung, vollständig, in für eine korrekte Anzeige angemessener Qualität und audio- und videosynchronisiert gesendet werden und den Nutzerinnen und Nutzern ermöglichen, ihre Anzeige und Verwendung selbst zu regeln.

Für Dienstleistungen im elektronischen Geschäftsverkehr sind zusätzlich zu den allgemeinen Anforderungen insbesondere auch Informationen zur Barrierefreiheit der zum Verkauf stehenden Dienstleistungen (z.B. Paywall-Abo) und barrierefreie Identifizierungs- und Zahlfunktionen bereitzustellen.

Darüber hinaus ist hinsichtlich aller vom Barrierefreiheitsgesetz erfasster Dienstleistungen eine grundlegende Information über deren Konformität mit dem Barrierefreiheitsgesetz bereitzustellen – in den AGB oder „einem ähnlichen Dokument“ (Letzteres erscheint empfehlenswerter, nicht zuletzt, um auch Anpassungen flexibler vornehmen zu können).

Übergangsbestimmungen: Keine allgemeine Kulanzfrist!

Für die Erbringung erfasster Dienstleistungen gelten Übergangsbestimmungen: Vor dem 28. Juni 2025 vereinbarte Dienstleistungsverträge (etwa laufendes Paywall-Abo) dürfen bis zu ihrem Ablauf, allerdings nicht länger als fünf Jahre ab diesem Datum unverändert fortbestehen.

Außerdem können Dienstleistungserbringer ihre Dienstleistungen bis 28. Juni 2030 weiterhin unter Einsatz von Produkten anbieten oder erbringen, die von ihnen bereits vor dem 28. Juni 2025 zum Angebot oder zur Erbringung ähnlicher Dienstleistungen rechtmäßig eingesetzt wurden – diese Regelung ist jedoch für die Bereitstellung von Onlinemedien nicht einschlägig: Es geht hier darum, dass nicht barrierefreie Geräte noch fünf Jahre für die Bereitstellung einer Dienstleistung eingesetzt werden dürfen (z. B. Self-Check-In mit bestehenden Geräten). Es gibt also lediglich eine Übergangsfrist für laufende Verträge (etwa Paywall-Subscriptions), aber keine allgemeine fünfjährige Kulanzfrist.

Der ÖZV hat einen Leitfaden zur Angebotslegung gemäß Barrierefreiheitsgesetz erstellt und in Workshops vorgestellt. **“**

DIE NEUE AUDIO-PODCAST-FÖRDERUNG



Seit Juli 2024 vergibt die Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH eine spezifische Audio-Podcast-Förderung. Ziel dieser Förderung ist, ein vielfältiges, hochwertiges und innovatives Audio-Podcast-Angebot in Österreich zu gewährleisten und auszubauen. Das jährliche Gesamtbudget für diese Förderung beträgt 500.000 Euro.

Förderwürdig sind Podcasts, die originär produziert werden und thematisch in die Bereiche Medien- und Digitalkompetenz, Information, Kultur, Bildung, Wissenschaft und Forschung fallen. Reine Unterhaltungspodcasts, Sportpodcasts und True-Crime-Podcasts sind nicht förderwürdig, naturgemäß auch nicht Podcasts mit demokratiefeindlichen, gewaltverherrlichenden, verhetzenden oder diskriminierenden Inhalten.

Um Förderung ansuchen können natürliche oder juristische Personen mit Niederlassung oder Zweigniederlassung in Österreich, die eine zumindest einjährige einschlägige Geschäftstätigkeit nachweisen können.

Förderwürdige Podcast-Formate sind Daily Podcasts (mindestens 210 Episoden pro Jahr mit einer durchschnittlichen Dauer von mindestens 10 Minuten pro Episode), Weekly Podcasts (mindestens 42 Episoden pro Jahr mit einer durchschnittlichen Dauer von mindestens 30 Minuten pro Episode) und Feature-Podcasts (mindestens 6 thematisch zusammenhängende und in sich abgeschlossene Episoden mit einer durchschnittlichen Dauer von mindestens 30 Minuten pro Episode).

Voraussetzung ist jeweils das Erreichen einer Relevanzschwelle (durchschnittlich 10.000 Downloads pro Monat für regelmäßig erscheinende Daily und Weekly Podcasts, insgesamt 12.000 Downloads für Feature-Podcasts); der Nachweis muss für die drei Monate vor Antragstellung erfolgen.

Förderbar sind bis zu 50 Prozent der anerkannten Gesamtkosten, wobei der jährliche Höchstbetrag bei 50.000 Euro für Daily und Weekly Podcasts sowie bei 25.000 Euro für Feature-Podcasts liegt.

Die Einreichung von Förderansuchen erfolgt online über das elektronische Einreichportal (eRTR-Portal) der RTR GmbH. Hierfür sind eine Benutzererkennung und eine elektronische Signatur erforderlich. Einreichfrist ist jährlich der 30. September. Die Auszahlung der Fördermittel erfolgt grundsätzlich in drei Raten.

Die Richtlinien und weitere Informationen zur Antragstellung sind auf der Website der RTR Medien verfügbar (https://www.rtr.at/medien/was_wir_tun/foerderungen/audio-podcast-foerderung/startseite.de.html). “

KOLLEKTIVE VEREINBARUNGEN

JOURNALISTEN-KV: ANPASSUNG DER GEHÄLTER



Der Verband Österreichischer Zeitungen und die Journalist:innengewerkschaft in der GPA haben in der zweiten Verhandlungsrunde für den Tarif der angestellten Redakteur:innen und Redakteure am 4. Juni 2025 eine Einigung erzielen können. Diese sieht Folgendes vor:

Vereinbart wurde, dass mit Wirkung vom 1. Juni 2025 die bisherigen Tarifgehälter um 3,1 % bei Rundung auf den nächsten vollen Euro erhöht werden. Weiters wird die Summe aller bisherigen Quinquennien-Beträge sowie die Summe aller Pauschalien ebenfalls um 3,1 % ab demselben Datum wie das Tarifgehalt erhöht.

Die Laufzeit dieser Vereinbarung beträgt 12 Monate ab Wirkungsbeginn und endet daher am 31. Mai 2026. «

TARIFGEHÄLTER JOURNALISTINNEN UND JOURNALISTEN

Punktation abgeschlossen zwischen der Gewerkschaft GPA und dem Verband Österreichischer Zeitungen über das Ergebnis der Verhandlungen vom 4. Juni 2025

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

1. Mit Wirkung zum 1. Juni 2025 werden die bisherigen Tarifgehälter um 3,1 % bei Rundung auf den nächsten vollen Euro erhöht. Weiters wird die Summe aller bisherigen Quinquennien-Beiträge sowie die Summe aller Pauschalien gemäß § 29 um 3,1 % ab demselben Datum wie das Tarifgehalt erhöht.

2. Die Tarifpositionen sowie die Sätze für ständige freie Mitarbeiter laut Gesamtvertrag (§ 33 bis 5 und 7) werden ab 1. Juni 2025 festgesetzt, wie in der Tabelle im Anhang ersichtlich.
3. Die Honorare für außervertragliche Beiträge werden neu geregelt, wie in der Tabelle im Anhang ersichtlich. Diesbezüglich gilt das Günstigkeitsprinzip: Günstigere individuelle Vereinbarungen bleiben unberührt.
4. Die Laufzeit der Punkte 1. bis 3. dieser Vereinbarung beträgt 12 Monate ab Wirkungsbeginn gemäß Punkt 1. und endet daher am 31. März 2026.

Wien, am 4. Juni 2025

Tarifgehälter für Journalistinnen und Journalisten gültig ab 01.06.2025 in Euro

	Tarifgehälter bis 31.05.2024	Erhöhung um 3,1 %	Tarifgehälter gültig ab 01.06.2025
Redakteursaspiranten (§ 7)			
im 1. Jahr	3.000,00	93,00	3.093,00
Technisch redaktioneller Dienst = TRD			
Layouter, Grafiker, Bildbearbeiter, Cutter (§ 8)			
im 1. Jahr	3.000,00	93,00	3.093,00
im 2. Jahr	3.099,00	97,00	3.196,00
in der Regelstufe	3.330,00	104,00	3.434,00
Redakteure (§ 6)			
im 1. Jahr	3.264,00	102,00	3.366,00
im 2. Jahr	3.395,00	106,00	3.501,00
in der Regelstufe	3.693,00	115,00	3.808,00
Praktikanten (§ 7a)	1.036,17	32,83	1.069,00
Rufbereitschaft (§ 27b)			
pro Stunde	9,64	0,30	9,94
passive Reisezeit (§ 31a)			
pro Stunde	16,06	0,50	16,56
Honorierung von Textbeiträgen			
• ständige freie Mitarbeiter pro 1.000 Anschläge	53,54	1,66	55,20
• außervertragliche Beiträge (§ 28) pro 1.000 Anschläge	35,33		13,50
• Reiseaufwandzuschlag für angeordnete außer- vertragliche Textbeiträge (§ 28) während dazu erforderlicher mehrtägiger Reise (z. B. Reisereportage); gebührt nur, soweit nicht höhere Summe an pauschalem Tag- und Nächtigungsgeld geleistet wird.			47,00
Honorierung von Bildbeiträgen:			
• ständige freie Mitarbeiter, Ausarbeitung im Verlag	34,26	1,06	35,32
• ständige freie Mitarbeiter, reproduktionsfähiges Foto	62,10	1,93	64,03
• außervertragliche Beiträge (§ 28) (in der Regel reproduktionsfähig)			13,50
Honorierung von Videobeiträgen:			
• ständige freie Mitarbeiter bei Beistellung von Rohmaterial	58,89	1,83	60,729
• ständige freie Mitarbeiter bei Beistellung von bearbeitetem* Material	100,65	3,12	103,77
• außervertragliche Beiträge (§ 28) bei Beistellung von Rohmaterial			15,00
• außervertragliche Beiträge (§ 28), bei Beistellung von bearbeitetem* Videobeitrag bis 10 Minuten			23,00
• außervertragliche Beiträge (§ 28), bei Beistellung von bearbeitetem* Beitrag über 10 Minuten			46,00
Infrastrukturpauschale	278,38	8,63	287,01

TARIFABSCHLUSS KAUFMÄNNISCHE ANGESTELLTE

Punktation abgeschlossen zwischen der Gewerkschaft der Privatangestellten und dem Verband Österreichischer Zeitungen über das Ergebnis der Verhandlungen vom 6. März 2025

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

1. Mit Wirkung zum 1. April 2025 werden die Mindestgrundgehälter wie folgt bei Rundung auf den nächsten vollen Euro erhöht:

• Zentrale Tätigkeiten	3,5 %
• Allgemeine Tätigkeiten	3,4 %
• Spezielle Tätigkeiten 1	3,1 %
• Spezielle Tätigkeiten 2	3,0 %
• Leitung	3,0 %
• Lehrlingsentschädigung	3,5 %
• Ferialangestellte	3,5 %
• Allgemeine Tätigkeiten - Logistik (AT-L)	3,5 %
• Spezielle Tätigkeiten 1 - Logistik (ST1-L)	3,1 %
• Spezielle Tätigkeiten 2 - Logistik (ST2-L)	3,0 %

2. Neben der Erhöhung des Mindestgrundgehaltes ist auch die Summe aller bisherigen Quinquennienbeträge ab 1. April 2025 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 7,75 Euro pro Stunde.
4. Die Laufzeit dieser Vereinbarung beträgt 12 Monate ab Wirkungsbeginn gemäß Punkt 1. und endet daher am 31. März 2026.

Wien, am 6. März 2025

Mindestgrundgehaltstabelle kaufmännische (nichtjournalistische) Angestellte,

gültig ab 1.4.2025 in Euro

Tages- & Wochenzeitungen	Tarifgehälter bis 31.3.2025	Tarifgehälter neu ab 1.4.2025
Tätigkeitsgruppe		
Zentrale Tätigkeiten	2.146,00	2.222,00
Allgemeine Tätigkeiten	2.468,00	2.552,00
Spezielle Tätigkeiten 1	3.073,00	3.169,00
Spezielle Tätigkeiten 2	3.870,00	3.987,00
Leitung	5.116,00	5.270,00
Lehrlingsentschädigung		
1. Lj.	915,00	948,00
2. Lj.	1.181,00	1.223,00
3. Lj.	1.578,00	1.634,00
4. Lj.	1.779,00	1.842,00
Ferialangestellte	1.611,00	1.668,00

Der Zuschlag (laut KV § 9 Abs.c) für die Angestellten in Kundendienst-Abteilungen für die Arbeit an Sonn- und gesetzlichen Feiertagen beträgt 7,75 Euro pro Stunde.

Sonderbestimmungen für den Bereich Logistik, gültig ab 1.4.2025 in Euro

Tages- & Wochenzeitungen	Tarifgehälter bis 31.3.2025	Tarifgehälter neu ab 1.4.2025
Tätigkeitsgruppe		
Allgemeine Tätigkeiten - Logistik (AT-L)	2.088,00	2.162,00
Spezielle Tätigkeiten 1 - Logistik (ST1-L)	2.481,00	2.566,00
Spezielle Tätigkeiten 2 - Logistik (ST2-L)	3.018,00	3.112,00

TARIFABSCHLUSS DRUCKER

Punktation zum Kollektivvertrag für für Dienstnehmer und 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 A und B des Kollektivvertrages fallen, sowie der Arbeiter und die Lehrlingseinkommen vom 1. April 2024 werden mit 1. April 2025 um 3,1 Prozent (drei komma eins Prozent) erhöht und auf Monatsebene aufgerundet auf den nächsten vollen Euro, soweit in den nachfolgenden Punkten nicht anderes festgelegt ist; sodann erfolgt in jenen Positionen, die bisher als Wochenlöhne ausgewiesen wurden, eine centgenaue Rückrechnung auf Wochenlöhne (dh kaufmännische Rundung auf zwei Kommastellen).

2. Neben der Erhöhung des Mindestgrundgehaltes ist auch die Summe aller bisherigen Quinquennienbeträge ab 1. April 2025 bei den Angestellten im Abschnitt A um den in Punkt 1. genannten Prozentsatz bei Rundung auf den nächsten vollen Euro zu erhöhen.

3. Abschnitt C, § 2 Abschmelzung für Dienstnehmer (Arbeiter und technische Angestellte), die dem Geltungsbereich des vorliegenden Kollektivvertrages gemäß Teil B unterliegen und für die die Sonderbestimmungen Tageszeitung zur Anwendung gelangen bzw. in den Verwendungsgruppen technische Angestellte beschäftigt sind und für die die Sonderbestimmungen Tageszeitung zur Anwendung gelangen:

Bei den von Abschnitt C, § 2 erfassten Dienstnehmern reduziert sich der gemäß Punkt 1 anwendbare Erhöhungssatz um 1,55 Prozentpunkte, sohin auf 1,55 Prozent.

Die kollektivvertraglichen Löhne und Gehälter vom 1. April 2024 werden mit 1. April 2025 um 1,55 Prozent in allen Positionen erhöht, und auf Monatsebene aufgerundet auf den nächsten vollen Euro. Für die Umrechnung von Wochen- auf Monatsebene sowie die Rückrechnung auf Wochenebene gilt Punkt 1 dieser Punktation sinngemäß.

Damit ist die Abschmelzung gemäß Abschnitt C, § 2 abgeschlossen. Der offene Prozentsatz der Abschmelzung zum 1. April 2025 gemäß Abschnitt C, § 2 beträgt 0,00 Prozent.

4. Die Tabellen mit den neuen Lohn- und Gehaltsätzen sowie den Lehrlingseinkommen bilden einen integrierten Bestandteil dieser Kollektivvertragsvereinbarung.

5. Die innerbetrieblichen IST-Löhne und IST-Gehälter werden zum gleichen Zeitpunkt um den Eurobetrag erhöht, der sich aus der Erhöhung der jeweiligen kollektivvertraglichen Lohn- und Gehaltsposition nach Punkt 1 bis 3 ergibt, sofern innerbetrieblich keine Besserstellung vereinbart ist.

§ 3 Klarstellung

Basis für künftige Verhandlungen zur Neufestsetzung der kollektivvertraglichen Löhne- und Gehälter sowie Lehrlingseinkommen ist die letzte gesicherte rollierende Jahresinflation.

§ 4 Arbeitsfreier Tag

Dienstnehmer erhalten im Falle einer Scheidung ab 1. April 2025 (einmalig im Dienstverhältnis) Anspruch auf einen arbeitsfreien Tag (gilt sowohl für Abschnitt A als auch für Abschnitt B). Hierzu wird im Rahmenkollektivvertrag in Abschnitt A und Abschnitt B jeweils in § 23. Pkt. 4 in der Tabelle folgende Position hinzugefügt:

im Falle einer Scheidung (einmalig im Dienstverhältnis) 1 Arbeitstag

§ 5 Tätigkeitsbeschreibungen

Die Kollektivvertragsparteien beabsichtigen, bis Ende Mai die Beschreibung der Tätigkeitsgruppen für Teil B vorzunehmen, wobei in Aussicht genommen (jedoch noch zu prüfen ist), dies durch einen Verweis in Teil B auf die Tätigkeitsbeschreibungen gemäß Teil A vorzunehmen.

§ 6 Geltungsbeginn

Dieser Kollektivvertrag tritt mit Wirkung ab 1. April 2025 in Kraft.

