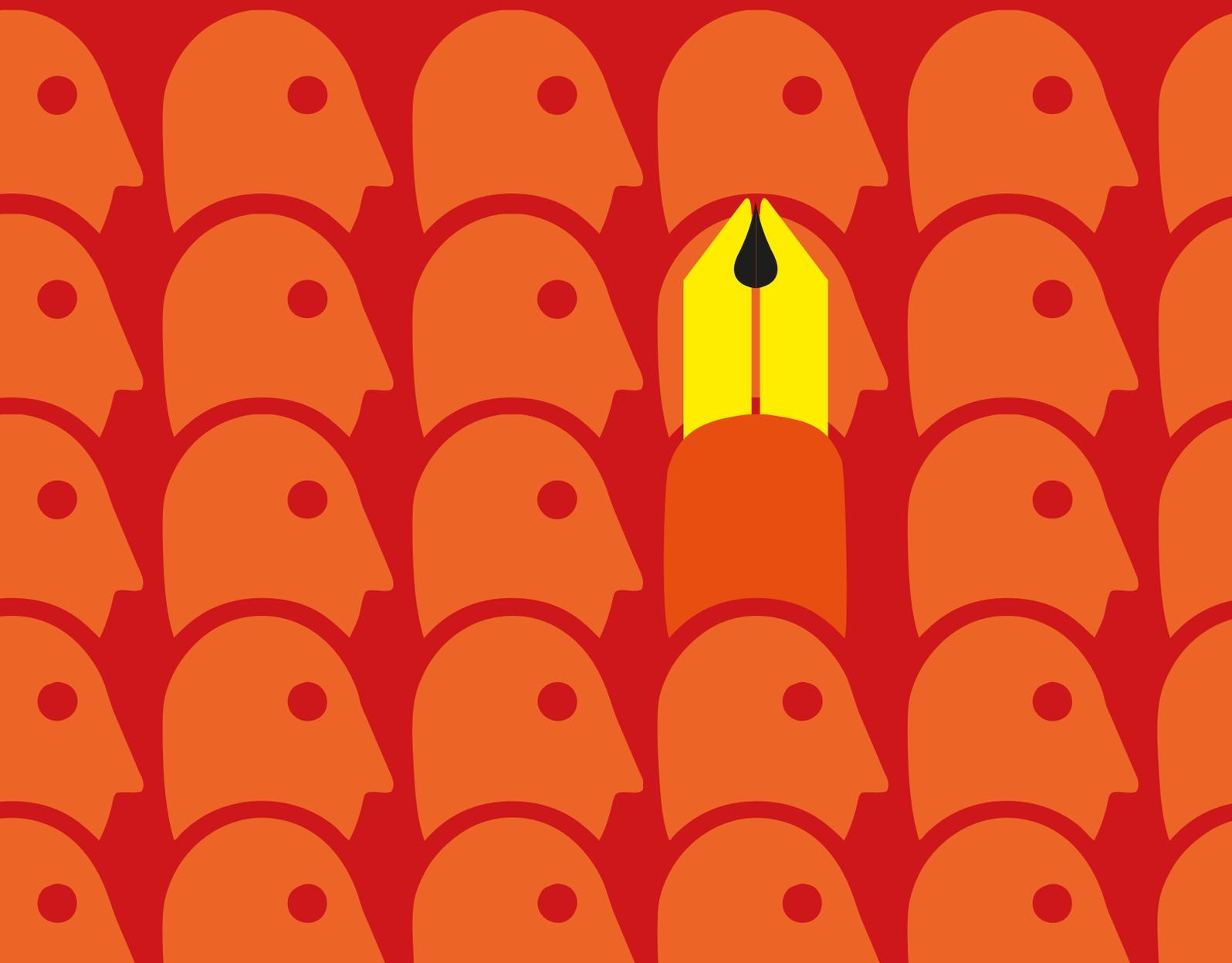


MEHR- WERT

Public Value Bericht des
Verbandes Österreichischer Zeitungen



MEHR- WERT

Public Value Bericht des
Verbandes Österreichischer Zeitungen



Dr. Heinz Fischer
Bundespräsident

Die Pressefreiheit und das Recht auf freie Meinungsäußerung sind unverzichtbar für demokratische Gesellschaften. Printmedien (Zeitungen und Zeitschriften) spielen dabei eine wichtige Rolle. Sie informieren über komplexe Themen, kontrollieren politische Vorgänge und bringen in vielen Fällen Licht ins Dunkel. Und sie leisten einen unverzichtbaren Beitrag zur politischen und finanziellen Hygiene in einer demokratisch verfassten Gesellschaft.

Zeitungen und Zeitschriften sind eine demokratiepolitische Notwendigkeit; sie bringen einen Mehrwert für das gesellschaftliche Ganze und natürlich auch für den einzelnen Leser / die einzelne Leserin.



Mag.^a Barbara Prammer
Präsidentin des Nationalrates

Zeitungen und Zeitschriften haben unbestreitbar eine wichtige demokratiepolitische Funktion. Sie berichten, hinterfragen, kommentieren, kritisieren – kurzum: sie ermöglichen ihren Leserinnen und Lesern durch Information die Teilnahme an Demokratie. Unbestritten ist auch, dass die Printmedien – wie viele andere Wirtschafts- und Gesellschaftsbereiche – aufgrund rasanter technologischer Umbrüche vor großen Herausforderungen stehen. Angesichts der Dynamik dieser Entwicklung sind Prognosen heikel. Eines sollte dennoch feststehen: Dem gedruckten Wort wird auch weiterhin eine zentrale Rolle in der politischen Information zukommen.



Fritz Neugebauer
Zweiter Präsident des Nationalrates

Der Grundsatz der Öffentlichkeit ist eines der Grundprinzipien unserer parlamentarischen Demokratie: Teilhabe am politischen Geschehen für die Bürger/innen durch Konsum von Medien und gleichzeitig Rückwirkung der öffentlichen Meinung durch Medien an die Politik gewährleisten das Funktionieren demokratischer Prozesse. Printmedien mit qualitativ hohem Anspruch sind besonders gut geeignet, die Bürger/innen durch übersichtliche Darstellung verschiedener Standpunkte in der Meinungsbildung zu unterstützen und spielen daher eine wesentliche Rolle im demokratischen Gefüge unseres Landes.

VORWORT

Für den gesellschaftlichen Nutzen von Kaufzeitungen und Magazinen gibt es keine geeignete Maßeinheit. Der MEHRWERT lässt sich nicht an Reichweiten, Auflagenzahlen oder der Seitenanzahl einer Publikation ermessen. Viele der renommiertesten Journalisten und Medienschaffenden dieser Republik haben daher im vorliegenden Public Value-Bericht des Verbandes Österreichischer Zeitungen die demokratie- und gesellschaftspolitisch relevanten Aspekte der heimischen Printmedien herausgearbeitet.

Kaufzeitungen und Kaufmagazine – gedruckt oder digital – informieren, kritisieren, analysieren. Sie trennen in der Informationsflut Unwichtiges von Wichtigem, ordnen Sachverhalte ein, decken Missstände auf, hinterfragen Entscheidungen der Mächtigen in Politik und Wirtschaft und sind damit eine unentbehrliche Informationsquelle und Kontrollinstanz für unsere demokratische Gesellschaft. Auch wenn die Mediennutzungsgewohnheiten durch die Digitalisierung im Wandel sind, Kaufzeitungen und Kaufmagazine bleiben unverzichtbar für die Demokratie, denn nur sie schaffen eine Ebene der Reflexion im politischen Diskurs, die es mündigen Bürgern ermöglicht, sich eine eigene Meinung über die demokratischen Prozesse in diesem Land zu bilden. Kaufzeitungen und -magazine sind alleine dem Leser verpflichtet und schaffen durch ihre Vertriebs Erlöse wirtschaftliche und journalistische Unabhängigkeit sowie höchste Glaubwürdigkeit.

In einem kleinen Medienmarkt wie Österreich wird die Schaffung des gesellschaftlichen und demokratischen MEHRWERTS unter dem Eindruck eines dramatischen Medienwandels zunehmend schwieriger. Österreichs Zeitungen und Magazine befinden sich zwar, was den Anteil am Werbekuchen, die Reichweiten und die Abo-Anteile betrifft, auf einem im internationalen Vergleich beachtlich hohem Niveau, doch die Zeichen der Zukunft stehen bestenfalls auf Stagnation. Hinzu kommt, dass es noch kein allgemein gültiges und funktionierendes Erlösmodell für den Qualitätsjournalismus im Web gibt. Gleichzeitig müssen die Verlagshäuser weiterhin in ihre digitalen Auftritte und in die redaktionelle Qualität investieren, um sich wirkungsvoll gegen die Konkurrenz abzugrenzen. Hier ist auch die Politik gefordert, denn dieser MEHRWERT muss mehr wert sein.

Chefredakteure, Herausgeber und Geschäftsführer, Ressortleiter und Redakteure, Karikaturisten und Pressefotografen stellen in dieser Publikation die Vielfalt der heimischen Kaufzeitungen und -magazine dar. Sie schaffen Tag für Tag den MEHRWERT, den der Verband Österreichischer Zeitungen auf den folgenden Seiten nur auszugsweise präsentieren kann. Ich wünsche Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre und hoffe, dass diese Publikation einen fixen Platz in Ihrem Bücherregal einnehmen wird.

Mag. Thomas Kralinger

Präsident des Verbandes Österreichischer Zeitungen

VORWORT

PUBLIC VALUE DEBATTE

- 8 Historische und konzeptuelle Aspekte der »Public Value« Debatte – *Matthias Karmasin*
- 12 Die Zukunft der Zeitung – *Bernhard Pörksen*
- 15 Public Value und die Frage nach der kommunikativen Verantwortung von Medienunternehmen – *Franziska Weder*
- 18 Vier gute Gründe für die Politikberichte von Kaufzeitungen – *Peter Filzmaier*
- 20 Die Renaissance eines verachteten Instruments – *Gerald Grünberger*

GESELLSCHAFTLICHE WERTE SCHAFFEN

UNABHÄNGIGKEIT

- 28 Werte und Moral brauchen unabhängigen Journalismus – *Alexandra Förderl-Schmid*
- 30 Nur Unabhängigkeit gewährleistet Glaubwürdigkeit – *Helmut Brandstätter*
- 32 Welche Rahmenbedingungen braucht es, um in Österreich guten Aufdeckungsjournalismus zu betreiben? – *Kurt Kuch*
- 36 Skandal-Chronik / Aufdecker – ganz persönlich – Die Hartnäckigen: Was sie antreibt, worauf sie stolz sind
- 40 Qualitätszeitung; du musst es elfmal sagen – *Armin Thurnher*
- 46 »Verhabert bin ich nur mit dem Leser« – *Streitgespräch Rainer Nowak & Christian Rainer*

MEINUNG | ORIENTIERUNG | EINORDNUNG

- 52 Die Kritikfähigkeit der Leser stärken – *Eva Weissenberger*
- 56 Der Meinungsjournalismus setzt Leuchttürme in der allgemeinen Vernebelung – *Andreas Koller*
- 60 »Wo warst du gestern?« – *Engelbert Washietl*
- 62 Verstehen Sie Wirtschaft? – *Dietmar Mascher*
- 66 Außenpolitik ist kein Luxus – sie betrifft die Menschen unmittelbar – *Thomas Seifert*
- 68 Dem Fremden das Befremdliche nehmen – *Veronika Dolna*
- 70 Ein Plädoyer für einen unabhängigen Religionsjournalismus – *Otto Friedrich*

IDENTITÄT

- 74 So nah am Bürger wie kein anderes Medium – *Harald Knabl*
- 76 Die Regionalzeitung ist eine Instanz. Und ein Gegengift gegen den täglichen Schund – *Gerald Mandlbauer*
- 78 Lokale redaktionelle Nischen finden – *Robert Hatzer*
- 80 Krise – erste Reihe fußfrei – *Wolfgang Böhm*
- 84 Pharao Print – *Helmut A. Gansterer*

VERANTWORTUNG

- 90 Die freiwillige Selbstkontrolle der Printmedien – *Thomas Kralinger*
- 92 Der »trend« packt aus: Depot-Striptease – *Franz C. Bauer*
- 94 Richtlinien des österreichischen Presserates zur Finanz- und Wirtschaftsberichterstattung
- 95 Wozu Professionalität in den Medien? Wozu Ethik im Journalismus? – *Claus Reitan*
- 98 Ehrenkodex für die österreichische Presse

BILDUNG | WISSEN | KARRIERE

- 106 Leseförderung als Beitrag zur Demokratie – *Max Dasch*
- 108 Wie Zeitungen und Magazine die Lese- und Lebenskompetenz stärken
- 112 Wie die Wissenschaft in die Medien kommt – *Norbert Swoboda*
- 114 Bitte explodieren! – *Alwin Schönberger*
- 118 Alles für die Karriere
- 120 Viele Wege führen zum Ziel
- 122 Erste und letzte Dinge – *Sebastian Hofer*
- 124 Redakteurinnen und Redakteure als Lehrende – ein Auszug

CHANCENGLEICHHEIT

- 130 Fördern und Chancen schaffen – *Olivera Stajić*
- 132 Die ohne Stimme sind – *Nina Horaczek*
- 136 Das Miteinander von einheimischen und zugroasteten Kindern beschreiben – *Monika Raschhofer*
- 138 Täglich Integration – seit dem 20. Februar 2010 – *Stefan Beig*
- 140 Frauenförderung durch Journalismus – *Sandra Baierl*
- 142 Wider die Entsolidarisierung – *Matthäus Fellinger*

KULTUR | UNTERHALTUNG | SPORT

- 150 Befund zum österreichischen Kulturjournalismus – *Heinz Sichrovsky*
- 151 Tunnelblick und Autobahn – *Frido Hütter*
- 152 Wir sind die Orchideen im Bouquet – *Hedwig Kainberger*
- 156 Ohne Rezensionen ist der Buchmarkt undenkbar – *Thomas Jorda*
- 157 Ein kleines Interview mit großer Wirkung – *Martin Behr*
- 160 Print berührt – *Gabriele Kuhn*
- 162 Formel 1: Mehr als Im-Kreis-Fahren – *Gerhard Kuntschik*
- 163 Fußball weckt Emotionen – *Wolfgang Wiederstein*

BÜRGERNÄHE UND SERVICE

- 166 Die Zeitung als Helfer in der Not
- 168 Zeitungen als Forum für Bürgernähe – *Alois Vahrner*
- 172 Mit den Lesern und für die Leser
- 174 10 Tage – *Florian Madl* / Sportlerwahl – *Martin Gebhart* / Regelmäßig – *Michael Kummerer*
- 176 Top Talent – *Werner Rohrhofer* / Gala-Nacht – *Roland Vielhaber*

ZUKUNFTSKOMPETENZ

- 180 Herausforderungen auf dem Weg in eine digitale Zukunft – *Eugen A. Russ*
- 182 Wohin die Reise geht – *Gerlinde Hinterleitner*
- 186 Print goes Online – *Online Redaktionen*

KARIKATUREN

- 24 Oliver Schopf »Der Standard«
- 44 Gerald Mayerhofer »Oberösterreichische Nachrichten«
- 64 Pepsch Gottscheber »Die Presse«
- 82 Gustav Peichl »Die Presse«
- 100 Wolfgang Ammer »Wiener Zeitung«
- 126 Silvio Raos »Vorarlberger Nachrichten«
- 146 Michael Pammesberger »KURIER«
- 158 Tex Rubinowitz »FALTER«
- 178 Daniel Jokesch »Tiroler Tageszeitung« & »Wiener Zeitung«
- 194 Alfred Zettler »Kronen Zeitung«

OBJEKTIV 2012 – DER ÖSTERREICHISCHE PREIS FÜR PRESSEFOTOGRAFIE

- 35 Der neue Klassenkampf – *Ian Ehm*
- 54 »Wintereinbruch« in Rohrmoos bei Schladming – *Martin Huber*
- 73 Haiti – *Jürg Christandl*
- 88 Endlich Ruhe! – *Clemens Fabry*
- 102 vertantz – *Volker Weibold*
- 111 Soap&Skin – *Heribert Corn*
- 134 Obdachlos in Ungarn – *Marcus Deak*
- 148 Erich Lessing – *Matthias Cremer*
- 164 MX Schlammschlacht – *Markus Gmeiner*
- 170 Dirndlflug – *Walter Schweinöster*
- 184 Pokerface – *Sebastian Reich*

VÖZ MITGLIEDSMEDIEN

- 198 Tageszeitungen
- 214 Wochenzeitungen und Magazine
- 254 Aktuelle Preisträger – ein Auszug

DATEN & FAKTEN

256

IMPRESSUM

270

Public Value Debatte

HISTORISCHE UND KONZEPTUELLE ASPEKTE DER »PUBLIC VALUE« DEBATTE

Matthias Karmasin

Mag. DDr. Matthias Karmasin (1964 in Wien) ist ein österreichischer Medien- und Kommunikationswissenschaftler. Er forscht und lehrt als Professor für diese beiden Fachgebiete an der Universität Klagenfurt. Seine Publikationen weisen ihn als transdisziplinär arbeitenden, Wirtschaftswissenschaft, Kulturwissenschaft und Kommunikationswissenschaft integrierenden Wissenschaftler aus.*



© Matthias Karmasin

»PUBLIC VALUE« – VON DEN WASSERWERKEN ZUR BBC – EINE KURZE BEGRIFFSGESCHICHTE

»Public Value« – ein Begriff, der vor Jahren nur einem kleinen Kreis von Insidern in der amerikanischen öffentlichen Verwaltung bekannt war, ist via England zu einem medienstrategischen Imperativ geworden. Public Value wird gnadenlos inflationär gebraucht und scheint zum Zentralbegriff der Debatte über die Natur und Aufgabe von Medien in der Medien- und Informationsgesellschaft im allgemeinen und zu jener von öffentlich-rechtlichen im besonderen geworden zu sein, wie es etwa im Sonderheft 2/2010 des

»Medien Journals« oder einem der jüngst erschienenen Sammelbände (Karmasin/Gonser/Süssenbacher 2010, Gundlach 2011) dokumentiert wird.

Die divergenten Verwendungen des Begriffs und seine vielfältigen Interpretationen zeigen, dass es keineswegs klar ist, was mit »Public Value« gemeint ist, denn je nach Interessenslage und je nach Zielsetzung werden jeweils spezifische Aspekte und Implikationen in den Mittelpunkt gerückt. Auf Grund der kulturellen Differenzen und der divergenten regulatorischen Regimes und anderer Traditionen der Media Governance (vgl. hierzu Hallin/Mancini 2004) wird unter dem Konzept Public Value in Europa durchaus Unterschiedliches verstanden. Wie immer, wenn Macht und ihre Kontrolle öffentlich verhandelt werden, sind die Begrifflichkeiten, mit denen das geschieht, umkämpftes Terrain.

Der Begriff »Public Value« selbst kommt, wie dies in fast allen Publikationen zum Thema deutlich gemacht wird, aus den Managementwissenschaften. Der vielzitierte Text »Creating Public Value« von Mark Moore (1995) beschreibt dies wie folgt:

»ONCE THE PUBLIC STARTS PRODUCING SOMETHING WITH PUBLIC RESOURCES RAISED THROUGH STATE AUTHORITY, IT CAN NOT BE LONGER VIEWED INDEPENDENTLY OF CITIZENS' POLITICAL PREFERENCES AND DESIRES. THE CAPACITY OF A PUBLIC ENTERPRISE TO SATISFY THESE PREFERENCES IS, THEREFORE, AN IMPORTANT PART OF ITS VALUE-CREATING CAPACITIES«
(MOORE 1995: 53)

Moore weist zu Recht darauf hin, dass es sich beim Management öffentlicher Unternehmungen wie Wasserwerke, Müllabfuhr, Krankenhäusern etc. auch um einen politischen Prozess handelt. Die Frage, welche (öffentlichen) Güter der Gesellschaft in welchem Ausmaß zur Verfügung gestellt werden, ist eine politische, die in Demokratien durch Prozesse demokratischer Willensbildung entschieden werden sollte, da zu ihrer Herstellung immer auch öffentliche Ressourcen (die zumeist auch durch staatliche Eingriffe finanziert werden) verbraucht werden. Die Aufgabe des Managements, so folgert Moore, ist es dann auch, sowohl für eine effiziente Nutzung der Ressourcen als auch für Legitimation durch öffentliche Akzeptanz zu sorgen. The Work Foundation – ein UK think tank – umreißt den Sinn von Public Value wie folgt: »The central purpose of all publicly owned and funded organisations should be to increase public value. In return, organisations gain legitimacy from the public they serve, and – ideally – leadership, innovation, improved service and greater job satisfaction should follow.«¹

Hier wird der Begriff »Public Value« auf Organisationen ausgeweitet, die öffentliche Förderungen in Anspruch nehmen, und bleibt nicht jenen vorbehalten, die im öffentlichen Eigentum stehen. Insgesamt beinhaltet der Begriff des Public Value-Managements, schlussfolgert Hasebrink (2007: 39), also eine Abgrenzung sowohl vom Marktprinzip als auch von hierarchischer Steuerung; stattdessen wird die gesellschaftliche Beteiligung an den öffentlichen Institutionen und deren demokratische Kontrolle hervor-

gehoben – unter Beibehaltung des (...) Prinzips des Wettbewerbs. Es handelt sich dabei um die Grundidee einer selbstorganisierten und kooperativen Form der Steuerung, bei der die Interessen divergenter Stakeholder im größtmöglichen Ausmaß erfüllt werden, wie wir dies andernorts ausführlicher argumentiert haben (Karmasin 2009). Mit Hasebrink wird Public Value-Management als ausbalancierter Dreiklang verstanden »aus der Produktion von an gesellschaftlichen Zielsetzungen orientierten Angeboten, transparenter Evaluation und konsequenter Einbeziehung der Öffentlichkeit« (Hasebrink 2007: 40).

Die Grundidee von Public Value wurde anfangs vor allem im UK im Rahmen der Diskussion um New Public Management aufgegriffen. Think tanks wie The Work Foundation und Beratungsunternehmen wie Accenture (Institute for Public Service Value²) popularisierten das Konzept. Organisationen wie BBC, Capita Group plc, Metropolitan Police, NHS Institute for Innovation and Improvement, Ofcom, Quality Improvement Agency, Royal Opera House etc. implementierten Stakeholder Management mit dem Ziel der Schaffung von Public Value. Zur Verbreitung des Konzeptes in Kontinentaleuropa trug dabei vor allem die BBC bei, die auch als Benchmark für den Medienbereich in diesem Kontext gelten kann (vgl. Collins 2007) und die auch im deutschen Sprachraum (von ARD, ZDF, ORF, SRG) immer wieder als Beispiel und Benchmark dient.³

1 Vgl. <http://www.theworkfoundation.com/research/publicvalue.aspx> 25.06.2010

2 »Public service managers worldwide are increasingly being asked to do more with less and to answer critical questions about public sector productivity. The question becomes: how do we create and sustain public value in today's environment?« http://www.accenture.com/Global/Research_and_Insights/Institute_For_Public_Service_Value/default.htm 25.06.2010

3 Die Analogien sind nicht zu übersehen: In Deutschland trägt das Verfahren zur Prüfung von Online-Aktivitäten der öffentlichen Sender, der Ausweitung ihres digitalen TV-Angebots und des kommerziellen Engagements in verwandten Märkten den Namen »Drei-Stufen-« oder eben »Public Value Test« (<http://www.medienforum.nrw.de/mediatrends/specials/rundfunk-public-value-test.html> 25.06.2010) und wurde im 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (12. RÄStV) mit dem 1. Juni 2009 verpflichtend umgesetzt. Der ORF will seinen »Value vor Money« unter dem Titel »Wert über Gebühr« in einem Public Value-Bericht transparent machen.

PUBLIC VALUE NUR IM ELEKTRONISCHEN BEREICH?

Nein. Auch wenn die Debatte um Public Value vor allem den Bereich der öffentlich-rechtlichen Medien und hier insbesondere jene, die im elektronischen Bereich tätig sind, zu betreffen scheint, kann das Konzept aus konzeptueller und systematischer Perspektive nicht auf diesen beschränkt bleiben. Es geht wie im begriffsgeschichtlichen Abriss ausgeführt kurz gesagt um alle Medienunternehmen, die gesellschaftliche Privilegien (erhöhter Schutz der Meinungsfreiheit, Subventionen, Lizenzierungen, Transferleistungen, Förderungen etc.) in Anspruch nehmen und um alle, die öffentliche Güter produzieren.

PUBLIC VALUE KÖNNTE DABEI EINE REALITÄTSDICHTE – UND AKTUELLE – ANTWORT AUF DIE FRAGE NACH DER WERTSCHÖPFUNG VON MEDIEN(-UNTERNEHMEN) SEIN, DIE DIE ÖFFENTLICHE LEGITIMATION FÜR DIE INANSPRUCHNAHME GESELLSCHAFTLICHER PRIVILEGIEN EBENSO WIE IHRE VERANTWORTUNG FÜR DIE QUALITÄT VON ÖFFENTLICHKEIT IM BLICK HAT.

Medien sind Dreh- und Angelpunkt gesellschaftlichen Wandels und dienen dem Individuum heute zusehends mehr als Orientierungshilfe in einer von flüchtigen und hoch komplexen Zusammenhängen gezeichneten Welt (vgl. Winter 2006). Nicht zuletzt sind Medien Produzenten und Garanten einer deliberativen Öffentlichkeit. Medienunternehmen stellen kulturelle Orientierungen und kommunikative Zugangsmöglichkeiten für das Individuum in einer globalisierten Welt zur Verfügung. Kurz gesagt: Medienunternehmen sind quasi-öffentliche Institutionen, die duale Güter (Wirtschafts- und Kulturgüter, private und öffentliche Güter) anbieten (hierzu Karmasin 1998). Medienunternehmen benötigen daher Klarheit darüber, worin ihr Kerngeschäft besteht, um die Frage nach ihrer gesellschaftlichen Verantwortung und jene nach ihrem Sinn und Nutzen für die Gesellschaft beantworten zu können. Public Value könnte dabei eine realitätsdichte – und aktuelle – Antwort auf die Frage nach der Wertschöpfung von Medien(-unternehmen) sein, die die öffentliche Legitimation für die Inanspruchnahme gesellschaftlicher Privilegien ebenso wie ihre Verantwortung für die Qualität von Öffentlichkeit im Blick hat.

KONTUREN: PUBLIC VALUE ALS WERTSCHÖPFUNGSBEGRIFF

Wir haben daher 2011 vorgeschlagen, Public Value als Wertschöpfungsbegriff zu verstehen. Damit ist gemeint, dass Public Value eine bestimmte Form medialer Wertschöpfung (man könnte auch sagen: Qualität) beschreibt. Public Value genügt bestimmten formalen Voraussetzungen (etwa Ausgewogenheit und Pluralität), bindet sich redaktionell an bestimmte Werthaltungen (etwa die Einhaltung von Trennungsgrundsätzen und die Bindung an professionsethische Standards), macht nur eine bestimmte Form von Unterhaltung (etwa eine, die die Menschenwürde unbedingt achtet), leistet Beiträge zur regionalen, lokalen Identität (etwa durch eine regional fokussierte Berichterstattung und Programmplanung), fördert Kritik und Reflexion, erlegt sich im kaufmännischen Bereich bestimmte Grenzen auf (etwa keine »gekauften« Geschichten zu machen), fördert und fordert regionale mediale Wertschöpfung, ist offen für Kritik und Anregungen der Stakeholder, investiert in Aus- und Weiterbildung, nimmt wissenschaftliche Begleitforschung ernst und stellt sich selbst immer wieder öffentlich die Frage, ob man noch auf dem richtigen Kurs sei. Diese Punkte können in konkrete Maßnahmen im Management umgesetzt werden: in der Organisation, in der strategischen Planung, in der Preis- und Produktgestaltung, in der internen und externen Aus- und Weiterbildung, im Branding und in der Kommunikation nach innen und außen.

PUBLIC VALUE ALS WERTSCHÖPFUNGSBERGRIFF UMFASST ALLE STUFEN MEDIALER PRODUKTION UND IST ALS STRATEGISCHER IMPERATIV DER PRODUKTION INSGESAMT AUFZUFASSEN.

Ins kommunikationswissenschaftliche gewendet, bedeutet Public Value einen produktiven Beitrag zur Qualität von Öffentlichkeit und Beiträge zur medialen Wertschöpfung zu leisten. Damit ist Public Value nicht nur auf den redaktionellen Teil zu beschränken, sondern umfasst auch alle kaufmännischen und alle Managentaktivitäten des Medienunternehmens. Anders formuliert: Es ist eben nicht egal, wie man jenes Geld verdient, das in redaktionelle Qualität investiert wird. Public Value als Wertschöpfungsbegriff umfasst alle Stufen medialer Produktion und ist als strategischer Imperativ der Produktion insgesamt aufzufassen.

So besehen ist die Produktion von Public Value keine Frage der Refinanzierung oder der Rechtsform des Mediums, sondern eine der Strategie und der Unternehmenskultur. Aus medienökonomischer Perspektive können also auch private Rundfunk- und Fernsehsender, »freie« (nichtkommerzielle) Medien und Printmedien »Public Value« produzieren. Passiert das? Bezogen auf die deutschsprachige Medienlandschaft kann man wohl zu Recht behaupten, dass einige (freilich nicht alle) Anbieter in der Tat Public Value in diesem Sinne anbieten und dass die Produktion von Public Value kein Monopol öffentlicher-rechtlicher Medien ist. Sicher: Der Beitrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zur Qualität von Öffentlichkeit ist höchst relevant. Aber der öffentliche-rechtliche Rundfunk ist nicht der einzige Garant für Produktion von Public Value, denn auch andere Medien gestalten und schaffen Öffentlichkeit. Der Sinn von Öffentlichkeit ist mit Peters (2007: 59 ff.) nicht Legitimation durch Verfahren, sondern Meinungs- und Willensbildung über die Regelung der öffentlichen Angelegenheiten. Daran wirken alle (kommerzielle und nicht-kommerzielle, private und öffentlich-rechtliche) Medien mit und daraus ergibt sich ihre besondere – und wohl auch besonders reizvolle, weil machtvolle – Stellung, aber auch ihre spezifische Verantwortung.

INS KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHE GEWENDET, BEDEUTET PUBLIC VALUE EINEN PRODUKTIVEN BEITRAG ZUR QUALITÄT VON ÖFFENTLICHKEIT UND BEITRÄGE ZUR MEDIALEN WERTSCHÖPFUNG ZU LEISTEN.

Der Versuch von Printmedien, sich ihrer Verantwortung und damit der öffentlichen Debatte zu stellen, kann ein Anfang sein. Ein Anfang freilich, der durch die Änderung der medienwirtschaftlichen und medienpolitischen Rahmenbedingungen in Richtung der Förderung von Wertschöpfung im oben skizzierten Sinne zu vollenden ist. Ein Anfang freilich, der von den Unternehmen im Sinne regulierter Selbstregulierung zu fördern ist. Aber jedenfalls ein Anfang, der der Qualität der öffentlichen Debatte über Sinn, Aufgabe und Verantwortung der Medien nur gut tun kann.

LITERATUR

- BBC (2004): Building Public Value: Renewing the BBC for a digital world. London: BBC
- BBC (2008): The creative perspective. Online: http://www.bbc.co.uk/thefuture/pdf/creative_book.pdf (25.06.2010)
- Collins, Richard (2007): The BBC and »public value«. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 55. 2007/2. 164–184
- Gonser, Nicole/Baier, Barbara (2010): Deutschland. In: Christl/Süssbacher (Hg.) (2010): 99–134
- Gundlach, Hardy (2009): Öffentliche Aufgaben und Public Value im Cyber-Space. In: Ludwig (Hg.) (2009b): 86–109
- Hallin, Daniel C./Mancini, Paolo (2004): Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics (Communication, Society and Politics), Cambridge: Cambridge University Press
- Hasebrink, Uwe (2007): »Public Value«: Leitbegriff oder Nebelkerze in der Diskussion um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. In: Rundfunk und Geschichte. Mitteilungen des Studienkreises Rundfunk und Geschichte 33. 2007/1–2. 38–42
- Karmasin, Matthias (1998): Medienökonomie als Theorie (massen-)medialer Kommunikation. Kommunikationsökonomie und Stakeholdertheorie. Wien/Graz: Nausner&Nausner
- Karmasin, Matthias/Winter, Carsten (Hg.) (2006): Konvergenzmanagement und Medienwirtschaft. München: Fink (UTB)
- Karmasin, Matthias: Public Value: Konturen und Konsequenzen eines Legitimationsbegriffs, in: Brandner-Radinger, Ilse (Hrsg.): Was kommt. Was bleibt. 150 Jahre Presseclub Concordia, Wien: Facultas, 2009, S. 91–102
- Karmasin, Matthias: Public Value als Wertschöpfungsbegriff?, in: Texte: Öffentlich Rechtliche Qualität im Diskurs, Wien, 2011, Texte Nr. 6, S. 17–20
- Kaumanns, Ralf/Siegenheim, Veit/Knoll, Eva Marie (2007): BBC – Value for Money & Creative Future: Strategische Neuausrichtung der British Broadcasting Corporation. München: Verlag Reinhard Fischer
- Kelly, Gavin/Mulgan, Geoff/Muers, Stephen (2002): Creating Public Value. An Analytical Framework for Public Service Reform. London: Strategy Unit, Cabinet Office
- Ludwig, Johannes (2009a): Duales Rundfunksystem. In: Ludwig (Hg.) (2009b): 8–28
- Ludwig, Johannes (Hg.) (2009b): Sind ARD und ZDF noch zu retten? Baden-Baden: Nomos
- Mediendatenbank (2008): BBC. Online: <http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/bbc.html> (25.06.2010)
- Moore, Mark H. (1995): Creating public value. Strategic management in government. Cambridge, Mass.: Harvard University Press
- Peters, Bernhard (2007): Der Sinn von Öffentlichkeit. Frankfurt a. M.: Suhrkamp
- Winter, Carsten (2006): Medienentwicklung und der Aufstieg einer neuen Beziehungskunst. In: Karmasin/Winter (Hg.) (2006): 183–216 <http://www.fh-wien.ac.at/lehre/bachelor/journalismus-medienmanagement/news/article/nachbericht-mehr-qualitaet-und-unabhaengigkeit-fuer-den-orf/491> 25.06.2010 <http://zukunft.orf.at> 25.06.2010
- www.accenture.com/Global/Research_and_Insights/Institute_For_Public_Service_Value/default.htm 25.06.2010
- www.bbc.co.uk/bbctrust 25.06.2010
- www.bbc.co.uk/foi 25.06.2010
- www.medienforum.nrw.de/medientrends/specials/rundfunk-public-value-test.html 25.06.2010

Dr. Bernhard Pörksen, 43, ist Professor für Medienwissenschaft an der Universität Tübingen. Zuletzt veröffentlichte er – gemeinsam mit Hanne Detel – das Buch »Der entfesselte Skandal. Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter« (Halem-Verlag). Der Essay fasst wesentliche Ideen zusammen, die Pörksen bei der Wochenzeitungstagung des Verbandes Österreichischer Zeitungen Ende September 2012 vorgetragen hat.



DIE ZUKUNFT DER ZEITUNG

WESHALB DIE REDE VOM UNTERGANG DER PRINTMEDIEN GEFÄHRLICH IST

Vor ein paar Jahren hat der amerikanische Journalistik-Professor Philipp Meyer – noch vor dem Riesenerfolg von Facebook, noch vor der Erfindung von Twitter, noch bevor das Internet endgültig zum Echtzeit- und Universal-Medium wurde – ein Buch mit dem Titel *The Vanishing Newspaper* veröffentlicht. Es handelt sich um einen melancholischen Abgesang, um eine voluminöse Todesanzeige in Buchform, versehen mit einem konkreten Datum: Anfang 2043 findet sich, so schreibt Philipp Meyer, ein letztes Mal die gedruckte Zeitung in den Briefkästen, denn in den ersten Monaten des Jahres 2043 stirbt die Tageszeitung. Natürlich weiß man, dass Prognosen nicht immer eintreffen, und es hilft vielleicht, sich daran zu erinnern, dass Bill Gates schon

1995 das baldige Ende des Buches verkündet hat, natürlich in einem Buch. Aber wie dem auch sei, diese Prognose von Philipp Meyer über das Ende der Zeitung war wirksam, weil sie eine Erwartung gesetzt und eine Stimmung erzeugt hat. Seitdem überbieten sich Journalisten, Blogger und auch Medienwissenschaftler in ihren euphorisch-brüllenden Prophezeiungen, wann die letzte Zeitung gedruckt wird. Seitdem regiert eine unübersehbare Lust an der Apokalypse, die das Medium der Zeitung vorschnell verloren gibt. Seitdem liest man, das Jahrhundert des Journalismus sei zu Ende. Und der Printmarkt wird inzwischen als »Dead Tree Industry« verspottet. Der Medieninvestor David Montgomery, der einst u.a. die Redaktion der »Berliner Zeitung« mit seinen kuriosen Vorstellungen von Journalismus und vor allem seinen überzogenen Renditererwartungen terrorisierte, hält das gesamte Business inzwischen für eine »sinnlose, egoistische Obsession mit toten Bäumen.«

DIE 1-MILLION-EURO FRAGE

Natürlich, so muss man hinzufügen, gibt es eine schleichende, rein ökonomisch begründete Krise des Gedruckten. Es ist alles andere als klar, wie das klassische Geschäftsmodell des Printjournalismus zukünftig aussehen wird. Weil lukrative Anzeigen ins Netz abwandern, die sich nicht mehr zurückgewinnen lassen. Weil Konjunkturzyklen in brutaler Unmittelbarkeit auf die Erlöse durchschlagen. Und weil die endgültige Antwort auf die 1-Million-Euro Frage der professionellen Publizistik noch nicht gefunden ist, die da heißt: Wie lässt sich Qualität refinanzieren? Wie schafft man einen Ausgleich zwischen ökonomischem Erfolg und publizistischen Idealen? Wie löst man die Spannung zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung, die den erst in der Mitte des 19. Jahrhunderts entstandenen redaktionellen Journalismus seit Anbeginn regiert, aber die sich nun dramatisch verschärft?

Deutsche Tageszeitungen haben in den letzten zehn Jahren etwa fünf Millionen Käufer verloren, diverse Magazine sind vom Markt verschwunden oder ächzen unter der Anzeigenflaute. Zahlreiche luxuriöse Spielwiesen sind längst planiert. Es fehlt in vielen Redaktionen an Geld für investigative Geschichten und aufwendige Recherchen. Einzelne Medienhäuser stellen ihre Volontärsausbildung ein, geben ihre Lehrredaktionen auf, Volontäre bekommen keine Anschlussverträge mehr, ihre Gehälter werden gekürzt. Nur noch die Hälfte aller freien Journalisten, eine zweifellos besonders gebeutelte Gruppe, kann, so lauten gut begründete Schätzungen, überhaupt vom eigenen Einkommen leben. Die Folge: Es entsteht ein journalistisches Prekariat, das sich von Job zu Job hangelt. Diese Prekariatsangehörigen sind oft auf die Querfinanzierung des eigenen Berufs und der eigenen Berufung angewiesen und sehen sich in die Situation des armen Poeten abgedrängt: Sie verfolgen eine Leidenschaft, von der es sich nur noch mehr schlecht als recht leben lässt. Manche Arbeitsämter raten von dem Berufswunsch Printjournalist inzwischen offensiv ab. Als Traumjob gilt heute bei vielen die Tätigkeit in der Werbung oder in einer PR-Agentur.

DEBATTE NICHT APOKALYPTIKERN ÜBERLASSEN

Und doch ist die schon so oft und in einer solchen Penetranz vorgetragene Rede vom Untergang der Printmedien auf eine fatale Weise falsch und letztlich gefährlich. Sie kann sich nämlich in eine selbst erfüllende

Prophezeiung verwandeln: Irgendwann sind die Zeitungen vielleicht wirklich am Ende, und dies nicht, weil Philipp Meyer irgendwo in seinem Uni-Büro eine Glaskugel hat, mit der er in die Zukunft blicken kann, sondern womöglich einfach deshalb, weil man sie mit einer solchen Energie ins Grab geredet hat. Das bedeutet in der Konsequenz: Man darf die Debatte über das Wesen und den Wert des Gedruckten nicht allein den so selbstbewusst formulierenden Apokalyptikern überlassen. Es gilt, sie breiter zu führen, sie aus der rein ökonomischen Umklammerung zu befreien, auch weil ein wacher, ein aufwändig recherchierter Printjournalismus, der orientiert und inspiriert, der kritisiert und kontrolliert, längst offensiv verteidigt werden muss. Gewiss, es gibt den einen oder anderen Publizisten, der genau dies tut. So hat der amerikanische Autor Eric Altermann einmal im Intellektuellen-Magazin »New Yorker« den Zeitungsjournalismus fulminant als Basis des informierten Urteils in demokratischen Gesellschaften präsentiert. Aber das ist auch schon einige Jahre her, sein Essay stammt aus dem Jahre 2008. Gewiss, die Kommunikationswissenschaftlerin Miriam Meckel war es, die 2009 Printmedien als Instrumente des vielschichtigen Diskurses über Fragen von öffentlicher Relevanz beschrieben hat. »Die gedruckte Zeitung«, so ihre Formel, »ist ein episches Medium« – ein Ort für Erzählungen aus der Wirklichkeit, ein Instrument der Orientierung, das in Zeiten hektischer Dauerkommunikation unabdingbar sei. Immerhin, der Philosoph Jürgen Habermas hat schon vor Jahren vorgeschlagen, über die öffentliche Alimentierung von Qualitätsblättern nachzudenken. »Der Markt hat einst«, so Habermas, »die Bühne gebildet, auf der sich subversive Gedanken von staatlicher Unterdrückung emanzipieren konnten. Aber der Markt kann diese Funktion nur solange erfüllen, wie die ökonomischen Gesetzmäßigkeiten nicht in die Poren der kulturellen und politischen Inhalte eindringen, die über den Markt verbreitet werden.« Zeitungen müssten, so sein ziemlich problematischer Vorschlag, durch Stiftungsgeld und öffentliche Förderung gleichsam vom Markt abgekoppelt werden. Also: unabhängiger Journalismus durch massive Subvention. Es ist mehr als fraglich, ob man das wirklich wollen soll.

Aber was auch immer man von solchen Ideen hält, faktisch sind derartige Einsprüche und Essays noch viel zu selten; man muss sie mühsam suchen, fast mit der Lupe. Noch fehlt die sich lautstark und wirksam artikulierende Lobby des Zeitungsjournalismus, die massive Intervention der kulturellen Intelligenz, all der Verleger, Publizisten und Wissenschaftler, die sich für kulturelles Kapital begeistern können. Die Bewusstseinsbildung für den Wert des Gedruckten findet im Moment seiner größten Krise nicht ausreichend statt. Die entsprechenden Stellungnahmen werden von Kulturschaffenden eben gerade nicht, wie dies gebo-

ten wäre, wieder und wieder formuliert und initiiert; eine offensive, eine selbstbewusst geführte Debatte lässt sich nicht wirklich erkennen. Viel eher regiert eine unübersehbare Lust an der Apokalypse und ein modernisierungshungriger Opportunismus, der das Medium des Gedruckten vorschnell verloren gibt.

ZUERST DIE ZEITUNGSKRISE, DANN DAS ENDE DES JOURNALISMUS, SCHLIESSLICH DER NIEDERGANG DER DEMOKRATIE

Man kann es nur wiederholen: Der *selbst-reflexive Negativismus* der Zeitungsbranche hat ein Ausmaß erreicht, das die Stimmung vergiftet – und bei aller berechtigten Krisenrhetorik doch vergessen lässt: Journalismus ist nach wie vor ein wunderbarer Beruf, den man allerdings auch kaputt reden kann. Und gerade jetzt, in diesem besonderen geschichtlichen Moment gilt es, das große Gespräch über die Zukunft der Zeitung anzuzetteln, weil mehr auf dem Spiel steht, geht es doch um die Bedeutung und den Wert unabhängiger Gesellschaftsbeobachtung insgesamt. Gewiss ist dies alles keine einfache Gleichung – nach dem Motto: zuerst die Zeitungskrise, dann das Ende des Journalismus, schließlich der Niedergang der Demokratie. Und doch steht auch die Öffentlichkeit vor der Frage: Was will sie sich eine qualifizierte Publizistik kosten lassen? Was ist der Preis glaubwürdiger, unbedingt verlässlicher Information? Und wie funktioniert die Ökonomie der Qualität? Noch gibt es – jenseits der leichtfertig verachteten Printmedien – kein publizistisches Forum, das in ähnlicher Weise Themen von allgemeiner Relevanz auf die Agenda zu setzen vermag, sie überhaupt professionell auszuwählen und publikumsgerecht zu arrangieren versteht. Schon der Prozess und die Besonderheiten der Produktion einer Zeitung erzwingen ein eigenes Zeit- und Weltverhältnis, das die Reflexion und den Diskurs zumindest begünstigt. Im Gegensatz zum Netz, das Ad-hoc-Kommunikation und blitzschnelle Aktualisierung ermöglicht, programmieren Printmedien die Entschleunigung, die Verzögerung. Und diese unvermeidliche Verzögerung kann auch ein Vorteil sein, den es sichtbar zu machen gilt. Zeitungen sind – gewiss nicht immer, aber doch idealerweise – *Medien des zweiten Gedankens*, die eine Aktualität hinter der Aktualität sichtbar werden lassen können. Sie versorgen, wenn es gut läuft, diese Gesellschaft Tag für Tag und Woche für Woche mit neuen Deutungsvorschlägen und Wahrnehmungen. Sie verwandeln Ahnungen in Behauptungen und individuelle Befindlichkeiten in Begriffe; sie verknüpfen Besonderes und Allgemeines,

Konkretes und Abstraktes, sie geben – gerade in Zeiten des Dauerbombardements mit Daten und Informationen – Orientierung in der eigenen Nahwelt und liefern gleichzeitig das größere Bild, die umfassendere Perspektive.

Darin besteht ihre besondere Leistung, darin besteht ihre zentrale Idee. Und diese Idee der Zeitung muss, auch um die Zukunft des Mediums zu sichern, zu einem gesellschaftlich akzeptierten Mantra werden. Was ist damit gemeint? Ein Mantra ist eine Art Kurzgebet, das man beständig wiederholt, das sich einschleift und das in der permanenten Rezitation zu einem kognitiven Automatismus wird. Wenn wir uns fragen, ob es ein Mantra der Netzkommunikation gibt, dann kann man nur antworten: Ja, dieses Mantra gibt es – und es ist sehr gut, sehr einprägsam, sehr überzeugend. Das Mantra der Netzkommunikation lautet: blitzschnelle, günstige, weltweite Kommunikation, barrierefreie Partizipation und leicht zugängliche Information. Gibt es in diesem Sinne ein Mantra, einen Slogan, eine faszinierend-attraktive Leitformel, die die Idee der Zeitung auf den Punkt bringt, die das Medium einhüllt, es beschützt, seine Verächtlichmachung blockiert, seinen Wert und sein Wesen in einem einzigen Satz erklärt und den Griff zur Zeitung über die Generationen hinweg stabilisiert? Noch existiert dieses Mantra nicht wirklich, aber ob es gelingt, es zu entwickeln und ausreichend attraktiv zu machen, erscheint mir als eine Zukunftsfrage des Zeitungsjournalismus insgesamt.

GEGENWART BRAUCHT ZEITUNGSJOURNALISMUS DRINGENDER DENN JE

Natürlich, man kann sich auch fragen: Wird Philipp Meyer Recht behalten? Was findet sich Anfang 2043 in den Briefkästen? Heißt der Briefkasten dann überhaupt noch Briefkasten? Und gibt es sie dann noch, die Zeitung? Aber das ist, so scheint mir, die falsche Frage, weil sie eine grundsätzlich vorhandene Ungewissheit bereits als eine präzise datierbare Gewissheit präsentiert. Philipp Meyer und all die anderen Apokalyptiker des Mediums formulieren Behauptungen über eine Zukunft, die niemand kennt. Einstweilen leben wir jedoch in der Gegenwart.

Und hier, in einer Phase sich überstürzender Ereignisse und großer und kleiner Krisen wird die Nachdenklichkeit, die Tiefenschärfe und die Debattierfreude des klassischen Zeitungsjournalismus dringender gebraucht denn je.

PUBLIC VALUE UND DIE FRAGE NACH DER KOMMUNIKATIVEN VERANTWORTUNG VON MEDIENUNTERNEHMEN

Franziska Weder

Univ.-Ass. Dipl.-Journ. Dr. Franziska Weder studierte Journalistik, Politik und Geschichte an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. 2006 promovierte sie zum Thema Journalismus und Public Relations im Gesundheitsbereich. Sie ist seit 2006 Lektorin an der FH Wien und seit 2008 Assistenz-Professorin an der Universität Klagenfurt.



© Universität Klagenfurt

Der Begriff »Public Value« ist nicht nur vieldiskutiert – sowohl in der Medienpraxis als auch in den Medien- und Kommunikationswissenschaften. Er hat sich darüber hinaus zu einem Mode- und manchmal sogar »Plastikwort« entwickelt, nicht nur weil der Anglizismus etwas »hochwertiger« zu wirken scheint, sondern auch weil eine den Massenmedien und ihrer Praxis und Wissenschaft quasi ureigene Qualitätsdebatte endlich ein neues begriffliches Gefäß gefunden hat. An dieser Stelle soll aber keine Auseinandersetzung mit dem Terminus selbst und dessen

Ge- und Missbrauch stehen; vielmehr geht es im Folgenden darum, die aktuelle Diskussion um einen Public Value von Zeitungen und Zeitschriften einzubetten in die zunehmende Debatte um den Zusammenhang zwischen einer bestimmten auf die Gesellschaft bezogenen Leistung und damit einhergehenden Verantwortlichkeiten. Diskutiert wird die Verantwortung, die die Herstellung eines kommunikativen Produktes mit einem gewissen »Public Value« mit sich bringt, sowie die besondere Rolle, die Medienunternehmen und Verbänden wie dem VÖZ hierbei zukommt.

DIE WERTIGKEIT DES GUTES »ZEITUNG«

Die Frage, ob eine öffentliche Kommunikationsform wie eine Zeitung oder Zeitschrift einen öffentlichen Mehrwert hat, erscheint in der *Medienpraxis* inzwischen durch die Frage nach dessen Messbarkeit abgelöst zu sein; ebenso wird sie zunehmend erweitert durch Überlegungen zum Schutz dieses Wertes, verwiesen sei beispielsweise auf die Debatte um das »Leistungsschutzrecht« am diesjährigen Tag des Qualitätsjournalismus des VÖZ (2012). In den *Medien- und Kommunikationswissenschaften* verschränken sich aktuell ebenfalls medienökonomische und medienethische Überlegungen in Bezug auf die Qualität und den »Wert« der Qualität. Medien gelten hier als Bedingungen eines Kulturprozesses, sie speichern mit bestimmten Informationen Normen, Werte und Ideen, sie prägen die Konstruktionsprozesse der Gesellschaft (im Sinne einer »Weltaneignung«) (vgl. Reich et al. 2005: 2). Medienökonomisch betrachtet stellen Medien als »quasi-öffentliche« (vgl. u.a. Ulrich, 2001, 438) beziehungsweise als »öffentlich exponierte Organisationen« (vgl. Dyllick, 1989) Öffentlichkeit, im Sinne eines »quasi-öffentlichen Kultur-Gutes«, her (Karmasin/Weder 2009). Die Wertigkeit dieses Gutes misst sich hierzulande an den demokratiepolitisch geprägten Qualitätskriterien, systematisierbar als Aktualität, Relevanz, Richtigkeit, Vermittlung (vgl. Übersicht in Gottwald et al. 2006). Darüber hinaus führt eine medienethische Debatte zu der Frage nach den Verantwortlichkeiten für die Erbringung des auf die öffentliche Meinungsbildung bezogenen »wertes«, für die Erfüllung der erwarteten Leistungen und damit auch für die »Qualität« des Produktes. Aber sind es die Medien selbst, die Öffentlichkeit und einen »Public Value« schaffen und damit für diesen verantwortlich sind, sind es die Medienunternehmer, die Journalisten oder ist es möglicherweise der Staat bzw. die Politik – oder gar der Rezipient?

DIE VERANTWORTUNG BEI DER MEDIENPRODUKTION

Über die Fragen, ob und welchen Wert ein Medienprodukt hat und wie es einer damit zusammenhängenden Leistungsvorstellung gerecht wird, hinaus geht also die Überlegung, dass die Erstellung eines »wertvollen« Produktes eine Verantwortung für diese Leistung mit sich bringt. Verantwortung meint dabei generell eine Handlungsdisposition im Sinne einer Bereitschaft zur Übernahme von

Verantwortlichkeit. An dieser Stelle wird nun ein besonderes Augenmerk auf die Organisationsstrukturen gelegt, die hinter der Erstellung eines Medienproduktes stehen, konkret auf *Medienunternehmen und Verbandsstrukturen*. Organisationen und Institutionen übernehmen aus einer sozialetischen Perspektive die Verantwortung für – abstrakt formuliert – das »Wohlergehen, das Interesse, das Schicksal anderer« (Jonas 1979, 176). Jede Aufgabe, jede »Macht« etwas zu tun, impliziert die Verantwortung für das Handeln in Relation zu einem bestimmten Rezipienten und in Bezug auf eine (Kontroll-)Instanz. Das heißt, dass die Kontrolle über etwas die Verpflichtung für etwas einschließt (vgl. Jonas 1979: 176). Mit jeder Funktion, die einem Medium aus gesellschaftspolitischer Sicht angetragen wird, mit jeder Leistung die *erwartet* und deren »Erbringung« *bewertet* wird und mit jedem »Wert«, der ökonomisch berechnet oder normativ ausgehandelt wird, geht also Verantwortung auf organisationaler Ebene einher.

