



# Geschäftsbericht 2025/26



# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	4
<b>Medienpolitik</b>	
Political Advertising .....	7
Europäisches Medienfreiheitsgesetz .....	11
Digital Omnibus Act .....	14
Digital Fairness Act .....	18
<b>Kollektive Vereinbarungen</b>	
Tarifabschlüsse 2026 .....	21
– Journalistinnen und Journalisten .....	22
– Kaufmännische Angestellte .....	25
– Drucker .....	27
– Expeditbereich .....	29
<b>Preise &amp; Veranstaltungen</b>	
ADGAR-Awards: Interspar ist Printwerber des Jahres 2025.....	31
– Die Preisträgerinnen und Preisträger .....	33
– Impressionen .....	36
– Gewinnersujets .....	38
Rund 200 Gäste beim VÖZ-Sommerheurigen .....	40
Adventempfang 2025 .....	42
Study Tour 2025: Silicon Valley .....	44
<b>Kampagnen und Aktionen</b>	
Tag der Pressefreiheit 2026 .....	46
Kampagne Made in Austria – Made for Austria: Neue Welle, neue Testimonials .....	48
Tag des Lokaljournalismus .....	50
Präsidententreffen Luxemburg 2026 .....	52

## Branchenservice

Österreichischer Werberat .....	55
Österreichische Medienakademie .....	58
Kuratorium für Presseausweise: Bilanz .....	60
MISCHA - Medien in Schule und Ausbildung .....	62
Media Academy .....	64
Verwertungsgesellschaft VG Newsmedia .....	65
Österreichischer Presserat: Bilanz 2025 .....	66
AJOUR .....	67

## Publikationen & Serviceleistungen

ADGAR-Magazin 2026 .....	69
Medienhandbuch Österreich 2025/26 .....	70
Presse-Dokumentations-Nutzungssystem PDN .....	72

## VÖZ-Interna

Präsidium und Vorstand .....	75
Gremien .....	76
Die Mitglieder des VÖZ .....	78
Vorstandsklausur 2026 .....	80
Finanzergebnis 2025 .....	81

# Österreichische Medien brauchen eine zuverlässige und vertrauensvolle Medienpolitik



Mag. (FH) Maximilian DASCH  
Salzburger Nachrichten

Der Geschäftsbericht des Verbandes Österreichischer Zeitungen bietet uns alljährlich die Gelegenheit, auf Entwicklungen der vergangenen zwölf Monate zurückzuschauen und gleichzeitig einen Blick auf Kommendes zu werfen.

## Wachsende Herausforderungen für private Medien

Das Geschäftsjahr 2025/26 hat uns als Medienverlegerischer Herkunft vor erhebliche wirtschaftliche Herausforderungen gestellt. Zum einen sind die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen angespannt, der steigende

Kostendruck aufgrund zahlreicher globaler Entwicklungen und Krisenherde trifft die Medienbranche in besonderem Ausmaß. Zum anderen haben sich die strukturellen Verschiebungen auf dem Werbemarkt fortgesetzt: 2025 haben die internationalen Big-Tech-Konzerne in Österreich rund 2,7 Milliarden Euro an Werbegeldern eingenommen, in den klassischen heimischen Medien wurde nur noch mit etwa 1,8 Milliarden Euro geworben.

Während also klassische Medien unter Druck stehen, bauen internationale Plattformen ihre dominante Stellung weiter aus. Diese Entwicklung verschärft die ohnehin bestehenden ungleichen Wettbewerbsbedingungen und stellt die Angebote von privaten verlegerischen Medien vor große Herausforderungen. Darüber hinaus führt sie in letzter Konsequenz zu einem Verlust der heimischen Medien- und Meinungsvielfalt und deren Sichtbarkeit, insbesondere im digitalen Raum. Auch die Wettbewerbsfähigkeit österreichischer Medienunternehmen sowie Arbeitsplätze in der Medien- und Werbewirtschaft und heimische Wertschöpfung bleiben auf der Strecke. Das kann und darf uns als Gesellschaft nicht gleichgültig sein.

## Fairer Wettbewerb ist eine politische Aufgabe

Das alles sind jedoch keine neuen Entwicklungen. Medien verlegerischer Herkunft, die im Verband Österreichischer Zeitungen vertreten sind, weisen darauf bereits seit Langem hin. Umso wichtiger ist es, dass endlich die politisch angekündigten Maßnahmen umgesetzt

werden, um den gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen entsprechend begegnen zu können. Die österreichischen Medien brauchen eine verbindliche, eine vertrauensvolle und verlässliche Medienpolitik.

Und wenn es der Politik wirklich ernst ist mit einer starken, qualitätsvollen und pluralistischen Medienlandschaft, gilt es, insbesondere die im Regierungsprogramm niedergeschriebene Zustellförderung jetzt rasch zu beschließen. Sie ist ein wichtiges Werkzeug, damit wir auch weiterhin alle Bevölkerungsgruppen mit professionellen journalistischen Angeboten versorgen können. Ziel muss sein, den öffentlichen Diskurs und die demokratische Partizipation flächendeckend zugänglich zu machen. Das kann nur dann funktionieren, wenn sowohl eine digitale als auch eine analoge Medieninfrastruktur vorhanden ist.

Wenn es um die digitale Medieninfrastruktur geht, muss der Fonds zur Förderung der digitalen Transformation thematisiert werden. Dieser stellt einen essenziellen Investitionsimpuls für private Medienhäuser dar, wenn es darum geht, digitale Reichweiten auf- und digitale Abo-Angebote auszubauen. Diesen Fördermechanismus nicht fortzusetzen, würde dem österreichischen Medienökosystem eine notwendige und positive Entwicklungsdynamik nehmen, die man sich in den vergangenen Jahren mühevoll gemeinsam erarbeitet hat.

## Demokratische Teilhabe braucht regionalen Journalismus

Auf eine erfreuliche Tatsache soll jedoch an dieser Stelle ebenfalls verwiesen werden: Laut einer aktuellen Untersuchung des Vereins Media-Analysen zum Thema Regionalität wissen die Menschen den hohen Wert regionaler

und lokaler Medienangebote zu schätzen. Rund 70 Prozent der Befragten informieren sich in Zeitungen und Zeitschriften über das politische Geschehen in ihrer Region, 60 Prozent bleiben dank lokaler und regionaler Medien etwa über das Kultur- und Freizeitangebot auf dem Laufenden. Diese Zahlen belegen, dass originärer und sorgfältig recherchierter Journalismus, wie ihn die Mitgliedsmedien unseres Verbandes bieten, jene Inhalte liefert, die die Leserinnen und Leser in ihrer unmittelbaren Lebensrealität bewegen. Dies bildet die Grundlage für eine informierte Teilhabe an unserer demokratischen Gesellschaft. Diese Stärke als „journalistischen Nahversorger“ in Print ebenso wie in unseren Onlineangeboten gilt es weiterhin zu betonen und auch entsprechend zu kommunizieren.

## 80 Jahre VÖZ: Verantwortung für die Zukunft

Unser Fokus wird auch im kommenden Jahr darauf liegen, uns mit Nachdruck für die Interessen unserer Mitgliedsmedien einzusetzen – genau so, wie wir es seit 80 Jahren tun: Unser Verband feiert dieses Jahr sein 80-jähriges Bestehen, am 4. Mai 1946 fand die erste Generalversammlung des Verbandes Österreichischer Zeitungen statt. Die Herausforderungen und Umwälzungen, mit denen wir uns in den nächsten Jahren konfrontiert sehen werden, sind drastisch. Wir werden jedoch alles daran setzen, die Rahmenbedingungen für unsere Mitglieder so zu gestalten, dass unsere Branche gut aufgestellt ist und ihrer gesellschaftlichen Rolle und Verantwortung in Österreich auch weiterhin bestmöglich nachkommen kann.

## EU verordnet Transparenz in der politischen Werbung

Bereits seit 10. Oktober 2025 gilt die EU-Verordnung 2024/900 über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung (Regulation on the transparency and targeting of political advertising, kurz „TTPA-Verordnung“). Sie soll sicherstellen, dass politische Werbung „unter uneingeschränkter Achtung der Grundrechte erbracht wird“ und zugleich den Bürgern erleichtern, politische Anzeigen als solche zu erkennen, zu verstehen von wem sie ausgehen und ob es sich um personalisierte („getargetete“) Anzeigen handelt. Insbesondere soll auch die Manipulation politischer Wahlen aus dem Ausland verhindert werden. Das österreichische Begleitgesetz trat im Mai 2026 in Kraft und sieht vor allem für Medienunternehmen als „Herausgeber politischer Werbung“ hohe Strafen vor – für Schaltungen, die sich nach dem 31. Mai 2026 ereignen.

### Was unter politische Werbung fällt

Unter politischer Werbung versteht man Schaltungen, die dazu dienen, politische Meinungen, Wahlen, Referenden oder Gesetzgebungsprozesse zu beeinflussen, soweit sie gegen Entgelt oder im Rahmen interner Tätigkeiten oder als Teil einer politischen Werbekampagne verbreitet werden. Darunter fallen klassische Wahlplakate, Zeitungsanzeigen, Radio- und Fernsehspots ebenso wie digitale Anzeigen auf sozialen Netzwerken oder Suchmaschinen. Entscheidend ist dabei nicht nur, wer die Werbung schaltet, sondern auch, ob sie das Ziel verfolgt, politische Entscheidungen oder das Wahlverhalten zu beeinflussen. Redaktionelle Inhalte wie Kommentare, Interviews oder journalistische Berichte gelten hingegen grundsätzlich nicht als politische Werbung, solange keine Bezahlung durch Dritte erfolgt.

Ein wesentliches Element der neuen EU-Regelung ist die Transparenzpflicht. Politische Anzeigen müssen klar als solche gekennzeichnet werden. Für Bürgerinnen und Bürger soll anhand der Kennzeichnung sofort erkennbar sein, dass es sich um politische Werbung handelt und von wem sie ausgeht, also wer Auftraggeber der Anzeige ist. Wenn die Werbung mit einer Wahl, einem Referendum oder einer Gesetzesinitiative zusammenhängt, muss auch dieser Zusammenhang unmittelbar im Rahmen der Kennzeichnung offengelegt werden. Im digitalen Bereich kommt hinzu, dass ersichtlich sein muss, ob Targeting-Verfahren eingesetzt wurden, also ob die Werbung auf Basis persönlicher Daten gezielt bestimmten Personengruppen angezeigt wurde.

### Strengere Regeln vor Wahlen

Ein besonders sensibler Zeitraum für politische Werbung sind die Wochen unmittelbar vor Wahlen oder Referenden. In dieser Phase kann gezielte Desinformation besonders starke Auswirkungen auf das Wahlverhalten entfalten. Daher sieht die Verordnung erhöhte Anforderungen in Wahlzeiten vor.

Einerseits dürfen natürliche oder juristische Personen aus Drittstaaten – also außerhalb der Europäischen Union – in den letzten drei Monaten vor einer Wahl oder einem Referendum keine politischen Werbeanzeigen schalten, finanzieren oder beauftragen, wenn diese auf Bürgerinnen und Bürger in der EU gerichtet sind. Betroffen sind damit etwa Unternehmen, Organisationen, Lobbygruppen oder Einzelpersonen mit Sitz außerhalb der EU. Europäische Medienhäuser, Plattformen und Werbedienstleister dürfen solche Aufträge in diesem Zeitraum nicht annehmen oder veröffentlichen. Ziel der Regelung ist es, kurzfristige

Einflussnahme aus dem Ausland auf demokratische Entscheidungen zu verhindern.

Andererseits muss politische Werbung in diesen Phasen besonders rasch überprüfbar sein und Meldungen über möglicherweise rechtswidrige Anzeigen sind prioritär zu behandeln. Beschwerden über politische Anzeigen im letzten Monat vor einer Wahl oder einem Referendum müssen daher grundsätzlich innerhalb von 48 Stunden bearbeitet werden. Ziel ist es, problematische Werbung noch vor dem Wahltag zu stoppen und nicht erst nachträglich zu sanktionieren. Dadurch soll verhindert werden, dass falsche oder irreführende Inhalte kurz vor einer Wahl massenhaft verbreitet werden, ohne rechtzeitig korrigiert werden zu können.

#### Politische Werbung muss eindeutig erkennbar sein

Ein zentrales Element der Verordnung ist die Pflicht zur klaren Kennzeichnung politischer Anzeigen. Bürgerinnen und Bürger sollen sofort erkennen können, dass es sich nicht um redaktionelle Inhalte, neutrale Informationen oder gewöhnliche kommerzielle Werbung handelt, sondern um politische Kommunikation mit Beeinflussungsabsicht.

Jede politische Anzeige muss daher deutlich sichtbar im Rahmen der Kennzeichnung nach detaillierten Format- und Textvorgaben den Hinweis enthalten, dass es sich um eine politische Anzeige handelt, weiters den Namen des Auftraggebers (und gegebenenfalls die kontrollierende Organisation dahinter), gegebenenfalls einen Hinweis auf den Zusammenhang mit einer Wahl, einem Referendum oder einer politischen Initiative und gegebenenfalls den Hinweis, dass Targeting oder algorithmische Auslieferung eingesetzt wurde. Und außerdem

einen Hinweis auf eine Transparenzbekanntmachung mit noch vertiefter Information zur politischen Anzeige (im Online-Bereich unter Verlinkung, im Print-Bereich mittels eindeutiger einfacher URL oder anderen Methoden zur leichten direkten Abrufbarkeit, etwa eines QR-Codes).

Die Kennzeichnung muss klar, hervorgehoben und leicht verständlich sein. Im Printbereich soll sie in einem deutlich abgegrenzten Feld erscheinen. Im Fernsehen oder bei Online-Videos muss sie während der Anzeige sichtbar oder jedenfalls am Anfang beziehungsweise Ende klar eingeblendet werden. Im Audiobereich muss sie deutlich gesprochen werden.

#### Erweiterte Transparenzpflichten

Noch umfangreicher als die bloße Kennzeichnung ist die sogenannte Transparenzbekanntmachung. Sie soll Bürgerinnen und Bürgern ermöglichen, den gesamten Hintergrund einer politischen Anzeige nachzuvollziehen. Während die Kennzeichnung kurz und direkt in der Anzeige erscheint, enthält die Transparenzbekanntmachung vertiefende Informationen und wird in der Regel getrennt von der Anzeige abrufbar gemacht.

Die vertiefenden Angaben behandeln etwa Identität und Kontaktdaten des Auftraggebers und der diesen gegebenenfalls kontrollierenden Organisation, umfassende Angaben zur Finanzierung der Anzeige und zu verwendeten Targeting-Techniken, sowie Informationen über Meldewege bei möglichen Rechtsverstößen. Diese Bekanntmachung muss leicht zugänglich sein – im Online-Bereich meist über einen Link direkt in der Anzeige. Sie muss aktuell gehalten und über mehrere Jahre archiviert werden.



#### EU-Archiv für politische Online-Werbung

Das Europäische Archiv für politische Online-Anzeigen soll sämtliche politischen Online-Anzeigen erfassen und öffentlich zugänglich machen, die in der EU veröffentlicht oder an EU-Bürger gerichtet werden. Herausgeber politischer Werbung – also etwa Plattformen, Webseiten oder Medienunternehmen – müssen ihre Anzeigen samt Transparenzinformationen spätestens 72 Stunden nach der ersten Veröffentlichung in dieses Archiv einstellen. Dort sollen sie für Öffentlichkeit, Forschung, Medien und Behörden abrufbar sein. Das

Archiv erfüllt mehrere Funktionen: Neben Transparenz für Bürger sollen auch wissenschaftliche Analysen ermöglicht werden – Forscher erhalten Daten über Wahlkämpfe und digitale Kommunikation.

#### Regelmäßige Rechenschaftspflicht

Neben Einzelanzeigen verpflichtet die Verordnung Anbieter politischer Werbedienstleistungen auch zu regelmäßiger Berichterstattung. Größere Unternehmen müssen im Rahmen ihrer Finanzberichterstattung offenlegen, welchen Geldwert oder welche sonstigen Vorteile

sie durch politische Werbung erhalten haben. Diese Angaben sollen nach Kampagnen zusammengefasst werden.

#### Meldesystem für problematische Anzeigen

Ein weiteres Kernelement der Verordnung ist die verpflichtende Einrichtung von Meldeverfahren. Jede Person soll problematische politische Werbung unkompliziert melden können. Dies betrifft beispielsweise fehlende Kennzeichnung, unvollständige Sponsorangaben, irreführende Transparenzinformationen, unzulässiges Targeting oder sonstige Verstöße gegen die Verordnung. Die Meldfunktion muss kostenlos, leicht auffindbar und benutzerfreundlich sein. Im Online-Bereich soll sie möglichst direkt von der Anzeige oder von der Transparenzbekanntmachung aus erreichbar sein. Beschwerden müssen unverzüglich geprüft werden. In Wahlzeiten gelten besonders kurze Fristen.

#### Strafdrohungen bei Verstößen

Sanktionen für Verstöße gegen die Verordnung sind im nationalen Recht „wirksam und abschreckend“ festzusetzen – in Österreich erfolgt dies im Politische-Werbung-Gesetz (PolWG). Hier konnten die Interessenverbände der Zeitungs- und Magazinwirtschaft durch Stellungnahmen im Begutachtungsverfahren und begleitende Interessenvertretungsarbeit wesentliche Verbesserungen für ihre Mitglieder erreichen. So wurden ursprünglich vorgesehene Strafandrohungen von bis zu 500.000 Euro für Medienunternehmen deutlich reduziert. In zwei durchaus praxisrelevanten Bereichen gilt allerdings eine immer noch hohe Strafandrohung von bis zu 100.000 Euro pro Verstoß auch für Medienunternehmen: Bei TTPA-Compliance-widriger vertragliche Ausgestaltung der

Erklärungs- und Informationsübermittlungspflicht von Werbepartnern und Auftraggebern politischer Werbung und bei Zurverfügungstellung einer politischen Anzeige trotz unrichtiger oder unvollständiger Transparenzbekanntmachung. Für die meisten medienrelevanten Tatbestände gilt bei Vorsatz eine Strafandrohung von bis zu 50.000 Euro und ohne Vorsatz (also bei Fahrlässigkeit) von bis zu 20.000 Euro – das ist eine Annäherung an die Strafologik des Mediengesetzes.

#### Service des Verbands

Der Verband hat für seine Mitglieder einen umfassenden Leitfaden zur Implementierung von TTPA-Compliance und Vorlagen für die vertragliche Absicherung der TTPA-Compliance mit Anzeigenkunden und Werbepartnern bereitgestellt.



# Neue Transparenzpflichten für Mediendiensteanbieter

Mit dem Europäischen Medienfreiheitsgesetz (Verordnung (EU) 2024/1083, „EMFG“) hat der EU-Gesetzgeber erstmals einen einheitlichen Rahmen für Mediendienste im Binnenmarkt geschaffen, der seit 8. August 2025 in wesentlichen Teilen unmittelbar gilt. Das Medienfreiheitsgesetz bringt aber nicht nur Rechte, sondern auch neue Pflichten für Mediendiensteanbieter. Wesentlich ist hier Art. 6 EMFG, der umfassende Offenlegungspflichten normiert – von der Eigentümerstruktur über staatliche Werbeeinnahmen bis zur Einrichtung nationaler Mediendatenbanken. Das österreichische EMFG-Begleitgesetz, am 23. April 2026 als BGBl. I Nr. 20/2026 kundgemacht und mit dem darauffolgenden Tag in Kraft getreten, enthält für Verlage unmittelbar relevante Anpassungen im Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz (MedKF-TG). Der folgende Beitrag fasst die wesentlichen Pflichten und die in der Begutachtungsphase geäußerte Kritik an deren Ausgestaltung zusammen.

#### Der neue Rechtsrahmen

Art. 6 EMFG verpflichtet Mediendiensteanbieter zu einem Bündel an Transparenzmaßnahmen. Im Kern geht es um drei Dimensionen:

- Offenlegung von Eigentümer- und Kontrollverhältnissen (Art. 6 Abs. 1 lit. a–c EMFG)
- Offenlegung von Einnahmen aus staatlicher Werbung einschließlich Drittstaatenwerbung (Art. 6 Abs. 1 lit. d EMFG)
- Mitwirkung beim Aufbau nationaler Medienregister (Art. 6 Abs. 2 EMFG)

Die genannten Pflichten gelten – als EU-Verordnung – unmittelbar und bedürfen grundsätzlich keiner nationalen Transformation. Nationale Regelungen im selben Sachbereich sind infolge der Sperrwirkung des Unionsrechts

nur zulässig, soweit das EMFG selbst einen Umsetzungsspielraum eröffnet oder nationale Besonderheiten darüber hinausgehen. Dies ist im österreichischen Recht der Fall, weil das bisherige MedKF-TG und das Mediengesetz (§§24, 25 MedienG) partiell überschneidende Pflichten enthalten, die aufrechterhalten bleiben sollen.