Tarifgehälter für Drucker ab 1.4.2025 in Euro

Angestellte Gehälter

Zentrale Tätigkeit (ZT)	2.213,00
Allgemeine Tätigkeit (AT)	2.545,00
Spezielle Tätigkeit (ST1)	3.169,00
Spezielle Tätigkeit (ST1 a)	3.691,00
Spezielle Tätigkeit (ST2)	3.990,00
Leitung	5.276,00

Lehrlingseinkommen - kaufmännische Lehrlinge

im 1. Lehrjahr	680,00
im 2. Lehrjahr	1.030,00
im 3. Lehrjahr	1.313,00
im 4. Lehrjahr	1.603,00

Tarifgehälter für Drucker ab 1.4.2025 in Euro

Druck und Druckvorstufe - Facharbeiter (DF 1-5)		Helfer/Endfertigung (EH 1-6)	
im 1. bis 5. Jahr	909,22	im 1. Jahr	511,52
nach 5 Jahren	935,71	im 2. bis 5. Jahr	573,73
nach 10 Jahren	964,29	nach 5 Jahren	590,55
nach 15 Jahren	993,09	nach 10 Jahren	608,06
nach 20 Jahren	1.021,89	nach 15 Jahren	625,81
		nach 20 Jahren	645,62
Druck - Helfer (DH 1-5)		Sonstige Hilfskräfte (H 1-5)	
im 1. bis 5. Jahr	679,72	im 1. bis 5. Jahr	511,52
nach 5 Jahren	700,69	nach 5 Jahren	522,12
nach 10 Jahren	721,89	nach 5 Jahren	537,56
nach 15 Jahren	743,78	nach 15 Jahren	554,15
nach 20 Jahren	764,75	nach 20 Jahren	570,51
fremde Berufe - Facharbeiter (FF 1-5)		Lehrlingseinkommen - gewerbliche Lehrlinge - monatlich (LE):	
im 1. bis 5. Jahr	857,37	im 1. Lehrjahr	680,00
nach 5 Jahren	882,95	im 2. Lehrjahr	1.038,00
nach 10 Jahren	909,22	im 3. Lehrjahr	1.622,00
nach 15 Jahren	936,87	im 4. Lehrjahr	1.984,00
nach 20 Jahren	964,29		
fremde Berufe - Helfer (FH 1-5)			
im 1. bis 5. Jahr	647,70		
nach 5 Jahren	666,36		
nach 10 Jahren	687,56		
nach 15 Jahren	707,37		
nach 20 Jahren	729,49		
Arbeiter/Endfertigung (ausgebildet/angelern) (EF 1-5)			
im 1. bis 5. Jahr	721,89		
nach 5 Jahren	743,78		
nach 10 Jahren	765,67		
nach 15 Jahren	788,94		
nach 20 Jahren	830,88		

TARIFABSCHLUSS EXPEDIT

über die am 14. März 2025 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 1.4.2025 mit AZV (35 Std.) Div. 35 in EUR/Woche

Expeditarbeiter, Maschinenwarte	657,97
Anfänger im 1. Jahr ihrer Tätigkeit	577,37
Redaktions- und Verwaltungsgehilfen	549,65
Abschlichter und Lader, Kommissionierer und Stützpunkt-Logistiker	463,97

Gültig ab 1.4.2025 mit AZV (19,5 Std.) Div. 19,5 in EUR/Woche

Zusteller	297,00
Vergütung für das händische Einlegen fremder Beilagen	25,33 pro 1.000 Stück

- Die innerbetrieblichen Ist-Löhne 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.
- In § 9 wird dem Punkt 1. folgende lit. h hinzugefügt: „(h) 1 Arbeitstag im Falle einer Scheidung (einmalig im Dienstverhältnis)“
- Die Parteien vereinbaren, zum Rahmenrecht einen Verhandlungstermin vor dem 31. Mai 2025 durchzuführen.
- Grundlage für die Verhandlungen im Jahr 2026 ist die rollierende Jahresinflation (letzte gesicherte Daten bei Aufnahme der Verhandlung).
- Diese Vereinbarung tritt mit 1. April 2025 in Kraft und gilt, mit Ausnahme von Punkt 3 für die Dauer von 12 Monaten.

Wien, am 14.05.2025

PREISE & VERANSTALTUNGEN

WERBEPREIS ADGAR: HOFER ÖSTERREICH IST PRINTWERBER DES JAHRES 2024



1 VÖZ-Präsident Maximilian Dasch („Salzburger Nachrichten“) eröffnete die glanzvolle ADGAR-Gala **2** Das Moderationsduo Mariella Gittler und Werner Sejka

Fotos Seite 30 – 40:
VÖZ/Katharina Schiffli

Am 13. März 2025 lud der VÖZ zur traditionellen ADGAR-Gala ins Wiener Konzerthaus, bei der die stärksten, einprägsamsten und kreativsten Print- und Onlinewerbungen des vergangenen Jahres gewürdigt wurden. Zum Printwerber des Jahres kürte die ADGAR-Fachjury den Lebensmitteleinzelhändler Hofer, zudem wurde in diesem Jahr ein Sonderpreis für den Kreativen Einsatz von Printwerbung verliehen. Mit diesem wurde der Wiener Städtische Versicherungsverein für seine aufwendig inszenierte Kampagne anlässlich seines 200-Jahr-Jubiläums ausgezeichnet.

Unter den Agenturen, die bei der diesjährigen Gala für ihre Kreativleistungen mit einem ADGAR ausgezeichnet wurden, waren Demner, Merlicek & Bergmann / DMB., BBDO Wien, Team X, Havas Village Wien, UniqueFessler, Publicis Media, Springer & Jacoby, Himmer, Buchheim & Partner, Porsche Media & Creative, LWND und DDB Wien.

Die Gala wurde von Kabarettist Andreas Vitásek eröffnet, das Moderationsduo Mariella Gittler (ORF) und Werner Sejka (Puls4) führte souverän und mit viel Witz durch den Abend. Als musikalischer Höhepunkt konnte eine Discopop-Ikone gewonnen werden: Die britische Singer-Songwriterin Sophie Ellis-Bextor performte live auf der Bühne der glanzvollen Gala.

VÖZ-Präsident und Herausgeber der „Salzburger Nachrichten“ Maximilian Dasch eröffnete den Abend und machte unter anderem auf die Besonderheit von gelebten Beziehungen zwischen Zeitungen und Magazinen, ihren Leserinnen und Lesern und der Werbewirtschaft aufmerksam.

„Erfolgreichen Marken gelingt es eindrucksvoll, durch den gezielten und kreativen Einsatz von Werbung in Zeitungen und Magazinen Beziehung zum Lesepublikum aufzubauen, diese zu festigen und weiterzuentwickeln. Beim ADGAR werden auch heuer wieder jene Unternehmen und

Agenturen ausgezeichnet, denen diese besondere Wechselwirkung am besten gelungen ist“, betonte Dasch in seiner Rede.

Glanzvolle Gala mit Gästen aus Politik und Wirtschaft, Medien und Werbebranche

Mehr als 500 Gäste aus Werbung, Wirtschaft, Politik und Medien waren der Einladung des VÖZ gefolgt und feierten gemeinsam mit den kreativsten Köpfen der Agenturszene. Vonseiten der Politik begrüßte VÖZ-Präsident Maximilian Dasch Staatssekretär Alexander Pröll, die gf. Klubobfrau der Grünen und Mediensprecherin Sigrid Maurer und den Mediensprecher der ÖVP Kurt Egger sowie die Nationalratsabgeordneten Veit Dengler, Andreas Minnich und Sophie Wotschke. Hochkarätige Branchenvertreterinnen und -vertreter wie ORF-Generaldirektor Roland Weißmann, APA-CEO Clemens Pig, ORF-Stiftungsratsvorsitzender Lothar Lockl, VÖP-Präsident Mario Frühauf und Franz Solta (Gewista) waren ebenfalls gekommen, um die kreativen Köpfe der Werbebranche hochleben zu lassen.

Aus dem VÖZ-Präsidium und dem Vorstand waren Claudia Gradwohl (VGN Medien Holding), Markus Mair (Styria Media Group), Eugen A. Russ (Russmedia), Alexander Mitteräcker („Der Standard“), Silvia Lieb (Moser Holding), Gerhard Valeskini („Kronen Zeitung“), Helmut Schoba (VGN), Gino Cuturi („Rieder/Schärdinger Volkszeitung“), Lorenz Cuturi („Oberösterreichische Nachrichten“), Walter Achleitner (Kirchenzeitungen), Matthias Hranayai (Kurier Medienhaus), Herbert Scheiblauer („Gewinn“), Markus Raith (Russmedia), Nicole Schwarzenbrunner („Die Furche“) und Thomas Spann („Kleine Zeitung“) anwesend.

Der Printwerber des Jahres wurde außerdem u. a. von Martina Salomon („Kurier“), Ammar Javed (Raiffeisen Holding), Xenia Daum („Kleine Zeitung“), Rainer Nowak (Styria Media Group),



3 Den Opening Act gestaltete Andreas Vitásek 4 Showact Sophie Ellis-Bextor
5 Werner Sejka und Mariella Gittler



ADGAR-Juryvorsitzender Helmut Schoba (VGN)

Maria Scholl (APA), Marlene Auer („Kurier“), Kathrin Gulnerits („News“), Martin Schipany (Stadt Wien), Thomas Kralinger (ehem. VÖZ-Präsident), Hermann Petz, Jürgen Hofer (Manstein), Stephan Strzyzowski (ÖAMTC), Wolfgang Fercher („Kleine Zeitung Kärnten“), Sophie Lauringer („Der Sonntag“), Roman Gerner (Erzdiözese Wien), Philipp Ita (Ärzteverlag), Hans Mahr (Mahrmedia), Georg Doppelhofer und Andreas Eisendle (RMA) gefeiert.

Außerdem zu Gast waren Johannes Bruckner (ORF), Philipp König (Kronehit), Corinna Drumm (VÖP), ORF-III-Geschäftsführerin Kathrin Zierhut und ORF-Enterprise-Chef Oliver Böhm, Rudolf Schwarz (Moserholding), Thomas Auböck (Österreichische Post), Peter Thirring (VIG), Philip Newald (tipp3), Kristina Zwirner (Manstein), Chris Radda (Medianet), Esther Mitterstieler (ORF-Landesdirektorin Tirol) und Edgar Weinzettl (ORF-Landesdirektor Wien), Alexandra Beier-Cizek (ÖAK), Nikolaus Koller (Österreichische Medienakademie), Michael Straberger (Werberat), Christian Rainer, Jürgen Colombini und Jörg Fessler (UniqueFessler), Mariusz Jan und Marcello Demner (Demner, Merlicek & Bergmann), Michael Göls (Havas Village), Andreas Spielvogel und Thomas Tatzl (DDB Wien) sowie Erwin Vaskovich (Publicis Media).

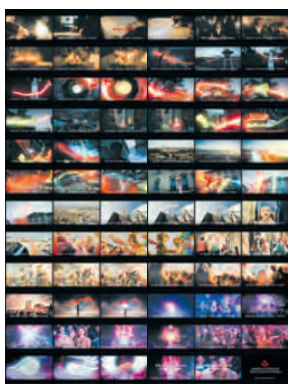
“

ADGAR

Wir gratulieren allen
Gewinnerinnen und
Gewinnern!



Printwerber des Jahres
Hofer KG



Sonderpreis Kreativer Einsatz von Printwerbung
Wiener Städtische Versicherungsverein
Agentur: DMB und FLY



Dienstleistungen
McDonald's Österreich
Agentur: DDB Wien



Handel, Konsum- & Luxusgüter
A. Darbo AG
Agentur: Demner, Merleick & Bergmann / DMB



Auto & Motor
Volvo Car Austria
Agentur: Havas Village Wien



Soziales & Karitatives
Stiftung Kindertraum
Agentur: Springer & Jacoby Österreich



Kreativer Einsatz von Onlinewerbung
BILLA AG
Agentur: LWND, BBDO





7 Staatssekretär Alexander Pröll (ÖVP), Silvia Lieb (Moser Holding) und Maximilian Dasch („SN“) **8** Markus Mair (Styria Media Group) und Helmut Schoba (VGN) **9** Mario Frühauf (VÖP) und Hans Metzger („tele“) **10** Mark Deusch (WKO) und Andrea Stoidl (Werberat) **11** Markus Mair (Styria Media Group) und Sigrid Maurer (Die Grünen) **12** Maximilian Dasch („SN“), ORF-Generaldirektor Roland Weißmann und Veit Dengler (NEOS) **13** Andreas Minnich (Abg. z. NR, ÖVP) und Silvia Lieb (Moser Holding) **14** Walter Achleitner („Kirchenzeitung“) und Marijana Delac („Rupertusblatt“) **15** Kurt Egger (ÖVP) und Maximilian Dasch („SN“)





16



17



18



19



20



21

16 Raimund Jacoba und Nadja Vaskovich (VÖZ All Media Service GmbH)
 17 Johannes Bruckenberger (ORF), Silvia Lieb (Moser Holding) und Hermann Petz
 18 Franz Solta (Gewista), Gabriele Stimpfl-Abele (newcleus) und Raffaele Arturo (donnerwetterblitz) 19 Eugen A. Russ (Russmedia), Manfred Perterer („SN“) und Georg Burtscher (Russmedia) 20 Beatrice Cox-Riesenfelder (Airport Media), Edgar Weinzettel (ORF-Landesstudio Wien), Clemens Pig (APA) und Kathrin Zierhut-Kunz (ORFIII) 21 Medienmanager Hans Mahr, Answer Lang (Kabinett des Medienministers) und Johannes Bruckenberger (ORF)
 22 Alexandra Beier-Cizek (ÖAK) und Nicole Schwarzenbrunner („Die Furche“)
 23 Martin Kneschaurek („Kurier“) und Matthias Hranay („profil“)
 24 Gino Cuturi („Rieder/Schärdinger Volkszeitung“), Klaus Buttinger („Salzburger Woche“) und Lorenz Cuturi („Oberösterreichische Nachrichten“)



22



23



24



25



26



27



28



29



30

25 Georg Doppelhofer (VRM) und Marlene Auer („Kurier“) 26 Raimund Jacoba und Claudia Gradwohl (VGN) 27 Oliver Böhm (ORF Enterprise) und Xenia Daum („Kleine Zeitung“) 28 Veit Dengler (NEOS) und Wolfgang Bergmann (Belvedere) 29 Marcello Demner und Mariusz Jan Demner (Demner, Mericek und Bergmann/dmb) 30 Erwin Vaskovich (Publicis Media) und Markus Kienberger 31 Gerald Grünberger (VÖZ), Staatssekretär Alexander Pröll (ÖVP) und Kurt Egger (ÖVP) 32 Franz Josef Rupprecht („Martinus“), Ralf B. Six (VGN), Matthias Stöcher („Der Standard“), Gerhard Valeskini („Kronen Zeitung“) und Thomas Bokesz (IPG)



31



32

PRINTWERBER DES JAHRES: HOFER ÖSTERREICH



Helmut Schoba (VGN, l.) und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger (r.) überreichten die Trophäe an Claudia Bazanella, Group Director Customer Interaction der Hofer KG.

Den begehrten ADGAR als Auszeichnung für den „Printwerber des Jahres 2024“ sicherte sich Hofer Österreich. „Mit mehr als 500 Filialen und 12.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zählt die Hofer KG zu den führenden Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen und Top-Arbeitgebern in Österreich. Werbung auf allen Kanälen spielt dabei für das Unternehmen eine wesentliche Rolle. Insbesondere im letzten Jahr erfuhr Print im Mediamix ein starkes Comeback: Mit einem Gesamtwerbedruck von rund 96,6 Millionen Euro – davon rund 18 Millionen Euro für

Print – zählt die Hofer KG zu den starken Marken auf dem heimischen Werbemarkt. Aus diesem Grund würdigt das Board Werbemarkt des Verbandes Österreichischer Zeitungen das langjährige Engagement und insbesondere das erfreulich deutliche Bekenntnis zu Zeitungen und Magazinen als verlässliche und starke Werbeträger mit der Auszeichnung Printwerber des Jahres 2024“, führte Helmut Schoba (VGN Medien Holding), VÖZ-Vorstandsmitglied und Vorsitzender des Boards Werbemarkt, in seiner Laudatio aus. “

AUTO & MOTOR



Den Preis nahmen die Gewinnerinnen und Gewinner von Silvia Lieb, Vorstandsvorsitzende der Moser Holding (l.), und ÖAMTC-Direktor Oliver Schmerold (r.) entgegen.

Die Agentur Havas Village Wien konnte sich erneut den ADGAR in der Kategorie Auto & Motor für den Kunden Volvo Car Austria sichern. Die Jurymitglieder ließen sich in diesem Jahr vom gekonnten Einsatz von Ironie überzeugen, mit dem auf das Thema Straßensicherheit aufmerksam gemacht wurde. «

DIENTSTLEISTUNGEN



Übergeben wurde der ADGAR von Nicole Schwarzenbrunner, Geschäftsführerin „Die Furche“ (l.), und Matthias Hranayai (COO, Kurier Medienhaus, r.).

In der Kategorie Dienstleistungen war erneut die Agentur DDB Wien für den Kunden McDonald's siegreich. Beim Sujet „Ba da bababa! (Kalte Jahreszeit)“ wurde der Radiojingle in eine ver-eiste Windschutzscheibe eingekratzt, um spielerisch auf den Wunsch, in der kalten Jahreszeit das Auto stehen zu lassen und den Lieferservice in Anspruch zu nehmen, aufmerksam zu machen. «

HANDEL, KONSUM- & LUXUSGÜTER



Die Trophäe überreichten Xenia Daum (Geschäftsführerin „Kleine Zeitung“, l.) und Gerhard Valeskini (Geschäftsführer „Kronen Zeitung“, r.).

Siegreich in der Kategorie Handel, Konsum- & Luxusgüter waren die kreativen Köpfe von Demner, Merlicek & Bergmann / DMB. für den Kunden A. Darbo AG. Die kunstvolle Illustrierung des Sujets „Zitronen-Schirm“ zeigt Sonnenschirme in Form von Zitronenscheiben vor einer malerischen Meereskulisse. Das mediterrane Flair soll einerseits die Herkunft der Früchte hervorheben und andererseits auf den hohen Fruchtanteil des Darbo-Fruchtsirups hinweisen – diese Komposition konnte die Jurymitglieder vollends überzeugen. “

SOZIALES UND KARITATIVES



Übergeben wurden die Statuen von Marijana Delac (Verlagsleiterin „Rupertusblatt“, r.) und Michael Ausserer (Geschäftsführer „NÖN“/„BVZ“, l.).