VERANTWORTUNG MEINT DABEI
GENERELL EINE HANDLUNGS-
DISPOSITION IM SINNE EINER
BEREITSCHAFT ZUR ÜBERNAHME
VON VERANTWORTLICHKEIT.

Bereits in den 40er Jahren des 20. Jahrhunderts wurden Standards einer sozialen Verantwortlichkeit der Massenmedien in der US-amerikanischen »Commission on Freedom of the Press« verankert. Heute setzen wissenschaftliche Überlegungen zu kommunikativen Verantwortlichkeiten bei den Forschungsfeldern an, die durch die Frage nach dem »who says what to whom in which channel with what effect« (vgl. Lasswell 1974) entstehen, und fragen nach Verantwortlichkeiten von Journalisten, Medienunternehmen, nach einer Publikumsethik oder auch Wirkungen entsprechender »Qualitäten« der Medienprodukte. Relevant für die vorliegende Argumentation sind aus Kommunikator-Perspektive die Medienunternehmen selbst, die hinter einem Produkt wie einer Zeitung oder Zeitschrift stehen. Verantwortlichkeiten dieser Medienunternehmen als »Corporate Actor« erwachsen aus der Produktion von »media content«, darüber hinaus haben Medienunternehmen wie jede andere Organisation und Unternehmung eine Verantwortung gegenüber der Gesellschaft als Ganzes (vgl. Bardoel/d'Haenens 2004). Anknüpfungspunkte für Überlegungen zur Wahrnehmung dieser Verantwortung finden sich beispielsweise bei Karmasin/Weder (2008 und Weder 2012). Schwerpunkte bilden hierbei Diskussionen um Fremd-, Selbst- und/oder Co-Regulierung (vgl. Gottwald et al. 2006) oder auch um die Rolle eines (kritischen) Medienjournalis-

mus (vgl. z.B. Ruß-Mohl / Fengler 2002). Die bestehende Diskussion um den »Public Value« von Medienprodukten und damit auch einen »Mehrwert« eines bestimmten Produktes wie Kaufzeitungen bzw. Zeitschriften in einer Zeit der Herausforderungen durch das Internet und die damit einhergehende »Gratismentalität« bei den Rezipienten führt aber zu einer Neuinterpretation medienunternehmerischer Verantwortlichkeiten: Kommunikative Verantwortung von Medienunternehmen meint heute nicht nur eine Verantwortungswahrnehmung durch eine Orientierung an Qualitätskriterien; vielmehr impliziert sie auch einen öffentlichen *Diskurs* um Leistungen und Nutzen, um Wertigkeiten und Wertsysteme sowie Verantwortlichkeiten. Die öffentliche Bewusstseinsbildung in Bezug auf den Wert eines Medienproduktes zu »schüren« ist – aus einer organisationstheoretischen Verantwortungsperspektive – Aufgabe von Medienorganisationen (Unternehmen und Verbänden). Die öffentliche Aufmerksamkeit kann dabei auf der einen Seite als Risiko (intensive Beobachtung, Nachfragen, Einschränkung von Entscheidungs- und Handlungsspielräumen), aber auch als Chance (Realisation organisationaler Ziele durch öffentliche Präsenz) beschrieben werden (vgl. Karmasin / Weder 2008). Eine öffentliche Diskussion über den »Public Value« von beispielsweise Kaufzeitungen und -zeitschriften herzustellen gelingt allerdings nicht über die Bekräftigung, dass diese Medienprodukte einen Wert haben, beispielsweise allein in Form von Public Value-Berichten, sondern eine *kommunikative Darstellung der Verfahren*, der organisationsinneren Diskussions- und Entscheidungsstrukturen *und Aushandlungsprozesse*, die bestehen, um internen und externen Wertansprüchen gerecht zu werden.

ES BEDARF EINES
»KOMMUNIKATIVEN BLASEBALGS«,
DER DAS FEUER DER DISKUSSION
UM DEN WERT BESTIMMTER
KOMMUNIKATIONSFORMEN
IMMER WIEDER ANFACHT.

Im Sinne des Herstellens eines öffentlichen Diskurses über den Public Value eines Medienproduktes kommt also Akteuren wie einem Medienunternehmen, aber eben auch einem Verband wie dem VÖZ eine zentrale Rolle zu; denn es bedarf eines »kommunikativen Blasebalgs«, der das Feuer der Diskussion um den Wert bestimmter Kommunikationsformen immer wieder anfacht. So lässt sich abschließend festhalten, dass in dem Erhalt eines öffentlichen Diskurses über die Wertigkeiten von Medienprodukten die wahre kommunikative Verantwortung von Medienunternehmen und -verbänden liegt.

LITERATUR

- Bardoel, J., d'Haenens, L. (2004). Media meet the citizen. Beyond market mechanisms and government regulations, *European Journal of Communication* 19 (2), 165–194.
- Dyllick, T. (1989). *Management der Umweltbeziehungen*. Öffentliche Auseinandersetzungen als Herausforderungen. Wiesbaden.
- Gottwald, F., Kaltenbrunner, A., & Karmasin, M. (2006): *Medien-selbstregulierung zwischen Ökonomie und Ethik*. Erfolgsfaktoren für ein österreichisches Modell. Wien.
- Jonas, H. (1984). *Das Prinzip Verantwortung*. Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation. Frankfurt a.M.
- Karmasin, M., Weder, F. (2008). *Organisationskommunikation und CSR*. Neue Herausforderungen an Kommunikationsmanagement und PR. Münster et al.
- Karmasin, M., Weder, F. (2009). Österreichische Medienunternehmen in der Verantwortung. Selbstregulierung als Antwort auf die Frage nach der gesellschaftlichen Verantwortung (CSR) von Medienunternehmen. In: Stark, B., Magin, M. (Hg.), *Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch*. Wien.
- Lasswell, H. D. (1974). The Structure and Function of Communication in Society. In: *The Process and Effects of Mass Communication*. W. Schramm and D. F. Roberts. Urbana, IL, University of Illinois Press, 84–99.
- Reich, K., Sehnbruch, L., & Wild, R. (2005). *Medien und Konstruktivismus*. Eine Einführung in die Simulation als Kommunikation. Münster.
- Ruß-Mohl, S., Fengler, S. (2002). Scheinheilige Aufklärer? Wie Journalismus und Medien über sich selbst berichten. In: Karmasin, M. (Hg.): *Medien und Ethik*. Leipzig, 175–193.
- Ulrich, P. (2001). *Integrative Wirtschaftsethik*. Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie. Bern.
- Weder, F. (2012). *Die CSR-Debatte in den Printmedien*. Anlässe, Themen, Deutungen. Wien.

VIER GUTE GRÜNDE FÜR DIE POLITIKBERICHTE VON KAUFZEITUNGEN

Peter Filzmaier

Univ.-Prof. Dr. Peter Filzmaier ist Politikwissenschaftler an den Universitäten Graz und Krams sowie geschäftsführender Gesellschafter des Instituts für Strategieanalysen (ISA) in Wien.



© www.medicoconsult.tv

Zeitung bedeutete ursprünglich Nachricht. Ginge es nach diesem über 200 Jahre alten Begriff, so hätten moderne Kaufzeitungen und vor allem deren innen- und außenpolitische Ressorts bzw. Journalisten ihre Berechtigung mittlerweile verloren. Obwohl sich die Definition einer Zeitung als gedrucktes, in kurzen und regelmäßigen Abständen herausgegebenes Nachrichtenmedium lange Zeit hielt, stimmt sie heute nicht mehr. Vielleicht abgesehen von Lokalnachrichten weiß fast jeder Zeitungsleser bei der morgendlichen Lektüre längst, was am Vorabend passiert ist. Vor allem in der Politik. Elektronische Medien vom Radio über das Fernsehen bis hin zum Internet sowie »social media« machen es geradezu unmöglich, über den Inhalt politischer Nachrichten nicht bereits vor dem Lesen informiert zu sein. Ein Wahlergebnis erfährt niemand mehr erst am nächsten Tag. Gibt es dramatische Entscheidungen von Regierungen und/oder Parlamenten, so werden diese nahezu in Echtzeit rapportiert. Für Politskandale gilt das sowieso.

GRATISPRODUKTE, DIE SICH VON POLITIKJOURNALISMUS VERABSCHIEDEN

Eine Reaktion des Zeitungsmarktes darauf waren leider Gratisprodukte, die sich manchmal von jedweden Politikjournalismus im eigentlichen Sinn verabschieden. Recherchen über politische Zusammenhänge werden von einem Journalismus durch Schlüssellocher (»keyhole journalism«) über das Privatleben von Politikern abgelöst. Die Letztgenannten sind daran selbst schuld, da sie sich im Stil von »talk show politics« als Hobbysportler oder Volksmusiker inszenieren. Oder allzu gerne bunte Fotos mit hübschem Lebensabschnittspartner, nettem Haus und süßem Haustier produzieren. Generell wird auf Kosten der Inhalte die Bildlogik zum entscheidenden Faktor.

Billige Produkte verschärfen zudem den Grundsatz »Only bad news are good news!«. Jenseits der schon bisherigen Boulevardisierung wird der Skandal zum verlockendsten Element, um die Zeitung zu füllen. Oft ist dabei die Reduktion der seriösen Politikberichte freilich nicht den Redakteuren der kostenlosen Blätter vorzuwerfen, sondern schlicht und einfach Konsequenz eines dramatischen Personal- und Ressourcenmangels. Doch letztlich führen derartige Entwicklungen zu Medien, die im Bereich der Politikberichterstattung technisch eine Zeitung sind und journalistisch nicht.

QUALITATIV HOCHSTEHENDE KAUFZEITUNGEN

Warum jedoch sollte man als Gegenteile dazu unbedingt Geld ausgeben, um eine Zeitung am Kiosk oder im Abonnement zu kaufen? Noch dazu zwecks des Nachlesens von Politik, die einen zweifelhaften Ruf hat. Doch ist Politik die – bei uns zum Glück demokratische – Regelung menschlichen Zusammenlebens, was informierte und mündige Bürger voraussetzt. Neben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk garantieren u.a. qualitativ hochstehende Kaufzeitungen die Chance, ein solcher zu sein.

Zudem sprechen mindestens vier Gründe für die Politikberichterstattung von Kaufzeitungen, welche zugleich seitens der dahinterstehenden Medienhäuser als Strategie verfolgt werden:

1. Wir leben in einer politisch immer komplizierteren Welt. Jedwede Politinformation ist im Internet theoretisch verfügbar, doch sind wir praktisch überfordert, angesichts einer kommunikativen Überfrachtung mit unzähligen Nachrichten diese systematisch auszuwählen und zu bewerten. Es funktioniert mangels verbreiteter Medienkompetenz nur sehr bedingt, dass jeder sein eigener Chefredakteur ist. Zwar sind zwei Informationen über ein Thema der Politik besser als eine und zehn besser als zwei. Doch sind 100 Infos auch vorteilhafter als zehn, 1.000 wünschenswerter als 100, 10.000 notwendiger als 1.000? Die Kommunikationspsychologie weist nach, dass wir im Fall eines »communicative overload« Themen total verweigern, was bei Politik und Demokratie eine gesellschaftliche Gefahr gigantischen Ausmaßes wäre. Dadurch leisten Journalisten von Kaufzeitungen mehr denn je die zentrale Funktion, als »gatekeeper« Wichtiges von Unwichtigem zu trennen sowie die hochkomplexe Wirklichkeit der Politik auf verständliche Informationspakete zu komprimieren.

2. Zugleich gibt es viele Themen von politischer Bedeutsamkeit, welche lediglich dank der Arbeit investigativer Journalisten von Kaufzeitungen überhaupt öffentliche Aufmerksamkeit erlangen. Das bezieht sich auf die Rolle von Minderheiten genauso wie die detaillierte Hintergrundberichterstattung über politische Ursachen und Wirkungen anstatt eines Verlautbarungsjournalismus. Gerade weil käuflich erwerbbar sind Zeitungen nicht mehr Nachrichten als Neuigkeit per se kommunizieren, versuchen sie mit großer Thementiefe ihren Anspruch des analytischen Erklärens zu erhöhen. Beispiele sind detaillierte Fakten über Interessenlagen, welche hinter politischen Entscheidungen stehen, genauso wie jenseits der Ergebnisse einer Wahl umfassende Debatten über Wahlmotive, Wählerströme und vieles mehr. Allerdings steht man hier täglich auf dem schweren Prüfstand, nicht nur über den politischen Wettbewerb zu berichten, sondern zudem wirklich über Europa-, Wirtschafts- und Finanz-, Bildungs-, Gesundheits-, Sicherheitspolitik usw. inhaltlich zu schreiben.

3. Apropos Debatte: Demokratie ist zugleich der Austausch sachlicher (!) Argumente zu diesen Themen. Kaufzeitungen sind Meinungsforen, in welchen – übrigens im Unterschied zu anderswo klar gekennzeichnet – kommentierende Berichte an Bedeutung gewinnen. Während durch die jeweils spezifische Medienlogik politische Kommentierungen im Fernsehen oft auf kurze »sound bytes« beschränkt sind – der durchschnittliche Beitrag einer Nachrichtensendung am Hauptabend dauert inzwischen kaum mehr als eine Minute – und etwa auf Twitter knappe 140 Zeichen zur Verfügung stehen, gibt es bei Qualitätszeitungen eine Verlängerung der auf Politik bezogenen Texte und vor allem Kommentare. Es basiert auf Readerscan-Studien, dass entgegen einem gängigen Vorurteil Zeitungsleser keineswegs einen »Häppchen-Journalismus« wollen, sondern im Gegenteil ausführlichere Argumentationen bevorzugen.

4. Zu guter Letzt machen seriöse Kaufzeitungen es wahrscheinlicher, dass Medien und deren Journalisten unabhängig sind. Zwar ist der Kaufpreis weder für das finanzielle Überleben einer Zeitung ausreichend – jede Zeitung benötigt Inserate, auch solche von öffentlichen Institutionen – noch ein Garant für eine Kultur der Unabhängigkeit. Doch hoffentlich ist die Tatsache, eine Qualitätszeitung dem Leser zu verkaufen, mindestens ein Symbol. Nämlich ein Zeichen und gleichermaßen eine innere Verpflichtung dafür, dass man sich besonders bei der hier extrem sensiblen Berichterstattung über Politik niemals auf Gegengeschäfte mit dieser einlässt.

DIE RENAISSANCE EINES VERACHTETEN INSTRUMENTS

Kaufzeitungen und -magazine finanzieren sich in der Regel aus Vertriebs Erlösen (Einzelverkauf, Abonnement) und Werbeerlösen. Einen geringen Anteil an der Refinanzierung stellen öffentliche Förderungen dar. Die Zielsetzungen solcher öffentlicher Förderungen bestehen zumeist in der Sicherung des Medien- und Meinungspluralismus, der (journalistischen) Qualität, der Vermeidung von Konzentrationstendenzen sowie der Stärkung kultureller Aspekte. Das Instrument der öffentlichen Förderung der Presse wird in vielen Ländern der Welt, vor allem jedoch in Europa praktiziert.

Zu unterscheiden sind in diesem Zusammenhang zwei Förderstrategien: direkte und indirekte Förderungen. Als indirekte Maßnahmen gelten vor allem Steuererleichterungen und die Subvention ermäßigter Posttarife. Vor allem steuerliche Maßnahmen stellen in vielen europäischen Staaten die häufigste und finanziell bedeu-

tendste Maßnahme dar. In den Staaten Norwegen, Dänemark, Belgien und dem Vereinigten Königreich sind Zeitungen und / oder Magazine von der Mehrwertsteuer zur Gänze befreit. In vielen anderen Ländern gibt es stark reduzierte Mehrwertsteuersätze. Die Subvention ermäßigter Posttarife hat hingegen in den letzten Jahren aus verschiedenen Gründen stark an Bedeutung verloren. Diese Maßnahme wurde vor allem in den südeuropäischen Staaten Spanien, Italien, Portugal sowie in der Schweiz und Belgien angewendet.

**DIE ZIELSETZUNGEN ÖFFENTLICHER
FÖRDERUNGEN BESTEHEN IN
DER SICHERUNG DES MEDIEN- UND
MEINUNGSPLURALISMUS.**

Die zweite Förderstrategie sieht direkte Zuwendungen vor. In insgesamt zehn Ländern Europas beste-

Mag. Gerald Grünberger ist seit 2008 Geschäftsführer des Verbandes Österreichischer Zeitungen. Zuvor war er sechs Jahre im Bundeskanzleramt für die Bereiche Medien, Internet, Telekommunikation verantwortlich.



Gerald Grünberger

hen direkte Presseförderungssysteme, wobei Österreich ähnlich wie die skandinavischen Länder Dänemark, Norwegen und Schweden ein selektives, auflagenabhängiges System kennt. Weitere Förderaspekte sind sprachliche Minderheiten wie in Schweden, Norwegen, Finnland, Spanien und Belgien sowie Zeitungen von politischen Parteien wie in Italien und Finnland.

ABBILD DER MARKTSITUATION

Die Entscheidung für ein Presseförderungssystem erfolgt zumeist auf Grund der Marktsituation und dem wirtschaftlichen Umfeld. So auch bei der Einführung der direkten Presseförderung 1975 durch die SPÖ-Alleinregierung unter Bundeskanzler Bruno Kreisky. Die »Bundespresseförderung« wurde damals auf Grund der zwei Jahre zuvor abgeschafften indirekten Förderung der Befreiung von der Umsatzsteuer als direkte Förderung etabliert. Dieser Logik folgten mit unterschiedlicher Motivation auch die Novellierungen und Reformen in den Jahren 1976, 1980, 1985, 1992 und 2004, wobei die Systematik zwischen 1985 und 2004 weitgehend unverändert blieb. Das Presseförderungsgesetz in seiner jeweiligen Fassung stellt somit ein Spiegelbild der herrschenden Marktgegebenheiten dar und nimmt auf zukünftige Entwicklungen naturgemäß keine Rücksicht. Im Gegensatz dazu trägt das Fördervolumen nicht den geänderten Zielsetzungen und der Marktentwicklung Rechnung. Seit 1992 wurde der Gesamtförderbetrag von € 21,615 Mio. auf € 10,78 Mio. reduziert.

Seit Einführung des Instruments der direkten Presseförderung steht dieses auch in der Kritik – sowohl bei politischen Akteuren als auch bei Marktteilnehmern. Wesentlichster Vorwurf dabei ist, dass die staatliche

Presseförderung einen Eingriff in die Unabhängigkeit und die verfassungsmäßig garantierte Freiheit der Presse bzw. in den wirtschaftlichen Wettbewerb darstellt. Die Reform der Presseförderung 2004 begegnete diesem Umstand, indem der Ermessensspielraum der Presseförderungskommission (Vertreter des BKA, der Gewerkschaft und des VÖZ) weitgehend eingeschränkt und die Vergabe automatisiert wurde. Dieses »mechanische System« basiert auf der härtesten Währung des Printmarkts, der Verkaufte Auflage. Als selektives Element bei der »Besonderen Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt« wurde der Ausschluss von nationalen und regionalen Marktführern verankert. Dies geschah zu einem Zeitpunkt, als Print auf starke Zuwächse aus der Werbung blicken und entsprechende Unternehmensergebnisse erzielen konnte.

MARKT DRAMATISCHEM WANDEL UNTERWORFEN

Zwischenzeitlich haben sich die Marktgegebenheiten stark verändert. Online und digitale Angebote gewinnen zunehmend an Bedeutung und bringen weltweit traditionelle Printtitel stark unter Druck. Vor allem große US-amerikanische Unternehmen, die die disruptive Funktion des Internet durch aggressive Vermarktung von Zeitungsinhalten verstärken, werden zu einem immer größeren Problem. Die Gratismentalität und Schwächung der Lesekompetenz, die durch das World Wide Web geschürt wurden, verschärfen diese Entwicklung.

RÜCKGÄNGE AUF DEM WERBEMARKT FÜHREN ZU GERINGEREN UMSÄTZEN.

Weiters erleben alle Mediengattungen seit dem Jahr 2008 einen drastischen Rückgang von Werbeerlösen auf Grund konjunktureller Schwierigkeiten, die unter den Schlagworten Banken- und Eurokrise ins Bewusstsein aller gerückt sind. Die Rückgänge auf dem Werbemarkt führen bei Zeitungen zwar zu einer Bedeutungssteigerung des Lesermarkts und der Vertriebs Erlöse, die auf diesem Teilmarkt erzielt werden, jedoch unzweifelhaft zu geringeren Umsätzen. Wenngleich die Situation in Österreich bei weitem nicht so dramatisch ist wie auf anderen Märkten wie in den USA, dem Vereinigten Königreich oder Südeuropa, so ist die Entwicklung am österreichischen Medienmarkt ebenso spürbar. Eine nicht zu unterschätzende Problematik stellen die Lohnkosten, vor allem von journalistischen Mitarbeitern, dar. Großzügige Regelungen und hohe Lohnabschlüsse, die in Zeiten des scheinbar nicht endenden Wachstums gewährt wurden, führen zu hohen Fixkosten, die im digitalen Zeitalter kaum aufrecht erhalten werden können. Wobei die Herausforderung darin besteht, dass journalistischer Qualitätscontent das wesentliche Kaufargument für Zeitungen und Magazine auch in der Zukunft darstellen wird. Perspektivisch kann diesen Entwicklungen sicherlich mit verschiedenen Managementmaßnahmen begegnet werden. Eine Renaissance der Presseförderung stellt allerdings eine erhebliche Erleichterung bei der Bewältigung des dramatischen Medienwandels dar.

JOURNALISTISCHER QUALITÄTS- CONTENT WIRD AUCH IN DER ZUKUNFT DAS WESENTLICHE KAUF- ARGUMENT FÜR ZEITUNGEN UND MAGAZINE DARSTELLEN.

Ein Aspekt, der bei einer Neukonstruktion der Presseförderung zwischenzeitlich jedoch zu beachten ist, ist der Umstand, dass Österreich als Mitglied der Europäischen Union Gemeinschaftsrecht anzuwenden hat. Die Beeinflussung des Marktgeschehens durch neue, branchenspezifische, selektiv gewährte Förderungen ist nach EU-Beihilfenrecht grundsätzlich verboten. Die Presseförderung bestand dem Grunde nach schon vor dem EU-Beitritt Österreichs. Als »Altbeihilfe« wird von ihrer Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt der EU ausgegangen.

Auch die Änderung bestehender Förderungen, somit auch die Änderung der Presseförderung, kann aber seit 2004 rechtlich als »neue Beihilfe« zu qualifizieren sein. Das ist der Fall, wenn entweder der unmittelbare Beihilfegenstand selbst oder mittelbar der räumliche beziehungsweise sachliche Tätigkeitsbereich des begünstigten

Unternehmens dergestalt verändert wird, dass eine andere Beeinträchtigungstendenz oder Intensität im grenzüberschreitenden Wettbewerb bewirkt wird und so die bisherige Wettbewerbssituation im gemeinsamen Markt zumindest potentiell spürbar verändert wird.

GERECHTFERTIGTE UND NOTIFIZIERTE BEIHILFEN

Neue bzw. veränderte Fördermaßnahmen müssen notifiziert werden und werden von der Kommission auf das Vorliegen einer Rechtfertigung überprüft. Als mit dem Binnenmarkt der EU vereinbar, und damit gerechtfertigt, können etwa – jeweils soweit sie die Handels- und Wettbewerbsbedingungen in der Union nicht in einem Maß beeinträchtigen, das dem gemeinsamen Interesse zuwiderläuft – Beihilfen zur Förderung der Entwicklung gewisser Wirtschaftszweige, Beihilfen zur Förderung der Kultur, KMU-Förderungen und Beschäftigungsförderungen anerkannt werden. Nach der »De-Minimis-Verordnung« sind überdies geringfügige Förderungen von € 200.000 Gesamtförderungsgesamtwert pro Unternehmen, bezogen auf einen beliebigen Zeitraum von drei Steuerjahren, vom strengen EU-Beihilfenregime freigestellt.

KONSEQUENZEN FÜR ÄNDERUNGEN DER PRESSEFÖRDERUNG

Das Medienwesen ist weder unter dem Tatbestand Wirtschaftszweigförderung noch unter dem Tatbestand Kulturförderung pauschal als förderbar anerkannt. Es bedarf daher einer spezifischen Rechtfertigung neuer Förderungen in diesem Bereich. In den vergangenen Jahren wurden zwar von Belgien und Finnland notifizierte Presseförderungen mit dem Argument »Förderung des Medienpluralismus« von der Kommission anerkannt, im Vordergrund stand aber in beiden Fällen die Förderung des Angebotes für Sprachminderheiten. Die damalige EU-Wettbewerbskommissarin Neelie Kroes erklärte zur Genehmigung der finnischen Regelung: »Ich freue mich, Beihilfen genehmigen zu können, die den Medienpluralismus und die Mehrsprachigkeit fördern und dabei nur geringe Auswirkungen auf den Wettbewerb haben. Es ist eine gezielte Maßnahme, die den Interessen der Verbraucher genau entspricht«. Denkbar ist auch, neue Elemente der Presseförderung als KMU-Förderung und/oder als Ausbildungsförderung zu konstruieren.

Die Erstreckung der bisher ausschließlich für Printmedien bestehenden Presseförderung auf Online-Nachrichtenportale ändert den Beihilfengegenstand selbst und ist daher notifizierungspflichtig. Die Kriterien Förderung des Medienpluralismus und geringfügige Auswirkungen auf den Binnenmarkt lassen sich auf den Online-Bereich weitgehend übertragen, allerdings ist zu berücksichtigen, dass es sich in beiden zitierten Fällen um Förderungen zugunsten von Sprachminderheiten mit relativ geringem Bevölkerungsanteil handelte, was in den Entscheidungen auch jeweils hervorgehoben wurde. Dies bedeutet in Konsequenz, dass die Notifizierung einer Branchenförderung für österreichische Online-Nachrichtenportale ein erhebliches Risiko der Untersagung in sich birgt. Dieses könnte zum Beispiel dadurch reduziert werden, dass die Berücksichtigung der in Österreich anerkannten Minderheitensprachen zu einem Förderaspekt gemacht wird.

JEDENFALLS ERFORDERLICH
SCHEINT DIE ERHÖHUNG DES
FÖRDERVOLUMENS ZU SEIN,
UM EINEN MÖGLICHEN
NEUEN AUFGABENKATALOG
FINANZIEREN ZU KÖNNEN.

Durch Ausbildungsförderungen kann ein bestimmter Anteil der nachgewiesenen Nettokosten der Ausbildung gefördert werden, wozu die Kosten der Ausbildungsteilnehmer, aber auch die anteiligen Personalkosten der Ausbilder für Ausbildungsstunden zählen. Der Förderanteil beträgt bei »allgemeinen Ausbildungsmaßnahmen« – dh. Vermittlung von Kenntnissen, die für den Ausgebildeten auch in anderen Unternehmen verwertbar sind – 60 % bis 80 % dieser Kosten, abhängig von der Unternehmensgröße. Eine spezifische Förderung für die Ausbildung von Redakteuren wäre unter diesem Tatbestand denkbar.

FAZIT

Bei der Reform der Presseförderung wird sowohl bei der Systematik als auch beim Finanzvolumen darauf zu achten sein, dass das geplante System im Einklang mit dem Gemeinschaftsrecht steht. Eine mögliche Rechtsunsicherheit in diesem Bereich würde für Zeitungen und Magazine zum nicht abschätzbaren Risiko einer möglichen Rückzahlung der Fördermittel führen. Dies gilt insbesondere für die Ausdehnung der Förderung auf digitale Medienangebote. Ebenso wird darauf zu achten sein, dass bei der Vielfaltssiche-

rung und einer möglichen Berücksichtigung von inhaltlicher Diversität in der Berichterstattung keine inhaltliche Bewertung erfolgt. Dies hätte zur Folge, dass die Unabhängigkeit und Freiheit der Presse Schaden nehmen könnte. Jedenfalls erforderlich scheint die Erhöhung des Fördervolumens zu sein, um einen möglichen neuen Aufgabenkatalog finanzieren zu können. Experten und Marktteilnehmer gehen in diesem Zusammenhang von einem Mindestvolumen – ähnlich wie in den skandinavischen Ländern – von € 50 Mio. aus.

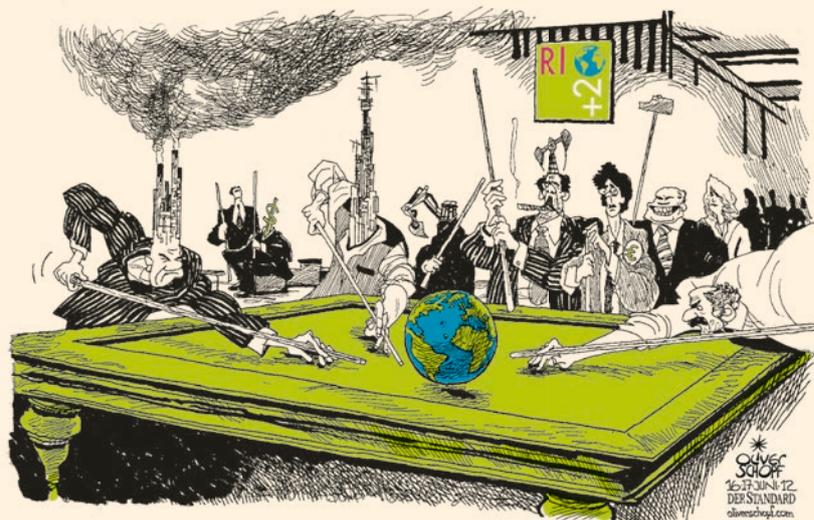
LITERATUR

- Altmeppen Klaus-Dieter, Karmasin Matthias (Hg.) (2004), *Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie*. VS Verlag, Wiesbaden.
- Bundesgesetz über die Förderung der Presse (Presseförderungsgesetz 2004 – Presse FG 2004), BGBl. I Nr. 136/2003
- ECOPLAN (2010): *Evaluation der Presseförderung seit 2008 und alternativer Modelle. Schlussbericht an das Eidg. Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation*, Bern.
- Fidler Harald (2008): *Österreichs Medienwelten von A bis Z*. Falter Verlag, Wien.
- Holtz-Bacha Christina (1994), *Presseförderung im westeuropäischen Vergleich*. In: Bruck Peter A. (Hg.): *Medienmanager Staat. Von den Versuchen des Staates, Medienvielfalt zu ermöglichen. Medienpolitik im internationalen Vergleich*. München, S. 443–567
- Kellermüller Hanspeter (2007), *Staatliche Maßnahmen gegen Medienkonzentration*. Zürich.
- Kiefer Marie Luise (1997), *Medienkonzentration und Medienpolitik*. Innsbruck.
- Kiefer Marie Luise (2005), *Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien*. München Oldenbourg.
- KommAustria (2006), *Evaluierung der im Presseförderungsgesetz 2004 festgelegten Fördermaßnahmen im Jahr 2006*. Wien.
- Niiranen Valtteri (Hg.) (2007), *Europeans Read Newspapers 2007*. ENPA. Brüssel.
- Puppis Manuel (2007), *Einführung in die Medienpolitik*. UVK Verlagsgesellschaft m.b.H. Konstanz
- Steinmaurer Thomas (2002), *Konzentriert und verflochten. Österreichs Mediensystem im Überblick*. Studien Verlag. Innsbruck, Wien, München, Bozen.
- Trappel Josef (2005), *Medienförderung: Ein Komplementärinstrument der schweizerischen Medienpolitik? Konzepte zur Vielfaltssicherung und Erfahrungen aus Österreich*. In: Künzler Matthias (Hg.): *Das schweizerische Mediensystem im Wandel. Herausforderungen, Chancen, Zukunftsperspektiven*. Bern, Stuttgart, Wien. S. 77–97
- Weichert Stephan, Kramp Leif (2009), *Das Verschwinden der Zeitung? Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder. Studie im Auftrag der Friedrich Ebert Stiftung*. Berlin.
- World Association of Newspapers and News Publishers (2010), *World Press Trends 2006*. Paris.

**Oliver Schopf,
Karikaturist »Der Standard«**

Eine gute Karikatur, und wir sprechen hier von der politischen Karikatur, da sie meist auf den Meinungsseiten anzutreffen ist, ist die in ein Bild zusammengefasste Meinung – also der gezeichnete Leitartikel. Für einen geschriebenen Kommentar braucht man immerhin einige Minuten, um seinen Inhalt zu erfassen, eine Zeichnung ist in wenigen Sekunden begreifbar. Der wesentliche Unterschied ist also zum Geschriebenen der Zeitfaktor und das künstlerisch Bildhafte. Auch der Humor, denn selten sind geschriebene Kommentare humorvoll. Wodurch sich die Karikatur auch vom Foto abgrenzt, denn dieses hat meist einen illustrativ dokumentarischen Charakter.

Die wahren Aufdecker in einer Zeitung sind die Karikaturisten, denn sie sind die Sichtbarmacher eines Sachverhaltes in Bildern, wofür die schreibenden Kollegen viele Worte brauchen, die Zeichner kaum welche.





*
OLIVER
SCHOPF
17-18. SEPT. 11
DER STANDARD
oliverschopf.com

**Gesell-
schaftliche
Werte
schaffen**



Alexandra Förderl-Schmid

Dr. Alexandra Förderl-Schmid ist seit 2007 Chefredakteurin des »Standard«. Seit 1. Oktober 2012 ist sie auch Co-Herausgeberin der Zeitung und von der Nachrichtenplattform derStandard.at. Förderl-Schmid arbeitet seit ihrem 19. Lebensjahr für den »Standard«, so war sie auch Brüssel-Korrespondentin und Leiterin des Wirtschaftsressorts. 2012 erhielt sie den Kurt-Vorhofer-Preis für Politikjournalismus.



© Harry Schiffer

WERTE UND MORAL BRAUCHEN

Die Politiklandschaft in Österreich ist in einer Umbruchphase. Bisher galt: Politiker können in Österreich unter dem Schutz der Immunität fast alles sagen. Schamgrenzen werden zu oft überschritten, weil es ohnehin keine Konsequenzen auf politischer Ebene gibt. Man kann als Verurteilter im Nationalrat sitzen, Witze über »Neger« machen, Mitglied einer als rechtsextrem eingestuften Burschenschaft sein und trotzdem zum Dritten Nationalratspräsidenten gewählt werden.

Zwar haben sich Wahrnehmungsgrenzen verschoben. In Österreich gibt es aber nach wie vor eine Kultur der Diskriminierung, eine Rücktritts- und Verantwortungskultur wie etwa in Deutschland gibt es nicht. Österreich ist Italien in vielem ähnlicher als Deutschland. Dort werden Gerichtsurteile ebenfalls kritisiert, aber akzeptiert. Das Bundesverfassungsgericht spannt die Richtschnur für politisches Handeln. In Österreich wurden Entscheidungen des Verfassungsgerichtshofs wie jene zu den Kärntner Ortstafeln jahrelang und systematisch ignoriert.

Aber was jahrzehntelang üblich war, wird plötzlich hinterfragt. Es werden kritische Nachfragen gestellt. Antisemitische oder ausländerfeindliche Aktionen werden nicht mehr toleriert.

Deshalb ist es notwendig, dass es Medien gibt, die all das berichten: Über jeden Fehltritt genauso wie über jede Nicht-Entscheidung. Es braucht Medien, die diese Entwicklungen vor Augen führen, die nicht aufgeben, die immer und immer wieder darauf hinweisen, wenn Gesetze gebrochen und das verletzt wird, was man im allgemeinen als Anstand bezeichnet.

VIELES KOMMT ANS LICHT, WAS BISHER UNTER DER DECKE BLIEB

Seit Sommer 2010 werden immer mehr Korruptionsfälle bekannt. 2011 gab es Eingeständnisse von Politikern. Medien haben durch ihre Recherchen dazu beigetragen, dass vieles ans Licht kommt, was bisher unter der Decke geblieben ist: weil man es sich richten konnte, weil es immer so war.

Dazu trug auch eine Justiz bei, die vieles zu wenig verfolgt hat. Auch hier haben die Medien eine Rolle zu schauen, was aus Verdachtsfällen wurde, warum und mit welcher Begründung Anzeigen nicht weiter verfolgt werden.

ROTE LINIE EINER DEMOKRATIE

Es bedarf nicht nur dieser Berichte, sondern auch Kommentare, die das Bewusstsein schärfen: dafür, wo in einer Demokratie rote Linien sind, die nicht überschritten werden dürfen. Es gehört daher mehr denn je zur Aufgabe der Medien, die Moralkeule zu schwingen. Denn andere gesellschaftlich relevante Gruppen wie etwa die Kirchen mischen sich zu wenig ein. Und Macht braucht Kontrolle. Das kann man aber nur tun, wenn man das einhält, was man von anderen einfordert. Medien tragen ein hohes Maß an Verantwortung. Sie dürfen nicht alles schreiben. Es gibt Grenzen, die zu respektieren sind: etwa die Privatsphäre. Das darf aber nicht dazu führen, dass aus zu viel Rücksichtnahme Fehlleistungen nicht berichtet werden. Hier eine Grenze zu ziehen, ist eine journalistische und ethische Aufgabe. Und Quote ist nicht alles. Das unterscheidet Medienunternehmen von einer Informationsfabrik. Qualitätszeitungen genießen Glaubwürdigkeit. Zu Recht. Sie müssen den hohen Ansprüchen aber tagtäglich gerecht werden. Das setzt Unbeugsamkeit und Unabhängigkeit voraus und die Fähigkeit, Druck standzuhalten.

Dazu braucht es aber auch Impulse von außen, ein Wissen, was jenseits der österreichischen Grenzen geschieht. Gerade in einem kleinen Land wie Österreich, in dem Politiker häufiger den Eindruck erwecken, wir alle leben auf einer Insel der Seligen und nicht inmitten von Europa. Häufig ist von »denen in Brüssel« die Rede und nicht davon, dass »Wir in der EU« damit gemeint ist.

Aber es gibt auch eine Welt außerhalb der EU. Korrespondenten berichten aus diesen Ländern und können die Entwicklungen dort einschätzen und Rückschlüsse ziehen. Österreich kann sich als Teil der EU und Mitglied des Schengenraums und der Eurozone nicht einfach abkoppeln. Was in Afrika passiert, hat Auswirkungen auf Europa – wie man an den Flüchtlingsströmen merkt. Wenn in Asien die Börsen nach unten gehen, gibt es auch Reaktionen im Handel in Wien.

Die Welt dreht sich immer schneller, die Abhängigkeiten werden immer größer. Damit wachsen aber auch die Unsicherheiten. Zeitungen bilden die Wirklichkeit ab, liefern Einschätzungen und kommentieren das Zeitgeschehen. Das Geheimnis der Zeitungen ist das Festhalten

UNABHÄNGIGEN JOURNALISMUS

Woher sonst sollen die Staatsbürger Informationen beziehen, denen sie trauen können, wenn nicht aus unabhängigen Medien, die sich keiner Partei und keinen Unternehmen verpflichtet fühlen? Das ist umso schwieriger in einem kleinen Land, das eine Landschaft der Freunderln und Haberer geformt hat und in dem es keine Streitkultur gibt. Der ehemalige österreichische Vizekanzler Erhard Busek hat einmal gesagt: In Österreich wird schon der Konsens gesucht, bevor es einen Streit gibt. Der Wiener Kultur- und Sozialanthropologe Andre Gringrich spricht von einer »Kultur der offiziellen Lieblichkeit«. Der bekannte, inzwischen verstorbene Soziologe Ralf Dahrendorf nannte Demokratie sogar »institutionalisierten Streit«. Und davon könnte man in Österreich ruhig mehr haben.

KRISE DER DEMOKRATIE

Diese Auseinandersetzung ist wichtig, um auf die Krise der Demokratie zu reagieren. Bürger wollen sich zum politischen Geschehen verstärkt äußern, aber auch mehr mitbestimmen können. Über die Reformvorschläge zu berichten, die Argumente für und wider darzulegen und auf Gefahren hinzuweisen, ist auch eine Aufgabe der Medien.

der Zeit in gedruckter Form. Online-Medien können noch schneller reagieren und agieren. Im Vergleich zu den anderen deutschsprachigen Staaten ist der österreichische Zeitungsmarkt ohnehin beschränkt: Das – nach Einwohnerzahl – zehn Mal größere Deutschland hat 353 Zeitungstitel. Die Schweiz mit rund sieben Millionen Einwohnern (davon 4,6 Millionen deutschsprachig) hat 216 Zeitungstitel, allerdings erscheinen lediglich 24 sechsmal die Woche. Aber trotzdem deutlich mehr als in Österreich.

WICHTIG, DASS MEDIEN DIE POLITIK AUFMISCHEN

Umso wichtiger ist in diesem vergleichsweise kleinen und am Medienmarkt hoch konzentrierten Land, dass sich die Medien einmischen und auch die Politik immer wieder aufmischen. Sie müssen kritisch aufklären – ganz im Sinne von Immanuel Kant: »Aufklärung ist der Ausgang des Menschen aus seiner selbst verschuldeten Unmündigkeit.« Der Wahlspruch der Aufklärung »Sapere aude« (Wage zu denken!) ist für Journalisten ein Auftrag und gilt für Bürger gleichermaßen.

NUR UNABHÄNGIGKEIT GEWÄHRLEISTET GLAUBWÜRDIGKEIT

Helmut Brandstätter

Dr. Helmut Brandstätter ist seit 2010 »KURIER«-Chefredakteur. Er war in zahlreichen Funktionen im ORF tätig, unter anderem als Hauptabteilungsleiter Politik und Zeitgeschehen ab 1991 sowie als Moderator der Sendung »Report«. 1997 wechselte er als Geschäftsführer des Nachrichtensenders n-tv nach Berlin. Weitere berufliche Stationen: Geschäftsführer PulsTV, Moderator der ProSiebenAustria »Top News« sowie Unternehmensberater.



© Kurier

UNABHÄNGIGKEIT VOM EIGENTÜMER

Kaum hat »profil«-Herausgeber Christian Rainer im ORF-Talk »Im Zentrum« das Wort an Frank Stronach gerichtet, unterbricht ihn dieser: »Sie sind ja der Sprecher von Raiffeisen.« So schnell hat der Nicht-Politiker Stronach gelernt, wie ein Politiker zu agieren. Raiffeisen – ist das ein Argument, jede Unabhängigkeit tot zu schlagen?

Abgesehen davon, dass das »profil« nur zu einem kleinen Anteil im Eigentum von Raiffeisen steht, hat damit der Kapitalist Stronach an der Funktion des Eigentums gezweifelt. Hat ein Manager von Magna jegliche Unab-

hängigkeit abgegeben, als er seinen Vertrag unterschrieb? Wenn es so ist, spricht das für ein eigenartiges Verständnis von Arbeitsverträgen.

Jede Zeitung, jedes Medium hat einen Eigentümer. Mal sind es Einzelpersonen, mal Gesellschaften, manchmal auch Stiftungen. Über die Unabhängigkeit der Redaktion sagt das genau gar nichts. Umgekehrt sagt der Zustand einer Redaktion viel über das politische Klima des jeweiligen Landes.

UNABHÄNGIGKEIT VON
MEDIEN MUSS EIN GESELL-
SCHAFTLICHER WERT SEIN.

IN DEUTSCHLAND

Gerd Bucorius war der Gründer und langjährige Eigentümer der deutschen Wochenzeitung »Die Zeit«. Er war bis 1962 auch Mitglied des Deutschen Bundestags, in der christlich demokratischen Fraktion. Aber schon damals schrieben die Redakteure der »Zeit« ganz sicher nicht an Hand des CDU-Parteiprogramms, sondern gemäß den von ihnen recherchierten Fakten und ihren Überzeugungen. Bucorius war nicht nur liberal genug das zuzulassen, er wusste eben, dass Pressefreiheit nicht die Freiheit der Eigentümer ist.

Rudolf Augstein, der Gründer des »Spiegel«, war im Herbst 1989 der deutschen Einheit gegenüber sehr aufgeschlossen. Viele in seiner Redaktion waren anderer Meinung. Alle kamen zu Wort. Ist es in Hamburg leichter, liberal zu denken und zu handeln?

IN ÖSTERREICH

Aber glaubt man Peter Michael Lingers, dem ehemaligen Herausgeber mit klarem Meinungsprofil, dann gibt es auch in Österreich Eigentümervertreter, die es aushalten, in ihren Zeitungen anderes als ihre eigene Meinung zu lesen. Lingers: »In der »Kronen Zeitung« des seligen Hans Dichand ist durch Jahrzehnte nicht ein Text erschienen, der seiner Meinung widersprach. Im »profil« hat wahrscheinlich ein Viertel der Meinung Christian Konrads widersprochen.«

»WER DAS GOLD HAT, MACHT DIE REGELN.« BEI MEDIEN FÜHRT DIESER GRUNDSATZ IN DIE MEINUNGSDIKTATUR.

Ein Frank Stronach kann sich das nicht vorstellen. »Wer das Gold hat, macht die Regeln.« Das soll beim Fußball so sein, garantiert aber auch dort keinen Erfolg, bei Medien führt dieser Grundsatz in die Meinungsdictatur.

Unabhängigkeit von Medien muss aber auch ein gesellschaftlicher Wert sein. Satt und zufrieden wie wir sind, setzt das jeder als selbstverständlich voraus. Aber es ist besser, wenn man sich die wirklich wichtigen Dinge im Leben erkämpfen muss.

IN DEN USA

Der kürzlich verstorbene Eigentümer der »New York Times«, Arthur Ochs Sulzberger, hat das im Jahr 1971 erlebt, als seine Zeitung die so genannten Pentagon

Papers veröffentlichte. Da ging es um die Vorbereitung des Vietnam Krieges, die Staatsmacht witterte Verrat.

NOCH EINMAL DEUTSCHLAND

Oder die »Spiegel« Affäre. Vor genau 50 Jahren wollten Bundeskanzler Adenauer und Verteidigungsminister Strauss das kritische Magazin nachhaltig einschüchtern. Der »Spiegel« hatte auf Grund von internen Unterlagen die Bundeswehr als »bedingt einsatzfähig« bezeichnet. Herausgeber Augstein und andere Redakteure wurden verhaftet, alles unter dem Vorwand, einen weiteren Landesverrat zu verhindern. Was sie wirklich verhindern wollten war die Pressfreiheit, aber die gesamte deutsche Publizistik hat sich dagegen gewehrt. Für die demokratische Entwicklung Deutschlands war das ein zentrales Ereignis.

IN GROSSBRITANNIEN

Auch die Art und Weise, wie das britische Parlament Rupert Murdoch wegen seiner unjournalistischen Untaten vorführen ließ, spricht für selbstbewussten Parlamentarismus. Die Art und Weise, wie sich Premierminister Blair jahrelang bei Murdoch angebedert hatte, konnte damit auch aufgearbeitet werden.

In Österreich gibt es keine Geschichte des Widerstands liberaler Medien gegen den Obrigkeitsstaat. Was es gab, waren mutige Medien, die immer wieder Skandale aufdeckten. Von der Politik wurden sie nur insoweit unterstützt, als es gegen den jeweiligen politischen Gegner ging. Das Parlament war auch in der Unterstützung von kritischen Medien immer zu schwach, zuletzt sah es gar so aus, als ob es von der Regierung kontrolliert wird. So stellt man Verfassung und Gewaltentrennung gleich mehrfach auf den Kopf.

Bei uns hat Anbiederung von Verlegern an die Mächtigen traurige Tradition. Das ist nicht durch die Größe des Landes erklärbar und schon gar nicht zu entschuldigen. Sicher, es ist bei uns schwieriger, mit Medien reich zu werden, aber warum soll dafür der Staat zuständig sein? Und warum machen Parteien, die von Gerechtigkeit reden, Reiche noch reicher? Sie haben offenbar nicht verstanden, dass der Boulevard Kampagnen statt Journalismus macht und als Verbündeter höchstens kurzfristig taugt.

Wir Journalisten, die nicht Kaufleute sein wollen, müssen täglich um die Unabhängigkeit der Presse kämpfen. Das ist oft mühsam, aber immer lohnend.

WELCHE RAHMEN- BEDINGUNGEN BRAUCHT ES, UM IN ÖSTERREICH GUTEN AUFDECKUNGS- JOURNALISMUS ZU BETREIBEN?

Kurt Kuch

Kurt Kuch ist stellvertretender Chefredakteur des Nachrichtenmagazins »NEWS«. Er deckte unter anderem die Akte Hypo Alpe Adria oder die Buwog-Affäre auf.



© News – Ricard Herigot

Zur Beantwortung dieser Frage ist es lohnend, einen Blick über die Grenze nach Deutschland zu werfen: Wie arbeiten investigative Journalisten dort? Wie lösen Magazine wie »Spiegel« und »Stern« die Aufgabenstellung Aufdeckungsjournalismus, wie macht das eine Tageszeitung wie etwa die »Süddeutsche Zeitung«?

Gleich vorweg: Die identifizierbaren Problembereiche sind in Deutschland wie in Österreich dieselben. Und diese liegen nur zu einem geringen Teil im Bereich der

rechtlichen Rahmenbedingungen. Die zentralen Probleme sind vielmehr hausgemacht, liegen in den Redaktionen selbst. Kurzum: Es geht um Fragen der Organisation, der Optimierung von Ressourcen und der internen Kommunikation. Die vier Hauptproblembereiche sind: die Personenabhängigkeit des Wissens; die ineffektive Organisation innerhalb der Redaktion; die Unzulänglichkeit von Pressedatenbanken zur Basisrecherche und interne Hemmnisse für ressortübergreifende Zusammenarbeit.

EINZELDISZIPLIN AUFDECKUNGSJOURNALISMUS

In Österreich wird Aufdeckungsjournalismus – leider – als Einzeldisziplin verstanden. In den meisten heimischen Redaktionen gibt es ein oder zwei Journalisten, die mit investigativen Recherchen betraut werden. In Deutschland geht der Trend hingegen seit mehreren Jahren zu Recherche-Teams, deren einzelne Mitglieder hochspezialisiert sind. Das Recherche-Team des »Stern« hat Spezialisten für Behördenkontakte und Informantengewinnung, für Aktenakquise und Aktenauswertung, für Online-Recherche und für Computer Assisted Reporting. In Österreich stellen sich die jeweiligen Aufdecker – auch aus Kostengründen – diesen Aufgaben alleine. Unabhängig davon, welche Budgets zur Verfügung stehen und ob Teams oder Einzelpersonen mit Recherchen befasst werden, sind die Herausforderungen jedoch dieselben: Die Informationen müssen beschafft, geprüft, ausgewertet und im Heft umgesetzt werden.

In der jüngeren Vergangenheit werden die dabei anfallenden Datenmengen jedoch so groß, dass sie weder für einzelne noch für Teams »zu Fuß« aufzuarbeiten sind. Allein mein Datenbestand zu Recherchen im Jahr 2012 umfasst jetzt schon rund 750 Gigabyte an Ermittlungs- und Gerichtsakten, Emails und sonstigen Dokumenten. Die Herausforderung lautet: zeitnahe Aufarbeitung des Materials, Finden relevanter Stellen und Zusammenhänge, Umsetzung im Heft, Sicherung des veröffentlichten Materials für allfällige spätere rechtliche Auseinandersetzungen, Verfügbarmachen des Datenbestandes für weitere Recherchen der Redaktion, ohne die jeweiligen Quellen zu gefährden.

CONTENT-ANALYSE-DATENBANKEN

Die einzige Möglichkeit: Anschaffung einer Text- und Content-Analyse-Software mit entsprechenden Administrations- und Zugriffsrechten. Das erlaubt – bei sachgerecht aufbereiteter Datenbasis – das schnelle und kostengünstige Auffinden der benötigten Information, bedingt aber bereits im Vorfeld eine enge Abstimmung mit der haus-eigenen IT-Abteilung, externen Datenbankspezialisten und den Verlagsanwälten wegen möglicher daraus resultierender rechtlicher Notwendigkeiten.

Derartige Software ermöglicht das automatisierte Erkennen von Zusammenhängen, die aufgrund der enormen Datenmenge so nie zu finden wären. Relevanz- und Korrelationsanalysen machen Sachverhalte erst erkenn-

bar und über automatisiert erstellte Zeitachsen werden die chronologischen Abläufe einer Geschichte minutiös dokumentiert. Die Vorteile: Exklusivität durch zeitlichen Vorsprung, deutlich höhere Qualität der Recherche, schlagartige Vervielfachung des Ausgangsmaterials für Recherchen, enorme Rechtssicherheit bei allfälligen späteren rechtlichen Auseinandersetzungen, einfache Wiederauffindbarkeit von Unterlagen, zahllose Ansatzpunkte für spätere Recherchen und Geschichten, Entstehen eines Datenpools für die Redaktion. Und vor allem: Der Verbleib von vorhandenen Dokumenten in der Redaktion ist sichergestellt. Verlage stehen nicht mehr für alle Zeit in der Abhängigkeit des Wissens einzelner Mitarbeiter.