#### Transparenz bei staatlicher Werbung

Das praktisch bedeutsamste Element für Verlage ist die Transparenzpflicht gemäß Art. 6 Abs. 1 lit. d EMFG: Mediendiensteanbieter müssen „aktuell“ den ihnen zugewiesenen jährlichen Gesamtbetrag staatlicher Mittel für staatliche Werbung sowie ihre von Behörden oder öffentlichen Stellen aus Drittländern stammenden Werbeeinnahmen „leicht und direkt zugänglich“ machen. Diese Bestimmung ist seit 8. August 2025 unmittelbar anwendbar. Gemäß Erwägungsgrund 73 EMFG erfasst die Transparenzpflicht auch die indirekte Vergabe öffentlicher Mittel, etwa über spezialisierte Vermittler wie Werbeagenturen oder Anbieter von Werbebörsen. Staatliche Werbeaufträge können daher nicht durch Zwischenschaltung privater Agenturen aus dem Anwendungsbereich ausgeschlossen werden. Dasselbe gilt für Behörden und öffentliche Stellen: Sie haben ihrerseits jährlich ihre Gesamtausgaben sowie die Ausgaben pro Mediendiensteanbieter elektronisch zu veröffentlichen (Art. 25 Abs. 2 EMFG) – das ist in Österreich aber leicht umsetzbar: Nach dem als „Medientransparenzgesetz“ bekannten Bundesgesetz über die Transparenz von Medienkooperationen sowie von Werbeaufträgen und Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums (Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz, MedKF-TG) müssen öffentliche Auftraggeber entsprechende Meldungen hierzulande schon

seit vielen Jahren an die KommAustria erstatten, künftig müssen sie die Information auch selbst veröffentlichen.

### Neue jährliche Meldepflichten

Durch das EMFG-Begleitgesetz werden nun auch in § 4a MedKF-TG Meldepflichten für Medienunternehmen normiert: Mediendiensteanbieter haben über eine Webschnittstelle den jährlichen Netto-Gesamtbetrag der ihnen zugekommenen Mittel aus staatlicher Werbung (Inland und Ausland) an die KommAustria bekanntzugeben. Die KommAustria speist diese Angaben in eine öffentlich zugängliche Datenbank über die Eigentums- und Finanzierungsverhältnisse bei Mediendiensten ein (Art. 6 Abs. 2 EMFG), zu deren Einrichtung Österreich als Mitgliedstaat verpflichtet ist. Die Bekanntgabe hat jährlich bis 30. Juni für das vorangegangene Kalenderjahr zu erfolgen. Dies ist eine Verbesserung gegenüber der Regierungsvorlage: Ursprünglich war als Frist zur Erfüllung der Meldepflicht bezogen auf das Vorjahr der 31. Mai jedes Jahres vorgesehen. Auf Initiative des ÖVP-Abgeordneten Wolfgang Gerstl wurde die Frist zur Erfüllung der Meldepflicht aber in zweiter Lesung auf den 30. Juni erweitert. Der Zeitplan ist nunmehr so gewählt, dass Mediendiensteanbieter ihre Angaben mit den auf Basis der Meldungen der (österreichischen) öffentlichen Auftraggeber veröffentlichten Werbeausgaben der öffentlichen Hand abgleichen können: Die KommAustria veröffentlicht die Werbeausgaben des zweiten Halbjahres bis 15. April des Folgejahres. Durch ein Versäumnis der Legistik wurde dies allerdings nicht in den Übergangsbestimmungen nachvollzogen; daher war die erstmalige Meldepflicht – bezogen auf das Jahr 2025 – dennoch bis 31. Mai 2026 zu erfüllen.



Wolfgang Gerstl,  
Verfassungssprecher der ÖVP  
© Sabine Klimpt

### Strafen bei Verstößen

Wer gegenüber der KommAustria der Meldepflicht nicht nachkommt oder eine offensichtlich unvollständige oder unrichtige Bekanntgabe veranlasst, begeht eine Verwaltungsübertretung und ist mit einer Geldstrafe bis zu 10.000 Euro zu bestrafen. Bei juristischen Personen sind gemäß §§9 VStG deren vertretungsbefugte Organe oder bestellte verantwortliche Beauftragte Adressaten der Strafdrohung.

### Kritikpunkte an der Umsetzung

Der Verband hat am EMFG-Begleitgesetz zwei wesentliche Kritikpunkte artikuliert:

- Eigenständige Tracking-Pflicht trotz paralleler Meldepflicht der Auftraggeber: Nach dem System des MedKF-TG sind öffentliche Auftraggeber ohnehin verpflichtet, ihre

Werbeausgaben der KommAustria zu melden. Dennoch sollen Mediendiensteanbieter ein eigenes internes Tracking-System einrichten – nicht nur hinsichtlich ausländischer staatlicher oder staatsnaher Werbeaufträge, sondern auch hinsichtlich inländischer, obwohl hier bereits auftraggeberseitig medienbezogene Meldungen erfolgen. Die Begründung der Regierungsvorlage qualifiziert dies als bloße „Weitergabe“ ohnehin zu veröffentlichender Informationen. De facto bedeutet dies aber zusätzlichen Compliance-Aufwand, da Mediendiensteanbieter die Staatlichkeit von Werbeaufträgen eigenständig bewerten und dokumentieren müssen.

- Rückwirkende Meldung für 2025: Die erstmalige Meldepflicht bezieht sich auf das gesamte Jahr 2025 – obwohl die EMFG-Transparenzpflichten für Mediendiensteanbieter selbst erst am 8. August 2025 in Kraft traten. Für den Zeitraum 1. Januar bis 7. August 2025 bestand weder eine unionsrechtliche Pflicht zur Erhebung dieser Daten noch eine entsprechende Vorbereitung. Das VÖZ-Papier zur Regierungsvorlage hält treffend fest, dass eine Veröffentlichungspflicht hinsichtlich dieses Zeitraums „nicht unionsrechtskonform, auch verfassungsrechtlich bedenklich und praktisch schwer erfüllbar“ erscheint. Dieser Kritikpunkt wurde im Gesetzgebungsverfahren jedoch nicht aufgegriffen.

### Vertragsgestaltung mit Werbepartnern

Da die Meldepflicht auch die indirekte Vergabe über Agenturen und Vermarkter erfasst, müssen Verlage ihre Vertragsbeziehungen anpassen. Der Verband empfiehlt seinen Mitgliedern, eine Offenlegungsklausel in Anzeigen-AGB und individuelle Verträge mit Werbepartnern aufzunehmen, die Auftraggeber aus dem öffentlichen Bereich sowie auch Werbemittler zur

Mitwirkung verpflichtet und deren staatliche Qualifikation des Auftrags zu melden auferlegt wird. Ohne solche vertraglichen Absicherungen droht das Risiko unvollständiger Meldungen und damit Verwaltungsstrafen. Im Bereich Werbetechnologie, und der auktionengetriebenen Online-Werbevermarktung (Real Time Advertising) wären individuelle Vereinbarungen optimal, weil hier bei reiner AGB-Regelung die Gefahr einer Kollision mit entgegenstehenden AGB von Partnern in der Werbetechnologie-Vermarktungskette besteht.

### Übersicht: Was ist zu tun?

Aus den neuen Pflichten ergibt sich für Mediendiensteanbieter unmittelbarer rechtlicher und organisatorischer Handlungsbedarf:

- Einrichtung eines internen Tracking-Systems für staatliche und staatsnahe Werbeaufträge (jedenfalls für ausländische Auftraggeber zwingend; empfohlen auch für inländische);
- Anpassung der Anzeigen-AGB um eine EMFG-Offenlegungsklausel, die Auftraggeber aus dem öffentlichen Bereich und deren Mittler (Agenturen) zur aktiven Mitteilung verpflichtet;
- Individuelle Verträge mit Vermarktern, Mediaagenturen und AdTech-Partnern, um entsprechende Informationspflichten zu ergänzen;
- Erstmalige Datenmeldung über die Webschnittstelle der KommAustria bis 30. Juni 2026 (Daten für das Jahr 2025);
- Laufende jährliche Meldepflicht bis 30. Juni jeden Jahres für das Vorjahr.

Der Verband hat seinen Mitgliedern Vertragsklauseln für Werbepartner und Werbekunden für EMFG-Compliance zur Verfügung gestellt.

# Digital Omnibus Act

## Neuer Rechtsrahmen für Cookies

Das sogenannte Digital Omnibus Package ist ein Verordnungsentwurf, mit dem die Europäische Kommission Änderungen in mehreren bestehenden Digitalrechtsakten bündelt. Für die Zeitungsbranche besonders relevant ist der darin enthaltene Regelungskomplex zu Cookie-Technologie und vergleichbaren Technologien mit Endgeräteinformationsverarbeitung. Dieser Bereich befindet sich seit Jahren in einem unbefriedigenden Schwebezustand: Die ePrivacy-Verordnung, die eigentlich die ältere ePrivacy-Richtlinie ablösen sollte, scheiterte nach jahrelangen Verhandlungen – das bestehende Recht blieb fragmentiert, die Vollzugspraxis blieb inkonsistent. Nun soll die Digital-Omnibus-Verordnung Bereinigung und Übersichtlichkeit schaffen, der Verordnungsvorschlag und die seither publik gewordenen Ratspositionen lassen allerdings das Gegenteil befürchten. Dieser Beitrag fasst die wesentlichen Verhandlungspunkte und die Position der österreichischen Zeitungs- und Zeitschriftenbranche zusammen.

### Ein weiterhin zerrissener Rechtsrahmen

Der Kommissionsvorschlag zur Digital-Omnibus-Verordnung sah ursprünglich vor, die Regelungen über die Einwilligungspflicht für nicht technisch notwendige Cookies (Endgeräteinformationsverarbeitung) in neuen Art. 88a bis 88c DSGVO zu verankern – parallel zur weiter bestehenden Regelung in Art. 5 Abs. 3 ePrivacy-Richtlinie für nicht personenbezogene Verarbeitung. Das hätte die ohnehin hochkomplexe Rechtslage weiter fragmentiert. Der überarbeitete Kompromisstext der Ratspräsidentschaft (Ratsdokument 8261/26) verlagert Regelungen wieder partiell – aber eben nicht vollständig – in die ePrivacy-Richtlinie zurück.

Verbandsposition: Der VÖZ spricht sich für eine vollständige Regelung der Materie in einem einheitlichen Rechtsakt aus. Da der Online-Werbemarkt keine Landesgrenzen kennt, sind nationale Fragmentierungen des Rechtsrahmens – sei es durch Umsetzungsspielräume oder unvollständige Richtlinienumsetzung – unbedingt zu vermeiden. Dies spricht für die Regelung der Materie im Ordnungswege. Hintergrund dieser Forderung ist die langjährige Erfahrung mit der ePrivacy-Richtlinie: Deren nationale Umsetzungen differierten erheblich, was den grenzüberschreitend agierenden digitalen Werbemarkt mit unterschiedlichen Rechtslagen in den 27 Mitgliedstaaten der EU konfrontierte. Eine EU-Verordnung würde hier unmittelbar und einheitlich gelten.

### Browser Consent und Sperrfristen

Sowohl im Kommissionsvorschlag als auch im Kompromisstext der Präsidentschaft ist der Grundsatz der Einwilligungsbindung für nicht technisch erforderliche Endgeräteinformationsverarbeitung beibehalten worden. Die „Cookie-Banner-Flut“ soll dadurch eingedämmt werden, dass das Prinzip „Consent by Browser-Settings“ eingeführt wird: Websitebetreiber sollen grundsätzlich vom Browser des Nutzers übermittelte Consent-Signale lesen und beachten. Als Ausnahme von dieser Regel sollen Medienunternehmen mit dem Recht zur individuellen Consent-Anfrage (wie bisher) „privilegiert“ werden. Dies aber mit der neuen Anforderung, dass nach einer Verweigerung des Consents eine sechsmonatige Sperrfrist gelten soll: Während dieser Frist soll der Anbieter nicht erneut um denselben Consent ersuchen dürfen. Aus Sicht der Verlagswirtschaft entsteht damit ein besonderes Dilemma im Zusammenspiel mit „Consent or Pay“-Modellen: Lehnt ein Nutzer die Cookie-Einwilligung

ab und erhält dadurch keinen Gratis-Zugang gegen Werbenutzung, stellt sich die Frage, ob er bei einem neuerlichen Seitenaufruf erneut vor die Wahl gestellt werden kann oder ob er für sechs Monate mit einer alternativlosen Paywall konfrontiert wird.

Verbandsposition: Die sechsmonatige Sperrfrist ist eine fundamentale Bedrohung für die auf Werbeerlöse angewiesene heimische Medienwirtschaft. Sie ist auf Gatekeeper zu beschränken; für Online-Mediendienste von Nicht-Gatekeepern ist sie im Sinne des Erhalts der Wettbewerbsfähigkeit der europäischen (insbes. österreichischen) Medienwirtschaft strikt abzulehnen.

### Ausnahmen für Reichweitenmessung

Der Kommissionsvorschlag sah eine Ausnahme von der Consent-Bindung für die aggregierte Reichweitenmessung von Online-Diensten vor, wenn diese vom Anbieter selbst und ausschließlich für eigene Zwecke durchgeführt wird. Der letzte Kompromisstext (Art. 5 Abs. 3 lit. b ePrivacy-RL) erweitert dies nun um die Formulierung: „*creating anonymous aggregated information about the usage of an online service requested by the user to measure the audience of such a service, where it is carried out by the provider of that online service, or by a third party acting on behalf of this provider, solely for the provider's own use*“.

Ausdrücklich zugelassen wäre damit die Durchführung der Reichweitenmessung durch einen Dritten, der im Auftrag des Diensteanbieters handelt. Das ist ein Fortschritt gegenüber dem Kommissionsvorschlag.

Offen bleiben jedoch zwei wesentliche Fragen: Muss der beauftragte Dritte zwingend als Auftragsverarbeiter tätig werden? Die

Formulierung „acting on behalf“ könnte in diesem Sinne ausgelegt werden – was für externe Reichweitenmessen ein effizienzhemmend wäre. Und: Ist externe Reichweitenmessung zum Zweck eines öffentlichen Vergleichs der Reichweiten von Medienangeboten noch von der Bedingung „solely for the provider's own use“ gedeckt? Eine zu enge Auslegung würde bedeuten, dass für objektive Reichweitenvergleiche weiterhin Cookie-Consent erforderlich ist. Dieser Aspekt ist für die Verlagswirtschaft von besonderer strategischer Bedeutung: Objektive Reichweitennachweise durch externe Einrichtungen sind unabdingbar, um auf nationaler und regionaler Ebene gegenüber den Gatekeeper-Plattformen des Online-Werbemarkts wettbewerbsfähig zu bleiben. Ohne einwilligungsfreie externe Reichweitenmessung würden Verlage gegenüber Google, Meta und Co. in der Vermarktbarkeit ihrer Angebote weiter zurückfallen.

Verbandsposition: Der Verband bekräftigt seine Unterstützung für den Ratsvorschlag aus 2021 (2017/0003(COD) 6087/21) zur Rechtfertigung der Audience-Messung: Danach sollte der Zugriff auf Endgeräteinformation gerechtfertigt sein, wenn er ausschließlich zum Zweck der Messung der Audience erforderlich ist – unabhängig davon, ob die Messung vom Anbieter selbst, einem Beauftragten oder von Dritten gemeinsam im Auftrag des Anbieters durchgeführt wird.

### Ausnahmen für Contextual Advertising

Der Kompromisstext enthält einen gänzlich neuen Ausnahmetatbestand: Art. 5 Abs. 3 lit. d ePrivacy-RL soll die Messung der Sichtbarkeit und Wirksamkeit von Werbung vom Consent-Erfordernis ausnehmen, sofern diese ausschließlich auf den unmittelbar auf der



Die inhaltlich zuständige EU-Kommissarin Henna Virkkunen, Exekutiv-Vizepräsidentin für Technologische Souveränität, Sicherheit und Demokratie

Benutzeroberfläche angezeigten Inhalten basiert und keine Profilerstellung umfasst. ErwGr. 44 des Kompromissvorschlags stellt klar, dass hierbei der aktuelle Besuch einer einzelnen Webseite oder eine Suchanfrage des Nutzers maßgeblich ist – ohne Speicherung oder Verknüpfung mit früheren oder zukünftigen Aktivitäten. Ziel ist die Erlaubnis der Performance-Messung von ausschließlich kontextbezogener (also nicht tracking-basierter)

Online-Werbung unter Einsatz von Cookies. Das ist ein Schritt in die richtige Richtung – greift aber zu kurz. Auch zur Ausspielung kontextbezogener, trackingfreier Werbung werden Cookies in der Praxis für weitere Zwecke eingesetzt, die von der neuen Ausnahme nicht eindeutig erfasst sind: Etwa Frequency Caps zur Vermeidung von Wiederholt-Ausspielung desselben Werbemittels – eine auf Performance-Messung aufbauende Maßnahme, nicht

aber mit ihr identisch; ebenso Geotargeting: Bindung der Werbemittel-Ausspielung an den Standort des Nutzers (z. B. Websiteaufruf aus Österreich).

Verbandsposition: Die neue Ausnahme ist als Verbesserung zu begrüßen, aber nicht hinreichend weit. Erforderlich ist auch hier ein zwischen Gatekeeper-Plattformen und redaktionellen Mediendiensten differenzierender Ansatz: Für Gatekeeper sollte die Ausnahme nicht gelten; für journalistische Mediendienste von Nicht-Gatekeepern sollte Art. 5 Abs. 3 lit. d im Sinne eines „Medienprivilegs“ den Einsatz von Cookies und vergleichbarer Technologie für alle der Werbevermarktung dienenden Maßnahmen ohne Online Behaviour Tracking – also auch Werbung mit Frequency Caps und Geotargeting – von der Consent-Bindung ausnehmen.

#### Rechtfertigung für KI-Verarbeitung: Ungleichbehandlung von Verlagen

Der ursprüngliche Kommissionsvorschlag enthielt mit Art. 88c DSGVO einen Privilegierungstatbestand für KI-Dienste: Die Verarbeitung personenbezogener Daten im Zusammenhang mit Entwicklung und Betrieb von KI-Systemen sollte generell auf das berechtigte Interesse nach Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO gestützt werden können. Verlage, die für Werbevermarktung auf Nutzerdaten angewiesen sind, erhalten eine solche pauschale Anerkennung nicht. Der Kompromisstext der Präsidentschaft streicht nun Art. 88c DSGVO. Problematisch bleibt jedoch Erwägungsgrund 33 des Kompromissvorschlags, der inhaltlich weiterhin Erläuterungen zur Rechtfertigung von KI-Datenverarbeitung enthält, obwohl die damit korrespondierende Norm entfallen ist. Es bleibt unklar, ob dies auf einem redaktionellen Versehen beruht oder die

Privilegierung von KI-Diensten zumindest auf Ebene der Erwägungsgründe weiterhin verankert werden soll.

Verbandsposition: Die Streichung von Art. 88c DSGVO ist positiv zu bewerten. Eine weitreichende datenschutzrechtliche Privilegierung von KI-Diensten sollte jedoch auch nicht in Erwägungsgründen (ErwGr. 33) verankert oder suggeriert werden.

#### Gesamtbewertung und Forderungen der Zeitungsbranche

Der Kompromisstext der Ratspräsidentschaft zum Digital Omnibus Act enthält gegenüber dem Kommissionsvorschlag durchaus Verbesserungen – insbesondere die neue Ausnahme für kontextbezogene Werbemessung und die ausdrückliche Zulassung von Drittbeauftragten bei der Reichweitenmessung. Gleichwohl bleibt der Entwurf aus Sicht der Zeitungsbranche in mehreren zentralen Punkten unzureichend:

- Kein einheitlicher Rechtsakt für die Regelung von Cookie-Technologie und vergleichbarer Endgeräteinformationsverarbeitung;
- Sechsmontatige Sperrfrist nach Consent-Verweigerung bedroht werbefinanzierte Medienangebote;
- Verbot wiederholter Consent-Anfragen nach erteiltem Consent stellt insbesondere ein Hindernis für programmatische Vermarktung dar (zweckidentische Consent-Anfragen zugunsten hinzutretender Begünstigter erforderlich);
- Reichweitenmessausnahme ist zu eng;
- Keine Differenzierung zwischen Gatekeepern und redaktionellen Medienangeboten bei Schutzpflichten – obwohl die Marktmacht fundamental verschieden ist.