In der Kategorie Soziales & Karitatives setzte sich die Agentur Springer & Jacoby mit dem Sujet „Kein Luxus!“ für den Kunden Stiftung Kindertraum durch. Optik, Text und Typographie der Anzeige sind eine gekonnte Anspielung auf eine Luxus-Automarke. Damit wird auf die Herausforderungen aufmerksam gemacht, mit denen ein schwerkrankes oder beeinträchtigtes Kind bei der Bewältigung des Alltags konfrontiert ist. Übergeben wurden die Statuen von Marijana Delac (Verlagsleiterin „Rupertusblatt“) und Michael Ausserer (Geschäftsführer „NÖN“/„BVZ“). “

KREATIVER EINSATZ VON ONLINWERBUNG



Parisa Hamidi-Grübl (Chief Sales Officer und Prokuristin „Der Standard“, 3.v.l.) und Russmedia-Geschäftsführer Eugen A. Russ (r.) überreichen die Auszeichnung.

Den kreativsten Einsatz von Onlinewerbung stellten die Agenturen LWND und BBDO für den Kunden BILLA AG unter Beweis. Ihre aufwendig animierte BILLA-Elfie verzauberte in der Vorweihnachtszeit die Userinnen und User auf derstandard.at. Die Weihnachtskampagne überzeugte mit zahlreichen interaktiven und immersiven Elementen und ließ die Magie von Weihnachten spürbar werden. Die Kombination aus Interaktivität, Storytelling und festlicher Inszenierung führte zu hohen Engagementraten. So hat Elfie auch die ADGAR-Jury bezaubert. “

SONDERPREIS KREATIVER EINSATZ VON PRINTWERBUNG



Übergeben wurde der Sonderpreis von Nadja Vaskovich, stv. Geschäftsführerin der VÖZ-All Media Service GmbH (2.v.r.), und Lorenz Cuturi (Geschäftsführer „Oberösterreichische Nachrichten“, r.).

2024 beging der Wiener Städtische Versicherungsverein sein 200-Jahr-Jubiläum. Dieser bedeutende Anlass wurde mit einer außergewöhnlichen Kampagne – umgesetzt mit Demner, Merlicek & Bergmann / DMB – gewürdigt. „Auffällig war vor allem das besonders innovative Printsujet: Ein durchgehender Filmstreifen platzierte den Jubiläumsspot nach der Idee von André Heller durch die gesamte Zeitung und ließ den Film buchstäblich auch in Print abspielen. So konnte auch ohne den Einsatz von Bewegtbild enorme Erzähkraft etabliert werden. Diesen außergewöhnlichen und kreativen Einsatz des Mediums Print belohnt der Verband Österreichischer Zeitungen mit einem Sonderpreis für den „Kreativen Einsatz von Printwerbung“, so VÖZ-Geschäftsführer Grünberger. “

TRADITION: VÖZ LÄDT ZUM SOMMERHEURIGEN IN GRINZING

Beim Grinzinger Heurigen „Zum Martin Sepp“ in der Wiener Cobenzlgasse versammelte sich am 20. Juni 2024 das Who is Who der heimischen Medienszene. Im Anschluss an die 71. ordentliche Generalversammlung des Verbands Österreichischer Zeitungen folgten rund 180 hochkarätige Gäste aus Politik, Medien und Wirtschaft der Einladung zum traditionellen Heurigenabend.

Seitens der Bundesregierung begrüßten VÖZ-Präsident Maximilian Dasch („Salzburger Nachrichten“) und Geschäftsführer Gerald Grünberger die damalige Medienministerin Susanne Raab und die damalige Staatssekretärin und heutige Bundesministerin Claudia Plakolm (ÖVP). Die Grünen waren vertreten durch Klubobfrau Sigrid Maurer und die damalige Mediensprecherin Eva Blimlinger. Auch die VÖZ-Vizepräsidenten Markus Mair (Styria Media Group) und Eugen A. Russ (Russmedia) sowie die Präsidiumsmitglieder Alexander Mitteräcker („Der Standard“) und Oliver Schmerold (ÖAMTC) nahmen am Heurigenabend teil. Vonseiten des VÖZ-Vorstandes konnten Präsident Dasch und Geschäftsführer Grünberger Walter Achleitner („Kirchenzeitungen“), Gino Cuturi („Rieder/Schärdinger Volkszeitung“), Helmut Hanusch (VGN), Herbert Scheiblauber („Gewinn“) und Matthias Hranay („profil“) begrüßen. Der Österreichische Zeitschriften- und Fachmedienverband (ÖZV) war durch Vizepräsident Philipp Ita (Ärzteverlag) vertreten.

Neben hochkarätigen Branchenvertreterinnen und -vertretern wie dem Bundesgeschäftsführer der GPA Karl Dürtscher, Clemens Pig (APA-CEO), APA-Chefredakteurin Maria Scholl, Lothar Lockl (Vorsitzender ORF-Stiftungsrat), Wolfgang Struber und Michael Ogris (RTR), Ammar Javed (Agrarverlag) sowie VÖP-Geschäftsführerin Corinna Drumm, Dieter Henrich (VRM) und Stefan Scherzer (Geschäftsführer des deutschen Medienverbands der freien Presse) waren auch ORF-Radiodirektorin Ingrid Thurnher, Lisa Totzauer (Hauptabteilungsleiterin Magazine und Servicesendungen), Georg



1 Bundesministerin Claudia Plakolm (ÖVP, zu diesem Zeitpunkt Staatssekretärin), Maximilian Dasch („SN“) und Bundesministerin a. D. Susanne Raab 2 Gerald Grünberger (VÖZ), Sigrid Maurer (Die Grünen) und Stefan Scherzer (Deutscher Medienverband der freien Presse)

Fotos Seite 41–45:
VÖZ/Katharina Schiffl



3 Markus Mair (Styria) und Walter Oblin (Post AG) 4 Gerald Grünberger (VÖZ), Alexander Wrabetz (Rapid), Maximilian Dasch („SN“) und Markus Mair (Styria)

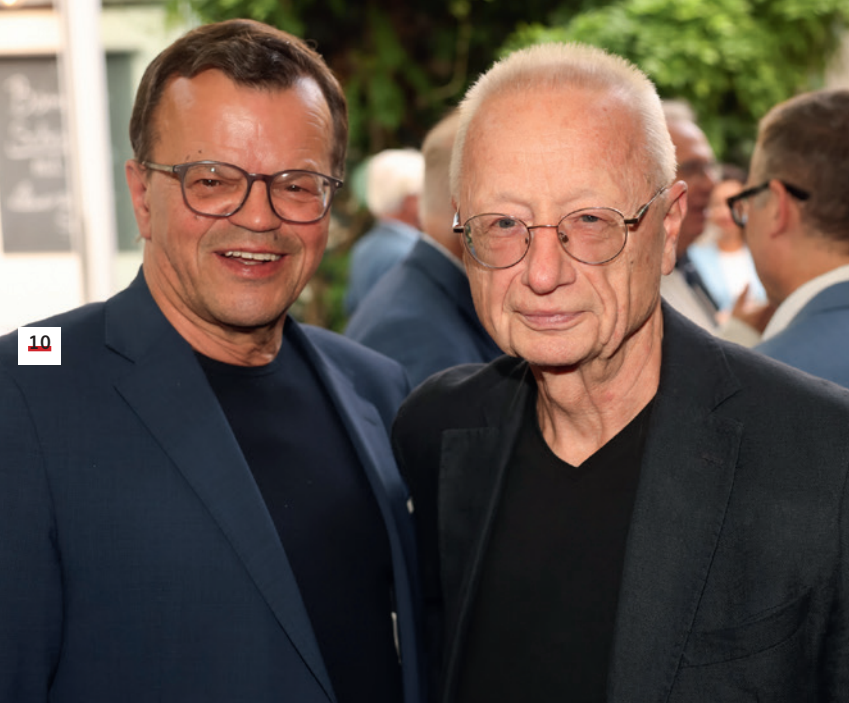
Doppelhofer (RMA), Hans Gasser (Media & Stratgie Consult, ehemaliger VÖZ-Präsident) sowie Bundesministerin a. D. Maria Rauch-Kallat (mrk diversity management) der Einladung des VÖZ nach Grinzing gefolgt.

Unter den zahlreichen Ehrengästen befanden sich unter anderen Marlene Auer („kurier freizeit“), Alexandra Beier-Cizek (ÖAK), Johannes Brucknerberger (ORF), Mariusz Demner (Demner, Merlice & Bergmann DMB.), Joachim Feher (RMS), Martin Gebhart („Kurier“) Walter Hämmerle („Kleine Zeitung“), Doris Helmberger-Fleckl („Die Furche“), Alexis Johann (FehrAdvice), Martin Kaindel (Mantstein), Josef Kalina (Unique Public Relations), Andreas Koller („Salzburger Nachrichten“), Nikolaus Koller (Österreichische Medienakademie), Thomas Kralinger (ehem. VÖZ-Vizepräsident), Michael Himmer, Hans Mahr (mahrmedia), Sophie Lauringer („Der SONNTAG“), Thomas Letz (Österreichischer Wirtschaftsverlag), Walter Oblin (Generaldirektor-Stv. Österreichische Post AG), Peter Pelinka (VGN), Journalist Peter Plaikner, Hermann Petz, Manfred Perterer („Salzburger Nachrichten), Thomas Prantner, Publizist Claus Reitan, Gerold Riedmann („Der Standard“), Petra Roschitz (Media-Analyse), Franz Josef Rupprecht („Martinus“), Rudolf Schwarz (Moser Holding), Lorenz Stöckl (Friedrich Funder Institut), Stephan Strzykowski (ÖAMTC), Georg Wailand („Gewinn“), Eva Weissenberger (WKO), Michael Straberger (Werberat), Alexander Warzilek (Österreichischer Presserat), Rapid-Präsident Alexander Wrabetz und Journalist Christian Rainer. “



5 Petra Roschitz (Verein Media-Analyse) und Alexandra Beier-Cizek (ÖAK)
 6 Mario Frühauf (VÖP), Lothar Lockl (Lockl & Keck) und Philipp König
 (Kronehit) 7 Hermann Petz und Markus Mair (Styria Media Group) 8 Hans
 Mahr (mahrmedia) und Eugen A. Russ (Russmedia) 9 Gerald Grünberger (VÖZ),
 Gerold Riedmann und Alexander Mitteräcker („Der Standard“) und Maximilian
 Dasch („SN“)





10 Manfred Perterer („SN“) und Franz Morak (Staatssekretär a. D.)
11 Alexander Winheim (Servus TV) und Journalist Peter Plaikner **12** Thomas Bokesz (IPG), Mario Frühauf (VÖP) und Gino Cuturi (Medienhaus Wimmer)
13 Ingrid Thurnher (ORF), Corinna Drumm (VÖP), Eva Blimlinger (Die Grünen) und Nikolaus Ganahl (Die Grünen) **14** Michaela Reisinger (VÖZ All Media Service GmbH), Stefan Scherzer (Deutscher Medienverband der freien Presse) und Maria Scholl (Austria Presse Agentur) **15** Gerald Grünberger (VÖZ), Hans Metzger („tele“), Corinna Drumm (VÖP) und Maximilian Dasch („SN“) **16** Franz Josef Rupprecht („martinus“) und Martin Gebhart („Kurier“)





17 Clemens Pig (Austria Presse Agentur) und Maximilian Dasch („SN“)
18 Michael Ogris (RTR) und Harald Fidler („Der Standard“) **19** Franz C. Bauer (GPA) und Paul Wuthe (Kathpress) **20** Manfred Perterer („SN“) und Georg Weiland („Kronen Zeitung“) **21** Michael Straberger (Werberat) und Michael Kogler (BMWKKMS) **22** Maximilian Dasch („SN“) und Georg Doppelhofer (RMA) **23** Peter Pelinka und Gernot Fischer („Heute“)



STIMMUNGSVOLLER ADVENTEMPfang VON VÖZ UND ÖZV

Am 4. Dezember 2024 veranstalteten der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) und der Österreichische Zeitschriften- und Fachmedienverband (ÖZV) im vorweihnachtlichen Ambiente des Palais Esterházy ihren alljährlichen Adventempfang. Der Einladung der beiden Verbände folgten auch diesmal mehr als 200 Gäste aus Medien, Politik und Wirtschaft und nutzten den Abend, um das Jahr 2024 Revue passieren zu lassen. Seitens der Politik begrüßten VÖZ-Präsident Maximilian Dasch („Salzburger Nachrichten“) und Verbandsgeschäftsführer Gerald Grünberger unter anderen den Zweiten Nationalratspräsidenten Peter Haubner (ÖVP), die damalige Staatssekretärin und heutige Bundesministerin Claudia Plakolm (ÖVP), den geschäftsführenden SPÖ-Klubobmann Philip Kucher sowie die die Nationalratsabgeordneten Kurt Egger (Mediensprecher ÖVP), Laurenz Pöttinger (ÖVP), Andreas Ottenschläger (ÖVP) und Veit Dengler (NEOS).

Aus den Gremien des VÖZ waren neben Vizepräsident Markus Mair (Styria) auch Präsidiumsmitglied Alexander Mitteräcker („Der Standard“) sowie die Vorstandsmitglieder Matthias Hranýai („profil“), Herbert Scheiblauber („Gewinn“), Helmut Schoba (VGN) und Thomas Spann („Kleine Zeitung“) anwesend. Der ÖZV-Vorstand war durch ÖZV-Vizepräsident Philipp Ita und Thomas Letz (Österreichischer Wirtschaftsverlag) vertreten.

Neben hochkarätigen Branchenvertreterinnen und -vertretern wie Ute Groß (Präsidentin der Journalist:innen-Gewerkschaft), Clemens Pig (APA-CEO), Maria Scholl (APA-Chefredakteurin), Horst

Pirker (VGN), Michael Ogris (KommAustria), Wolfgang Struber (RTR) sowie VÖP-Geschäftsführerin Corinna Drumm und VÖP-Präsident Mario Frühauf (Kronehit) waren auch ORF-Generaldirektor Roland Weißmann, ORF-Technikdirektor Harald Kräuter, ORF-Radiodirektorin Ingrid Thurnher, ORF-Chefredakteur „Sendungs- und Plattformteams“ Johannes Brucknerberger, ORF-Magazinchefin Lisa Totzauer und Oliver Böhm (ORF Enterprise) sowie Dieter Henrich (VRM) der Einladung der Verbände gefolgt.

Unter den zahlreichen Ehrengästen befanden sich unter anderen Marcela Atria (Präsidentin ÖAK), Mariusz Demner (DMB), Georg Doppelhofer (RMA), Walter Fahrnberger („NÖN“), Dinko Fejzuli („Medianet“), Gernot Fischer („Heute“), Roman Gerner (Medienhaus der Erzdiözese Wien), Heidi Glück, Medienmanager Michael Grabner, Kathrin Gulnerits („news“), Doris Helmberger-Fleckl („Die Furche“), Jürgen Hofer („Horizont“), Hannes Hofer (Monopolverwaltung), Martina Hohensinn (KommAustria), Maria Jelenko-Benedikt (RMA), Matthias Schrom (Servus TV), Peter Umundum (Post AG), Martin Kaindel („tele“), Joe Kalina, Andreas Koller („Salzburger Nachrichten“), Philipp König (Kronehit), Thomas Kralinger (ehem. Kurier Medienhaus), Daniela Kraus (Presseclub Concordia), Sophie Lauringer („Sonntag“), Rudolf Mitlöhner („Kurier“), Verlegerpaar Christian und Ekaterina Mucha, Rainer Nowak (Styria), Oliver Pink („Die Presse“), Thomas Prantner (C3), Andreas Rast („Die Presse“), Publizist Claus Reitan, Claudia Reiterer (ehem. „Im Zentrum“), Gerold Riedmann („Der Standard“), Vera Russwurm, Martina Salomon („Kurier“), Eva Schütz (eXXpress), Birgit Steurer (Radio Arabella), Gabriele Stimpfl-Abele (IAA), Christian Stögmüller (Life Radio), Stephan Höckner („auto touring“), Anna Thalhammer („profil“), Michael Straberger (Werberat), Peter Westenthaler, Alexander Wrabetz (Rapid), Paul Wuthe (Kathpress) sowie Wolfgang Zekert („Österreich“) und Dietmar Zikulnig (VGN Medien Holding). „



1 Maximilian Dasch („SN“), Roland Weißmann (ORF) und Gerald Grünberger (VÖZ) 2 Oliver Pink („Die Presse“) und Maria Scholl (Austria Presse Agentur) 3 Anna Thalhammer („profil“), Martina Salomon („Kurier“) und Bundesministerin Claudia Plakolm (zu diesem Zeitpunkt Staatssekretärin, ÖVP) 4 Vera Russwurm und Maximilian Dasch („SN“) 5 Doris Helmberger-Fleckl („Die Furche“) und Thomas Spann („Kleine Zeitung“) 6 Markus Mair (Styria Media Group) und Alexander Mitteräcker („Der Standard“)





7 Martin Paweletz (ÖAMTC), Friedrich Dungal (StrgF) und Stephan Höckner („auto touring“) **8** Gerald Grünberger (VÖZ) und Ingrid Thurnher (ORF)
9 Clemens Pig (Austria Presse Agentur), Thomas Kralinger, Wolfgang Zekert („Österreich“) und Christina Brandenstein (Brandenstein Communications)
10 Andreas Rast („Die Presse“) und Peter Umundum (Post AG)
11 Hans Gasser (Mediaconsult), Kathrin Gulnerits („News“) und Markus Mair (Styria Media Group) **12** Peter Westenthaler (FPÖ) und Thomas Prantner (C3 Communications)





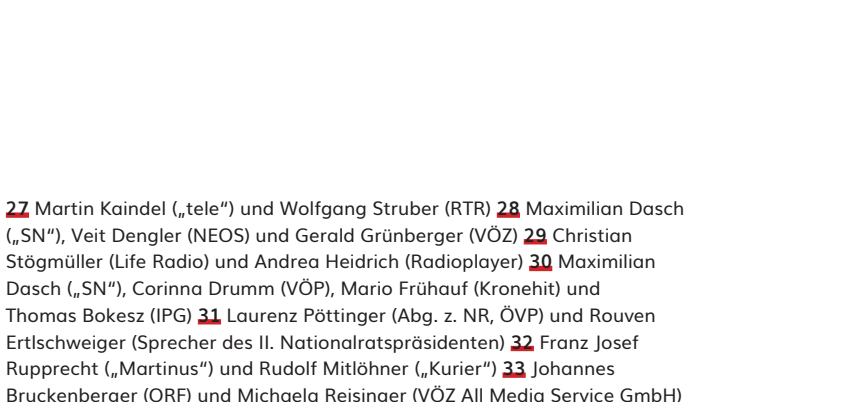
13 Medienmanager Michael Grabner und Hans Gasser (Mediaconsult)
14 Horst Pirker (VGN) und Rainer Nowak („Die Presse“) **15** Gabriele Stimpfl-
 Abele (Newsleus) und Nadja Vaskovich (VÖZ All Media Service GmbH)
16 Patrick Minar (Österreichische Lotterien), Kurt Egger (ÖVP), Andreas Rast
 („Die Presse“) und Helmut Schoba (VGN), **17** André Eckert (audienz) und
 Erwin Vaskovich (Publicis Media) **18** Thomas Kralinger und Alexander Wrabetz
 (Rapid Wien) **19** Maximilian Dasch („SN“), Marcela Atria (ÖAK), Alexandra
 Beier-Cizek (ÖAK) und Thomas Bokesz (IPG)