IM DIGITALEN ZEITALTER GILT:
WER ZUKUNFTSFÄHIG SEIN WILL,
KOMMT UM DIE ANSCHAFFUNG
IT-GESTÜTZTER CONTENT-ANALYSE-
DATENBANKEN NICHT HERUM.

Für alle Medien gilt im digitalen Zeitalter daher: Wer zukunftsfähig sein will, kommt um die Anschaffung IT-gestützter Content-Analyse-Datenbanken nicht herum. Redaktionen, die diese – durch den Preisverfall längst überschaubare – Investition nicht tätigen, sind künftig auf Zufallstreffer angewiesen und begeben sich in völlige Abhängigkeit in die Leistungsfähigkeit einzelner Redakteure, die wiederum enorme Wettbewerbsnachteile gegenüber jenen Kollegen haben, die über stetig wachsende Datenbanksysteme mit Primärinformationen verfügen.

INTERNATIONALISIERUNG INVESTIGATIVER GESCHICHTEN

Unabhängig davon erfordert investigativer Journalismus auch künftig jene redaktionellen Rahmenbedingungen, die schon jetzt erforderlich sind: Die jeweiligen Redakteure müssen im redaktionellen Alltag genügend Zeit haben, um über einen längeren Zeitraum hinweg intensiv einzelne Themen zu recherchieren. Sie benötigen belastbare Informantennetzwerke – und zunehmend internationale Kontakte. Dies aus einem einfachen Grund: Im selben Ausmaß, wie sich große Wirtschaftsaffären internationalisieren, müssen auch die Recherchen zwangsläufig länderübergreifend angestellt werden. Ein Beispiel: Die Affäre um die Hypo Alpe Adria führte nicht nur in Österreich zu zahlreichen Ermittlungsverfahren, sondern auch in Bayern, wo die eins-

tige Konzernmutter residiert, und am Balkan, wo zahlreiche Hypo-Ableger tätig waren. Was liegt also näher, als Recherchen arbeitsteilig mit deutschen und kroatischen Kollegen zu organisieren, mit denen man am österreichischen Medienmarkt nicht in Konkurrenz steht? Alle Beteiligten profitieren von diesen Kooperationen. Schon jetzt ist absehbar, dass aufgrund der anhaltenden Steuer- und Gerechtigkeitsdebatten beispielsweise künftig jene Kollegen im Vorteil sein werden, die bereits jetzt derartige Kooperationsnetzwerke in der Schweiz und in Liechtenstein aufbauen.

Zu den rechtlichen Aspekten: Redaktionsintern muss über Administrationsrechte geregelt werden, wer auf welche Daten Zugriff hat. Die Maßgabe dabei ist immer der Schutz der Informanten. In der Recherche selbst müssen die jeweiligen Verlage anwaltliche Begleitung bereits zu Beginn der Recherche ermöglichen. Dieser Austausch schärft nicht nur den Blick für die Meilensteine in der Recherche und erhöht schon kurzfristig die Effizienz der Recherchen, sondern minimiert zugleich die rechtlichen Risiken nach der Veröffentlichung. Zugleich sind aber auch die Verlage als Verband gefordert, sich den neuen rechtlichen Problemen zu stellen, die aus der zunehmenden Internationalisierung von investigativen Geschichten resultieren. So ist es in Österreich jahrzehntelange Praxis, Ermittlungsakten zu faksimilieren. In Deutschland hingegen ist das wörtliche Zitieren aus ebensolchen Akten unter Strafe gestellt. Österreichische Journalisten können aber in Deutschland strafrechtlich verfolgt werden, wenn die Zeitschriften, für die sie arbeiten, in Deutschland verkauft werden. Hier gilt es, das Justizministerium für diese künftig stärker zunehmende Problematik entsprechend zu sensibilisieren und auf den Abschluss international verbindlicher Abkommen zu drängen. Denn zivilrechtlich drohen bei der bestehenden Rechtslage gerade in derartigen Causen schnell millionenschwere Schadenersatzforderungen, für die allenfalls auch heimische Verlage am Weg der Dienstgeberhaftung verantwortlich gemacht werden könnten.

»SCHREBERGÄRTEN« NIEDERREISSEN

Und redaktionsintern gilt es »Schrebergärten« niederzureißen um möglichst viel Wissen ressortübergreifend zu bündeln. Eines der zentralen Probleme unseres Kommunikationsberufes ist, dass viele Redaktionen enorme Reibungsverluste durch interne Kommunikationsdefizite haben. Die eigentlich vorhandenen »PS« werden daher viel zu selten vollständig auf die Straße gebracht.

Objektiv 2012
**Der österreichische Preis
für Pressefotografie**

Kategoriesieger Wirtschaft:
IAN EHM

**»DER NEUE KLASSEN-
KAMPF«**

Arm gegen Reich, Arbeitnehmer gegen Unternehmer, Sozialismus gegen Kapitalismus, höhere Steuern gegen Sparen. AK-Chef Herbert Tumpel gegen Industriellen-Boss Veit Sorger.

Erstveröffentlichung:
»Format«, am 03.02.2012



Skandal-Chronik:

AUFGEDECKT, WAS UNTER DEM TISCH BLEIBEN SOLLTE

Hartnäckig Nachfragen und Aufspüren, was andere zudecken wollten: Österreichs Printmedien sind eine unverzichtbare Säule der moralischen Integrität des Landes. Sie leisten einen entscheidenden Beitrag, dass unsaubere politische Vorgänge, zwielichtige Machenschaften und Wirtschaftsskandale aufgedeckt werden. Tatsächlich mangelt es nicht an Beispielen für Affären, die durch unbestechliche, couragierte Zeitungen und Magazine aufgedeckt wurden.

1980

Aufgedeckt: **AKH-Skandal**

Alfred Worm ist der Urvater aller Aufdecker: Sein Meisterstück war der Anfang der 1980er im »profil« enthüllte Bauskandal rund um das Allgemeine Krankenhaus in Wien; die Schmiergeldaffäre löste auch politische Erdbeben aus. Worm konnte dank penibler Recherche präzise schildern, wie die Millionen geflossen sind. Im Gerichtsverfahren ab Herbst 1981 waren 70 Aktenordner nötig, um die Details darzulegen.

1985

Aufgedeckt: **Noricum-Skandal**

Von 1981 bis 1983 lieferte das Voest-Tochterunternehmen Noricum Artilleriegeschütze an die Kriegsparteien Iran und Irak. Das war ein Verstoß gegen österreichisches Recht, das Waffenlieferungen an kriegsführende Staaten untersagt. Reporter des Monatsmagazins »Basta« konnten unter anderem mit Fotografien die Vwürfe belegen.

1987

Aufgedeckt: **Lucona-Affäre**

Der »Wochenpresse«-Journalist Gerald Freihofner war der wichtigste Aufdecker des Lucona-Skandals: Udo Proksch, der über beste Kontakte zu Spitzenpolitikern verfügte, wollte sich nach dem Untergang eines Frachtschiffs, bei dem sechs Matrosen starben, mit den Versicherungsmillionen sanieren. Ihre Nähe zu Proksch wurde den SPÖ-Politikern Leopold Gratz und Karl Blecha zum Verhängnis; sie mussten zurücktreten.

1998

Aufgedeckt: **Rosenstingl-Affäre**

Der FPÖ-Politiker Peter Rosenstingl war wenig bekannt, bis er 1998 zur Zentralfigur eines Skandals wurde: Er hatte sich auch in der Parteikasse selbst bedient. Enthüllt hatte das unter anderem das Magazin »NEWS«. Im Jahr 2000 wurde Rosenstingl wegen »schweren gewerbsmäßigen Betrugs und Untreue mit einem Gesamtschaden von 51,5 Millionen Schilling« verurteilt.

2005

Aufgedeckt: **Amis-Skandal**

15.000 geschädigte Anleger, rund 65 Millionen Euro Verlust: Der Fall des Finanzdienstleisters Amis hat für Aufsehen gesorgt. Licht ins Dunkel der betrügerischen Vorgänge hatte unter anderem der Wiener Journalist Kid Möchel gebracht. Erst heuer im Sommer entschied der OGH, dass die Republik Österreich wegen mangelhafter Finanzmarktaufsicht für Anlegerschäden einstehen muss.

2006

Aufgedeckt: **Bawag-Skandal**

Die Bawag, die Haus- und Hofbank des Gewerkschaftsbunds, musste nach hoch riskanten Verlustgeschäften verkauft werden. Die Öffentlichkeit wurde unter anderem durch brisante Dossiers in »NEWS« vom ganzen Ausmaß der Affäre informiert. Der ehemalige Bawag-Chef Helmut Elsner beschäftigte Österreichs Medien noch viele Jahre – ebenso wie die Justiz.

2009

Aufgedeckt: **Hypo Alpe Adria-Skandal**

Noch viele Jahre werden sich Österreichs Medien mit den seltsamen Vorgängen rund um die Hypo-Alpe-Adria-Bank beschäftigen müssen: Dubios waren die Kreditgeschäfte der Bank, der Verkauf an die Bayern LB, ein Gutachten und die Verwicklung diverser Politiker. Es ist auch der Hartnäckigkeit der Printmedien zu verdanken, dass alles an die Öffentlichkeit kam.

2009

Aufgedeckt: **Doping im österreichischen Sport**

Rainer Fleckl und Erich Vogl vom »Kurier« haben sich der dunklen Seite des heimischen Spitzensports angenommen: Ihre Artikelserie über Doping hat auch international für Aufsehen gesorgt; Fleckl und Vogl konnten die unselige Koalition aus ehrgeizigen Sportlern und skrupellosen Medizinerinnen aufzeigen. Sie wurden in weiterer Folge mit dem Alfred-Worm-Preis 2009 ausgezeichnet.

2011

Aufgedeckt: **Grasser & Buwog**

»Format«-Redakteur Ashwien Sankholkar heftete sich ab 2009 an die Spuren, die der ehemalige Finanzminister Karl-Heinz Grasser in der österreichischen Wirtschaft, speziell in der Immobilienbranche, hinterlassen hatte. Die dubiosen Vorgänge rund um den Verkauf der Buwog wurden von Sankholkar schonungslos an die Öffentlichkeit gebracht. Dabei gelang es ihm, über einen langen Zeitraum immer neue Fakten zum Vorschein zu bringen.

2012

Aufgedeckt: **Telekom & Politik**

»NEWS«-Journalist Kurt Kuch, derzeit einer der Top-Aufdecker der Nation, enthüllte die ungesunde Verbindung zwischen Telekom Austria und Parteien: Bei dem börsennotierten Unternehmen, das zum Teil dem Staat gehört, wurden Politiker über die Agentur von Peter Hochegger als Drehscheibe bedient – das beweisen Geldflüsse und tausende Mails, die Kuch aufgespürt hat.

Aufdecker – ganz persönlich

Die Hartnäckigen: Was sie antreibt, worauf sie stolz sind

1. Was ist Ihre persönliche Motivation für Ihre Aufdeckungsarbeit?

2. Welche Art von Unterstützung bekommen Sie und von wem?

3. Welche Bedingungen sind aus Ihrer Sicht unbedingt notwendig, um Aufdeckerjournalismus zu betreiben?

4. Auf welche Ihrer Recherchen sind Sie besonders stolz?

Ulla Kramar-Schmid »profil«



1. Neugier, und wahrscheinlich auch eine Portion Gerechtigkeitssinn.

2. Von Vorgesetzten wie Christian Rainer und Herbert Lackner, die Interventionen aller Art abblocken.

3. Zeit.

4. Hypo Alpe Adria, Mensdorff-Pouilly in allen Facetten, Telekom.

Florian Klenk »Falter«



1. Die Hoffnung, jene, die Macht ausüben oder Gesetze vollziehen, vor Fehlern zu bewahren. Ich möchte Fehler sichtbar machen, damit sie nicht mehr passieren, und Missstände anprangern.

2. Von der Redaktion – finanziell und infrastrukturell. Von der Bevölkerung, die wichtige Informationen und Hinweise gibt und eine kritische Öffentlichkeit bildet. Von meiner Familie, die mich immer wieder bei größeren Projekten entbehren muss.

3. Die Medien müssen sich nicht nur in Worten dazu bekennen, sondern auch durch das Bereitstellen von Ressourcen – nicht nur Geld, auch durch die Unternehmenskultur. In Österreich sind investigative Journalisten noch immer Einzelkämpfer. Eigene Ressorts wären wichtig, denn wir neigen dazu, uns zu verrennen. Das ist ein großer struktureller Mangel.

4. Stolz ist das falsche Wort. Aber besonders wichtig ist mir der Fall Cheibani Wague, der im Stadtpark von der Polizei geschlagen wurde und starb, und der Fall Grasser.

Ashwien Sankholkar »Format«



1. Wir Journalisten sind die vierte Macht im Staat und unsere Aufgabe ist es, Missstände aufzuzeigen. Public Watchdogs gehören zu einer funktionierenden Demokratie.

2. Ich werde hauptsächlich von der Redaktion unterstützt. Die gute Stimmung inspiriert. Wir sind ein tolles Team, eine Ansammlung von Einzelkämpfern, die gemeinsam besonders schlagkräftig sind. Außerdem habe ich tolle Chefredakteure, denen investigativer Journalismus wichtig ist.

3. Investigativer Journalismus kostet Zeit und Geld – und braucht ein klares Bekenntnis von ganz oben.

4. Da gibt es viele Storys, aber eine Kettenreaktion haben meine Recherchen in der Buwog-Affäre rund um Karl-Heinz Grasser ausgelöst, wie Hausdurchsuchungen, Kontenöffnungen und Einvernahmen in Österreich, der Schweiz und Liechtenstein. Auch neue Skandale wie die Telekom-Affäre wurden daraufhin aufgedeckt.

Michael Nikbakhsh »profil«



1. Die Welt ist schlecht. Ich will sie ein bisschen besser machen.

2. Die »profil«-Chefredakteure Christian Rainer und Herbert Lackner haben einen breiten Rücken. Anders könnten Ulla Kramar-Schmid und ich gar nicht arbeiten.

3. Zeit. Fundierte Recherchen und Termindruck stehen in Widerspruch zueinander. Und eben wirtschaftliche Unabhängigkeit.

4. In Stichworten: Die Skandale Hypo Alpe-Adria, Telekom/Hochegger, Mensdorff-Pouilly und natürlich die Causa Meinel.



Dr. Christoph Kardinal Schönborn
Erzbischof von Wien

Das festgehaltene, unveränderbare gedruckte Wort – »hier steht es schwarz auf weiß!« – hat sein besonderes Gewicht. Auch in Zeiten des Internet: Ein Fehler in einem Online-Artikel kann jede Minute ausgebessert werden, auf einer Zeitungsseite bleibt er für Tage, Monate, Jahre stehen. Vielleicht nicht in Stein gemeißelt, aber fast. So genießt auch heute das gedruckte Wort höhere Autorität als das veränderliche der digitalen Welt, und in der Regel leben die Online-Ausgaben der Magazine und Zeitungen von der Reputation, die sich ihr Haus mit dem gedruckten Wort erworben hat.

Daraus, und aus der Möglichkeit, ausführlich auf die Dinge eingehen zu können, ergibt sich die besondere Bedeutung der Zeitungen und Magazine für die Information und Meinungsbildung in einer Demokratie: Ein besser informiertes und orientiertes Volk trifft auch die besseren Entscheidungen. Daraus ergibt sich aber auch die besondere Verantwortung dieser Medien.

Dass das Informationsangebot der Printmedien durch die Journalistinnen und Journalisten vorausgewählt, aufbereitet, erklärt und strukturiert und damit fasslich gemacht wird, vergrößert die Verantwortung der Medienschaffenden noch. Vor dem Hintergrund dieser Gatekeeper-Funktion der Redakteure – was für Informationen lasse ich durch und wie präsentiere ich sie? – sehe ich heute eine bedenkliche Entwicklung, die ich an diesem Ort nicht verschweigen will: Der Trend zur Fixierung auf Zwist und Kampf.

Jedes Ringen wird damit zu einem Kampf stilisiert, bei dem am Ende ein Sieg und eine Niederlage bleiben. Nicht nur die innerkirchliche Diskussion wird derzeit fast nur auf der Ebene »Wer teilt aus, wer steckt ein, wer gewinnt, wer unterliegt?« eindimensional abgehandelt, die darunterliegenden Sachfragen werden kaum noch berührt. Auch in anderen Bereichen begegnet mir dieses Phänomen der medialen Dramatisierung zunehmend, und das nicht nur inhaltlich, sondern auch sprachlich: Prominente haben dann keine Eheprobleme, sondern »Rosenkriege«, rechtliche Prüfungen enden nicht mehr mit der Abweisung, sondern mit dem »Abschmettern« einer Klage. Wer den Vorschlag einer anderen Partei nicht aufgreift, erteilt ihr »eine Ohrfeige«. Wenn Politiker widersprechen, »attackieren« sie usw.

Medien müssen darstellen (und darstellen dürfen), was ist. Aber ich würde mich über eine vertiefte Reflexion der Medienschaffenden über die Frage freuen: Worauf richten wir eigentlich den Blick der Menschen? Zeichnen wir wirklich das Bild der Wirklichkeit? Ich bin sicher, dass eine solche Reflexion auch dem wirtschaftlichen Überleben des jeweiligen Mediums dient. Denn wie wir aus der Sozialforschung wissen, sind Zwietracht und Kampf höchstens im Kino ein Quotenbringer. Da, wo es um die wirkliche Welt geht, zerstören sie. Auch die Lust am Lesen.



Franz Küberl
Präsident der Caritas Österreich

Gute Medien erweitern das Blickfeld in Politik, Kultur, Sport oder Religion und engen es nicht ein. Printmedien haben keine fertigen Lösungen für die oft komplexen Fragen unserer Zeit anzubieten, sondern sie haben die Lösungskompetenz in der Gesellschaft zu fördern. Deswegen ist der Erhalt von Vielfalt und Qualität der Printmedien für die Zukunft der Demokratie wichtig. Printmedien werden unverzichtbar – wenn sie nach den journalistischen Grundprinzipien (z.B. Check – Re-Check – Double-Check) gemacht werden.

QUALITÄTSZEITUNG: DU MUSST ES ELFMAL SAGEN

Armin Thurnher

Armin Thurnher ist Mitbegründer und Chefredakteur der Wiener Stadtzeitung »Falter«, die 1977 gegründet wurde und heuer ihr 35-jähriges Jubiläum feiert. Unter anderem erhielt Thurnher 2001 den Kurt-Vorhofer-Preis, 2002 den Dr.-Karl-Renner-Publizistikpreis und 2010 den Ehrenpreis des österreichischen Buchhandels für Toleranz in Denken und Handeln.



© Heiberl Con

ELF KRITERIEN JOURNALISTISCHER QUALITÄT, UND WAS DER »FALTER« DAMIT ZU TUN HAT

Gern bin ich bereit, mich lächerlich zu machen, indem ich versuche zu definieren, was journalistische Qualität in Hinblick auf den »Falter« bedeutet. Erschwerend wirkt dabei, dass die Ansage seit 35 Jahren stattfindet. Sie können es an den Editorials der Ausgabe 1/1977 feststellen: Schon damals stellten wir den Anspruch, auf der anderen Waagschale zu liegen. Das war auf die Werbung bezogen; verallgemeinert man es auf kommerzgetriebenen Journalismus und andere Formen der Kommerzialisierung, sehen wir das noch heute so. Fest steht: Wir behaupteten von Anfang an, Qualitätsjournalismus zu machen.

Ein vielstrapaziertes Schlagwort, dieser Qualitätsjournalismus. Man kann es bald selber nicht mehr hören. Unsere Art von Qualitätsjournalismus muss zudem von Redaktionsgröße, Korrespondentennetzen, Herausgeberstäben und dergleichen abstrahieren können. Müsste ich abgesehen von alledem eine Definition von Qualitätsjournalismus versuchen, würde ich sagen, das sei vor allem Journalismus, der bereit ist, sich immer wieder infrage zu stellen.

MÜSSTE ICH EINE DEFINITION
VON QUALITÄTSJOURNALISMUS VER-
SUCHEN, WÜRDTE ICH SAGEN, DAS
SEI VOR ALLEM JOURNALISMUS,
DER BEREIT IST, SICH IMMER
WIEDER INFRAGE ZU STELLEN.

Die erste Ausgabe des »Falter« und die darauffolgenden Jahre, in gewisser Weise Jahrzehnte sind übrigens schöne Beispiele für das Auseinanderklaffen von Ansage, Anspruch und Realität. Der Wille zur Selbstreflexion war zwar stark und wurde öffentlich kundgetan. Er äußerte sich in langen Aufsätzen über die Bedeutung von Druckfehlern oder setzte sich mit Unterstellungen auseinander, die »Falter« verkaufenden Redakteuren zugerufen wurden, das Blatt sei von diesem und jenem finanziert.

Dass ein lange Zeit derart dilettantisches Produkt wie der »Falter« 35 Jahre überleben konnte, grenzt aber an ein Wunder. Wie kann man es erklären? Vielleicht damit, dass der Wille, unabhängig und anders zu sein als die real existierende österreichische Presse, vom Publikum fürs Werk genommen wurde. Mit dem Willen zur Unabhängigkeit hätten wir schon ein zweites Qualitätsmerkmal bestimmt.

Dieser Wille verlieh der Zeitung eine Aura der Glaubwürdigkeit, mochte sie im einzelnen noch so unzulänglich sein. Der »Falter« erprobte in seinen Anfangsjahren Formen wie »Selbstdarstellung« oder »Betroffenenbericht«, ließ also Menschen oder Gruppen ungefiltert ihre Anliegen vortragen, vorausgesetzt, sie fanden für sich keine andere Öffentlichkeit. Immerhin kennzeichnete er diese Textsorte mit dem Etikett »Selbstdarstellung« oder eben »Betroffenenbericht«.

Die Entscheidung der Redaktion bestand darin, solche Texte anzunehmen oder nicht, wobei sie Grenzen des Zulässigen nur nach rechts zog. Den Text selbst veränderte sie nicht. Davon sind zwei Dinge geblieben: einmal der Respekt gegenüber dem Text von Autorinnen und Autoren und zweitens die Nachvollziehbarkeit von redaktionellen Entscheidungen. Die Redaktion diskutiert und wägt ab, wenn auch am Ende manchmal Chefredakteure die Entscheidung treffen müssen; in den 1990er-Jahren wurde mir das geradezu offensiv abgefordert – eine neue Generation von heute 40- bis 50-jährigen Journalistinnen hatte keine Lust mehr auf überlange Diskussionsprozesse.

Der »Falter«-Mix aus Selbstdarstellungen, einigen wenigen Reportagen, Meinungsäußerungen aller Art, von der beißenden literarischen Polemik bis zur comicartigen Collage, sowie aus Terminen und Adressen mutet im Rückblick bizarr an. Was den frühen »Falter« von anderen Presseerzeugnissen der Zeit unterschied, war aber nicht nur der Dilettantismus, sondern auch die Unabhängigkeit, die wir demonstrierten, indem wir vorbehaltlos alles angriffen, was uns nicht passte.

Demonstrativ attackierten wir vor allem andere Medien. Der Hausheilige war Karl Kraus, die Kritik anderer Medien sollte sozusagen unser radikales Anderssein rechtfertigen. Dass man, wie Franz Schuh einmal sagte, Kraus' Schule taoistisch durchlaufen muss, um ja nicht zum Jünger zu werden, haben wir mit der Zeit begriffen. Die Skepsis gegenüber journalistischer Selbstfeier und missverständlicher Kollegensolidarität ist geblieben. Die Kraus'sche Diagnose, dass die Presse keine Auswüchse hat, sondern einer ist, hat sich als haltbar erwiesen und lässt sich auf neue Formen der Kommunikation anwenden.

Man muss offenbar, wenn man Medien kritisiert, immer auch klarstellen, dass man Kommunikationsformen kritisiert. Es scheint lächerlich, Medien kritisieren zu wollen, doch hat ein nicht unwesentlicher Zweig der Medienwissenschaft – Harold Innis, Marshall McLuhan und ihre Schüler – genau das getan. Es geht aber, wenn wir von Medien reden, immer um die Kommunikation zwischen

QUALITÄTS-JOURNALISMUS ...

- 1 ... **stellt** SICH IMMER WIEDER IN FRAGE
- 2 ... **hat** DEN WILLEN ZUR UNABHÄNGIGKEIT
- 3 ... **zeigt** RESPEKT GEGENÜBER DEM TEXT DES AUTORS
- 4 ... **macht** ENTSCHEIDUNGEN DER REDAKTION NACHVOLLZIEHBAR
- 5 ... **produziert** NICHT NUR PRIMA JOURNALISMUS, ER PRODUZIERT AUCH HALTUNG
- 6 ... **wendet** SICH GEGEN DEN VERKAUF VON UNVERKÄUFLICHEM
- 7 ... **spürt** KEINEN DRUCK AUS DER ANZEIGEN-ABTEILUNG
- 8 ... **achtet** PERSÖNLICHKEITSRECHTE
- 9 ... **hat** EINEN VERLEGER, DER SICH NICHT BEREICHERN WILL
- 10 ... **entscheidet** SICH IN DER QUALITÄT SEINER RECHERCHE UND SEINER AUFDECKUNGEN
- 11 ... **zeigt** PRÄZISION IN BEOBACHTUNG, GESTALTUNG UND STIL

Menschen. Hier liegt die Erklärung für meine Skepsis gegenüber der Anonymität im Netz: Anonyme Kommunikation ist in einer freien Gesellschaft Kriminellen oder Geheimorganisationen vorbehalten.

Dass auch Qualitätszeitungen in ihren Foren dieser Unsitte Vorschub leisten, um ihre Reichweite zu steigern, mag verständlich sein. Einer Qualitätszeitung ist das systematisch entfesselte Ressentiment der Leserforen nicht würdig; Aufklärung im Blatt und Gegenaufklärung im Forum, das geht nicht zusammen. Es ist erstaunlich, dass diese Verlage damit durchkommen. In gewisser Weise beugen sie sich dem Druck des anonymen Mobs. Es sollte sie den Ehrentitel Qualitätszeitung kosten. Denn eine Qualitätszeitung produziert nicht nur prima Journalismus, sie produziert auch eine Haltung.

Das wenigstens hatte schon der frühe »Falter« im Übermaß: Haltung. Vielleicht beantwortet das die Frage, warum Menschen dieses unbestreitbar »gut gemeinte« Produkt kauften, das doch das Gegenteil von »gut« darstellte. Möglicherweise spürte das Publikum, dass hier ein paar Leute nicht nur anders sein wollten. Sie wollten eine andere Art von Öffentlichkeit, eine Gegenöffentlichkeit schaffen, wie wir damals gesagt hätten (heute gäben wir uns mit normaler Öffentlichkeit zufrieden).

Wie könnte man also die Haltung des »Falter« charakterisieren? Damit, dass er nicht alles als käuflich betrachtet. Ist nicht alles käuflich? Man hat versucht, uns an diese Einsicht zu gewöhnen. Wer die Käuflichkeit nicht käuflicher Dinge geißelt, redet moralisch. Medienmoral hat wie jede Moral mit Tausch zu tun. Korrekt geht es beim Tausch immer dann zu, wenn Gleichwertiges getauscht wird und gewisse Dinge als nicht käuflich ausgeschlossen bleiben (Gerechtigkeit etwa, oder Menschenrechte). Das ist der Ursprung moralischen Denkens. Wo es unterwandert wird, indem getauscht wird, was nicht zu tauschen ist, wo unveräußerliche Dinge verkauft werden, beginnt Korruption. Der Verkauf der Meinungsfreiheit ist ein klassischer Fall von Korruption.

MAN MUSS OFFENBAR,
WENN MAN MEDIEN KRITISIERT,
IMMER AUCH KLARSTELLEN,
DASS MAN KOMMUNIKATIONS-
FORMEN KRITISIERT.

Sich gegen den Verkauf von Unverkäuflichem zu wenden, ist die wichtigste Aufgabe von Qualitätsjournalismus. Das beginnt selbstverständlich beim eigenen Metier. Man kann sich nicht gut damit brüsten, wie oft eine

Redaktion gegen die kommerziellen Interessen des Verlags verstößt, indem sie potenzielle Anzeigenkunden vor den Kopf stößt. Und zwar deswegen nicht, weil die Redaktion davon nichts weiß. Sie darf nichts davon wissen und braucht also auch keine Güterabwägung vorzunehmen, etwa nach dem Muster: Wir verlieren Anzeigen, gewinnen aber Reputation.

Diese Güterabwägung kommt nicht infrage, weil die Redaktion nicht auf die kommerziellen Interessen des Verlags achten kann. Der Verlag macht es ihr möglich – und hier soll den Leuten von Geschäftsführung, Verlag und Anzeigenabteilung ausdrücklich dafür gedankt werden –, interessenfrei zu agieren. Das ist leichter gesagt als getan, denn die Redaktion ist ja nicht blind und kennt die großen Inserenten. Überhaupt in Österreich, wo viele Inserate politisch vergeben werden.

ANONYME KOMMUNIKATION IST
IN EINER FREIEN GESELLSCHAFT
KRIMINELLEN ODER GEHEIM-
ORGANISATIONEN VORBEHALTEN.

Die Redaktion wird aber auch mit den Wünschen der kleineren Inserenten verschont, die vom Markt vorgemacht bekommen, dass Geschichten zugleich mit Anzeigen angeboten werden. Genau das unterscheidet eine Qualitätszeitung von anderen Medien: Der Druck, ein Inserat nur dann zu schalten, wenn eine zugehörige freundliche Geschichte erscheint, wird an die Redaktion nicht weitergegeben.

Wird die Redaktion also Geschichten, von denen sie annehmen kann, dass sie Inserate kosten, umso sorgfältiger behandeln? Nein, sie wird alle Geschichten so behandeln, als ginge es um wichtige Interessen. Es geht nämlich nie nur um kommerzielle Interessen, es geht immer um Personen. Um Personen, die öffentlich mit Vorwürfen konfrontiert werden. Immer wieder stellt sich dann die Frage: Veröffentlichen wir diese Fakten, sind die Folgen abschätzbar, wird die Person, der Fehlverhalten vorgeworfen wird, in unverantwortbarer Weise beschädigt? Rechtfertigt das öffentliche Interesse, der allgemeine Nutzen den privaten Schaden oder nicht?

Muss sie diese Frage verneinen, wird jede Qualitätszeitung auch dann auf die Veröffentlichung einer Geschichte verzichten, wenn sie Reichweite und Zitierungen in anderen Medien brächte (heute der Kern des Mediengeschäfts). Sie muss aber mitunter Betroffenen wehtun, wenn sie sich entscheidet, eine Geschichte doch zu veröffentlichen. Und sie kann nicht immer alle ihre Beweggrün-

de veröffentlichen, weil das betroffene Personen noch mehr belasten würde.

Interessenfrei handelt dabei niemand, stets sind auch persönliche Motive, Sympathien, Perspektiven im Spiel. Gern wirft man Redakteurinnen und Redakteuren vor, sie wollten sich mir ihren Geschichten nur auf Kosten anderer profilieren. Das mag da und dort vorkommen, wenn aber die erwähnten Fragen bei jeder Geschichte innerhalb der Redaktion gestellt werden – und das werden sie beim »Falter« –, wird das Mögliche getan, um in jedem Fall die Rechte der Persönlichkeit zu achten (mit der Einhaltung des Medienrechts hat das nur bedingt zu tun).

WER SELBST GEACHTET WERDEN WILL, WIRD ZWAR ALLES FÜR DIE ZEITUNG TUN, ABER FÜR DIE ZEITUNG NICHT ZU ALLEM BEREIT SEIN.

Achtung anderer ist ohne Selbstachtung schwer denkbar. Rupert Murdoch, der australische Zeitungszar und, auch wenn er mittlerweile die »Times« und das »Wall Street Journal« besitzt, Gottseibeius für Qualitätsblätter, betrachtet es als die »fatale Schwäche« von Qualitätszeitungen, »dass es den dort arbeitenden Leuten vor allem darum geht, selbst geachtet zu werden, anstatt in erster Linie den Bedürfnissen der Leser und Besitzer ihrer Zeitung Beachtung zu schenken«, wie sein Biograf Michael Wolff über Murdoch berichtet. Wer selbst geachtet werden will, wird weder Politiker erpressen noch Polizisten bestechen noch seine Redakteure Handys von Verbrechensopfern hacken lassen. Er wird zwar alles für die Zeitung tun, aber für die Zeitung nicht zu allem bereit sein.

Der Wille des Verlegers sollte klar erkennbar sein, sodass man weiß, worauf man sich als Journalist einlässt. Vor allem darf sich der Verleger einer Qualitätszeitung nicht bereichern wollen. Er produziert ja keine herkömmliche Handelsware. Auch hier ist ein Dank auszusprechen (selbst wenn ich peinlicherweise selbst unter der Gruppe der zu Bedankenden bin): Nie in allen 35 Jahren hat einer der zahlreichen Eigentümer des »Falter« versucht, sich auf Kosten des Unternehmens zu bereichern. Nie hat einer einen nötigen Eigentümerwechsel blockiert, allen ist es stets nur darum gegangen, das Projekt »Falter« zu ermöglichen, es zu entwickeln und nicht zu beschädigen. Qualität kostet, mit ihr verdient man nicht. Deswegen ist aus dem »Falter« auch nicht eine Stadtzeitung deutscher Provenienz geworden; die haben viele ihrer Eigentümer reich gemacht, sind aber als Gattung mittlerweile obsolet.

Was wäre in unserem Fall der Wille des Verlegers? Ganz einfach. Der »Falter« soll seinen Job als kleine, aber einflussreiche Qualitätszeitung machen! Indem er Zustände aufdeckt, die unhaltbar sind. Vielleicht, auch das wäre ein Merkmal einer Qualitätszeitung, indem er gute Beispiele herausstellt und die Braven und Mutigen im Land weiter ermutigt (entsprechend der nach wie vor gültigen Positionsbestimmung des deutschen Aufklärers Karl Philipp Moritz) – kurz, indem er mehr Enthusiasmus, weniger Zynismus zeigt.

Längst entscheidet nicht mehr nur die Haltung über die Qualität der Zeitung. Die Recherchen, die Aufdeckungen, die Gespräche, Rezensionen und Reportagen müssen den höchsten Anforderungen des Handwerks genügen. Die Zeitung muss praktizieren, was sie predigt. Vor allem predigt sie dabei nicht, sondern wird gut, in großen Teilen sogar mit literarischem Anspruch geschrieben. Sie hat den Ehrgeiz, die Welt möglichst genau anzuschauen und das Angeschauten möglichst gut wiederzugeben – in Wort, Bild, Grafik und allen anderen gestalterischen Mitteln. Und sie lässt ihr Publikum mit Eleganz und Witz möglichst wenig von der Qual merken, die es bedeutet, all ihren Qualitätskriterien zu entsprechen.

In welchen medialen Formen auch immer das in Zukunft geschieht: Die urbane Idee der Stadtzeitung wird der »Falter« nicht fallenlassen, denn dabei geht es nicht nur um den besten, tiefstgehenden und ausführlichsten Service, den die »Falter«-Woche bietet, sondern vor allem darum, die zivilisierende Idee der Stadt zu erforschen und weiterzuschreiben – gerade im Roten Wien, einer Insel im Neoliberalismus, ist das besonders anspruchsvoll und lohnend.

Der »Falter« wird seinen Blick weiter auf Österreich ausdehnen, und er wird dabei die europäische Perspektive nicht vernachlässigen. Denn die Politik, die uns betrifft, ist europäische Politik, und die vielbeschworene europäische Öffentlichkeit kann nur dadurch entstehen, dass europäische Themen von nationalen und lokalen Medien aufgegriffen werden.

Das ist etwas kompliziert, was sich in den Schwierigkeiten mit unserer Unterzeile zeigt, die wir deswegen beim letzten Relaunch kurzerhand weggelassen haben. Unterzeilenmäßig brachten wir es einmal, in den Waldheim-Jahren, sogar zur »Zeitschrift gegen Österreich«. Heute sind wir eine europäische Wochenzeitung aus Wien oder eine Wiener Wochenzeitung für Europa, vor allem aber das Blatt für ein anderes, besseres Österreich – weltoffen, unkorrupt und tolerant.

Dieser Beitrag wurde in der 35-Jahr-Jubiläumsschrift des »Falter« erstveröffentlicht.

Gerald Mayerhofer

Cartoonist & Illustrator der »ÖÖ Nachrichten«

Ein Urgestein unserer Branche hat einmal gemeint, eine politische Karikatur ist ein gezeichneter Kommentar. Dem kann ich nichts hinzufügen, außer dass unsere Kommentare lustiger sind. Ich glaube aber nicht, dass eine Zeichnung mehr mitteilen oder aufdecken kann als eine geschriebene Kolumne. Wegen einer treffenden Karikatur ist noch kein korrupter Kärntner Lokalpolitiker oder Inserate verteilender Staatssekretär zurück getreten. Schade eigentlich.

Schade eigentlich.



EINFÜHLUNGSVERMÖGEN

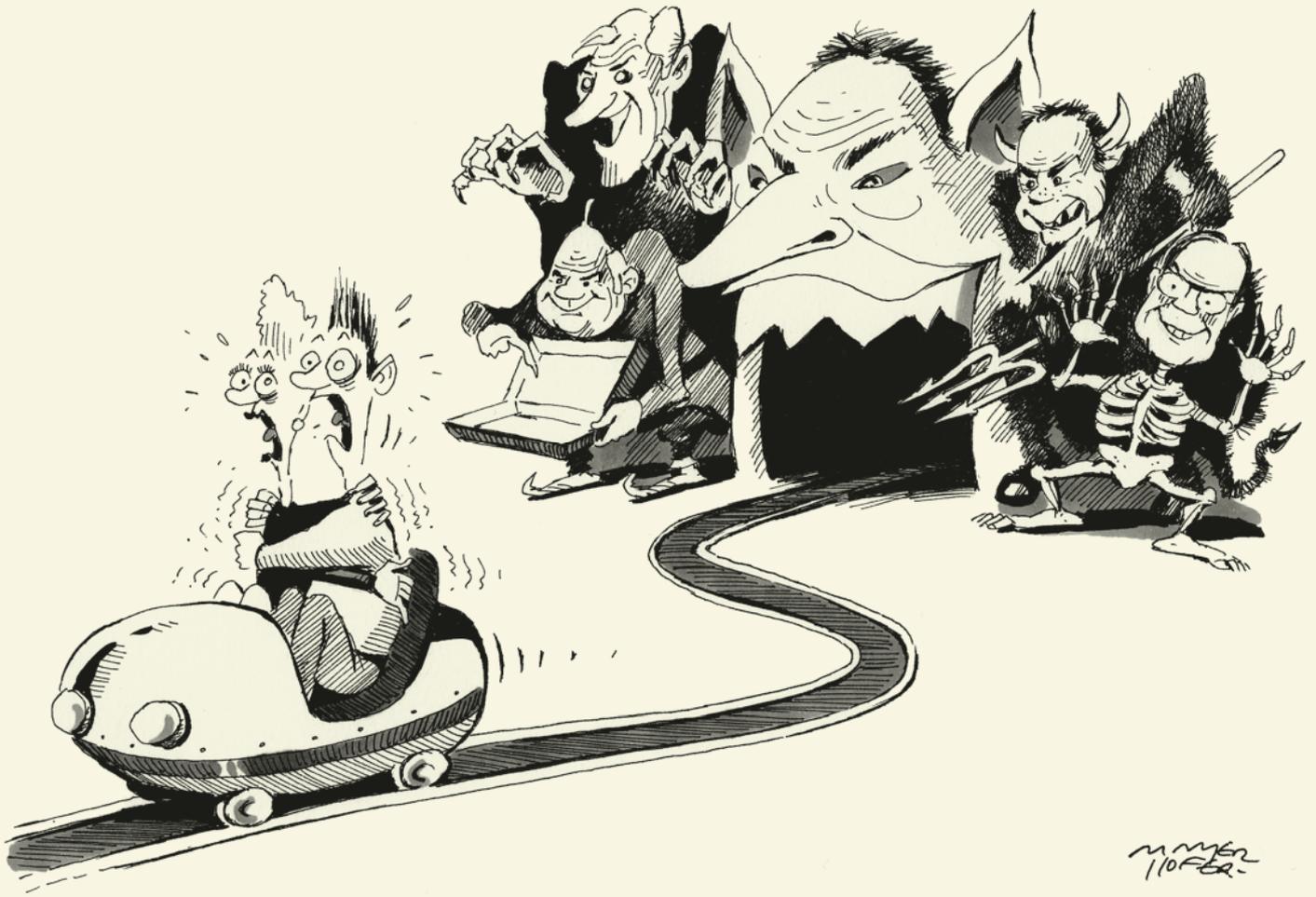


NAHVERSORGUNG



TITANIC AUSTRIACUS

© ÖÖN – Mayerhofer



MAYER
110 FER-

AUSFAHRT GEISTERBAHN KÄRNTEN

Inseratenvergabe, das Verhältnis zwischen Journalisten, Politikern und Lesern, Erlösmodelle der Medien im Internet, die Zukunft des Qualitätsjournalismus in 20 Jahren und der Journalistenkollektivvertrag waren Themen des Streitgesprächs zwischen »Presse«-Chefredakteur Rainer Nowak und »profil«-Herausgeber Dr. Christian Rainer. Das Interview führte Johannes Bruckenberger, stellvertretender Chefredakteur der APA.

»VERHABERT BIN ICH NUR MIT

Derzeit hat man den Eindruck, dass im politischen Diskurs ein Vakuum entstanden ist, in das Medien hinein drängen. Ist das ein Problem?

Christian Rainer: Medien waren immer Part of the Game. Doch nun setzt eine Emanzipation der Medien ein, losgetreten durch die Inseratenaffäre. Je weniger Diskurs und je weniger intellektuelles Potential bei den Politikern vorhanden ist, um so mehr scheint die mediale Diskussion in den Vordergrund zu treten. Deswegen haben wir diese Aufgabe übernommen, da sie von der Politik nicht wahrgenommen wird.

Rainer Nowak: Wir schreiben in der Inseratenaffäre gegen diese Medien- und Inseratenpolitik des Bundeskanzlers an. Der Gegenschlag war einzigartig. Das war ein Aufschrei der Zivilgesellschaft. Alle haben gemeinsam dagegen angekämpft, dass der Untersuchungsausschuss abgedreht wird. Wenn von »Kurier«-Chefredakteur Helmut Brandstätter bis »profil«-Chefredakteur Christian Rainer Qualitätsmedien des Landes gegen diese Inseratenpolitik anschreiben, dann wird das wohl nicht unser Problem, sondern deren Problem sein.

Rainer: Da braucht man gar keine Verschwörungstheorien, natürlich war das nicht abgesprochen. Das ist so wie bei wichtigen chronikalischen Ereignissen, da findet man auch bei Zeitungen auf der ganzen Welt das gleiche Titelfoto auf der Seite Eins. Das zeugt von hoher Professionalität, mit der man entweder das richtige Bild findet, oder in diesem Fall den richtigen Ton gegenüber einem der größten Skandale der ersten Republik.

Nowak: Es geht nicht um rechts oder links, bürgerlich oder liberal, sondern um die Hygiene im Staat.

Es gibt einige, die meinen, die Glaubwürdigkeit der Medien leidet generell unter den Querelen rund um den U-Ausschuss und der Inseratenaffäre.

Rainer: Ich glaube nicht, dass das langfristig ein Problem der Medienbranche wird. Ich sehe da eher die Möglichkeit der stärkeren Differenzierung. Das ist vermutlich nachhaltiger als der kurzfristige Eindruck »Medien sind alle korrupt.« Übrig bleiben wird: Es gibt solche und solche.

Nowak: Wird das Politikbild durch den Untersuchungsausschluss schlechter? Ja, wahrscheinlich. Trotzdem ist es notwendig, dass alles ans Tageslicht kommt.

Ein Punkt, der in diesem Zusammenhang auch immer wieder thematisiert wird, ist die sogenannte Verhaberung, die es in Österreich zwischen Politikern und Journalisten geben soll. Wie seht ihr das und wo ist die Grenze?

Rainer: »Du«, oder »Sie« ist nicht entscheidend. Auch nicht, ob man mit jemandem bekannt oder befreundet ist. Denn ich differenziere sehr deutlich zwischen privater Freundschaft und dem, was ich schreibe. Wenn es Verwandte sind, dann will ich schon deswegen keinen falschen Schein aufkommen lassen, und lasse jemand anderen die Texte redigieren. Wenn ich über Freunde schreibe, dann haben die meist nichts Freundliches zu erwarten. Die Verhaberung sehe ich ganz woanders. Wenn die Berichterstattung vom »I«-Wort abhängig gemacht wird und damit ist nicht der Idealismus, sondern das Inserat gemeint.

Nowak: Mit dem »Du« wird die Distanzierung eine größere Übung, aber in einem acht Mio.-Einwohner-Land ist das »du« manchmal unvermeidbar. Die kommerzielle Verhaberung ist jedoch ein Problem, wo sich Klüngel gegenseitig versuchen zu helfen. Wolfgang Fellner argumentiert ja gerne, dass er schon in der Schülerzeitungszeit gemeinsam mit Faymann an einem Strang gezogen hat. Wenn eine Partei der anderen immer helfen muss, entsteht ein System, wo keiner mehr raus kommt. Jedoch bemerke ich bei den jungen Kollegen, nicht nur in der »Presse«, auch bei »profil«

und »Standard« einen Gesinnungswechsel. Die Jungen sind teils von einer ungemeinen persönlichen Härte. Ich denke, da ist etwas in Bewegung und die Einstellung dreht sich massiv.

Rainer: Bei gewissen Fachmedien, die weniger auf Vertriebs Erlöse bauen können, ist die Verhabe- rung größer. Auch bei manchen Regionalmedien sehe ich eine Gefahr.

DEM LESER«

Nowak: Verhabert bin ich nur mit dem Leser. Wenn ich merke, unsere Leser reagieren unangenehm auf eine besonders kritische Beurteilung des Neo-Politikers Frank Stronach, werde ich mir beim nächsten Mal überlegen, ob man ihn auch sachlicher kritisieren könnte. Ich hätte etwa durchaus Verständnis, wenn die Leser sagen, sie mögen es nicht, wenn man einen 80-Jährigen, der einmal erfolgreicher Unternehmer war, trotz seiner skurrilen Auftritte zu hart anfasst.

VÖZ-Präsident Hans Gasser hat die systemrelevante Funktion der Demokratie zuletzt mehrmals betont. Ist das so?

Rainer: Die vierte Macht im Staat war für uns schon erfunden, als Moses mit den Steintafeln herum lief. Doch Politiker auf der ganzen Welt wollen diese Kontrollfunktion nicht wahr haben. Österreichspezifisch ist jedoch, dass unsere Funktion auch in der Bevölkerung nicht überall angekommen ist. Journalismus ist eben nicht nur ein Beruf, sondern auch eine Berufung. Hier habe ich den Eindruck, dass der Reflex, dem Journalist zuzutrauen, die Wahrheit zu schreiben, leider nicht sehr ausgeprägt ist. Das ist traurig und gefährlich.

Woran liegt das? – An unserer obrigkeitshörigen Natur?

Rainer: Ja, im Zweifelsfall führe ich es immer darauf zurück, dass wir bis 1918 eine absolutistische Monarchie waren, die sich viele Menschen bis heute zurück wünschen. Dazwischen wurde alles ausgerottet oder ist geflohen, was man dem liberalen Bürgertum zuordnen konnte. Nach 1945 konnte dieses Bürgertum nicht nachwachsen. Auch heute ist kein selbstbewusstes Bürgertum vorhanden, das seinen Kindern die Wichtigkeit von aufrechter Haltung, Demokratie und Journalismus weitergeben oder einimpfen kann.

Nowak: Ich glaube, deine Kritik greift zu kurz. Wenn du dir Hainburg oder Waldheim aber auch die Wende 2000 anschaust. Auch wenn ich da nicht auf Seiten der Demonstranten war, da waren viele junge Bürgerliche auf der Straße, die sich den Umständen nicht beugen wollten. Aber der Bevölkerung gefällt es offenbar besser, wenn Rechnungshofpräsident Moser seine Kritik veröffentlicht, als wenn hierzulande Journalismus in der Tradition des angelsächsischen kontrollhaften Journalismus betrieben wird. Das gibt es in Österreich – vielleicht mit der Ausnahme von Alfred Worm – eher selten. Das ist ein immanentes Journalismusproblem in diesem Land, das ist aber nicht nur ein Problem der Gesellschaft, die Verantwortung liegt auch bei uns Journalisten. Ich kenne viele Journalisten, die geliebt werden wollen. Ein guter Journalist ist aber meiner Meinung nach jemand, den man in der Regel nicht liebt.

Rainer: Die Waldheim-Affäre, mit der die Aufarbeitung der mehr als zweifelhaften Geschichte Österreichs im Zweiten Weltkrieg begonnen wurde, ist ja erst Mitte der 1980er Jahre aufgedeckt worden. Das ist ja ein Beweis dafür, dass Österreich erst Jahrzehnte nach Deutschland begonnen hat, sich mit seiner Vergangenheit auseinander zu setzen. Auch der »Spiegel« war in Deutschland schon Jahrzehnte gegründet, als das »profil« 1970 auf den Markt kam. Das ist ein weiteres Beispiel dafür, dass es in der Bevölkerung einerseits keine Nachfrage nach aufdeckerischem Journalis-



»Presse«-Chefredakteur Rainer Nowak geht es um die Hygiene im Staat.



Für »profil«-Herausgeber Christian Rainer gibt es »solche und solche«.

© Schiffl



»Investigativer Journalismus ist keine Charity-Aktion.«

mus und andererseits keine Gründer für diese Medien gab, die diese Aufgabe erfüllen konnten. Es ist kein Zufall, dass sowohl »Standard«, als auch »profil« und »trend« von einer Person gegründet wurden, von Oscar Bronner, der in Österreich nach 1933 keine Überlebenschance gehabt hätte – nämlich genau einem Vertreter dieses selbstbewussten Bürgertums.

Nehmen Medien heute ihre demokratiepolitische Funktion ausreichend wahr?

Rainer: Durch die Werbe- und Auflagenkrisen, die Amerika stark erfasst haben, in Deutschland spürbar sind und die auch zu uns kommen werden, sehe ich eine große Gefahr für die Printmedien. Der Kostendruck ist enorm, weil die Monetarisierung von Online-Journalismus heute in keiner Weise gelöst ist. Die Verluste im klassischen Anzeigengeschäft lassen sich nicht mit den Einnahmen im Onlinebereich kompensieren. Wenn gleichzeitig die Vertriebs Erlöse zurückgehen, dann sehe ich eine Bedrohung, die aus einem schwierigen Geschäftsmodell entsteht. Das wird bei uns nicht mehr lange gut gehen.

Nowak: Ich sehe die Zukunft von Print nicht ganz so schwarz, aber auch nicht rosig. Einem neoliberalen Blatt wie der »Presse« wird oft vorgeworfen, dass wir Presseförderung nehmen und dass das mit unserer Geisteshaltung nicht zusammenpassen würde. Das stimmt schon, aber der österreichische Medienmarkt ist durch die ORF-Angebote verzerrt. Kritischer und unabhängiger Journalismus wird in diesem Land ungleich behandelt. Wir müssen dazu übergehen, Journalismus gleich zu behandeln. Man muss hier eine Kostenwahrheit herstellen.

Im Raum stehen mehr als 600 Mio. Euro Rundfunkgebühren, 140 Mio. Euro an Regierungsinseraten und knapp 11 Mio. Euro Presseförderung. Jetzt wird die Ausweitung der Presseförderung diskutiert. Wie steht ihr dazu?

Nowak: Mir wäre die grüne Wiese am liebsten, wo es das alles nicht gäbe. Es gibt überhaupt keine



© Schill

»In 20 Jahren werden jene Printtitel überleben, die wissen was sie tun.«

Förderungen für irgendwas und wir machen uns das alles selber aus. Aber das ist eine Illusion. Man wird sich jedoch ein gerechteres Modell ausdenken müssen, das kann auch heißen, dass man die Presseförderung ausweitet. Es gibt andere Arten der Presseförderung in anderen Ländern, die wird man sich ansehen müssen, denn so, wie das System jetzt ausgestaltet ist, ist es nicht gerecht.

Rainer: Die Presseförderung betrifft mich nicht. Ich bin jedoch skeptisch gegenüber einer Presseförderung als Lösung für die Probleme am Printmarkt wie auch als Gegengewicht zu den nach politischer Willkür veränderbaren ORF-Gebühren.

Nowak: Es stimmt, eine steigende Presseförderung bringt die Gefahr der politischen Begehrlichkeiten mit sich. Eine Konstruktion zu finden, die das ausschließt, erachte ich als einigermaßen ambitioniert. Zumal man ja schon gemerkt hat, dass die Presseförderung zuletzt relativ abrupt gekürzt wurde. Ob das in Zusammenhang mit unliebsamer Berichterstattung steht, weiß ich nicht. Die Andeutung hat es aber gegeben.