# Digital Fairness Act

## Wie viel Verbraucherschutz ist fair?

Verbraucherrechte Richtlinie, Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken, Richtlinie über digitale Inhalte und digitale Dienstleistungen, E-Commerce-Richtlinie, Digital Services Act, Digital Markets Act, Verordnung über Online-Streitbeilegung in Verbraucherangelegenheiten, Richtlinie über Verbraucherkreditverträge. Die Unionsrechtsakte, die sich ganz oder teilweise dem Verbraucherschutz im digitalen Raum widmen, sind zahlreich und ihr Zusammenspiel längst nur noch für Experten überschaubar. Die Kommission ist stolz darauf: „Dank der Entwicklung des EU-Verbraucherrechts in den letzten 50 Jahren gehören die Verbraucher in der EU zu den am besten geschützten weltweit, sowohl online als auch offline“, schlussfolgert sie selbst.

Nach Auffassung der EU-Kommission reicht der bestehende Verbraucherschutz aber trotzdem noch immer nicht aus, um Verbraucher effektiv zu schützen. Während sie im „Digital Omnibus Paket“ die überfällige Aufgabe, den Wildwuchs an Verbraucherrechtsakten mit Bezug zum Digitalbereich aufzuräumen und eine strukturierte Neuordnung zu schaffen, ausgespart hat, arbeitet sie parallel zu diesem (bisher nicht wirklich überzeugenden) „Deregulierungsvorhaben“ an noch mehr Verbraucherschutzregeln für den Digitalbereich: „Digital Fairness Act“ heißt dieses jüngste Regulierungsvorhaben. Ein Legislativvorschlag wird bis zum vierten Quartal 2026 erwartet. Die Realisierung des Digital Fairness Act entlang der bisher von der Kommission skizzierten Ansätze könnte die schwierige digitale Transformation des analogen Lesermarkts der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage in einen digitalen noch schwerer machen. „Erwogen“ – oder eher wohl geplant – ist Folgendes:

## Testabos und automatische Verlängerungen

Die Kommission plant „Probleme in Verbindung mit digitalen Verträgen ... zu bewältigen“. Exemplarisch genannt werden als solche explizit „schwierige Kündigungen von Abonnements“ und „automatische Verlängerungen oder Umwandlungen kostenloser Testabos in bezahlte Abos“ sowie des weiteren auch die Nutzung von Chatbots für den Kundendienst. Es ist also zu erwarten, dass Ausgestaltungen, die eine Konversion von Testabos in bezahlte Abos begünstigen und/oder die Verlängerung von Abonnements begünstigen, wenn nicht verboten, dann zumindest erschwert werden.

### „Dark Patterns“

Als „Dark Patterns“ gelten „bewusst gestaltete Elemente von Online-Angeboten, die NutzerInnen dazu bringen sollen, Entscheidungen zu treffen, die sie andernfalls nicht getroffen hätten“ – der Digital Services Act enthält bereits ein Dark-Pattern-Verbot für Plattformdienste und qualifiziert als solche etwa die wiederholte Aufforderung zur Vornahme einer Auswahl, wenn diese bereits getroffen wurde, oder schwieriger als die Buchung gestaltete Verfahren zur Stornierung eines Dienstes. Die Datenschutzbehörden leiten ein implizites Dark-Pattern-Verbot auch aus der DSGVO ab, weshalb nach deren Auffassung etwa Cookie-Banner die Consent-Option nicht gegenüber der Ablehnungsoption hervorheben dürfen. Die Kommission möchte nun offenbar ein allgemeines „Dark Pattern“ Verbot zugunsten von Verbrauchern erlassen – Verbraucher seien zu häufig „manipulativem Benutzeroberflächendesign“ ausgesetzt. Für Medienunternehmen könnte ein allgemeines verbraucherrechtliches Dark-Pattern-Verbot insbesondere bedeuten, dass

heute gängige und legitime Formen der um „Conversions“ werbenden Nutzerführung, etwa farblich hervorgehobene Optionen, wiederholte Hinweise oder gestufte Auswahlprozesse, in Zukunft als unzulässig eingestuft werden könnten.

### Sucherzeugende Gestaltungsmerkmale

In eine ähnliche Richtung geht der Plan der Kommission, „Verbraucher\*innen eine bessere Kontrolle über ihre Online-Aktivitäten zu ermöglichen, indem gegen sucherzeugende Gestaltungsmerkmale vorgegangen wird, die Verbraucher\*innen, insbesondere Minderjährige, dazu veranlassen, übermäßig viel Zeit und Geld für digitale Waren und Dienstleistungen aufzuwenden“. Abhängig von der Ausgestaltung solcher Regelungen könnten dabei Funktionen wie Autoplay oder Empfehlungssysteme beschränkt oder im Worst Case verunmöglicht werden.

### Geplante Einschränkungen bei personalisierten Inhalten

Die Kommission will auch „gegen problematische Personalisierungen, einschließlich Situationen, in denen Schwächen von Verbraucher\*innen für die Zwecke personalisierter Werbung und personalisierter Preisgestaltung ausgenutzt werden“ vorgehen. Eine starke Einschränkung von Personalisierungen würde die Finanzierung digitaler Presseangebote deutlich erschweren, da sowohl personalisierte Werbung als auch zugeschnittene Abo- oder Rabattmodelle zentrale Einnahmequellen darstellen. Im Ergebnis würden solche Regelungen auch die Nutzererfahrung wohl eher verschlechtern, weil Inhalte und Werbung weniger an die Interessen der jeweiligen Leser angepasst wären.

## Geplante Maßnahmen gegen unlautere Preisgestaltung

Auch gegen unlautere Preisbildungspraktiken will die Kommission vorgehen. Sie bezeichnet als solche exemplarisch „Drip Pricing“, „Ab-Preise“ bei der Nutzung dynamischer Preise durch den Gewerbetreibenden und „prozentuale/wertbezogene Preisnachlässe, die Verbraucher\*innen über die Art der Aktion täuschen“. „Drip Pricing“ (zu deutsch: Tröpfchenpreisbildung bzw. scheibchenweise Preisangabe) bezeichnet eine Verkaufspraxis, bei der ein zunächst niedrig erscheinender Preis beworben wird, während zusätzliche, unvermeidbare Kosten erst Schritt für Schritt im Laufe des Bestellprozesses offengelegt werden. Beim Dynamic Pricing ist der Preis nicht statisch, sondern variiert nach variierenden Kriterien wie Nachfrage (hoch = teurer, niedrig = günstiger), Zeitpunkt (Tageszeit, Saison, Buchungszeit), Verfügbarkeit / Kapazität (z. B. wenige Restplätze), Marktsituation / Wettbewerb und Nutzerverhalten (z. B. wiederholte Seitenbesuche). Die Preisfestsetzung erfolgt dabei häufig automatisiert durch Algorithmen oder KI-Systeme. Nicht übersehen werden darf bei der Bewertung der Sinnhaftigkeit und Erforderlichkeit dieses Vorhabens, dass solche Preisbildungspraktiken bereits heute reguliert sind: Nach der Verbraucherrechte-Richtlinie (2011/83/EU) muss der Endpreis klar angezeigt werden, und der Verbraucher muss vor Vertragsschluss wissen, welcher Preis aktuell gilt. Nach der Omnibus-Richtlinie (Richtlinie (EU) 2019/2161, nicht zu verwechseln mit dem aktuellen Digital-Omnibus-Paket zur „Deregulierung“) müssen Verbraucher informiert werden, wenn ein Preis auf automatisierter Entscheidungsfindung oder Profiling beruht.

# Tarifabschlüsse 2026

Der VÖZ und die Gewerkschaft GPA haben in ihrer Verhandlungsrunde am 15. April 2026 eine Einigung erzielt: Vereinbart wurde, dass mit Wirkung vom 1. Juni 2026 die bisherigen Tarifgehälter für die bei österreichischen Tages- und Wochenzeitungen tätigen Journalistinnen und Journalisten um 2,7 Prozent bei Rundung auf den nächsten vollen Euro erhöht werden.

Die Summe aller bisherigen Quinquennienbeträge sowie die Summe aller Pauschalien werden ebenfalls um diesen Prozentsatz



angehoben. Die Tarifpositionen sowie die Sätze für ständige freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden um 2,9 Prozent erhöht. Die Laufzeit dieser Vereinbarung beträgt zwölf Monate ab Wirkungsbeginn.

Die beiden Sozialpartner erzielten auch für die kaufmännischen Angestellten einen Abschluss: Mit Wirkung zum 1. April 2026 stiegen die Gehälter für Lehrlinge sowie Dienstnehmerinnen und Dienstnehmer der Gehaltsgruppe Zentrale Tätigkeiten um 3,2 %. Die Gehälter in der Gehaltsgruppe Allgemeine Tätigkeiten werden um 2,9 % angehoben, die Gehälter in den Gehaltsgruppen Spezielle Tätigkeiten 1 und 2 steigen um 2,65 %, ebenso die Gehälter in der Gehaltsgruppe Leitung. Für die Gehaltsgruppe Allgemeine Tätigkeiten – Logistik (AT-L) beträgt die Gehaltssteigerung 3,2 %, die Gehälter in den Gruppen Spezielle Tätigkeiten 1 – Logistik (ST1-L) bzw. Spezielle Tätigkeiten 2 – Logistik (ST2-L) werden um 2,9 % bzw. 2,65 % angehoben. Zudem haben Angestellte bei der Einschulung eines Kindes (erste Klasse Volksschule, gegebenenfalls stattdessen Vorschule) am ersten Schultag Anspruch auf Freizeit. Die Laufzeit dieser Vereinbarung beträgt zwölf Monate ab Wirkungsbeginn.

Auch im Expedit- und Zeitungsdruckbereich konnte in der Verhandlungsrunde am 14. April 2026 ein Abschluss erzielt werden. Rückwirkend zum 1. April 2026 wurden die kollektivvertraglichen Wochenlöhne im Expeditbereich ebenso wie die Monatslöhne und -gehälter im Zeitungsdruckbereich um 2,7 % angehoben. Bei Dienstnehmerinnen und Dienstnehmern in Zeitungsdruckereien werden neben dem Mindestgrundgehalt auch die bisherigen Quinquennienbeträge um 2,7 Prozent erhöht. Zusätzlich wird im Kalenderjahr 2026 einmalig ein arbeitsfreier Tag gewährt.

# Tarifabschluss für Journalistinnen und Journalisten im Detail

Punktation abgeschlossen zwischen der Gewerkschaft GPA und dem Verband Österreichischer Zeitungen über das Ergebnis der Verhandlungen vom 15. April 2026

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 vom 1. Juni 2026 werden die bisherigen Tarifgehälter um 2,7 % bei Rundung auf den nächsten vollen Euro erhöht. Weiters wird die Summe aller bisherigen Quinquennien-Beträge sowie die Summe aller Pauschalien gemäß § 29 um 2,7 % ab demselben Datum wie das Tarifgehalt erhöht.

2. Die Tarifpositionen sowie die Sätze für ständige freie Mitarbeiter laut Gesamtvertrag (§§ 3 bis 5 und 7) werden ab 1. Juni 2026 festgesetzt, wie in der Tabelle im Anhang ersichtlich; dieser Festsetzung liegt eine Erhöhung der bis zum 31. Mai 2026 geltenden Tarifpositionen um 2,9 % zu Grunde.

3. Die Honorare für außervertragliche Beiträge (§ 28) werden ab 1. Juni 2026 festgesetzt, wie in der Tabelle im Anhang ersichtlich. Diesbezüglich gilt das Günstigkeitsprinzip: Günstigere individuelle Vereinbarungen bleiben unberührt.

4. Die Mindestbeträge bei Anwendbarkeit von § 23.3 - wenn das Ist-Gehalt des Dienstnehmers am Anfallstag (vor Quinquennien-gewährung) mehr als 149 % des Tarifgehalts eines Redakteurs in der Regelstufe beträgt (dieser Wert ist bei Teilzeitbeschäftigung entsprechend zu aliquotieren) – werden festgesetzt, wie in der Tabelle im Anhang ersichtlich. Dieser Festsetzung liegt eine Erhöhung der bis zum 31. Mai 2026 geltenden Mindestbeträge um 2,9 % zu Grunde.

5. Grundlage für die Verhandlungen im Jahr 2027 ist die rollierende Inflation (letzte gesicherte 12-Monats-Daten bei Aufnahme der Verhandlung).

6. Die Laufzeit dieser Vereinbarung beträgt 12 Monate ab Wirkungsbeginn gemäß Punkt 1. und endet daher am 31. Mai 2027.

Tarifgehälter gültig ab 01.06.2026 in Euro

Tarifgehälter in Euro	bis 31.05.2026	Erhöhung	gültig ab 01.06.2026
<b>Redakteursaspiranten (§ 7)</b> im 1. Jahr	3.093,00	84,00	3.177,00
<b>Technisch redaktioneller Dienst = TRD</b> <b>Layouter, Grafiker, Bildbearbeiter,</b> <b>Cutter (§ 8)</b> im 1. Jahr	3.093,00	84,00	3.177,00
im 2. Jahr	3.196,00	87,00	3.283,00
im 3. Jahr	3.434,00	93,00	3.527,00
<b>Redakteure (§ 6)</b> im 1. Jahr	3.366,00	91,00	3.457,00
im 2. Jahr	3.501,00	95,00	3.596,00
in der Regelstufe	3.808,00	103,00	3.911,00
<b>Praktikanten (§ 7a)</b>	1.069,00	29,00	1.098,00
<b>Rufbereitschaft (§ 27b)</b> pro Stunde	9,94	0,27	10,21
<b>passive Reisezeit (§ 31a)</b> pro Stunde	16,56	0,45	17,01
<b>Honorierung von Textbeiträgen</b> ständige freie Mitarbeiter pro 1.000 Anschläge	55,20	1,60	56,80
außervertragliche Beiträge (§ 28) pro 1.000 Anschläge	13,50	0,36	13,86
Reiseaufwandzuschlag für angeordnete außervertragliche Textbeiträge (§ 28) während dazu erforderlicher mehrtägiger Reise (zB Reisereportage); gebührt nur, soweit nicht höhere Summe an pauschalem Tag- und Nächtigungsgeld geleistet wird.	47,00	1,27	48,27
<b>Honorierung von Bildbeiträgen:</b> ständige freie Mitarbeiter, Ausarbeitung im Verlag	35,32	1,02	36,34

Tarifgehälter in Euro	bis 31.05.2026	Erhöhung	gültig ab 01.06.2026
ständige freie Mitarbeiter, reproduktionsfähiges Foto	64,03	1,86	65,89
außervertragliche Beiträge (§ 28) (in der Regel reproduktionsfähig)	13,50	0,36	13,86
<b>Honorierung von Videobeiträgen:</b>			
ständige Freie Mitarbeiter, bei Beistellung von Rohmaterial	60,72	1,76	62,48
ständige freie Mitarbeiter, bei Beistellung von bearbeitetem * Material	103,77	3,01	106,78
außervertragliche Beiträge (§ 28), bei Beistellung von Rohmaterial	15,00	0,41	15,41
außervertragliche Beiträge (§ 28), bei Beistellung von bearbeitetem* Videobeitrag bis 10 Minuten	23,00	0,62	23,62
außervertragliche Beiträge (§ 28), bei Beistellung von bearbeitetem* Beitrag über 10 Minuten	46,00	1,24	47,24
Infrastrukturpauschale	287,01	7,75	294,76

\*„bearbeitet“ bedeutet veröffentlichungsfähig geschnitten und abgenommen

# Tarifabschluss für kaufmännische Angestellte

Punktation abgeschlossen zwischen der Gewerkschaft der Privatangestellten und dem Verband Österreichischer Zeitungen über das Ergebnis der Verhandlungen vom 3. März 2026

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

1. Mit Wirkung zum 1. April 2026 werden bei Rundung auf den nächsten vollen Euro die Mindestgrundgehälter wie folgt erhöht:

- Zentrale Tätigkeiten 3,2 %
- Allgemeine Tätigkeiten 2,9 %
- Spezielle Tätigkeiten 1 2,65 %
- Spezielle Tätigkeiten 2 2,65 %
- Leitung 2,65 %

- Lehrlingsentschädigung 3,2 %

- Allg. Tätigkeiten - Logistik (AT-L) 3,2 %
- Spez. Tätigkeiten 1 - Logistik (ST1-L) 2,9 %
- Spez. Tätigkeiten 2 - Logistik (ST2-L) 2,65 %

2. Mit Wirkung zum 1. April 2026 beträgt das Mindestgrundgehalt für Ferialangestellte EUR 1.668,-.

3. Neben der Erhöhung des Mindestgrundgehaltes ist auch die Summe aller bisherigen Quinquennienbeträge ab 1. April 2026 um den gemäß Punkt 1. anwendbaren Prozentsatz bei Rundung auf den nächsten vollen Euro zu erhöhen.

4. Angestellten in Kundendienst-Abteilungen gebührt für die Arbeit an Sonn- und gesetzlichen Feiertagen (§ 9c) ein Zuschlag von EUR 8,0 Euro pro Stunde.

5. Der Tabelle in § 16 des Kollektivvertrags wird folgende Zeile hinzugefügt:

„bei Einschulung eines Kindes (erste Klasse Volksschule, gegebenenfalls stattdessen Vorschule am ersten Schultag.“

6. Die Laufzeit der Punkte 1. bis 4. dieser Vereinbarung beträgt 12 Monate ab Wirkungsbeginn gemäß Punkt 1. und endet daher am 31. März 2027.

## GEHALTSTABELLE

kaufmännische (nichtjournalistische) Angestellte  
gültig ab 01.04.2026

Tages- und Wochenzeitungen  
Tarifgehälter in Euro

Tätigkeitsgruppe	31.03.2026	Erhöhung	ab 01.04.2026
Zentrale Tätigkeiten	2.222,00	71,10	2.294,00
Allgemeine Tätigkeiten	2.552,00	74,01	2.627,00
Spezielle Tätigkeiten 1	3.169,00	83,98	3.253,00
Spezielle Tätigkeiten 2	3.987,00	105,66	4.093,00
Leitung	5.270,00	139,66	5.410,00
Lehrlingsentschädigung			
1. Lj.	948,00	30,34	979,00
2. Lj.	1.223,00	39,14	1.263,00
3. Lj.	1.634,00	52,29	1.687,00
4. Lj.	1.842,00	58,94	1.901,00
Ferialangestellte	1.668,00	-	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 EUR 8 pro Stunde.

Sonderbestimmungen für den Bereich Logistik  
gültig ab 01.04.2026

Tages- und Wochenzeitungen

Tätigkeitsgruppe	31.03.2026	Erhöhung	ab 01.04.2026
Allg. Tätigkeiten - Logistik (AT-L)	2.162,00	69,18	2.232,00
Spez. Tätigkeiten 1 - Logistik (ST1-L)	2.566,00	74,41	2.641,00
Spez. Tätigkeiten 2 - Logistik (ST2-L)	3.112,00	82,47	3.195,00

# Tarifabschluss für Drucker

Punktation zum Kollektivvertrag für Dienstnehmer:innen 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 sie 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 2025 werden mit 1. April 2026 um 2,7 Prozent (zweikommasieben 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 (d.h. kaufmännische Rundung auf zwei Kommastellen).

2. Neben der Erhöhung des Mindestgrundgehaltes ist auch die Summe aller bisherigen Quinquennienbeträge ab 1. April 2026 bei den Angestellten im Abschnitt A um den in Punkt 1. genannten Prozentsatz bei Rundung auf den nächsten vollen Euro zu erhöhen.

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

4. 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

Grundlage für die Verhandlungen im Jahr 2027 ist die rollierende Jahresinflation (letzte gesicherte 12-Monats-Daten bei Aufnahme der Verhandlung).

### § 4 Arbeitsfreier Tag

Dem/der Dienstnehmer/in gebührt (einmalig) im Kalenderjahr 2026 ein ausschließlich durch Zeitausgleich zu verbrauchendes Zeitguthaben im Ausmaß von 1/5 seines/ihres wöchentlichen Beschäftigungsausmaßes. Dieses Zeitguthaben ist im Zeitraum vom 01.04.2026 bis 31.12.2026 im Ganzen (ohne Stückelung) zu verbrauchen, anderenfalls verfällt dieser Anspruch.

### § 5 Geltungsbeginn

Dieser Kollektivvertrag tritt mit Wirkung ab 1. April 2026 in Kraft.