20 Klaus Kassai (ORF), Michael Ogris (RTR) und Gerald Grünberger (VÖZ)
21 Andreas Koller („SN“) und Lisa Totzauer (ORF) **22** Matthias Stöcher,
 Gerlinde Hinterleitner, Sophie Tichy, Parisa Hamidi-Grübl und Gerold
 Riedmann (alle „Der Standard“) **23** Stefan Rauschenberger und Martina
 Hohensinn (beide RTR) **24** Philip Kucher (SPÖ) und Peter Haubner (ÖVP)
25 Petra Roschitz (Verein Media-Analyse) Reinhard Raml (IFES) und Dieter
 Henrich (VRM) **26** Ute Groß und Franz C. Bauer (GPA)





27 Martin Kaindel („tele“) und Wolfgang Struber (RTR) **28** Maximilian Dasch („SN“), Veit Dengler (NEOS) und Gerald Grünberger (VÖZ) **29** Christian Stögmüller (Life Radio) und Andrea Heidrich (Radioplayer) **30** Maximilian Dasch („SN“), Corinna Drumm (VÖP), Mario Frühauf (Kronehit) und Thomas Bokesz (IPG) **31** Laurenz Pöttinger (Abg. z. NR, ÖVP) und Rouven Ertltschweiger (Sprecher des II. Nationalratspräsidenten) **32** Franz Josef Rupprecht („Martinus“) und Rudolf Mitlöhner („Kurier“) **33** Johannes Bruckenberger (ORF) und Michaela Reisinger (VÖZ All Media Service GmbH)

HUGO PORTISCH-PREIS 2025 FÜR THOMAS SEIFERT



1 Die Preisträgerin und die Preisträger des Hugo Portisch-Preises 2025 mit Vertreterinnen und Vertretern der Hugo Portisch Gesellschaft **2** Gerald Grünberger (VÖZ), Peter Schöber (ORFIII), Staatssekretär Alexander Pröll (ÖVP), Martina Salomon („Kurier“) und Roland Weißmann (ORF)

Am 22. Mai wurde der Hugo Portisch-Preis im ORF-RadioKulturhaus verliehen: Mit dem mit 40.000 Euro dotierten Hauptpreis ausgezeichnet wurde Reporter Thomas Seifert, den Nachwuchspreis erhielt Nordafrika-Spezialist Matthis Kattinig. In der Kategorie Zeitgeschichte/Dokumentation nahm das „Kurier“-Redaktionsteam von „Geschichte zum Anschauen“ den Hugo Portisch-Preis entgegen. Unter

den Gästen befanden sich neben Staatssekretär Alexander Pröll und ORF-Generaldirektor Mag. Roland Weißmann u. a. auch der Wiener Landtagspräsident Ernst Woller, Bundeskanzler a. D. Wolfgang Schüssel, Vizekanzenler a. D. Werner Kogler, die Präsidentin der Hugo Portisch Gesellschaft Martina Salomon sowie Vizepräsident Peter Schöber, der Ehrenpräsident der Hugo Portisch Gesellschaft und Vorstandsmitglied Heinz Nußbaumer sowie Vorstandsmitglied Gerald Grünberger (Geschäftsführer des Verbands Österreichischer Zeitungen), die Jurymitglieder Meret Baumann (Korrespondentin „NZZ“), Hans Demmel (ehemaliger Geschäftsführer von n-tv), Gert Bergmann (Geschäftsführer der „NÖN“), Susanne Glass (Leiterin Auslandsredaktion BR), Historiker Oliver Rathkolb und Helmut Wohnout (Generaldirektor Österreichisches Staatsarchiv). Zudem waren bei der feierlichen Preisverleihung Angehörige von Hugo Portisch anwesend.

Durch die Veranstaltung führte „Kurier“-Herausgeberin und diesjährige Präsidentin der Hugo Portisch Gesellschaft Martina Salomon, für die musikalische Untermalung sorgte das Janoska Ensemble. Roger de Weck – langjähriger Chefredakteur der Wochenzeitung „Die Zeit“, ehemaliger Generaldirektor der Schweizer SRG und Autor von „Das Prinzip Trotzdem. Warum wir den Journalismus vor den Medien retten müssen“ – konnte für die Festrede gewonnen werden. Er konstatierte: „Wie die Demokratie ist Journalismus der vorweggenommene Verzicht auf Perfektion, zugunsten von Versuch und Irrtum, Lernfähigkeit, kleinen Schritten nach vorn. Von der Demokratie wie vom Journalismus lässt sich sagen: Vieles läuft schlecht. Aber noch viel schlechter läuft es, wenn beide fehlen oder beschädigt werden. Und so wie die Demokratie aus der Imperfektion des Menschen das Bestmögliche macht, so leistet der Journalismus auf imperfekte Weise insgesamt hervorragende Dienste an der Demokratie – aber nicht nur, nicht immer. Indem der Hugo Portisch-Preis hervorragende Journalistinnen und Journalisten auszeichnet, stärkt er den demokratie-freundlichen Journalismus.“

Hauptpreis an Thomas Seifert

PULS-4-Infochefin Corinna Milborn überreichte den Hauptpreis an Reporter Thomas Seifert. Die Jury würdigte insbesondere Seiferts langjährige internationale Erfahrung. Er ist seit 1991 Reporter im besten Sinne und beherrscht viele mediale Ausdrucksformen. Seifert ist oft in Konfliktzonen unterwegs und war bereits für eine beeindruckende Zahl an Qualitätsmedien tätig.

Nachwuchspreis an Jungjournalist Kattnig

Der deutsch-österreichische Nachwuchspreisträger Matthis Kattnig (Jg. 1996) ist Nordafrika-Spezialist und arbeitet für unterschiedliche deutsche und österreichische Medien. Seine multimedialen journalistischen Arbeiten sind für die Jury ein Versprechen an die Zukunft. Die Laudatio auf Kattnig hielt die ehemalige Korrespondentin der ARD im Nahen Osten und nunmehrige Redaktionsleiterin Ausland und politischer Hintergrund beim Bayerischen Rundfunk Susanne Glass: „Matthis Kattnig verkörpert auf beeindruckende Weise die Werte, für die Hugo Portisch stand: Mut zur Wahrheit, unermüdlicher Einsatz für eine fundierte Berichterstattung und ein waches Auge für die Schicksale der Menschen.“

„Geschichte zum Anschauen“ als bestes Format in der Kategorie Zeitgeschichte/Dokumentation

Den Preis in der Kategorie Zeitgeschichte/Dokumentation an das „Kurier“-Redaktionsteam von „Geschichte zum Anschauen“ rund um Susanne Mauthner-Weber verlieh VÖZ-Präsident Maximilian Dasch: „Ich gratuliere zu diesem zeitgeschichtlichen und doch zeitlosen Format, vor allem in einem historisch bedeutsamen Jahr wie diesem.“

Preiswürdig war für die Jury insbesondere die langjährige konstante Qualität und die Fähigkeit, Geschichte leicht fassbar darzustellen. “



Über den HUGO PORTISCH-PREIS

Die Auszeichnung im Gedenken an den unvergessenen ORF-Dokumentaristen, Buchautor und ehemaligen „Kurier“-Chefredakteur 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.

Fotos Seite 52 – 53: ORF/Thomas Jantzen

3 Hugo Portisch-Preisträger 2025: Thomas Seifert 4 Nachwuchspreisträger Matthis Kattnig 5 Susanne Mauthner-Weber

DACHLUX-VERLEGER FORDERN KLARE REGELN FÜR DEN UMGANG VON KI MIT JOURNALISTISCHEN INHALTEN



Michl Ebner (Athesia), Maximilian Dasch (VÖZ), Andrea Masüger (Verband SCHWEIZER MEDIEN), Michelle Cloos (CEO Editpress) und Stefan Hilscher (BDZV) bei der Unterzeichnung der gemeinsamen Erklärung.

Anwendungen künstlicher Intelligenz greifen auf journalistische Inhalte zu – in der Regel ohne die Zustimmung der Rechteinhaber, ohne Transparenz und ohne Vergütung. Generative KI-Produkte wie ChatGPT, Perplexity und Google Gemini nutzen redaktionelle Beiträge für das Training ihrer Anwendungen sowie die Generierung direkter Antworten (z. B. retrieval augmented generation RAG).

Vor diesem Hintergrund haben die Verlegerverbände aus Deutschland, Österreich, Luxemburg und der Schweiz beim diesjährigen DACHLUX-Treffen in Zürich am 10. und 11. April eine gemeinsame Erklärung verabschiedet.

Sie fordern fünf verbindliche Regeln für den Umgang internationaler KI-Plattformen mit journalistischen Inhalten. Konkret müssen sich KI-Anwendungen

an Verpflichtungen in den Bereichen Transparenz, Anzeigen von Quellen, Vergütung, Verantwortung und Gleichbehandlung von Medien halten.

Die Zürcher Erklärung ist ein wichtiges und dringendes Signal für den Schutz journalistischer Inhalte im digitalen Zeitalter und ein Appell an Politik und die Plattformen selbst, Verantwortung zu übernehmen – bevor es zu spät ist. Ohne klare Regeln für den Umgang von KI mit journalistischen Inhalten wird das Geschäftsmodell Journalismus erodieren. Das geistige Eigentum muss vollumfänglich respektiert und der urheberrechtliche Schutz journalistischer Inhalte auch im digitalen Zeitalter gewährleistet sein.

Medien übernehmen Verantwortung: Hohe Investitionen

Professioneller Journalismus ist in Zeiten von Desinformation und von weiter steigender (Über-)Macht von Algorithmen und einzelner Tech-Giganten wichtiger, aber auch gefährdeter denn je. Global, in Europa – und insbesondere auch im DACHLUX-Raum – stellen sich die Medienunternehmen diesen Herausforderungen. Doch angesichts erodierender Werbeeinnahmen, die zu Big Tech wandern, gestaltet sich die Situation als sehr schwierig.

Die Verlage investieren in hohem Maße in die digitale Transformation und in innovative Angebote. Sie setzen auf erprobte journalistische Qualitätsstandards und die menschliche Intelligenz im Zentrum. So schaffen die Medienunternehmen im Zeitalter von Fake News und Desinformationskampagnen demokratiepolitisch relevantes Vertrauen in verlässliche Informationen.

Die Erklärung von Zürich adressiert die Dringlichkeit klarer Spielregeln für die KI-Plattformen, damit journalistische Medien auch in Zukunft ihre demokratiepolitisch relevante Leistung erbringen können. “



Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger



ATHESIA
DRUCK



SCHWEIZER
MEDIEN



MÉDIAS SUISSES



STAMPA SVIZZERA

«ERKLÄRUNG VON ZÜRICH»

Anlässlich ihres Treffens in Zürich haben die Verlegerverbände aus Deutschland, Österreich, Luxemburg und der Schweiz als Vertreter der unabhängigen privaten Medien folgende Forderungen für den Umgang der Plattformen (KI-Plattformen/-Anbieter/-Betreiber/-Entwickler) mit journalistischen Inhalten gestellt.

Damit die grossen Plattformen die Integrität journalistischer Inhalte schützen und zu einer kontrollierten und ausgewogenen Verbreitung zuverlässiger und geprüfter Informationen beitragen, müssen folgende Anforderungen zwingend erfüllt werden:

1. Journalistische Inhalte dürfen nur unter Wahrung der Rechte der Rechteinhaber und bei voller Transparenz über die Art der Nutzung verwendet werden.
2. Die Quellen dieser Informationen müssen ausdrücklich in allen Suchergebnissen und in nachgeschalteten Angeboten angegeben und verlinkt werden.
3. Die Plattformen müssen die Nutzung journalistischer Inhalte adäquat vergüten. Dies soll Geltung haben, sowohl mit Blick auf das Training als auch sämtliche Techniken zur Weiterentwicklung generativer KI-Anwendungen wie z.B. RAG (Retrieval Augmented Generation).
4. Die Plattformen und die Medienverlage müssen in einen Dialog eintreten, um gemeinsam Lösungen gegen vorsätzliche Falsch- und Desinformation zum Zweck der Manipulation der Nutzer zu finden. Internationale Online-Plattformen müssen Verantwortung für ihren Einfluss im öffentlichen Raum übernehmen.
5. Internationale Online-Plattformen müssen die journalistische Pluralität achten und sich dieser gegenüber neutral verhalten, sie dürfen weder eigene Inhalte noch Inhalte einzelner Medien privilegieren; ein Vorrang der Inhalte redaktionell unabhängiger Medien, welche sich an anerkannte redaktionelle Standards halten, gegenüber Inhalten, welche solchen Standards nicht entsprechen, bleibt hiervon unberührt.

Wir stehen mit diesen Forderungen für einen fairen Wettbewerb ein, welcher die Informationsversorgung der Gesellschaft in verantwortlicher und rechtskonformer Weise auch in Zukunft gewährleistet. Diese klaren Rahmenbedingungen für den Umgang von Künstlicher Intelligenz mit journalistischen Inhalten sind eine grundsätzliche Voraussetzung für eine freie und unabhängige Meinungsbildung und eine funktionierende Demokratie.

Stefan Hilscher
Vorstandsvorsitzender BDZV

Mag. Maximilian Dasch
Präsident Verband
Österreichischer Zeitungen

Michelle Cloos
Generaldirektorin/CEO
Editpress/Tageblatt

Direktor Dr. Michl Ebner
Geschäftsführer Athesia-
Tyrolia Druck
Ges.m.b.H./Südtirol

Andrea Masüger
Präsident Verband
SCHWEIZER
MEDIEN

Stéphane Estival
Präsident Médias
Suisses

Giacomo Salvioni
Präsident STAMPA
SVIZZERA

Zürich, 11. April 2025

DIGITALE TRANSFORMATION IM FOKUS: STUDY TOUR NACH MADRID BELEUCHTET SPANIENS MEDIENWANDEL



Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Study Tour (v.l.n.r.): Andy Kaltenbrunner (Medienhaus Wien), Sanda Loncar („Kurier“), Matthias Krapf („Tiroler Tageszeitung“), Stephan Höckner („auto touring“), Christian Rainer (Journalist), Eugen A. Russ (Russmedia), Georg Burtcher (Russmedia), Markus Raith (Russmedia), Nadja Vaskovich (VÖZ All Media Service GmbH), Andreas Baumgartinger („Gewinn“), Nicole Schwarzenbrunner („Die Furche“), Sebastian Krause („Kleine Zeitung“), Gerold Riedmann („Der Standard“), Karin Zauner („Salzburger Nachrichten“), Sebastian Gückelhorn („Salzburger Nachrichten“), Gerald Grünberger (VÖZ), Alexander Mitteräcker („Der Standard“), Judith Denkmayr („Kleine Zeitung“), José A. García Avilés (Universidad Miguel Hernández), Martin Paweletz (ÖAMTC), Richard Grasl (Kurier Medienhaus), Matthias Hranay (Kurier Medienhaus), Robert Breitler („Kleine Zeitung“)

Foto: VÖZ

Vom 30. März bis 1. April 2025 führte die diesjährige Study Tour des Boards Digitale Medien im VÖZ nach Madrid. Ziel war es, einen vertieften Einblick in die digitalen Strategien und Innovationsmodelle spanischer Medienunternehmen zu gewinnen. Kuratiert und moderiert wurde das Programm von Andy Kaltenbrunner (Medienhaus Wien) und José A. García Avilés (Universidad Miguel Hernández).

Den inhaltlichen Rahmen bildete ein Überblick über die wirtschaftlichen und strukturellen Transformationsprozesse der spanischen Medienlandschaft, die bereits seit der Finanzkrise der 2010er-Jahre unter hohem Innovationsdruck steht. Der erste Programmtag führte zu „El País“, wo datenjournalistische Ansätze, KI-gestützte Personalisierung und audiovisuelle Strategien im Mittelpunkt standen, sowie zu elDiario.es – einem digital gegründeten Medium mit star-

kem Community-Fokus und mehr als 100.000 Mitgliedern, die wesentlich zur Finanzierung beitragen.

Ein weiterer Schwerpunkt galt dem Beitrag unabhängiger Medienprojekte zu Qualität und Vielfalt öffentlicher Information: Maldita.es präsentierte ihre faktenbasierten Recherchen zu politischer Desinformation und Wissenschaftsmythen. Ergänzt wurde der Austausch am Abend durch einen Einblick in neue Formate im Community-Journalismus, etwa mit „Kloshletter“ und „Civio“, die datengetriebenen Recherchejournalismus mit zivilgesellschaftlicher Wirkung verbinden.

Am zweiten Tag bot ein Besuch bei „El Confidencial“ Einblicke in ein rein digitales Medium, das sich durch investigativen Wirtschaftsjournalismus, Branded Content und eigene KI-Anwendungen zur Zielgruppenansprache profiliert. Abgerundet wurde das Programm durch Fallbeispiele aus der regionalen Medienlandschaft, darunter „Pamplonews“, ein hyperlokales WhatsApp-Newsprojekt, und „El Periódico de Cataluña“, das mit innovativen Formaten seine digitale Leserschaft ausbaut.