Rainer: Spezifisch für Magazine ist im Jahr 2001 etwas vorgefallen, was absurd ist: Wir dürfen ausgerechnet im ORF-Fernsehen keine Inhaltswerbung betreiben. Wir wissen warum, weil sich die Schwarze-Blaue-Regierung über die Berichterstattung geärgert hat. Wissend, dass ein Inhaltswerbeverbot gerade »profil« und »News« trifft, gab es eine Anlassgesetzgebung. Das ist zwar nur eine sehr spezifische Nebenfront, aber es ist trotzdem unverstänlich, dass dies bis heute nicht geändert wurde.

In Hinblick auf den wachsenden Kostendruck – wie wird Qualitätsjournalismus in Zukunft noch finanzierbar sein?

Rainer: Was Print kann und was alle anderen Mediengattungen nicht können, ist der gepflegte, zurückgelehnte Diskurs, der auf Fakten basiert. Unsere Medien ziehen in die Debatte eine Reflexionsebene ein, die andere Medien nicht haben. Wenn das verschwindet in Österreich,

dann sehe ich wirklich schwarz. Das kann eine »Pressestunde« nicht, wie man jede Woche sieht, und schon gar nicht eine »Im Zentrum«-Sendung. Da ist ein reflektiertes, hinterfragendes und in der Sache interessantes Gespräch unmöglich.

Nowak: Die Transparenz im Anzeigengeschäft ist entscheidend für unsere Glaubwürdigkeit. Inserate müssen klar ausgeschrieben sein. Sogenannte Medienkooperationen müssen journalistisch sinnvoll sein. Beispielsweise haben wir in der »Presse am Sonntag« ein Ressort zur Kreativszene in Österreich, wo etwa junge kreative Start-Ups dargestellt werden, dafür wäre in der Zeitung einfach kaum Platz. Es gibt Interessensgruppen, die wollen, dass über diese Branchen in Zeitungen geschrieben wird. Wenn wir garantieren könnten, dass wir das journalistisch unabhängig und kritisch machen können, habe ich damit kein Problem. Problematisch wird es hingegeben bei Schwerpunktausgaben zu künstlichen Themen wie Nachhaltigkeit ohne jeden aktuellen Anlass, wo der Inhalt des normalen Tages nicht mehr vorkommt. Dann läuft irgendetwas schief.

Rainer: Ich sehe das noch einen Hauch kritischer. »Der Sündenfall ist der Verkauf der Brotschrift«, diesen Satz hat »Furche«-Chefredakteur Claus Reitan geprägt. Damit beschreibt er die Tatsache, dass manche Anzeigen Journalismus nachäffen. Wir mildern das ab, indem wir ganz andere Schriften verwenden. Dennoch gibt es genügend Leser, die das, was in der Anzeige als Interview abgebildet wird und in Wahrheit ein Gespräch zwischen Generaldirektor und Werbeleiter ist, für bare Münze nehmen. Das ist ein Sündenfall. Es ist schon eine Grenzüberschreitung, wenn sich Chefredaktion und Anzeigenleitung einmal im Jahr zusammensetzen und Sonderteile planen. Diese werden natürlich journalistisch völlig unabhängig verfasst. Wenngleich wir wissen, dass die Sonderteile gemacht werden, um ein geeignetes Anzeigenumfeld zu schaffen.

Vorhin wurde das Beispiel Amerika erwähnt, wo es Zeitungen besonders schlecht geht. Dort unterstützen Stiftungen den investigativen Journalismus. Ist das ein Trend, der auch zu uns kommen wird?

Rainer: In Amerika bleiben auch die großen Zeitungsmarken nicht von der Krise verschont. »Newsweek« wird wohl keine lange Zukunft mehr haben, die »New York Times« kämpft ohne Ende, das »Wallstreet Journal« wurde aufgekauft, die »Los Angeles Times« hat allergrößte Probleme. Stiftungen sind keine klassischen Herausgeber wie beispielsweise der kürzlich verstorbene Arthur Sulzberger oder Dieter von Holtzbrinck. Ich bin sehr skeptisch, ob Stiftungen diese Aufgabe übernehmen können. Es braucht einen guten Herausgeber und das sind sehr oft Privatpersonen gewesen.

Das heißt, Österreichs Medien müssen sich selber helfen?

Nowak: Unabhängigkeit in Abhängigkeit wäre schwierig. Investigativer Journalismus ist keine Charity-Aktion.

Rainer: Selber helfen schon, aber so optimistisch bin ich nicht zu glauben, dass in Österreich alle Printmedien die nächsten 20 Jahre überleben werden. Derzeit sind wir Medien jedes Jahr mit Kostensteigerungen von circa fünf Prozent im Personalbereich konfrontiert. Das sind gute drei Prozent, die aus KV-Erhöhungen kommen, wobei ich im Übrigen nicht verstehe, warum die so hoch sind, und zwei Prozent aus Quinquennien. Wenn zeitgleich Anzeigenumsätze und Vertriebs Erlöse stagnieren, muss ich jedes Jahr fünf Prozent einsparen, um das selbe Betriebsergebnis wie im Vorjahr zu schaffen. Leider ist es aber nicht so, dass die Anzeigenerlöse in den vergangenen Jahren stagniert hätten, sie sind jedes Jahr um einen ordentlichen Prozentsatz gesunken. Das kann rein logisch betrachtet auf die Dauer nicht gut gehen. Und die Monetarisierung im Internet sehe ich nicht. Darüber hinaus ist Wien neben Berlin die heftigst umkämpfte Printstadt im deutschsprachigen Raum. In Berlin geht es den Zeitungen miserabel, die werden dort als Prestigeprojekte gehalten.

Nowak: Ich bin ebenfalls überzeugt, dass in 20 Jahren nicht mehr alle Printtitel am Markt sein werden. Boulevard- und Qualitätszeitungen werden bestehen können, in der Mitte wird es schwierig werden. Noch ein paar Worte zum KV und zur Gewerkschaft: Da kämpfen Standesvertreter eines kriselnden Berufstandes gegen Veränderungen, die Jungen helfen würden. Das macht es einigermaßen absurd.

Rainer: Wenn das so weiter geht, wird der Letzte das Licht ausdrehen. Ich bin völlig deiner Meinung, was die Journalistengewerkschaft angeht. Die denkt nicht über den Abend hinaus und die Arbeitgeberseite hatte in der Vergangenheit nicht die Kraft, diese Entwicklung zu stoppen. Doch etwas Positives zum Abschluss: In 20 Jahren werden Printtitel wie »Presse« und »profil« überleben, die ihre Marke klar definiert und geschärft haben, so dass jeder von ihnen auf seine Weise der erste im Land ist. Medien, die nicht wissen, was sie tun und warum es sie gibt, wird es in der Zukunft jedoch sicher nicht mehr geben.



Das Interview führte Johannes Brucknerberger, stellvertretender Chefredakteur der APA.

© Schiffl



Karlheinz Kopf
Abgeordneter zum Nationalrat, Mediensprecher
und Klubobmann der ÖVP

Die Medien werden nicht zu Unrecht auch die Vierte Macht im Staate genannt. Denn Medien sind Meinungsmacher und -multiplikatoren und tragen wesentlich zur Meinungsbildung im Land bei – gerade auch im politischen Bereich. Somit ist Qualitätsjournalismus – und zu einem guten Teil gerade die Printmedien – demokratiepolitisches Faktum und nötiges Korrektiv.

Gerade im Zeitalter des zunehmenden Online-Medienkonsums haben die Printmedien ihren wichtigen Platz und werden diesen auch behalten. Grund dafür ist wohl auch das haptische Erlebnis der Leser, eine Zeitung in den Händen zu halten, durchzublättern und auf einen Blick mit anderen vergleichen zu können.

Die Politik kann für die Medienlandschaft Rahmenbedingungen schaffen. Mit der Unterstützung der Ausbildung, der Presseförderung, aber auch mit dem Medientransparenzgesetz, das für mehr Unabhängigkeit sorgt, haben wir schon wichtige Schritte gesetzt.

Ich wünsche der Printmedienlandschaft in Österreich auch für die Zukunft alles Gute und viele interessierte Leserinnen und Leser!



Heinz-Christian Strache
Abgeordneter zum Nationalrat, Partei-
obmann und Klubobmann der FPÖ

Zeitungen sind die vielzitierte »Vierte Kraft« im Land. Als diese sollten sie ein überparteiliches Regulativ für Politiker aller Parteien sein. Ein österreichisches Spezifikum ist jedoch, dass viele Medien unter dem direkten oder indirekten Einfluss politischer Parteien stehen. Das fängt bei der Presseförderung an und hört bei den Eigentümerstrukturen auf. Hier muss ich an die Unabhängigkeit jedes einzelnen Journalisten selbst appellieren, seine Macht und seinen Einfluss in den Dienst des Lesers zu stellen. Dies ist nicht immer einfach, aber notwendig. Sie sind dem Leser, nicht dem Inserenten verpflichtet!



Dr. Josef Ostermayer
Staatssekretär im Bundeskanzleramt

Nicht zuletzt durch eine Vielzahl technologischer Innovationen hat sich das Medienverhalten der Menschen stark gewandelt. Eines ist jedoch klar ablesbar und wird von Fachleuten prognostiziert: Der Zeiger zeigt in Richtung Konvergenz und Koexistenz, also dem Nebeneinander-Existieren mehrerer Mediengattungen anstatt einander zu verdrängen. Als Medienstaatssekretär begrüße ich jegliche Bestrebungen – sei es im Printbereich oder durch Digitale Medien – die darauf abzielen, die Demokratie zu festigen und Menschen einen möglichst breiten Zugang zu Information zu ermöglichen.



Dr. Josef Cap
Abgeordneter zum Nationalrat,
Mediensprecher und Klubobmann der SPÖ

Medien als vierte Gewalt im Staat erfüllen eine wesentliche demokratiepolitische Funktion. Sie informieren über das aktuelle Geschehen, bieten Hintergrundinformationen und üben eine wichtige Kontrollfunktion nicht nur für die Politik, sondern auch für andere gesellschaftliche Bereiche wie die Wirtschaft aus. Daher setze ich mich für einen starken Medienstandort Österreich ein. Ein besonderes Anliegen ist mir dabei eine große Medienvielfalt, da nur diese ein optimales Funktionieren der demokratiepolitisch wichtigen Funktion der Medien garantiert.



Dieter Brosz
Abgeordneter zum Nationalrat und
Mediensprecher der Grünen

Internet, Facebook, Social Media – die Möglichkeiten der Informationsbeschaffung haben sich deutlich ausgeweitet. Zu Informationen kommt man immer leichter, ob sie fundiert sind, ist eine ganz andere Frage. Kritischer Qualitätsjournalismus ist und bleibt eine tragende Säule der Demokratie. LeserInnen von Kaufzeitungen sind nach wie vor aus gutem Grund bereit, Geld für verlässliche Informationen zu bezahlen, die sie ohne großen Aufwand anders nicht erhalten würden. Diesen Anspruch müssen die Printmedien der Zukunft mehr denn je erfüllen.

DIE KRITIKFÄHIGKEIT DER LESER STÄRKEN

Eva Weissenberger

Eva Weissenberger ist Chefredakteurin der »Kleinen Zeitung Kärnten«. Sie unterrichtet journalistisches Schreiben an der FH Wien und beim Kuratorium für Journalistenausbildung in Salzburg. Weissenberger ist die Vorsitzende von »IQ – Initiative für Qualität im Journalismus«. Zuletzt war Eva Weissenberger Innenpolitik-Redakteurin und stellvertretende Leiterin des Wiener Büros der »Kleinen Zeitung«. Frühere Stationen: ORF-Fernsehen; »Presse« und »Falter«. Preise und Stipendien: Leopold Kunschak-Preis (2012); Kurt Vorhofer-Preis (2009); Spitze Feder (2002).



© Kanitz

MASSEN MEDIEN ERMÄCHTIGEN BÜRGER, SICH EINE MEINUNG ZU BILDEN

Was blieb vom Untersuchungsausschuss hängen? Fernsehzuschauern, dass Ingrid Thurnher eine »liebe, gnädige Frau« ist, sich rote und schwarze Hinterbänkler bei der Wahl ihrer Krawatten nicht absprechen und der Sonntagsanzug der Grünen Gabriela Moser türkis leuchtet. Bei Facebookern, dass Bundeskanzler Werner Faymann jetzt nicht mehr Failmann, sondern Feigmann geheißen wird. Bei Twitteranten ein paar gute Wuchteln wie diese von @dieter_chmelar: »Der U-Ausschuss deckt auf: Schlaff ist Mitglied einer entschlagenden Verbindung!«

Diese Darstellung der Medienrezeption des parlamentarischen U-Ausschusses, der 2012 die Korruption in Österreich hätte ausleuchten sollen, ist natürlich böswillig aus der Sicht der Zeitungs- und Magazinmacher formuliert, die über das Thema ebenfalls seitenweise berichteten.

Dieser U-Ausschuss und sein Ende zeigen jedoch, dass sich Massenmedien, die sich in erster Linie an Leserinnen und Leser wenden, eine ihrer demokratiepolitischen Aufgaben in besonderer Weise erledigen: Sie ermächtigen die Bürgerinnen und Bürger, sich eine Meinung zu bilden; sie versetzen sie in die Lage, dem politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Diskurs zu folgen; sie stärken die Kritikfähigkeit. So halten Zeitungen und Magazine die Demokratie lebendig.

Der Manager Hansjörg Tengg lobte bei den Medientagen 2012 heimische Qualitätszeitungen dafür, dass sie neben Artikeln, die sich mit dem Euro beschäftigen, wiederholt Argumente für und wider dessen Rettung auflisten würden. »Der Leser kann nachempfinden, vor welchen Dilemmata die Politik steht«, sagte Tengg. Leitartikel, Standpunkte, Denktzettel oder Kontroversen, Kommentare der Anderen, Quergeschrieben: Argumente werden erst abgewogen, dann angeboten, jeder Stammtisch – von der Wirtshausrunde über den Lesecircle bis zum Salon – kann sich bedienen. Nun

ergibt jeder Readerscan, dass die meisten Leser die meisten Geschichten nicht auf einen Sitz bis zum Ende verschlingen. Mitunter nimmt einer einen Artikel jedoch wieder zur Hand, ruft ihn erneut auf, hält beim Studieren inne, denkt über das Gelesene gar nach.

Müßig zu erwähnen, dass Fernsehen und Radio vorbei rauschen. Vor bald drei Jahrzehnten prägte der US-Medienwissenschaftler Neil Postmann den Begriff »Infotainment«. Und es ist bereits zwei Jahrzehnte her, dass Deutschland am Beispiel einer Sat1-Moderatorin die »Schreinemarkerisierung« der Television erkannte. Heute laufen im deutschsprachigen Fernsehen, auch auf allen österreichischen Sendern etliche anspruchsvolle Gesprächsformate. Die Gesetze der Talkshow und die hypnotisierende Wirkung der flimmernden Bilder können diese aber auch nicht außer Kraft setzen.

OB DER SCHWARM INTELLIGENT IST, MUSS ER ERST BEWEISEN

Social media sind für Mainstream-Medien Recherchequellen wie Distributionskanäle und für Journalisten Plattformen zur Eigenwerbung. Sir Karl Popper postulierte zwar: »Wer's nicht einfach und klar sagen kann, der soll schweigen und weiterarbeiten, bis er's klar sagen kann.« Und das geht sich inklusive Kritikfähigkeit mit 140 Zeichen sogar aus. Ein breiter, differenzierter Diskurs via Facebook oder Twitter ist bisher trotzdem selten gelungen. Als Beispiel dafür, wie es nicht geht, dient die Debatte über die religiös motivierte Beschneidung von Buben im Sommer 2012 – abgesehen von den vielen Links zu klassischen Medien, die verbreitet wurden. Zugegeben, der Schwarm weiß, welche Themen interessieren, ob er auch intelligent ist, wie behauptet, muss er erst beweisen.

Klassische Medien geben auch Themen Raum, die keine Quote bringen. Sie versuchen die Aufmerksamkeit des Publikums auf Umstände zu lenken, die sie für demokratiepolitisch relevant halten, auch wenn der Schwarm fröhlich zwitschernd darüber hinweg fliegt. Aufklärung ohne Publikum ist keine. Daher tänzelt man auf einem schmalen Grat: Auf der einen Seite liegen die ureigensten Aufgaben der Medien, die Erklärung komplizierter Mechanismen, das Anprangern von Missständen, das Aufdecken von Skandalen, die Kontrolle der Mächtigen. Auf der anderen Seite darf das Publikum keinesfalls gelangweilt, ermüdet und überfordert werden.

Eine schwierige Übung in einer Gesellschaft, in der jeden Tag eine andere, pardon, Sau durchs Dorf getrieben wird. Ja, seit der Digitalisierung des Zeitungsgeschäfts zählt Schnelligkeit noch mehr. Bleibt denn da noch genug Zeit, um am Gatter kurz Halt zu machen? Redaktionsküchen müssen heute zwei Arten an geistiger Nahrung servieren: das Fast Food, also das Schweinsschnitzel, das satt macht, und das Slow Food, den stundenlang gegrillten Braten vom liebevoll zu Tode gestreichelten Schwein, appetitlich garniert und mit allerlei Beilagen. Die Köchinnen und Köche bemühen sich Tag für Tag um ein ausgewogenes Menü, können aber nicht vermeiden, dass sich immer wieder einmal ein Gast den Magen verdirbt.

NIE GEKANANTE MÖGLICHKEITEN DES MEINUNGSUSTAUSCHES

Zwei Dinge versuchen die Leser-Medien aber gerade von der Blogosphäre zu lernen. Erstens: Transparenz ist die neue Objektivität. Zweitens: It's a conversation, stupid! Von den eigenen Redakteuren oft belächelt, waren Leserbriefe seit jeher ein Atout der Zeitungen. Onlineforen bieten nun nie gekannte Möglichkeiten des Meinungs-austausches. Das Turnier der Argumente funktioniert aber nur, wenn genügend Schiedsrichter über die Einhaltung der Regeln wachen oder die Ritter mit offenem Visier reiten – im besten Falle beides, moderierte Foren ohne anonyme Postings. Da ja auch Name, Anschrift und etwaige politische Funktion der Autoren von Leserbriefen, die abgedruckt werden, nachrecherchiert werden, hat sich die »Kleine Zeitung Digital« entschlossen, nur jene User posten zu lassen, die ihre Handynummer angeben. Vorbild war die schwedische Zeitung »Aftonbladet«, welche sich veranlasst sah, die neuen Hürden nach dem Massenmord Anders Breviks aufzubauen. Wirtschaftlich gesehen war diese Entscheidung falsch – ethisch richtig.

Zurück zum Untersuchungsausschuss wider die Korruption. Was blieb denn von den vielen Berichten, Reportagen, Analysen, Kommentaren, den witzig-aktivistischen Titelseiten der Zeitungen und Zeitschriften? Die Regierungsfractionen drehten den U-Ausschuss im Frühjahr 2012 trotzdem ab. Haben die Journalisten versagt? Nein, denn es ist nicht ihre Aufgabe, Politik zu machen. Sie haben Wählerinnen und Wähler befähigt, sich ihren eigenen Reim auf die Ereignisse zu machen. Wie viele, darüber kann man nur mutmaßen. Sicher nicht genug.





Objektiv 2012
Der österreichische Preis für Pressefotografie

Nominiert in der
Kategorie Chronik:
MARTIN HUBER

»WINTEREINBRUCH«
IN ROHRMOOS BEI
SCHLADMING

Der November 2011 war von hohen Temperaturen geprägt. Kurios: Aufgrund der Inversionswetterlage konnten Schneekanonen nur in Talagen in Betrieb genommen werden. In höheren Lagen war es zu warm für die künstliche Beschneieung, die in diesem Umfeld beinahe wie eine »Verzweiflungstat« wirkte ...

Erstveröffentlichung:
»Kleine Zeitung«, am 18. 11. 2011

DER MEINUNGS- JOURNALISMUS SETZT LEUCHTTÜRME IN DER ALLGEMEINEN VERNEBELUNG

Andreas Koller

Dr. Andreas Koller ist Leiter der Wiener Redaktion und stellvertretender Chefredakteur der »Salzburger Nachrichten«. Er ist Senatssprecher des Österreichischen Presserats, Vorstandsmitglied des Kuratoriums für Journalistenausbildung und des Presseclubs Concordia. Im Publizistischen Beirat des VÖZ ist Koller stellvertretender Vorsitzender. 2000 erhielt er den Kurt-Vorhofer-Preis. 2005, 2007, 2008 und 2010 wurde er als »Innenpolitikjournalist des Jahres« geehrt, 2010 überdies als »Journalist des Jahres«. 2012 erhielt Koller den René-Marcic-Preis vom Land Salzburg.



© Salzburger Nachrichten

Die Medienpolitik unserer Zeit beruht auf zwei Grundsätzen. Erstens: Sie kürzt die Presseförderung, was besonders den journalistisch anspruchsvoll gemachten Qualitätsmedien zu schaffen macht. Und zweitens: Sie alimentiert Boulevardmedien reichlich mit öffentlichen Geldern, was diese dazu veranlassen soll, gegenüber den Geldgebern freundliche Töne anzustimmen.

Für ein drittes Phänomen können die Regierenden nichts, es kommt ihnen aber nicht ungelegen: Journalismus wird zunehmend gratis bezogen, der Bezahljournalismus gerät unter Druck.

DIE MEDIENPOLITIK UNSERER ZEIT
BERUHT AUF ZWEI GRUNDSÄTZEN.

ERSTENS: SIE KÜRZT DIE PRESSE-
FÖRDERUNG. UND ZWEITENS: SIE
ALIMENTIERT BOULEVARDMEDIEN.

VERBALES FAUSTRECHT OHNE QUALITÄTSPRESSE

Nun male man sich folgende Szene aus: Die Verleger der meinungsstarken Qualitätspresse haben mangels Finanzierbarkeit diesen Zweig ihrer Geschäftstätigkeit eingestellt. Die Produktion, Weitergabe und Kommentierung von Nachrichten unterliegt nicht mehr der journalistischen Filterung durch hoffentlich kompetente Redakteurinnen und Redakteure, sondern nur noch den Gesetzmäßigkeiten des gedruckten und gefunkten Krawalljournalismus – und den Geschäftsbedingungen von Apple, Google und Facebook. Meinungsbildung findet nicht mehr in hintergründigen Kommentarformaten statt, sondern am gedruckten oder elektronischen Biertisch. Wer glaubt, dass unter derartigen Voraussetzungen das blühen kann, was wir Demokratie nennen, ist auf dem Holzweg. Man studiere die Leserbriefseiten in manchem Billigblatt, deren Niveau mitunter schaudern macht. Man studiere die »Meinungs«-Foren der diversen Nachrichtenseiten im Internet. Was der Leserin und dem Leser hier an Ressentiments und Dummheit entgegen schlägt, ist kaum zu unterbieten. Und beweist, dass die öffentliche Debatte ein Mindestmaß an Fundierung braucht, soll sie nicht in verbales Faustrecht abgleiten.

Auch wenn der Befund, dass das verbale Faustrecht zwangsläufig in reales Faustrecht umschlagen müsse, allzu pessimistisch sein mag, steht doch fest: In einer solchen Welt kann eine aufgeklärte Gesellschaft nicht existieren. In einer solchen Welt können die Regierenden unkontrolliert ihre Macht missbrauchen. In einer solchen Welt ist der öffentliche Diskurs über Themen aller Art mausetot.

MEINUNGSJOURNALISMUS BIETET EIN FORUM DER POLITISCHEN AUSEINANDERSETZUNG

Meinungsjournalismus ist also nicht nur deshalb essentiell, weil er einen kritischen Blick auf die Aktivitäten der politischen, wirtschaftlichen und sonstigen Akteure ermöglicht. Sondern auch, weil er ein Forum der politischen Auseinandersetzung bietet. Der Austausch via soziale Medien kann diese Lücke nicht füllen. Eine Generation, die ihre Meinungsbildung ohne journalistische Fundierung betreibt, ist nicht diskursfähig.

AUSSENDUNGEN DER PARTEI- PRESSEDIENSTE VERNEBELN ÖFFENTLICHKEIT

Eine solche Szenerie mag schön sein für die Regierenden, weil sich dann der einzig verbliebene Journalismus auf kunterbunten Kauf-Content beschränkt. Beziehungsweise auf OTS-Aussendungen der Parteipressedienste, mit denen die Öffentlichkeit vernebelt wird.

EINE ÖFFENTLICHKEIT, DIE NICHTS
ÜBER MISSSTÄNDE WEISS, WEIL SIE
NICHTS ÜBER DIESE DINGE LIEST,
DEGRADIERT SICH ZUM KANONEN-
FUTTER FÜR PARTEISTRATEGEN.

Eine solche Szenerie mag auch schön sein für die sonstige politische und wirtschaftliche Klasse, weil dann die geschätzte Wählerinnen- und Wählerschaft nicht mehr mit kritischen Kommentaren über Bestechungsaffären, Schmiergeldflüssen und sonstige Durchstechereien behelligt wird. Eine Öffentlichkeit, die nichts über diese Dinge weiß, weil sie nichts über diese Dinge liest, degradiert sich zum Kanonenfutter für Parteistrategen, zu wankelmütigem Wählermaterial, gehirngelähmt durch jenen Hofnarrenjournalismus, den der schrillere Teil der hiesigen Boulevardlandschaft mit Hingabe betreibt. Brot und Spiele!

Ein Blatt, das seitenweise die Frage erörtert, in welchem Stadium der Unbekleidetheit sich ein Angehöriger des britischen Königshauses in einer US-Vergnügungsmetropole präsentierte, wird seine Leserschaft nicht mit der gleichen Hingabe über lästige Details der Klima- und Eurokrise informieren können. Und wollen. Ein Blatt, das die Frage, welcher Mandatar im Parlament wieviele Reden gehalten hat, zur Staatsaffäre aufbläst, wird weniger schreiberische Ressourcen für Steuererhöhungen und Arbeitslosenzahlen haben. In einer Welt ohne meinungsstarken Qualitätsjournalismus gehen Regierungsmacht und Boulevard ein Zweckbündnis ein, das auf dem Rücken einer verblendeten Öffentlichkeit seine Geschäfte betreibt.

OHNE KRITISCHEN JOURNALISMUS
FINDET MEINUNGSBILDUNG NICHT
MEHR IN HINTERGRÜNDIGEN
KOMMENTARFORMATEN STATT,
SONDERN AM GEDRUCKTEN ODER
ELEKTRONISCHEN BIERTISCH.

VOLKSVERDUMMUNG ALS OBERSTES MEDIENPOLITISCHES BILDUNGSZIEL?

Es versteht sich, dass in einer Welt mit einer solchen Medienlandschaft die Metathemen – die Zukunft Europas, die Weiterentwicklung der Demokratie, die Entwicklung einer nachhaltigen Energienutzung – vollständig verdorren müssen. Diesen Kollateralschaden werden die Regierenden gerne in Kauf nehmen. Wer braucht schon öffentliche Erörterungen von gesellschaftspolitischer Tragweite? Bequemer ist es, die Volksverdummung zum obersten medienpolitischen Bildungsziel zu erklären. Hauptsache, die öffentlichen PR-Hervorbringungen der politischen Akteure landen nicht, wie es gutem Journalismus geziemen würde, im elektronischen Altpapier, sondern in den Spalten der Zeitungen beziehungsweise in den Sendeminuten der TV- und Radioanstalten.

MEINUNGSJOURNALISMUS SPRINGT DORT EIN, WO DIE KOMMUNIKATIONSFÄHIGKEIT DER REGIERUNG ENDET.

Nun könnte man naiverweise einwenden, dass der von Machthabern aller Art so wenig geschätzte Meinungsjournalismus den langfristigen Intentionen dieser Machthaber durchaus nützlich sein kann. Der Meinungsjournalismus springt nämlich dort ein, wo die Kommunikationsfähigkeit der Regierung ihr Ende findet. In einer EU, die mittels geheimer Kabinettpolitik regiert wird, sind es die Meinungsjournalisten, die den Menschen Europa erklären.

IN EINER EU, DIE MITTELS
GEHEIMER KABINETTPOLITIK
REGIERT WIRD, SIND ES DIE
MEINUNGSJOURNALISTEN,
DIE DEN MENSCHEN
EUROPA ERKLÄREN.

Die Regierung tut dies nicht, sie versteckt sich lieber hinter der deutschen Kanzlerin, dem französischen Staatspräsidenten oder noch besser hinter »der EU«, die immer an allem schuld ist. Doch so kann kein Staat und kein Kontinent gemacht werden. Sollten die Regierung

und die derzeitige Opposition ihr Versprechen wahr machen, wichtige Fragen in Zukunft der Wählerinnen- und Wählerschaft zur Abstimmung vorzulegen, wird sie auf seriösen Meinungsjournalismus nicht verzichten können. Denn jene Gratisblätter, die gegenwärtig die Wiener U-Bahn vermüllen, werden nicht in der Lage sein, einen sachkundigen Diskurs über den ESM, den Euro und eine europäische Verfassungsreform zu führen.

Eine Regierung, die imstande ist, in langfristigen Zeiträumen zu denken, würde seriösem Meinungsjournalismus also keine Prügel in den Weg werfen. Einer Regierung hingegen, deren vornehmste Intention darin besteht, ihre Propaganda zur einzig zulässigen Wahrheit hochzujazzen, ist der Meinungsjournalismus bloß lästig. Weil er leider nicht hilft, die nächste Meinungsfrage zu gewinnen.

MEINUNGSJOURNALISMUS IST IN EINER DEMOKRATIE UNVERZICHTBAR

Der Meinungsjournalismus ist, ebenso wie der zuletzt von mancher Stelle kritisierte investigative Journalismus, in einer Demokratie unverzichtbar. Gute Kommentatoren und seriöse Aufdecker legen das Fundament, das die Staatsbürgerin und den Staatsbürger überhaupt erst in die Lage versetzen, kompetent am politischen Leben teilzunehmen. Es handelt sich um die teuersten Spielarten des Journalismus. Und die bei den Machthabern unbeliebtesten. Und die wichtigsten.

EINE REGIERUNG, DIE IMSTANDE
IST, IN LANGFRISTIGEN
ZEITRÄUMEN ZU DENKEN,
WÜRD E SERIÖSEM MEINUNGS-
JOURNALISMUS KEINE PRÜGEL
IN DEN WEG WERFEN.



Dr. Michael Häupl
Landeshauptmann von Wien

Unabhängige Medien stellen einen der Grundpfeiler eines demokratischen Systems dar. Dies gilt umso mehr, als immer komplexer werdende Strukturen oft schwierig zu durchblicken sind. Ein Faktum, das jedoch auch für die Medien selbst gilt. Positiv werte ich die mit der Digitalisierung einhergehende, nahezu unbegrenzte Möglichkeit der Informationsbeschaffung, unabhängig von Ort und Zeit und vor allem auch über alle Grenzen hinweg. Am Ende ist aber – dies ist wohl die einzige wirkliche Konstante – ein mündiger Konsument das Um und Auf.



Ök.-Rat Dipl.-Ing. Erwin Pröll
Landeshauptmann von Niederösterreich

Eine lebendige Demokratie kann meines Erachtens nicht ausschließlich »von oben« per Gesetz oder per Verordnung diktiert werden. Die Demokratie braucht viele engagierte, mündige und informierte Bürger. Eine vielfältige Medienlandschaft ist dabei eine der wichtigsten Fundamente.

Die Aufgabe der Medien, zu informieren und dadurch auch Kontrolle auszuüben, ist eine Lebensgrundlage unserer demokratischen Gesellschaft. Ebenso wichtig ist die Medienvielfalt, und die wäre höchst unvollständig, wenn nicht auf lokaler und regionaler Ebene Zeitungen und Zeitschriften die ganz besonderen Interessen der Bevölkerung aus nächster Nähe berücksichtigen würden. Denn jeder Mensch lebt zuerst einmal in einer Gemeinde und damit in einer überschaubaren Umgebung. In diesem Bereich nehmen wir Geschehnisse, Änderungen und Neuheiten ganz anders wahr, als dies bei internationalen Ereignissen der Fall ist, nämlich viel intensiver und direkter.

Die österreichischen und niederösterreichischen Medien, in all ihren Facetten und Ausprägungen, erfüllen diese Aufgabe sehr gut. Das machen sie auch zu wichtigen Wegbegleitern unseres Landes und unserer Demokratie auf dem Weg in die Zukunft. In diesem Sinne darf ich als Landeshauptmann den Zeitungen und Magazinen, den Leserinnen und Lesern und allen, die in den Redaktionen arbeiten, weiterhin viel Erfolg wünschen.



Hans Niessl
Landeshauptmann vom Burgenland

Medien stellen einen unverzichtbaren Bestandteil jeder Demokratie dar. Das Funktionieren einer Demokratie setzt voraus, dass dessen Mitglieder über die Informationen verfügen, die sie benötigen, um sich auf rationale Weise eine eigene Meinung zu allen politischen Fragen bilden zu können. Diese Informationen können sie zum größten Teil nur aus den Medien – speziell Printmedien beziehen. Damit stellen die Medien zugleich eine Verbindung zwischen dem Volk und seinen politischen Vertretern her. Besonders für die Jugend sind Printmedien ein wichtiges Element bei der Informationsbeschaffung über die gesellschaftlichen Abläufe – aber auch der Wissensvermittlung. Printmedien sind sozusagen die Adern der pulsierenden Demokratie.

Engelbert Washietl

Dr. Engelbert Washietl ist freier Journalist und ehemaliger Chefredakteur der »Salzburger Nachrichten«. Darüber hinaus ist er Vorsitzender der Initiative »Qualität im Journalismus«. 1996 hat er den Kurt Vorhofer Preis für Qualitätsjournalismus erhalten.



© Richard Tenzler

»WO WARST DU GESTERN?«

DER JOURNALIST ALS GATEKEEPER: DIE VERANTWORTUNG WIRD IN DER NEUEN MEDIENGESELLSCHAFT IMMER GRÖßER

Am Dienstag, 11. September 2012, waren die Spitzenmeldungen in der ZiB1 und ZiB2 herzerreißenden Szenen gewidmet. Das eine Mal 1 Minute 33 Sekunden lang, das andere Mal 2 Minuten 12 Sekunden. Solche Längen sind außerordentlichen Ereignissen gewidmet, wobei die Moderatorin nahezu entschuldigend klar machte, dass die Außerordentlichkeit auch auf die Nachrichtenauswahl des ORF zutraf: »Wir beginnen mit einer dieser Geschichten, in denen Journalisten zumindest für Momente vergessen, dass sie Journalisten sind.« Die Berichterstattung betraf ein fünfjähriges Mädchen, das sich im Kärntner Gailtal im Wald verlaufen hatte, 24 Stunden verzweifelt gesucht und am Ende glücklich auf einem Radweg von einem Radfahrer aufgegriffen wurde. Keine Entführung also, kein Unglück, sondern eine rundum positive Spätsommer-Story.

Eine nüchterne Beurteilung des Stellenwertes, den der ORF dieser rührenden Szene mit einer sich in Freudentränen windenden Mutter verlieh, wird am ehesten

lauten: Ja, das ist eine Spitzenmeldung, wenn »Journalisten zumindest für einen Moment vergessen, dass sie Journalisten sind« und stattdessen auf die Quotenwirkung ihres Mediums schauen, das nicht zum ersten Mal mit boulevardesken Wallungen der Volksseele genauso eifrig nachspürt wie manches geschmähte Massenblatt. Dieses Urteil wäre nicht herzlos, sondern bloß sachlich. Selbst nach dem Nachrichtenblock hätte das freudige Ereignis in voller Länge so verbreitet werden können, dass Neugier befriedigt und Informationspflicht erfüllt worden wären. Als Spitzenmeldung wirkt es aber so, als sollte ein nichtrepräsentatives Einzelschicksal den trüben, durch politischen Streit und Untersuchungsausschüsse verderbten Alltag künstlich aufhellen.

PLATZ NULL: DER PAPIERKORB

Aber es geht in dem Fall gar nicht um die Beurteilung, sondern bloß um einen exemplarischen Fall, der die Gatekeeper-Rolle der Journalisten in schwarzweißer Deutlichkeit herausstellt. Journalisten wählen Meldungen aus, beurteilen ihren »Wert«, verleihen ihnen Rangordnungen, wobei sie sehr oft den Platz null aussuchen müssen – den Papierkorb. Zumeist kommen die verantwortlichen Journa-

listen zu unterschiedlichen Antworten auf die Frage, was »wichtig« ist. Selbstverständlich denken sie dabei an die Ausrichtung ihres Mediums und an das mutmaßliche Interesse des Publikums und prüfen die Relevanz einer Meldung. Bei Ereignissen, deren große Tragweite auf Anhieb erkennbar ist, bewegen sich die Journalisten weltweit so, als seien sie Teil eines riesigen Schwarms von Fischen, der im Bruchteil von Sekunden die Orientierung ändern kann. Nur wenn eine höhere nichtjournalistische Macht eingreift, geht die Orientierung verloren. Dies passierte dem in China sehr bekannten Fernsehmoderator Bai Yansong, wie er in seinem vor kurzem erschienen Buch »Sind wir nun glücklich?« erzählt. Das staatliche Fernsehen CCTV, bei dem er angestellt ist, durfte nach dem Terroranschlag auf das Welthandelszentrum in New York im Jahr 2001 auf Grund einer »höheren Weisung« einen Tag lang nicht darüber berichten, obwohl Konkurrenzsender – auch solche gibt es in China – die Katastrophe von 9/11 bereits ausführlich verbreiteten und kommentierten. Er litt schrecklich darunter, zudem schrie ihn tags darauf auch noch eine empörte Frau an: »Wo warst du gestern?«.

WAHRHEIT MIT VIEL ZWIELICHT

In glücklichen Ländern mit Pressefreiheit haben die Journalisten keine Ausrede. Sie entscheiden täglich, und zwar entweder richtig, falsch oder wenigstens diskutabel. In der Mehrheit der Fälle werden sie die Wahrheit in einem Korridor mit viel Zwielicht erfassen, denn ein-facher geht es im 24-Stunden-Takt der wirklichen und der von der Medienindustrie abgelenkten Welt selten zu. Bloß am Grundprinzip ist nicht zu rütteln, die Gatekeeper-Rolle ist intakt, das zeigte obiges ORF-Beispiel, und sie muss sich in der Ära der Medienindustrie in neuer Form bewähren, was auch der chinesische Kollege Bai Yansong erkennt: »Wenn sich eine Nachricht ereignet und man auch nur eine Minute davon verpasst, bedeutet das für einen Medienmenschen, die Nachricht ist gestorben.«

JOURNALISMUS ALS SORTIERARBEIT

In diesem Satz ereignet sich nicht ein Ereignis, sondern es ereignet sich die Nachricht. Treffender kann man die neue Form der journalistischen Herausforderung nicht umschreiben. Journalismus werde zur Sortierarbeit, behauptet der Kommunikationswissenschaftler Stephan Ruß-Mohl und erklärt: »Informationsüberfülle kann

ähnliche Folgen haben wie Nicht- oder Fehlinformation. Denn unser aller Fähigkeit zur Informationsverarbeitung ist begrenzt.« So kann man sich nur wundern, wo eigentlich die Schleusenwärter bleiben, wenn in zahllosen Internetportalen ein- und dasselbe Nachrichtenereignis endlos gedreht wird wie die Zuckerwatte im Topf des Marktständlers. Wem nützt es, wen interessiert es? Und dennoch die naive Anschlussfrage der Medienmacher: Warum wollen die zu Usern gewordenen einstigen Zeitungsleser nichts dafür zahlen?

Es ist unmöglich, dass ein Kommunikationswissenschaftler in dieser Situation ein Rezeptbuch für die probate Auswahl von Nachrichten schreiben könnte. Das braucht er gar nicht zu versuchen, und die Journalisten werden ebenfalls weniger ein Rezeptbuch verlangen, sondern vielmehr ihre eigene Rolle in der Gesellschaft ergründen müssen. Wenn sie bloß Sortierer sind, sind sie selber schuld. Sie sind vielmehr Teil eines Informationsnetzwerkes, das auf ihre professionellen Handgriffe reagiert, sich aber auch sofort wieder selbständig macht. Der »FAZ«-Herausgeber Frank Schirrmacher hat sich in seinem nicht zu Unrecht längst berühmten Buch »Payback« mit den Folgen des Computers auseinandergesetzt und landet gedanklich bei einem Klassiker, nämlich Hermann Hesses »Glasperlenspiel«: das gesamte Wissen der Menschheit als Glasperlenspiel, so umfangreich wie eine Orgel. Schirrmacher dazu: »Durch die Computer sind die Gesellschaften längst in die Phase des Spiels eingetreten, aber haben es bislang denen überlassen, die an Börsen und Finanzmärkten verhängnisvolle Wetten auf Informationen abschließen.« Man müsste ergänzen: Auch die großen Suchmaschinen sind gefährliche Mitspieler, indem sie den Perlen einen Drall verleihen, den die Spieler nicht mehr bemerken.

AUF KUNDIGE HELFER ANGEWIESEN

Die Basisinformationen, mit denen andere ihr Spiel machen, werden zumeist von Journalisten mühsam recherchiert, formuliert und an die Gesellschaft weitergegeben. Nichts geht mehr ohne Presse. Und da sage noch jemand, die Journalisten seien nicht selbst ein sehr wesentlicher und wertvoller Teil der Gesellschaft. Sie sind es – solange sie die Rolle des Torhüters nicht wie Betriebsportiere erfüllen, sondern sich als handelnde Beobachter bewähren, die sich über den Strom der Nachrichtenpartikel erheben und den Sinn dahinter begutachten. Auch User suchen nämlich Sinn und sind dabei mehr denn je auf kundige Helfer angewiesen. Auf grundehrliche, sensible Gatekeeper eben.

VERSTEHEN SIE WIRTSCHAFT?

Dietmar Mascher

Mag. Dietmar Mascher ist Leiter der Wirtschaftsredaktion und stellvertretender Chefredakteur der »Oberösterreichischen Nachrichten«. 2011 hat Mascher den Horst-Knapp-Preis für Wirtschaftsjournalisten, der von der UniCredit Bank Austria gestiftet wird, erhalten.



© privat

ÜBER DIE AUFGABE DER WIRTSCHAFTSJOURNALISTEN IN ZEITEN DER KRISE

CDS, AIG, SWAP, ESM, EBA, FMA, UBS, ATX. Nur ein paar Abkürzungen und Begriffe, mit denen Sie und ich während unserer Schulzeit nicht unbedingt konfrontiert waren. In den vergangenen Jahren erlangten sie allerdings zunehmend Bedeutung. Wie generell das Thema »Finanz & Wirtschaft« in der öffentlichen Diskussion wichtiger geworden ist. Dass etwas an Bedeutung gewinnt, heißt allerdings noch lange nicht, dass es auf breites Verständnis, zumal bei einer großen Leserschaft gestoßen ist oder stößt.

Wer behauptet, er verstehe die Wirtschaft, ist ohnehin schon ein ziemlich selbstbewusster oder oft überheblicher Mensch. Kaum eine Wissenschaft lässt sich an so wenigen Tatsachen festmachen. Nur selten lagen die Besten der Besten ihres Faches bei ihren Erkenntnissen so weit daneben wie die Wirtschaftswissenschaftler in den vergangenen fünf Jahren. Wer sah Lehman voraus, wer die Schuldenkrise? Wer sagt heute auf Basis des vorhandenen Wissens richtig voraus, was in drei Jahren sein wird?

Vergleichbar ist das am ehesten mit den Wissenschaftlern, die sich vor der Erkenntnis, dass die Erde eine Kugel ist, am Phänomen ausführlich abrackerten.

ERKENNTNISSE NEHMEN AB, INTERESSE NIMMT ZU

Eine paradoxe Situation: Die gesicherten wirtschaftswissenschaftlichen Erkenntnisse aus der Krise nehmen ab, das Interesse der Bevölkerung nimmt zu. Nicht aber der Wissensstand und die Bereitschaft, sachlich zu diskutieren. Halbwissen mischt sich mit der Angst, etwas Fürchterliches könnte passieren. Die diffuse Angst, alles könnte den Bach runtergehen. Was hat Wirtschaftsjournalismus damit zu tun? Es wäre völlig vermessen, würde man behaupten, dass Wirtschaftsjournalisten besser über die Krise Bescheid wissen als Professoren, Unternehmer oder Manager, dass sie die besseren Experten sind.

Aber es hat sich gezeigt, dass professionell geführte Wirtschaftsredaktionen zu einer Schnittstelle für Informationen und Meinungen geworden sind, die vor allem eines können: dolmetschen. Mehr denn je ist es Aufgabe von Journalismus, komplexe Zusammenhänge zu erklären und dies in einer für viele verständlichen Sprache. So wie Juristen, Techniker oder Skateboard-Freaks haben auch Wirtschaftsmenschen ihre eigene Sprache. Fachbegriffe kommen ihnen wie selbstverständlich über die Lippen. Wer in der breiten Bevölkerung dies alles versteht, wird dagegen nicht hinterfragt. Vielleicht – siehe die Bemerkung über die Präzision der Analysen oben – ist das manchen oft gar nicht so Unrecht.

Wirtschaftswissen wird im Gegensatz zu früher heute schon frühzeitig in den Schulen vermittelt. Bisweilen hervorragend durch didaktisch bestausgebildete Lehrer. Mitunter aber auf eine Art und Weise, die verstört, nichts erklärt und schon gar nicht begeistert. Wie auch in manch anderen Fächern werden Fakten, bisweilen (alte) Statistiken und Zahlen auswendig gelernt, ohne auf Zusammenhänge und politische Ursachen einzugehen. Manch Schulbuch bestätigt diese Behauptung leider eindrucksvoll.

Hier kann und muss die Aufgabe einer Wirtschaftsredaktion einsetzen. Wirtschaftspolitik, Wirtschaftswissen zu vermitteln und gleichzeitig Dinge so zu hinterfragen, dass die Leserinnen und Leser ein Aha-Erlebnis haben, gehört zu den vornehmsten Aufgaben dieser Gruppe von Journalisten.

GEGEN DEN STRICH BÜRSTEN

Dazu gehört auch das Bürsten gegen den Strich. Zu verlockend ist es, auf dem Boulevard des Populismus die einfachen Begründungen von der bösen EU, dem schlimmen Euro, dem verhurten Kapitalismus und der angeblich gescheiterten Marktwirtschaft nachzubeten. Dass dabei die Fakten auf der Strecke bleiben, ist leider ein grassierendes Phänomen, dem sich die Politik entweder freiwillig ergeben hat oder dem Populisten hinterher hecheln.

Das Bürsten gegen des Volkes Zorn passiert schon dadurch, dass man darstellt, dass hinter den meisten Zahlenwerken, Bilanzen, Ausschüssen und Gesetzen Menschen stehen, die nicht allesamt moralisch verrottete Individuen oder gar fette Bosse mit dicken Zigarren sind. Diese Menschen zu Wort kommen zu lassen, ihre Argumente unverfälscht wieder zu geben und gegebenenfalls zu kommen-

tieren, sollte eigentlich selbstverständlich sein. Ist es aber leider oft nicht (mehr), weil sich im Wunsch nach boulevardesker Zuspitzung und Meinungsmache die journalistischen Grundregeln hinten anstellen müssen.

HERAUSFORDERUNG DER WIRTSCHAFTSBERICHTERSTATTUNG

Wirtschaftsberichterstattung ist in den vergangenen Jahren auch Kriminalitäts- und Gerichtsberichterstattung geworden. Die Unschuldsvermutung hat ihren fixen Platz neben Umsatz und Cash-flow bekommen. Die Strafrechtsbestände der Untreue, der verbotenen Geschenkannahme oder der betrügerischen Krida müssen häufiger zitiert werden, weil auch mehr publik wird, was in den vergangenen Jahren passiert ist. Die Herausforderung ist dabei, die Perfidie der handelnden Personen und die Höhe des entstandenen Schadens zu vermitteln und gleichzeitig zu erklären, warum es so lange dauert, ehe es zu einer Anklage kommt.

Sowohl bei der Berichterstattung über komplexe Themen wie Euro- und Bankenrettung, Milliardentrügereien und verschleierte Konten in Steueroasen zeigt sich, dass selbst die spannendsten Dinge mit der Zeit Aufmerksamkeit einbüßen. Am wenigsten, wenn ein Promifaktor dabei auszumachen ist, wie bei Berichten über Vorwürfe gegen Karl-Heinz Grasser und Helmut Elsner. Die richtige Balance zwischen notwendiger Berichterstattung und dem berechtigten Vorwurf einer Kampagnisierung zu finden, zählt zu den wichtigsten Aufgaben in einer Redaktion.

DER SCHLÜSSEL ZUM LESER

Meiner Erfahrung nach kommt Wirtschaftsberichterstattung dann am besten bei den Lesern an, wenn nicht nur die Begrifflichkeiten erläutert, Kausalzusammenhänge hergestellt und Dinge wie Personen kritisch hinterfragt werden. Der Schlüssel zum Leser ist nicht nur die Übersetzung in eine verständliche Sprache, sondern darzulegen, welche Auswirkungen komplexe Dinge auf die engere Umgebung haben. Man kann zum Beispiel Inflation natürlich technisch und wissenschaftlich richtig erklären. Man kann aber auch darlegen, was das für den Betrieb heißt, in dem man arbeitet, für die eigenen Gehaltsverhandlungen und die Gebühren, die man dann im Jahr darauf zu zahlen hat. Erst wenn dies gelingt, wird Wirtschaft wirklich verständlich.

Pepsch Gottscheber
Karikaturist von »Die Presse«

Was kann eine Karikatur ...?

Das Internet-Zeitalter mit seiner Überflut an Informationen in Text und Bild zwingt die Print-Medien neue Wege, Formen zur Vermittlung ihrer Themen zu finden.

Die Vorteile der (gelungenen) Karikatur sind: Sie ist schnell erfassbar, fokussiert, kann Hintergründe und Zusammenhänge sichtbar machen, und – ganz wichtig – sie ist Unterhaltung!

Die Karikatur, der Cartoon ist so gesehen ein sehr zeitgemäßes Element in der Medienlandschaft.



ES TÖT SICH WAS ...

DP 29.12



ROTHAPPEL UND ...

DP 29.12



Pepsch

DIE FORMEL 1 FÜR ÖSTERREICH

DP 26.9.12



DP 9.9.12

AUSSENPOLITIK IST KEIN LUXUS – SIE BETRIFFT DIE MENSCHEN UNMITTELBAR

Thomas Seifert

Mag. Thomas Seifert ist seit 2012 Außenpolitik-Chef und stellvertretender Chefredakteur der »Wiener Zeitung«. Zuvor arbeitete er sechs Jahre als Außenpolitikredakteur für »Die Presse« und war zuvor für »News«, aber auch die »Welt am Sonntag« und den »Sunday Telegraph« tätig. 2007 erhielt Seifert vom Roten Kreuz nicht zuletzt für seine Berichte über die Arbeit von Hilfsorganisationen von zahlreichen Brennpunkten dieser Welt den Humanitätspreis.



© privat

»Die Welt ist flach«, titelte der US-Autor und »New York Times«-Kolumnist Thomas Friedman seinen Bestseller. Das war 2005, am Höhepunkt der Globalisierungseuphorie. In der globalisierten Welt, so Friedman, sind alle mit allen vernetzt, das Spielfeld ist eingeebnet. Was in Bangalore, Indien, oder in Dalian, China passiert, hat auch unmittelbare Auswirkungen auf die Menschen in Wisconsin, Japan oder Europa, so seine These.

Dann kam 2008, die Lehman-Pleite, die das Platzen einer gigantischen Kreditblase in den USA für alle sichtbar machte. Was an der New Yorker Wall Street passiert, geht auch die Menschen etwas an, die an der Main Street in Poughkeepsie, oder in Las Cruces, New Mexiko leben. Und wenn die Wall Street bebt, dann sind bald auch Menschen betroffen, die an der Hauptstraße im Zentrum von Linz oder in Zams in Tirol leben, weil die Stahlbestellungen zurückgehen oder die Touristen ausbleiben. Diese Menschen fragen sich: Sind wir in den vergangenen Jahrzehnten in die »Globalisierungsfalle« gegangen, vor der die damaligen »Spiegel«-Autoren Harald Schumann und Hans-Peter Martin 1996 in ihrem mit über 800.000 Exemplaren verkauften Buch gewarnt hatten?

Egal, ob man die Verflachung der Welt, von der Thomas Friedman geschrieben hat, begrüßt oder

der Globalisierung kritisch gegenübersteht, Tatsache ist: Die Welt und unser Leben haben sich in den vergangenen 20 Jahren dramatisch verändert. Nie zuvor in der Geschichte der Menschheit waren die Menschen durch Waren-, Rohstoff-, Energieströme und Kommunikationsmittel derart vernetzt wie heute. Und nie zuvor war es für die Menschen wichtiger zu wissen, was in fernen Ländern vor sich geht. Vor allem im kleinen Österreich.