#### Tarifgehälter in Euro

Tätigkeitsgruppe	31.03.2026	Erhöhung	ab 01.04.2026
Zentrale Tätigkeiten	2.222,00	71,10	2.294,00
Allgemeine Tätigkeiten	2.552,00	74,01	2.627,00
Spezielle Tätigkeiten 1	3.169,00	83,98	3.253,00
Spezielle Tätigkeiten 2	3.987,00	105,66	4.093,00
Leitung	5.270,00	139,66	5.410,00
Lehrlingsentschädigung			
1. Lj.	948,00	30,34	979,00
2. Lj.	1.223,00	39,14	1.263,00
3. Lj.	1.634,00	52,29	1.687,00
4. Lj.	1.842,00	58,94	1.901,00
Ferialangestellte	1.668,00	-	1.668,00

# Tarifabschluss für den Bereich Expedit

Punktation über die am 14. April 2026 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 1.4.2026 mit AZV (35 Std.)  
Div. 35 in EUR / Woche

Expeditarbeiter, Maschinenwarte **675,75 €**

Anfänger im 1. Jahr ihrer Tätigkeit **593,07 €**

Redaktions- und Verwaltungsgehilfen **564,67 €**

Abschlichter und Lader, Kommissionierer und Stützpunktlogistiker **476,67 €**

Gültig ab 1.4.2026 mit ZV (19,5 Std.)  
Div. 19,5 in EUR / Woche

Zusteller **305,08 €**

Den obigen Tariflöhnen liegt eine Erhöhung der zum 31.03.2026 geltenden Wochen-Tariflöhne um 2,7% unter Umrechnung auf Monatslöhne mit dem Faktor 4,33 bei Aufrundung der Monatslöhne auf vollen Euro und nachfolgender centgenauer Rückrechnung auf Wochentariflöhne zugrunde.

Vergütung für das händische Einlegen fremder-Beilagen (pro 1.000 Stück) **26,01 €**

2. Die innerbetrieblichen Istlöhne werden zum gleichen Zeitpunkt um den Eurobetrag erhöht, der sich aus der Erhöhung der jeweiligen kollektivvertraglichen Lohnposition nach Punkt 1. ergibt, sofern innerbetrieblich keine Besserstellung vereinbart ist.

3. Dem/der Dienstnehmer/in gebührt (einmalig) im Kalenderjahr 2026 ein ausschließlich durch Zeitausgleich zu verbrauchendes Zeitguthaben im Ausmaß von 1/5 seines/ihres wöchentlichen Beschäftigungsausmaßes. Dieses Zeitguthaben ist im Zeitraum vom 01.04.2026 bis 31.12.2026 im Ganzen (ohne Stückelung) zu verbrauchen, anderenfalls verfällt dieser Anspruch.

4. Die Parteien geben wechselseitig folgenden Kündigungsverzicht ab: Die Kündigung des Kollektivvertrags ist erstmals mit Wirkung zum 31. Dezember 2028 (Endtermin) möglich.

5. Grundlage für die Verhandlungen im Jahr 2027 ist die rollierende Inflation (letzte gesicherte 12-Monats-Daten bei Aufnahme der Verhandlung).

6. Diese Vereinbarung tritt mit 1. April 2026 in Kraft und gilt, mit Ausnahme von Punkt 4., für die Dauer von 12 Monaten.

# ADGAR-Awards: Interspar ist Printwerber des Jahres 2025



Maximilian Dasch,  
VÖZ-Präsident  
Alle Fotos © Katharina Schiffl

Am 19. März 2026 lud der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) zu den ADGAR Awards ins Wiener Konzerthaus. Im Zuge einer glanzvollen Gala wurden die gelungensten und kreativsten Print- und Onlinewerbungen des vergangenen Jahres gewürdigt. Unter den Agenturen, die in diesem Jahr für ihre herausragenden Kreativleistungen mit einem ADGAR prämiert wurden, waren Demner, Merlicek & Bergmann / DMB., DDB Wien, Team X, Havas Village Wien, Unique Werbeagentur, Springer & Jacoby, Himmer, Buchheim & Partner, Porsche Media & Creative, LWND, Obscura sowie Reichl & Partner. Als Printwerber des Jahres wurde Interspar Österreich ausgezeichnet.

## Die Höhepunkte der Gala

Zu Beginn der Gala sorgte der Kabarettist Dr. Bohl für gute Stimmung, als Moderationsduo führten Madeleine Gromann (ORF) und Philipp McAllister (ServusTV) souverän und

mit viel Witz durch den Abend. Als musikalisches Highlight der Gala gab sich der Grammy-nominierte Hannoveraner DJ und Produzent Mousse T. die Ehre und performte live auf der Bühne. Begleitet wurde Mousse T. von der britischen Sängerin Emma Lanford, der Stimme von „Horny“ und „Is It Cos I’m Cool“, sowie der britischen Soullegende Andrew Roachford.

## Medien verlegerischer Herkunft als starke Werbeträger

Maximilian Dasch, VÖZ-Präsident und Herausgeber der „Salzburger Nachrichten“, eröffnete den Galaabend und ging unter anderem darauf ein, warum Medienmarken verlegerischer Herkunft als Werbeträger so besonders sind. „Eine aktuelle Studie der Media-Analyse belegt, dass 70 Prozent der Leserinnen und Leser den Inhalten in Zeitungen und Magazinen sowie deren digitalen Engagements nahezu ihre volle Aufmerksamkeit schenken.“

Preise &  
Veranstaltungen

Das ist im Gattungsvergleich ein absoluter Spitzenwert, der einerseits eine erfreuliche Bestätigung unserer täglichen Arbeit darstellt, aber auch ein wichtiges Signal an die Werbewirtschaft, umso mehr auf Zeitungen und Magazine als Werbeträger zu setzen“, so Dasch in seiner Rede.

**Hochkarätige Gäste feierten den Printwerber des Jahres**

Rund 500 Gäste aus Politik, Werbung, Wirtschaft und Medien feierten gemeinsam mit den kreativen Masterminds der Agenturszene bei der ADGAR-Gala. Vonseiten der Bundesregierung begrüßten VÖZ-Präsident Maximilian Dasch und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger allen voran Vizekanzler und Medienminister Andreas Babler (SPÖ) und Staatssekretär Jörg Leichtfried (SPÖ). Ebenso gekommen waren SPÖ-Bundesgeschäftsführer



Das Moderationsduo Philipp McAllister (l.) und Madeleine Gromann mit VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger



Eröffnungssact Dr. Bohl

und -Mediensprecher Klaus Seltenheim, die Mediensprecherinnen Henrike Brandstötter (NEOS) und Sigrid Maurer (Die Grünen) sowie die Nationalratsabgeordneten Andreas Minnich (ÖVP), Werner Kogler und Barbara Neßler (Die Grünen) und der niederösterreichische Landesrat Martin Antauer (FPÖ).

Das Präsidium und der Vorstand des VÖZ waren durch Markus Mair (Styria Media Group), Gerhard Valeskini („Kronen Zeitung“), Silvia Lieb (Moser Holding), Lorenz Cuturi („OÖ Nachrichten“), Gert Bergmann (NÖ Pressehaus), Richard Grasl (Kurier Medienhaus), Alexander Mitterracker („Der Standard“), Walter Achleitner („Kirchenzeitungen“), Xenia Daum („Kleine Zeitung“), Matthias Hranjai (Kurier Medienhaus), Rainer Nowak („Die Presse“), Martin Paweletz (ÖAMTC), Markus Raith (Russmedia), Herbert Scheiblauber („Gewinn“) und Helmut Schoba (VGN Medien Holding) vertreten.



Mousse T. mit Andrew Roachford



Mousse T. und Emma Lanford

# Die Preisträgerinnen und Preisträger

## Printwerber des Jahres: Interspar Österreich

Die begehrte Auszeichnung als „Printwerber des Jahres 2025“ sicherte sich Interspar Österreich. „Interspar Österreich gibt Print seit Jahren einen fixen Platz im Mediamix und setzt Zeitungen und Magazine konsequent ein, um qualifizierte Reichweite, Vertrauen und Orientierung zu schaffen. Dieses klare Bekenntnis zu Print macht Interspar Österreich zu einem höchst verdienten Printwerber des Jahres 2025“, so Helmut Schoba (VGN Medien Holding), VÖZ-Vorstandsmitglied und Vorsitzender des Boards Werbemarkt, in seiner Laudatio.



Gemeinsam mit VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger (r.) überreichte Helmut Schoba (l.) die Trophäe an Michaela Blüml, Geschäftsführer-Stellvertreterin von Interspar Österreich, und Hans Jürgen Wimmer, Bereichsleiter Marketing und Werbung bei Interspar (2.v.l.).

## Auto & Motor

Einmal mehr sicherte sich die Agentur Havas Village mit einem überaus humorvollen Sujet den ADGAR in der Kategorie Auto & Motor für den Kunden Volvo Car Austria.



Den Preis nahmen die Gewinnerinnen und Gewinner von Nadja Vaskovich, stellvertretende Geschäftsführerin der VÖZ All Media Service GmbH (l.), und Gert Bergmann, Geschäftsführer des Niederösterreichischen Pressehauses (r.), entgegen.



Übergeben wurde der ADGAR von Silvia Lieb, Vorstandsvorsitzende der Moser Holding AG (r.), und Gerhard Valeskini, Geschäftsführer der „Kronen Zeitung“ (l.).

## Dienstleistungen

In der Kategorie Dienstleistungen waren die kreativen Masterminds von Demner, Merlicek & Bergmann / DMB. für den Kunden Wien Energie erfolgreich und stellten unter Beweis, dass auch ein sperriges Thema wie der Ausbau von Sonnenenergie auf humorvolle Art und Weise in Szene gesetzt werden kann.

## Soziales & Karitatives

Die Kategorie Soziales & Karitatives entschied ebenfalls DDB Wien für sich, diesmal mit dem Sujet „Abakus“ für Caritas Österreich. Die einfühlsame Kampagne und der Claim, der abseits der täglichen Fernsehbilder zum Nachdenken und Helfen anregt, haben die Mitglieder der Fachjury beeindruckt.



Übergeben wurden die Statuen von Marijana Delac (r.), Verlagsleiterin „Rupertusblatt“, und Lorenz Cuturi, Geschäftsführender Gesellschafter Medienhaus Wimmer (l.).



Die Trophäe überreichten Xenia Daum, Geschäftsführerin der „Kleinen Zeitung“ (l.), und Richard Grassl, Geschäftsführer KURIER Medienhaus (r.).

## Handel, Konsum- & Luxusgüter

Siegreich in der Kategorie Handel, Konsum- & Luxusgüter war einmal mehr DDB Wien für ihren Kunden McDonald's. Die kreativen Köpfe überzeugten die Jury, indem sie den McSundaye als Anspielung an den Filmklassiker „Der weiße Hai“ in Szene setzten.

## Kreativer Einsatz von Onlinewerbung

Wie kreativ Onlinewerbung sein kann, zeigte auch in diesem Jahr die Agentur LWND für den Kunden BILLA AG. Ihre aufwendig umgesetzte Muttertagskampagne hat die Jury auf Anhieb überzeugt: Mithilfe von KI konnten personalisierte Muttertagsständchen gestaltet und direkt verschickt werden.



Parisa Hamidi-Grübl, Chief Sales Officer und Prokuristin „Der Standard“ (r.), und Markus Raith, Geschäftsführer Russmedia (l.), überreichten die Auszeichnung.



Weitere Veranstaltungsfotos finden sich auf der Website des VOZ unter [www.voez.at](http://www.voez.at)

## Impressionen

1 Philipp Wilhelmer und Martina Salomon („Kurier“)

2 Gerhard Valeskini („Kronen Zeitung“), Petra Roschitz (Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen) und Richard Grasl (KURIER Medienhaus)

3 Johannes Brucknerberger (ORF) und Julia Ortner (ORF.at)

4 Xenia Daum („Kleine Zeitung“), Henrike Brandstötter (NEOS) und Philipp König (Kronehit)

5 Silvia Lieb (Moser Holding) und Clemens Pig (ehem. APA-CEO)

6 Staatssekretär Jörg Leichtfried (SPÖ), die Nationalratsabgeordneten Barbara Neßler (Die Grünen), Henrike Brandstötter (NEOS) und Werner Kogler (Die Grünen), Vizekanzler und Medienminister Andreas Babler (SPÖ) und SPÖ-Bundesgeschäftsführer Klaus Seltenheim

7 Philipp König (Kronehit), Alexander Winheim (ServusTV), Corinna Drumm (VÖP) und VÖZ-Präsident Maximilian Dasch („Salzburger Nachrichten“)

8 Gerhard Valeskini („Kronen Zeitung“), Helmut Schoba (VGN Medien Holding), Hans Jürgen Wimmer (Interspar Österreich), Nadja Vaskovich (VÖZ All Media Service GmbH) und Gert Bergmann (NÖ Pressehaus)

9 VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger, Katja Burkhard (RTL) und Hans Mahr (mahmedia)

10 Vizekanzler und Medienminister Andreas Babler (SPÖ) und VÖZ-Präsident Maximilian Dasch („Salzburger Nachrichten“)

11 Alexander Mitterracker („Der Standard“), Petra Roschitz (Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen) und Thomas Bokesz (IPG Mediabrands)

12 Marijana Delac („Rupertusblatt“) und Nadja Vaskovich (VÖZ All Media Service GmbH)

13 Markus Mair (Styria Media Group), Maximilian Dasch („Salzburger Nachrichten“) und Hans Jürgen Wimmer (Interspar Österreich)

14 Herbert Scheiblauber („Gewinn“), Gert Bergmann (NÖ Pressehaus) und Hermann Petz

15 Hans Jürgen Wimmer, Michaela Blüml und Johannes Holzleitner (Interspar Österreich)

16 Kristina Zwirner (Manstein Verlag) und Thomas Spann (WKO)

# ADGAR - Gewinnersujets

# ADGAR



**Dienstleistungen**  
Wien Energie  
Demner, Merlicek & Bergmann / DMB.



**Handel, Konsum- & Luxusgüter**  
McDonald's Austria  
DDB Wien, Vienna, Austria



**Printwerber des Jahres**  
Interspar  
Österreich



**Auto & Motor**  
Volvo Car Austria GmbH  
Havas Village Wien



**Soziales & Karitatives**  
Caritas Österreich  
DDB Wien, Vienna, Austria



**Kreativer Einsatz von Onlinewerbung**  
BILLA AG  
LWND

# Rund 200 Gäste beim VÖZ-Sommerheurigen

Beim Grinzinger Heurigen „Zum Martin Sepp“ in der Wiener Cobenzlgasse fand am 26. Juni 2025 im Anschluss an die 72. Generalversammlung des Verbands Österreichischer Zeitungen (VÖZ) der traditionelle VÖZ-Sommerheurige statt. Rund 200 Gäste folgten der Einladung des VÖZ zum Austausch in gemütlicher Atmosphäre.

VÖZ-Präsident Maximilian Dasch („Salzburger Nachrichten“) wies in seinen Begrüßungsworten darauf hin, wie wichtig Kooperation für die Stärkung des heimischen Medien- und Werbemarktes ist, und lobte in diesem Zusammenhang die neue gemeinsame Kampagne von VÖZ, ORF und dem Verband Österreichischer Privatsender (VÖP), „Made in Austria – Made for Austria“. Zudem hob er die vonseiten der Bundesregierung geplante Förderung der Zustellung von Zeitungen und Magazinen in den Regionen sowie das „Meine Zeitung-Abo“, um junge Menschen einen einfachen Zugang zu professionellen Medien zu gewährleisten, hervor.

## Gäste aus Politik, Medien und Wirtschaft

Seitens der Politik begrüßten VÖZ-Präsident Maximilian Dasch („Salzburger Nachrichten“) und Geschäftsführer Gerald Grünberger ÖVP-Staatssekretär Alexander Pröll, Henrike Brandstötter (Mediensprecherin NEOS) und Kurt Egger (vormals Mediensprecher der ÖVP), die Nationalratsabgeordneten Markus Tschank (FPÖ) und Veit Dengler (NEOS), Vizekanzler

a. D. Werner Kogler (Grüne) und den Abgeordneten zum Europäischen Parlament Lukas Mandl (ÖVP).

Auch die VÖZ-Vizepräsidenten Markus Mair (Styria Media Group), Horst Pirker (VGN), Eugen A. Russ (Russmedia) und Gerhard Valeskini („Kronen Zeitung“) sowie die Präsidiumsmitglieder Silvia Lieb (Moser Holding), Gert Bergmann (NÖ Pressehaus) und Alexander Mitterracker („Der Standard“) nahmen am Heurigenabend teil. Vonseiten des VÖZ-Vorstandes konnten Präsident Dasch und Geschäftsführer Grünberger Walter Achleitner (Kirchenzeitungen), Gino Cuturi (Wimmer Medienhaus), Claudia Gradwohl (VGN), Matthias Hranayi (Kurier Medienhaus), Herbert Scheiblaue („Gewinn“) und Helmut Schoba (VGN) begrüßen.



Weitere Veranstaltungsfotos finden sich auf der Website des VÖZ unter [www.voez.at](http://www.voez.at)



Alle Fotos © Katharina Schiffl

1 Thomas Kralinger, VÖZ-Geschäftsführer  
Gerald Grünberger, VÖZ-Präsident Maximilian Dasch („Salzburger Nachrichten“) und Hubert Patterer („Kleine Zeitung“)

2 Michael Tillian (Mediaprint) und Nationalratsabgeordnete Henrike Brandstötter (NEOS)

3 Silvia Grünberger (Grünberger & Partner) und Horst Pirker (VGN Medien Holding)

4 Doris Helmberger-Fleckl („Die Furche“) und Nationalratsabgeordneter Werner Kogler (Die Grünen)

5 Clemens Pig (ehem. APA-CEO) und Silvia Lieb (Moser Holding)

6 Gerald Grünberger, Alexander Mitterracker („Der Standard“) und Maximilian Dasch

7 Markus Mair (Styria Media Group) und Roman Gerner (Medienhaus der Erzdiözese Wien)

8 Maximilian Dasch, Corinna Drumm (VÖP) und Alexander Winheim (ServusTV)

9 Gerald Grünberger, Doris Helmberger-Fleckl, Bundesministerin a. D. Maria Rauch-Kallat (ÖVP) und Maximilian Dasch

10 Maximilian Dasch, Nationalratsabgeordneter Veit Dengler (NEOS) und Gerald Grünberger

11 Nationalratsabgeordneter Kurt Egger (ÖVP) und Wolfgang Struber (RTR)

12 Maria Scholl und Katharina Schell (APA)

# Adventempfang 2025

Am 3. Dezember 2025 luden der Verband Österreichischer Zeitungen und der Österreichische Zeitschriften- und Fachmedienverband (ÖZV) zum traditionellen stimmungsvollen Empfang ins weihnachtliche Palais Esterházy in Wien. Mehr als 200 Gäste aus Medien, Politik und Wirtschaft folgten der Einladung der Verbände, um ein herausforderndes Jahr 2025 in stimmungsvollem Rahmen bei anregenden Gesprächen ausklingen zu lassen.

Seitens der Bundesregierung begrüßten VÖZ-Präsident Maximilian Dasch und Verbandsgeschäftsführer Gerald Grünberger allen voran Bundeskanzler Christian Stocker (ÖVP), Europa- und Integrationsministerin Claudia Bauer (ÖVP), Verteidigungsministerin Klau-dia Tanner (ÖVP) und den Staatssekretär für Staatsschutz, Jörg Leichtfried (SPÖ). Zudem waren der Zweite Nationalratspräsident Peter Haubner (ÖVP), NEOS-Mediensprecherin Henrike Brandstötter, Sigrid Maurer (Mediensprecherin der Grünen) sowie die Nationalratsabgeordneten Wolfgang Gerstl (ÖVP) und Barbara Neßler (Die Grünen) gekommen.

Aus den VÖZ-Gremien nahmen Vizepräsident Markus Mair (Styria), die Präsidiumsmitglieder Gert Bergmann (NÖ Pressehaus) und Alexander Mitteräcker („Der Standard“) sowie die Vorstandsmitglieder Rainer Nowak („Die Presse“), Martin Paweletz („Auto Touring“) und Helmut Schoba („News“) am Adventempfang teil. Der Österreichische Zeitschriften- und Fachmedienverband (ÖZV) war durch Präsidentin Claudia Gradwohl (VGN), Vizepräsident Philipp Ita (Ärzteverlag) und Präsidiumsmitglied Hermann Futter (Compass-Verlag) sowie die Vorstandsmitglieder Thomas Letz (Wirtschaftsverlag) und Kristina Zwirner (Manstein Verlag) vertreten.