Die Studienreise verdeutlichte die Bandbreite aktueller digitaler Entwicklungen in Spaniens Medienhäusern und bot vielfältige Einblicke in unterschiedliche medienstrategische Ansätze. “

KAMPAGNEN & AKTIONEN

„DU BIST, WAS DU LIEST.“: NEUNTE KAMPAGNENWELLE MIT FOKUS AUF NATIONALRATSWAHL UND FAKE NEWS



Mit der Gattungsmarketing-Kampagne „Du bist, was du liest.“, die von den österreichischen Kauf- und Wochenzeitungen getragen wird, betont der VÖZ die Bedeutung von Medien verlegerischer Herkunft für unsere demokratische Gesellschaft. Im September 2024 ging die Kampagne mit fünf neuen Sujets in die nächste Runde.

Zwei der fünf neuen Sujets thematisierten die Nationalratswahlen am 29. September 2024 und die wichtige Rolle, die unabhängige Qualitätsmedien mit sorgfältig recherchierten Informationen und kritischen Analysen für eine freie Meinungsbildung als Basis für eine reflektierte Wahlentscheidung spielen.

Mit den drei anderen Sujets wurden die redaktionelle Qualität und der professionelle Journalismus in den Medien verlegerischer Herkunft hervorgehoben, die im Gegensatz zu Social-Media-Plattformen verlässliche Orientierung bieten und Fake News keine Chance geben.

Auch der wesentliche Beitrag der Abonentinnen und Abonnenten, die bereit sind, für Qualitätsjournalismus zu bezahlen, wird mittels dieser Kampagne honoriert: Medien benötigen eine stabile finanzielle Grundlage, um diesen unabhängigen und kritischen Journalismus gewährleisten zu können.

Medien verlegerischer Herkunft können dabei auf ihre Abonentinnen und Abonnenten bzw. ihre zahlenden Leserinnen und Leser zählen. Wie wichtig es ist, auf die Quelle bzw. die Medienmarke einer Nachricht zu achten, wird mit dem Claim „Du bist, was du liest.“ verdeutlicht.

Auch in der neunten Kampagnenwelle waren Schaltungen für Print sowie für Online vorgesehen. Die Sujets wurden den VÖZ-Mitgliedern zur kostenfreien Schaltung zur Verfügung gestellt, wobei sie durch Einbindung ihres eigenen Logos selbst zum Absender des Inhalts wurden.

GEMEINSAME ERKLÄRUNG DER ÖSTERREICHISCHEN MEDIENVERBÄNDE

Für Vielfalt, Unabhängigkeit und österreichische Identität

Mit ihren professionellen redaktionellen Leistungen erfüllen österreichische private Medienunternehmen nicht nur eine essenzielle Funktion in einer liberalen Demokratie. Presse- und Kommunikationsfreiheit ist ein verfassungsmäßig gewährleistetes Grundrecht, das unantastbar ist und im Interesse unserer Gesellschaft besonderen Schutzes bedarf. Private Medienunternehmen sind zudem kraftvoller Wirtschaftsmotor und Garant für ein prosperierendes und verbindendes Zusammenleben.

Neben klassischen Medienengagements im Bereich TV, Print, Radio und Online, die allesamt medienethischen und medienrechtlichen Standards unterliegen, sind österreichische Medienhäuser vielseitig wirtschaftlich aktiv.

Ob im Druck, in der Logistik, in der digitalen Kommunikation und Infrastruktur, bei Marktplätzen, Messen, Events u.v.m. Das Engagement ist umfassend, innovativ und vor allem in Österreich und seinen Regionen zu Hause. Zehntausende wertvolle Arbeitsplätze stehen dabei für eine hohe Wertschöpfung, regionale Identität und Entwicklung.

Zudem sind österreichische Medienunternehmen wichtige Partner der nationalen und regionalen Wirtschaft, des Ehrenamtes und der Gesellschaft an sich. Ob im Sport, der Kultur, im Sozialen oder in der Bildung: Medien leisten durch Initiativen und Kooperationen enormen gesellschaftlichen Mehrwert und tragen damit täglich zum Gelingen eines konstruktiven Miteinanders bei.

Um die Funktion, Vielfalt, Profession und österreichische Identität des Medienwesens zu erhalten und zukünftig nicht dem Plattformalgorithmus ausgeliefert zu sein, braucht es unternehmerische Verantwortung sowie politischen

Weitblick und Mut. Daher fordern die unterzeichnenden Verbände gemeinsam und ergänzend zu ihren bekannten Positionen entschlossene Maßnahmen zur Stärkung des Medienstandorts:

Digitalsteuer in den österreichischen Medienmarkt rückführen!

Digitale Plattformökonomie zieht einen Großteil an Werbegeldern aus dem österreichischen Markt ab. Mehr als 55 Prozent sämtlicher Werbespendings fließen mittlerweile an die großen Techfirmen, Tendenz weiter steigend.

Im digitalen Raum erleben wir durch die globalen Skalierungseffekte und monopolartige Preispolitik ein angehenes Marktversagen, hier dominieren die Plattformen mit einem Anteil von deutlich mehr als 90 Prozent das Geschehen. Die Rückführung der Einnahmen aus

Die Vertreterinnen und Vertreter von privatem Rundfunk und Printmedien – VÖZ, Österreichischer Zeitschriften- und Fachmedienverband (ÖZV), Verband der Regionalmedien Österreichs (VRM) und Verband Österreichischer Privatsender (VÖP) – haben am 20. Jänner 2025 eine gemeinsame Erklärung veröffentlicht, in der sie Maßnahmen zum Schutz der Vielfalt, Qualität und Unabhängigkeit des österreichischen Medienmarkts fordern. Sie betonten dabei besonders die Funktion von freien Medien für die Demokratie und das Grundrecht auf Presse- und Kommunikationsfreiheit.

der Digitalsteuer in den österreichischen Medienmarkt sowie die Anhebung der Medienförderungen stellen einen Hebel dar, um diesen marktzersetzenden Entwicklungen proaktiv zu begegnen.

Brand Safety geht uns alle an!

Werbliche Kommunikation braucht ein sicheres Umfeld, Medien des VÖZ, VÖP, ÖZV und des VRM sowie der ORF bieten dieses. Es gilt, das Gebot auszurufen, Hassrede, Desinformation und Meinungsmanipulation nicht durch Werbebuchungen der öffentlichen Hand und durch die Werbeindustrie an sich zu unterstützen.

Undurchsichtige Netzwerke und vermeintlich soziale Medien-

räume sind das Gegenteil von Sicherheit, Sichtbarkeit und gesellschaftlichem Mehrwert. Bitte achten Sie umso mehr auf Ihr Werbeumfeld!

Kooperation stärkt den österreichischen Medienstandort.

Die Medien- und Kommunikationsbranche sieht sich vor dem Hintergrund der Digitalisierung einer tiefgreifenden Veränderung gegenüber. Der digitale Wandel betrifft alle Mediengattungen und Teilbereiche, von Print bis TV, von der Redaktion über die Produktion und den Vertrieb bis hin zum Nutzungsverhalten. Medienunternehmen müssen aufgrund dieser Entwicklung ihre Geschäftsmodelle anpassen und zahlreiche Prozesse neu denken.

Private Rundfunkunternehmen und Medienunternehmen verlegerischer Herkunft bekennen sich zu einem zeitgemäßen dualen Mediensystem und zur Zusammenarbeit, auch mit dem ORF, um neue Herausforderungen – wie zum Beispiel im Bereich der generativen KI – zu bewältigen. “

INTERNATIONALER TAG DER PRESSEFREIHEIT: PRESSE- UND MEINUNGSFREIHEIT VERTEIDIGEN, DEMOKRATIE STÄRKEN

Zum Internationalen Tag der Pressefreiheit am 3. Mai haben der VÖZ und seine Mitgliedsmedien mit einer gemeinsamen Aktion auf die elementare Bedeutung von Presse- und Meinungsfreiheit als Grundrechte in unserer Demokratie aufmerksam gemacht. Zugleich wurde auf die wichtige Rolle seriöser, unabhängiger und qualitätsvoller Medien für die Wahrung dieser Grundprinzipien hingewiesen.

Gemeinsam mit der Agentur DDB Wien wurde dazu ein Sujet entwickelt: Unter dem Claim „Free speech?“ greift dieses eine umstrittene Szene anlässlich einer Veranstaltung zur Amtseinführung Donald Trumps als US-Präsident im Jänner 2025 auf.

In der Folge gewährte das Weiße Haus zunehmend Influencerinnen und Influencern, Bloggerinnen und Bloggern sowie „Reporterinnen und Reportern nicht klassischer Medien“ Zugang zu medienöffentlichen Veranstaltungen und Pressekonferenzen, während dieser professionellen Vertreterinnen und Vertretern klassischer und seriöser Medien wie etwa der Nachrichtenagentur Associated Press (AP) verweigert wird.

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 der Botschaft.

„Wir wollen mit unserem gemeinsamen Sujet darauf hinweisen, dass Pressefreiheit und freier, unabhängiger und seriöser Journalismus elementare Bausteine für unsere Demokratie darstellen“, betont VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger. „Wenn unter dem Deckmantel der ‚Free Speech‘ Algorithmen die Hoheit darüber haben, welche Informationen und Nachrichten die Userinnen und User ausgespielt bekommen, und zugleich ungeprüfte Fake News in rasender Geschwindigkeit verbreitet werden, wird die Presse- und mit ihr die Meinungsfreiheit aufs Spiel gesetzt.“

Daher braucht es seriöse und qualitätsvolle Medien wie die Mitglieder des Verbands Österreichischer Zeitungen, damit die Pressefreiheit nicht zu einer Illusion verkommt, die vom guten Willen Einzelner abhängig ist. Dieses Bewusstsein wollen wir als Verband mit unserer diesjährigen Kampagne schärfen.“



Free speech?

Presse- und Meinungsfreiheit sind elementare Grundrechte unserer Demokratie. Wenn Pressefreiheit und Journalismus verdrängt werden und Algorithmen entscheiden, was relevant ist, verkommt Meinungsfreiheit zur Illusion. Die Demokratie verliert so ihre Stimmenvielfalt und ihr Gehör.

3. Mai 2025
Internationaler Tag der Pressefreiheit.



WOCHE DES ZEITUNGLESENS IN WIENS KAFFEEHÄUSERN

Vom 17. bis zum 23. Februar 2025 veranstaltete der Verband Österreichischer Zeitungen in Zusammenarbeit mit dem Klub der Wiener Kaffeehausbesitzer und der Fachgruppe Wien der Kaffeehäuser die „Woche des Zeitunglesens“. Dabei sollte eine liebgewonnene Tradition besonders zelebriert werden: das genussvolle Zeitunglesen bei einer Tasse Kaffee.

Sind Kaffeehäuser gerade in Wien doch seit jeher Orte des Austauschs, der Inspiration und des Diskurses – ein idealer Schauplatz, um sich Zeit für gut recherchierte Nachrichten, kluge Analysen und spannende Reportagen zu nehmen.

Die Kaffeehausgäste konnten im Zuge dieser Aktion nicht nur aus einem besonders vielfältigen Angebot an Zeitungen und Magazinen in ihrem Lieblingskaffeehaus wählen, sondern auch 15-mal ein Frühstück für zwei Personen in Kombination mit einem dreimonatigen Zeitungs-Abonnement gewinnen.

Folgende Mitgliedsmedien stellten ein Drei-Monats-abonnement im Rahmen dieser Aktion als Gewinn zur Verfügung:

- „Der Sonntag“
- „Der Standard“
- „Die Furche“
- „Die Presse“
- „Falter“
- „Kleine Zeitung“
- „Kronen Zeitung“
- „Kurier“
- „News“
- „Oberösterreichische Nachrichten“
- „profil“
- „Salzburger Nachrichten“,
- „Trend“
- „TV-Media“
- „Woman“

“

**DIE WOCHE DES
ZEITUNGLESENS
IN IHREM KAFFEEHAUS**

**17.-23.
FEBRUAR
2025**

**Mitmachen
und
gewinnen!**

Alle teilnehmenden
Wiener Kaffeehäuser unter
zeitungen-magazine.at

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN
AN DER UNIVERSITÄT

JOURNALISMUS & KOMPETENZ

ÖSTERREICHISCHE MEDIENAKADEMIE



1 Badener Medientage mit Florian Gross, Damita Pressl, Jürgen Hofer
2 Die Teilnehmenden des 33. Österreichischen Journalismus-Kollegs

Nach mehreren schwierigen Jahren lief es in der Österreichischen Medienakademie, dem Ausbildungsinstitut für Journalistinnen und Journalisten, zuletzt zunehmend besser. Das im Vorjahr an dieser Stelle beschriebene gute Ergebnis – sowohl quantitativ hinsichtlich Aus- und Weiterbildungen als auch finanziell – konnte 2024 nochmals wiederholt und sogar verbessert werden.

Konkret in Zahlen bedeutet das: 145 Veranstaltungen wurden im vergangenen Jahr durchgeführt – was einer weiteren Steigerung von 121 bzw. 110 aus den Jahren davor entspricht. Die Zahl der erreichten Ausbildungstage (AT), also wie viele Journalistinnen und Journalisten geschult wurden, stieg auf mehr als 2.500 an. Das ehemalige Kuratorium für Journalistenausbildung hatte 2023 mehr als 2.230 AT durchgeführt, 2022 wurden mehr als 1.950 Ausbildungstage erwirtschaftet, 2021 waren es noch 1.830 gewesen. Der Trend nach oben ist also eindeutig sichtbar.

Wachstum bei Inhouse-Schulungen

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 und die finanzielle Situation der Österreichischen Medienakademie hat sich deutlich stabilisiert. Die Finanzgebarung verbesserte sich nach 2023 auch 2024 noch einmal. Getragen wurde dieses Wachstum vor allem durch eine immer größere Nachfrage im Inhouse-Bereich von Medienunternehmen und eine entsprechende Entwicklung des Ausbildungsgeschäfts in diesem Bereich: 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.

Neue Auflage: „Praktischer Journalismus“

Eine Aufgabe der Österreichischen Medienakademie ist auch die Herausgabe von Schriften: In diesem Sinne wurde im letzten Jahr der Klassiker „Praktischer Journalismus“ wieder aufgelegt. Dies ist aus gleich mehreren Gründen bemerkenswert: Einerseits lag 2024 die letzte Auflage dieses Buchs

bereits 20 Jahre zurück. Sie war noch vom ehemaligen Geschäftsführer Heinz Pürer herausgegeben worden. 2024 waren gleich vier renommierte Journalistinnen und Journalisten mit dieser Rolle betraut: Ingrid Brodnig, Gabriele Waldner-Pammesberger, Florian Klenk und Armin Wolf. Das Buch wurde im FALTER-Verlag veröffentlicht und publikumswirksam im vollen Audimax der Universität Wien präsentiert. Es bietet einen Überblick über die relevanten Felder des Journalismus mit mehr als 60 Praxisbeiträgen.

Österreichweite Ausbildung

Ungebrochen war 2024 auch das Interesse an fachspezifischer Weiterbildung: So wurde bereits zum dritten Mal der „Zertifikatskurs Gesundheitsjournalismus“ durchgeführt. Bei dieser mehrtägigen modulartigen Ausbildung vermitteln Expertinnen und Experten aus der Branche Grundlagen aus dem Bereich. Darüber hinaus finden Vernetzungsmöglichkeiten und eine journalistische Einordnung der Inhalte statt. Bereits zum sechsten Mal wurde mit „Europa Kompakt“ eine Ausbildung im Bereich Europa-Journalismus angeboten. 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 2024 bereits zum elften Mal durchgeführt wurden, sowie auch die zum dritten Mal in Baden bei Wien organisierte „School of Factchecking“. Kooperationen und spezielle Veranstaltungen wie diese sollen das Angebot abrunden.

Journalismus-Kolleg

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

redaktionsnahen Bedingungen. Beim Abschluss des mittlerweile 32. Jahrgangs durften 17 Absolventinnen und Absolventen ihr Zertifikat entgegennehmen. Die Verleihung fand in den Räumlichkeiten des VÖZ statt und wurde von einigen Referentinnen und Referenten des Kollegs begleitet. Der Geschäftsführer der Österreichischen Medienakademie, Nikolaus Koller, betonte in seiner Festrede die stete Notwendigkeit von gut ausgebildeten Journalistinnen und Journalisten: „damit guter Journalismus noch besser wird und für die Gesellschaft eine tragende Säule bleibt“.

Ausblick

Für 2025 erwartet sich die Österreichische Medienakademie eine weitere Steigerung der Aus- und Weiterbildungen. „Die Unsicherheiten sind sicherlich noch da – sowohl wirtschaftlich als auch politisch“, sagte Koller. „Wir haben aber in den letzten Jahren gesehen, dass eine Digitalisierung in der Branche unumgänglich ist. Dieser Trend wird sich auch heuer fortsetzen, weil eine Qualifizierung der Mitarbeitenden gerade angesichts der Umwälzungen durch Künstliche Intelligenz alternativlos ist.“ Die Österreichische Medienakademie kann hier auf mehr und mehr Referenzprojekte verweisen und eine große Palette an inhaltlichen Schulungen sowie Einzel-Coachings anbieten. **“**

AKTUELLE HERAUSFORDERUNGEN IM KURATORIUM FÜR PRESSEAusWEISE



Claudia Gigler
Geschäftsführerin
Kuratorium für Presseausweise

Foto: Claudia Gigler

Der Bericht erstreckt sich auf den Zeitraum vom 1. Februar 2024 bis 31. Jänner 2025. In dieser Zeit wurden an zwölf Terminen Beschlüsse über neue Mitglieder gefasst, siebenmal bei Vorstandssitzungen in Präsenz, fünfmal im Wege von Umlaufbeschlüssen.

Der von den vier Trägerverbänden VÖZ, ÖZV, Journalistengewerkschaft in der GPA und Syndikat Foto Film sowie 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

Die Zahl der im Umlauf befindlichen Ausweise war während der Pandemie zurückgegangen – von 4.521 im Jahr 2021 auf 3.894 im Jahr 2023. Mit Ende des ersten Quartals 2024 wurde die Umstellung des jährlichen Gültigkeitszertifikats von Jahresmarken auf monatsaktuell überprüfbare QR-Codes planmäßig abgeschlossen. Mit der Umstellung ging eine Abklärung und Bereinigung der Altdaten einher. Seither ist die Zahl stabil.