DAS ENDE DES INSEL-MYTHOS

Eine »Isola felice«. So soll Papst Paul VI. Österreich gegenüber dem damaligen Bundespräsidenten Franz Jonas bezeichnet haben. Bundeskanzler Bruno Kreisky deutete den Spruch später um: Sozialstaat, Neutralität und sozialer Friede – voilà! – die »Insel der Seligen«.

Doch Österreich ist keine Insel, sondern die wirtschaftlichen und politischen Geschicke sind eng mit jenen seiner Nachbarländer und der EU- und Handelspartner verwoben. Nach dem Globalisierungsindex der Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich ist Österreich nach Belgien, Irland und den Niederlanden die am viertstärksten globalisierte Nation auf dem Index.¹ Kein Wunder bei einem kleinen Land inmitten Europas mit einer Volkswirtschaft, bei der der

Export eine wichtige Rolle spielt und der Tourismus-Sektor etwa 7½ Prozent des Bruttoinlandsprodukts erwirtschaftet.²

VON DER RUE DE LA LOI AN DIE RINGSTRASSE

Was in der EU-Kommission in Brüssel, im Rat und im EU-Parlament in Brüssel und Straßburg und zuletzt bei der Europäischen Zentralbank in Frankfurt entschieden wird, hat heute mindestens ebenso viel Bedeutung für die Republik, wie die Sitzungen im Hohen Haus an der Wiener Ringstraße oder die Beschlüsse im Ministerrat am Wiener Ballhausplatz. Die »Insel der Seligen« ist also nicht mehr als eine sentimentale Erinnerung an eine Zeit, in der die Welt noch übersichtlich war. Vielleicht war das Bild ohnehin nie mehr als ein wohliger, beruhigender Mythos.

Doch wie die neue Unübersichtlichkeit der neuen Weltunordnung, die Turbulenzen an den Weltmärkten begreifen, wie verstehen, wie das eine mit dem anderen zusammenhängt? Wo sind die Welterklärer und Geschichten-erzähler, die aus dem Großen Weltenlauf das Kleine, Lokale erklären oder im Kleinen die großen Megatrends erkennen?

HISTORIKER DER GEGENWART

Journalismus, das ist der erste Roh-Entwurf der Geschichte, soll der frühere »Washington Post«-Herausgeber Philip L. Graham einmal gesagt haben.³ Journalisten sind – wenn sie ihr Geschäft solide und gewissenhaft erledigen – somit die Historiker der Gegenwart.

Und dazu müssen die Reporter – vor allem Bildjournalisten, und das sind im Internet-Zeitalter auch immer mehr Kolleginnen und Kollegen der schreibenden Zunft – nahe ans Geschehen. Was in den Korridoren der Macht in einer der zahllosen Gipfelnächte in Brüssel passiert, kann nur berichten, wer auch im Justus-Lipsius-Rats-Gebäude anwesend ist. Nur dort kann man aufschnappen, was die Mächtigen Europas verhandeln.

Nur in Damaskus, Aleppo, Homs oder Dara'a lässt sich die Tragödie des Bürgerkriegs in Syrien begreifen, oder in den Flüchtlingslagern im Libanon oder der Türkei. Die Hoheitsgewässer des EU-Mitgliedslandes Zypern grenzen übrigens direkt an jene Syriens, von Limassol nach Latakia sind es keine 270 Kilometer, nach Tartus nur 260.

Krise in Syrien, arabischer Frühling, Atomstreit mit dem Iran, Konflikt zwischen Palästinensern und Israelis: Diese Konflikte finden nicht nur in der Nachbarschaft der EU statt, sie haben Einfluss auf die Sicherheitslage in Europa und den Ölpreis.

Die Auswirkungen des Aufstiegs Chinas zur Weltmacht sind auch in Brasilien, Chile, Argentinien, Sambia oder in Wattens, Fuschl, Linz, Graz oder Wien zu spüren.

ÖFFENTLICHER MEHRWERT VON ZEITUNGEN

Entwicklungen wie Urbanisierung und Massenmigration, Nahrungsmittelkrise oder das Entstehen einer neuen Weltordnung warten darauf, beschrieben, die Protagonisten portraitiert und interviewt zu werden, die kleinen und großen Stories erzählt zu werden: Vom stauenden Reporter, der sich voller Neugierde und Eifer auf die Geschichten stürzt oder vom erfahrenen Korrespondenten, der aus den Mosaiksteinchen der kleinsten Details, die große Erzählung zusammensetzen vermag. Oder der die große Erzählung in der kleinsten Begebenheit zu erkennen vermag.

Den Print-Journalisten der schreibenden Zunft fällt dabei die wichtige Aufgabe zu, jene komplexen Sachverhalte darzustellen, die sich nicht in die 1 min. 30-Abfolge von Fernsehbildern packen lassen, jene Zwischentöne zu hören, die in der Tonspur der Videoaufnahmen verloren gehen und jene Schattierungen sichtbar zu machen, die ein Bild nicht differenzieren kann.

Der »public value«, der öffentliche Mehrwert von Auslandsberichterstattung in Zeitungen, Zeitschriften und Magazinen liegt auf der Hand: Komplexe politische, ökonomische und soziale Entwicklungen auf unserem Planeten anschaulich zu machen, nah am Geschehen zu sein und zu erzählen, was auf der Welt vorgeht – fern von Polemik und vorurteilsfrei, das ist die Aufgabe der Auslandsredaktionen.

1 KOF Index of Globalization, ETH Zürich, 2012. http://globalization.kof.ethz.ch/static/pdf/rankings_2012.pdf

2 Martin Lohmann, Hansruedi Müller, Harald Pechlaner, Egon Smeral (Koordination), Karl Wöber: »Österreich-Tourismus – Zurück zum Wachstumskurs. Chancen und Herausforderungen.« März 2011. http://www.bmwfi.gv.at/Tourismus/TourismuspolitischeAktivitaeten/Documents/Bericht%20des%20Expertenbeirats_endfassung_17%203%202011.pdf

3 Graham hatte die Idee für sein Zitat aus dem Jahr 1963 wohl vom Journalisten Alan Barth, der in einer Buchrezension im US-Magazin »The New Republic« im Jahr 1943 schrieb: »News is only the first rough draft of history.«



Sebastian Kurz
Staatssekretär für Integration

Demokratie bedeutet

Mitbestimmung und aktive Beteiligung. Dafür brauchen Menschen Information und richtige Kanäle: die österreichischen Printmedien. Sie ermöglichen mit einer neutralen, sachlichen und informativen Berichterstattung, dass sich Bürgerinnen und Bürger selbst ihre Meinung bilden und dadurch entscheiden können, welche Anliegen für sie wichtig sind und was sie für Österreich wollen. Dadurch verbinden Medien Politik mit Bürgerinnen und Bürgern, unterstützen demokratische Prozesse und nehmen so ihre große Verantwortung gegenüber der österreichischen Gesellschaft wahr.



Atil Kutoglu
Modedesigner

Mode ist Design für den

Körper. Zeitungen sind der designte Rahmen für unsere tägliche Meinung, für weltpolitische Diskurse und damit die tägliche Möglichkeit für Menschen, sich ihre Meinung zu bilden. Printmedien sind aber auch wichtige Partner – gerade für Kreative wie ich es bin. Was wären Fashionweeks, die Präsentation neuer Kollektionen ohne die Berichterstattung am nächsten Tag in der Zeitung? Österreich hat mich in dieser Hinsicht nie als Gast, sondern immer als Sohn, auf den man stolz ist, behandelt – das habe ich sicher auch der vielfältigen und lebendigen Zeitungslandschaft zu verdanken. Printmedien sind unverzichtbar, wenn es um Meinungsvielfalt geht. Und Meinungsvielfalt ist die Basis für eine lebendige Demokratie – und nur an Orten mit einer lebendigen Demokratie kann auch die Basis für Kreativität und die schönen Seiten im Leben sein. Gerade für das Kulturland Österreich sind Printmedien daher ebenso wichtig wie frisches Wasser, saubere Luft und guter Kaffee ...

© Jakob Gleiser, Atil Kutoglu

DEM FREMDEN

»Ihr Österreicher habt einen komischen Begriff von Recherche«, sagte mir Vojtech bei einem Bier an der Donau. Ich hatte ein *Recherchestipendium* der Europapartnerschaft gewonnen, war auf *Recherchereise* in der Slowakei, um dort – was sonst? – zu *recherchieren*. Vojtech, ein tschechischer Radioreporter, der in Bratislava stationiert ist, und mir spannende Kontakte vermittelt hatte, war irritiert: »Die *Recherche* machst du doch davor. Wenn du unterwegs bist, dann bist du auf *Reportage*«, sagte er.

Beim zweiten Bier hatte Vojtech mich überzeugt. Ich nahm mir vor, künftig sorgfältiger mit dem Begriff *Recherche* umzugehen. Natürlich war die Reise sorgfältig geplant, natürlich fährt kein Journalist auf Gutglück ins Ausland, um einfach mal zu schauen, was passiert. Trotzdem beschloss ich nach dem Abend mit Vojtech, mich die folgenden Tage in der Slowakei genau darauf zu konzentrieren – aufs Schauen. Denn Informationen lassen sich mit einem Anruf oder einer Email von fast überall beschaffen. Eindrücke nicht.

»DIE RECHERCHE MACHST DU DOCH DAVOR. WENN DU UNTERWEGS BIST, DANN BIST DU AUF REPORTAGE«, SAGTE ER.

Und erst dadurch wird eine Reportage zu einer Reportage. Wer gute Reportagen lesen will, die Beobachtungen beschreiben und das Beschriebene erklären, muss Journalisten deshalb Möglichkeiten geben: zum Beobachten, zum Erleben, auch zum Reisen.

Die Lust am Geschichtenerzählen und die Neugier, Geschichten zu hören, bestehen wahrscheinlich schon seit Anbeginn der Menschheit. Damit die Neugier befriedigt wird, muss ein Geschichtenerzähler den Zuhörer am Erlebnis teilhaben lassen. Für kurze Zeit kann der Zuhörer so in eine andere Welt eintauchen. In eine Welt, die der Journalist, stellvertretend für seine Leser, besucht hat. Eine gute Reportage kann dem Fremden das *Befremdliche* nehmen, und damit weit mehr zum Überwinden von Grenzen beitragen als jede Nachrichtenmeldung. Im Wandel der Medienlandschaft, wo Nachrichten an Wert verlieren, gehen Reportagen als die

DAS BEFREMDLICHE NEHMEN

großen Gewinner hervor. Sie entführen in fremde Welten, informieren, berühren und binden Leser an Printmedien. Für Qualitätsmedien ist es wichtiger denn je, dass gute Geschichten erzählt werden. Das sollten sie sich auch etwas kosten lassen. In vielen österreichischen Redaktionen sind Auslandsreisen für Journalisten oft nur auf Einladung möglich. Wie sehr man dabei die journalistische Unabhängigkeit wahren kann, hängt wohl davon ab, von wem man sich auf was einladen lässt – und wie man es mit der Berufsethik hält.

FÜR KURZE ZEIT KANN DER LESER SO IN EINE ANDERE WELT EINTAUCHEN. IN EINE WELT, DIE DER JOURNALIST, STELLVERTRETEND FÜR SEINE LESER, BESUCHT HAT.

Veronika Dolna

*Veronika Dolna ist Politik-Redakteurin der »Furche«.
Von 20. bis 24. August 2012 fuhr sie einmal quer durch die Slowakei, um dort die Situation der jungen Generation, der »Wendekinder«, zu recherchieren, die mit großen Hoffnungen aufgewachsen sind und diese heute nicht erfüllt sehen. Ihr Beitrag erschien am 6. September in der »Furche«. Zuvor war Dolna bei »NEWS« beschäftigt und absolvierte während ihres Politik-Studiums Praktika in Köln und Paris.*



Mitten in den Plattenbauten von Košice hat Dolna eine Gruppe junger Künstler getroffen, die den öffentlichen Raum gestalten. Wie lange sie noch bleiben, ist ungewiss. Jeder hat den Plan, bald ins Ausland zu gehen.



EIN PLÄDOYER FÜR EINEN UNABHÄNGIGEN RELIGIONSJOURNALISMUS

Otto Friedrich

Dr. Otto Friedrich ist Ressortleiter Religion & Medien bei der Wochenzeitung »Die Furche«



© Furche

Es ist die unglaubliche Leidensgeschichte einer jungen Frau in Italien, die von mehreren Männern vergewaltigt wurde, aber ob der rigiden Sozialstrukturen ihres Dorfes weder fliehen noch das Geschehene zur Ahndung bringen konnte. Auch eine österreichische Tageszeitung berichtete kürzlich über den Fall. Unter anderem hieß es dort: »Anna Maria sprach mit dem Priester der örtlichen Kirche, der ihr »verbot«, weiterhin vorehelichen Sex mit älteren Männern zu haben und sie von ihrer »Schuld befreite.««

UNABHÄNGIGER RELIGIONS-
JOURNALISMUS KÖNNTE EIN
KRITISCHES KORREKTIV ZUM
POLITISCHEN UND GESELLSCHAFT-
LICHEN AGIEREN VON RELIGIONS-
GEMEINSCHAFTEN AM ORT SEIN.

Abgesehen von den unglaublichen Umständen dieser Vorfälle zeigt obiges Zitat, dass offenbar hier eine Beichte stattfand. Bei dem katholischen »Sakrament der Versöhnung« spricht der Priester den Beichtenden/die Beichtende von den Sünden los. Nicht, dass das korrekte Wissen um die Beichte etwas am Schicksal der Anna Maria geändert hätte. Aber auffallend bleibt, dass die Autorin des Beitrags offenbar von diesem Sakrament nichts wusste, auch dass die Lossprechung zu ebendiesem dazugehört – sonst wären ihr wohl kaum obige Zeilen mit süffisant kirchenkritischem Unterton entschlüpft.

WISSEN ÜBER RELIGION NIMMT AB

Das hier gewählte Beispiel mag typisch sein oder nicht, es gibt aber einen Hinweis auf die aktuelle Problemlage: Das Wissen über religiöse Vollzüge und über religiöse Konnotationen nimmt rapid ab. Was soziologische Befunde für die säkular-europäische Gesellschaft im Ganzen konstatieren, gilt für den Journalismus erst recht: Es kann heute nicht mehr fraglos vorausgesetzt werden, was Religion, Religionen und deren Institutionen in der von Journalisten beobachteten und berichteten Wirklichkeit für eine Rolle spielen.

Das ist ein gravierendes kulturelles Problem: Denn wenn das religiöse Gedächtnis einer Gesellschaft auch und gerade in den Medien verschwindet, so verschwindet auch etwas von der Substanz dieser Gesellschaft. Das ist nicht kulturpessimistisch, sondern aufrüttelnd gemeint: Die Literatur und Kunst, aber auch die Geschichte bis hinein in die Entwicklung der gesellschaftlichen und politischen Systeme ist ohne deren religiöse Bezüge, Chiffren, Symboliken nicht zu verstehen. Schon daher wäre eine umfassende journalistische Kompetenz auf dem Gebiet der Religion ein Gebot der Stunde.

Doch gibt es eine solche? Die ernüchternde Antwort lautet: nein. In vielen Bereichen haben sich zwar im Mediengeschäft Fähigkeiten ausdifferenziert. Das gilt auch für den Journalismus. Es gibt journalistische Experten für Innenpolitik, es gibt Wirtschafts-, Medien-, Bildungs-, Sport-, Kultur-, Filmjournalisten – die Liste kann weiter fortgesetzt werden.

RARITÄT: RELIGIONSJOURNALIST

Doch Religion? Der Typus des Religionsjournalisten ist zumindest in Österreich und da erst recht im Printbereich eine echte Rarität. Der Autor dieser Zeilen genießt das Privileg, explizit dafür zuständig zu sein; sonst

findet man Vergleichbares nur noch in den Religionsabteilungen im öffentlich-rechtlichen ORF – Radio, TV und jüngst auch in den Online-Angeboten.

Natürlich gibt es auch in den anderen Printmedien Kolleginnen und Kollegen, die in Sachen Religion(en) kundig sind. Aber als journalistisches Ressort taucht »Religion« so gut wie nie auf.

Eine Präzisierung ist notwendig: Angedacht und gefordert wird hier ein unabhängiger Religionsjournalismus. Denn selbst wenn die religiösen Großinstitutionen im Abnehmen begriffen sind und dementsprechend auch deren Medien, so spielt namentlich die kirchliche Presse natürlich weiter eine nicht zu vernachlässigende Rolle und ist aus dem medialen Konzert hierzulande nach wie vor nicht wegzudenken. Und in diesem weltanschaulich und institutionell zugeordneten Bereich gibt es natürlich auch hervorragende journalistische Kompetenz in Sachen Religion.

Dennoch gilt: Religion ist nicht bloß Sache eines persönlichen Glaubens bzw. der Interessen einer Institution, sondern gehört zu den Phänomenen einer Gesellschaft, die der Beobachtung und Berichterstattung der Medien bedarf. Das mag trivial klingen. Eine umfassende Entscheidung in den Medien, gar nicht zu reden von der umfassenden »religiösen« Kompetenz von Journalisten, fehlt dennoch über weite Strecken. Warum diese aber notwendig wäre, sei skizzenhaft anhand dreier Problemfelder angerissen:

1. Die globalen wie lokalen gesellschaftlichen Entwicklungen lassen sich ohne Einschließen der Religion(en) nicht begreifen und beschreiben. Um es am Beispiel aus einem anderen journalistischen Fach zu illustrieren: Die globalen Finanz- und Wirtschaftskrisen seit 2008 werden auch als journalistisches Versagen begriffen. Theoretisch hätte der Wirtschaftsjournalismus das Rüstzeug gehabt, den Crash (die Crashes) der letzten fünf Jahre zu prognostizieren bzw. kompetent zu begleiten. Wie die aktuelle Geschichte zeigt, gehört das Versagen des Wirtschaftsjournalismus mit zu den Verwerfungen, denen sich die Welt zurzeit gegenüber sieht. Für das Thema »Religion« gilt das nicht minder, wenn nicht gar verschärft. Spätestens seit 9/11 ist das evident. Dass die Anschläge von 2001 aber zu einer Aufwertung eines religionskundigen Journalismus geführt hätten, ist nicht bekannt. Insbesondere Religionsjournalismus in Bezug auf den Islam ist weiter eine rare (und hierzulande weitgehend unbekannt) Spezies. Die Folge davon sind Alarmismus statt differenzierter Berichterstattung und Ratlosigkeit – man kann das auch in den Berichten und Kommentaren zur jüngsten Gewaltwelle im Zuge des islamfeindlichen Trivial-

films aus den USA sehen. Ähnliches lässt auch an der unversehens über die deutschsprachigen Länder hereingebrochene Beschneidungsdebatte, die das diesjährige mediale Sommerloch einigermaßen gefüllt hat, festmachen.

2. Unabhängiger Religionsjournalismus könnte ein kritisches Korrektiv zum politischen und gesellschaftlichen Agieren von Religionsgemeinschaften am Ort sein: Auch die katholische Kirche ist beispielsweise ein gesellschaftlicher wie politischer Player. Aber viele ihrer Aktivitäten sind erst aufgrund ihrer speziellen Struktur und ihrer religiösen Hintergründe verständlich. Auch dafür ist journalistische Expertise vonnöten. Als vor einigen Wochen der Wiener Erzbischof einem Pfarrer die Wiederbestellung als Dechant verwehrte, weil dieser Mitglied der »Pfarrer-Initiative« ist, gab es Schlagzeilen à la »Schönborn greift hart durch«. Dass die Funktion eines Dechanten im katholischen Hierarchiegefüge unter ferner liefen firmiert, dass also die Nichtbestellung eines Dechants als minder relevante Aktivität zu gelten hat, fiel nur wenigen auf. Wenn die bislang einzige sichtbare Sanktion gegen die aufmüpfigen Pfarrer die beschriebene Maßnahme darstellte, so stehen die Schlagzeilen dazu in krassem Widerspruch zur Deutung der Disziplinarmaßnahme. Einem kundigen Religionsjournalisten müsste so etwas auffallen. Es könnte sein, dass der Erzbischof, in Sachen Krisen-PR gut beraten, mit dieser Maßnahme Entschlossenheit etwa gegenüber Rom demonstrieren wollte. Wer demnach mit »hartem Durchgreifen« titelte, spielte dieser PR-Strategie in die Hände.

3. Schließlich wäre noch einmal zu bekräftigen, dass nicht nur die Kultur- und Geistesgeschichte, sondern jede auch aktuelle Gesellschaftsanalyse ohne das Wissen um die Religion und ihren Einfluss auf die Gesellschaft nicht möglich ist. Der deutsche Verfassungsrechtler und Rechtsphilosoph Ernst-Wolfgang Böckenförde wird seit Jahr und Tag mit seinem Diktum bemüht: »Der freiheitliche, säkularisierte Staat lebt von Voraussetzungen, die er selbst nicht garantieren kann.« Oft genug wird Böckenförde da instrumentalisiert. Aber im Zusammenhang mit den Medien kann das Diktum nützlich sein: Es weist nämlich darauf hin, dass die Berichterstattung und mediale Begleitung eben auch die Voraussetzungen zu beleuchten haben, auf denen der moderne Rechtsstaat fußt. Kein Zweifel, dass die Religion bzw. religiöse Überzeugungen dazu gehören. Und was das – im Guten wie im Schlechten – bedeutet, haben die Medien aufzuzeigen. Dazu bedarf es erst recht des kompetenten unabhängigen Religionsjournalismus.

Objektiv 2012
Der österreichische Preis
für Pressefotografie

Nominiert in der Kategorie
Innen- und Außenpolitik:
JÜRIG CHRISTANDL

»HAITI«

Port-au-Prince, Haiti – zwei Jahre
nach dem Erdbeben.

Erstveröffentlichung:
»Kurier«, am 10.01.2012



SO NAH AM BÜRGER

DAS INFORMATIONSIINTERESSE DER MENSCHEN

Die rasante Verbreitung des Internet in den letzten 20 Jahren hat unser Leben und unseren Wahrnehmungsraum dramatisch verändert. Das Netz, als globale und ubiquitäre Medienplattform, versorgt uns nahezu in Echtzeit mit einer unüberschaubaren Fülle von relevanten (und auch wenig relevanten) Informationen, Ereignissen und Meinungen aus der ganzen Welt. Die digitale und globale Vernetzung ist zu einem Paradigma unseres kulturellen Lebens geworden. Trotz dieser Entwicklung haben lokale und regionale Lebensräume einen unverändert hohen Stellenwert für unsere Identität – sie bilden den Rahmen, in dem sich die Bedürfnisse und Interessen unseres alltäglichen Lebens herausbilden. Das zeigt sich auch im Informationsinteresse der Menschen – die lokale und regionale Ereignisebene nimmt mit Abstand den größten Stellenwert ein, während das Interesse für nationale und internationale Ereignisse generell geringer ist.

Lokale und regionale Kaufzeitungen haben daher einen besonderen Stellenwert, wenn es um die Orientierung im persönlichen Umfeld geht. Die Nähe zu den Leserinnen und Lesern ist das zentrale Unterscheidungsmerkmal zu überregionalen Medien. Gute Lokaljournalisten zeichnen sich dadurch aus, dass sie ein wahres Interesse an den Anliegen der Menschen in ihrem Umfeld haben und bei

Kritikpunkten sachlich und unvoreingenommen agieren. Sie müssen die Identität des Landes, der Region, des lokalen Umfeldes glaubwürdig vermitteln. Glaubwürdigkeit gewinnt man aber nur, wenn man auf hohe journalistische Professionalität setzt und sich von der Copy Paste-Mentalität der Gratis-Unkultur deutlich abgrenzt.

UNVERWECHSELBARKEIT UND NÄHE

Mit dem Relaunch der »NÖN« und der »BVZ« im September dieses Jahres konnten wir die Konturen einer erfolgreichen regionalen und lokalen Kaufzeitung stärken. Dabei setzen wir mehr denn je auf Unverwechselbarkeit und Nähe zu unseren Leserinnen und Lesern. Wir sind dort, wo die Menschen zu Hause sind, was sie bewegt, was sie tun, wo sie arbeiten, wo sie lachen und weinen. Mit dem Bezirksmantel und den 28 Lokalausgaben, die wir wöchentlich produzieren, bieten wir einen Spannungsbogen zwischen überregionaler Berichterstattung und Themen, die die Betroffenheit unseres Publikums aufgreifen.

Um die Qualität unserer Produkte zu halten und noch weiter auszubauen, wurde 2002 die »NÖN«-Akademie gegründet – eine Journalistenschmiede, in der das journalistische Handwerk von der Pike auf gelernt wird. Die Ansprüche an unsere Profession steigen vor dem Hintergrund einer immer komplexer werdenden Gesellschaft – das gilt auch für guten Lokaljournalismus.

Prof. Harald Knabl ist Erster Chefredakteur der »Niederösterreichischen Nachrichten« (»NÖN«) und Geschäftsführer des Niederösterreichischen Pressehauses. 2004 wurde Knabl vom Branchenmagazin »Der Österreichische Journalist« als »Medienmanager des Jahres« ausgezeichnet.



© NÖN – Bildauf

Harald Knabl

WIE KEIN ANDERES MEDIUM

Wir Verleger von Kaufzeitungen und Kaufmagazinen stehen vor großen Herausforderungen. Das Informations- und Unterhaltungsangebot hat sich in den letzten Jahren dramatisch vervielfacht, Nachrichtenquellen sind allgegenwärtig und für jedermann leicht zugänglich geworden. Ein Mehr an Informationen ist aber nicht nur eine Bereicherung. Zu viel Information kann auch zur Belastung werden, wenn diese ungefiltert auf das Publikum hereinbricht und die Quellen unbekannt sind. Umso wichtiger wird die Rolle von vertrauenswürdigen Medienmarken, die sich dem Qualitätsjournalismus verpflichtet fühlen. Unsere Aufgabe ist es zu selektieren, zu recherchieren, zu verifizieren, einzuordnen und zu erklären.

**EIN MEHR AN INFORMATIONEN IST
NICHT NUR EINE BEREICHERUNG.**

Ein Blick auf aktuelle Studienergebnisse in Österreich zeigt uns, dass wir diese Aufgabe bisher gut bewältigt haben. Nach wie vor vertraut die Mehrheit der Österreicherinnen und Österreicher auf die Marken der Kaufzeitungen und Kaufmagazine bei ihrer täglichen Informationsbeschaffung. Das ist für uns Verleger nicht nur aus wirtschaftlichen Gründen beruhigend, es ist auch aus demokratiepolitischen Überlegungen für das gesamte Staatsgefüge essentiell. Wie eine Studie des renommierten Allensbach-Institutes ergab, hat sich das Interessensspektrum der jungen Generation unserer deutschen Nachbarn in den vergangenen

zehn Jahren merklich verengt. Vor allem davon betroffen sind die Themenbereiche Politik und Wirtschaft. Das Institut bringt diese Entwicklung in engen Zusammenhang mit dem Rückgang der Printmediennutzung in Deutschland.

MÜNDIGE ZEITUNGSLESER

Dabei braucht es für eine funktionierende Demokratie Bürger, die überlegte Entscheidungen an der Wahlurne anhand von unbeeinflussten Informationen treffen. Brandgefährlich wird es, wenn ein Volk von Uninformierten und Desinteressierten Entscheidungen ihrer Politiker unreflektiert abnickt. Eine funktionierende Zivilgesellschaft braucht viele mündige Zeitungsleser.

**UNSERE AUFGABE IST ES ZU
SELEKTIEREN, ZU RECHERCHIEREN,
ZU VERIFIZIEREN, EINZUORDNEN
UND ZU ERKLÄREN.**

Dass das Publikum hohe Ansprüche an die Qualität unserer Zeitungen und Magazine hat, ist uns Verlegern bewusst. Nur wenn wir diese weiterhin erfüllen und uns vom Mittelmaß abgrenzen, werden Leserinnen und Leser auch weiterhin bereit sein, für unsere Produkte zu bezahlen.

DIE REGIONALZEITUNG IST EINE INSTANZ.

UND EIN GEGENGIFT GEGEN DEN TÄGLICHEN SCHUND.

Gerald Mandlbauer

Mag. Gerald Mandlbauer ist Chefredakteur der »Oberösterreichischen Nachrichten«.



© ÖÖN – Weithold

Die bestimmende Frage der Zukunft wird lauten: Wieviel und vor allem welche Information lassen wir in unser Köpfe? Das mediale Überangebot, bunter Trash, die Lugneri, Mätzen und Moden, Billig- und Gratisblätter schwächen die Beziehung der Nutzer zu den Medien. Überforderung und Verweigerung sind die Folge. Auch das Zeitungsgeschäft kennt damit sein »Fast Food« als Ausdruck einer allgemeinen kulturellen Verwahrlosung. Wir waten täglich im Schund. Doch es gibt ein Gegengift. Regionalität und Verwurzelung sind ein solches.

Es heißt also Dagegenhalten. Denn das schnelle Fressen macht vor dem Journalismus nicht Halt. Es reicht vom faschierten Laberl zur Trivilliteratur, führt ins private Fernsehen und von diesem hinein in den Tageszeitungsjournalismus. Dabei bedroht es journalistische Standards, Seriosität und Glaubwürdigkeit.

Dazu kommt, dass jeder heute sein eigener Journalist sein kann. Jeder kann publizieren, was er will, er kann Sekundärinformation weiter vertreiben, ohne

dass die Quellen und die Ursprünge klar ersichtlich sein müssen. Wir stecken in einem fundamentalen Wandel unseres Geschäftes, mit einem zentralen Engpass: Der Arbeitsspeicher unseres Gehirns ist ein Flaschenhals, den wir verstopfen, wenn wir alles weiterhin ungefiltert auf uns eindringen lassen.

TEUFLISCHE SPIRALE

Das alles klingt reichlich pessimistisch und von Vorurteilen getrieben. Betrachten wir den bunten und billigen Boulevard, könnte dazu der Eindruck entstehen, es gehe heute im Journalismus nur noch darum, seine Inhalte möglichst billig und einfach zu produzieren und hinterher am besten gratis zu verschleudern.

WIR WATEN TÄGLICH IM SCHUND.
DOCH ES GIBT EIN GEGENGIFT.
REGIONALITÄT UND VERWURZELUNG
SIND EIN SOLCHES.

Journalismus ist damit zunehmend Teil einer Unterhaltungsindustrie geworden, die Britney Spears ins Schlafzimmer blickt und die Meldung darüber gleich nach dem Bericht über die Zahlungsunfähigkeit Griechenlands durch die Drähte jagt. Eine teuflische Spirale.

MÜLLABFUHR DER DEMOKRATIE

Dieser Fehlentwicklung müssen die klassischen Tageszeitungen entgegenhalten, indem sie ihre Wurzeln frei legen und dorthin zurückkehren, wo ihre Stärken liegen. Unsere wesentliche Mission als »Oberösterreichische Nachrichten« lautet noch immer: Wir vermitteln Information. Wir müssen dabei ein Vollversorger sein. Wir sehen den Mächtigen auf die Finger. Wir sind die Müllabfuhr der Demokratie, wir machen den Dreck sichtbar, den andere hinterlassen haben. Und, als wichtigstes Gebot: Wir Journalisten müssen dazu wieder mehr Journalisten sein, kritisch, nicht beeinflussbar, mit Mut zur eigenen Meinung.

Eine gute Zeitung macht damit aus, dass sie sich von den Grundsätzen der journalistischen Ethik leiten lässt. Diese moralischen Ansprüche müssen gerade in Österreich zu einem Zeitpunkt verteidigt werden, in dem die Politik- und Demokratieverdrossenheit zu einer allgemeinen Medien-Verdrossenheit führen konnte. Wir verstehen uns als Nicht-Boulevard und müssen uns gerade deswegen der politischen Zudringlichkeiten verwehren, weil wir uns politisch nicht vereinnahmen lassen werden.

ZUGEHÖRIGKEIT ZUR HEIMAT

Und schließlich kommt das wichtigste Prinzip für eine Regionalzeitung, wie es die »Oberösterreichischen Nachrichten« sind. Zeitungen werden stärker zu Marken werden müssen, die für eine gemeinsame Haltung ihrer Leser stehen. Am Beispiel der »Oberösterreichischen Nachrichten« ist die wichtigste Gemeinsamkeit die Zugehörigkeit zur Heimat, also Regionalität, Heimatbewusstsein, das in einem Bundesland, das sich als weltoffen empfindet und dessen Charakter von der starken Industrie bestimmt wird, allerdings nicht mit Provinzialität verwechselt werden kann.

WIR SIND DIE MÜLLABFUHR
DER DEMOKRATIE, WIR MACHEN
DEN DRECK SICHTBAR, DEN
ANDERE HINTERLASSEN HABEN.

Es ist ein Paradoxon, dass das Naheliegende nicht nur im Journalismus alles andere sticht, dass das Ferne aber größeren Einfluss auf unser Leben nimmt. Das gilt in der Politik, wo Gemeindepolitik die Bürger mehr zu fesseln vermag als Landespolitik, und Landespolitik wiederum Bundespolitik sticht und diese wiederum Europapolitik. Geht es nach der Wichtigkeit von Entscheidungen, liegt die Bedeutung genau andersherum. Die Regionalzeitungen können mit diesem Widerspruch gut leben, indem sie das Naheliegende groß ausbreiten und das Ferne und Wichtige dabei nicht vergessen. Aus diesem Grunde schützen die »ÖÖNachrichten« ihr verzweigtes Korrespondentennetz. Es bringt die Welt ins Haus.

ANWALT DER BÜRGER

Oberösterreich wiederum ist unser Kern-Gebiet. Eine Regionalzeitung muss es schaffen, die Anliegen der Bürger zu vertreten, ihr Anwalt zu sein, auf diese Weise Glaubwürdigkeit aufzubauen. Das tun die »Oberösterreichischen Nachrichten«. Sie sind meinungsbildend. Sieben von zehn Entscheidern lesen uns in unserem Bundesland. Diese starke Bedeutung als Bewusstsein schaffende Kraft ist unsere Lebensversicherungspolizze als Zeitung. Dieser Wert gibt uns Bedeutung und Einfluss und Beständigkeit.

Die Leser müssen ihre Zeitung mögen. Tiefgang, Regionalität, Verlässlichkeit und Substanz machen Leserinnen und Leser glücklich. Dies wird auch in Zukunft so bleiben. Davon bin ich überzeugt.

Dr. Robert Hatzler ist Chefredakteur der lokalen Wochenzeitung »Osttiroler Bote«, die als Kaufzeitung mit einer Auflage von 17.000 Exemplaren rund 95 Prozent der Haushalte in Osttirol erreicht. Der »Osttiroler Bote« wurde 2005 vom »Österreichischen Journalist« als Beste Lokalzeitung Tirols ausgezeichnet.



© Osttiroler Bote

LOKALE REDAKTIONELLE NISCHEN

Das neue Löschfahrzeug glänzt im Sonnenlicht. Großer Aufmarsch der Feuerwehr, und die Bevölkerung der Kleingemeinde feiert die Fahrzeugsegnung mit. Das Ereignis ist im kleinen Ort natürlich Tagesgespräch. Ganz anders reagiert darauf der Besucher aus der 30 km entfernten Kleinstadt. Ihn lässt das kalt. Sein Interesse gilt mehr dem Drumherum mit Bratwurst und Bier.

Ein typisches Szenario für ein lokales Printmedium. Die Ansprüche der Leser sind unterschiedlich. Was den einen am meisten interessiert, ist für den anderen kein Thema. Und so stellt sich der Journalist die Frage: Für welche Zielgruppe soll der Bericht verfasst werden? Für die unmittelbar betroffene Bevölkerung? Für Außenstehende?

Überregionale Medien tun sich leichter. Skandale, Mord, Unfälle und politisches Hickhack erwecken generelles Interesse – selbst Hunderte von Kilometern entfernt. Die Auswahl an solchen Themen ist groß.

In den letzten Jahren wurde dort die Berichterstattung um zusätzliche Lokalseiten, gestaltet von

eigenen Redaktionen, erweitert. Eine neue Konkurrenz für die traditionellen Lokalmedien. Behörden, Institutionen und Gruppierungen stellten sich auf die neue Situation ein. Sie betreiben vermehrt Medienarbeit mit Aussendungen und Einladungen zu Mediengesprächen. Das wiederum veränderte die Arbeitsweise der Journalisten. Während sie früher eigenständig auf Themensuche gehen mussten, hetzen sie heute von einem vorgegebenen Termin zum nächsten. Das Ergebnis: Ob Print- oder elektronische Medien – überall dasselbe Thema und dieselben Aussagen.

Eine lokale Wochenzeitung sieht dabei von vornherein alt aus. Was sie berichtet, gab es schon anderswo zu hören und zu lesen. Sie könnte zwar vermehrt ins Detail gehen, doch wie viele Leser sind wirklich daran interessiert? Vor allem, wenn es um Themen geht, zu denen ihnen ein direkter Bezug fehlt? Der Trend scheint in die Gegenrichtung, nämlich zum Titelzeilen-Journalismus, zu gehen: Eine auffällige Schlagzeile, ein paar Sätze, der Einfachheit halber gleich mit der Meinung des Autors durchmischt – das reicht vielen schon.

WIE GEHT MAN MIT DERARTIGEN RAHMENBEDINGUNGEN UM?

Das Bedürfnis nach aktueller Berichterstattung lässt sich bei einer lokalen Wochenzeitung nicht einfach ausblenden. Man muss auch aktuelles Geschehen transportieren. Ein Vorteil ist allerdings die größere Freiheit bei der Gestaltung. Für populäre Themen stehen mehr Seiten zur Verfügung. Die Information kann ausführlicher und anschaulicher vermittelt werden. Es lassen sich mehr Bilder unterbringen. Zudem haben auch Berichte und Ereignisse für kleinere Lesergruppen Platz.

Generell muss sich der Lokaljournalist auf die geänderten Interessen und Bedürfnisse des Lesers von heute einstellen. Mit bisherigen Rezepten der journalistischen Arbeit – Zahlen und Fakten, Bilanzen von Institutionen, politischer Kleinarbeit und Erfolgsberichten – ist der Leser viel schwerer zu gewinnen als früher.

hat der Lokaljournalist seinen Aufhänger, der eine breite Leserschaft interessiert.

Eine ganz andere Nische für ein Lokalmedium ist, lokales Fachwissen zu nutzen. Eine Gesundheitsseite mit Aussagen heimischer Ärzte hat mehr Gewicht als Gesundheitsthemen auf einer zentral produzierten Seite des überregionalen Mediums. Der Leser orientiert sich nämlich bevorzugt an jenen Ärzten, bei denen er Patient ist oder sein könnte. Ähnliches gilt für heimische Kolumnisten bei anderen Themenbereichen.

LOKALE INHALTE MÜSSEN SPANNEND VERMITTELT WERDEN UND DABEI KOMMT ES BESONDERS AUF DAS »WIE« AN

Lokale Medien bieten auch Platz für verschiedenste Aspekte des gesellschaftlichen Lebens. Wo gibt es Unterhaltungsangebote? Wer hat geheiratet, wer ist verstorben, wer hat ein Kind bekommen? Was früher nur mit einer Zeile abgehandelt wurde, lässt sich mit Bild und Textteil aufwerten. Und nicht nur das Schicksal bekannter Persönlichkeiten, sondern auch jenes der Mitmenschen rückt ins Zentrum des Interesses. Es gibt viele »Bürger von nebenan«, die Ungewöhnliches zu erzählen wissen.

Ebenso gefragt sind Vergnügliches und Kurioses, Tipps für die Lebensbewältigung und Freizeitgestaltung.

Bei alledem – und das ist besonders zu betonen – kommt es auf das Wie an. Der Inhalt muss »spannend« vermittelt werden. Schon im Rahmen der Recherche ist gezielt nach Erlebnissen und Geschehnissen zu suchen, die dem Gesprächspartner vielleicht gar nicht bedeutsam erscheinen.

Erwähnt sei noch, dass außerhalb des redaktionellen Bereiches bereits vielfach Maßnahmen zur Leser-Blatt-Bindung gesetzt werden. Es gibt kleine Gewinnspiele, Leserreisen, Mitmachaktionen (Fotowettbewerb, gute Zeugnisnoten ...) und Beilagen (Adventkalender ...). Mit Sonderthemen (Schulbeginn, Hochzeit ...) lassen sich gezielt die Bedürfnisse von Inserenten und Konsumenten ansprechen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen: Der Lokaljournalist soll nicht mehr der »Gelegenheitskoch« sein, der irgendwas auf den Tisch bringt. Er ist gut beraten, sich an der »Haubenküche« und dem Zeitgeist zu orientieren: Das heißt weniger schwer Verdauliches, dafür vermehrt leichte Kost – am liebsten »Hausgemachtes«, aber originell zubereitet und mit Pfiff serviert.

FINDEN

Um es am Beispiel des eingangs erwähnten Feuerwehr-Ereignisses zu demonstrieren: Das Thema scheint auf den ersten Blick kein besonderer journalistischer Leckerbissen zu sein. Man gibt nur Abläufe wieder, vermittelt die Umstände des Kaufes und zählt die technische Ausstattung auf. Um den Leseanreiz zu erhöhen, könnte man das Thema ausweiten: Nicht das neue Löschfahrzeug wäre dann die Story, sondern die allgemeine Einsatzkraft der Feuerwehr einer Region.

GENERELL MUSS SICH DER LOKALJOURNALIST AUF DIE GEÄNDERTEN INTERESSEN UND BEDÜRFNISSE DES LESERS VON HEUTE EINSTELLEN.

Oder es wird gezielt anders gefragt: Ist Unerwartetes oder Kurioses passiert? Gibt es eine spezielle Herausforderung? Welche »Gschichtln« werden erzählt? Und tatsächlich: Nun ist zu erfahren, dass eifrig an einer Wette für den TV-Hit »Wetten dass« gebastelt wird. Schon

KRISE – ERSTE REIHE FUSSFREI

Wolfgang Böhm

Dr. Wolfgang Böhm begann seine journalistische Laufbahn beim Nachrichtenmagazin »profil«, war viele Jahre außenpolitischer Redakteur der »Presse«, später Chef vom Dienst und leitet derzeit die Europaseite der »Presse«.



© Die Presse – Bruckberger

WIE ES NACH KNAPP EINEM HALBEN
JAHRZEHT DAUERKRISE NOCH IMMER
GELINGEN MUSS, LESER FÜR EURO-
PÄISCHE THEMEN ZU SENSIBILISIEREN

Krisen sind eigentlich das Futter des Journalismus. Sie versprechen Spannung, Aufmerksamkeit der Leser und steigende Verkaufszahlen. Doch nach einem halben Jahrzehnt Dauerkrise in Europa mit einem ständigen

Bangen um Schulden, Banken und Euro hat sich ein Sättigungsgrad eingestellt. Als »Die Presse« mitten in dieser Zeit (30. Juni) eine ganze Ausgabe guten Nachrichten gewidmet hatte, waren die Reaktionen der Leser überwältigend. Wohl auch, weil damit eine Sehnsucht erfüllt wurde, die sich angesichts so zahlreicher negativer Nachrichten verstärkt hat.

Es war eine einzelne Aktion, die sich freilich nicht für den Dauerbetrieb eignet. Aber wir haben daraus gelernt, dass es besonders in Krisenzeiten um eine andere Ausbalancierung von Nachrichten geht. Dies betrifft vor

allem den Sektor der Qualitätszeitungen, wo der Anspruch auf Differenzierung statt Emotionalisierung gilt. Wir müssen über die Ereignisse in Griechenland, Spanien, Portugal berichten, aber sie mit konstruktiven Themen ergänzen. Etwa mit neuen Vorschlägen zur Lösung der Krise, mit Visionen für ein neues Europa. Das Negieren von Ereignissen in der Krise würde uns angesichts der erhöhten Sensibilität als Versäumnis angelastet werden. Doch wir müssen an einer konstruktiven Haltung festhalten, die es dem Leser ermöglicht, die Probleme ebenso zu debattieren wie die Lösungsansätze.

MEDIEN MIT FOKUS AUF INNEN- STATT EUROPAPOLITIK

Dabei wird aber auch die Problematik der Europaberichterstattung in heimischen Medien deutlich: Die Tatsache, dass die Berichterstattung über die EU in den meisten Redaktionen nach dem Beitritt 1995 kontinuierlich reduziert statt ausgebaut wurde, hat zu einer Schiefelage in der inneren und äußeren Wahrnehmung dieses Themas geführt. Obwohl heute bis zu 80 Prozent aller neuen Regeln für unser tägliches Leben in Brüssel entstehen, konzentrieren wir uns auf den restlichen Anteil von 20 Prozent im eigenen Land. Die EU-Berichterstattung ist von ihrem Themenfeld weit größer als die Innenpolitik. Immerhin geht es um das Geschehen in 27 Mitgliedstaaten, in unterschiedlichsten Themen von Wirtschaft, Währung, Sicherheit, über Zuwanderung bis zur Erweiterung.

Aber diese Größenordnung spiegelt sich nicht in der journalistischen Schwerpunktsetzung wider. Die österreichischen Medien haben mit ihrer Konzentration auf die Innenpolitik dazu beigetragen, dass die EU weder verstanden noch in ihrer Dimension in der Bevölkerung erkannt wurde. Umso größer ist nun das Unverständnis der Leser mit den transportierten Ereignissen der Krise. Es entsteht das Gefühl, dass abseits von Österreich in einem intransparenten politischen Areal über unsere Köpfe hinweg entschieden wird.

AUS DEM EU-THEMA WURDE EIN EMOTIONALISIERTES UND EINSEITIG NEGATIV BESETZTES THEMA.

Einige Medien haben diese Schiefelage zum Anlass genommen, der entstandenen Stimmung in der Bevölkerung zu entsprechen und die Verunsicherung voranzutreiben. So wurde aus dem EU-Thema ein emotionalisiertes

und einseitig negativ besetztes Thema. Die notwendige Kritik an Fehlentwicklungen der europäischen Integration wurde durch eine Förderung von Vorurteilen ersetzt.

DIE REDAKTIONEN VON QUALITÄTSZEITUNGEN HABEN VERSUCHT, AUCH DEBATTEN ZU LÖSUNGSMODELLEN FÜR DIESE KRISE VORANZUTREIBEN.

Heute, in Zeiten der Krise, ist es deshalb umso schwieriger, das Interesse durch eine differenzierte Berichterstattung zu wecken. Dass dies freilich nicht unmöglich ist, haben Qualitätszeitungen wie »Der Standard«, die »Salzburger Nachrichten« und auch »Die Presse« deutlich gemacht. Es wurde von diesen Redaktionen versucht, auch Debatten zu Lösungsmodellen für diese Krise voranzutreiben. Heute liegen tatsächlich mehrere konstruktive Ideen auf dem Tisch, die erst durch die Berichterstattung der Medien einer breiten Bevölkerung deutlich gemacht wurden – beispielsweise der durchaus komplexe und nicht leicht verständliche Vorschlag des deutschen Sachverständigenrats für einen Schuldentilgungsfonds. Es wurden Risiken und Erfolgchancen für eine Intervention der Europäischen Zentralbank breit ausgeführt. Und es wurde eine Debatte über die rechtlichen Folgen der Krise für die Europäische Union medial vorangetrieben. In dieser Auseinandersetzung haben Wirtschaftswissenschaftler, die etwa für einen Austritt Griechenlands argumentieren, ebenso Platz gefunden wie jene, die stattdessen für ein engeres Zusammenrücken der EU-Länder plädieren.

LESER VON QUALITÄTSZEITUNGEN SIND FÜR EURO UND STÄRKERE EU-INSTITUTIONEN

Der größte Fehler für Qualitätszeitungen wäre es, die Frustration über die Krise als Desinteresse zu interpretieren. Aus einer kürzlich durchgeführten Umfrage der Gesellschaft für Europapolitik geht hervor, dass vor allem die Leser von Qualitätszeitungen mehrheitlich für einen Erhalt des Euro und einer Stärkung von EU-Institutionen – allen voran des Europaparlaments – eintreten. Leser von Boulevardzeitungen sind im Gegensatz dazu mehrheitlich skeptischer und für konstruktive, proaktive Ansätze weniger aufgeschlossen.



KAMPFPAUSE

Karikatur »Die Presse« / Ironimus 1980

Gustav Peichl zeichnet unter dem Pseudonym Ironimus Karikaturen für »Die Presse« und die »Süddeutsche Zeitung«

Ich verstehe mich als »zeichnenden Journalisten«, mein Credo ist die politische Karikatur. Eine Karikatur muss »sichtbar machen«, soll aussagekräftig und humorvoll sein. In Karikaturen darf man auch die Wahrheit sagen! Was bei den Kollegen der schreibenden Zunft nicht immer zutrifft.



Der Schönkünstler



Helmut A. Gansterer

Prof. Helmut A. Gansterer kam nach dem Studium zum Wirtschaftsmagazin »trend«, dem er 35 Jahren treu blieb. Er wurde dort früh Chefredakteur und Herausgeber. Heute ist er freier Schriftsteller und Kolumnist für »trend«, »profil« und »autorevue«. Gansterer wurde mit mehreren Publizistik-Preisen ausgezeichnet, darunter »Kunstmediator«, »OscArt«, Buchliebbling und dem Horst Knapp Preis für Wirtschaftspublizistik. 2009 erhielt er den Japblog-Award der Axel-Springer-Akademie Berlin. 2011 wurde er mit dem Berufstitel Professor geehrt.



© Robert Horflauer

PHARAO PRINT

WAS ES BRAUCHT, DEN GUTEN HERRSCHER ZU BEWAHREN.

DER GANZE STRUDEL
STREBT NACH OBEN

Johann Wolfgang v. Goethe

I.

Der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) produziert diese Broschüre, »um den demokratiepolitischen Mehrwert der heimischen Printmedien transparent und umfassend darzustellen.«

Da würde ich gleich einmal vorschlagen, übermütige Formulierungen wie diese zu lassen. Sie sind zu nahe an der Politikersprache. Und zu weit weg von der journalistischen Schreibsprache, die unsere Zeitungen und Magazine zu den wichtigsten Flugkörpern für Information und Geist machten.

II.

Es mag sinnvoll sein, bei der Sprache anzusetzen. Ihre Qualität entscheidet unser Schicksal. Sie ist der Punkt des Archimedes, um die Welt aus den Angeln zu heben. Die existenzielle Macht der Sprache begriff nicht erst Ludwig Wittgenstein. Er hat sie als Philosoph nur radikal vertieft. Im Prinzip begriffen sie schon die ersten Zeitungsverleger des 17. Jahrhunderts. Und vor ihnen jene, die Gutenbergs Erfindung des Drucks mit beweglichen Lettern für Flugblätter und Kleinserien-Bücher nützten. Bis heute macht die Sprachqualität die Druckmedien unverzichtbar – siehe späteres Kapitel dieses Essays.

III.

Seit den ersten Zeitungen ist der Geist der Zeit unverlierbar. Das gilt zwar auch für früheste Schriftwerke, die auf dem ewig haltbaren Trägermaterial Papier (und dessen Vorgängern wie Papyrus) überliefert sind, aber diese waren nur für Privilegierte gedacht.

Die modernen Zeitungen schufen die Demokratie der Information. Nun aber fürchtet man eine dramatische Zäsur. Die Print-Medien könnten von körperlosen Medien wie *Online* und *TV* vernichtet werden. Ich glaube dies nicht.

IV.

Das häufigste Argument, das für Print-Medien (auch Papier-Bücher) genannt wird, ist gewiss nicht das schlechteste: Haptik. Der taktile Reiz. Das Wohlgefühl, Papier in der Hand zu spüren. Und ohne Umstände zu be-greifen, wo der Anfang und das Ende ist. Das blitzschnelle Auffinden der Zeitungs-Rubriken Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Reise, Feuilleton, ohne wie in Videos vorspulen und zurückspulen zu müssen oder in unruhigen *Online*-Oberflächen den richtigen Klick zu finden.

Die Qualität einer auf Papier gedruckten Story fährt im Wege der Osmose über die Haut direkt ins Herz und ins Hirn. Von Bildschirm-Stories hingegen bleibt eine Distanz, etwas kühles Fremdes. Das ist ein Argument jener, die heute 20 Jahre und älter sind und Papiermedien lieben lernten. Es garantiert aber nicht, dass künftige Kinder, die vielleicht mehr Bildschirm als Papier sehen, dies weiterhin so empfinden.

VI.

Zukunftssicherer scheinen mir drei Vorzüge der Papier-Medien, über die man bisher wenig oder nichts hörte.

Erstens: »Wiederholbarkeit«. Falls du etwas nicht verstanden hast, kannst du auf Papier beliebig oft zurückblättern. Das gilt auch für Online-Texte, nicht aber für TV. Dafür müsstest du alles, was du im Fernsehen siehst, mit Videorecorder aufzeichnen. Das tut sich nicht einmal ein Rentner an.

Zweitens »Archivierbarkeit«. Papier-Medien sind kompakt. Magazine sowieso, aber auch Zeitungs-Seiten, die man in Ordnern ablegt und aufgrund ihres Designs schnell wiederfindet, ohne komplizierten Index. Online-Stories sträuben sich. Sie brauchen zu viele Stichworte. Und wer sie ausdrückt, um sie zu archivieren, verdient Mitleid. Viel Papier und oft wenig Substanz zwischen den Kleinanzeigen von tschechischen Masseusen.