Alle Fotos © Katharina Schiffel

1 VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger, Bundeskanzler Christian Stocker (ÖVP), Bundesministerin Klau-dia Tanner (ÖVP) und VÖZ-Präsident Maximilian Dasch („Salzburger Nachrichten“)

2 Walter Fahrnberger („NÖN“), Bundesministerin Claudia Bauer (ÖVP) und Daniel Lohninger („NÖN“)

3 Maximilian Dasch, stv. Klubobfrau Sigrid Maurer (Die Grünen) und Gerald Grünberger

4 Nadja Vaskovich (VÖZ All Media Service GmbH), Markus Mair (Styria Media Group) und Clemens Pig (ehem. APA-CEO)



5 Oliver Pink („Die Presse“), Maximilian Dasch und Rainer Nowak („Die Presse“)

6 Gerald Grünberger und Nationalratsabgeordnete Henrike Brandstötter (NEOS)

7 Eva Weissenberger (Storytime Media), Gerald Grünberger und Julia Ortner (ORF.at)

8 Gerald Grünberger, Erwin van Lambaart (Casinos Austria) und Maximilian Dasch

9 Gerald Grünberger, Maria Scholl (APA), Maximilian Dasch und Wolfgang Struber (RTR)

10 Nationalratsabgeordnete Barbara Neßler (Die Grünen), Gerlinde Hinterleitner (ehem. „Der Standard“), Maximilian Dasch und Staatssekretär Jörg Leichtfried (SPÖ)

11 Philipp König (Kronehit), Gerald Grünberger, Nadja Vaskovich (VÖZ All Media Service GmbH) und Markus Mair

12 Maximilian Dasch und Claudia Gradwohl (VGN Medien Holding)



Weitere Veranstaltungsfotos finden sich auf der Website des VÖZ unter [www.voez.at](http://www.voez.at)

# Study Tour 2025: Silicon Valley



Die Teilnehmenden der Study Tour  
beim Radiosender KQED © VÖZ

## KI, Journalismus und neue Geschäftsmodelle – Eindrücke aus dem Silicon Valley

Im Oktober 2025 fand eine viertägige Studienreise ins Silicon Valley statt, die Einblicke in die neuesten Entwicklungen der Künstlichen Intelligenz und deren Auswirkungen auf den Journalismus bot. Organisiert wurde die Reise von Patrick Swanson, JSK Journalism Fellow an der Stanford University und Mitgründer des KI-Beratungslabors Verso.

Den Auftakt machte ein Gespräch mit Greg Love von Scalepost.ai, einem Startup, das als Marktplatz zwischen KI-Unternehmen und Publishern agiert. David Cohn von der Advance Alpha Group zeigte, wie KI journalistische Arbeit unterstützen kann – wobei Recherche, Quellenarbeit und das Aufspüren neuer Informationen auch im KI-Zeitalter zentrale Kompetenzen bleiben. Beim Radiosender KQED, 2024 zur meistgehörten News/Talk-Station der USA, sprachen Ernesto Aguilar und Tim Olson über KI-Tools für Audio-Discovery und Community-Engagement. Den ersten Tag beschloss ein Besuch bei The Information, der Tech-Publikation, die Silicon-Valley-CEOs als Pflichtlektüre gilt.

Der zweite Tag stand im Zeichen konkreter KI-Anwendungen. Bei Hearst Newspapers zeigte Tim O'Rourke, wie KI entlang der gesamten

journalistischen Wertschöpfungskette eingesetzt wird – von automatisierten Transkriptionen über Datenanalyse bis zu Leser-Tools. Die Botschaft: Redaktionelle Verantwortung bleibt stets beim Menschen. Bei Emerson Collective gab Hannah Stonebraker Einblicke in Fördermodelle für Qualitätsjournalismus. Richard Socher, CEO von you.com und ehemaliger Salesforce Chief Scientist, zeigte, wie seine Plattform mit KI-Suche Google herausfordert – eine Milliarde API-Anfragen monatlich. Seine Warnung: Redaktionen haben weniger als fünf Jahre Zeit, eigene KI-Erlebnisse aufzubauen – danach wird es kaum mehr gelingen, das Nutzerverhalten zurückzugewinnen. Shema Kalisa von Unido Publishing stellte eine Lizenzierungs-Infrastruktur vor, die als CMS-Plugin Verlage direkt mit KI-Plattformen verbindet. Den Abend beschloss ein Besuch im AGI House in Hillsborough, einem Zentrum der KI-Gründerszene.

Weitere Stationen führten zu Christina Lim von OpenAI, die die Kooperationsstrategie mit Verlagen erläuterte, sowie auf den Stanford-Campus. Professor Serdar Turgoren zeigte mit Big Local News, wie Machine Learning journalistische Geschichten aus großen Datensätzen hebt. Das JSK Fellowship gewährte Einblicke in die Ausbildung der Medieninnovatorinnen und -innovatoren von morgen, Professorin Monica Lam stellte mit Stanford OVAL einen offenen KI-Assistenten als Gegenentwurf zu geschlossenen Tech-Systemen vor. Den Abschluss bildete Marcel Molina von Particle mit einem KI-Newsreader, der Traffic und Einnahmen bewusst an Publisher zurückschicken will.

Die Tour zeigte: KI verändert den Journalismus grundlegend – die Gespräche lieferten wertvolle Impulse für die strategische Auseinandersetzung in den eigenen Häusern.

## Kampagnen & Aktionen

# Tag der Pressefreiheit am 3. Mai 2026

Freie und unabhängige Medien gelten als Grundpfeiler westlicher Demokratien. Doch ebendieses Fundament zeigt international zunehmend Risse. Unabhängiger Journalismus verschwindet schrittweise aus der öffentlichen Wahrnehmung, Fakten gehen im digitalen Informationsüberschuss unter und Algorithmen entscheiden immer häufiger darüber, welche Inhalte Menschen überhaupt erreichen. REICHLUNDPARTNER und der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) setzten in diesem Jahr eine gemeinsame Initiative zur Bewusstseinschärfung und stellten heimischen Medien Inserate für Print und Social Media kostenfrei zur Veröffentlichung zur Verfügung.

## Gemeinsame Kampagne zur Stärkung unabhängiger Medien

Anlässlich des Internationalen Tags der Pressefreiheit am 3. Mai haben die Werbeagentur REICHLUNDPARTNER und der VÖZ dazu aufgerufen, die Rolle unabhängiger Medien neu zu bewerten und aktiv zu stärken. Gefordert sind mehr Bewusstsein für Qualitätsjournalismus, nachhaltige Unterstützung und klare Rahmenbedingungen, die unabhängige Berichterstattung sichern. Denn klar ist: Wo freie Medien fehlen, fehlt die Grundlage für eine funktionierende Demokratie.

## Demokratisch gesinnte Journalistinnen und Journalisten wichtiger als Algorithmen

Die Rolle der Medien war bisher immer klar definiert. Sie informieren, ordnen ein und kontrollieren. Gut recherchierte Artikel und Meinungen schaffen Orientierung in einer komplexen Welt und ermöglichen Bürgerinnen und Bürgern, fundierte Entscheidungen zu treffen und sich ein Bild zu machen. Doch was

passiert, wenn diese Aufgaben von den Medien nicht mehr erfüllt werden?

## Freie Medien unter Druck: Eine Gefahr für die Demokratie

Unabhängige Medien geraten immer stärker unter Druck und das sowohl wirtschaftlich als auch strukturell. Gleichzeitig gewinnen Desinformation und vereinfachte Narrative – auch dank Social Media – an Reichweite. Die Folgen sind besorgniserregend, denn eine Gesellschaft, die nicht mehr auf verlässliche Informationen zugreifen kann, verliert ihre Fähigkeit zur kritischen und eigenständigen Meinungsbildung.

„Ohne freie und wirtschaftlich starke Medien gibt es keine Demokratie. Wenn der unabhängige Journalismus verschwindet, verschwinden auch Fakten aus der öffentlichen Wahrnehmung. Was dann bleibt, ist ein Raum, in dem Algorithmen darüber entscheiden, was wir sehen, lesen und hören und nicht, was wir eigentlich wissen sollten“, so Gerald Grünberger, Geschäftsführer des VÖZ.

„Eine Demokratie kann nur funktionieren, wenn Menschen gut und vor allem auch wahrheitsgemäß informiert sind. Geht das verloren, verliert die Demokratie ihre Grundlage. Ohne informierte Bürger:innen fehlt der Demokratie ihr stärkstes Werkzeug“, so Matthias Reichl, Group CEO von REICHLUNDPARTNER.

## Wenn unabhängige Medien verschwinden, stirbt die Demokratie leise.



Wo verlässliche Quellen fehlen, breiten sich Fake News aus. Gerüchte werden zu „Wahrheiten“, Desinformation ersetzt Fakten. Ohne unabhängigen Journalismus fehlt die Einordnung und Manipulation wird zum Risiko für uns alle. Demokratie braucht überprüfte Informationen, kritische Stimmen und transparente Berichterstattung. Demokratie braucht unabhängigen Journalismus.

RUP  
REICHLUNDPARTNER



Eine Initiative des Verbandes der Österreichischen Zeitungen und der  
REICHLUNDPARTNER Werbeagentur zum Internationalen Tag der Pressefreiheit am 3. Mai.

Created by RUP with human spirit and artificial intelligence.

## Wenn unabhängige Medien verschwinden, stirbt die Demokratie leise.



Was bleibt, sind gefilterte Wahrheiten – gesteuert von Algorithmen, die entscheiden, was wir sehen, lesen und glauben. Statt Vielfalt entsteht eine Echokammer: Inhalte, die bestätigen statt zu hinterfragen. Doch Demokratie braucht mehr als personalisierte Feeds. Sie braucht unabhängigen Journalismus, der einordnet, aufdeckt und widerspricht.

RUP  
REICHLUNDPARTNER



Eine Initiative des Verbandes der Österreichischen Zeitungen und der  
REICHLUNDPARTNER Werbeagentur zum Internationalen Tag der Pressefreiheit am 3. Mai.

Created by RUP with human spirit and artificial intelligence.

## Wenn unabhängige Medien verschwinden, stirbt die Demokratie leise.



Was bleibt, sind gefilterte Wahrheiten – gesteuert von Algorithmen, die entscheiden, was wir sehen, lesen und glauben. Statt Vielfalt entsteht eine Echokammer: Inhalte, die bestätigen statt zu hinterfragen. Doch Demokratie braucht mehr als personalisierte Feeds. Sie braucht unabhängigen Journalismus, der einordnet, aufdeckt und widerspricht.

RUP  
REICHLUNDPARTNER



Eine Initiative des Verbandes der Österreichischen Zeitungen und der  
REICHLUNDPARTNER Werbeagentur zum Internationalen Tag der Pressefreiheit am 3. Mai.

Created by RUP with human spirit and artificial intelligence.

# Kampagne Made in Austria – Made for Austria: Neue Welle, neue Testimonials

Nach dem vielbeachteten Start im Vorjahr ging die branchenweite Kampagne „Made in Austria – Made for Austria“ Anfang Mai 2026 in die nächste Runde: Der Verband Österreichischer Privatsender (VÖP), der Österreichische Rundfunk (ORF) und der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) setzen ihre gemeinsame Initiative zur Stärkung des heimischen Medienstandorts fort. Mit an Bord ist seit Ende 2025 auch der Verband der Regionalmedien Österreichs (VRM). Unterstützung kommt 2026 außerdem vom Verband Out of Home Austria (OOHA).

Ziel der Kampagne ist es, Werbekunden für den Wert österreichischer Medien als verlässliche, hochwertige und sichere Werbeträger zu sensibilisieren. Zudem wird die Bedeutung österreichischer Medien für den Wirtschaftsstandort und die österreichische Gesellschaft betont.

Bereits die erste Kampagnenwelle im Zeitraum von Juni bis Oktober 2025 erzielte eine Nettoreichweite von weit über 80 Prozent und fand als erste branchenweite Initiative dieser Art auch international viel Beachtung.

Die zweite Welle baut auf dem bewährten Konzept auf, setzt jedoch neue Akzente: Neben Designadaptionen treten weitere Persönlichkeiten aus der Wirtschaft und Werbebranche als Testimonials auf und erläutern, warum sie bewusst auf österreichische Medien als Werbeträger setzen und warum dies nicht nur ökonomisch von höchster Relevanz ist.

Zu den neuen Testimonials 2026 zählen Anita Elöpataki (Colmobil), Franz Gasselsberger (Oberbank), Barbara Klinser-Kammerzelt (Magenta Telekom), Heinrich Dieter Kiener (Privatbrauerei Stiegl), Erwin van Lambaart (Österreichische Lotterien), Gerald Schöpfer (Österreichisches Rotes Kreuz), Christoph Schuh (Austrian Power Grid) und Kathrin Shephard (dm Österreich).

Die Kampagne beinhaltet TV- und Radio-Spots sowohl im ORF als auch bei den österreichischen Privatsendern sowie Inserate in Zeitungen, Magazinen und Fachmedien, ergänzt durch Online-Werbemittel auf deren Plattformen. Erstmals wird die Kampagne in diesem Jahr durch digitale Out-of-Home-Werbemittel ergänzt, wodurch die Präsenz im öffentlichen Raum verstärkt wird. Konzipiert und umgesetzt wurde die Kampagne wieder von „The Odd“ und der Agentur Salić.

Mit der erweiterten Partnerschaft unterstreicht die Initiative einmal mehr die Geschlossenheit der österreichischen Medienbranche und deren gemeinsames Anliegen: die Sicherung von Qualität, Vielfalt, Wertschöpfung und Arbeitsplätzen auf dem heimischen Medienstandort.

Weitere Informationen finden sich auf der Kampagnen-Website unter [www.die-oesterreichischen-medien.at](http://www.die-oesterreichischen-medien.at)



# Tag des Lokaljournalismus

Am 5. Mai 2026 fand erstmals der „Tag des Lokaljournalismus“ statt. Diese Initiative deutschsprachiger Zeitungsverleger machte auf den gesellschaftlichen Mehrwert regionaler Nachrichtenangebote aufmerksam. Denn was vor der eigenen Haustür geschieht, wo Entscheidungen direkt sichtbar werden und was unmittelbar und persönlich betrifft, ist für Zeitungslernerinnen und -leser von hoher Bedeutung.

Wie sehr diese sorgfältig recherchierten Inhalte aus der Region ankommen, belegt eine aktuelle Erhebung der Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen zum Thema Regionalität: So informieren sich rund 70 Prozent der Befragten in Zeitungen und Zeitschriften über das politische Geschehen in ihrer Region, 60 Prozent bleiben dank lokaler und regionaler Medien über das Kultur- und Freizeitangebot auf dem Laufenden. Rund zwei Drittel beziehen ihre Informationen über das wirtschaftliche Geschehen in ihrer Region bevorzugt aus Zeitungen und Zeitschriften, in etwa ebenso viele informieren sich hier zudem über Nachrichten aus ihrem Ort oder ihrer Stadt. Auch für Wissenswertes über Vereinsaktivitäten und lokale Initiativen greifen fast die Hälfte der Befragten auf Zeitungen und Zeitschriften zurück.

„Ganz nah an meinem Leben“:  
Relevanz beginnt direkt vor der Haustür

Die Aktion wurde mit einer gemeinsamen Inseratenkampagne der teilnehmenden Medien des VÖZ begleitet: Das Sujet mit dem Claim „Ganz nah am Leben: Nachrichten aus meiner Region“ wurde für das teilnehmende Medium personalisiert, indem ein Porträtfoto der jeweiligen Chefredakteurin oder des jeweiligen Chefredakteurs verwendet wurde. Auch die farbliche Gestaltung der Sujets wurde an die Farbe des

Logos angepasst. Mehr als 20 VÖZ-Mitglieder nahmen an der Aktion teil.

Zur Abrundung setzten die teilnehmenden Medien Aktionen, Interessierte konnten so etwa hinter die Kulissen einer Redaktion blicken oder Redakteurinnen und Redakteure „ihres“ Lokalmediums durch deren Alltag begleiten. Alle Daten und Fakten zur Bedeutung von Regionalität im Journalismus sowie einen Einblick in die Aktionen rund um den Tag des Lokaljournalismus finden sich gebündelt auf der Website [www.zeitungen-magazine.at](http://www.zeitungen-magazine.at)

## Über die Initiative

Initiiert wurde der Tag des Lokaljournalismus von Ippen.Media und dem von der Deutschen Presse-Agentur (dpa) und Highberg / Schickler koordinierten Verlagsprojekt DRIVE. Sie wird unter anderem unterstützt von den deutschsprachigen Verlegerverbänden VÖZ, dem Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) und dem Verlegerverband SCHWEIZER MEDIEN, zudem von den Weltverbänden INMA und WAN-IFRA.



# Präsidententreffen Luxemburg 2026

## DACHLUX-Verleger fordern klare Regeln für Plattformen, KI und fairen Wettbewerb

Die „Erklärung von Luxemburg“, die beim diesjährigen DACHLUX-Treffen der Verlegerverbände aus Deutschland, Österreich, Luxemburg und der Schweiz verabschiedet wurde, stellt den Schutz der Medienvielfalt, faire Wettbewerbsbedingungen und die Sicherung der wirtschaftlichen Basis unabhängiger Medien in den Mittelpunkt.

Entweder werden die Voraussetzungen für unabhängigen Journalismus gestärkt oder die demokratische Öffentlichkeit gerät zunehmend unter den Einfluss weniger globaler Plattformen und KI-Anbieter. Die Verbände sehen dringenden Handlungsbedarf mit den Akteuren, die journalistische Inhalte nutzen und zugleich eigene KI-generierte Angebote verbreiten. Gefordert werden v.a.:

- Transparenz über Algorithmen, Quellen und Rankinglogiken
- durchsetzbare Rechte der Medienhäuser an ihren Inhalten
- eine verpflichtende Vergütung für die Nutzung journalistischer Inhalte
- diskriminierungsfreie Auffindbarkeit journalistischer Angebote
- klare Grenzen für KI-generierte Inhalte marktbeherrschender Plattformen

### Werbemarkt und Finanzierung sichern

Der digitale Werbemarkt ist strukturell verzerrt und entzieht dem Journalismus zentrale Einnahmen: Zur Finanzierung unabhängiger Medien braucht es mehr denn je rechtssichere und praktikable datenbasierte Geschäftsmodelle für Medienhäuser. Zudem sollen marktverzerrende Praktiken der Plattformen begrenzt



werden und diese sich an der Finanzierung journalistischer Inhalte beteiligen.

Kritisch sehen die Verbände auch die Ausweitung staatlicher oder staatlich beauftragter Medienangebote im digitalen Raum. Diese dürften privatwirtschaftliche Medien nicht verdrängen, sondern müssen klar abgegrenzt werden. Gleichzeitig sind weitere Förderungen und bessere Kooperationsmöglichkeiten für private Medien notwendig.

### Recht auf Vergessen mit Augenmaß

Mit Blick auf das Recht auf Vergessen darf es zudem nicht zur Umschreibung der Geschichte kommen. Journalistische Archive müssen insbesondere bei Themen von öffentlichem Interesse vollständig erhalten bleiben. Insgesamt halten die Verbände als Fazit des Treffens fest: Eine funktionierende demokratische Öffentlichkeit setzt unabhängigen Journalismus voraus – dafür braucht es faire Wettbewerbsbedingungen gegenüber Plattformen und klare Regeln für den Einsatz von KI. Mehr denn je.

## Die Erklärung von Luxemburg im Wortlaut



### «ERKLÄRUNG VON LUXEMBURG»

**Wer den Informationsfluss kontrolliert, kontrolliert die Demokratie. Diese Kontrolle darf nicht bei digitalen Gatekeepern monopolisiert werden.**

Die Politik steht an einem historischen Scheideweg: Entweder sichert sie die Rahmenbedingungen für die wirtschaftliche Basis unabhängiger Medien – oder sie überlässt die Grundlage der demokratischen Öffentlichkeit wenigen globalen Plattformkonzernen und KI-Anbietern.

Digitale Gatekeeper kontrollieren Reichweite, Daten, Werbemärkte und zunehmend Inhalte. Damit bestimmen sie, was Menschen sehen, was sie glauben und diskutieren sollen. Das ist ein Marktproblem und ein demokratisches Risiko. Aus diesem Grund stellen die Verlegerverbände aus Deutschland, Luxemburg, Österreich und der Schweiz klare Forderungen an die Politik.

#### 1. Plattformen und KI: Meinungsmacht begrenzen, Journalismus schützen

KI-Anbieter und Plattformen verwerten journalistische Inhalte systematisch – ohne Transparenz, ohne Zustimmung und oft ohne Vergütung. Gleichzeitig entstehen KI-generierte Inhalte der Gatekeeper, die journalistische Angebote imitieren, ohne deren Verantwortung zu tragen. Mit der Steuerung der KI-Algorithmen durch wenige nichteuropäische Anbieter entsteht zudem ein erhebliches Risiko der Manipulation öffentlicher Meinung.