Per 31. Jänner 2025 wurden 3.601 aktive Ausweise verzeichnet, Aktuell (Stand 31. Mai 2025) sind 1.017 vom VÖZ ausgestellte Presseausweise im Umlauf.

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 2024 wieder sehr vorsichtig budgetiert.

Der Vermögensstand des Kuratoriums für Presseausweise konnte bisher gehalten werden, trotz höherer Personalkosten und der Ausgaben für die Umstellung der Presseausweise.

Ausblick auf 2025

Schon in den Berichten der Vorjahre wurde darauf verwiesen, dass neue Medien wie Blogs und Vlogs, reine Online-Magazine und aufwendig recherchierte und produzierte Firmenzeitungen einerseits eine Bereicherung im Sinne der Medienvielfalt darstellen, andererseits umso höheres Augenmerk bei der Prüfung erfordern. Im Mittelpunkt dieser Prüfung steht die Frage, ob tatsächlich journalistische Arbeit geleistet wird.

Das Kuratorium für Journalistenausweise hatte sich vorgenommen, die Kriterien für die Ausstellung eines Presseausweises zu evaluieren.

Die Abstimmung zwischen den Verbänden über diese Evaluierung ist erfolgt, ebenso die Prüfung durch einen Medienanwalt. Im zweiten Quartal 2025 sollen die Änderungen von Statuten und Geschäftsordnung beschlossen und der Vereinsbehörde gemeldet werden.



Absicherung und Neuorientierung

Das Jahr 2025 soll im Zeichen der Neuorientierung in Bezug auf die Kriterien für die Vergabe der Presseausweise stehen. In Zusammenhang mit der zeitgemäßen Definition der Kriterien und einem klar ausgedehnten Auftritt nach außen sollen Alleinstellungsmerkmale herausgestrichen werden, auch mit dem Ziel, im Zuge einer Informationsoffensive die Wertigkeit des Berufsausweises des Kuratoriums für Presseausweise und damit auch die Nachfrage danach zu erhöhen.

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-Presseausweise 2023/24 (Stand 31.5.2024).....Anzahl	
APA	9
auto touring.....	20
Börsen-Kurier.....	3
BVZ	4
Der Ennstaler.....	2
Der Sonntag – Die Zeitung der Erzdiözese Wien	7
Der Standard	108
Die Furche	3
Die Presse.....	85
Falstaff.....	2
Falter	20
Freie Fahrt.....	2
Gewinn	16
Katholische Kirche Kärnten – Sonntag	5
k-digital.....	1
Kirche bunt.....	2
KirchenZeitung Diözese Linz	7
Kirchenzeitung Kooperation	0
Kleine Zeitung.....	114
Krone Multimedia	33
Kronen Zeitung.....	136
Kurier.....	99
Neue Freie Zeitung	4
Neue Vorarlberger Tageszeitung.....	2
News.....	19
Niederösterreichische Nachrichten	16
Oberösterreichische Nachrichten	58
Österreichischer Wirtschaftsverlag	2
Osttiroler Bote.....	2
profil	17
Radio Arabella.....	2
Raiffeisenzeitung	8
Rupertusblatt.....	2
Salzburger Nachrichten	74
tele.....	3
Tiroler Sonntag.....	1
Tiroler Tageszeitung	73
trend.....	12
tv-media.....	4
VGN Medien Holding.....	4
Vorarlberger KirchenBlatt	0
Vorarlberger Nachrichten	24
Welt der Frauen	4
Wiener Zeitung / letzte Druckausgabe 30. Juni 2023.....	6
Woman	2
SUMME.....	1.017

ÖSTERREICHISCHER WERBERAT: JAHRESBILANZ 2024

Im Jahr 2024 wurden insgesamt mehr Beschwerden beim Österreichischen Werberat (ÖWR) eingebracht als im Jahr zuvor. Die 368 (2023: 334) eingetroffenen Beschwerden haben zu 248 (2023: 235) Entscheidungen geführt.

Mehr Stopp-Entscheidungen

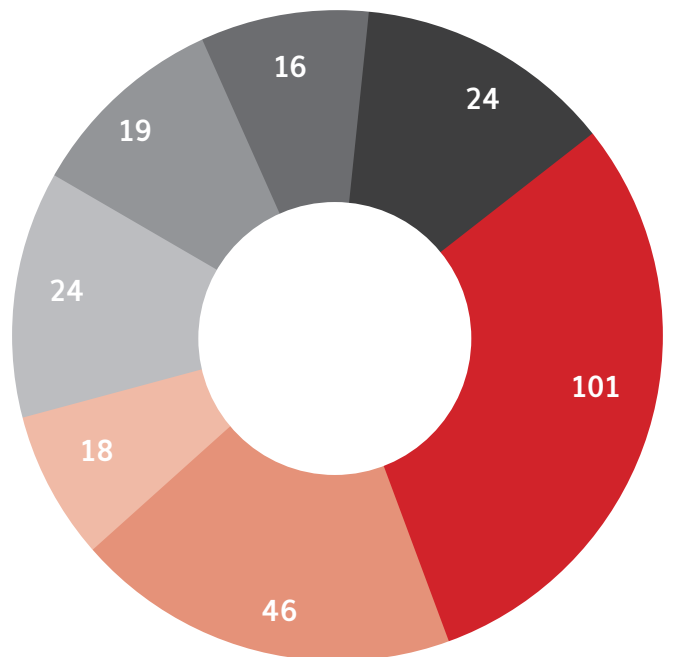
In 16 Fällen forderten die Werberätinnen und Werberäte den sofortigen Stopp des Sujets bzw. der Kampagne. Das war um eine Stopp-Entscheidung mehr als im Vorjahr. In acht Fällen wurde dieser Aufforderung sofort bzw. innerhalb der ersten gesetzten Nachfrist nachgekommen.

Die weiteren Fälle wurden in intensivem Austausch mit den werbetreibenden Unternehmen diskutiert und führten zur weiteren Sensibilisierung hinsichtlich des Themas. 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.

19-mal (2023: 18) lauteten die Entscheidungssprüche des Österreichischen Werberates „Sensibilisierung – Aufforderung, in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen“, in 24 Fällen (2023: 27) sahen die Werberätinnen und Werberäte „Keinen Grund zum Einschreiten“.

Wie in den Jahren zuvor spiegelt sich die Bereitschaft zur Kooperation mit dem Österreichischen Werberat in der Anzahl der sofortigen Sujet-Rücknahmen durch das jeweils betroffene Unternehmen wider. 18 Unternehmen (2023: 20) haben ihre Werbemaßnahmen nach der ersten Kontaktaufnahme durch die Geschäftsstelle des Österreichischen Werberates sofort zurückgenommen oder abgeändert.

ÖWR – Entscheidungsbilanz 2024



- Verfahren nicht möglich
- ÖWR nicht zuständig
- Kleiner Senat – Beschwerde unbegründet abgewiesen
- sofortige Sujetrücknahme durch die Unternehmen
- kein Grund zum Einschreiten
- Sensibilisierung
- sofortiger Stopp/Sujetwechsel der Kampagne

n=248 Entscheidungen

Beschwerdegründe: „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ und „Ethik und Moral“ führen Liste an

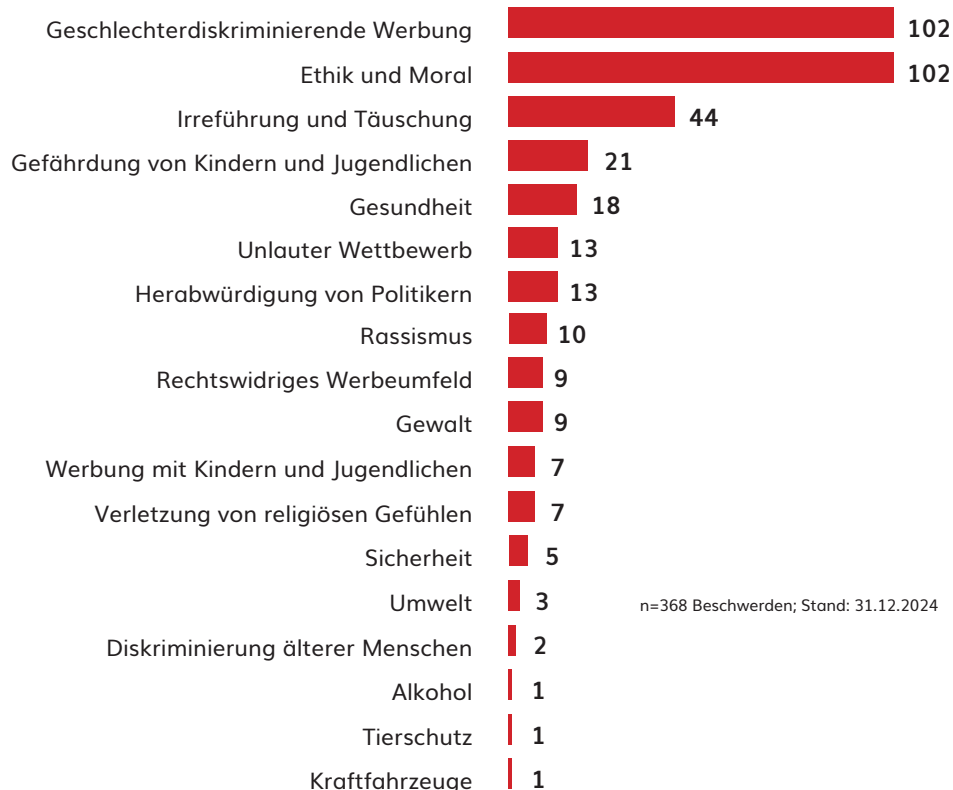
Mit jeweils 102 Beschwerden führten die Beschwerdegründe „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ und „Ethik und Moral“ im Vorjahr das Ranking an. Auf Platz zwei rangierte der Beschwerdegrund „Irreführung und Täuschung“ mit 44 Beschwerden (2023: 45). Den dritten Platz belegte „Gefährdung von Kindern und Jugendlichen“ mit 21 Beschwerden und somit einem deutlichen Rückgang zum Vorjahr (2023: 45).

Zu „Gesundheit“ verzeichnete der ÖWR 18 Beschwerden, „Unlauterer Wettbewerb“ und

„Herabwürdigung von Politikern“ wurden 13-mal angegeben. Dahinter folgen die Beschwerdegründe „Rassismus“ (10), „rechtswidriges Werbeumfeld“ und „Gewalt“ (9), „Werbung mit Kindern und Jugendlichen“ und „Verletzung von religiösen Gefühlen“ (7), „Sicherheit“ (5), „Umwelt“ (3), „Diskriminierung älterer Menschen“ (2) sowie „Alkohol“, „Tierschutz“ und „Kraftfahrzeuge“ (1).

Mehr Bewusstsein für gesellschaftliche Verantwortung von Werbung

Auffällig ist wiederum die Vielfalt der beanstandeten Themenbereiche: Neben klassischen Werbekritiken wie Geschlechterdiskriminierung oder ethische Bedenken gab es vermehrt Beschwerden



zu gesellschaftlich sensiblen Themen wie Rassismus und Herabwürdigung. Eine deutliche Verschiebung zeigte sich beim Thema „Gefährdung von Kindern und Jugendlichen“, das im Vergleich zu 2023 weniger stark vertreten war. Es zeigte sich also ein klarer Trend zu einem gesteigerten Bewusstsein für Werbeinhalte, die gesellschaftliche Werte und Normen betreffen. Es zählt nicht mehr nur die reine Werbeästhetik, sondern auch die Frage, wie Werbung gesellschaftlich verantwortungsvoll gestaltet werden kann, spielt eine Rolle.

Umstellung des Entscheidungstools

Aufgrund der Einführung eines neuen Entscheidungstools, das auch neue bzw. abgeänderte Kategorien der Werbemedien mit beanstandeten Inhalten umfasst, mussten die Zeiträume bis September 2024 und ab September 2024 getrennt voneinander ausgewertet werden:

Bis September 2024 wurden die meisten Entscheidungen für TV-Werbungen getroffen. Insgesamt 40 Entscheidungen (2023: 42) beziehen sich auf Werbemaßnahmen im Fernsehen. Den zweiten Platz belegte mit 37 Entscheidungen das Medium „Plakat/Citylight“ (2023: 44). Den dritten Platz konnte mit 26 Entscheidungen das Medium „Webseite“ (2023: 21) belegen. Einen enormen Rückgang verzeichnete das Medium „Soziale Medien“. 2023 führte die Kategorie mit 55 das Ranking noch an, im Vorjahr waren es 17 Entscheidungen (Rang 4).

Ab September 2024 ermöglichte das neue Tool, mehrere Medien (wenn es sich beispielsweise um eine Kampagne handelt) einzugeben. Daher werden folgend 81 Medien angeführt, obwohl es nur 80 Entscheidungen gab. Auch in diesem Zeitraum war das Medium „TV“ mit 18 Entscheidungen führend, dicht gefolgt von „Plakat/Citylight“ mit 15 Entscheidungen. Den dritten Platz verzeichneten die „Sozialen Medien“ mit elf Entscheidungen. «

Werbemedien ab September 2024

TV	18
Plakat/Citylight	15
Soziale Medien	11
Flyer/Prospekte	9
Online-/Display-Werbung	6
Webseite	6
Printanzeige	5
KFZ-/LKW-Werbung	4
Influencer/Content-Creators-Werbung	2
Branding/Logo/Verpackung	2
Adressierte Werbesendung	2
E-Mail-Werbung	1
U-Bahn-Werbung	0
Telefon	0
Radio	0
Newsletter	0
Mobile Devices	0
Broschüre	0
Banner	0

n=81 Medien;
Stand: 31.12.2024

Über den Österreichischen Werberat

Der Österreichische Werberat (ÖWR) ist ein unabhängiges Organ des Vereins „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“ und feierte 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 Werberates erstreckt sich auf alle Maßnahmen im Bereich Wirtschaftswerbung.

ÖSTERREICHISCHER PRESSERAT: BILANZ 2024

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 ÖZV, der Österreichische Gewerkschaftsbund, vertreten durch die JournalistInnengewerkschaft in der GPA, der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ), der Verein der Chefredakteure, der Verband der Regionalmedien Österreichs (VRM) sowie der Presseclub Concordia – Vereinigung der österreichischen Journalisten und Schriftsteller.

Die Mitglieder der 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 2024

Die Senate des Presserats hatten im vergangenen Jahr insgesamt 426 Fälle zu behandeln, wobei in 26 Fällen ein Verstoß gegen den Ehrenkodex für die österreichische Presse festgestellt wurde. Seit dem Jahr 2020 hat sich die Zahl der Fälle somit auf hohem Niveau bei mehr als 400 eingependelt, 2023 gab es 20 Ethikverstöße bei 407 Fällen. Im Vergleich zu 2023 sind somit sowohl die Ethikverstöße als auch die Gesamtfallzahl wieder gestiegen.

Nachfolgend die Fallzahlen 2024 für einzelne Medien und in Klammer dazu jeweils die medienethischen Verstöße: „Kronen Zeitung“ 66 (8), „OE24“ 39 (7), „MeinBezirk“ 19 (3), „Heute“ 29 (2), „Der Standard“ 74 (1), „Kurier“ 27 (1), „Der Grazer“ 6 (1), „NEWS“ 4 (1), „Das Wien“ 1 (1), „Style up your Life“ 1 (1). In drei Fällen wurden die Senate eigen-

ständig aktiv. Der Tätigkeitsbericht 2024, in dem auch einige der 2024 behandelten Fälle genau beschrieben werden, eine detaillierte Fallstatistik sowie der Jahresabschluss 2024 finden sich unter www.presserat.at.

Warzilek als Geschäftsführer bestätigt

Am 5. März 2025 wurde Alexander Warzilek, der die Funktion des Geschäftsführers des Presserat seit 2010 innehat, für eine weitere Funktionsperiode gewählt. „Ich freue mich, gemeinsam mit unseren drei Senaten in diesen bewegten Zeiten weiterhin für Medienreflexion sorgen zu dürfen und die Geschäftsstelle, die ja auch Service- und Anlaufstelle für die Leserinnen und Leser ist, zu leiten“, so Warzilek.

In der Trägervereinssitzung am 13. November 2024 wurde Georg Karasek zum neuen Vorsitzenden des Senats 3 und Prof. Heinz Wittmann zum stellvertretenden Vorsitzenden des Senats 1 gewählt. Sie folgten in diesen Positionen Eva-Elisabeth Szymanski und Miriam Terner nach. Neue Mitglieder im Senat 2 sind Katharina Kropshofer und Rainer Schüller, die Anita Kattinger und Hans Rauscher nachfolgen. Rauscher war seit 2010 Mitglied im Senat 2 und schied mit 5. März 2025 aus dem Senat aus. “



Alexander Warzilek,
Geschäftsführer

MISCHA – MEDIENBILDUNG IM SCHULALLTAG

Neuer Präsident

Im Rahmen der ordentlichen Generalversammlung des Vereins MISCHA – Medien in Schule und Ausbildung, die am 20. Juni 2024 stattfand, wurde Gerhard Valeskini zum neuen Präsidenten gewählt. Der Geschäftsführer der „Kronen Zeitung“ übernimmt diese Funktion von Thomas Kralinger, der den Verein seit 2018 leitete.

Ebenfalls neu in den Vorstand gewählt wurde Michael Ausseiner (NÖ Pressehaus) als Kassier. In ihren Funktionen bestätigt wurden Thomas Spann („Kleine Zeitung“) als Vizepräsident sowie Claudia Gradwohl (VGN Medien Holding) als Schriftführerin. Maximilian Dasch, Geschäftsführer der „Salzburger Nachrichten“ und Präsident des VÖZ, wurde als Vorstandsmitglied wiedergewählt.

Breite Nutzung von Print und Digital im Unterricht

MISCHA unterstützte auch im Jahr 2024 zahlreiche Schulen bei der Integration journalistischer Inhalte in den Unterricht. Österreichweit wurden rund 3.100 Schulprojekte durchgeführt, an denen etwa 76.100 Schülerinnen und Schüler aus allen Schultypen teilnahmen. Rund 40 Tages- und Wochenzeitungen sowie Magazine standen als Print- oder Digitalausgabe zur

Auswahl. Insgesamt wurden 113.803 kostenlose Abonnements zur Verfügung gestellt – 106.059 in Printform, 7.744 als E-Paper über den APA-Kiosk. Damit trägt MISCHA wesentlich zur Leseförderung und zur schulischen Auseinandersetzung mit aktuellen gesellschaftlichen Themen bei.