Drittens »Flüchtigkeit«. Print-Stories sind Atolle im aufgewühlten News-Ozean von Online und TV. Deren 24-Stunden-Hektik führt in Abstumpfung und Beliebigkeit. Und führte zum Slogan: »Wir sind *over-newsed* und *under-informed*«.

Viertens: »Knappheit«. Papier-Medien kennen eine noble Hürde. Sie haben nur begrenzten Platz. Jede Seite ist teuer. *Online* hingegen ist offen und billig. Hier schließt sich der Kreis zur anfangs genannten Sprach-Liebe. Die wertvollen Print-Seiten verlangen Extra-Qualität. Wo in Online und TV auch schlichte, schnelle Info akzeptiert wird, muss in der gedruckten Zeitung zusätzlicher Geist geboten werden. Im Wesentlichen eine Interpretation des Stattfindenden, begleitet von Kolumnisten, die notfalls gegen den *mainstream* der Redaktion schreiben, und attraktiv verpackt von Meisterwerken ihrer Grafiker, Layout-Designer und Fotografen, die endlich an Gewicht gewinnen, nachdem sie lange Zeit im Schatten selbst der schlechtesten Schreiber froren.

Fazit: Print-Medien, die nur gedruckte Versionen von *Online* und *TV*-News sind, werden zu Grunde gehen. Jene, die ihre zahlreichen Vorzüge nützen, werden bald besser dastehen als je zuvor.

Ich schreibe dieses Bekenntnis zu *Print* zunächst aus befangener Affenliebe zu Magazinen wie »trend«, »profil«, »autorevue« und »schau«, und herzlicher Verbundenheit mit Tageszeitungen wie »Kurier«, »NÖN«, »ÖÖN«, »VN«, »Kleine Zeitung«, »Standard« und »Presse«, für die ich ab und zu da bin, wenn sie grad keinen Besseren finden. Tatsache ist aber, dass ich auch alle ergänzenden Medien klass finde, als Mitspieler von Radio und TV. Die Online-orientierte Axel-Springer-Akademie in Berlin schenkte mir sogar eine Auszeichnung. Ich habe sie eitel genossen und überall herumerzählt, werde aber trotzdem nichts schreiben, das nicht gedruckt wird.

Die VÖZ-Initiative zur Print-Aufwertung habe ich spontan begrüßt. Endlich, so dachte ich, meldet sich die Print-Zunft selbstbewusst zurück. Ich suchte einen Satz, um dies zu würdigen und fand diesen:

»PRINT IST NICHT ALLES, ABER
OHNE PRINT IST ALLES NICHTS«



Dr. Michael Spindelegger
Vizekanzler und Außenminister der
Republik Österreich

Zeitungen und Zeitschriften ringen heute mehr denn je um Leserinnen und Leser, vor allem aber um das junge Publikum. Dass sich die Printmedien im harten Wettbewerb einer »online-Welt« behaupten, ist für Politik und Gesellschaft von unschätzbarem Wert: Denn die Printmedien recherchieren, erarbeiten sich den Hintergrund ihrer Geschichten und leisten so einen wesentlichen Beitrag zur Qualität von Information. Kurzum: Printmedien gewährleisten eine Meinungsbildung auf hohem Niveau und erbringen damit eine unverzichtbare Leistung für eine offene Gesellschaft und lebendige Demokratie. Zeitungen gehören gelesen!



Rudolf Hundstorfer
Bundesminister für Arbeit, Soziales
und Konsumentenschutz

Eine Demokratie wie Österreich könnte ohne Printmedien nicht existieren. Zeitungen und Magazine sind trotz der Vielfalt an elektronischen Medien für die Meinungsbildung und für die Meinungsvielfalt unverzichtbar. Sie begleiten und vermitteln politische Prozesse; ihre Aufgabe ist es, komplizierte Zusammenhänge den Leserinnen und Lesern verständlich zu machen. Über Zeitungen und Magazine werden öffentliche Debatten geführt. Durch Zeitungen und Magazine können Themen vertieft und hintergründig erklärt werden. Der Mehrwert von Zeitungen und Magazinen ist eine lebendige Demokratie.



Dr. Wolfgang Schüssel
Bundeskanzler a. D.

Das gedruckte Wort ist und bleibt meine Lieblingsform von Medienkonsum. In Zeiten des Boulevard-Populismus sind Zeitungen notwendiger denn je als verlässliche Information und analytische Orientierung. Wenn Tagespresse und Magazine den öffentlichen Diskurs fördern, unabhängig, kritisch und fair bleiben und die Gesellschaft europabewusster und welt-offener machen, sind sie auch in Zukunft ein Fundament unserer Demokratie. Ob TV, ob Radio, ob Internet: Print mit Qualität bleibt unverzichtbar als intellektuelles Leitmedium.



Dr. Reinhold Mitterlehner
Bundesminister für Wirtschaft, Familie und Jugend

Starke Printmedien sind für Demokratie und Gesellschaft unverzichtbar. In unserer schnelllebigen, digitalisierten Welt sind sie mehr denn je ein wichtiger Kompass, der in fundierten Analysen Zusammenhänge und Hintergründe erklärt. Umso wichtiger ist es, dass gerade junge Menschen wieder stärker zu Zeitungen und Magazinen greifen. Wer zu den entscheidenden Themen unserer Zeit eine kompetente Meinung hat, erhält automatisch mehr Einfluss und Gewicht in der Gesellschaft.



Dr. Claudia Schmied
Bundesministerin für Unterricht, Kunst und Kultur

Österreich braucht geistige, politische und kulturelle Inhalte, ein Klima, in dem der offene Diskurs und Respekt gelebt werden. Nur gelebte Demokratie und eine freie Printmedienlandschaft können dies ermöglichen. Deshalb ist mir auch die kritisch-solidarische Debatte über die Qualität des Journalismus und dessen Zukunft so wichtig.



Univ.-Prof. Dr. Karlheinz Töchterle
Bundesminister für Wissenschaft und Forschung

Von der Prägung der Münze als Kommunikationsinstrument in der Antike bis zur sich immer rascher differenzierenden modernen Kommunikation haben Medien je nach Herrschaftsprinzip die unterschiedlichsten Rollen mit all ihren unterschiedlichen Auswirkungen erfüllt. Bei der Entwicklung und Wahrung von Demokratisierung, Mitsprache und Meinungsäußerung sind sie dabei bis heute essentiell. Printmedien als Teil der als »klassisch« titulierten Medien nehmen dabei allein aufgrund ihrer Geschichte und Verbreitung eine führende Funktion ein. So sind sie stets maßgebend für die Information über politische und gesellschaftliche Prozesse sowie die Verbreitung von öffentlicher und privater Meinung – in der Kontrolle der Mächtigen sind sie somit einer der Anker aufgeklärter Demokratie.





Objektiv 2012
Der österreichische Preis
für Pressefotografie

Nominiert in der Kategorie
Innen- und Außenpolitik:
CLEMENS FABRY

»ENDLICH RUHE!«

Josef Pröll gibt nach seinem Rücktritt
ein Interview in seinem Weinkeller in
seinem Heimatort Radlbrunn.

Erstveröffentlichung:
»Die Presse«, am 20.05.2011

DIE FREIWILLIGE SELBSTKONTROLLE DER PRINTMEDIEN

Thomas Kralinger

Mag. Thomas Kralinger ist seit 2007 Geschäftsführer bei Mediaprint und der »KURIER«-Gruppe. Zuvor war er ab 2003 in der Geschäftsführung der Verlagsgruppe NEWS. Kralinger war Präsident des Österreichischen Presserates und wurde im Herbst 2012 zum VÖZ-Präsidenten gewählt.



© Kurier – Marcel Gonzalez-Oltiz

Seit nunmehr zwei Jahren gibt es wieder einen Österreichischen Presserat. Nach einer Pause von über acht Jahren haben sich der Verband Österreichischer Zeitungen, die Gewerkschaft und weitere Trägerverbände darauf geeinigt, ein Selbstkontroll-Gremium für die österreichischen Printmedien wieder ins Leben zu rufen.

Was sich auf dem Papier so einfach liest, war jedoch die Folge eines längeren Diskussionsprozesses. Ich nahm auf Seiten des VÖZ an den Gesprächen teil. Obwohl ich das Ende der Vorgängerinstitution – damals noch als interessierter Medienkonsument – verfolgt habe, war mir bald klar, dass der Österreichische Presserat wohl mit Misstrauensvorwurf starten würde, wenn es in den Gesprächen nicht gelingen würde, klare Spielregeln für ein objektives Kontrollorgan im Dienste der Leser zu schaffen. So wichtig es für ein derartiges Selbstkontroll-Gremium ist, dass die Sozialpartnerschaft eingebunden ist, so gefährlich wäre es für den Österreichischen Presserat, wenn die Tätigkeit zur Plattform für Interessen einzelner Proponenten werden würde.

Der neue Österreichische Presserat wurde mit folgenden Grundsätzen gestartet:

1. SELBSTKONTROLLE DURCH DEN PRESSERAT STATT EINER STAATLICHEN KONTROLLE
2. VORRANGIG ALS ANTRAGSVERFAHREN KONZIPIERT, DER BESCHWERDEFÜHRER VERZICHTET AUF EINE GERICHTLICHE KLÄRUNG
3. OBJEKTIVITÄT DURCH UNABHÄNGIGE SPRUCHSENATE, DIE RECHTSKUNDIG GEFÜHRT WERDEN

Seit dem Neustart des Gremiums wurden an den Presserat bereits über 150 Fälle zur Entscheidung herangetragen. Die vom Presserat in zwei Senaten entschiedenen Fälle sind höchst unterschiedlich. Der Bogen spannt sich von schwerwiegenden Verletzungen medienethischer Grundsätze bis zu kleineren Fällen. Besonders hervorzuheben ist, dass sich der Österreichische Presserat offensichtlich steigender Beliebtheit erfreut, da die Zahl der Fälle zunimmt. Und da mittlerweile 14 Tageszeitungen die Verpflichtungserklärungen des Österreichischen Presserats angenommen haben, dazu alle wichtigen Wochenzeitungen und nahezu

alle Mitglieder des regionalen Medienverbandes, ist für die Beschwerden auch eine deutliche Akzeptanz bei den österreichischen Printmedien gegeben.

OMBUDSLEUTE MIT LANGJÄHRIGER JOURNALISTISCHER ERFAHRUNG

Sehr gut bewährt hat sich auch das Institut der Ombudsleute. Die Aufgabe der Ombudsleute ist die Vermittlung zwischen dem jeweiligen Beschwerdeführer und dem betroffenen Medium. Gerade bei diesem Institut wird die vorrangige Zielrichtung des Beschwerdeverfahrens vor dem Österreichischen Presserat evident: dem Beschwerdeführer rasch und kostengünstig zu einer möglichst weiten Wiederherstellung des unbeschwertten Zustands zu verhelfen. Die derzeitigen Ombudsleute, Elisabeth Horvath, Hubert Feichtlbauer und Hannes Schopf verfügen über langjährige journalistische Erfahrung und konnten Ihre Kompetenz bereits in vielen, teilweise auch sehr heiklen Fällen unter Beweis stellen.

Soweit zum Gründungsgedanken und zum derzeitigen Arbeitsprogramm des Presserats an sich. Das professionelle Arbeitsklima im neuen Presserat hat dazu geführt, dass im heurigen Frühjahr zwei wesentliche Materien beschlossen wurden.

MEHR TRANSPARENZ FÜR WIRTSCHAFTSBERICHTERSTATTUNG

Im Mai wurden neue Regeln für Finanzjournalisten beschlossen und damit eine EU-Vorgabe auf diesem Gebiet umgesetzt. Der Österreichische Presserat folgte dabei langjährigen Anregungen zu mehr Transparenz im Bereich der Finanz- und Wirtschaftsberichterstattung. Insbesondere sind Marktmanipulationen, die Verbreitung von irreführenden oder falschen Informationen sowie die Verwertung von Insider-Informationen durch Journalisten nicht mehr mit den Grundsätzen der Medienethik vereinbar.

Möglicherweise von der Öffentlichkeit weniger beachtet, aber dafür umso wertvoller für den Ehrenkodex war aus meiner Sicht die Beschlussfassung über die Ergänzung des Ehrenkodex um Regeln über eine medienethische Herangehensweise bei der Berichterstattung über Suizide. Durch die von Medien-Wissenschaftlern konstatierte steigende Boulevardisierung wurde in den vergangenen Jahren immer häufiger über Suizide und deren private

Hintergründe berichtet. Medizinische Organisationen, das Kriseninterventionszentrum und die Wiener Linien haben wiederholt darauf hingewiesen, dass derartige Berichterstattung nicht nur in die Privatsphäre Betroffener eingreift, sondern allzu detaillierte Angaben zur Nachahmung motivieren können. Nach einer äußerst fruchtbaren Diskussion konnte eine Regelung gefunden werden, die auf der einen Seite den Medien Zurückhaltung bei der Berichterstattung auferlegt, trotzdem aber dem Grundsatz der Pressefreiheit folgend die Berichterstattung in Fällen von überwiegend öffentlichem Interesse möglich macht.

So positiv die bisherige Entwicklung auch einzuschätzen ist, muss aber noch einmal auf den Basis-Konsens eingegangen werden. Der neue Österreichische Presserat wird Zukunft haben, wenn es auch weiterhin gelingt, medienpolitische Ziele aus der Spruchpraxis herauszuhalten. Der Österreichische Presserat muss in seiner Spruchpraxis unabhängig und objektiv bleiben und vorrangig Beschwerden Betroffener bearbeiten. Die Entscheidungen müssen sachlich formuliert und kommentiert werden. Fälle, die auf Antrag Unbeteiligter an den Presserat herangetragen werden, sind aus meiner Sicht restriktiv zu behandeln. Zu leicht können hier subjektive Interessen von Querulanten Eingang in den Presserat finden und so den Konsens gefährden.

PRESSERAT AUCH DEMOKRATIE-POLITISCH ZU BEGRÜSSEN

Aus demokratiepolitischer Sicht ist die Wiederbelebung des Presserats jedenfalls sehr zu begrüßen, da die Selbstkontrolle gegenüber der staatlichen Kontrolle ausschließlich Vorteile hat. Die kritische Reflexion durch die Branche selbst sorgt für entsprechende Distanz zum Staat, die in aufgeklärten Demokratien im Hinblick auf die Kontrollaufgaben der Medien gegenüber Politik, Justiz und Verwaltung von Bedeutung ist. Die Selbstkontrolle der Medien ist nicht nur eine zusätzliche Absicherung für die Pressefreiheit, sondern auch für den Einfluss der Medien. Sie stärkt die Autonomie und Unabhängigkeit der Medien. Die erfolgreiche Abwicklung der bisher herangetragenen Verfahren und die steigende Inanspruchnahme sind Beweise für die Ernsthaftigkeit, mit der die Medien und deren Interessensvertretungen diese Möglichkeit der Selbstregulierung nehmen. Die bereits umgesetzten Erneuerungen und die weiteres in Diskussion befindliche Erweiterung des Katalogs des Ehrenkodex werden auch in der Zukunft wesentliche Beiträge zur Qualitätsverbesserung im Journalismus leisten.

DER »TREND« PACKT AUS: DEPOT-STRIPTEASE

Franz C. Bauer

Mag. Franz C. Bauer ist Redakteur beim Wirtschaftsmagazin »trend« sowie Präsident der Journalistengewerkschaft in der GPA-djp. Er war von 2010 bis 2012 Präsident des Presserates und ist aktuell dessen Vizepräsident.



Transparenz. Seit Ende Mai 2012 gelten für die Finanzberichterstattung strengere Regeln. Journalisten müssen mögliche Eigeninteressen an Wertpapieren, über die sie schreiben, kundtun. Der »trend« geht noch einen Schritt weiter: Erstmals legen Redaktionsmitglieder eines österreichischen Mediums den Leserinnen und Lesern ihre Depots zur Begutachtung vor.

Ich, Journalisten sollen dieses Wort nach Möglichkeit meiden. Wen interessiert schon die Befindlichkeit der Schreiber? Sollen gründlich recherchieren, schlüssig kommentieren, die Damen und Herren Journalisten. Aber Persönliches? Um Persönliches geht es in dieser Geschichte, sogar um – aus typisch österreichischer Sicht – Höchstpersönliches. Als erstes Medium des Landes, wahrscheinlich sogar als erstes Medium des Kontinents, gewährt Österreichs traditionsreichstes Wirtschaftsmagazin »trend« seinen Leserinnen und Lesern Einblick in einen Bereich, der hierzulande so diskret behandelt wird wie ein außereheliches Verhältnis: Die Mitglieder der Wirtschaftsredaktion legen erstmals ihre persönlichen Wertpapierdepots offen. Der »trend« wird damit auch im wichtigen Themenbereich »Transparenz« zum Trendsetter der rotweißbrotigen Wirtschaftspresse.

Dieser ungewöhnliche Schritt hat eine Vorgeschichte, und die hat einiges mit »ich« zu tun. Der Autor dieser Zeilen, also »ich«, lebt sozusagen in zwei Existenzen: Als Wirtschaftsjournalist arbeite ich im größten Magazinverlag des Landes, der Verlagsgruppe NEWS. Als Vorsitzen-

der der Journalistengewerkschaft in der Gewerkschaft der Privatangestellten/Druck, Journalismus, Papier (GPA/djp) gestalte ich seit geraumer Zeit die Rahmenbedingungen mit, unter denen Journalismus in Österreich stattfindet. In dieser Funktion ist mir bereits 2007 ein Gesetzestext aufgefallen, der mich einigermaßen beunruhigt hat: Auf der Grundlage einer entsprechenden EU-Richtlinie ermächtigt das Gesetz die Behörde, Unterlagen »aller Art einzusehen und Kopien zu erhalten«, so der Paragraph 48q des nicht nur deshalb kritisierten Börsegesetzes.

TABUBRUCH

Mit diesem Gesetz beging das österreichische Parlament einen Tabubruch: Niemals hat je ein österreichischer Journalist Originalunterlagen an irgendeine Behörde herausgegeben. Der Schutz unserer Informanten ist uns heilig, der in diesem Gesetz geforderte Bruch des Redaktionsgeheimnisses entzieht den Redaktionen ihre »Geschäftsbasis«, nämlich das unbedingte Vertrauensverhältnis zwischen Informanten und recherchierendem Redakteur. Wer auch immer sich an eine Redaktion wendet, kann seiner Anonymität sicher sein. Allerdings sieht das Gesetz eine Alternative zur behördlichen Schnüffelei vor: Wenn es gelingt, einen effizienten Selbstkontrollmechanismus zu etablieren, dann ist die Behörde – in Österreich wäre dies die

Finanzmarktaufsicht (FMA) – aus dem Spiel. Da der Einmarsch von FMA-Beamten in einer Redaktion zu einer landesweiten medialen Protest- und Solidarisierungswelle (und massiven Interventionen sowohl von Gewerkschaft als auch von Verlegerverbänden) führen würde, bestand auch vonseiten der Finanzmarktaufsicht ein nachvollziehbares Interesse an der Etablierung solcher Selbstkontrolle.

AUF DER GRUNDLAGE EINER
ENTSPRECHENDEN EU-RICHTLINIE
ERMÄCHTIGT DAS GESETZ DIE
BEHÖRDE, UNTERLAGEN »ALLER
ART EINZUSEHEN UND KOPIEN ZU
ERHALTEN«, SO DER PARAGRAF
48Q DES NICHT NUR DESHALB
KRITISIERTEN BÖRSEGESETZES.

Die passende Infrastruktur für diese Selbstkontrolle liefert der Presserat. Von den Sozialpartnern getragen, überwacht dieser die Einhaltung der im »Ehrenkodex der österreichischen Journalisten« zusammengefassten Ethikregeln. Da diese mehrere Jahrzehnte alt sind, existierten hier freilich keine speziell auf die Finanzberichterstattung zugeschnittenen Regeln. Als ich zum Vorsitzenden des Presserats-Trägervereins gewählt wurde, bildete ich eine Arbeitsgruppe, die sich mit der Umsetzung der EU-Richtlinie und des darauf basierenden Gesetzes beschäftigen sollte. In der Diskussion, an der sich kompetente Vertreterinnen und Vertreter wichtiger österreichischer Medienhäuser und -institutionen wie Styria, ORF, »Kronen Zeitung«, »Standard«, Presseclub Concordia, Verband Österreichischer Zeitungen und Verband der Regionalmedien beteiligten, traten interessante und höchst kontroverse Standpunkte zutage. Diskutiert wurde unter anderem die Frage, ob Finanzjournalisten überhaupt Aktien besitzen dürfen sollen – und es gab tatsächlich eine Stimme, die das verneinte.

MIT-LEID

Die Begründung, warum Journalisten natürlich Aktien besitzen sollen, liefert ein Gespräch, das ich vor einiger Zeit mit Birgit Kuras, damals Chefanalystin der Raiffeisen Centrobank und nunmehriges Vorstandsmitglied der Wiener Börse, führte. Wenn die für ihre treffsicheren Einschätzungen mehrfach ausgezeichnete Kuras einen neuen Mitarbeiter rekrutierte, dann kam am Ende jedes Vorstellungsgesprächs die verhängnisvolle Frage: »Besitzen Sie selbst Aktien?« Ein erschrocken abwehrendes »Nein!« beendete

das Gespräch relativ rasch. Kuras' Begründung: »Nur wer selbst Aktien besitzt, wer erlebt hat, wie sich ein Verlust anfühlt, weiß aus eigener Erfahrung, welche Verantwortung mit einer Analyse verbunden ist.« Ich teile diese Meinung. Ein Finanzjournalist, der über Aktien als langfristig interessante Anlage- und Vorsorgeform schreibt, selbst aber keine besitzt, ist wie ein Arzt, der bei einer Angina Antibiotika verschreibt, selbst aber zum Wunderheiler geht.

Meine Forderung in der Diskussion im Presserat lautete daher: Jeder, der über Aktien schreibt, soll sein Depot dem Presserat gegenüber offenlegen. Eine Meinung, die sich als nicht mehrheitsfähig erwies. Der Presserat hat schließlich Regeln beschlossen, die zwar der EU-Richtlinie und dem Gesetz entsprechen, die aber der typisch österreichischen Hemmung, öffentlich über Geldthemen zu diskutieren, Rechnung tragen. Gefordert ist nun ein verantwortungsvoller Umgang mit Information, der Presserat kann bei Auftreten eines Verdachts oder auch stichprobenartig tätig werden. Immerhin müssen Journalisten künftig offenlegen, wenn sie ein »nennenswertes finanzielles Interesse« an einem Unternehmen haben, über das sie berichten.

Richtlinien des Österreichischen Presserats zur Finanz- und Wirtschaftsberichterstattung:

»Um Marktmanipulation zu verhindern, müssen Journalisten Analysen und sonstige Informationen mit Empfehlungen zu Anlagestrategien sachgerecht darbieten und Eigeninteressen und Interessenkonflikte offenlegen« (Auszug).

Damit werden erstmals in Österreich Regeln für eine faire und transparente Finanzberichterstattung festgeschrieben. »trend«-Co-Chefredakteur Andreas Weber war das immer noch zu wenig. In der Redaktionskonferenz des »trend« regte er an, es solle doch jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter des »trend«, der über Aktien schreibt, sein Depot offenlegen. Was folgte, war eine hitzige und über weite Strecken sehr emotionale Diskussion, bei der sich die Befürworter der höchstmöglichen Transparenz schließlich knapp durchsetzten.

Das Argument, das letztlich den Ausschlag gab: Ein Berufsstand, der sich größtmögliche Transparenz auf die Fahnen geheftet hat, darf diese nicht nur von den Gesprächspartnern fordern, sondern muss sich dieser selbst stellen. Genau das geschah in der Ausgabe des »trend« vom Juli 2012, der auf diese Weise zum österreichischen Trendsetter in puncto Transparenz wurde.

Dieser Artikel wurde im »trend« vom Juli 2012 erstveröffentlicht.

RICHTLINIEN DES ÖSTERREICHISCHEN PRESSERATES ZUR FINANZ- UND WIRTSCHAFTSBERICHTERSTATTUNG

1. Anwendungsbereich

Diese Richtlinie findet Anwendung auf redaktionelle Finanz- und Wirtschaftsberichte, die Analysen und sonstige Informationen mit expliziten oder impliziten Empfehlungen zu Anlagestrategien enthalten. Die Veröffentlichung im Ressort Finanzen oder im Ressort Wirtschaft ist ein Indiz dafür, dass ein Finanz- oder Wirtschaftsbericht vorliegt.

2. Begriffsbestimmungen

- 2.1. »Empfehlung«: ein redaktionell journalistisch aufbereiteter Bericht, der explizit oder implizit Anregungen zu Veranlagungen bzw. Anlagestrategien in Bezug auf Finanzinstrumente oder Emittenten von Finanzinstrumenten enthält.
- 2.2. »Implizite Anregung zu Veranlagungen bzw. Anlagestrategien« ist jede Information, einschließlich einer aktuellen oder künftigen Beurteilung von Werten oder Kursen von Finanzinstrumenten, die unmissverständlich eine konkrete Veranlagung bzw. Anlagestrategie nahelegt.
- 2.3. »Insider-Informationen«: Präzise Informationen betreffend Emittenten von Finanzinstrumenten mit Kursbeeinflussungspotenzial, die Journalisten im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit erhalten haben und die nicht öffentlich zugänglich sind.

3. Marktmanipulationen und Insider-Handel

- 3.1. Marktmanipulation durch Verbreitung falscher oder irreführender Informationen sowie Nutzung von Insider-Informationen bei Erwerb und Veräußerung von Finanzinstrumenten sind mit den Grundsätzen der Medienethik unvereinbar.
- 3.2. Um Marktmanipulation zu verhindern, müssen Journalisten Analysen und sonstige Informationen mit Empfehlungen zu Anlagestrategien sachgerecht darbieten und Eigeninteressen und Interessenkonflikte offenlegen.

4. Bekanntgabe der Identität bei Empfehlungen zu Anlagestrategien

Aus der Empfehlung hat klar und unmissverständlich die Identität der Person hervorzugehen, die die redaktionelle Letztverantwortung für die Empfehlung trägt.

5. Sachgerechte Darbietung

Finanz- und Wirtschaftsberichterstattung hat sachlich zu sein. Dies bedeutet insbesondere:

- a) Tatsachen sind deutlich von Auslegungen, Schätzungen, Stellungnahmen und anderen Arten nicht sachbezogener Informationen zu unterscheiden;
- b) alle Quellen haben zuverlässig zu sein; besteht Anlass zu Zweifeln an der Zuverlässigkeit der Quelle, ist klar darauf hinzuweisen;
- c) alle Prognosen, Vorhersagen und angestrebten Kursziele sind klar als solche zu kennzeichnen; auf die bei ihrer Erstellung oder Verwendung zugrunde gelegten wesentlichen Annahmen ist hinzuweisen.

Bei der Beurteilung der Sachlichkeit sind journalistische Sorgfaltsmaßstäbe zu berücksichtigen.

6. Offenlegung von Interessen und Interessenkonflikten

- 6.1. In Berichten gemäß Punkt 1.1 sind alle Beziehungen und Umstände offenzulegen, die die Objektivität der Empfehlung beeinträchtigen können, insbesondere wenn die die redaktionelle Verantwortung tragende Person oder das Medienunternehmen oder eine an diesem eine kontrollierende Beteiligung haltende Person ein nennenswertes finanzielles Interesse an einem Finanzinstrument, das Gegenstand der Empfehlung ist, hat oder ein erheblicher Interessenkonflikt im Zusammenhang mit einem Emittenten, auf den sich die Empfehlung bezieht, besteht.
- 6.2. Jede an einem Bericht gemäß Punkt 1.1 redaktionell tätige Person hat die in Abs. 1 genannten Umstände dem Ressortleiter oder dem Chefredakteur zur Kenntnis zu bringen.

7. Berichterstattung über Empfehlungen Dritter

Bei der Berichterstattung über Empfehlungen Dritter ist Folgendes zu beachten:

- a) Die Identität der die Empfehlung abgebenden Person ist klar und unmissverständlich anzuführen.
- b) Empfehlungen Dritter dürfen in ihrem Sinngehalt nicht verändert werden, sie sind von eigenen Empfehlungen deutlich zu unterscheiden.
- c) Zusammenfassungen von Empfehlungen Dritter dürfen nicht irreführend sein, gegebenenfalls ist auf das Ausgangsdokument sowie auf den Ort, an dem die mit dem Ausgangsdokument verbundenen Offenlegungen unmittelbar und leicht für die Öffentlichkeit zugänglich sind, hinzuweisen.

WOZU PROFESSIONALITÄT IN DEN MEDIEN? WOZU ETHIK IM JOURNALISMUS?

Claus Reitan



© Diego Samargelo

Claus Reitan ist seit 2008 Chefredakteur der Wochenzeitung »Die Furche«. Zuvor war er Chefredakteur von »Österreich« und der »Tiroler Tageszeitung«. Reitan arbeitete in Deutschland unter anderem in der Redaktion des »Hamburger Abendblattes« und der »Welt am Sonntag«. Er war ebenfalls Vorsitzender des Kuratorium für Journalistenausbildung. Reitan ist Gründer und Vorsitzender des Vereins der Chefredakteure.

STICHWORTE EINER INTERVENTION

Es ist nur eine kleine Bewegung für einen Menschen, aber sie kann eine enorme Wirkung entfalten: Ein *Mausklick* am PC genügt, um jemanden bloßzustellen. Ein *return* auf der Tastatur reicht, um Dokumente an die Weltöffentlichkeit zu bringen. Es braucht nur den Befehl *delete*, um etwas dem öffentlichen Gedächtnis zu entziehen.

Die Digitalisierung von Information und von Wissen, von Text und Bild hat die Kommunikation des Einzelnen und der Massen verdichtet und beschleunigt. Das Internet hat – nahezu – alles, was von der Digitalisierung erfasst wird, allerorten und jederzeit verfügbar gemacht.

Diese technisch neuen Zeiten stellen die alten Tugenden des Journalismus und der Publizistik jedenfalls auf eine harte Probe: Öffentlichkeit ist so leicht herzustellen wie kaum zuvor, aber die möglichen negativen Folgen davon wiegen schwerer als je zuvor.

WENN'S IN DER ZEITUNG STEHT ...

Demokratische Rechtsstaaten, deren Recht und Politik vom Wähler ausgehen, bedürfen der Kanäle der Information und der Plattformen der Meinungsbildung, wie es Politik- und Kommunikationswissenschaft benennen. Diese herzustellen ist und bleibt Charakteristik des Berufes der Journalisten und entgeltliche Aufgabe der Medienunternehmen. Ihre Funktion ist es, Themen für die Öffentlichkeit mit auszuwählen, aufzubereiten und in einen Rahmen zu stellen. Damit unterstützen sie den Einzelnen und die Gesellschaft in der Aufnahme und der Verarbeitung von Information, in der Bildung ihres Urteils und in der gemeinsamen Verständigung über bedeutsame Angelegenheiten mit dem Ziel verantworteter Entscheidung.

Diese systemrelevante Funktion gilt den Demokratien als so wichtig, dass sie jene, die sie ausüben, unter Schutz stellen und ihnen zudem Privilegien gewähren. Die Meinung ist frei – und den Massenmedien bescheinigt der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte, gegenüber den drei klassischen Staatsgewalten eine Kritik- und Kontrollfunktion auszuüben. Anders als mit dem Wachstum unabhängiger und kritischer Medien ist Demokratie nicht zu haben.

Die Meinungsfreiheit ist die Nagelprobe der Demokratie, aber untrennbar mit dieser Freiheit verbunden ist die Verantwortung, die sie bei jenen stiftet, die sie ausüben. Die Freiheit der Massenmedien kann – zugegebenermaßen idealtypisch gedacht und normativ formuliert – immer nur so weit gehen, wie ihre jeweiligen Möglichkeiten in der Überprüfung der zu verbreitenden Nachricht reichen. Das bestimmte bisher die Beziehung im Dreieck von Politik, Öffentlichkeit und unabhängigen, nachrichtlich-informativen Medien: Wenn es in der Zeitung steht, wird es wohl stimmen.

JOURNALISTEN UNTERSTÜTZEN
DEN EINZELNEN UND DIE GESELL-
SCHAFT IN DER AUFNAHME UND
DER VERARBEITUNG VON INFOR-
MATION, IN DER BILDUNG IHRES
URTEILS UND IN DER GEMEIN-
SAMEN VERSTÄNDIGUNG ÜBER
BEDEUTSAME ANGELEGENHEITEN
MIT DEM ZIEL VERANTWORTETER
ENTSCHEIDUNG.

FREIHEIT BEDEUTET VERANTWORTUNG – UND DAMIT ETHIK

Unansehnlich, wie kurz oder wie weit die Freiheit im Einzelfall reicht: Frei zu sein bedeutet, entscheiden zu können. Meist, entscheiden zu müssen. Verantwortung ist eine Konsequenz der Freiheit und hat die Ethik zur Schwester. Ethik bedeutet, in einem Dilemma entscheiden zu müssen, um eine – so oder so – erforderliche Handlung setzen zu können. Das ist schwierig genug. Auch und gerade im Journalismus und im Medienwesen.

DÜRFEN SICH MEDIEN IN ALLEM
UND JEDEM AN DEN GESÄTTIGTEN,
VON WÄHLERISCHEN NACH-
FRAGERN GESTEUERTEN MÄRKTEN
ORIENTIEREN, ALSO EMPÖRUNGS-
BEWIRTSCHAFTUNG BETREIBEN,
WIE ES KURT IMHOF AUSDRÜCKT?

Die journalistische Individualethik und die publizistische Unternehmensethik stellen ab auf die Herstellung (Arbeits- und Verhaltensweise) und auf Inhalt und Form massenmedialer Produkte. Dabei entstehen Dilemmata und Wertekonflikte Sonderzahl. In der Chronik- und Kriminalberichterstattung werden sie an der Schnittstelle des Informationsrechtes der Allgemeinheit einerseits und dem Schutz der Privatsphäre andererseits ausgelöst. Selbstredend hat es zahlreiche Dilemmata zur Folge, im harten Wettbewerb um Aufmerksamkeit zu bestehen und zugleich dem enormen Kosten- und Zeitdruck standzuhalten, von dem die Medienbranche gegenwärtig geprägt ist.

Da fehlt es an Ressourcen zur Recherche. Mit der Folge, dass manche online gestellte Meldung gerade noch einer Plausibilitätsprüfung unterzogen werden kann, mehr – etwa eine zweite, von der ersten unabhängige Quelle zu konsultieren – nicht mehr möglich ist.

Zudem: Ist unter den Bedingungen der Ökonomie der Aufmerksamkeit alles zulässig? Dürfen sich Medien denn in allem und jedem an den gesättigten, von wählerischen Nachfragern gesteuerten Märkten orientieren, also »Empörungsbewirtschaftung betreiben«, wie es Kurt Imhof ausdrückt? Dürfen die Medien die Aufmerksamkeit, die sie auf sich ziehen, an den jeweils Meistbietenden verkaufen? Oder dem selben anbieten, bei Entgelt eine bestimmte Mitteilung nicht zu veröffentlichen? Oder dürfen Medien

die Opfer von Katastrophen und von Kriminalität einem schaulustigen und sensationsgierigen Publikum vorsetzen, um dann den Vorwurf von Sekundärviktimsierung als Geschäftsmodell mit dem Hinweis zu entkräften, dies verlange eben der Markt?

ES IST NICHT NUR DIE TECHNIK

Die erheblich erweiterten und beschleunigten technischen Möglichkeiten der Übermittlung und Verbreitung von Mitteilungen sind eine Quelle starker Begründungen, warum sich Journalismus mit spezifischen ethischen Fragen zu befassen hat. Dazu gehört, Ethik-Codices zu formulieren, sie zum Gegenstand der Berufspflichten und zur Voraussetzung von Berufs- oder Branchenprivilegien zu machen. Wenn sich Medien in der Demokratie schon als Instanz von Kritik und Kontrolle sehen, dann haben sie zuvorderst in ihrem eigenen Bereich für Kritik und Kontrolle, vor allem auch für Korrektur zu sorgen. Die dafür entwickelten klassischen Formen reichen von einem Leseranwalt bis zu Presseräten. Dies umso mehr, als gerade von den Medien gegenwärtig die Forderung nach Transparenz aller Prozesse und Partizipation aller Bürger in den Demokratie-Diskurs getragen wird. Dann sollten sich doch, so könnte man meinen, die Medien ebenfalls transparent und gegenüber Partizipation aufgeschlossen verhalten – wofür es in Skandinavien übrigens erste Beispiele gibt.

ANDERS ALS MIT DEM WACHHUND UNABHÄNGIGER UND KRITISCHER MEDIEN IST DEMOKRATIE NICHT ZU HABEN.

Es ist aber nicht nur die Technik der Nachrichtenübermittlung, sondern es sind auch wissenschaftliche sowie gesellschaftliche Entwicklungen, welche die intensivere Befassung mit Ethik nahelegen.

Ist alles erlaubt, was möglich ist? Diese Frage stellt sich, sobald wieder einmal etwas Neues machbar ist, stets aufs Neue. Konkret an den Rändern des Lebens, an dessen Anfang und an dessen Ende. Kann und darf die Diagnostik an Föten dazu genutzt werden, einen möglicherweise behinderten Menschen erst gar nicht entstehen und auf die Welt kommen zu lassen? Muss alles an Lebensverlängerung unternommen werden, was getan werden kann? Wie gehen wir um mit Gentechnik und Fortpflanzungsmedizin, mit

Ressourcenverbrauch und dem Gebot der Nachhaltigkeit? Ethische Fragen stellen sich an den Rändern der Gesellschaft, die eine enorme Anhäufung von Geld und Vermögen ebenso kennt wie eine bittere Armut, aus der es mit eigener Kraft kein Entrinnen mehr gibt.

Ein Journalismus, dem diese Themen mitsamt ihren sozialen und moralischen Implikationen nicht vertraut sind, wird kaum in der Lage sein, jemanden dazu korrekt zu zitieren, geschweige denn in Thematisierung und Kommentierung eine eigenständige Leistung zu erbringen. Ein solcher Journalismus, dem es an Professionalität und an Ethik mangelt, unterliegt in seiner Kraftlosigkeit rasch einer Fremd- und redaktionellen Außensteuerung, so wie er hinsichtlich vieler Sachauskünfte auf jene angewiesen ist, die sie erteilen.

UND NOCH EIN TRÄGER DER ETHIK

Sind nur die Medieneigentümer und die Medienmitarbeiter, das publizistische Corps der Republik, zuständig und verantwortlich für die Medienethik? Für den Anstand im Verhalten der Journalisten und Geschäftsführer, für die Angemessenheit in der Berichterstattung und Kommentierung? Sie sind es als erstes, aber nicht alleine. Die Öffentlichkeit, der Staat gehören dazu.

Es obliegt dem Gesetzgeber, auf der Basis des inzwischen empirisch belegten Materials Kriterien der Medienqualität in das Steuer- und das Förderwesen aufzunehmen und die Professionalisierung des Journalismus voranzutreiben. Es bedarf zudem verstärkter kritischer Medienkunde an den Schulen. Was wir voneinander wissen, wissen wir aus den Medien. Der Unterschied in der Weltwahrnehmung korreliert mit jenem in der Mediennutzung. Wer des morgens in Kampagne-Blättern mit überbordender Chronik-Berichterstattung liest, wird sich untertags vor Kriminellen fürchten und von der Politik außer Feindbildern und Gering-schätzung auch dann kaum etwas verstehen, wenn es ihn selber betrifft. Daher kennt die Debatte der Medienethik neben den Journalisten und der Branche noch einen weiteren Adressaten, namentlich die Publikumsethik. Auch sie hat noch nicht das Niveau jener Kulturnation erreicht, für die sich Österreich hält.

EHRENKODEX FÜR DIE ÖSTERREICHISCHE PRESSE

Der Österreichische Presserat hat Grundsätze für die publizistische Arbeit – den sogenannten Ehrenkodex für die österreichische Presse – aufgestellt. Dieser beinhaltet Regeln für die tägliche Arbeit der Journalisten, die die Wahrung der journalistischen Berufsethik sicherstellen:

Präambel

Journalismus bedingt Freiheit und Verantwortung. Zeitungsherausgeber/innen, Verleger/innen, Hörfunk- und Fernsehverantwortliche sowie Journalisten und Journalistinnen tragen in besonderer Weise Verantwortung für die in einer Demokratie lebensnotwendige Freiheit der Massenmedien. Die redaktionellen Führungskräfte sind besonders gefordert: Sie haben für die konsequente Einhaltung der Grundsätze für die publizistische Arbeit in ihrem jeweiligen Wirkungsbereich zu sorgen.

Der Österreichische Presserat ist Plattform für alle, die sich zu einem der Wahrheitsfindung und Korrektheit verpflichteten Gebrauch der Pressefreiheit bekennen und bereit sind, diesen vom Presserat in konkreten Anlässen prüfen zu lassen. Die ständige freiwillige Selbstkontrolle ist ein geeignetes Mittel, den Verpflichtungen der Presse gerecht zu werden.

Der Österreichische Presserat hat daher für alle mit der Beschaffung, Verbreitung und Kommentierung von Nachrichten in Zeitungsunternehmen befassten Personen den folgenden Grundsatzkatalog (Ehrenkodex für die österreichische Presse) festgelegt, der im Bedarfsfall laufend ergänzt oder in Form von Richtlinien interpretiert werden kann. Diese Grundsätze gelten für alle in der redaktionellen Verantwortung liegenden Teile einer Zeitung. Zeitungen und Zeitschriften, die sich bereit erklären, den Ehrenkodex einzuhalten, verpflichten sich, auf jeden Fall Erkenntnisse des Österreichischen Presserates, die sich gegen das eigene Medium richten und deren Veröffentlichung beschlossen wurde, zu publizieren (Signet).

1. Freiheit

- 1.1. Die Freiheit in Berichterstattung und Kommentar, in Wort und Bild ist integrierender Bestandteil der Pressefreiheit. Das Sammeln und Verbreiten von Nachrichten und Kommentaren darf nicht behindert werden.
- 1.2. Die Grenzen dieser Freiheit liegen für die Tätigkeit des Presserates in der freiwilligen Selbstbeschränkung auf Grund der Bestimmungen in diesem Ehrenkodex.

Richtigstellung einlangt, soll diese so weitgehend und so rasch wie möglich veröffentlicht werden.

- 2.6. Wenn in einer von einem Medium behandelten Angelegenheit eine wichtige richterliche oder behördliche Entscheidung ergeht oder auf anderem Weg wesentliche neue Gesichtspunkte auftauchen, soll darüber angemessen berichtet werden.

2. Genauigkeit

- 2.1. Gewissenhaftigkeit und Korrektheit in Recherche und Wiedergabe von Nachrichten und Kommentaren sind oberste Verpflichtung von Journalisten.
- 2.2. Durch Anführungszeichen gekennzeichnete Zitate müssen so weit wie möglich den Wortlaut wiedergeben. Eine lediglich sinngemäße Wiedergabe darf nicht unter Anführungszeichen gesetzt werden. Anonyme Zitierungen sind zu vermeiden, sofern es nicht um die Sicherheit der zitierten Person oder die Abwehr eines anderen schweren Schadens von dieser geht.
- 2.3. Beschuldigungen dürfen nicht erhoben werden, ohne dass nachweislich wenigstens versucht worden ist, eine Stellungnahme der beschuldigten Person(en) oder Institution(en) einzuholen. Handelt es sich um die Wiedergabe einer öffentlich erhobenen Beschuldigung, ist dies deutlich kenntlich zu machen.
- 2.4. Sobald einer Redaktion zur Kenntnis gelangt, dass sie eine falsche Sachverhaltsdarstellung veröffentlicht hat, entspricht eine freiwillige Richtigstellung dem journalistischen Selbstverständnis und Anstand.
- 2.5. Wenn zu einem Bericht von Leserseite eine begründete

3. Unterscheidbarkeit

- 3.1. Für die Leserinnen und Leser muss klar sein, ob es sich bei einer journalistischen Darstellung um einen Tatsachenbericht oder die Wiedergabe von Fremdmeinung(en) oder um einen Kommentar handelt.
- 3.2. Vor der Wiedergabe von Fremdmeinungen sollte deren Stichhaltigkeit überprüft werden, wenn gravierende Zweifel an der Richtigkeit eines Zitats bestehen.
- 3.3. Fotomontagen und Bildbearbeitungen, die von flüchtigen Lesern/innen als dokumentarische Abbildungen aufgefasst werden, müssen deutlich als Montagen oder Bearbeitungen kenntlich gemacht werden.

4. Einflussnahmen

- 4.1. Eine Einflussnahme Außenstehender auf Inhalt oder Form eines redaktionellen Beitrags ist unzulässig.
- 4.2. Unzulässige Beeinflussungsversuche sind nicht nur Interventionen und Pressionen, sondern auch die Zuwendung persönlicher Vorteile, die über den Bereich unmittelbarer beruflicher Tätigkeit hinausgehen.
- 4.3. Wer im Zusammenhang mit seiner Tätigkeit als Journalist/in Geschenke oder andere persönliche Vorteile

entgegennimmt, die geeignet sein könnten, die journalistische Darstellung zu beeinflussen, verstößt gegen das journalistische Ethos.

- 4.4. Wirtschaftliche Interessen des Verlages dürfen redaktionelle Inhalte nicht in einer Weise beeinflussen, die Fehlinformationen oder Unterdrückung wesentlicher Informationen zur Folge haben könnte.
- 4.5. In Berichten über Reisen, die auf Einladung erfolgten, soll auf diese Tatsache in geeigneter Form hingewiesen werden.

5. Persönlichkeitsschutz

- 5.1. Jeder Mensch hat Anspruch auf Wahrung der Rechte und Würde der Person.
- 5.2. Persönliche Diffamierungen, Verunglimpfungen und Verspottungen verstoßen gegen das journalistische Ethos.
- 5.3. Personen, deren Leben gefährdet ist, dürfen in Medienberichten nicht identifiziert werden, wenn die Berichterstattung die Gefährdung vergrößern kann.
- 5.4. Pauschalverdächtigungen und Pauschalverunglimpfungen von Personen und Personengruppen sind unter allen Umständen zu vermeiden.
- 5.5. Jede Diskriminierung aus rassistischen, religiösen, nationalen, sexuellen oder sonstigen Gründen ist unzulässig.
- 5.6. Eine Herabwürdigung oder Verspottung von religiösen Lehren oder anerkannten Kirchen und Religionsgemeinschaften, die geeignet ist, berechtigtes Ärgernis zu erregen, ist unzulässig.
- 5.7. Die Veröffentlichung entstellender photographischer Darstellungen, welche die dargestellte Person oder Personengruppe diffamieren, ist unzulässig.

6. Intimsphäre

- 6.1. Die Intimsphäre jedes Menschen ist grundsätzlich geschützt.
- 6.2. Bei Kindern ist dem Schutz der Intimsphäre Vorrang vor dem Nachrichtenwert einzuräumen.
- 6.3. Vor der Veröffentlichung von Bildern und Berichten über Jugendliche ist die Frage eines öffentlichen Interesses daran besonders kritisch zu prüfen.
- 6.4. Berichte über Verfehlungen Jugendlicher dürfen deren mögliche Wiedereingliederung in die Gesellschaft nicht erschweren oder gar verhindern. Volle Namensnennung ist in solchen Fällen zu unterlassen.
- 6.5. Bei der Befragung und beim Photographieren von Kindern und in der Berichterstattung über Fälle, die deren Existenz nachteilig beeinflussen kann, ist besondere Zurückhaltung geboten.

7. Materialbeschaffung

- 7.1. Bei der Beschaffung mündlicher und schriftlicher Unterlagen sowie von Bildmaterial dürfen keine unlauteren Methoden angewendet werden.
- 7.2. Unlautere Methoden sind z.B. Irreführung, Druckausübung, Einschüchterung, brutale Ausnutzung emotionaler Stress-Situationen und die Verwendung geheimer Abhörgeräte.
- 7.3. Bei der Verwendung von Privatfotos ist die Zustimmung

der Betroffenen bzw. im Fall von Minderjährigen der Erziehungsberechtigten einzuholen, es sei denn, an der Wiedergabe des Bildes besteht ein berechtigtes öffentliches Interesse.

8. Redaktionelle Spezialbereiche

- 8.1. Reise- und Tourismusberichte sollen in geeigneter Weise auch auf soziale und politische Rahmenbedingungen und Hintergründe (z.B. gravierende Menschenrechtsverletzungen) verweisen.
- 8.2. Umwelt-, Verkehrs- und energiepolitischen Zusammenhängen soll auch im Autoteil Rechnung getragen werden.
- 8.3. Tourismus-, Auto- und Gastronomieberichte sollen wie alle Bewertungen von Konsumgütern und Dienstleistungen nachvollziehbaren Kriterien folgen sowie von journalistisch qualifizierten Personen verfasst werden.

9. Öffentliches Interesse

- 9.1. In konkreten Fällen, insbesondere bei Personen des öffentlichen Lebens, wird es notwendig sein, das schutzwürdige Interesse der Einzelperson an der Nichtveröffentlichung eines Berichts bzw. Bildes gegen ein Interesse der Öffentlichkeit an einer Veröffentlichung sorgfältig abzuwägen.
- 9.2. Öffentliches Interesse im Sinn des Ehrenkodex für die österreichische Presse ist besonders dann gegeben, wenn es um die Aufklärung schwerer Verbrechen, den Schutz der öffentlichen Sicherheit oder Gesundheit oder um die Verhinderung einer Irreführung der Öffentlichkeit geht.
- 9.3. Fotos, die unter Missachtung der Intimsphäre der (des) Abgebildeten entstanden sind (etwa durch Auflauern), dürfen nur dann veröffentlicht werden, wenn ein über das Voyeurhafte hinausgehendes öffentliches Interesse klar ersichtlich ist.

10. Interessen von Medienmitarbeitern

Die Presse wird ihrer besonderen Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit nur dann gerecht, wenn private und geschäftliche Interessen von Medienmitarbeitern keinen Einfluss auf redaktionelle Inhalte haben. Medienmitarbeiter verwenden Informationen, die sie im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit erfahren und die nicht öffentlich zugänglich sind, nur für publizistische Zwecke und nicht zum eigenen Vorteil oder zum Vorteil Dritter.

11. Suizidberichterstattung

Berichterstattung über Suizide und Selbstverstümmelung sowie Suizidversuche und Selbstverstümmelungsversuche gebietet im Allgemeinen große Zurückhaltung. Verantwortungsvoller Journalismus wägt – auch wegen der Gefahr der Nachahmung – ab, ob ein überwiegendes öffentliches Interesse besteht, und verzichtet auf überschießende Berichterstattung.

Fassung vom 20.06.2012



BANKENHILFE

Wolfgang Ammer
Karikaturist der »Wiener Zeitung«

Die Karikatur bringt den Leser schnell in eine Thematik, erheitert, regt zum Nachdenken an, klärt auf und genügt zudem auch künstlerischen Ansprüchen. Die dargestellten politischen Sachverhalte lassen sich anders oft nur schwer vermitteln. Denn die Karikatur spricht Verstand und Gefühl gleichermaßen an und wirkt gerade deswegen so stark. So macht der persönliche Strich des Zeichners das Layout unverwechselbar.

Eine Zeitung ohne Karikatur ist deshalb wie eine Suppe ohne Salz und Schnittlauch.