Das ist nicht akzeptabel. Deshalb braucht es jetzt klare und durchsetzbare Regeln:

- **Transparenz über Algorithmen, Trainingsdaten und Rankinglogiken** – Schluss mit Black Boxes, die öffentliche Meinung strukturieren.
- **Durchsetzbare Verfügungsrechte** für Medienhäuser über ihre Inhalte.
- **Verpflichtende Vergütung** für jede Nutzung redaktioneller Inhalte durch KI und Plattformen.
- **Diskriminierungsfreie Auffindbarkeit journalistischer Inhalte** – keine Selbstbevorzugung von Plattformangeboten.
- **Klare Grenzen für KI-generierte Nachrichtenangebote marktbeherrschender Plattformen.**

#### 2. Werbemarkt: Finanzierung sichern statt sie weiter aushöhlen

Der digitale Werbemarkt ist massiv verzerrt. Ein Großteil der Erlöse fließt zu wenigen Plattformen – nicht wegen besserer Inhalte, sondern wegen struktureller Marktmacht. Das entzieht dem Journalismus die wirtschaftliche Grundlage. Milliardenbeträge sind in den letzten Jahren für die Finanzierung europäischer Medieninhalte verloren gegangen und in die USA oder nach China geflossen.

Ein funktionierender Werbemarkt ist keine Branchenforderung. Er ist eine Voraussetzung für demokratische Öffentlichkeit. Nötig ist darum Folgendes:

- **Für redaktionelle Medienangebote, insbesondere in der EU, müssen datengetriebene Geschäftsmodelle einfach und unbürokratisch möglich bleiben**, insbesondere durch:
  - ein eigenes einfaches Einwilligungsmanagement der einzelnen Presseunternehmen selbst,
  - rechtssichere Nutzung von Daten für Werbung und Analyse,
  - Absicherung von „Consent-or-Pay“-Modellen.
  - Privilegierung bei der Datennutzung zur Gewinnung von neuen Nutzerinnen und Nutzern.
- **Offenlegung und Kontrolle von Werbealgorithmen digitale Gatekeeper.**
- **Begrenzung marktverzerrender Praktiken dominanter Plattformen.**
- **Der Erhalt bestehender Werberegungen beim Rundfunk und die Einführung quantitativer Werbegrenzen bei digitalen Gatekeepern.**
- **Verpflichtende Beteiligung der Gatekeeper an der Finanzierung journalistischer Angebote.**

# Österreichischer Werberat



Präsidium des  
Österreichischen Werberat  
(ÖWR) © Caro Strasnik

Im Jahr 2025 gingen beim Österreichischen Werberat (ÖWR) 438 Beschwerden ein, das sind um 69 bzw. 18,8 Prozent mehr als im Vorjahr. Zudem wurden 2025 so viele Entscheidungen wie noch nie getroffen: Die Entscheidungssumme stieg im Vergleich zum Vorjahr um 44 auf insgesamt 292 Entscheidungen.

#### **Gleich viele Stopp-Entscheidungen trotz erhöhter Beschwerdefälle**

In 16 Fällen forderten die Werberätinnen und Werberäte den sofortigen Stopp des Sujets bzw. der Kampagne. 19-mal lauteten die Entscheidungssprüche des Österreichischen Werberates „Sensibilisierung – Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen“, in 41 Fällen sahen die Werberätinnen und Werberäte „Keinen Grund zum Einschreiten“. 26 Unternehmen haben ihre Werbemaßnahmen nach der ersten Kontaktaufnahme durch

die ÖWR-Geschäftsstelle sofort zurückgenommen oder abgeändert.

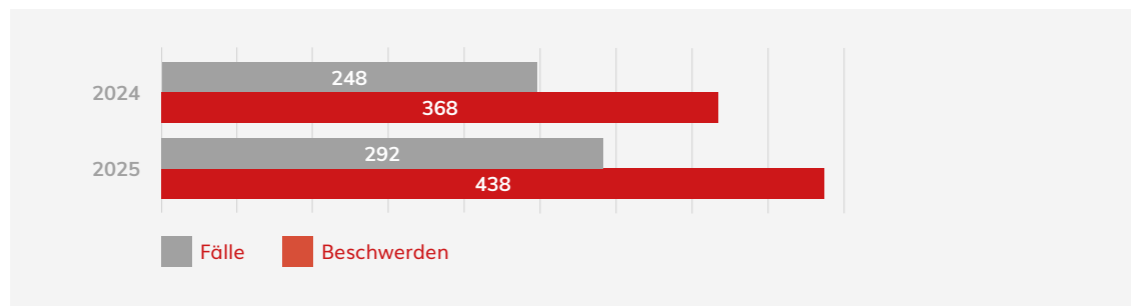
#### **Beschwerdegründe „Ethik und Moral“ und „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ am häufigsten**

Mit 121 Beschwerden führte der Beschwerdegrund „Ethik und Moral“ vor „Geschlechterdiskriminierung“ (97) und „Irreführung und Täuschung“ (59) die Liste an. Die meisten Entscheidungen (61) traf der ÖWR für TV-Werbungen, dahinter folgten das Medium „Plakat/Citylight“ mit 59 Entscheidungen und „Soziale Medien“ mit 43 Entscheidungen.

#### **Gremienwahl: Vorstand und Präsidium bestätigt**

Am 26. März 2026 fand die statutenkonforme Wahl des Vorstands des Vereins „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“,

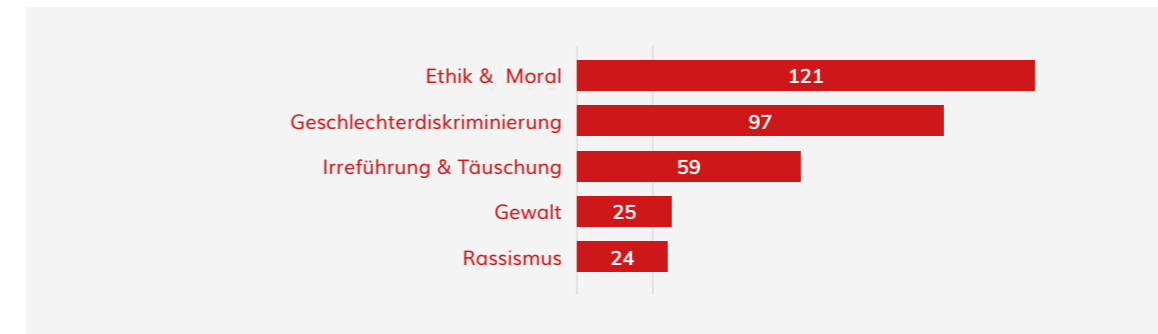
### Beschwerdefälle vs Entscheidungen 2025



### Beschwerdegründe 2025



### Werberats-Entscheidungen 2025



Trägerverein des Österreichischen Werberates, statt. Im Zuge dessen wurde Langzeitpräsident Michael Straberger einstimmig für weitere drei Jahre in seinem Amt bestätigt. Er wird auch künftig vom bisherigen Vizepräsidenten, VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger, unterstützt. Die langjährigen Vorstandsmitglieder Corinna Drumm und Günter Thumser wurden als neue Vizepräsidentin bzw. neuer Vizepräsident gewählt.

Das Präsidium wird ergänzt durch Jürgen Bauer (Fachverband Werbung und Marktkommunikation), Markus Deutsch (Fachverband Film- und Musikwirtschaft) und Angela Teml (Industriellenvereinigung).

Auch im Vorstand des Werberats gibt es Veränderung: Neu in den Vorstand wurden Friedrich Dungal (Verband der Regionalmedien Österreich), der künftig die Funktion des Kassiers übernehmen wird, und Lukas Klingan (ORF) gewählt. Die langjährigen Vorstandsmitglieder Martin Biedermann (ORF), Dieter Henrich (Verband der Regionalmedien Österreich) und Monique Göschl (FV Film- und Musikwirtschaft) scheidem hingegen aus ihren Funktionen aus. Der neu gewählte Vorstand ergänzt

das Präsidium und wird sich gemeinsam mit diesem der Sicherung verantwortungsvoller Werbestandards sowie der Stärkung der Selbstregulierung der österreichischen Werbewirtschaft annehmen.

#### Über den Österreichischen Werberat

Der Österreichische Werberat (ÖWR) ist ein unabhängiges Organ des Vereins „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“. Er 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. Im Detail hat der ÖWR die Aufgabe, Fehlentwicklungen bzw. Missbräuche in der Werbung zu korrigieren, und dient damit sowohl den Konsumentinnen und Konsumenten als auch verantwortungsbewussten Werbeunternehmen.

# Österreichische Medienakademie



Die Teilnehmenden des Journalismus Kolleg im Parlament © ÖMA

2025 war ein positives Jahr für die Österreichische Medienakademie: 145 Veranstaltungen wurden abgehalten, darunter 135 Seminare und Workshops sowie fünf Lehrgänge. Die positive Entwicklung aus den Vorjahren konnte somit fortgesetzt werden.

Weiter ausgebaut wurden auch regionale Aktivitäten: Eine exklusive Partnerschaft mit dem Steirischen Presseclub wurde abgeschlossen, wodurch regelmäßig Weiterbildungen in Graz angeboten wurden. Diese ergänzen die bereits bestehenden Workshops in Linz, Eisenstadt und Wien. Um die Nachfrage von Medienunternehmen aus dem Privatrundfunkbereich zu treffen, wurde im Herbst mit der „Österreichischen Medienakademie für TV/Radio“ ein Zweigverein gegründet, der maßgeschneiderte Angebote für den Audio- und Bewegtbereich anbieten wird.

## Erneute Zertifizierung

Neben einer quantitativen Steigerung wurde auch in die Qualität der Angebote gesteigert: So konnte 2025 das Qualitätssiegel im Bildungsbereich, Ö-Cert, wieder erreicht werden. Die erste Zertifizierung war 2022 geglückt – das Zertifikat war dann für drei Jahre gültig. Davor war bereits das interne Qualitätsmanagement gemäß wien-cert wieder bestätigt worden. Die Österreichische Medienakademie kann daher weitere drei Jahre auf dem Markt als zertifizierte Weiterbildungsanbieterin auftreten.

## Österreichisches 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 34. Jahrgangs konnten 17 Absolventinnen und Absolventen ihr Zertifikat entgegennehmen. Die Verleihung fand in den Räumen des Österreichischen Medienakademie statt und wurde auch von einigen Referentinnen und Referenten des Kollegs begleitet. Der Geschäftsführer der Österreichischen Medienakademie, Nikolaus Koller, betonte in seiner Festrede an die Absolventinnen und Absolventen die stete Notwendigkeit von gut ausgebildeten Journalistinnen und Journalisten: „damit guter Journalismus noch besser wird und für die Gesellschaft eine tragende Säule bleibt“.

ÖSTERREICHISCHE  
MEDIEN  
AKADEMIE



Die Absolventinnen und Absolventen des Journalismus Kolleg © Alexander Müller



Workshop-Situation im Rahmen des Zertifikatskurses Gesundheitsjournalismus © Alexander Müller

# Kuratorium für Presseausweise: Bilanz



Muster Presseausweis

## Aktuelles aus dem Kuratorium für Presseausweise

Der von den vier Trägerverbänden (Verband Österreichischer Zeitungen, Österreichischer Zeitschriften- und Fachmedienverband, Journalistengewerkschaft in der GPA und Syndikat Foto Film) und dem Kuratorium ausgestellte Ausweis wird in der Branche für seine Seriosität geschätzt. Er wird nur nach Prüfung strenger Kriterien (Einkommensnachweis, Leumundszugnis, Nachweis der journalistischen Arbeit) zuerkannt. Zu Beginn des Jahres 2026 konnte ein neues ordentliches Mitglied aufgenommen werden: Der Verband katholischer Publizistinnen und Publizisten Österreichs entsendet nun ebenfalls ein Mitglied in den Vorstand.

## Zahl der Ausweise stabil

Mit der Umstellung des jährlichen Gültigkeitszertifikats von Jahresmarken auf monatsaktuell überprüfbare QR-Codes ging im Vorjahr eine

Bereinigung der Altdaten einher. Seither ist die Zahl stabil. Per 26. Mai 2026 wurden 3.445 aktive Ausweise verzeichnet, 988 davon vom VÖZ ausgestellt.

Der Vermögensstand des Kuratoriums für Presseausweise kann seit 2022 gehalten werden, trotz höherer Personalkosten und der Ausgaben für die Umstellung der Presseausweise. Die Mitgliedsbeiträge wurden 2025 von 70 auf 80 Euro monatlich angehoben. Die Zuwendungen an die Österreichische Medienakademie liegen unverändert bei 15.000 Euro pro Jahr, 5.000 Euro davon als variabler, ergebnisabhängiger Betrag.

## Ausblick auf 2026

2025 wurde eine Anpassung von Statuten und Geschäftsordnung beschlossen. Im Fokus der Neufassung der Kriterien standen eine zeitgemäße Definition von journalistischen Inhalten, deren Produktion Voraussetzung für den Erhalt eines Presseausweises ist, sowie eine Erleichterung der Einkommenshürde für Berufseinsteigerinnen bzw. Berufseinsteiger und Wiedereinsteigerinnen bzw. Wiedereinsteiger.

Das Jahr 2026 soll verstärkt für die Optimierung des Auftritts nach außen genutzt werden, mit dem Ziel, neue Zielgruppen für Anträge auf Vergabe eines Presseausweises anzusprechen und neue ordentliche Mitglieder zu gewinnen. 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.

## Anzahl der über den VÖZ ausgestellten Presseausweise für das Jahr 2026:

Verlag	Anzahl Presseausweise
APA – Austria Presse Agentur	9
auto touring	18
Börsen-Kurier	3
BVZ	4
Der Ennstaler	2
Der Sonntag – Die Zeitung	
der Erzdiözese Wien	8
Der Standard	106
Die Furche	2
Die Presse	80
Falstaff	2
Falter	20
Freie Fahrt	2
Gewinn	13
Katholische Kirche Kärnten – Sonntag	3
Kirche bunt	2
Kirchenzeitung Diözese Linz	8
Kleine Zeitung	94
Krone Multimedia	32
Kronen Zeitung	124
Kurier	93
Neue Freie Zeitung	3
News	19
Niederösterreichische Nachrichten	14
Oberösterreichische Nachrichten	59
Osttiroler Bote	2
profil	18
Radio Arabella	1
Raiffeisenzeitung	8
Rupertusblatt	2
Salzburger Nachrichten	67
tele	3
Tiroler Sonntag	1
Tiroler Tageszeitung	72
trend	12
tv-media	4
VGN Medien Holding	41
Vorarlberger Kirchenblatt	0
Vorarlberger Nachrichten	22
Welt der Frauen	5
Wiener Zeitung	8
Woman	2
<b>gesamt</b>	<b>988</b>

# MISCHA – Medien in Schule und Ausbildung

## Medienkompetenz als demokratiepolitische Aufgabe

Die Vermittlung von Nachrichten- und Medienkompetenz gewinnt angesichts veränderter Mediennutzung zunehmend an Bedeutung. Junge Menschen beziehen Informationen heute vor allem über soziale Medien, während der direkte Kontakt mit klassischen Qualitätsmedien abnimmt. Nachrichten werden häufig in kurzen, emotionalisierten und algorithmisch verstärkten Formaten konsumiert – oftmals ohne ausreichende Einordnung oder Überprüfung der Quellen. Medienkompetenz entwickelt sich damit immer stärker zu einer zentralen demokratiepolitischen Schlüsselqualifikation.

Eine von MISCHA unter Lehrkräften durchgeführte Befragung zeigt den hohen Bedarf an unterstützenden Bildungsangeboten: 60 Prozent der Befragten schätzen die Medienkompetenz ihrer Schülerinnen und Schüler lediglich als mittelmäßig ein. Die Mediennutzung wird von 57 Prozent als teils reflektiert, teils unkritisch wahrgenommen, weitere 40 Prozent beurteilen sie als überwiegend unkritisch. Gleichzeitig sehen sich viele Lehrkräfte aufgrund rascher technologischer Entwicklungen, fehlender Materialien und hoher zeitlicher Belastung mit großen Herausforderungen konfrontiert. Umso wichtiger sind praxisnahe und niederschwellige Angebote zur Vermittlung von Medien- und Nachrichtenkompetenz.

Vor diesem Hintergrund ist auch das angekündigte Jugend-Abo der Bundesregierung ein wichtiger Ansatz. Entscheidend wird dabei sein, den Zugang zu Medien mit medienpädagogischen Maßnahmen zu begleiten. Denn bloßer Medienkonsum allein reicht nicht aus – junge Menschen müssen lernen, Qualitätsjournalismus einzuordnen, unterschiedliche

Quellen zu vergleichen und Informationen kritisch zu reflektieren. Bestehende Programme und Unterrichtsmaterialien können hier einen wichtigen Beitrag leisten und Lehrkräfte im Schulalltag wirksam unterstützen.

MISCHA konnte auch im letzten Jahr seine Angebote weiter ausbauen und breite Zielgruppen erreichen. Mit den Zeitungsprojekten wurden österreichweit rund 83.000 Schülerinnen und Schüler aller Schultypen erreicht. Insgesamt wurden 3.261 Projekte umgesetzt und rund 126.800 kostenfreie Abonnements bereitgestellt.

Besonders hervorzuheben ist die Initiative „Behind the News“, bei der Journalistinnen und Journalisten Schulklassen besuchen und Einblicke in redaktionelle Arbeit, Rechercheprozesse und journalistische Qualitätsstandards geben. Das Projekt wurde in das OeAD-Programm „Starke Schule, starke Gesellschaft“ aufgenommen und erreichte dadurch zusätzliche Schulen und Bildungseinrichtungen.

Das Workshopformat richtet sich an Schülerinnen und Schüler der 8. bis 10. Schulstufe und umfasst zwei eigenständig buchbare Module. „Behind the News I – Journalismus verstehen“ vermittelt Grundlagen professioneller Medienarbeit, während „Behind the News II – Falschmeldungen verstehen und bekämpfen“ den Fokus auf Desinformation und digitale Informationskompetenz legt. Im Jahr 2025 wurden insgesamt 33 Workshops durchgeführt, an denen 708 Jugendliche teilnahmen.

Darüber hinaus entwickelte MISCHA neue Workshopreihen und professionalisierte bestehende Formate weiter. Im Mittelpunkt standen Themen wie Nachrichtenkompetenz, Desinformation, Social Media, künstliche Intelligenz



Impressionen vom Aktionstag „Behind the News“ mit Schülerinnen und Schülern  
©MISCHA/Nedoma

und demokratische Öffentlichkeit. Die Nachfrage nach praxisnahen medienpädagogischen Angeboten blieb auch im vergangenen Jahr hoch.

Einen weiteren Schwerpunkt bildet „aufgelesen digital“, die kontinuierlich erweiterte Online-Artikelsammlung für Lehrerinnen und Lehrer. Die Plattform stellt registrierten Lehrkräften kostenlos Unterrichtsmaterialien zur Verfügung, die gezielt nach Themen, Schulstufen, Fächern und Textsorten gefiltert werden können. Ende 2025 wurde das Angebot im Rahmen einer Pilotphase für die Sekundarstufe II erweitert: Ausgewählte Zeitungsartikel werden seither zweimal pro Woche unmittelbar nach ihrem Erscheinen digital bereitgestellt und ermöglichen eine besonders aktuelle Einbindung gesellschaftlicher und politischer Themen in den Unterricht.

Mittlerweile stehen mehr als 100 Zeitungs- und Magazinartikel zum Download bereit. Rund 850

registrierte Lehrkräfte nutzten das Angebot im Jahr 2025 – ein Zuwachs von etwa 42 Prozent gegenüber 2024. Insgesamt wurden im letzten Jahr 5.433 Downloads von Artikeln und didaktischen Materialien verzeichnet, was einem Plus von rund 64 Prozent im Vergleich zu 2024 entspricht. Inzwischen registriert „aufgelesen digital“ bis zu 1.100 Downloads pro Woche.

Im Vorstand von MISCHA kam es im Berichtsjahr zudem zu personellen Veränderungen. Unter dem Vorsitz von Gerhard Valeskini wurden Xenia Daum zur Vizepräsidentin, Matthias Hranayi zum Kassier und Gino Ranieri Cuturi neu in den Vorstand gewählt. Dem Vorstand gehören darüber hinaus Claudia Gradwohl als Schriftführerin und Maximilian Dasch an.

Mit seinen Angeboten stärkt MISCHA Informations- und Medienkompetenz im schulischen Bereich und unterstützt Lehrkräfte dabei, aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen zeitgemäß im Unterricht aufzugreifen.