Neues Programm „Behind the News“

Mit dem neuen Format „Behind the News“, das im Frühjahr 2025 startete, erweitert MISCHA sein Bildungsangebot um ein Programm zur Vermittlung journalistischer Grundkompetenzen. Junge Journalistinnen und Journalisten besuchen dabei Schulen, um Einblicke in ihren Berufsalltag, Arbeitsweisen und ethische Grundlagen zu geben. Die Inhalte werden in zweistündigen Workshops altersgerecht und interaktiv vermittelt. Ziel ist es, das Verständnis für journalistische Standards zu fördern und den Umgang mit Information und Desinformation kritisch zu reflektieren.

Anfang Juni fand ein vorbereitendes Seminar in Kooperation mit der Österreichischen Medienakademie statt, an dem zehn Journalistinnen und Journalisten teilnahmen. Sie wurden dabei auf ihre Rolle als Trainerinnen und Trainer im Klassenzimmer vorbereitet – mit Fokus auf didaktische Methoden, Kommunikationsstrategien und die verständliche Aufbereitung komplexer Inhalte wie Medienethik, Medienrecht, Medienökonomie und Desinformation. Schulen können das neue Programm ab September 2025 buchen.

Bewährte Workshopformate weitergeführt

Neben dem neuen Angebot wurden auch bestehende Workshopformate fortgesetzt. Der Workshop „Fact Finder“, der sich mit Informationsbewertung und dem Erkennen KI-generierter Inhalte befasst, wurde nach erfolgreicher Pilotphase fix in das Programm aufgenommen: 563 Schülerinnen und Schüler nahmen daran teil.

Der Workshop „Fake News erkennen“ erreichte mit 32 Terminen 770 Jugendliche und vermittelte praktische Ansätze zum Prüfen von Nachrichtenquellen. In „Zeitung ahoi!“ – 82 durchgeführte Einheiten – erarbeiteten knapp 2.000 Schülerinnen und Schüler zentrale Aspekte des Zeitungsjournalismus. Das Format „Schülerzeitung: die ersten Schritte“ begleitete Schulklassen bei der Entwicklung eigener Zeitungsprojekte.

Der Online-Talk mit Journalistinnen und Journalisten ermöglichte Jugendlichen ab der neunten Schulstufe den direkten Austausch mit Medienprofis. 2024 wurden zehn dieser Gespräche organisiert, an denen 207 Schülerinnen und Schüler teilnahmen.

Unterrichtsmaterialien für verschiedene Schulstufen

Für den Einsatz im Unterricht stellt MISCHA regelmäßig neue Materialien zur Verfügung. Die Reihen „aufgelesen“ und „aufgelesen.plus“ erschienen 2024 in acht Ausgaben. Sie bieten journalistische Inhalte in didaktisch aufbereiteter Form, abgestimmt auf unterschiedliche Schulstufen und Fächer. Mehr als 1.000 Lehrerinnen und Lehrer nutzen diese Angebote regelmäßig.

Die Online-Plattform „aufgelesen digital“ stellt ein kuratiertes Artikelangebot bereit, das nach Themen und Schulfächern filterbar ist. 2024 griffen rund 600 registrierte Lehrkräfte regelmäßig auf das Angebot zu – ein Anstieg von 62 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die monatliche Downloadrate stieg auf rund 290. Insgesamt wurden 3.321 Downloads gezählt.

Zudem wurden mehrere Spezialformate entwickelt oder überarbeitet, darunter „Maturafit“ (Textsortentraining für die Zentralmatura), „Zahlen auf einen Blick“ (Analyse von Infografiken) und „Wirtschaft erleben“ (Einführung in wirtschaftliche Zusammenhänge).

Fortbildung für Lehrkräfte

Die MISCHA-Academy organisierte 2024 vier medienpädagogische Fortbildungen, an denen 75 Pädagoginnen und Pädagogen teilnahmen. Themenschwerpunkte waren unter anderem der Einsatz digitaler Medienformate im Unterricht, der Umgang mit Social Media sowie der kritische Blick auf Falschinformationen.

Ausblick

Mit dem Start von „Behind the News“ im Schuljahr 2025/26 setzt MISCHA einen neuen Akzent in der direkten Vermittlung journalistischer Inhalte an Schulen. Das bewährte Zusammenspiel aus Unterrichtsmaterialien, Schulprojekten, Workshops und Fortbildungen für Lehrkräfte bleibt zugleich ein zentraler Bestandteil der Vereinsarbeit. “

AJOUR ERFOLGREICHER UND NOTWENDIGER DENN JE



AJOUR-Geschäftsführerin Lydia Ninz und Vorstandsvorsitzende Daniela Kraus

AJOUR steht für „Arbeit für JournalistInnen“ und wurde vor acht Jahren gegründet, um die sich anbahnende Arbeitslosigkeit zu bekämpfen. Auch im achten Jahr seiner Existenz war der Andrang zu AJOUR ungebrochen stark: Im Frühjahr 2025 waren 977 Journalistinnen und Journalisten offiziell als arbeitslos gemeldet. Bei rund 5.000 hauptberuflich Tätigen (Quelle: Journalistenreport) heißt das: Eine/r von fünf ist arbeitslos. Bereits Ende März 2025 – vier Monate vor Ablauf der Periode – war diese Anlaufstelle für arbeitslose Journalistinnen und Journalisten schon ausgebucht. 84 Personen erfüllten die Voraussetzungen für das Intensiv-Coaching, das maximal ein halbes Jahr dauern darf. Dabei knüpfen die fünf professionellen Beraterinnen und Berater von AJOUR jeweils an der konkreten Situation der Teilnehmenden an und entwickeln gemeinsam mit ihnen

spezifische Wege in eine berufliche Zukunft. Die sorgfältige Auswahl der Coaches ist ein wichtiger Baustein für den Erfolg von AJOUR. Knapp die Hälfte der Gecoachten fanden sofort nach dem Coaching entweder einen neuen Job, machten sich selbstständig oder entschlossen sich zu einer spezifischen Qualifikation. Die erfolgreichen Frauen waren im Durchschnitt 38 Jahre alt, die Männer 43.

Ein weiteres wesentliches Angebot sind die Digitalkurse, die AJOUR gemeinsam mit dem FJUM (Forum für Journalisten und Medien) entwickelt hat. Dabei lernen die AJOUR-Kundinnen und -Kunden praktische Tools zur Anwendung künstlicher Intelligenz oder die optimale Nutzung digitaler Plattformen wie LinkedIn.

Insgesamt wurden bereits 640 arbeitslose Journalistinnen und Journalisten von AJOUR gecoacht, knapp die Hälfte davon mit direktem Erfolg: Rund ein Drittel fand weiterhin eine Beschäftigung in Medien, ein Drittel wechselte in die Öffentlichkeitsarbeit und ein weiteres Drittel hat sich beruflich komplett neu aufgestellt. Die größten Herausforderungen sind das Alter und die Langzeitarbeitslosigkeit.

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

Im Vereinsvorstand fungieren Daniela Kraus als Vorsitzende, VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger als Kassier, Sabine Radl (WKÖ) als stellvertretende Vorsitzende und Angela Teml (IV) als Schriftführerin. Als AJOUR Geschäftsführerin agiert Lydia Ninz, assistiert von Lisa Miletich. **“**

PUBLIKATIONEN & SERVICELEISTUNGEN

MEDIENHANDBUCH ÖSTERREICH 2024/25



Die achte Ausgabe des „Medienhandbuchs“ ist im April 2025 erschienen und widmet sich kritischer Reflexion und innovativen Perspektiven des Journalismus. Zudem bietet es einen umfassenden Einblick in die österreichische Medienlandschaft: Der bewährte Almanach des österreichischen

Medienwesens präsentiert auf 544 Seiten in 27 Beiträgen von 22 Autorinnen und Autoren sowie einer Redaktion die relevanten und aktuellen Zahlen, Daten, Fakten und Perspektiven für Journalismus und Medienunternehmen in Österreich. In 20 Tabellen werden die öffentlichen Förderungen durch neun Fonds betragsgemäß dargestellt, weitere 55 Tabellen zeigen Auflagen und Reichweiten der Medien anhand der ÖAK, der MA, der ÖWA sowie des Tele- und des Radiotests. Nahezu 50 Grafiken zeigen das tatsächliche Werbeaufkommen und die Größenverhältnisse der Medienmärkte. Auf rund 90 Seiten werden die Eckdaten der Medien aller Gattungen präsentiert, ergänzt durch eine Information über die 22 größten Medienunternehmen Österreichs.

Einordnung und Denkanstöße durch hochkarätige Gastautorinnen und Gastautoren

Auch in der vorliegenden Ausgabe befassen sich zahlreiche renommierte Gastautorinnen und Gastautoren mit den aktuellen Entwicklungen und Herausforderungen der Branche: Mit neuen Initiativen und Förderungen für Medienvielfalt und Wettbewerb angesichts der digitalen Transformation befasst sich RTR-Geschäftsführer Wolfgang Struber; Lisa-Charlotte Wolter, Sozialwissenschaftlerin an der IU Erfurt, und Medienpsychologe Tino Meitz (Texas Tech University) zeigen nachhaltige Strategien für die Medien- und Werbewirtschaft auf. Journalistin Eva Weissenberger widmet sich dem Format Podcast, während sowohl Gabriele Melischek und Josef Seethaler als auch Tobias Eberwein, Marie Rathmann und Florian Woschnagg – alle tätig an der Österreichischen Akademie der Wissenschaften – Lehren aus der Zeit der Corona-Pandemie ziehen. Katharina Dolesch, freie Journalistin für die Austria Presse Agentur und den „Standard“, beleuchtet Anwendungsmöglichkeiten von künstlicher Intelligenz in der journalistischen Praxis, Alexander Filipović (Universität Wien) setzt sich mit Ethik in Journalismus und Kommunikation auseinander.

Schwerpunkt: Journalismus im Wandel

Im diesjährigen thematischen Schwerpunkt des Medienhandbuchs widmen sich Praktikerinnen und Praktiker dem Journalismus an sich: Im Wortlaut nachzulesen ist hierzu etwa die vielbeachtete Dankesrede von „Kleine Zeitung“-Chefredakteur Hubert Patterer zum Kurt-Vorhofer-Preis 2024, in der er darlegt, warum im Journalismus – unter anderem – ein etwas differenzierter angelegter Blick auf die Gegenstände der Berichte und Kommentare erforderlich ist. Die Chefredakteurin der Austria Presse Agentur, Maria Scholl, widmet sich in ihrem Gastbeitrag dem Nachrichtenjournalismus im Wandel. Andreas Koller, stellvertretender Chefredakteur der „Salzburger Nachrichten“ erörtert vier Thesen zur Gesundung der Medien. Interdisziplinäres Arbeiten im Journalismus ist Thema des Beitrags von Miriam Krekel, Chefredakteurin und Leiterin der Axel-Springer-Journalistenschule, während die WissenschaftlerInnen Regula Blocher, Gisela Reiter und Daniela Süssenbacher (FHWien der WKW) mehrdimensionales Medienmanagement als Motor nachhaltige Innovation im Journalismus identifiziert haben. Die Anforderungen an eine professionelle Onlinekommunikation thematisiert Michael Roither, Vizerektor an der Hochschule Burgenland und Leiter des Masterstudiengangs „Digitale Medien und Kommunikation“, Einblicke in die Bedeutung von Aus- und Fortbildung für den Journalismus gibt der Geschäftsführer der Österreichischen Medienakademie, Nikolaus Koller. Abgerundet wird dieses Kapitel mit der Wiedergabe von vier Statements deutscher Journalistinnen und Journalisten beim Jahreskongress des deutschen Verlegerverbands (BDZV) 2024 in Berlin zu Herausforderungen und Perspektiven, wie der Journalismus wieder mehr Kontakt zu seinem Publikum herstellen kann. Ihre Standpunkte hierzu legen Paul Ronzheimer („Bild“), Anna Hähmig („Die Zeit“), Felix Huesmann (Redaktionsnetzwerk Deutschland) und Sascha Borowski („Allgäuer Zeitung“) dar. “

ADGAR-MAGAZIN 2025: DIE BESTE WERBUNG IN EINEM MAGAZIN

Mit dem ADGAR-Magazin werden die erfolgreichsten Köpfe, die besten Anzeigen und die stärksten Kampagnen im vergangenen Jahr vor den Vorhang geholt. Es bietet darüber hinaus spannenden Lese- stoff zu aktuell relevanten Themen der Medien- und Werbebranche. Mit einer Auflage von 6.500 Exemplaren wurde das ADGAR-Magazin wiederum dem Branchenmagazin „HORIZONT“ beigelegt und im Rahmen der ADGAR-Gala präsentiert sowie darüber hinaus als E-Paper verbreitet.

Große Themenvielfalt

Die Leserinnen und Leser erwartet eine Bandbreite an Themen rund um die heimische Werbe- und Medienlandschaft: Wirtschaftsjournalist Arne Johannsen liefert eine Bestandsaufnahme der aktuellen Entwicklungen auf dem Werbemarkt und beleuchtet die gestiegenen Werbeumsätze. „HORIZONT“-Publishing Director Jürgen Hofer wirft ebenfalls einen Blick auf den Werbemarkt und sieht sich die Werbeausgaben der Ministerien genauer an. Mit der Neuordnung der Media-Analyse – seit dem Vorjahr wird mit dem Cross-Media-Reach-Wert auch die Onlinenutzung ausgewiesen – setzt sich „Salzburger Nachrichten“-Redakteur Ralf Hillebrand auseinander. Andrea Stoidl, Geschäftsführerin des Österreichischen Werberats, lässt anlässlich des 50-Jahr-Jubiläums der Organisation einige Highlights Revue passieren und bietet einen Ausblick in kommende Aktivitäten. Katharina Dolesch, freie Journalistin und Mitarbeiterin von MISCHA – Medien in Schule und Ausbildung, hat sich in der Branche umgehört, was künstliche Intelligenz bereits leisten kann, und hat nachgefragt, wieso KI Journalistinnen und Journalisten nicht ersetzen wird.

Detailliert werden im ADGAR-Magazin 2025 zudem die prämierten Anzeigen in allen Kategorien sowie der Printwerber des Jahres 2024, Hofer Österreich, und der Wiener Städtische Versicherungsverein als Träger des Sonderpreises „Kreativer Einsatz von Printwerbung“ vorgestellt.



PDN-SYSTEM: RECHTSSICHERE UND UNBÜROKRATISCHE MEDIENDOKUMENTATION

Mit dem Presse-Dokumentations-Nutzungssystem (PDN-System) gibt der Verband Österreichischer Zeitungen Unternehmen und Institutionen, die ihre Pressespiegel selbst erstellen möchten oder bei einem Medienbeobachter oder einem PR-Unternehmen in Auftrag geben, die Möglichkeit, Pressespiegel dem Urheberrecht entsprechend aufzubereiten und zu verbreiten. Damit wird den Unternehmen eine rechtssichere Basis für eine professionelle Pressearbeit geboten.

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.

Mit Abschluss eines PDN-Lizenzvertrags dürfen die teilnehmenden Unternehmen 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 2025

gültig ab 1.1.2025

Interner Pressespiegel

Nutzerzahl	Papierpressespiegel	digitaler Pressespiegel
	Preise in EUR / Clipping	
1–10	–	0,60*
11–25	0,86	0,86
26–100	1,70	1,70
101–500	2,56	2,56
ab 501	3,39	3,39
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	4,08	4,08
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 65,76 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.

Lizenzpakete

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

GENERALVERSAMMLUNG 2024: MAXIMILIAN DASCH ZUM NEUEN PRÄSIDENTEN GEWÄHLT



1 Einige Mitglieder des neu gewählten VÖZ-Präsidiums: Alexander Mitteräcker („Der Standard“), Oliver Schmerold (ÖAMTC), Silvia Lieb (Moser Holding), Maximilian Dasch („Salzburger Nachrichten“), Markus Mair (Styria Media Group), Eugen A. Russ (Russmedia) und Gerhard Valeskini („Kronen Zeitung“)

Die Vorstandsmitglieder des VÖZ haben im Rahmen der Generalversammlung des Verbands am 20. Juni 2024 Maximilian Dasch zu ihrem neuen Präsidenten gewählt. Der Geschäftsführer der „Salzburger Nachrichten“ folgt auf den Vorstandsvorsitzenden der Styria Media Group, Markus Mair, der insgesamt sechs Jahre das Amt des VÖZ-Präsidenten innehatte und aufgrund einer statutarischen Amtszeitobergrenze die Verbandsspitze nun übergab. Mair fungiert seither als Vizepräsident.

Auch im VÖZ-Präsidium wurden einige Positionen neu besetzt: So wurde neben Markus Mair auch Gerhard Valeskini, Geschäftsführer der „Kronen Zeitung“, zum

neuen Vizepräsidenten bestellt. In ihren Funktionen als Vizepräsidentin bzw. als Vizepräsident bestätigt wurden Claudia Gradwohl (VGN Medien Holding) und Eugen A. Russ (Russmedia). Silvia Lieb (Moser Holding) als Schriftführerin und Oliver Schmerold (ÖAMTC) als Kassier wurden ebenfalls bestätigt. Richard Grasl („Kurier“) ist neues Mitglied im VÖZ-Präsidium, in ihren Funktionen für eine weitere Funktionsperiode bestätigt wurden die Präsidiumsmitglieder Michael Ausserer (NÖ Pressehaus), Lorenz Cuturi („Oberösterreichische Nachrichten“) und Alexander Mitteräcker („Der Standard“).