Globale Lenker



Wall Street

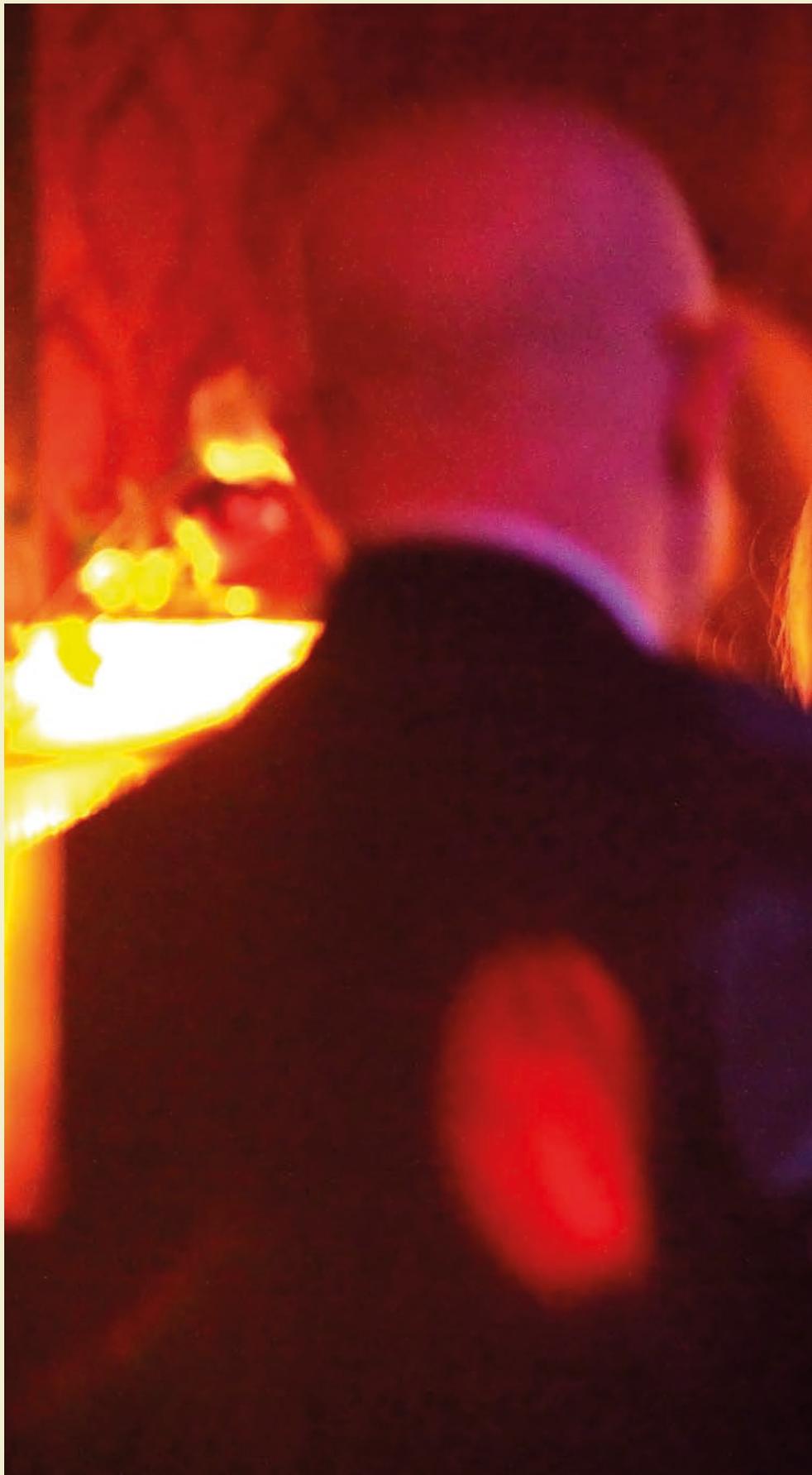
Objektiv 2012
Der österreichische Preis
für Pressefotografie

Nominiert in der
Kategorie Chronik:
VOLKER WEIHBOLD

»VERTANZT«

Nach dem Relaunchfest der »Oberösterreichischen Nachrichten« in der Nationalbibliothek ging ein Dutzend Redakteure zum Abschluss in die Wiener Eden-Bar, in der auch Helmut Elsner war – tanzend.

Erstveröffentlichung:
»Oberösterreichische Nachrichten«,
am 17.03.2012







Dipl.-Ing. Dr. Georg Pölzl
Generaldirektor der Österreichischen Post AG

Der Trend geht – fast gleich von welcher Branche wir sprechen – immer mehr in Richtung Digitalisierung. Dieser Trend kann nicht aufgehalten oder gar wieder umgekehrt werden. Aber so wie der klassische Brief werden auch die Printmedien nicht vollends verschwinden. Und das ist gut so. Nur mit qualitativ hochwertigen Beiträgen, gut recherchierten Berichten und einer entsprechenden Medienvielfalt in Österreich wird es gelingen, auch junge Leser und somit die Leser von morgen von einem Mehrwert der Printmedien zu überzeugen.



Mag. Christian Kern
ÖBB Vorstandsvorsitzender

Genauso wie unsere Wirtschaft einem steten Wandel unterliegt, hatten Printmedien über die Zeit unterschiedliche Erwartungen und Rollen zu erfüllen. Mehr denn je sind sie ein Wegweiser durch Alltag und Gesellschaft. Ein Instrument der Reduktion explodierender Komplexität. Sie sortieren und erklären unsere Welt. Diese Funktion verlangt Vertrauen und bedeutet gleichzeitig Verantwortung. Pluralität und Unabhängigkeit sind die Grundlage dafür. Diese Voraussetzungen sicherzustellen, muss auch ein wichtiges Anliegen der österreichischen Wirtschaft sein.



Dr. Hans Peter Haselsteiner
Vorstandsvorsitzender der STRABAG

Die mediale Meinungsbildung ist ein öffentliches Gut, denn ohne freie Medien kann es keine Demokratie geben. Besonders junge Menschen müssen Zugang zu einer breiten Palette an gedruckten Medien und damit Meinungen haben. Online-Information alleine reicht nicht. Verlassen wir uns nur auf sie, riskieren wir, dass sich das Weltbild der nächsten Generation auf Basis von Information formt, die einseitig ist und von den Algorithmen allein der konsumorientierten Interessen bestimmt wird.



Dr. Josef Pühringer
Landeshauptmann von Oberösterreich

Medien haben in Demokratien eine entscheidende Funktion. Sie informieren, kontrollieren und begleiten kritisch, machen politische Prozesse und Entscheidungen verständlich. Der Printbereich übernimmt dabei eine wichtige Zusatzaufgabe.

In Zeiten, in denen wir in vielen Bildungsbiografien einen Leseknick feststellen müssen, sind Zeitungen und Zeitschriften durch ihre Aktualität ein attraktives Angebot zum Lesen. Auch das ist ein Grund, warum das gedruckte Wort aus unserer Medienlandschaft nicht wegzudenken ist.



Mag. Gabi Burgstaller
Landeshauptfrau von Salzburg

Es ist unbestritten, dass Medien im Gefüge einer modernen Demokratie eine Schlüsselrolle für das Funktionieren unserer Gesellschaft haben. Meinungs-, Presse- und Informationsfreiheit sind dafür die tragenden Säulen.

Ebenso klar ist aber auch, dass die Medien selbst – unter sich laufend und immer schneller ändernden Produktionsbedingungen – gefordert sind, diese Schlüsselrolle täglich aufs Neue kritisch und selbstkritisch mit Leben zu erfüllen. Der Mehrwert ist nicht die Quantität, sondern die Qualität der Information!



Mag. Franz Voves
Landeshauptmann der Steiermark

Das Wort als Werkzeug, Sprache als Ausdruck von Gefühlen und Gedanken – Printmedien bestimmen unser alltägliches Leben als Informationsträger und Mittel der kritischen Auseinandersetzung. Als zentrale Bestandteile unserer Gesellschaft erweitern Zeitungen und Magazine nicht nur unseren Horizont und unser Wissen, sondern sind neben ihrer wichtigen Rolle als »Kontrollorgane« vor allem auch nach außen deutlich sichtbare Zeichen von Demokratie und Meinungsvielfalt.

LESEFÖRDERUNG ALS BEITRAG

Die Kulturtechnik »Lesen« zählt zu den wesentlichen Hilfen, um das Leben zu meistern. Das galt für unsere Vorfahren, das gilt für uns und das gilt auch für die nächste Generation.

UNTERHALTUNG IST AM BILDSCHIRM, WISSEN BRAUCHT PAPIER

Je mehr Informationen, Meinungen und Vergleiche uns zur Verfügung stehen, desto qualifizierter sind die Entscheidungen, welche wir täglich zu treffen haben. In einer immer komplexer werdenden Welt, der Politik, des Rechts, der Verwaltung, der Ökonomie, der Technik, Medizin, Ideologie und Natur kann die kognitive Voraussetzung für das Entscheiden und Handeln nur durch das subjektive Aufnahmevermögen adäquater Lektüre erzielt werden. In dieser sozial humanitären sensiblen Situation ist Print nicht durch Elektronik kompensierbar. Unterhaltung ist am Bildschirm zu Hause, Wissen braucht Papier.

Prekär ist die Entwicklung der sekundären oder funktionalen Analphabeten, das sind Menschen, die in der Schule lesen und schreiben gelernt haben und es dann im Leben mangels Praxis wieder vergessen. Dieser Trend führt in den Industrieländern zu einer Spaltung in die Klassengesellschaft. Untersuchungen zeigen, dass diese Zeitgenossen nicht einmal einen Busfahrplan interpretieren können. Unser Lebensraum ist nicht durch Comics zu vermitteln.

JOURNALISTEN REDUZIEREN DIE NICHT ZU BEWÄLTIGENDE FÜLLE AN INFORMATIONEN ZU KONSUMIERBAREN PORTIONEN

Nun kann man sich auf einzelne Bereiche spezialisieren, dann ist Fachliteratur opportun. Sich für alle Ebenen, mit denen das Leben uns konfrontiert, zu spezialisieren, ist unmöglich. Hier präsentiert sich ein essentieller Aufgabenbereich für die Zeitungen, wenn sie ihre Rezipienten ernst nehmen und die Verantwortung akzeptieren. In allen Ressorts werken Spezialisten, die in ihrem Spektrum kompetent sind. Sie reduzieren die nicht zu bewältigende Fülle an Informationen zu konsumierbaren Portionen und sie eröffnen Blickwinkel, die unseren eigenen erweitern. Die Antworten auf die Fragen des Lebens müssen wir uns selbst geben, die Voraussetzung für deren Qualität bereichert die Schreibzunft.

POLITIK MUSS RAHMEN- BEDINGUNGEN SCHAFFEN, DASS VIELFALT EXISTIEREN KANN

Die Meinungsbildung für mündige Bürger setzt aber auch die Titelvielfalt voraus, Diktaturen besetzen die Kommunikation mit Monokulturen und dem

Dr. Max Dasch ist seit 1977 Herausgeber der »Salzburger Nachrichten« und gemeinsam mit seiner Schwester alleiniger Eigentümer der Zeitung. Er ist seit 1998 Präsident von Zeitung in der Schule (ZiS). Darüber hinaus war er von 1997 bis 2001 Präsident des Verbandes Österreichischer Zeitungen und ist bis heute dessen Vizepräsident. 1999 erhielt er das Große Ehrenzeichen für Verdienste um die Republik Österreich.



Max Dasch

ZUR DEMOKRATIE

Staatsmonopol. Bei feindlichen Invasionen werden nicht ohne Grund vorrangig Radio- und TV-Stationen sowie Zeitungsredaktionen besetzt. Wenn man die Meinung teilt, dass eine qualitativ hochwertige Medienkultur die demokratische Qualität und das soziale Miteinander den Menschen mit Anstand fördert, haben sich Politiker und Verleger danach zu richten. Die Politik muss die Rahmenbedingungen schaffen, dass eine Vielfalt existieren kann, und sie muss der Versuchung widerstehen, die Massenkommunikation zu instrumentalisieren.

Wie das Gegenteil aussieht, haben wir erlebt und sind auch noch dabei. Dass im Ansehens-Ranking diverser Meinungsumfragen Politiker und Journalisten gleichweit unten rangieren, hat seinen Grund. Die Vertreter beider Gilden sollten sich darauf besinnen. Die Verleger zerbrechen sich lauthals den Kopf über die Zukunft. Oft sind Verantwortung, Aufgabe, sozialpolitischer Beitrag und Entscheidungshilfe von Bedeutung, nicht nur Rendite und persönliche Macht. Entscheidend ist der Content und nicht der Kanal.

KRITISCHE JUGEND HAT ANSPRUCH AN QUALITÄT & GLAUBWÜRDIGKEIT

Die Herausforderung an Journalisten wird immer größer, wenn sie nicht zu Marionetten der PR-Industrie werden sollen. Ihre Aufgabe ist enorm und fordert

auch Spezialisierung, wenn wir uns zur Demokratie und zu ihren Menschen bekennen. Hier schließt sich der Kreis zu unserer Jugend, die kritischer ist als jemals zuvor. Sie hat Anspruch auf Qualität und Glaubwürdigkeit wie auf die Reflexion ihrer Belange. Werden diese Prämissen erfüllt, wird sie sich mit Politik befassen und auch Printmedien lesen.

ZIS PUNKTET, WO GOOGLE & CO KEINE KARTEN IM TALON HABEN

Seit 30 Jahren engagiert sich der Verband Österreichischer Zeitungen für die Leseförderung und hat »Zeitung in der Schule« ins Leben gerufen. Wobei es dabei nicht darum geht, Konsumenten zu generieren, sondern der nächsten Generation den kritischen Umgang mit unseren Medien zu lehren. Der Erfolg ist Österreich-weit enorm, wir punkten dort, wo Google und Co keine Karten im Talon haben. Wir können unser Angebot steuern und die »digital natives« ernst nehmen und auch erreichen. Wer heute ein Medium macht wie vor 40 Jahren hat keine Chance, das gilt ebenso für die Politik.

Es liegt an den Verlegern, den Publizisten ebenso wie an den Staatsmännern und Funktionären, ob sie die nächste Generation versteht und akzeptiert. Die Voraussetzungen dafür können weder durch Boulevard noch durch Populismus erreicht werden, sie sind aber nötig, wenn das funktionieren soll, was wir als Gemeinwesen schätzen – die Demokratie.

WIE ZEITUNGEN UND MAGAZINE DIE LESE- UND LEBENSKOMPETENZ STÄRKEN

Stirbt die Kulturtechnik »Lesen« aus? Ganz so schlimm ist es nicht, aber die Zahl der Jugendlichen mit Leseschwäche liegt in Österreich weit über dem EU-Durchschnitt – und sie steigt. Einige Printmedien steuern mit speziellen Angeboten für Kinder und Jugendliche gegen.

Fußballspielen und Lesen, zwischen diesen beiden Fähigkeiten gibt es mehr Gemeinsamkeit als uns lieb ist: Österreich liegt auch bei der Leseschwäche Jugendlicher unter den schlechtesten drei Ländern Europas – und das in einem Land, das sich berühmter Schriftsteller rühmt und sich als Kulturnation sieht. Seit 2000 hat sich der Anteil leseschwacher Jugendlicher deutlich erhöht; laut Pisa-Studie lag der Wert für das zuletzt erhobene Jahr 2009 bereits bei 27,5 Prozent. Zum Vergleich: Im Bildungs-Musterland Finnland werden nur rund acht Prozent der Jugendlichen als leseschwach eingestuft. Österreich hat mit einem Zuwachs von sechs Prozent auch die stärkste Steigerung aller EU-Länder in dieser wenig ruhmreichen Statistik.

Nicht nur hierzulande hat sich laut EU-Bildungskommissarin Androulla Vassiliou die »paradoxe Situation« eingestellt, dass Lesen und Schreiben in einer digitalisierten Welt immer wichtiger werden, zugleich aber die Lese- und Schreibkompetenz schwächer wird. Sind daran nur die Schulen schuld? Wohl kaum. Eltern im Speziellen und Gesellschaft, Wirtschaft und Politik im Allgemeinen sind gefordert, wenn die Kulturtechniken Lesen und Schreiben bei jungen Menschen gefördert werden sollen. So zeigen jüngste Studien, dass Kinder, deren Eltern ihnen schon im Vorschulalter Geschichten erzählt und vorgelesen haben, später besser lesen können.

Das Bundesinstitut für Bildungsforschung, Innovation und Entwicklung des österreichischen Schulwesens (BIFIE) konstatiert in einer Studie, dass

die Verantwortung für ein positives Leseklima nicht nur Bildungsinstitutionen alleine tragen, sondern die gesamte Gesellschaft. Dies impliziert weiters, dass Leseförderung übergreifend und langfristig zu konzipieren sei.

PRINTMEDIEN FÖRDERN LESEKOMPETENZ UND BREITES SPEKTRUM AN INTERESSEN

Dass die skandinavischen Länder bei Pisa im Spitzenfeld liegen, ist kein Zufall. Eine Studie der finnischen Universität Jyväskylä belegt, dass Zeitunglesen einer der wesentlichen Erklärungsgründe für die ausgezeichneten Resultate der finnischen Jugendlichen im Pisa-Vergleich ist. Das Lesen von Zeitungen fördert laut Studie Schlüsselfertigkeiten, die auch für andere Lernsituationen von ausschlaggebender Bedeutung sind: für Mathematik ebenso, weil das Textverständnis einfach besser ist, wie im Bereich der Naturwissenschaft und der Fähigkeit, Probleme zu verstehen und zu lösen. Dass Zeitungen und Magazine darüber hinaus einen wesentlichen Beitrag zur Horizonterweiterung leisten, hielt die deutsche Demoskopin Renate Köcher bei der letztjährigen VÖZ-Vorstandsklausur fest.

Vor allem junge Männer mit einfacher Schulbildung würden sich zunehmend vom Lesen verabschieden. »Printmedien fördern bei ihren Lesern ein breites Spektrum an Interessen«, sagte Köcher. Im Internet hingegen sei das Informationsverhalten eher Schlagzeilen- und Ereignisorientiert.

Die bedeutende Rolle von Zeitungen und Magazinen bei der Vermittlung von Lese- und Lebenskom-

petenz bestätigen auch Margit Böck und Silvia Bergmüller in ihrer Analyse über die Lesegewohnheiten der Schüler/innen und Leseförderung an den Schulen.¹ Zeitungen tragen zu einer Vernetzung von schulischen und außerschulischen Lebenswelten bei und erreichen darüber hinaus mit alltagsbezogenen Leseaufgaben auch Schüler/innen, die dem Lesen eher distanziert gegenüberstehen. Allerdings, so die Autorinnen, bedarf es hier einer besonderen Vermittlungsarbeit – in diesem Zusammenhang wird dem Verein »Zeitung in der Schule« (ZiS) eine zentrale Bedeutung eingeräumt.

Der »Verein Zeitung in der Schule« wurde 1995 vom VÖZ gegründet und entwickelt gemeinsam mit Lehrern medienpädagogische Projekte und Unterrichtsbeihilfe. Rund 1700 Kontaktlehrer/innen erhalten »ZiS aktuell« gratis für ihre Schule; 17.000 Lehrer/innen werden regelmäßig mit Informationsmaterial versorgt und die Erfolge können sich sehen lassen: Fast die Hälfte der befragten Lehrerinnen und Lehrer geben an, dass das Lesevermögen der Schüler nach einem ZiS-Projekt verbessert werden konnte.

Mit diesem ambitionierten Projekt wurden 2011 österreichweit mehr als 105.000 Schülerinnen und Schüler erreicht, mehr als 6.300 Pädagoginnen und Pädagogen haben in diesem Zeitraum ein Zeitungsprojekt in ihrer Klasse durchgeführt. Und mehr als 1,8 Millionen Zeitungen, Zeitschriften und Magazine wurden im letzten Jahr über Vermittlung von ZiS an den Schulen gelesen.

KINDER UND JUGENDLICHE ALS ZIELGRUPPE ERNST NEHMEN

Begleitend zu dem Projekt ZiS, das von den österreichischen Kauf-Zeitungen und -magazinen unterstützt wird, haben einige Verlage in den letzten Jahren zielgruppengerechte Formate für die junge Zielgruppe entwickelt. Es gilt, die Lust am Lesen und an Information möglichst früh zu entwickeln. Heinz Wagner, seit 1993 verantwortlich für den »Kiku« (Kinderkurier), erinnert sich: »Kinder hatten davor keine Plattform, sich mitzuteilen und sich zu informieren.« Daher sei es so wichtig, dass auch Kinder und Jugendliche selbst Beiträge verfassen können. »In einer gedruckten Zeitung seinen Text lesen zu können – das ist auch in Zeiten des Internets noch immer das Größte«, so Wagner.

Mit dem in Paris vergebenen World Young Reader Prize des Weltzeitungsverbandes erhielt die »Kleine Kinderzeitung«, die seit Jänner 2011 jeden Samstag für junge Leser zwischen 6 und 12 Jahren in einer Auflage von 18.000 Exemplaren erscheint, im letzten Jahr eine besondere Aus-

KINDERZEITUNGEN

Titel: »Die Welt der Kindernachrichten«

Auflage: 3.000 Stück

Erscheinung: wöchentlich, Samstag
EV-Preis: kein Einzelverkauf, nur Abo
Abo für Abonnenten der »OÖN«
und »Welt der Frau« EUR 79,- p.J.,
für Nicht-Abonnenten EUR 89,- p.J.
Umfang: 16 Seiten

Titel: »Kleine Kinderzeitung«

Auflage: 20.000 Stück

Erscheinung: wöchentlich, Samstag
EV-Preis: kein Einzelverkauf, nur Abo
Abo für »Kleine Zeitung«-Abonnenten
EUR 58,80 p.J., für Nicht-Abonnenten
EUR 82,80 p.J.
Umfang: 16 Seiten

Titel: »Die Presse – Kinderzeitung«

Auflage: 2.000 Stück

Erscheinung: wöchentlich, Samstag
EV-Preis: kein Einzelverkauf, nur Abo
Abo für »Presse«-Abonnenten EUR 82,80
p.J., für Nicht-Abonnenten EUR 94,80 p.J.
Umfang: 16 Seiten

Titel: »Toni Times«

Auflage: liegt der »TT« bei; zusätzlich
13.000 Stück an Schulen
Erscheinung: monatlich
Umfang: 24 Seiten

Titel: »Kids Krone«

Auflage: 20.000
Erscheinung: quartalsmäßig
EV-Preis: EUR 2,90
Abo: kein Abo
Umfang: 44 Seiten

¹ <https://www.bifie.at/buch/815/9/3>
9.3 Lesegewohnheiten der Schüler/innen und Leseförderung an den Schulen; Margit Böck & Silvia Bergmüller

zeichnung. Besonders beeindruckt zeigte sich die Jury neben der inhaltlichen und grafischen Umsetzung vom Geschäftsmodell der »Kleinen Kinderzeitung«. Sie ist frei von kommerzieller Werbung und finanziert sich, neben einer Unterstützung des BMUKK, ausschließlich durch Vertriebs Erlöse.

Übernommen wurde das erfolgreiche Konzept der »Kleinen Zeitung« als Lizenzprodukt in Kooperation zwischen den »ÖÖNachrichten« und dem Monatsmagazin »Welt der Frau«. »Die Welt der Kindernachrichten«, so der Titel des wöchentlich erscheinenden Kinderproduktes, erscheint seit Februar 2012 in einer Auflage von mehr als 10.000 Exemplaren und bietet mit oberösterreichischen Inhalten ein Produkt mit eigener Identität.

Auch »Die Presse« setzt auf das von der »Kleinen Zeitung« entwickelte Konzept und erscheint seit September 2012 mit der »Die Presse – Kinderzeitung«. Schon vor der ersten Ausgabe habe es eine vierstellige Anzahl von Abonnenten für die Kinderzeitung gegeben, heißt es seitens der »Presse«. Neben Themenschwerpunkten wie Wissen, Tiere oder Rätsel soll es einen regionalen Schwerpunkt mit Wien und Umgebung geben – passend zu den Kerngebieten der »Presse«-Leser. »Presse«-CFO Herwig Langanger sagt: »Mit der »Presse-Kinderzeitung« schaffen wir ein weiteres Angebot für unsere Abonnenten und Leser.« Dabei liege der Schwerpunkt darin, den eigenen Kindern bzw. Enkelkindern Wissen weiterzugeben, Nachrichten beziehungsweise Informationen altersgerecht näher zu bringen und ihnen Lust aufs Lesen zu machen.

Im September 2011 fiel auch bei der »Tiroler Tageszeitung« der Startschuss für eine eigene Kinderzeitung. Mit »Toni Times« soll das generationsübergreifende Informations- und Unterhaltungsangebot der »Tiroler Tageszeitung« abgerundet und die nächste Lesergeneration erschlossen werden. »Toni Times« richtet sich an 7- bis 10-Jährige und ist mit tonitimes.tt.com als crossmediales Projekt angelegt.

Einen weiteren Launch im Segment der Kinderzeitungen brachte die »Kronen Zeitung« mit »Kids Krone« im April dieses Jahres. Die »Kids Krone« erscheint vierteljährlich und richtet sich an junge Leser ab dem zehnten Lebensjahr. Als federführende Redakteurin der Kinderzeitung fungiert Kati Bellowitsch.

Kinder und Jugendliche, die ernst genommen werden – dieser Anspruch wird bei den erwähnten Projekten in die Praxis umgesetzt. Kinder sind die Leser von morgen – vorausgesetzt, sie können jetzt fürs Lesen gewonnen werden. Heinz Wagner bringt es indes auf den Punkt: »Kinder sind aber nicht nur die Kunden von morgen, sondern die Menschen von heute.« Und heute wollen sie Zeitung lesen.

Objektiv 2012 Der österreichische Preis für Pressefotografie

Kategorie Sieger
Kunst und Kultur:
HERIBERT CORN

»SOAP&SKIN«

Die österreichische Musikerin und Schauspielerin Anja Plaschg alias Soap&Skin.

Erstveröffentlichung:
»Falter«, am 25.01.2012



WIE DIE WISSENSCHAFT IN DIE MEDIEN KOMMT

Norbert Swoboda

Norbert Swoboda studierte Technische Physik an der TU Graz und war damals in der Hochschulpolitik aktiv. Seit 1990 ist er in der »Kleinen Zeitung« für den Bereich Wissenschaft und Forschung zuständig, zuletzt als Redaktionsleiter der »Uni-Kleine Zeitung«. Swoboda erhielt 2002 den österreichischen Klimaschutz-Publizistik-Preis und 2007 den Inge-Morath-Wissenschaftspublizistikpreis.



© KK

In den letzten Jahrzehnten hat sich die Wissenschaftsberichterstattung in Österreich enorm ausgeweitet; eine kritische Diskussion über Wissenschaft und Forschung ist allerdings bislang aus verschiedenen Gründen eher ausgeblieben.

Es sind eindrucksvolle Zahlen, die von der Statistik Österreich geliefert werden (2009): Etwa 100.000 Forscher und Wissenschaftler gibt es an Köpfen in Österreich, davon mehr als die Hälfte in Firmen, die meist mit Entwicklung beschäftigt sind. Insgesamt betragen die Umsätze in diesem Sektor 7,5 Milliarden Euro, davon werden zwei Drittel den Unternehmen und ein Drittel dem Staat und den Gebietskörperschaften zugerechnet. Vor allem seit Ende der 1990er-Jahre sind diese Zahlen stark steigend. Etwa 300.000 junge Menschen studieren an den Hochschulen und Universitäten des Landes. Rund 30 Prozent eines Jahrganges schließen mit einem akademischen Grad ab, durchlaufen also den Wissenschaftsbetrieb. Mag auch die Akademikerquote hierzulande nur 20 Prozent betragen (im Vergleich zu anderen OECD-Staaten ist das relativ wenig, allerdings existieren Auffassungsunterschiede über die Zurechnungen), ist die Tendenz doch steigend.

Mit anderen Worten: Mehr und mehr Menschen – und damit Mediennutzer – arbeiten entweder im Bereich von Wissenschaft und Forschung oder haben zumindest den heutigen Wissenschaftsbetrieb zumindest eine Zeitlang erlebt. Rechnet man Verwandte dazu, ist ein erkleckli-

cher Anteil der Bevölkerung in der einen oder anderen Weise mit dem Wissenschaftsbetrieb konfrontiert.

VERWISSENSCHAFTLICHUNG DER WELT

Das ist aber nur die eine Seite. Spätestens seit dem 19. Jahrhundert, als Naturwissenschaften und Technik explodierten und triumphierten und die Forschung zu staatlichen Unternehmungen wurde, besteht eine große Neugier und großes Interesse an Forschungs- und Wissenschaftserkenntnissen in praktisch allen Teilen der Bevölkerung. Die Explosion des Wissens vor allem im 20. Jahrhundert und die oftmals technokratische Herangehensweise an alle Lebensbereiche haben heute den Forscher, den Wissenschaftler, den »Experten« zu einer fixen Größe unseres Lebens gemacht; er bietet vermeintlich Sicherheit in einem Meer an Unsicherheit. Die Verwissenschaftlichung der Welt ist eine Tatsache, der Medien gerecht werden müssen.

Kein Wunder also, dass sich auch Massenmedien dieser Entwicklung zuwandten. Aus der rein chronikalen Vermeldung (»entdeckt wurde ...«) entstand im Laufe des letzten Jahrhunderts ein vielschichtiger Übersetzungsprozess vom Wissenschaftler hin zu den Konsumenten. Ich lasse hier die Kaskade an Fachmagazinen und populärwissenschaftlichen Magazinen außer Betracht, deren Zahl, Umfang und Auflage ständig steigen. Mein Thema sind die Massenmedien in Österreich.

Betrachtet man die jüngere Vergangenheit, so fällt auf: Bis in die späten 1990er-Jahre dominierten in den Medien vor allem die geisteswissenschaftlichen Disziplinen. Teils im Kulturjournalismus, teils im Feuilleton herrschten Diskurse der Geistes- und Sozialwissenschaften vor. Die Beschäftigung mit naturwissenschaftlichen oder gar ingenieurwissenschaftlichen Themen war eher untergeordnet und unsystematisch und meist stark anlassbezogen (Reaktorunfall Tschernobyl, Weltraumereignisse etc.). Erst an der Schwelle zum neuen Jahrtausend setzte sich in den Zeitungen zunehmend die Erkenntnis durch, dass man Wissenschaft und die Wissenschaftsinstitutionen in ihrer Gesamtheit journalistisch wahrnehmen muss.

BEISPIELSLOSE AUFRÜSTUNG VON PR-STELLEN

Dies wurde auch befördert durch eine beispielslose Aufrüstung von PR-Stellen an den Universitäten und Forschungszentren selbst. War man als Journalist zu Beginn der 1990er-Jahre auf einige wenige medienaffine Forscherpersönlichkeiten angewiesen, die man idealerweise persönlich kannte, ergießt sich heute ein steter Strom an Nachrichten in die Redaktionen. Aus einzelnen Instituten, die kraft der Persönlichkeit ihres Institutsvorstandes einen Draht zur Öffentlichkeit hatten oder (meistens) eben auch nicht, entstanden Institutionen mit eigenem Corporate Design und durchgetakteter Medienbetreuung.

Eine Reaktion darauf war die Gründung einer eigenen Wissenschaftsredaktion in der APA sowie der verstärkte Einsatz von Sonderbeilagen und kleineren Wissenschaftsbereichen in den Tageszeitungen. Eine Sonderrolle spielte und spielt hier der ORF, der schon auf Grund seines öffentlich-rechtlichen Auftrages frühzeitig mit vergleichsweise großen journalistischen Mannschaften und sowohl im Radio als auch im Fernsehen das Thema Wissenschaft und Forschung betrieb. Nicht nur die so genannten Qualitätsmedien, sondern auch die Boulevardzeitungen und Bundesländerzeitungen stellten entsprechende Formate auf. In vielen Fällen kam es dabei zu geförderten Produkten (Druckkostenzuschuss etc.). Auch der universitäre Markt selbst wurde mit eigenen Produkten beackert. Jenseits von üblichen Studenten-Abos entstanden (oft in enger Zusammenarbeit mit den Universitäten) eigene Uni-Zeitungen. Als Beispiel sei die Uni-Ausgabe der »Kleinen Zeitung« erwähnt, die an den fünf steirischen Universitäten viermal jährlich alle Universitätsangehörigen (Mitarbeiter und Studierenden) erreichte und eine Auflage von rund 70.000 aufwies.

SERVICECHARAKTER IM VORDERGRUND

Mit der zunehmenden Komplexität insbesondere auch der elektronischen Welt verschob sich in den letzten zehn Jahren der Fokus stark hin zum Thema »Wissen«. Es steht nicht so sehr das Ergebnis des Wissenschaftsbetriebes im Vordergrund (also die klassische Wissenschaftsberichterstattung), sondern der Servicecharakter für den Leser: Wie gehe ich mit den neuesten Technologien um, was kann ich davon erwarten? Ähnliches, wenn nicht sogar noch verstärkt, gilt auch für den medizinischen Bereich. Bei der immer verfeinerten Spezialisierung und Komplexität der Wissenschaft, die kaum mehr gesamthafte Aussagen erlaubt, werden oftmals eher Personen (verdiente Forscher) als die dahinter liegende Wissenschaft transportiert. Eine neuere Entwicklung ist, dass Forscher wie etwa Heinz Oberhummer und Werner Gruber von sich aus Forschung an die Öffentlichkeit bringen – mit klassischer Wissenschaftsberichterstattung oder einem Diskurs hat dies nur am Rande zu tun.

All diese Entwicklungen sind auch vor dem Hintergrund zu sehen, dass sich etwa seit den 1980er-Jahren in Europa die Einsicht durchgesetzt hat, dass unser Lebensstandard nur durch überproportionale Ausweitung von Forschung und Hochschulbildung – insbesondere in den technisch-naturwissenschaftlichen Fächern – zu erreichen ist. Die Wissenschaftsberichterstattung dient daher den Institutionen als grundsätzliche Rechtfertigung für außergewöhnlich ansteigende Budgets. Zwar spielt nach wie vor die Wissenschaftspolitik in Österreich eine höchst untergeordnete Rolle, über den Hebel der Bildungspolitik und der Arbeitsmarktpolitik kommt sie immerhin indirekt zu Ehren. Im Versuch, den Anteil an Naturwissenschaftlern zu steigern und die Fächer für junge Menschen attraktiver zu machen und dort den Frauenanteil zu erhöhen, gibt es mittlerweile zahlreiche staatliche Initiativen (Mint-Initiative, Lange Nacht der Forschung etc.), die sich direkt an die Öffentlichkeit wenden.

Um den Staatsbürger und Steuerzahler von der Bedeutung von Wissenschaft und Forschung zu überzeugen, werden zudem immer stärker utilitaristische Aspekte der Forschung in den Vordergrund gestellt. Dies hat in den letzten zehn Jahren auch deshalb an Dynamik gewonnen, weil die Drittmittelförderung immer wichtiger wird. Selbst die Geistes- und Kulturwissenschaften, die lange unter dem Begriff der »verlängerten Werkbank der Industrie« diese Anstrengungen den Natur- und Ingenieurwissenschaften (und der Medizinforschung) vorgeworfen hat, sind mittlerweile von dem Phänomen erfasst und müssen sich daher mit »handfesten« Ergebnissen gegenüber Auftraggebern und Öffentlichkeit rechtfertigen.

EHER DURCHWACHSENER BEFUND

Wie ist nun also die Vermittlung zwischen Wissenschaft und Forschung einerseits und der Gesellschaft andererseits in Österreich aufgestellt? Der Befund sieht eher durchwachsen aus. Zwar wurde sowohl in den Medien und den Wissenschaftsorganisationen viel getan, um den Transfer zu erleichtern, zwar ist die Zeit des kritiklosen Staunens über die Wunder der Technik längst passe. Andererseits ist der Diskurs über Wissenschaft und Forschung angesichts der Komplexität der Thematik und der bescheidenen personellen Ressourcen bislang eher eine Einbahnstraße. Anders als im Kulturjournalismus fehlt weitgehend eine Kritik am Wissenschafts- und Forschungsbetrieb als solche.

DIE ZEITEN DES KRITIKLOSEN STAUNENS ÜBER DIE WUNDER DER TECHNIK SIND LÄNGST PASSE.

Wissenschaftsjournalisten sind nach wie vor tendenziell Einzelkämpfer in den Redaktionen, die oftmals noch ganz andere Gebiete zusätzlich abdecken (Bildung, Chronik etc.). Sehr selten ist Wissenschaftsberichterstattung mit Wissenschaftspolitik gekoppelt; das findet sowohl organisatorisch als auch personell in den Medien getrennt statt.

Die Berichterstattung hängt auch heute noch stark von den persönlichen Interessen der Journalisten ab; die Aufwändigkeit der Recherche und das begrenzte Bildmaterial führen zu Einseitigkeiten und zu Modethemen (z.B. Klimawandel). Bestimmte Bereiche der Wissenschaft (etwa Biologie, Genetik) gelten als kaum vermittelbar. Kann man als Medium gegenüber Universitäten, Fachhochschulen und staatlich finanzierten außeruniversitären Forschungseinrichtungen noch das Recht der Öffentlichkeit auf Transparenz einfordern, bleibt dieser Weg gegenüber der Forschung in der Industrie praktisch verschlossen.

EXOTISCHER LUXUS

Dazu kommt, dass die ohnehin wenigen Wissenschaftsjournalisten oft häufig aus der Hüfte heraus aktuelle Ereignisse abdecken müssen (z.B. Fukushima-Unglück), wo es kaum heimische wissenschaftliche Kompetenz gibt. Nach wie vor gilt Wissenschaftspublizistik anders als der Kulturjournalismus als eher exotisch und gegebenenfalls auch verzichtbarer Luxus. Dies auch deshalb, weil Österreich nur eine Handvoll von Wissenschaftlern und Wissenschaftspolitikern aufweist, die in der Öffentlichkeit stehen und stehen wollen.



© Weller/Wobozek

Alwin Schönberger

Alwin Schönberger, 44, ist Ressortleiter Wissenschaft im Nachrichtenmagazin »profil« sowie projektverantwortlich für das viermal jährlich erscheinende »profil wissen«.

Über die adäquate Vermittlung von Wissen: Warum Unterhaltsamkeit und inhaltlicher Tiefgang kein Widerspruch sind.

WISSENSCHAFTLER VERSTEHEN

Einst waren Wissenschaftler stolz darauf, dass kein Mensch sie verstand. Die Expertenwelt betrachtete sich als elitären Zirkel, und für die Lizenz, in diesen vorzudringen, bedurfte es zumindest eines Doppelstudiums sowie mehrerer Abonnements einschlägiger Fachmagazine, tunlichst auf Lebenszeit. Journalisten, die sich für eine bestimmte Materie interessierten, mussten sich hochnäsiger fragen lassen, aufgrund welcher Qualifikation sie sich überhaupt anmaßen, den Herrn Professor zu behelligen.

Inzwischen hat sich die Situation grundlegend geändert: Eine jüngere, aufgeweckte Forschergeneration kommuniziert ganz bewusst, dass Wissenschaft unterhaltsam und kurzweilig sein darf, dass kein Widerspruch zwischen allgemeiner Verständlichkeit und inhaltlicher Tiefe besteht. Auch in Österreich gibt es heute Physiker, Mathe-

BITTE EXPLODIEREN!

matiker, Archäologen, die Freude daran haben, zum Beispiel am Sonntag um halb zwei Uhr morgens mit glühender Begeisterung von ihren Entdeckungen zu berichten; Wissenschaftler, die nicht mit Titeln protzen mögen und diese mitunter sogar absichtlich von Visitenkarten streichen; die gleich per Du sind, weil Förmlichkeiten bloß der Sache im Weg stehen. Es geht hier nicht um äußeren Schein, nicht um Oberfläche, sondern um ein tatsächlich neues Selbstverständnis: Wissenschaft, entkleidet vom Nimbus des Unnahbaren.

WISSENSCHAFT MIT HUMOR

Zugleich nehmen viele Menschen das Angebot offenbar dankbar an. Beispiel: der beachtliche Publikumerfolg der »Science Busters«, die Säle mit gut 300 Zuschauern über Monate ausverkauften. Schmälert deren Konzept, Wissenschaft mit Humor zu verquicken, den faktischen Gehalt der Darbietung? Ist es unschicklich, dass ein Kabarettist die Moderation besorgt? Kaum, ganz im Gegenteil: Professionelle Forschung erhält schlicht eine ebenso professionelle Präsentation.

Genau dies muss auch die Leistung von Printmedien sein, die sich der Vermittlung von Wissen verpflichten: herausragende Leistungen kluger Köpfe in ansprechender Verpackung zu servieren. So, wie sich die Forscher selbst mit Verve in ihre Fachgebiete versenken, ist es Kernaufgabe von Wissens- und Wissenschaftsmagazinen, ordentlich Hirnschmalz in die Umsetzung der Inhalte zu investieren: Welchen thematischen »Zugang« zu einem virulenten Thema wählen wir? Genügt die Textqualität unseren Ansprüchen und jenen der Leser? Wie gelingt eine

optische und grafische Aufbereitung, welche die Aufmerksamkeit weckt (und bindet)?

Nutzbringende Aufklärung über ein für viele wichtiges Medizinthema fällt ebenso darunter wie kühne Grundlagenforschung, und manchmal darf – und soll – es auch leichte Kost sein. Jüngst publizierten wir in »profil wissen« eine große Schaugeschichte über »Science Tattoos«: über Forscher, welche die Begeisterung für ihre Disziplin, eine Formel, eine Apparatur, ein Tier am Körper verewigen ließen. Auch das sagt einiges über das gewandelte Selbstbild moderner Wissenschaftler aus.

IM FILM IST EIN EXPLODIERENDES
AUTO AUCH SPANNENDER
ALS EIN PARKENDES. IM ÜBER-
TRAGENEN SINNE GILT DAS AUCH
FÜR WISSENSCHAFTSPUBLIZISTIK.

Wenn das gefällt und Interesse schürt – warum nicht? Was soll denn die häufige Behauptung, wonach einander Qualität und Unterhaltsamkeit ausschließen, wozu die naserümpfend vorgebrachte Klage über das Bedürfnis nach »Fun«? Quentin Tarantino wird folgende Äußerung zugeschrieben: Im Film sei ein explodierendes Auto nun mal spannender als ein parkendes. Im übertragenen Sinne gilt das auch für Wissenschaftspublizistik.

Aber: Damit endet der Job. Peter Skalicky, langjähriger Rektor der Technischen Universität Wien, sagte jüngst bei einer Podiumsdebatte, er sei den Vorwurf leid, man müsse die Menschen ständig abholen, mit welchen Tricks auch immer. Es gebe, so Skalicky, schon auch eine Holschuld des Publikums. So ist es: Wir können bloß ein Angebot machen, nach Möglichkeit ein besonders gutes.



Gerhard Dörfler
Landeshauptmann von Kärnten

Wir leben in einer Zeit der Beschleunigung, alles muss rasant gehen, viele Menschen werden überfordert. Umso mehr können Zeitungen und Magazine Raum für Reflexion und Erklärung von Themen und Debatten schaffen und bieten. Sie können mithelfen, komplizierte Antworten zu »übersetzen«. Medienvertreter tragen eine hohe Verantwortung. Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit und Qualität sind ständig geboten, wenn das Vertrauen zwischen Zeitung und Leser nicht enttäuscht werden soll. Durch gründliche Recherche und gute Analysen kann ein hohes Niveau für den Leser gesichert werden. Dadurch gibt es den Mehrwert für den Leser.



Günther Platter
Landeshauptmann von Tirol

Die rasante Entwicklung der digitalen Welt und die veränderten Nutzungsgewohnheiten der Menschen stellen die traditionellen Medien vor große Herausforderungen – etwas, was sie im Übrigen mit uns politisch Tätigen verbindet. Es gilt, diese Herausforderungen anzunehmen, um auch weiterhin der wichtigen demokratischen Aufgabe der traditionellen Medien nachkommen zu können. Wenn es gelingt, auch junge Menschen anzusprechen, mit ihnen in Dialog zu treten, dann ist nicht nur für die Branche, sondern für die gesamte Gesellschaft vieles gewonnen. Und auch in dieser Aufgabenstellung treffen sich Medien und Politik ...



Mag. Markus Wallner
Landeshauptmann von Vorarlberg

Offene Kommunikation einerseits und freier Zugang zu Information andererseits sind wichtige Grundlagen für eine gute Entwicklung der Gesellschaft und zentrale Pfeiler in einer Demokratie. Eine entscheidende Rolle spielen in dieser Hinsicht Zeitungen und Magazine. Sie bieten Raum für eine lebendige und interessierte Öffentlichkeit, für Austausch und Diskussion und räumen der Politik die Möglichkeit ein, Argumente und Inhalte zu transportieren. Für diese wichtige Leistung danke ich allen im Printbereich Tätigen herzlich.



Dr. Gerhard Drexel
Vorstandsvorsitzender SPAR Österreich

Zugang zu umfassenden Informationen zu einem Thema zu haben, um sich eine eigene Meinung bilden zu können, ist ein hoher Grundwert in einer Demokratie. Medien sind heutzutage in vielfältiger Ausprägung die Verbreiter und »Zurverfügungsteller« von Informationen. Printmedien kommt dabei ein ganz besonderer Stellenwert zu: Sie haben im Vergleich zu elektronischen Medien mehr die Möglichkeit – und sollten diese auch nutzen – tiefer zu informieren. Damit leisten sie einen ganz wesentlichen Beitrag zur Weiterentwicklung der Gesellschaft und zur Demokratie.



Mag. Martina Hörner
Geschäftsführerin Ja!Natürlich und Präsidentin der IAA

»Gedruckte Zeitungen werden bis zum Jahr 2005 verschwunden sein«, hieß es 1996. Was für ein Irrtum! Zum Glück! Denn ein Land ohne Zeitungen wäre ein intellektuell ärmeres Land. Das Lesen einer Zeitung inspiriert, stimuliert unsere Phantasie oder lässt uns Nachdenken. Auf eine Zeitung kann man sich einlassen. Die Haptik, das Rascheln, die Farbe des Papiers – all das ist ein Vergnügen, das durch keinen noch so guten Bildschirm ersetzbar ist. Ich bin mir sicher: Print-Zeitungen können nicht ersetzt, sie können nur ergänzt werden.



Frank Stronach
Politiker und Unternehmer

Die Medien spielen eine sehr wichtige Rolle in einer Demokratie, da sie die Menschen unabhängig und korrekt informieren und auch öffentlich Kritik an Missständen üben. Ohne freie Medien kann es keine freie Nation geben.

Medien haben es in der Hand, die öffentliche Meinung zu beeinflussen und das ist ein unglaublich wichtiges Machtinstrument. Ein Federstrich kann vernichtender sein als ein geladener Revolver.

In der Privatwirtschaft gibt es beispielsweise für die Herstellung von Produkten gewisse Sicherheitsstandards, für deren Gewährleistung jemand die Verantwortung trägt. Gleiches muss auch für die Medien gelten: Fakten müssen korrekt berichtet werden und dafür muss jemand verantwortlich sein.



Karin Bauer – Ressortleiterin Karriere beim »Standard«, »Kurier«-Ressortleiterin Sandra Baierl, Kathrin Gulnerits – »WirtschaftsBlatt«, »Presse«-Ressortleiter Nikolaus Koller

ALLES FÜR DIE KARRIERE

Job oder drop: Wer sich beruflich verändern möchte oder Mitarbeiter für sein Unternehmen sucht, kommt an den Karriereteilen der Zeitungen nicht vorbei. Sie bieten Informationen und Tipps rund um das Berufsleben und geben Unternehmen eine Plattform, Image zu transportieren.

Der Mann schaut grimmig und weist mit dem Zeigefinger direkt auf den Betrachter: »I want you« schreit einem Uncle Sam entgegen, bedrohlich fordernd. Kein Wunder, geht es auf dem berühmten Plakat von 1917 nicht um die Einladung zu einer Tee-Party, sondern um die Rekrutierung von jungen Menschen für die US Army. Rekrutierung ist auch aktuell ein großes Thema, zum Glück geht es dabei nicht um Krieg, sondern um Wirtschaft. Doch ein bisschen Kampf ist auch dabei: In vielen Branchen sind Fachkräfte knapp und Lehrlinge Mangelware, der Wettbewerb um die besten Köpfe ist hart. Eine wesentliche Rolle spielen dabei die Printmedien und ihre Karriere-Ressorts als wichtigste Plattform, auf der sich Unternehmen und Bewerber treffen.

Mit einem einfachen »I want you« ist es heute längst nicht mehr getan. »Die REWE International AG stellt für jede offene Stelle einen guten Mix aus den Kanälen Print und Online zusammen, wozu auch unsere interne Jobbörse und unsere Homepage gehören«, sagt Sprecherin Karin Nakhai, »der Vorteil von Printmedien ist, dass über sie nicht nur unmittelbar Bewerbungen generiert werden können, sie dienen zusätzlich als gutes Umfeld für Employer Branding – d.h. eine Schaltung stärkt automatisch auch das Image als Arbeitgeber.«

Auch der international tätige Feuerfest-Konzern RHI nutzt beide Kanäle. »Printmedien verwenden wir für Stelleninserate generell, um Arbeitskräfte für ein Werk in einer bestimmten Region zu erreichen«, sagt RHI-Personalchef Michael Merzbach, »die gute Erreichbarkeit potenzieller Fachkräfte aus der Region ist ein großer Vorteil starker Bundesländerzeitungen. Darüber hinaus schreiben wir alle offenen Positionen auf unserer Homepage sowie auf ausgewählten Internetplattformen aus.«

KARRIERETEILE SIND UNVERZICHTBAR

»Die Karriereteile und Stelleninserate sind unverzichtbar für unsere Branche«, bestätigt Hans Jorda, CEO des Personalberaters Neumann & Partners. Natürlich würden auch viele die Online-Stellenmärkte nutzen, weil sie preiswert sind. Aber: »Printmedien haben einen hohen Sympathiefaktor und das Unternehmensimage lässt sich dort besser darstellen«, betont Jorda die Vorteile von Print, »vor allem spreche ich auch Bewerber an, die nicht direkt auf Job-Suche sind und das eher zufällig lesen. Diese erreiche ich über Online-Plattformen nicht.«

Diese Zustimmung ist eine schöne Bestätigung für die Arbeit der Journalisten – und deren durchaus unterschiedliche Konzepte. »Ermutigen, ent-ängstigen,

Trends erschnüffeln, Menschen auf neue Ideen bringen«, das möchte Karin Bauer, Ressortleiterin Karriere beim »Standard«. »Karriere ist mittlerweile eine Querschnittsmaterie über viele Lebensbereiche und wir liefern diesen Blick auf das große Ganze. So ist zum Beispiel das Thema Bildung beim »Standard« in den Karriereteil integriert, weil wir das lebenslange Lernen ernst nehmen.«

»In unserem Karriereteil treffen sich Arbeitsmarkt – in Form von Annoncen – und fundierte redaktionelle Berichterstattung zu Themen rund um die Arbeitswelt«, beschreibt »Kurier«-Ressortleiterin Sandra Baierl ihr Konzept. Das Ziel dieser Mischung aus Service und Information: »Orientierung für Jobsucher und Einsteiger, relevante Informationen für etablierte Menschen in guten Jobs.«

FOKUS AUF FÜHRUNGSKRÄFTE

In eine andere Richtung geht das »WirtschaftsBlatt«. »Unser Fokus liegt eindeutig auf Führungskräften, denen bieten wir Tipps und Inputs, um den Umgang und die Kommunikation mit den Mitarbeitern zu verbessern«, sagt die verantwortliche Redakteurin Kathrin Gulnerits.

»Presse«-Ressortleiter Nikolaus Koller und sein Team bieten aktuelle Berichterstattung über HR-Themen und Unterstützung bei Fragen rund um das Berufsleben. Die Zielgruppe: »Nicht nur Manager, sondern alle eigenverantwortlich Tätigen, also auch Berufseinsteiger und Selbstständige.« Koller betont Eigenverantwortung so stark, weil ein gewisser Gestaltungsspielraum die Voraussetzung dafür ist, sich überhaupt mit Managementtechniken auseinander zu setzen. Überspitzt formuliert: Wer im Supermarkt an der Kasse sitzt, für den ist richtiges Zeitmanagement kein großes Thema, denn das übernehmen zwangsläufig die Kunden.

MENSCHEN DEFINIEREN SICH IMMER STÄRKER ÜBER IHREN BERUF

Aber warum ist das Thema Karriere so wichtig geworden, früher hat ja auch jeder seinen Job gemacht? »Menschen definieren sich immer stärker über ihren Beruf«, sagt Koller, »gleichzeitig gibt es häufigere Veränderungen im Berufsleben.« Ein schnellerer Wechsel nicht nur der Arbeitgeber, sondern auch der Dienstverhältnisse, mal angestellt, mal selbstständig, all das führt zu einem großen Bedürfnis nach Information.

Doch »a gmahde Wies'n« ist das Feld für die Karriere-Journalisten dennoch nicht. »Online-Plattformen gewinnen bei der Suche nach Bewerbern an Bedeutung«, sagt REWE-Managerin Nakhai. Und auch RHI-Personalchef Merzbach plant, verstärkt Online-Plattformen zu nutzen. »Sie erlauben es Bewerbern, gezielt nach Stichworten zu suchen und bieten zudem ein attraktives Preis-/Leistungsverhältnis«, so Merzbach.

PRINT-INSERAT IST EIN STATEMENT

»Wir bieten fundierte, gut recherchierte Artikel, kompetent aufbereitet zu einem Lesegenuss, kein copy-paste«, kontert Sandra Baierl. »Vordergründig haben Online-Plattformen ähnliche Themen, aber bei genauer Betrachtung bleibt das meistens extrem an der Oberfläche«, sagt auch Kathrin Gulnerits, »da bieten wir mehr Tiefe.« Nikolaus Koller: »Ein Print-Inserat ist ein Statement, das ein Unternehmen aufwerten kann.«

Das sieht auch Employer Branding-Experte Christian Reitterer so: »Stelleninserate in Printmedien können eine wichtige Plattform sein, um sich als Unternehmen darzustellen«, sagt der geschäftsführende Gesellschafter des Beratungsunternehmens Pro Mensch & Management (proM²). Zusatz: »Wenn man es richtig macht.« Aber was heißt richtig machen? »Auf überladene Anzeigen mit gängigen Floskeln verzichten, die sich in den meisten Personalanzeigen wiederfinden – »Marktführer«, »innovativ«, »Perspektiven« usw. Stattdessen die Authentizität des Unternehmens mit allen Ecken und Kanten vermitteln. Es kommt nicht darauf an, die Firma als besonders toll darzustellen, sondern die Aufmerksamkeit und das Interesse des Bewerbers zu wecken. Interessant ist dafür auch die Verbindung mit elektronischen Medien, also zum Beispiel über einen QR-Code. Mit einem Smartphone fotografiert führt dieser direkt zu einer Homepage mit weiteren Informationen.«

I WANT YOU

Eines ist jedenfalls sicher: Die »I want you«-Kampagne mit der spitzbärtigen Uncle Sam-Figur war zwar so erfolgreich, dass sie mehr als 20 Jahre später wiederholt wurde, zur Rekrutierung von Freiwilligen für den Zweiten Weltkrieg. – Aber das mit dem Zeigefinger funktioniert heute sicher nicht mehr, weder Print noch Online.