# Media Academy

Mit der Media Academy bietet der VÖZ den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern seiner Mitgliedsverlage regelmäßige Fortbildungsmöglichkeiten: Diese Praktiker-Webinare finden zu unterschiedlichen, aktuell relevanten Themengebieten statt, die Teilnahme ist für Verbandsmitglieder kostenlos. Im vergangenen Berichtsjahr lag der Fokus der Webinare auf den Themen „Barrierefreiheit“ und „Rechtliche Rahmenbedingungen“ sowie auf der EU-Verordnung über künstliche Intelligenz, rund 100 Teilnehmende konnten verzeichnet werden.

## Ein Überblick

Mit dem Inkrafttreten des Barrierefreiheitsgesetzes (BaFG) am 28. Juni 2025 standen auch Verlagshäuser vor neuen rechtlichen Anforderungen, bezüglich spezifische Barrierefreiheitsstandards für ihre digitalen Angebote wie Video-Inhalte oder Paywalls. Der VÖZ entwarf dazu einen kompakten Leitfaden mit rechtlichen Grundlagen und konkreten Umsetzungshinweisen. Zudem wurde das Webinar „Barrierefreiheit im digitalen Verlagswesen – was auf Verlagshäuser ab Juni 2025 zukommt“ angeboten: Die Teilnehmenden erhielten einen kompakten Überblick über die rechtlichen Grundlagen, insbesondere die Ableitungspflichten aus dem BaFG sowie dem bestehenden Behindertengleichstellungsgesetz (BGStG). Außerdem erfuhren sie, ob und in welchem Umfang Angebote barrierefrei ausgestaltet sein müssen, welche Angebotstypen betroffen sind und worauf Verlage bei der technischen und redaktionellen Umsetzung achten müssen.

Anlässlich des Inkrafttretens des Europäischen Medienfreiheitsgesetzes sowie der EU-Verordnung über politische Werbung behandelte das Webinar „Neues im Recht der Werbung“ Themen wie Kennzeichnungspflicht und

umfangreiche Transparenz- und Dokumentationspflichten für Verlage oder die neuen Transparenzpflichten betreffend Werbung der öffentlichen Hand und informierte darüber, wie den rechtlichen Neuerungen im Rechtsrahmen für Werbung in der Praxis zu begegnen ist.

Aufbauend darauf wurde im Webinar „Fresh-Up Political Advertising“ der ab Oktober geltende Rechtsrahmen für die Veröffentlichung politischer Werbung in Medien vertiefend erläutert. Neben aktualisierter Information bot dieses Praktiker-Webinar auch die Gelegenheit zum Austausch über Praxisfragen, die bei der verlagsinternen Vorbereitung auf den Gelungsbeginn aufgetreten waren.

Das Webinar „KI-VO kompakt“ bot einen praxisnahen Überblick über die wichtigsten Regelungen, Fristen und Verpflichtungen aus der KI-VO. Es wurde vermittelt, welche Anforderungen bereits gelten, welche Pflichten in den kommenden Monaten hinzukommen und worauf Verlage beim Einsatz von KI-Systemen achten sollten.

## Die Vortragenden

Hanna Kirschner ist Leiterin der Stabsstelle Recht beim Verband Österreichischer Zeitungen. Zuvor war sie in einer renommierten Rechtsanwaltskanzlei tätig, ihr Schwerpunkt lag im Arbeitsrecht.

Paul Pichler ist ein auf Rechtsfragen der Medienunternehmen spezialisierter Rechtsanwalt und ständiger Berater des Verbands Österreichischer Zeitungen. Seine Tätigkeitsschwerpunkte umfassen Medien- und Rundfunkrecht, Datenschutz, Wettbewerbsrecht, Urheberrecht, IT-Recht, Arbeitsrecht und Verbraucherrecht.

# Verwertungsgesellschaft VG Newsmedia



Maximilian Dasch, Julia Wippersberg, Gerald Grünberger, Clemens Bernsteiner (Leiter der Aufsichtsbehörde für Verwertungsgesellschaften) und Thomas Höppner (Geradin Partners)  
© APA Fotoservice/Jana Madzigon

## Start der VG Newsmedia

Die neue Verwertungsgesellschaft für Leistungsschutzrecht der Presseverlage, die VG Newsmedia, hat im November 2025 ihre Arbeit aufgenommen. Als Verwertungsgesellschaft für Presseverlage in Österreich übernimmt sie die kollektive Wahrnehmung des Leistungsschutzrechts für Presseverlage in Österreich und sorgt für eine gerechte Entschädigung der Verlage für die gewerbliche Vervielfältigung ihrer Inhalte. Sie ist dabei nicht gewinnorientiert.

Offiziell vorgestellt wurde sie am 19. Februar 2026 im Zuge eines Kick-off-Events im Presseclub Concordia in Wien. Vor zahlreichen interessierten Gästen präsentierten Geschäftsführerin Julia Wippersberg und Geschäftsführer Gerald Grünberger Aufgaben und Ziele der VG Newsmedia.

## Mitgliedschaft und Organisation

Die Mitgliedschaft im Verein VG Newsmedia steht Herstellern von Pressemedien sowie repräsentativen Interessenvertretungen der Branche offen. Für Hersteller von Pressemedien setzt die Mitgliedschaft den Abschluss eines Wahrnehmungsvertrags mit der VG Newsmedia GmbH voraus. Der ordnungsgemäß

unterzeichnete Wahrnehmungsvertrag gilt zugleich als Beitrittserklärung zum Verein, sofern nicht ausdrücklich schriftlich auf die Mitgliedschaft verzichtet wird. Ziel ist eine möglichst breite Beteiligung der österreichischen Zeitungs-, Magazin- und Fachmedienbranche an der kollektiven Wahrnehmung ihrer Rechte. Die daraus erzielten Einnahmen werden nach Abzug der Verwaltungskosten entsprechend den festgelegten Verteilungsplänen an die Bezugsberechtigten ausgeschüttet.

Dem Aufsichtsrat der VG Newsmedia gehören folgende Personen an: Markus Mair, Vorstandsvorsitzender der Styria Media Group AG, Maximilian Dasch, Geschäftsführer und Herausgeber der „Salzburger Nachrichten“, und Alexander Mitteräcker, Geschäftsführer der STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H. und Alleinvorstand der STANDARD Medien AG.

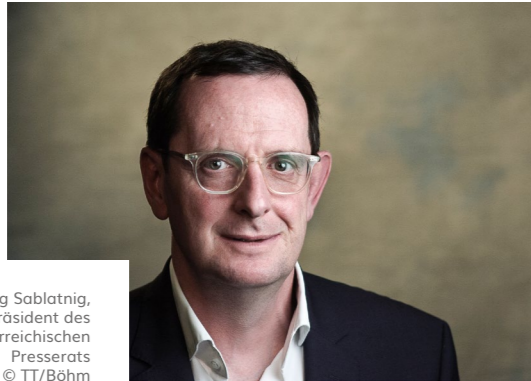
## Worum es geht

Die rechtlichen Grundlagen für das Leistungsschutzrecht der Presseverleger gegenüber den Tech-Plattformen wurden 2019 auf EU- und 2021 auf nationalstaatlicher Ebene neu geschaffen: Das Leistungsschutzrecht für Presseverlage wurde mit der nationalen Umsetzung der EU-Urheberrechtsrichtlinie im Jahr 2021 eingeführt, um den Schutz journalistischer Inhalte in einer zunehmend digitalisierten Medienlandschaft zu gewährleisten. Es gewährt Presseverlagen das Recht einer angemessenen Vergütung für die Nutzung verlegerischer Leistungen durch digitale Plattformen und Suchmaschinen.

Ziel ist es, den Qualitätsjournalismus zu erhalten und eine faire Beteiligung der Verlage an den Erlösen aus der Nutzung ihrer Inhalte sicherzustellen.

# Österreichischer Presserat: Bilanz 2025

66



Wolfgang Sablatnig,  
Präsident des  
Österreichischen  
Presserats  
© TT/Böhm

Der Österreichische Presserat ist eine moderne, als Verein organisierte Selbstregulierungseinrichtung im Pressebereich, die sich der redaktionellen Qualitätssicherung verpflichtet sieht und sich für verantwortungsvollen Journalismus einsetzt. Mitglieder des Trägervereins sind der Österreichische Gewerkschaftsbund, vertreten durch die JournalistInnengewerkschaft in der GPA, der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ), der Verein der Chefredakteure, der Österreichische Zeitschriften- und Fachmedienverband (ÖZV), 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 ist der Ehrenkodex für die österreichische Presse. Dieser enthält Regeln für gutes und verantwortungsvolles journalistisches Handeln und bildet eine ethische Richtschnur für Medienschaffende.

## Fallstatistik 2025

Die Senate des Presserats hatten im vergangenen Jahr insgesamt 503 Fälle zu behandeln, wobei in 25 Fällen ein Verstoß gegen den Ehrenkodex für die österreichische Presse festgestellt wurde. Im Vergleich zu den Vorjahren

(2023: 407; 2024: 426) entspricht dies der zweithöchsten Fallzahl bisher. Die Anzahl der Ethikverstoße befindet sich mit 25 Verstößen (in 5 dieser Fälle wurde ein geringfügiger Verstoß festgestellt und ein Hinweis ausgesprochen) etwa auf dem Niveau des Vorjahres. In vier Fällen wurden die Senate eigenständig aktiv.

Der Tätigkeitsbericht 2025, in dem auch einige der 2025 behandelten Fälle genau beschrieben werden, eine detaillierte Fallstatistik sowie der Jahresabschluss 2025 finden sich unter [www.presserat.at](http://www.presserat.at).

## Wolfgang Sablatnig zum neuen Präsidenten gewählt

In der Mitgliederversammlung am 4. März 2026 wurde Wolfgang Sablatnig als Vertreter des Presseclubs Concordia im Trägerverein zum neuen Präsidenten gewählt. Sablatnig zu seiner neuen Aufgabe: „Die Selbstkontrolle ist angesichts von Fake News, Polarisierung und Desinformation unverzichtbar, um das Vertrauen in Qualitätsmedien und professionellen Journalismus zu sichern. Der Vorstand des Presserates tut daher alles, damit die Kolleginnen und Kollegen in den drei Entscheidungsenaten ihre wichtige Aufgabe bestmöglich erfüllen können.“ Gerald Grünberger wurde zum Vizepräsidenten gewählt.

Zudem wurde Matthias C. Kettemann, Professor für Innovation, Theorie und Philosophie des Rechts an der Universität Innsbruck zum neuen Vorsitzenden des Senats 1 gewählt. Er folgt damit Maria Berger nach, die diese Funktion seit 2021 innehatte.



# AJOUR

## Mehr Plätze für arbeitslose Journalistinnen und Journalisten

Die anhaltende Krise in der Medienbranche sorgt für eine enorme Nachfrage beim Coaching-Programm AJOUR („Arbeit für JournalistInnen“). Als Reaktion hat das AMS Wien die Plätze bei AJOUR von 80 auf 110 Teilnehmende pro Jahr erweitert. Doch selbst diese Aufstockung um 37 Prozent reichte kaum aus: Innerhalb von nur drei Monaten waren alle neuen Kapazitäten bereits ausgebucht.

Angesichts von österreichweit 1.054 offiziell registrierten arbeitslosen Journalistinnen und Journalisten ist der Andrang wenig überraschend. Das Intensiv-Coaching bei AJOUR dauert maximal ein halbes Jahr. Dabei knüpfen vier professionelle Beraterinnen und Berater an der konkreten Situation der Teilnehmenden an und entwickeln gemeinsam mit ihnen spezifische Wege in eine neue berufliche Zukunft.

Trotz wirtschaftlich widriger Umstände hielt die Erfolgswelle bei AJOUR an: Knapp die Hälfte der Gecoachten fand sofort danach entweder einen neuen Job, machte sich selbstständig oder befand sich in einer gezielten Qualifikation. Ein knappes Drittel blieb der Branche erhalten, ein Drittel wechselte in die PR und Öffentlichkeitsarbeit und ein Drittel stellte sich beruflich völlig neu auf. Größte Herausforderungen bleiben Alter und Langzeitarbeitslosigkeit.

Wichtige Bausteine für den Erfolg von AJOUR sind das sorgfältige Matching zwischen Coaches und Gecoachten und ein verstärkter Fokus auf Künstliche Intelligenz (KI) bei den Weiterbildungen. So wurden neue praxisnahe Crash-Kurse in Zusammenarbeit mit dem Forum für Journalisten und Medien (FJUM) angeboten.



Geschäftsführerin Lydia Ninz und  
Vorstandsvorsitzende Daniela Kraus

In den neun Jahren seiner Existenz wurden bei AJOUR insgesamt 733 arbeitslose Journalistinnen und Journalisten gecoacht. Eigentümer 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 Vereinsvortand 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.

67

# ADGAR-Magazin 2026



## Die beste Werbung in einem Magazin

Das ADGAR-Magazin präsentiert die erfolgreichsten Köpfe, die besten Anzeigen und die stärksten Kampagnen im vergangenen Jahr und bietet darüber hinaus spannenden Lesestoff zu aktuell relevanten Themen der Medien- und Werbebranche. Erstmals wurde es in Zusammenarbeit mit dem Manstein-Verlag produziert. Das Magazin wurde an die Gäste der ADGAR-Gala 2026 ausgegeben und dem Branchenmagazin „Horizont“ beigelegt.

## Spannende Bandbreite an Themen

Auch in diesem Jahr erwartete die Leserinnen und Leser ein vielfältiger Themenüberblick aus der heimischen Medien- und Werbelandschaft: So wird etwa der Frage nachgegangen, wie ein durchdachter Mediamix und eine Vielzahl

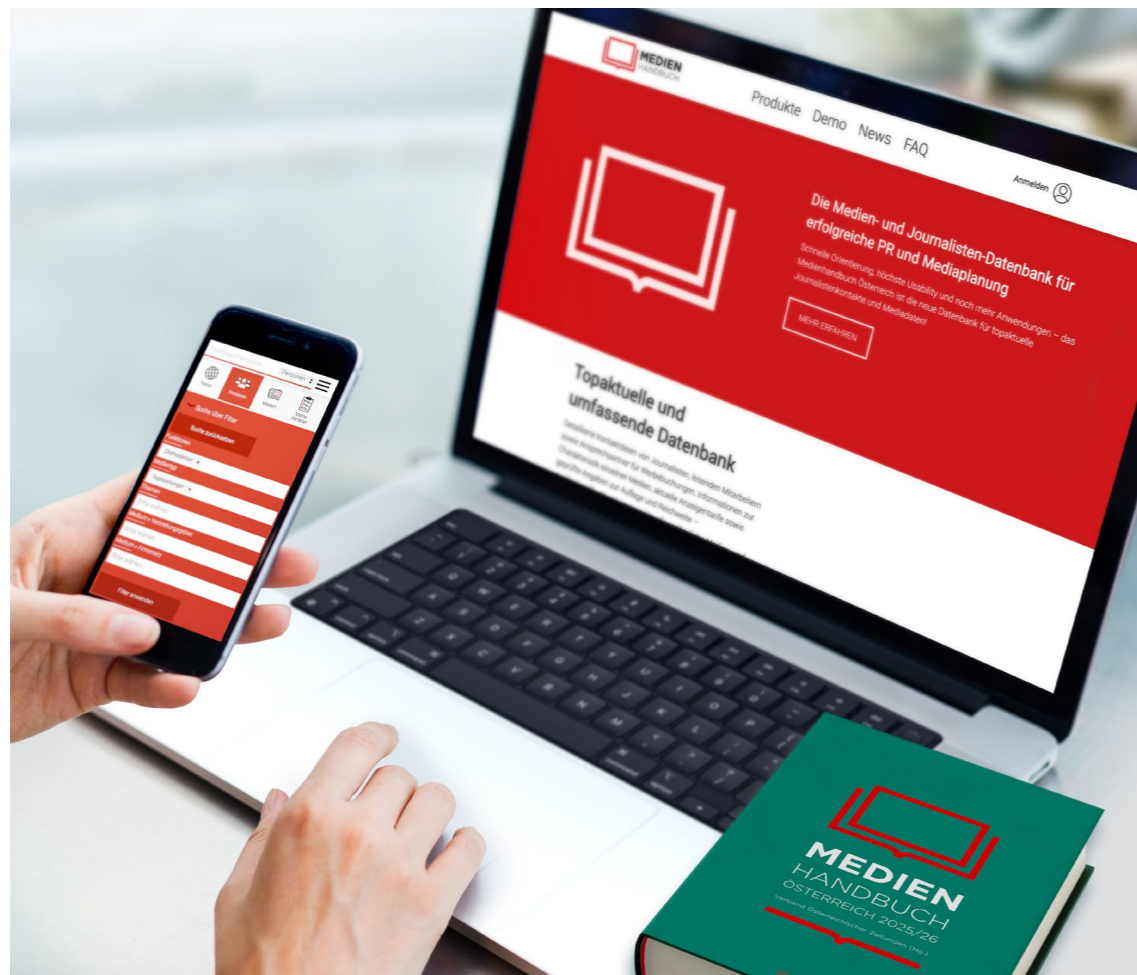
messbarer Leistungswerte ein wirkungsvolles, markenbildendes Ganzes ergeben können. Außerdem wird verdeutlicht, was die Wirkung einer Printanzeige ausmacht und wie Anzeigen, die hervorstechen, gestaltet sind. KI-Experte Michael Katzlberger widmet sich in seinem Gastbeitrag den Chancen, die sich für Medien und Marketing bieten, wenn technologische Kraft, Kreativität und menschliche Expertise zusammenspielen. Zudem kann nachgelesen werden, wie Österreichs Medienhäuser mit aktuellen Angeboten ihren Marken neue Strahlkraft verleihen und warum jede Region „ihre“ klassischen Medienhäuser braucht.

Detailliert stellt das ADGAR-Magazin 2026 zudem die prämierten Anzeigen in allen Kategorien sowie den Printwerber des Jahres 2025, Interspar Österreich, vor.

Publikationen &  
Serviceleistungen

# Medienhandbuch Österreich 2025/26

70



## Neuer Branchenreport erschienen

Die neunte Ausgabe des Medienhandbuchs widmet sich in bewährter Form aktuellen, relevanten Daten und Fakten zum Medienwesen Österreichs, zu seinen Herausforderungen sowie rechtlichen, ökonomischen und publizistischen Entwicklungen. Zahlreiche renommierte Gastautorinnen und Gastautoren befassen sich mit den aktuellen Entwicklungen und Herausforderungen der Branche. Im Mittelpunkt stehen der massiv erstarkende Einsatz von künstlicher Intelligenz in Medien und die damit verbundenen Herausforderungen bei der

Produktion, Distribution und Nutzung journalistischer Angebote sowie die Frage, was Journalismus und professionelles journalistisches Handeln ausmachen.

## Schwerpunkt: Mediennutzung 2030 und neue Akteure

Stefan Gadringer, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg und Lead Author des Digital News Report Österreich, widmet sich in seinem Gastbeitrag den Veränderungen im Mediennutzungsverhalten junger

Menschen und der Frage, wie sich KI künftig auf Relevanz, Gestaltung und Personalisierung von Nachrichten auswirkt. Vanessa Bitter, COO der Initiative #UseTheNews, und Sandra Jütte, wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Hamburg, analysieren die Rolle von und die Erwartungen an lokale Medien und zeigen fünf Wege für mehr Relevanz beim jugendlichen Zielpublikum auf. Phoebe Maares, Postdoktorandin am Institut für Rechtsextremismusforschung der Universität Tübingen, setzt sich mit Influencerinnen und Influencern sowie Content Creatorinnen und Creatoren, die journalismusähnliche Inhalte produzieren, auseinander. In ihrem Beitrag plädiert sie dafür, diese Entwicklung auch als Möglichkeit zur Weiterentwicklung des Journalismus zu sehen, wenn Gesetze und Ethikkodizes entsprechend ergänzt und angepasst werden.

Die stellvertretende Chefredakteurin der Austria Presse Agentur, Katharina Schell, beleuchtet die Bedeutung von KI-Transparenz im journalistischen Prozess. Die Wichtigkeit von digitalen Fertigkeiten im Zeitalter von Desinformation und generativer KI thematisieren Dimitri Prandner, Kommunikationswissenschaftler an der Johannes Kepler Universität Linz, Manuela Grünangerl, Kommunikationswissenschaftlerin an der Universität Salzburg, und Thomas Steinmaurer, Leiter der Abteilung Center for ICT&S am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Sie kommen zum Schluss, dass der Journalismus eine entscheidende Rolle bei der gesellschaftlichen Einordnung von KI spielt.