Öffentlichkeit, Einordnung und Orientierung wichtiger denn je

Maximilian Dasch bedankte sich nach der Wahl für das in ihn gesetzte Vertrauen seitens des Vorstands und sprach seinem Vorgänger Mair seinen Dank für dessen Einsatz für den Verband und seine Anliegen aus. Der neue VÖZ-Präsident betonte insbesondere die bedeutende Rolle von qualitativ hochwertigen Medien-

marken für unsere Gesellschaft. „Auch wenn die Aufgabenstellungen unserer Branche vielfältig und herausfordernd sind, so dürfen wir doch gerade in Österreich mit Selbstbewusstsein, Mut und Überzeugung für unsere Anliegen, für unsere Rolle und Funktion in der Gesellschaft eintreten. 62 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher ab 14 lesen täglich Tageszeitungen, gedruckt und digital. Nimmt man Wochenzeitungen und Magazine und deren digitale Angebote hinzu, erreichen Österreichs Printtitel mehr als drei Viertel der österreichischen Bevölkerung und schaffen damit eine qualitative Öffentlichkeit, Einordnung und Orientierung. Gerade in Zeiten von Desinformation, Meinungsmanipulation und künstlicher Aufregung wichtiger denn je“, so Maximilian Dasch.

Darüber hinaus sprach er sich für einen konstruktiven Dialog im Sinne einer nachhaltigen Absicherung der heimischen Medienbranche aus. „Wenn wir auch in Zukunft unseren unerlässlichen Service für die liberale Demokratie aufrechterhalten wollen, braucht es ein gesellschaftliches und politisches Verständnis, Bekenntnis und entsprechende wirtschaftliche und rechtliche Rahmenbedingungen“, sagte Dasch. „Diese gilt es weiterhin im konstruktiven Dialog zu erarbeiten und auch einzufordern – dafür möchte ich mich aus Überzeugung und mit Nachdruck einsetzen.“

Über Maximilian Dasch

Maximilian Dasch sammelte bereits als 16-Jähriger im Zuge eines Praktikums erste Erfahrungen im eigenen Medienhaus. Nach der Matura studierte er Unternehmensführung und E-Business-Management an der Fachhochschule Krems und war im Anschluss im Verlagsmarketing der Südostschweiz Medien AG in Chur tätig. Ab 2010 war Dasch Marketingleiter bei den „Salzburger Nachrichten“, wo er seit 2. September 2013 Geschäftsführer ist. Ab dem Jahr 2018 war er Vizepräsident des VÖZ.



2 Der neu gewählte VÖZ-Präsident Maximilian Dasch („Salzburger Nachrichten“) und sein Vorgänger Markus Mair (Styria Media Group)

PRÄSIDIUM

Stand: 26. Juni 2025



Präsident
**Mag. (FH) Maximilian
DASCH**
Salzburger
Nachrichten



Vizepräsidentin
**Mag. Claudia
GRADWOHL**
Trend



Vizepräsident
Mag. Markus MAIR
Kleine Zeitung Graz



Vizepräsident
Eugen A. RUSS
Vorarlberger
Nachrichten



Vizepräsident
**Mag. Gerhard
VALESKINI**
Kronen Zeitung



Schriftführerin
Mag. Silvia LIEB
Tiroler Tageszeitung



Kassier
**Dipl.-Ing. Oliver
SCHMEROLD**
ÖAMTC



**Lorenz CUTURI,
M.A. HSG**
OÖNachrichten



Mag. Richard GRASL
Kurier



**Mag. Alexander
MITTERÄCKER**
Der Standard

Fotos: SN/Richard Schnabler, René Prohaska, Marija Kanižaj, Russmedia, Kronen Zeitung, Franz Oss, ÖAMTC, OÖNachrichten, Kurier, Der Standard/Holl

WEITERE VORSTANDSMITGLIEDER



**Mag. Walter
ACHLEITNER**
Kirchenzeitungen



**Mag. Gert
BERGMANN**
NÖ Pressehaus



**Mag. Gino
CUTURI, MBA**
Rieder/Schärdinger
Volkszeitung



**Matthias
HRANYAI, MSc**
Profil



**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

Fotos: KiZmedia/Erika Kreil, Adrian Almasan, Kurier/Franz Gruber, Peter Schmidt, VGN, Die Furche, Ballguide Fotoservice

FUNKTIONÄRE UND GREMIEN

Stand: 26. Juni 2025

Boards und Beiräte

Board Lesermarkt

Vorsitz:

Mag. Thomas SPANN, Kleine Zeitung Klagenfurt
Stv.: Hubert BLECHA-IVO, auto touring

Mitglieder:

Ronald EBERLE, Vorarlberger Medienhaus
Dominik EBNER, Der Standard
Mag. Christiane FEIGL, Welt der Frauen
Mag. Gerhard FRÖHLICH, Tiroler Tageszeitung
Hans FROHNER, Kurier
Luca GATSCHER, Die Presse
Mag. Roman GERNER, Der Sonntag
Mag. Walter HAUSER, Kleine Zeitung
Martin KNESCHAUREK, Kurier
Dominik LAPKA, NÖN/BVZ
Gabriel OBERNDORFER, Salzburger Nachrichten
Michael PIRSCH, Woman
Martin PRINZ, OÖNachrichten
Mag. Armin PURNER, Tiroler Tageszeitung
Doris SCHIEL, Die Presse
Nicole SCHWARZENBRUNNER, Die Furchen

Board Werbemarkt

Vorsitz:

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

Mitglieder:

Hubert BLECHA-IVO, auto touring
Patrick FLEISCH, Vorarlberger Nachrichten
Mag. Parisa HAMIDI-GRÜBL, Bakk., Der Standard
Mag. Patricia HERMANEK, NÖN/BVZ
Andreas JANZEK, Kleine Zeitung
Mag. Bernd KIRISITS, OÖNachrichten
Georg KLAUSINGER, Die Furchen

Mag. Katharina KOFLER, Kurier
Mag. Oliver KRAINZ, MBA, Kronen Zeitung
Andreas RAST, Die Presse
Mag. Ralf B. SIX, VGN Medien Holding
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:

Andreas BAUMGARTINGER, MSc., Gewinn
Georg BURTSCHER, Russmedia Digital
Lorenz CUTURI, MA HSG, Wimmer Medien
Mag. Xenia DAUM, Kleine Zeitung
Mag. Sebastian GÜCKELHORN,
Salzburger Nachrichten
Matthias KRAPP, Tiroler Tageszeitung
Dr. Dominik LAPKA, NÖN
Sanda LONCAR, Kurier
Martin PAWELETZ, auto touring
Mag. Markus RAITH, Russmedia
Manuel REINARTZ, Die Presse
Gerold RIEDMANN, Der Standard
Isabel RUSS, Russmedia
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

Mitglieder:

Elisabeth KURZTHALER, Salzburger Nachrichten
Mag. Markus RAITH, Russmedia

Verhandlungsteam 2:

Mag. Gino CUTURI, MBA, OÖNachrichten
Alexander FROMMER, Druckzentrum Salzburg
Mag. Susanne GLATZ, Styria Media Group
Mag. Silvia LIEB, Moser Holding
Mag. Andrea MAIRHOFER, Mediaprint

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. Katharina 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 PATTERER, Kleine Zeitung
Dr. Peter PELINKA
Gerold RIEDMANN, Der Standard
Isabel RUSS, Russmedia
Dr. Maria SCHOLL, APA
Stephan HÖCKNER, auto touring
Mag. Anna THALHAMMER, profil
Marco WITTING, Moser Holding

Rundfunk-Beirat

Vorsitz:

Lorenz CUTURI, MA HSG, OÖNachrichten

Mitglieder:

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

MITGLIEDER DES VÖZ

Stand: 26. Juni 2025

Ordentliche Mitglieder

Tageszeitungen

Der Standard
Die Presse
Kleine Zeitung Graz
Kleine Zeitung Klagenfurt
Kronen Zeitung
Kurier
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
Diözese Linz Kirchenzeitung
Falter
Freie Fahrt – Das Klubjournal des ARBÖ
Gewinn
Kirche bunt
Martinus
Neue Freie Zeitung
Neues Land
News
Niederösterreichische Nachrichten
Osttiroler Bote
Profil
Raiffeisenzeitung
Rieder und Schärddinger Volkszeitung
Rupertusblatt
Sonntag – Kirchenzeitung katholische Kirche
Kärnten
Sonntagsblatt für Steiermark
Tele
Tiroler Sonntag
trend
TV-Media
Vorarlberger KirchenBlatt
Welt der Frauen
Woman

Außerordentliche Mitglieder

Athesia - Tyrolia Druck GmbH
Content Performance Group GmbH
Druck Carinthia GmbH & Co KG
Druck Styria GmbH & Co KAG
Druck Zentrum Salzburg
Betriebsgesellschaft m.b.H
Futurezone GmbH
Intergraphik GmbH
k-digital Medien
Krone Multimedia
Media Calling Callcenter
Mediaprint Druckzentrum
Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag
Mediaprint ZeitungsdruckereigesmbH
MOHO Medienservice
MOHO Medienverwaltung
nachrichten.at
New Media Online GmbH
OÖN Druckzentrum GmbH
PDW Logistik GmbH
Salzburg 24 GmbH
Standard Medien AG
VGN Digital GmbH

Assoziierte Mitglieder

APA
Dolomiten
Energy Österreich
Falstaff
Holzkurier
Kathpress
Life Radio
Radio Arabella
Web eXXpress Medien Holding GmbH
Wiener Zeitung

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 2024/25

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

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

www.medienhandbuch.at



VÖZ-FINANZBERICHT 2024

Einnahmen in EURO

Mitgliedsbeiträge	806.767
MB WAN-Ifra	25.500
Erträge aus Wertpapieren	15.868
Sonstiges	72.601
Gesamt	920.737

Ausgaben in EURO

Personal	419.691
Abschreibungen	7.858
Büro- und Raumaufwand	163.449
Rechts- und Beratungskosten	89.281
Verbandsarbeit Inland & Ausland	132.970
Journalismusförderung	30.989
MB WAN-Ifra	25.500
Übrige Aufwendungen	35.375
Steuern vom Einkommen und Ertrag	3.630
Gesamt	908.743

Gebarenergebnis

11.993

VORSTANDSKLAUSUR 2025 IM BURGENLAND



1 Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der VÖZ-Vorstandsklausur

Die diesjährige Vorstandsklausur des VÖZ fand vom 17. bis 19. Mai 2025 auf Einladung der „Kronen Zeitung“ im Resort Scheiblhofer in Andau im Burgenland statt. Auf dem Programm standen Gastvorträge von renommierten Experten zu KI, erfolgreichen Strategien für den digitalen Medienwandel, russische Fake News und Desinformationskampagnen, Kooperationsmöglichkeiten zwischen ORF und Privatmedien oder Medienvertrauen und Mediennutzung.

Am Sonntagabend bot ein Empfang in Rust mit dem burgenlän-

dischen Landeshauptmann Hans Peter Doskozil (SPÖ) die Gelegenheit für einen interessanten Austausch. Doskozil ging in seiner kurzen Ansprache auf die wichtige Rolle der Medien in der Demokratie ebenso ein wie auf das Verhältnis zwischen Politik und Medien.

Rolle der Medien in einer Zeit der Transformation

Stefan Ströbitzer, Geschäftsführer eines Consultingunternehmens für Medienhäuser und früherer stellvertretender Fernsehdirektor des ORF, sprach in seinem Vortrag am Samstag, „Swimming with Sharks“, über den notwendigen Wandel der Unternehmenskultur in Medienunternehmen und darüber, wie dieser Wandel begleitet werden sollte. Auch Patrick Swanson, Gründer des Beratungslabors Verso im Silicon Valley und KI-Experte, der beruflich regelmäßig zwischen San Francisco und

St. Anton am Arlberg pendelt, thematisierte die Notwendigkeit eines neuen Workflows für Medien im KI-Zeitalter.

Cornelius Granig, Leiter des Universitätsinstituts für Sicherheitsforschung und Krisenmanagement der Sigmund Freud Privat Universität und Ukraine-Experte, gab in seinem Vortrag einen Einblick in russische Desinformationskampagnen und sprach auch über die Gefahren, dass mittels digitaler Manipulation Wahlkämpfe und demokratische Prozesse beeinflusst werden. ORF-Generaldirektor Roland Weißmann gab den anwesenden Vertreterinnen und Vertretern der privaten Medien einen Einblick in aktuelle Projekte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und zeigte Möglichkeiten zur Kooperation auf.

Der Montag startete mit Politikberater und Kommunikationsexperte Thomas Hofer. Er sprach über die zunehmende Dominanz von Emotionen und die Abkoppelung von Zahlen, Daten und Fakten im politischen Diskurs. In diesem Zusammenhang zeigte er auch die vielen Spielarten von Inszenierung in einer „Emokratie“ auf – von Fake News über Negative/Dirty Campaigning bis hin zum Einfluss von KI auf den Diskurs.

Michael Roither, Vizerektor an der Fachhochschule Burgenland und Leiter des Masterstudiengangs „Digitale Medien und Kommunikation“ thematisierte in seinem Vortrag Mediennutzung und Medienvertrauen im Spannungsfeld von KI und Alternativen Medien. In diesem Zusammenhang stellte er auch einige bisher unveröffentlichte Zahlen aus einer aktuellen Erhebung zu diesem Thema vor.

Markenentwickler Franz Hirschmugl bildete mit „Was Zeitungen von Marken lernen können.“ den Abschluss des inhaltlichen Teils der Klausur. Darin zeigte der frühere Journalist und Werbeagenturchef Möglichkeiten auf, wie Medien durch mehr User:innen-Zentrierung und Eigenständigkeit ihre Position stärken können. “



2 Landeshauptmann Hans Peter Doskozil (SPÖ, 2.v.l.) mit VÖZ-Präsident Maximilian Dasch („SN“, 3.v.l.) und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger (4.v.l.), Richard Grasl („Kurier“, l.), Gerhard Valeskini („Kronen Zeitung“, r.) und dem Bürgermeister von Rust, Gerold Stagl (SPÖ, 2.v.r.) 3 Landeshauptmann Hans Peter Doskozil (M.) mit Michael Tillian (Mediaprint, l.) und Maximilian Dasch („SN“)

TIEFE TRAUER UM HELMUT HANUSCH



In tiefer Betroffenheit musste der Verband Österreichischer Zeitungen am 3. Oktober 2024 die Nachricht vom unerwartet plötzlichen Ableben Helmut Hanuschs im 78. Lebensjahr bekanntgeben. Helmut Hanusch war in einer Vielzahl an Funktionen eine prägende Persönlichkeit der österreichischen Medien- und Magazinbranche. Im VÖZ war er langjähriges, verdienstvolles Mitglied des Vorstands, bis 2018 bekleidete er das Amt des Vizepräsidenten. Bis zu seinem Ableben war Hanusch darüber hinaus Präsident des Vereins Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse und in anderen Funktionen höchst aktiv.

„In vielfältigen Funktionen setzte sich Helmut Hanusch bis zuletzt für die Anliegen und die erfolgreiche Weiterentwicklung der österreichischen Verlagswelt ein. Immer mit einem scharfen Blick auf das Verbindende und den konstruktiven Dialog. Es gebührt höchster Respekt und kollegiale Wertschätzung für sein geschaffenes Lebenswerk. In tiefer Trauer, stiller Anteilnahme und Verbundenheit mit seiner Familie“, so VÖZ-Präsident Maximilian Dasch.

VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger würdigt Helmut Hanusch als „einen unermüdlichen Kämpfer für die Magazinbranche, der bis zuletzt alle Funktionen, die er bekleidet hat, mit großem Pflichtbewusstsein und Augenmaß ausgefüllt hat. Mit Helmut Hanusch hat die heimische Medienbranche einen präzisen Verlagskaufmann ‚der alten Schule‘ verloren, der komplexen und herausfordernden Sachverhalten im Tagesgeschäft mit großer Ernsthaftigkeit, aber auch mit Humor begegnet ist.“

Für sein verdienstvolles Wirken mehrfach geehrt

Hanusch studierte nach seiner Matura 1965 am Wiener Schottengymnasium an der Hochschule für Welthandel in Wien und schloss das Studium mit dem Titel „Diplomkaufmann“ ab. Gleichzeitig

war er hauptberuflich als Wirtschaftsredakteur der „Finanznachrichten“ bei Horst Knapp tätig. Ab 1971 war Helmut Hanusch Chefredakteur der Zeitschrift „Organisation & Betrieb“ (Fachmagazin für Bürotechnik, EDV, Betriebswirtschaft und Organisation) im Verlag Norbert Orac, ab 1972 Orac-Verlagsleiter, wo er für den Aufbau des Fachverlages verantwortlich zeichnete.

Zudem gründete er bei Orac das Sachbuchprogramm, in dem das erste deutsche Gorbatschow-Buch verlegt wurde, zudem populär- und alternativmedizinische Sachbuchreihen sowie die „trend-profil“-Reihe. Die Entwicklung und Einführung der Publikumsmagazine „Yachtrevue“, „Gusto“, „Diners Club Magazin“ und „Golfrevue“ wurden ebenso unter seiner Verlagsleitung in Umsetzung gebracht.

Hanusch war ab 1986 alleinzeichnungsberechtigter Geschäftsführer und ab 1988 auch Minderheitsgesellschafter des Verlages. Im Mai 1995 wechselte Hanusch in den Wirtschaftstrend-Verlag („trend“, „profil“), der infolge der Fellner-Neugründungen „News“ und später „Format“, unter Druck geraten war. Von Juni 1997 bis Februar 2001 (Fusion mit „News“) war Hanusch Vorstand der Zeitschriften-Verlagsbeteiligungs AG (100 % „Kurier“-Tochter) sowie Geschäftsführer von deren Tochterfirmen: Wirtschaftstrend, Communication Service, „trend-profil“-Verlags GmbH sowie neuerlich ab Februar 1997 Orac Zeitschriftenverlag GmbH, Geschäftsführer der Telekurier GmbH.

Nach der Fusion war Helmut Hanusch Geschäftsführer in der fusionierten Verlagsgruppe News GmbH bis Oktober 2008, danach bis Mai 2018 Generalbevollmächtigter der Verlagsgruppe News GmbH. Seit Mai 2018 war er Beirat der VGN Medienholding GmbH. Für seine Verdienste wurde Helmut Hanusch mehrfach ausgezeichnet, unter anderem mit dem Silbernen sowie dem Goldenen Ehrenzeichen der Republik. “

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

Coverfoto:

Generation by Midjourney/Upscaling Magnific, Prompting: Christof Kopfer/virtuosen.at

Stand:

Juni 2025

Satz- und Druckfehler vorbehalten