Bernhard Heinzlmaier (Institut für Jugendkulturforschung) präsentiert die wichtigsten Ergebnisse seiner Jugendwertestudie 2025, während Katrin Praprotnik, Politikwissenschaftlerin

am Institut für Öffentliches Recht und Politikwissenschaft an der Universität Graz, die große Bedeutung freier Medien für die liberale Demokratie analysiert.

Im Wortlaut nachzulesen ist zudem die Eröffnungsrede der 77. Frankfurter Buchmesse von Wolfram Weimer, Staatsminister beim Bundeskanzler und Beauftragter der Bundesregierung für Kultur und Medien in Deutschland. Darin plädierte er unter anderem dafür, in einer Zeit, in der der Autokratismus erstarkt und Big-Tech-Unternehmen, wenn überhaupt, unzureichend reguliert werden, auf die Stärke menschlicher Kreativität und Fantasie zu setzen.

## Informativer Einblick in die heimische Medienbranche

Der Serviceteil der Publikation bietet einen Überblick über die wichtigsten Ereignisse des vergangenen Medienjahres und listet aktuelle Marktstudien, Markterhebungen, Verbände, Institutionen, Aus- und Fortbildungsinstitutionen, Berufsvereinigungen sowie die Preise der Medien-, PR- und Werbebranche auf. Ergänzt wird die Print-Publikation um die gleichnamige Datenbank [www.medienhandbuch.at](http://www.medienhandbuch.at), eine umfassenden Medien- und Journalistendatenbank.

Das Medienhandbuch Österreich 2025/26 wird vom Verband Österreichischer Zeitungen herausgegeben. Es ist im StudienVerlag Innsbruck erschienen und für EUR 34,90 unter [www.medienhandbuch.at](http://www.medienhandbuch.at) und im gut sortierten Buchhandel erhältlich. Als Almanach und als Branchenreport richtet sich das Medienhandbuch Österreich an Praktikerinnen und Praktiker des Medienwesens ebenso wie an all jene, die an Medien und an Kommunikation interessiert sind.

71

# Presse-Dokumentations- Nutzungssystem PDN

## 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 zu erstellen und zu verbreiten. Damit wird den Unternehmen eine rechtssichere Basis für eine professionelle Pressarbeit 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 2026

gültig ab 1.1.2026

### Interner Pressespiegel

Nutzerzahl	Papierpressespiegel	digitaler Pressespiegel
	Preise in EUR / Clipping	
1–10	–	0,62*
11–25	0,89	0,89
26–100	1,77	1,77
101–500	2,66	2,66
ab 501	3,53	3,53
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	4,24	4,24
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 68,39 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](http://www.pdn.at).

# Präsidium | Vorstand



Präsident  
Mag. (FH) Maximilian  
DASCH  
Salzburger Nachrichten



Vizepräsident  
Mag. Markus  
MAIR  
Kleine Zeitung Graz



Vizepräsident  
Univ.-Prof. DDr. Horst  
PIRKER  
trend



Vizepräsident  
Eugen A. RUSS  
Vorarlberger  
Nachrichten



Vizepräsident  
Mag. Gerhard  
VALESKINI  
Kronen Zeitung



Schriftführerin  
Mag. Silvia LIEB  
Tiroler Tageszeitung



Kassier  
Mag. Lorenz CUTURI, M.A.  
HSG  
ÖÖNachrichten



Präsidiumsmitglied  
Mag. Gert  
BERGMANN  
NÖN



Präsidiumsmitglied  
Mag. Richard  
GRASL  
Kurier



Präsidiumsmitglied  
Mag. Alexander  
MITTERÄCKER  
Der Standard

## Weitere Vorstandsmitglieder



Mag. Walter  
ACHLEITNER  
Kirchenzeitungen



Mag. Gino  
CUTURI, MBA  
Rieder/Schärdinger  
Volkszeitung



Mag. Xenia  
DAUM  
Kleine Zeitung  
Klagenfurt



Mag. Claudia  
GRADWOHL  
Woman



Matthias  
HRANYAI, MSc  
profil



Mag. Herwig  
LANGANGER  
Die Furche



Rainer  
NOWAK  
Die Presse



Martin  
PAWELETZ  
Auto Touring



Mag. Markus  
RAITH  
Neue Vorarlberger  
Tageszeitung



Herbert  
SCHEIBLAUER  
Gewinn



Mag. Helmut  
SCHOBA MBA  
News

# Gremien

## Board Lesermarkt

**Vorsitz:** Mag. Gino CUTURI, Wimmer Medienhaus

**Stv.:** Hubert BLECHA-IVO, Auto Touring

### Mitglieder:

Ronald EBERLE, Russmedia

Dominik EBNER, Der Standard

Mag. Christiane FEIGL, Welt der Frauen

Mag. Gerhard FRÖHLICH, Tiroler Tageszeitung

Hans FROHNER, Mediaprint

Luca GATSCHER, Die Presse

Mag. Roman GERNER, Der Sonntag

Mag. Walter HAUSER, Kleine Zeitung

Lucas HEPBERGER, Russmedia

Martin KNESCHAUREK, profil

Gabriel OBERNDORFER, Salzburger Nachrichten

Michael PIRSCH, Woman

Martin PRINZ, OÖNachrichten

Mag. Armin PURNER, Tiroler Tageszeitung

Doris SCHIEL, Die Presse

Nicole SCHWARZENBRUNNER, Die FURCHE

Christine VOTRUBOVA, NÖN

## Board Werbemarkt

**Vorsitz:** Helmut SCHOBA, VGN Medien Holding GmbH

**Stv.:** Markus LUGGER, Tiroler Tageszeitung

### Mitglieder:

Hubert BLECHA-IVO, Auto Touring

Patrick FLEISCH, Russmedia

Mag. Parisa HAMIDI-GRÜBL, Bakk., Der Standard

Andreas JANZEK, Kleine Zeitung

Georg KLAUSINGER, Die Furche

Mag. Katharina KOFLER, Kurier Medienhaus

Mag. Oliver KRAINZ, MBA, Kronen Zeitung

Andreas RAST, Die Presse

Mag. Ralf B. SIX, VGN Medien Holding

Andreas STÖGER, NÖN

MMag. Christian STRASSER, Salzburger Nachrichten

Susanne THURNER, Wimmer Medienhaus

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 Medienhaus

Mag. Xenia DAUM, Kleine Zeitung

Thomas FISCHBACHER, NÖN

Mag. Sebastian GÜCKELHORN, Salzburger Nachrichten

Matthias KRAPF, Tiroler Tageszeitung

Sanda LONCAR, Kurier

Mag. Johannes MANTL, Die Furche

Martin PAWELETZ, ÖAMTC

Mag. Markus RAITH, Russmedia

Manuel REINARTZ, Die Presse

Gerold RIEDMANN, Der Standard

Isabel RUSS, Russmedia

Christopher SIMA, Krone Multimedia

Matthias STÖCHER, Der Standard

## Board Vereinbarungen mit kollektiven Partnern; Arbeits- und Sozialrecht

### Kernteam:

Mag. Richard GRASL, Kurier Medienhaus (Verhandlungsleiter)

Mag. Herwig LANGANGER, Styria Media Group (Verhandlungsleiter)

Mag. Alexander MITTERÄCKER, Der Standard

Mag. Gerhard VALESKINI, Kronen Zeitung

### Verhandlungsteam 1:

Mag. Herbert ACHLEITNER, Wimmer Medienhaus

Mag. Susanne GLATZ, Styria Media Group

Dr. Markus KICHL, Tiroler Tageszeitung

Lisa KOLLER, NÖN

### Verhandlungsteam 2:

Mag. Silvia LIEB, Moser Holding (Verhandlungsleiterin)

Mag. Gino CUTURI, MBA, Wimmer Medienhaus

Alexander FROMMER, Druckzentrum Salzburg

Mag. Susanne GLATZ, Styria Media Group

Mag. Andrea MAIRHOFER, Mediaprint

### Mitglieder:

Elisabeth KURZTHALER, Salzburger Nachrichten

Markus RAITH, Russmedia

### Juristischer Beirat

**Vorsitz:** Mag. Heimo ALLITSCH, Styria Media Group

**Stv.:** Mag. Claudia GRADWOHL, VGN Medien Holding

### Mitglieder:

Mag. Sophie ABENTUNG, Der Standard

Mag. Herbert ACHLEITNER, OÖNachrichten

Elisabeth EBENFÜHRER, NÖN

Dr. Markus KICHL, Tiroler Tageszeitung

Mag. Michael KRENDLESBERGER-MAYER, Mediaprint

Mag. Markus RAITH, Russmedia

Dr. Anja SCHMIDT, Mediaprint

Matthias STÖCHER, Der Standard

### Rundfunk-Beirat

**Vorsitz:** Lorenz CUTURI, MA HSG, Wimmer Medienhaus

### Mitglieder:

Gottfried BICHLER, Antenne Steiermark

Matthias HRANYAI, MSc, Kurier Medienhaus

Mario MALLY, Antenne Vorarlberg

Birgit STEURER, Radio Arabella

Mag. Christian STÖGMÜLLER, Life Radio

### Publizistischer Beirat

**Vorsitz:** Dr. Andreas KOLLER, Salzburger Nachrichten

### Mitglieder:

Mag. Susanne DICKSTEIN, OÖNachrichten

Mag. Walter FAHRNBERGER, NÖN

Mag. Kathrin GULNERITS, VGN Medien Holding

Gert KORENTSCHNIG, Kurier

Matthias KRAPF, MA, Moser Holding

Mag. Andreas LAMPL, Format

Mag. Hubert PATERER, 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

# Die Mitglieder des VÖZ

78

## Ordentliche Mitglieder

### Tageszeitungen

**DER STANDARD**

Standard Verlagsgesellschaft m.b.H.

**Die Presse**

„Die Presse“ Verlags-Gesellschaft m.b.H & Co KG

**Kleine Zeitung Graz**

Kleine Zeitung GmbH.

**Kleine Zeitung Klagenfurt**

Kleine Zeitung GmbH.

**Kronen Zeitung**

KRONE-Verlag Gesellschaft m.b.H. & Co. KG.

**KURIER**

Kurier Redaktionsgesellschaft m.b.H. & Co. KG

**NEUE Vorarlberger Tageszeitung**

Neue Zeitungs GmbH

**OÖNachrichten**

OÖN Redaktion GmbH & Co KG

**Salzburger Nachrichten**

Salzburger Nachrichten Medien GmbH & Co. KG

**Tiroler Tageszeitung**

Schlüsselverlag J.S. Moser GmbH

**VN Vorarlberger Nachrichten**

Russmedia Verlag GmbH

### Wochenzeitungen und Magazine

**auto touring**

ÖAMTC Verbandsbetriebe GmbH

**Börsen-Kurier**

FinanzMedienVerlag Ges.m.b.H.

**BVZ Eisenstadt**

BVZ GmbH

**BVZ Oberwarther Zeitung**

BVZ GmbH

**Der Ennstaler**

Wallig Ennstaler Druckerei und Verlag GmbH

**Der Sonntag**

Wiener Dom-Verlag Gesellschaft m.b.H.

**DIE FURCHE**

Die Furche- Zeitschriften-Betriebsgesellschaft m.b.H & Co KG

**FALTER**

Falter Zeitschriften Gesellschaft m.b.H

**Freie Fahrt – Das Klubjournal des ARBÖ**

ARBÖ, Auto- und Motor- und Radfahrerbund Österreichs

**GEWINN**

Wailand & Waldstein GesmbH

**Kirche bunt. Kirchenzeitung der****Diözese St. Pölten**

Diözese St. Pölten

**Kirchenzeitung Diözese Linz**

Diözese Linz

**martinus**

Diözese Eisenstadt

**Neue Freie Zeitung**

Freiheitliche Partei Österreichs

**NEUES LAND**

NEUES LAND Medienges.m.b.H

**NEWS**

VGN Medien Holding GmbH

**NÖN**

Niederösterreichisches Pressehaus Druck- und Verlagsges. mbH

**Osttiroler Bote**

Osttiroler Bote Medienunternehmen GmbH

**profil**

Profil Redaktion GmbH

**Raiffeisenzeitung**

Österreichischer Raiffeisenverband

**Rieder und Schäringer Volkszeitung**

OÖN Redaktion GmbH & Co KG

**Rupertusblatt**

Erzdiözese Salzburg

**Sonntag**

Bischöfliches Seelsorgeamt der Diözese Gurk

**SONNTAGSBLATT für Steiermark**

Bischöfliches Ordinariat der Diözese Graz-Seckau

**tele**

tele-Zeitschriftenverlagsgesellschaft m.b.H. & Co. KG.

**TIROLER sonntag**

Diözese Innsbruck

**trend**

VGN Medien Holding GmbH

**tv-media**

VGN Medien Holding GmbH

**Vorarlberger Kirchenblatt**

Bischöfliches Ordinariat Feldkirch

**Welt der Frauen**

Welt der Frau Verlags GmbH

**WOMAN**

VGN Medien Holding GmbH

### Außerordentliche Mitglieder

Content Performance Group GmbH

Druck CARINTHIA GmbH & Co KG

Druck Styria GmbH & Co KG

Druck Zentrum Salzburg

Betriebsgesellschaft m.b.H.

Intergraphik GmbH

k-digital Medien GmbH & Co. KG

Krone Multimedia Gesellschaft

m.b.H. & Co. KG.

Media Calling Callcenter GmbH

Mediaprint Druckzentrum Süd  
Betriebsges.m.b.H. & Co. KG.

Mediaprint Zeitungsdruckereigesellschaft  
m.b.H. & Co Kommanditgesellschaft

Mediaprint Zeitungs- & Zeitschriftenverlag  
Gesellschaft m.b.H. & Co. KG

MOHO Medienservice GmbH

MOHO Medienverwaltung GmbH

New Media Online GmbH

OÖN Druckzentrum GmbH & Co KG

PDW-Logistik GmbH

Salzburg 24 GmbH

Standard Medien AG

Wimmer Medien GmbH & Co. KG.

### Assoziierte Mitglieder

APA – Austria Presse Agentur

Athesia Druck GmbH

Falstaff Verlags-Gesellschaft m.b.H.

Österreichischer Agrarverlag Druck und  
Verlags Gesellschaft m.b.H. Nfg. KG

Kathpress

Life Radio GmbH. & Co. KG

Radio Arabella GmbH

Web eXXpress Medien Holding GmbH

Wiener Zeitung GmbH

79

# Vorstandsklausur 2026 in Oberösterreich



Gino Cuturi („OÖN“), Doris Cuturi-Stern, Landesrätin Michaela Langer-Weninger, Bundesminister Wolfgang Hattmannsdorfer, VÖZ-Präsident Maximilian Dasch („Salzburger Nachrichten“) und VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger

Die Vorstandsklausur des VÖZ fand vom 30. Mai bis 1. Juni 2026 auf Einladung der „Oberösterreichischen Nachrichten“ in Bad Ischl statt. Auf dem Programm standen Gastvorträge von Expertinnen und Experten zu digitaler Transformation und Leistungsschutzrecht, zur Absicherung des Marktes gegen die Übermacht von Big-Tech-Unternehmen sowie der Mediennutzen junger Menschen. Am Sonntagabend bot ein Empfang mit Bundesminister Wolfgang Hattmannsdorfer und der oberösterreichischen Landesrätin Michaela Langer-Weninger die Gelegenheit für einen interessanten Austausch, etwa zur Rolle regionaler Medien für Gesellschaft und Demokratie.

## Leistungsschutzrecht, Vertrauen in Medien und ein Blick auf Diplomatie und Wirtschaft

Julia Wippersberg, Geschäftsführerin der Wertungsgesellschaft VG Newsmedia, präsentierte zum Auftakt der Arbeitstagung die Eckpunkte des Wahrnehmungsvertrags und stellte außerdem unter anderem die Kriterien für den Verteilungsplan der Gesellschaft vor.

Stefan Gadringer, Senior Lecturer im Fachbereich Kommunikationswissenschaften an der Paris Lodron Universität Salzburg, gab einen Einblick in die Studie „Junge Zielgruppen im Wandel: Nachrichtennutzung, Vertrauen und

Risiken“. Die Altersgruppe der 18- bis 24-jährigen informiert sich laut dieser Erhebung hauptsächlich digital: in Apps, auf Websites, aber auch auf Social-Media-Plattformen. Ebenfalls beleuchtet wurde das Vertrauen in Medien. Dieses sinkt insbesondere bei jungen Menschen und beläuft sich lediglich auf 25 Prozent. Im Steigen begriffen ist auch die aktive Nachrichtenvermeidung, die im Jahr 2026 einen neuen Höchstwert erreicht. Bemerkenswert ist laut Gadringer, dass vor allem für jüngere Menschen (18–34 Jahre) die Plattform, auf der sie Nachrichten konsumieren, entscheidender ist als eine bestimmte (Medien-)Marke.

Den Abschluss des ersten Halbtags machte Botschafter Martin Eichinger. Der Direktor der Diplomatischen Akademie sprach über die Rolle der Diplomatie in unseren Zeiten multippler Krisen. Einen Schwerpunkt legte er dabei auf aktuelle Entwicklungen in der Europäischen Union.

Der Montag startete mit einer Keynote von Bundesminister Wolfgang Hattmannsdorfer (ÖVP), der eine kurze Einschätzung der ökonomischen Situation in Österreich sowie auf europäischer Ebene gab. Zudem ging er auf die wichtige Rolle der heimischen Medien sowohl für die demokratische Gesellschaft als auch für Wertschöpfung und Wirtschaftsstandort ein.

Digitalexperte Martin Andree bildete den Abschluss des inhaltlichen Teils der Arbeitstagung. Er sprach – auch anlässlich seines vor Kurzem erschienen Buches „Krieg der Medien“ – über die erstarkende politische Einflussnahme von Big-Tech-Unternehmen und populistischen Strömungen auf die demokratischen Gesellschaften, sowie darüber, wie wir als Gesellschaft dagegenhalten können und welche Rolle seriöse Medien dabei spielen können.

# Finanzergebnis 2025

## Einnahmen in €

Mitgliedsbeiträge	795.333
MB WAN-Ifra	25.500
Erträge aus Wertpapieren	19.168
Erlöse aus WV Infrastruktur	55.564
Sonstiges	33.700
<b>Gesamt</b>	<b>929.265</b>

## Ausgaben in €

Personal	388.498
Abschreibungen	2.102
Büro- und Raumaufwand	151.617
Werbung/Öffentlichkeitsarbeit	40.090
Rechts- und Beratungskosten	75.986
Verbandsarbeit Inland & Ausland	117.777
Journalismusförderung	30.693
MB WAN-Ifra	25.500
Übrige Aufwendungen	7.526
Steuern vom Einkommen und Ertrag	9.275
<b>Gesamt</b>	<b>849.064</b>
<b>Jahresergebnis</b>	<b>80.201</b>

# Impressum

**Medieninhaber, Herausgeber  
und Verleger:**  
Verband Österreichischer Zeitungen  
(VÖZ)

Schottenring 12/5, 1010 Wien  
E-Mail: [office@voez.at](mailto:office@voez.at)  
Tel: +43 (1) 319 70 01

**Redaktion:**  
Mag. Nadja Vaskovich, MBA  
Michaela Reisinger, BA

**Gestaltung und Produktion:**  
DI Christof Kopfer  
Virtuosos – Agentur für Design  
[www.virtuosos.at](http://www.virtuosos.at)

**Druck:**  
Print Alliance HAV Produktions GmbH

**Lektorat:**  
Dr. Gertrud Kainz  
Agentur für Werbung und Kommunikation

**Fotos:**  
Coverfoto: Reichl&Partner+KI; S. 4: SN/  
Richard Schnabler; S. 9-10: Magnific;  
S. 12: Sabine Klimpt; S. 16: Mikko Mäntyniemi;  
S. 31–43: Katharina Schiffel; S. 44: VÖZ; S. 52:  
Editpress Luxembourg SA; S. 55: Caro Stras-  
nik; S. 58: ÖMA; S. 59: Alexander Müller; S.  
63: MISCHA/Anja Nedoma; S. 65: APA Foto-  
service/Jana Madzigon; S. 66: TT/Böhm; S. 67:  
AJOUR; S. 75: SN/Richard Schnabler, Marija  
Kanižaj, Russmedia, Kronen Zeitung, Franz  
Oss, OÖNachrichten, Franz Gleiß, Kurier,  
Der Standard/Holl, KiZmedia/Erika Kreil,  
OÖNachrichten, Kleine Zeitung, René Pro-  
haska, Kurier/Franz Gruber, Marija Kaniža,  
Die Presse/Stefan Gergely, ÖAMTC, Russme-  
dia, Peter Schmidt, VGN; S. 80: fotokerschi/  
Kaltenleitner

Stand: Juni 2026  
Satz- und Druckfehler vorbehalten

[www.voez.at](http://www.voez.at)