VIELE WEGE FÜHREN ZUM ZIEL

Es gibt nicht den einen Weg in den Journalismus – doch ganz ohne Ausbildung kommt auch diese Berufssparte nicht aus. Kein Wunder: Die Anforderungen steigen.

Journalisten in Österreich sind frei – auch hinsichtlich ihrer Ausbildung. Denn der Journalismus ist ein freier Beruf, das heißt, es gibt keine formalen Zugangsbeschränkungen. Der Hauptgrund dafür: Es soll verhindert werden, dass der Staat etwa über Prüfungen diesen Berufszweig unter seine Kontrolle bringt, etwa indem nur »genehme« Journalisten zugelassen werden.

Das bedeutet in der Praxis: Jeder kann theoretisch Redakteur werden; es gibt auch nicht den einen Weg in den Job. Im Gegenteil: Kaum ein anderes Berufsfeld ist derart inhomogen wie der Journalismus. Was kein Nachteil ist, denn einerseits gibt es dadurch eine Vielzahl an Quereinsteigern und an Experten, die zunächst in ihrem Gebiet Spezialisten werden (etwa Wirtschaftswissenschaften), um sich dann journalistisch zu betätigen.

Die Kehrseite der Medaille: Zukünftige Medien-Mitarbeiter tun sich oft schwer bei der Wahl der richtigen Ausbildung. Vom Publizistik-Studium, das trotz des fehlenden Fokus auf Journalismus für viele noch immer die erste Wahl ist, über die Angebote der Fachhochschulen bis zu Volontariaten in den Redaktionen selbst gibt es viel Auswahl, aber wenig konkrete Aussagen, was denn nun ans Ziel führt.

Ein grundsätzliche Ausbildung ist immer ein guter Startpunkt, aber mehr noch als in anderen Sparten gilt für (zukünftige) Redakteure: Ohne Praxis geht gar nichts. Kein Wunder, dass beispielsweise die Fachhochschulen einen starken Fokus auf diesen Aspekt legen. Denn schließlich haben Journalisten wenig Schonfrist, sind sie einmal in eine Redaktion eingestiegen. Learning-by-doing ist noch immer das Credo für die journalistische Profession.

PUBLIZISTIK UND MEHR

Publizistik und Kommunikationswissenschaften – dieses Studienfach löst bei vielen Begeisterung aus (was den hohen Ansturm erklärt), bei manchen eher Kopfschütteln. Tatsache ist: Ein direkter Weg in den Journalismus ist dieses Studium nicht. Und Studienabbrecher aus

diesem Zweig findet man so gut wie in jeder Redaktion des Landes. Angeboten wird dieses Studium an den Universitäten Wien und Salzburg (in Salzburg heißt es nur noch Kommunikationswissenschaft); je nach Geschmack können die Studierenden eine entsprechende Spezialisierung durchführen. Ein Vorteil von Publizistik ist indes der breite Ansatz, der so gut wie alle Bereiche des Publizierens umfasst: Vom Verlagswesen über die Geschichte der Kommunikation bis zu rechtlichen Aspekten wird vieles angesprochen und beleuchtet, das auch den neuen Ansprüchen an die Medienarbeit zugutekommt.

Steigender Beliebtheit erfreuen sich die Programme der Donau-Universität Krems, die beispielsweise ein viersemestriges, berufsbegleitendes Masterstudium »Qualitätsjournalismus« anbietet. Das Department für Journalismus und Kommunikationsmanagement der Uni hat die bestens ausgestattete Universität breit aufgestellt; so gibt es etwa auch das MBA-Programm »Communication and Leadership«. Dazu werden auch eine Seminarreihe Journalismus und spezielle Medientrainings für Frauen angeboten.

Schwung in die Ausbildung und damit in die gesamte Berufssparte haben zweifellos die Fachhochschulen gebracht. So bietet die FH Wien mit ihrem Bachelor-Studiengang Journalismus & Medienmanagement eine sehr beliebte und äußerst praxisnahe Möglichkeit, das entsprechende Grundgerüst für den Job aufzubauen. Darüber hinaus hat die FH Wien einen berufsbegleitenden Master-Lehrgang »Journalismus und Neue Medien« im Programm. Die FH Joanneum Graz wieder hat den Bachelor-Lehrgang »Journalismus und PR« im Angebot. Und die Oberösterreichische Journalisten-Akademie vermittelt in jährlich zwei Grundkursen Einsteigern entsprechende Kenntnisse.

Weiters bieten auch die Katholische Medien Akademie und das Forum Journalismus und Medien Wien (fjum) Kurse für Journalistinnen und Journalisten an.

PRAXIS ZÄHLT

Eine tragende Säule der praxisbezogenen Journalistenausbildung in Österreich ist nach wie vor das etablierte Kuratorium für Journalistenausbildung (Kfj). Der Verband Österreichischer Zeitungen ist Träger des Kfj –

in sozialpartnerschaftlicher Tradition gemeinsam mit der Gewerkschaft GPA-djp und mit dem Österreichischen Zeitschriften- und Fachmedienverband (ÖZV). Diese gemeinnützige Institution kümmert sich um den journalistischen Nachwuchs, hilft etablierten Kolleginnen und Kollegen mit Weiterbildungsprogrammen und klärt Interessierte über die Ausbildungs- und Berufswege in diesem Job auf.

Das 1978 gegründete Kuratorium sucht dabei besonders die Nähe zur Praxis; die Vortragenden kommen aus der Praxis, wobei ein guter Journalist nicht automatisch ein guter Lehrer ist. Geschäftsführerin Elisabeth Wasserbauer: »Wichtig sind etwa auch Sozialkompetenz und die Fähigkeit, motivieren zu können.« Das Journalisten-Kolleg des Kfj ist ein guter Start in den Job, denn es vermittelt grundlegende Kenntnisse und das nötige Rüstzeug für die Arbeit. »Das Kolleg wird in Zukunft noch breiter aufgestellt werden, denn heute müssen ganz unterschiedliche Kanäle bedient werden – von Print bis zu Online«, sagt Wasserbauer. Die Studierenden sollen zunächst die handwerklichen Fertigkeiten wie Recherche oder Storytelling erlernen, um damit diese verschiedenen Kanäle bedienen zu können. »Mehr als zuvor wollen wir uns auch der Frage stellen, was denn überhaupt Journalismus ist, welche Rolle wir spielen.«

Auch zahlreiche Inhouse-Angebote der Verlage sind eine wichtige Wissensquelle für Nachwuchsjournalisten und eine gute Möglichkeit der Redaktionen, Talente zu sondieren und auch an sich zu binden. Neben Praktikumsplätzen und Volontariaten werden praxisbezogene Ausbildungsschienen angeboten, die alle Facetten journalistischer und medialer Tätigkeiten umfassen – so etwa mit dem Redaktions-Traineeprogramm (seit 2002) von Russmedia, der »ÖÖN«-Akademie (seit 2006), der »NÖN«-Akademie (seit 2002) und der Lehrredaktion der »Presse« (2011).

Einen wichtigen Impuls für die praxisbezogene Ausbildung bieten auch die zahlreichen Redakteurinnen und Redakteure, die ihr Wissen und ihre Erfahrung an die Nachwuchsjournalisten weitergeben (siehe Seite 124).

Unsere Lehre aus der Beschäftigung mit der Lehre: Viele Wege – und durchaus auch Umwege – führen zum Ziel, also zu einem Arbeitsplatz in einer Redaktion. Die Kombination aus guter (Aus)Bildung und Praxis ist aber für den Journalismus die vielversprechendste Kombination, gerade in Zeiten steigender Ansprüche.



Mag. Elisabeth Wasserbauer ist Geschäftsführerin des Kuratoriums für Journalistenausbildung (Kfj) und Vorstandsmitglied der Initiative Qualität im Journalismus

BILDUNG HÖRT NIE AUF

Das Kuratorium für Journalistenausbildung führt nicht nur ein Kolleg durch, sondern bietet auch eine Vielzahl von Weiterbildungsangeboten. Die Auswahl reicht von Führungskräfte-Trainings über Schreibwerkstätten bis zu Multimedia-Kenntnissen. Wichtig ist der hohe Praxisbezug. Elisabeth Wasserbauer, Geschäftsführerin des Kfj: »Weiterbildung ist für verantwortungsvolle Berufe selbstverständlich.« Das gelte auch für Journalisten, denn schließlich würden diese eine große Verantwortung tragen. »Wer die Demokratie kontrolliert, sollte das ebenso selbstverständlich machen: Sich regelmäßig hinsetzen und reflektieren, offen für Neues sein und es in die eigene Arbeit integrieren.« Motto: Lebenslange Weiterentwicklung.

Internet: www.kfj.at

MEHR ALS ZUVOR WOLLEN
WIR UNS AUCH DER
FRAGE STELLEN, WAS DENN
ÜBERHAUPT JOURNALISMUS IST,
WELCHE ROLLE WIR SPIELEN.



Der Autor bei der Recherche im republikanischen Wahlkampfbüro in Livonia, Michigan

ERSTE UND LETZTE DINGE

SECHS WOCHEN ALS FELLOW BEI DER »DETROIT NEWS«: REISEN IN GEGENWART UND ZUKUNFT

Alte Touristenweisheit: Eine Reise in die USA ist immer auch eine Reise in die Zukunft. Die transatlantische Zeit- und Trendverschiebung mag – dank Online-Globalisierung – geringer geworden sein, aber: sie existiert. Siehe Urban Gardening, Filterkaffee-Revival und Electronic Dance Music. Leider sieht diese Zukunft manchmal auch ein wenig düster aus, vor allem, wenn man nicht als Tourist in die USA reist, sondern als Journalist. Die Gegenwart des Pressewesens erscheint im Land der unbegrenzten Fernsehkanäle nämlich, nun ja, nicht immer sehr zukunftsfähig. Das Publikum schwindet rasant, die Anzeigenkunden rasanter. Die Situation ist noch dramatischer als in Österreich, und wenn man die Vereinigten Staaten auch in dieser Hinsicht als Trendsetter betrachtet, kann man ruhig einmal nachdenklich werden. Prominentes Beispiel: Ende September 2012 druckte das vielfach pulitzerpreisgekrönte Traditions-

blatt »Times-Picayune« aus New Orleans seine letzte tägliche Ausgabe, seither erscheint die Zeitung nur noch Mittwochs, Freitags und Sonntags. Dazwischen wird online berichtet. Was nicht heißt, dass die »Times-Picayune« im Netz den großen Nachrichtenreihach machen würde. Das endgültige, zukunftsweisende Geschäftsmodell für den Handel mit täglichen Nachrichten wurde auch hier noch nicht erfunden. Was das für Österreich bedeutet? Leider einiges.

Mich führte die Reise in die Zukunft der Nachrichtenbranche zu den »Detroit News«: 1873 gegründet, eine der großen Tageszeitungen des Landes und gewohnheitsmäßig ihrer Zeit voraus: die erste Zeitung mit einem täglichen Comic-Strip, die erste Zeitung mit fest angestellten Fotografen, die erste Zeitung mit eigener Radiostation (zwanziger Jahre), die erste Zeitung mit eigenem TV-Sender (1947), die erste Zeitung mit eigenem Flugzeug (zwecks Luftaufnahmen), eine der ersten Zeitungen mit eigener Website (seit 1995). Tempi passati. Die Auflage der »Detroit News«, die in den siebziger Jahren die reichweitenstärkste Abendzeitung der USA war, liegt derzeit bei knapp unter 150.000 Exemplaren. Im Newsroom sind etliche Plätze frei. Einer davon



Alle Fotos: © Sebastian Hofer

Straßenszene in Detroit

Drei Teilnehmer des Exchange Fellowship, von links nach rechts: Alexander Kofler, Moises Mendoza, Sebastian Hofer. Im Hintergrund das Washington Monument. Mag. Sebastian Hofer arbeitet seit 2003 im »profil«-Gesellschaftsressort.



Sebastian Hofer

für mich, als Teilnehmer des diesjährigen US-Austrian Journalism Exchange Fellowship (einem gemeinsamen Programm des Salzburger Kuratoriums für Journalistenausbildung und des International Center for Journalists in Washington, D.C.). Die Kollegen zeigen mir von Beginn an, wie es weitergehen wird, wohl oder übel: mit Galgenhumor. Aber den braucht man in Detroit ja ohnehin. Nicht nur im Newsroom.

Online-Globalisierung hin oder her, der Eindruck vor Ort lässt sich nicht ergoogeln. Wie fühlt sich eine Stadt an, die sich selbst nicht mehr leisten kann, vor allem aber keinen öffentlichen Verkehr mehr, keine Straßenbeleuchtung, keine Schulen und eigentlich auch keine Polizei mehr? Und was denken ihre Bewohner über diejenigen, die daran etwas ändern sollten? Den Bürgermeister, den Gouverneur, den Präsidenten? Was hat das alles mit dem politischen System der USA zu tun? Und warum ist es wichtig, das alles direkt zu erfahren, und nicht nur per Hörensagen, Slideshow und Youtubeclip? Und was hat das wiederum mit den ökonomischen Rahmenbedingungen im Pressewesen zu tun? Leider einiges. Die »Detroit News« hat übrigens keinen Auslandskorrespondenten mehr.

US-AUSTRIAN JOURNALISM EXCHANGE FELLOWSHIP

Beim US-Austrian Journalism Exchange Fellowship arbeiten Jung-Journalisten sechs Wochen in einer US-Redaktion, besuchten den Parteitag der Republikaner in Tampa / Florida und verglichen Journalismus und Medien in den USA und Österreich. »profil«-Journalist Sebastian Hofer war einer dieser Teilnehmer. Reise- und Unterhaltskosten übernahmen das Kuratorium für Journalistenausbildung und das International Center for Journalists in Washington D.C.. Der Verband Österreichischer Zeitungen ist einer der Sponsoren dieses Programms.

REDAKTEURINNEN UND REDAKTEURE ALS LEHRENDE

Die Redakteurinnen und Redakteure der VÖZ-Mitgliedsmedien geben ihr Wissen, ihre Expertise und Erfahrungen auch in diversen Fortbildungs- und Ausbildungsveranstaltungen weiter. Damit leisten sie einen substantiellen Beitrag zur Aus- und Weiterbildung des heimischen Journalistennachwuchses und somit auch für die Zukunft der gesamten Branche. Folgend ein kurzer Auszug der Lehrenden, ohne Anspruch auf Vollständigkeit.

- 1 JOSEF ACHLEITNER, *OÖ Nachrichten*
Leiter der Oberösterreichischen Journalistenakademie
- 2 JOCHEN BENDELE, *Kleine Zeitung*
Alpe-Adria-Universität, Leitung »Zeitungspraktikum«
- 3 WOLFGANG BÖHM, *Die Presse*
FH Wien – Institut für Journalismus & Medienmanagement
Medien und Gesellschaft II – Schwerpunkt EU
- 4 ANDREAS W. DICK, *Freie Fahrt*
Projektmitarbeit beim Projekt »Zeitung in der Schule«
- 5 REINHOLD DOTTOLO, *Kleine Zeitung*
Oberösterreichische Journalistenakademie, Titelgestaltung
- 6 OTTO FRIEDRICH, *Die Furche*
Schnittstelle Medien und Religion
- 7 HERMANN FRÖSCHL, *Salzburger Nachrichten*
FH Salzburg
- 8 ANTON JOHANN FUCHS, *NÖN*
NÖN Akademie
- 9 CLAUDIA GIGLER, *Kleine Zeitung*
Kleine Zeitung Akademie

STEFAN GRISSEMANN, *profil*
FH Journalismus
- 10 CHRISTINE HAIDEN, *Welt der Frau*
Oberösterreichische Journalistenakademie
- 11 VIKTOR HERMANN, *Salzburger Nachrichten*
Kuratorium für Journalistenausbildung
- 12 THOMAS HOFBAUER, *Salzburger Nachrichten*
Universität Salzburg

HUBERT HUBER, *KURIER*
FH Wien – Institut für Journalismus & Medienmanagement

FRITZ HUTTER, *Sportmagazin*
Wifi, BFI, Donau-Universität Krems
- 13 ANDREAS KOLLER, *Salzburger Nachrichten*
Kuratorium für Journalistenausbildung
- 14 BENEDIKT KOMMENDA, *Die Presse*
Rechtswissenschaftliche Fakultät der Universität Wien
(Rechtskommunikation)
- 15 GERHARD KUNTSCHIK, *Salzburger Nachrichten*
Universität Salzburg
- HERBERT LACKNER, *profil*
FH Wien (Lehrredaktion Magazinjournalismus)
- 16 MANFRED MAURER, *Neues Volksblatt*
Oberösterreichische Journalistenakademie
- 17 RUDOLF MITLÖHNER, *Die Furche*
Friedrich Funder Institut sowie Katholische Medienakademie
- 18 MICHAEL NIKBAKSH, *profil*
FH Journalismus sowie Medienakademie Salzburg
- 19 PETER NINDLER, *Tiroler Tageszeitung*
Volkshochschule Innsbruck
- 20 ALEXANDRA PARRAGH, *Salzburger Nachrichten*
BFI Wien
- 21 SONJA PLANITZER, *Kirche bunt*
NÖ Medienakademie, Vorträge für das Katholische
Bildungswerk zum Thema »Journalistisches Schreiben«,
Leitung Sparte »Journalistisches Schreiben«
- 22 ALEXANDER PURGER, *Salzburger Nachrichten*
Kuratorium für Journalistenausbildung
- 23 CLAUDIUS REITAN, *Die Furche*
Kuratorium für Journalistenausbildung, FH Wien sowie Donau-
Universität-Krems

MARTINA SALOMON, *KURIER*
Universität Wien – Institut für Psychologie
- 24 ERNST SITTINGER, *Kleine Zeitung*
FH Joanneum Graz (Journalismus & Kommunikation)
- 25 GABI STARCK, *Tiroler Tageszeitung*
Kuratorium für Journalistenausbildung
- 26 MARTIN STRICKER, *Salzburger Nachrichten*
Universität Salzburg
- 27 OLIVER TANZER, *Die Furche*
Kuratorium für Journalistenausbildung
- 28 MICHAEL TSCHIDA, *Kleine Zeitung*
FH Joanneum Graz (Journalismus & PR)
- 29 EVA WEISSENBERGER, *Kleine Zeitung*
FH Wien – Institut für Journalismus & Medienmanagement
sowie Kuratorium für Journalistenausbildung
- 30 FLO WEISSMANN, *Tiroler Tageszeitung*
Universität Innsbruck

© von links oben nach rechts unten: Robl, SN – Andreas Kolanik, Heinz Bayer, Konizaji, II – Thomas Böhm, Foto Kersch, II – Thomas Böhm, Salzburger Nachrichten, Die Presse – Bruckberger, Philipp, Furche, Die Presse – Bruckberger, Hoffmann, Salzburger Nachrichten – Andreas Kolanik, zVG, Furche – Diego Santangelo, Scherlau, Elisabeth Feutz, ARBO – Wöller Hentsch, OÖN-Foto, Salzburger Nachrichten – Heinz Bayer, Salzburger Nachrichten – Andreas Kolanik, furche, profil, Konizaji, Salzburger Nachrichten – Andreas Kolanik, II – Thomas Böhm, furche, NON, Salzburger Nachrichten – Andreas Kolanik



Silvio Raos

Karikaturist der »Vorarlberger Nachrichten«

Die Zwischenräume von Zeichnung, Text und politischem Geschehen sind die Nistplätze für die Denkschläge im politischen und gesellschaftskritischen Alltag. Der »da war doch was«-Effekt beim zweiten Hinsehen macht die Karikatur zum gezeichneten Kommentar.

Auf den ersten Blick kann gelacht und geschmunzelt werden ... beim zweiten Blick nachdenkliche Berührtheit ...

oder vielleicht die Traurigkeit oder Wut über politische Abläufe im dritten Erfassen.

Die gute Karikatur ist tiefgründig und nie persönlich verletzend. Die Darstellung von menschlichen Gebrechlichkeit der gezeichneten Akteure ist für mich tabu.

Die gezeichnete Kritik soll so ausfallen, dass dem gestrichelten Opfer jederzeit ohne Unmut ins Auge geblickt werden kann.



STRONACH - RAHMEN - BEDINGUNGEN !



SPUREN EINER ÄRA !



DER WAHRE VERLIERER !



Handicap: Neuneinhalb Jahre!



Dr. Walter Rothensteiner
Generaldirektor der Raiffeisen Zentralbank und
Generalanwalt des Österreichischen Raiffeisenverbands

Vielfalt im Printmedien-Angebot ist nicht nur gut für die Leserinnen und Leser, sondern vor allem eine demokratiepolitische Notwendigkeit. Denn österreichische Printmedien leisten einen unverzichtbaren Beitrag zur Information und Meinungsbildung der Gesellschaft. Sie fördern die intensive Auseinandersetzung mit aktuellen Themen, liefern Argumente und Hintergrundinformationen. Gerade das Magazinformat ermöglicht ausführlich recherchierte und tiefer gehende Berichterstattung.



Dr. Heinrich Schaller
Generaldirektor der Raiffeisenlandesbank OÖ

Neue Medien und der gesamte Social Media-Bereich haben zwar eine Fülle an neuen Informationskanälen eröffnet. Allerdings fällt es in diesem regelrechten Dschungel zwischen Blog-Meinungen, Postings auf Facebook oder Tweets gerade jüngeren Menschen oft nicht leicht, die Orientierung zu behalten und seriöse Informationen zu filtern. Gerade in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten und in einer Zeit der Verunsicherung sind seriöse Informationen jedoch besonders wichtig. Diese verantwortungsvolle Rolle erfüllen die Printmedien in der schnelllebigen Informationswelt. Sie sind auch Garant dafür, dass Schnelllebigkeit nicht in Leichtfertigkeit mündet.



Mag. Bettina Glatz-Kremsner
Vorstandsdirektorin Casinos Austria und
Österreichische Lotterien

Das Internet ist zweifellos zu einer wichtigen Informationsquelle avanciert. Und doch stellt sich immer wieder die Frage nach der Authentizität von Zahlen und Fakten, nach der Objektivität bei wichtigen (gesellschafts-)politischen Themen. Schließlich weiß man sehr oft nicht, welche Interessen der oder die UrheberIn verfolgt. Die österreichischen Printmedien haben hier eine ungemein wichtige Funktion, weil man weiß, wer dort wie arbeitet und welche Blattlinie dieser Arbeit zu Grunde liegt. Frei nach einem altbewährten Slogan: Österreichs Printmedien – da weiß man, was man hat.



Mag. Erwin Hameseder
Obmann der Raiffeisen-Holding NÖ-Wien

Die Medienlandschaft hat – auch in Österreich – mit dem Eintritt in das Internetzeitalter einen wahren Paradigmenwechsel erlebt. Dennoch sind Zeitungen und Magazine aus meiner Sicht nach wie vor unverzichtbare Leitmedien. Sie bieten nicht nur rasche Schlagzeileninformationen, sondern vermitteln mit Hilfe von Analysen, Hintergrundinformationen, Kritiken und Kommentaren das notwendige Wissen, um als mündiger Bürger am politischen Geschehen teilzuhaben. Denn: Wer informiert ist, zieht keine voreiligen Schlüsse und ist immunisiert gegen Vorurteile.



Dr. Peter Hagen
Generaldirektor Vienna Insurance Group

Vielfältige und unabhängige Medien sind ein essentieller Teil der Demokratie und des gesellschaftlichen Diskurses. Trotz der rasanten Entwicklungen der digitalen Medien sind Zeitungen und Magazine eine Grundfeste der Lesekultur, die eine fundierte und kritische Auseinandersetzung abseits der Flüchtigkeit von Apps und Internet ermöglichen. Als begeisterter Nutzer beider Medienwelten schätze ich den Wert einer reichen Printmedienlandschaft als wichtiges Kulturgut.



Dr. Gerhard Roiss
OMV Generaldirektor

Wir leben in einer Zeit der Verschmelzung von Print- und Onlineinformation. Es geht für mich dabei nicht um ein »entweder-oder« sondern ein »sowohl-als auch«. Man denke nur an Zeitungen auf einem Tablet Computer. Das was das gedruckte Produkt kann, ist Zeit und Reflektion zu schenken. Die einzigartigen Qualitäten bspw. einer Wochenend-Zeitung werden auch in Zukunft bleiben, davon bin ich überzeugt. Eine Demokratie ohne Zeitung oder Magazin? Wäre keine Demokratie!



Dr. Josef Moser
Präsident des Rechnungshofes

»Unabhängigkeit« und »Objektivität«: diese Grundwerte teilen Rechnungshof und Medien. Ein unabhängiger und starker Rechnungshof ist in einer modernen Gesellschaft ebenso unverzichtbar wie unabhängige und starke Printmedien. Denn Demokratie braucht Kontrolle, für die der Rechnungshof wie auch Zeitungen und Magazine stehen. Rechnungshof-Berichte, Zeitungs- und Magazin-Berichte schaffen Transparenz, beugen damit Verschwendung von Steuergeldern und Misswirtschaft vor. Sie tragen auch dazu bei, Korruption zu verhindern.

Die Medien sind für den Rechnungshof ein wichtiger Partner. Sie vermitteln die Prüfungsfeststellungen des Rechnungshofs einer breiten Öffentlichkeit und erhöhen damit den Druck bei den politisch Verantwortlichen, Verschwendung, Misswirtschaft oder Korruption abzustellen und Reformen voranzutreiben.

FÖRDERN UND CHANCEN SCHAFFEN

Olivera Stajić

Mag. Olivera Stajić ist Ressortleiterin von daStandard.at



© Mathias Ciemer

Die Realität unserer längst nicht mehr homogenen Gesellschaft wird in den Redaktionsstuben leider noch immer nicht abgebildet. Die Integration der Migranten in die medial hergestellte Öffentlichkeit ist für demokratische Massenmedien eine wichtige und zukunftsträchtige Aufgabe. Wie wir diese mit daStandard.at erfolgreich angehen.

IN DEN ÖSTERREICHISCHEN MEDIEN HATTEN UND HABEN MIGRANT:INNEN ALS OBJEKTE DER BERICHTERSTATTUNG UND ALS FÜR SCHLAGZEILEN SORGENDES »PROBLEMTHEMA« HOCHKONJUNKTUR.

MigrantInnen an der Produktion der Mainstream-Medien adäquat zu beteiligen, ist ein enorm wichtiger Beitrag für die Demokratisierung einer ethnisch vielfältigen Gesellschaft. In den österreichischen Medien hatten und haben MigrantInnen als Objekte der Berichterstattung und als für Schlagzeilen sorgendes »Problemthema« Hochkonjunktur. Als MedienmacherInnen sind sie hingegen

kläglich unterrepräsentiert. An der Atmosphäre in den österreichischen Redaktionen kann es nicht liegen: Ein Bewusstsein für die bestehende Unterrepräsentierung der MigrantInnen ist hier durchaus vorhanden, wie eine Befragung unter österreichischen ChefredakteurInnen, durchgeführt von Petra Herczeg vom Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaften der Universität Wien im Jahr 2010, ergab. Vielfalt wird durchwegs als positiv und notwendig für die Medienproduktion angesehen. Einigkeit herrscht auch darüber, dass die Medien und somit die Berichterstattung davon profitieren, »wenn andere Lebensrealitäten, andere Erfahrungen, andere Perspektiven, andere Zugänge und unterschiedliche Sprach-, Menschen- und Landeskenntnisse eingebracht werden«.

Trotz dieser Einsichten beschäftigen 55,8 Prozent der befragten Medien keine JournalistInnen mit Migrationshintergrund. Als Gründe für das Nicht-Vorhandensein von MigrantInnen in den österreichischen Redaktionen gaben die ChefredakteurInnen die vage Antwort: »Sprache und die Ausbildung«. An anderer Stelle wurde wiederum betont, dass mangelnde Qualifikationen seitens der Migranten und Migrantinnen bei Bewerbungen »nicht auffallen« würden.

GEZIELTE FÖRDERUNG

Als derStandard.at Ende 2009 daran ging, das Team für daStandard.at zusammenzustellen, fielen uns viele junge und talentierte Menschen auf. Sie wurden (gezielt) gesucht und gefunden. Um die offenkundige Einseitigkeit der Redaktionskulturen zu überwinden, ist eine systematische Rekrutierung unabdingbar. Jungen und gut ausgebildeten MigrantInnen fehlen oft die entsprechenden Netzwerke und sichtbare Vorbilder in den Mainstream-Medien. Erfolgsorientierte junge MigrantInnen entscheiden sich in der Regel für gut bezahlte und in der (Herkunfts-)Gesellschaft anerkannte Berufe. Seit einigen Jahren signalisiert die österreichische Wirtschaft »den Migranten«, dass sie willkommen sind und gebraucht werden. Mit gezielter Förderung junger Talente könnten die österreichischen Redaktionen Ähnliches bewirken.

GUTE ARGUMENTE FÜR MEDIALE INTEGRATION

Von kommerziell orientierten (Massen-)Medien kann man selbstverständlich nicht erwarten, dass sie allein um der Herstellung der Chancengleichheit Willen gezielte Rekrutierung oder gar Förderung vorantreiben. Themen- und Meinungsvielfaltvielfalt sowie die Gewinnung neuer Leserkreise könnten aber für kritische, demokratische Medien gute Argumente für eine derartige Strategie sein. Die Zuwanderungsbiographie eines Journalisten ist natürlich nicht per se die Garantie dafür, über Themen (rund um Zuwanderung) besser als Vertreter der Mehrheitsgesellschaft zu berichten. Zweifelsohne haben aber Menschen mit einer persönlichen oder familiären Einwanderungsgeschichte einen anderen Zugang zu Personen aus den Migranten-Communities und einen anderen Blick auf ihre Lebenswirklichkeit. JournalistInnen mit Migrationshintergrund sind einerseits Identifikationsfiguren für Zugewanderte, andererseits spiegeln sie in den Medien die Realität einer Gesellschaft wider, die eben längst nicht homogen ist.

WIESO daSTANDARD.AT?

Seit 15. Februar 2010 existiert daStandard.at als eigenständiges Ressort im derStandard.at. Das Redaktionsteam setzt sich ausschließlich aus NachwuchsjournalistInnen mit sogenanntem Migrationshintergrund zusammen. Das ist in der österreichischen Medienlandschaft

ein Novum und, wie es manchmal scheint, auch ein Kuriosum. Förderung von Nachwuchsjournalistinnen mit Migrationshintergrund und Themenvielfalt sind und waren die wichtigsten Ziele des Projektes.

Auch in den Mehrheitsmedien der gelebten Vielfalt einer Einwanderungsgesellschaft gerecht werden – das war die Motivation. Das ist der Anspruch, den wir mit der gezielten Besetzung der Redaktion erfüllt haben. Selbst unsere größten Kritiker stimmen in diesem Punkt mit uns überein. Oft kommt jedoch auch die berechtigte Frage nach der Sinnhaftigkeit einer »eigenen« Redaktion. In jener Phase der medialen Integration, in der sich Österreich derzeit befindet, ist die Sichtbarkeit von MigrantInnen als Medien-AkteurInnen unbedingt erforderlich. Das ist der Grund für das separierte Auftreten von daStandard.at.

WERTVOLLER POOL

In der Zwischenzeit ist die erste Generation der daStandard.at-RedakteurInnen zum Teil weitergezogen – entweder innerhalb der derStandard.at-Redaktion oder in andere Bereiche der österreichischen Medien- und Kommunikationsbranche.

Mediale Integration ist in der Zwischenzeit auch ein beliebtes Thema der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Nicht nur die Frage nach einer differenzierten Berichterstattung über Migranten und Integration wird gestellt, auch die Karrieren und das Berufsselbstverständnis der Journalisten mit Migrationshintergrund werden untersucht. Das sind wichtige erste Schritte, um ein Bewusstsein für den Stellenwert heterogener Redaktionsstuben zu schaffen.

JUNGEN UND GUT AUSGEBILDETEN
MIGRANTINNE FEHLEN OFT
DIE ENTSPRECHENDEN NETZWERKE
UND SICHTBARE VORBILDER
IN DEN MAINSTREAM-MEDIEN.

Neben daStandard.at haben auch Projekte wie MMedia und die Medien-Service-Stelle Neue ÖsterreicherInnen in den letzten Jahren viel zur Förderung und Vernetzung junger JournalistInnen beigetragen. Zusammen bilden wir einen Pool an qualifizierten und kritischen jungen Menschen mit Migrationshintergrund, die – wenn man sie lässt – einen wertvollen Beitrag zur Chancengleichheit sowie Themen- und Meinungsvielfalt in den österreichischen Medien leisten können.

DIE OHNE STIMME SIND

PRINTMEDIEN ALS STIMME FÜR BENACHTEILIGTE IN DER GESELLSCHAFT

Denis Vuckovic darf bleiben. Im Sommer 2012 verlieh ihm die Stadt Wien das humanitäre Aufenthaltsrecht.

Ein halbes Jahr zuvor, im Winter 2011, stand der damals 15-Jährige vor der Ausweisung aus Österreich, hatte bereits einen Brief der Fremdenpolizei erhalten. Er möge das Land binnen 14 Tagen freiwillig verlassen, stand darin zu lesen. Vuckovic spricht perfekt Deutsch, zählt zu den Klassenbesten im Oberstufengymnasium und ist eine der größten Nachwuchshoffnungen des heimischen Basketballsports.

Der Meinungsschwenk der Behörden, die den Burschen zuerst aus dem Land weisen wollten, war vor allem Ergebnis der medialen Berichterstattung.

Als der »Falter« den »Fall Denis« im November 2011 an die Öffentlichkeit brachte, entwickelte sich aus einem Einseiter einer Wochenzeitung eine breite, gerade auch von Printmedien getragene, Kampagne. Binnen kurzer Zeit berichteten zahlreiche weitere Medien über den drohenden Abschiebefall, aber auch die sogenannte »Zivilgesellschaft« reagierte – von Nichtregierungsorganisationen im Menschenrechtsbereich bis zu Sportverbänden.

Schülervertreter an Denis Schule organisierten spontane Kundgebungen, Demonstrationen und sogar eine Pressekonferenz, bei Basketballspielen stellten sich Fans mit selbstgemalten »Denis muss bleiben!«-Transparenten vor die TV-Kameras. Dass ein 15-Jähriger, sieben Jahre nachdem er nach Österreich gekommen war, aus dem Land verwiesen werden soll, obwohl er sich bestens integriert hat, konnten zahlreiche Menschen nicht nachvollziehen. Vor allem weil es nicht an Familie Vuckovic, sondern an den Behörden lag, die Entscheidung über sieben Jahre hinauszuschieben.

Der »Fall Denis« zeigt stellvertretend für viele andere, wie Medien gerade bei sozialen Themen nicht nur aufklären, sondern auch Position beziehen können für Schwä-

chere, für Benachteiligte. Genau solche Fälle sind es, in denen Medien eine große Macht – aber auch Verantwortung – haben.

»Benachteiligten eine Stimme geben«, lautet das vom Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) für diesen Beitrag gewählte Thema. Wie wichtig diese Aufgabe des Journalismus ist, wie sehr sie wertgeschätzt wird, zeigen auch die vielen angesehenen Journalistenpreise für jene, die »Benachteiligten« eine Stimme geben: Der Kurt Vorhofer-Preis wird an Journalisten verliehen, die »sich mit Fragen der österreichischen Politik befassen und soziale Komponenten in ausreichendem Maß berücksichtigen«. Der Concordia-Preis in der Kategorie Menschenrechte wird vergeben, um »verantwortungsvolle, vorurteilsfreie publizistische Leistungen im Dienste der Menschenrechte zu fördern und um Diskriminierungen jeglicher Art, sei es in religiöser, ethnischer oder geschlechtsspezifischer Hinsicht, entgegenzuwirken«, und den Prälat Leopold Ungar-Preis erhält, wer laut Vergaberichtlinien »die Toleranz und Verständnis im Umgang mit gesellschaftlichen Randgruppen« fördert und »sich mit sozialpolitischen Themen wie Armut, Obdachlosigkeit, Migration, Flucht, Alter, Krankheit oder Diskriminierung« auseinandersetzt.

Auch Bakary J. darf bleiben. Daran sind ebenfalls vor allem »die Medien« schuld«. Im Fall Bakary J. hat es aber um einiges länger gedauert als beim jungen Basketballspieler Denis Vuckovic, hat es sechs Jahre hindurch kontinuierlicher Berichterstattung benötigt, bis dieser im Sommer 2012 ebenfalls eine Aufenthaltserlaubnis erhielt.

Der »Fall Bakary J.« ist keiner, auf den sich Boulevard und Gratiszeitungen stürzen. Dabei zählt er zu den größten Menschenrechtsverletzungen, die von der Staatsmacht in Österreich einem Individuum angetan wurden. J., ein afrikanischer Staatsbürger, der mit einer Österreicherin verheiratet ist und zwei Kinder hat, sollte im Jahr 2006 nachdem er eine Haftstrafe wegen gewerbsmäßigem Drogenbesitz abgesessen hatte, abgeschoben werden. Als der Schubhäftling sich weigerte, in das Flugzeug zu steigen, brachen die

Nina Horaczek ist Politologin, Buchautorin (»HC Strache«, »Handbuch gegen Vorurteile«) und Politikredakteurin der Wochenzeitung »Falter«. Sie wurde mit zahlreichen Journalistenpreisen ausgezeichnet, zuletzt 2012 mit dem »Concordia Preis« in der Kategorie Menschenrechte.



© Christl Müller

Nina Horaczek

Polizisten die Abschiebung ab, fuhren J. in eine leerstehende Lagerhalle und folterten ihn vorsätzlich beinahe zu Tode.

Auch hier konnten Medien den Fall nicht nur aufdecken, sondern – wie auch die Anwälte von Bakary J. – zahlreiche Widersprüche entlarven, in die sich die an der Folter beteiligten Beamten verstrickt hatten, und so massiv dazu beitragen, dass die Wahrheit ans Licht kam. Viele Artikel und sechs Jahre später wurde alleine dadurch, dass die Medien den Fall Bakary J. nicht vergessen werden ließen, schließlich erreicht, was der Betroffene selbst kaum zu hoffen wagte: Im Sommer 2012 entschuldigte sich ein Sprecher des Innenministeriums persönlich und öffentlich bei Bakary J. für das Leid, das ihm und seiner Familie von österreichischen Beamten angetan worden war, und er erhielt nach sechs Jahren in der Illegalität endlich eine Aufenthaltsgenehmigung.

WEM ES WICHTIG IST, DASS
AUCH DIESE STIMMEN NICHT
VERKLINGEN, MUSS DIE QUALITÄT
AM ÖSTERREICHISCHEN PRINT-
MARKT FÖRDERN.

Diese beiden Fälle zeigen exemplarisch, welche Bedeutung eine kritische mediale Öffentlichkeit haben kann – für den oder die Einzelnen, dem oder der Unrecht widerfahren ist, aber auch für eine aufgeklärte Gesellschaft.

Dass sowohl Denis Vuckovic, als auch Bakary J. in Österreich bleiben konnten, war ein Erfolg konsequenter kritischer Berichterstattung.

Dass der »Falter« seinen ersten Artikel über Denis Vuckovic mit »Ein Fall Arigona aus Wien« betitelte, war kein Zufall. Nicht nur das Schicksal der beiden von Abschiebung bedrohten jungen Menschen ähnelte einander, auch das Auftreten beider in den Medien war ähnlich: Jung, dynamisch, selbstbewusst und dazu auch noch in breitem Wienerisch (Denis) beziehungsweise Oberösterreichisch (Arigona) stellten sie sich den Journalistenfragen.

Das suggerierte den Lesern »Die sind nicht nur fesch, sondern gehören auch zu uns«.

Dann gibt es aber noch die anderen, die weniger feschen, die das Wienerische nicht so gut erlernt haben, die – wenn auch in ihrem Schicksal ebenso »Betroffene« – so doch medial weniger gut »verkäuflich« sind.

Nasimul Bari und Dulal D’Costa sind 36 beziehungsweise 46 Jahre alt, sie haben die ersten grauen Haare, sind nicht so sportlich wie der Basketballer Denis und ihr Schicksal ist, obwohl ebenfalls tragisch, nicht so spektakulär grausam wie jenes von Bakary J. Vor 16 Jahren stellten die beiden ihren Asylantrag. Seitdem sitzen sie in Österreich fest und warten darauf, dass die Asylbehörde sich endlich ihres Verfahrens annimmt. Die beiden Bangladeshi dürfen seit 16 Jahren keinen regulären Job annehmen, sondern fahren als Selbstständige Nacht für Nacht zahlreiche Zeitungen aus beziehungsweise verkaufen sie als Kolporteure in Seniorenheimen. Jeden Tag steigt D’Costa kurz nach Mitternacht auf sein Fahrrad, holt seinen Zeitungspacken ab und trägt bis sechs Uhr früh Zeitungen aus, bei Schnee, bei Kälte, selbst mit hohem Fieber, denn Krankenstand kann er sich nicht leisten. Das Ausländerbeschäftigungsgesetz lässt Asylwerbern kaum Möglichkeiten, eigenes Geld zu verdienen. Die Zeitungszustellung auf selbständiger Basis ist eine der wenigen Erwerbsmöglichkeiten, die ihnen bleiben.

Wer nur auf Auflage oder Quote schießt, würde die beiden nicht ins Studio laden, würde mit ihnen keine Zeitungsseite aufmachen. Zu wenig jung und sexy sind die Gesichter, zu wenig sensationell die Schicksale. Wer aber auf Qualität setzt, gibt auch »Benachteiligten« wie Nasimul Bari und Dulal D’Costa eine Stimme. Wem es wichtig ist, dass auch diese Stimmen nicht verklingen, muss diese Qualität am österreichischen Printmarkt fördern.

Die Asylwerber Bari und D’Costa warten übrigens mittlerweile seit 17 Jahren auf den Abschluss ihres Asylverfahrens, und das, obwohl auch über ihren Fall berichtet wurde. Denn nicht jede Stimme, die Zeitungen Benachteiligten geben, wird von der Gesellschaft auch gehört.





Objektiv 2012
Der österreichische Preis
für Pressefotografie

Nominiert in der
Kategorie Fotoserien:
MARCUS DEAK

»OBDACHLOS IN
UNGARN«

In Ungarn sind etwa 20.000 Menschen obdachlos. Nur 9.000 Schlafplätze stehen den Betroffenen zur Verfügung, deshalb müssen viele von ihnen auf der Straße schlafen. Die Regierung will sie mit Gefängnis oder Bußgeld bestrafen.

Erstveröffentlichung:
»News«, am 19.01.2012



DAS MITEINANDER VON EINHEIMISCHEN UND ZUAGROASTEN KINDERN BESCHREIBEN

Migrationshintergrund ist bei den Kindern in der Zeitungsklasse kein Thema. Sie wählen ihre Freunde, Spiel- und Lernpartner nach anderen Kriterien aus. Ob jemand lustig ist, helfen kann, Mitgefühl zeigt, ist entscheidender.

Für das Projekt Zeitungsklasse ist die Herkunft der Kinder Thema im Hintergrund, ein Kriterium der Beobachtung und Beschreibung.

Vorurteile, Kritik und Sorgen äußern Eltern und unbetroffene Erwachsene oft, wenn es um Schulen geht, in denen viele Kinder mit Migrationshintergrund sind. Wie das Miteinander von einheimischen und zuagroasten Kindern tatsächlich funktioniert, wie es sich entwickelt und verändert, ist Inhalt des Projekts Zeitungsklasse, das sich (zunächst) über die gesamte Volksschulzeit erstreckt. Über



© Volksschule Lab

Monika Raschhofer ist seit 1997 als Journalistin tätig, ihr Ursprungsberuf war Kindergärtnerin und Horterzieherin. Sie ist Redaktionsleiterin der »Braunauer Warte am Inn«, der Donnerstagbeilage der »Oberösterreichischen Nachrichten« für den Bezirk Braunau. Im September wurde sie mit dem ersten Journalistenpreis Integration ausgezeichnet.



© Weibbold

Monika Raschhofer

jeden Besuch in der Klasse, also etwa viermal im Schuljahr, wird in der »Braunauer Warte am Inn«, die donnerstags als Beilage der »Oberösterreichischen Nachrichten« im Bezirk Braunau erscheint, berichtet. So wird der Leserschaft das Kennenlernen der Klasse, das Mitleben, das Mitverfolgen ermöglicht. Es kann Beziehung entstehen, Interesse und Anteilnahme werden geweckt.

Alle Kinder sprechen in der Schule deutsch, auch untereinander. Woher ihre Eltern stammen, welche Sprache zu Hause gesprochen wird und die Lieblingsspeise, waren Fragen beim ersten Redakteursbesuch in der Zeitungsklasse. Als es um Bräuche im Advent ging, wurde auch deutlich, welche Kinder aufgeweckt und welche schüchtern sind. Auch bei der ersten Zeugnisverteilung ist »die Frau von der Zeitung« dabei. Beim freien Lernen müssen sich die Kinder Partner suchen, um ihre Aufgaben bewältigen zu können. Die Herkunft spielt dabei keine Rolle. Ums Freundefinden, um Erlebnisse in den Ferien und Berufswünsche geht es bei weiteren Besuchen. Und einmal ermöglichen die drei Religionslehrerinnen (römisch-katholisch, islamisch, evangelisch) das Miterleben ihres Unterrichts.

In der Zeitungsklasse spielt bisher keine Rolle, welche Kinder Migrationshintergrund haben. Freizeit verbringen allerdings vorwiegend jene Kinder miteinander, deren Eltern befreundet sind. Die Schüler sprechen untereinander wenig über ihre unterschiedlichen Religionen, Wurzeln und Muttersprachen, teilweise wird das Thema als unangenehm wahrgenommen. Kinder ohne Deutschkenntnisse gibt es in der Zeitungsklasse nicht, aber manche sehr scheue, die kaum reden. Schlechtere Lernstoffbewältigung oder weniger

Schulerfolge sind nicht feststellbar, es gibt aber auch Förderunterricht. Aus der Nähe und über längere Zeit betrachtet, stellt sich das Miteinander von einheimischen und zuagroasten Kindern viel unproblematischer dar, als oft gemeinhin angenommen.

PROJEKT ZEITUNGSKLASSE

Ziel ist, das Miteinander von einheimischen und zuagroasten Kindern differenziert zu beobachten und zu beschreiben. Durch die Langfristigkeit des Projekts (vier Jahre) können Entwicklungen beobachtet werden und bei der Leserschaft Bezugspunkte entstehen. Vorurteile sollen überprüft, die Realität in der Schulklasse beschrieben werden.

Partnerschule: Volksschule Laab in Braunau

Projektstart: 2011 in der 1a, mittlerweile im dritten Jahr (3a)

Voraussetzungen: Zustimmung aller Lehrer an der Schule, schriftliche Zustimmung aller Eltern, Genehmigung durch den Bezirks- und Landesschulrat; weitgehende Anonymisierung in den Berichten (keine Familiennamen, direkte Zuordnung von Aussagen vermeiden, keine Informationen über individuelle Schulleistungen)

Stefan Beig koordiniert die seit März 2010 täglich erscheinende Integrationsseite der »Wiener Zeitung«. Mehr als zehn Mitarbeiter mit – und teilweise auch ohne – Migrationshintergrund arbeiten an dieser Seite mit. 2011 wurde die Seite für den vom Verein Wirtschaft für Integration vergebenen Österreichischen Integrationspreis nominiert. Seit 2005 ist Beig als Journalist bei der »Wiener Zeitung« tätig. 2011 schloss er das 19. Journalisten Kolleg am Kuratorium für Journalistenausbildung ab.



© privat

Stefan Beig

TÄGLICH INTEGRATION –

FÜR EIN GELUNGENES MITEINANDER

Heimische Jugendliche meiden in den Parks den Kontakt zu Migrantenkindern. Dabei ist die Kontaktscheu unbegründet, wie konfliktfrei verlaufende Begegnungen im Fußballkäfig zeigen. Im Karl-Marx-Hof würde das Zusammenleben besser funktionieren, wenn es dort noch den Hausmeister gebe, finden Alteingesessene. Doch neu zugezogene Migranten fühlen sich hier wohl. In Niederösterreich fand während des islamischen Fastenmonats Ramadan zum ersten Mal ein Iftar-Essen (islamisches Fastenbrechen) in einem Stift – Herzogenburg – statt. Auch auf dem Fußballplatz bemühen sich die drei monotheistischen Religionen um ein gelungenes Miteinander: Bei einem Benefiz-Fußballspiel in der Generali-Arena traten jüdische, muslimische und christliche Jugendliche gemeinsam gegen den FK Austria Wien an. Vorbei war es mit der Harmonie allerdings, als ein Israel-Logo auf der Homepage des Orient-Festivals aufschien: Einige arabische Künstler sagten ihren Auftritt ab.

DIE KONTAKTSCHAU IST UNBEGRÜNDET, WIE KONFLIKTFREI
VERLAUFENDE BEGEGNUNGEN
IM FUSSBALLKÄFIG ZEIGEN.

Solche, und noch viele weitere Neuigkeiten erfährt man täglich auf der seit bald drei Jahren erscheinenden Integrationsseite der »Wiener Zeitung«. In jeder Aus-

gabe werden die Leser über alle Aspekte von Interkulturalität auf dem Laufenden gehalten – ein Unikum im deutschsprachigen Raum.

COMMUNITYS BESSER KENNENLERNEN

Viele – hochgradig heterogene – Communitys kann man hier auch abseits von politischen Kontroversen besser kennenlernen. Die Serben sind etwa Wiens größte Zuwanderercommunity, aber nicht die am besten organisierte. Daher sind sie öffentlich nicht immer so präsent.

Die Türken sind zwar »nur« Österreichs drittgrößte Zuwanderercommunity, doch dafür besonders risikofreudig und unternehmerisch sehr aktiv.

Sinti und Roma sind am stärksten von Rassismus betroffen – und das seit Beginn der Neuzeit. Heutzutage tragen erfolgreiche Roma-Musiker zu einem Imagewechsel bei.

Rund 500.000 orthodoxe Christen bilden neben den Muslimen die zweitgrößte Religionsgemeinschaft Österreichs. Nun beginnt sich die orthodoxe Gemeinschaft besser zu organisieren und plant die Gründung einer Jugendorganisation.

BEIM SCHLAGWORT
»INTEGRATION« WAR DAS
BLICKFELD LANGE ZEIT
STARK EINGEGRENZT.

SEIT DEM 20. FEBRUAR 2010

Integration – das ist ein Schlagwort, bei dem man oft an Zuwanderung und die damit verbundenen Probleme denkt. Das Blickfeld war lange Zeit stark eingegrenzt. Die Politik drohte sich in endlosen Debatten über verschärfte Zuwanderungsbestimmungen, verpflichtende Deutschkurse, Kriminalitätsbekämpfung und Burka-Verbote zu verlieren. Sicherheitspolitische und ausschließlich negative, problembehaftete Gesichtspunkte dominierten.

ALLE FACETTEN INTERKULTURELLEN ZUSAMMENLEBENS VERSTEHEN

Das ist wohl auch einer der Gründe, warum viele vor drei Jahren bezweifelt haben, dass eine Tageszeitung eine Integrationsseite täglich überhaupt füllen kann. Die Thematik ist eben breiter, als vielen bewusst war. Unter dem Terminus Integration werden in der »Wiener Zeitung« alle Facetten interkulturellen Zusammenlebens verstanden, ob kulturelle, wirtschaftliche oder gesellschaftliche. Erfreuliches wie Unerfreuliches kommt zur Sprache und vor allem die wichtigen Herausforderungen. Probleme, wie wechselseitige Vorurteile oder Nationalismus, auch in den Zuwanderercommunitys, bleiben nicht ausgespart.

Seit Mitte September ist die Integrationsseite im Wien-Ressort angesiedelt. Wesentliches hat sich dadurch nicht geändert, der Focus liegt nur noch stärker auf Reportagen. Davor war die Integrationsseite Teil des Feuilletons. Stets wurde versucht, auch den theoretischen Hinter-

grund zu aktuellen Debatten zu beleuchten. Was meinen wir mit Integration? Ist Assimilation Gewinn oder Verlust? Gibt es Parallelgesellschaften? Klappt die Integration in den USA besser? Mehrmals im Jahr nimmt zu solchen Fragen der kurdisch-türkische Integrationsexperte Kenan Güngör Stellung. Er beleuchtet die widersprüchlichen Vorstellungen von Anpassung, die verschiedenen Herausforderungen in der Stadt und auf dem Land oder fehlende Leitbilder in Wien. Ziel ist es, neue Impulse zu geben, kaum beachtete Aspekte hervorzuheben und Irrtümer zu entlarven.

PROBLEME, WIE WECHSELSEITIGE VORURTEILE ODER NATIONALISMUS, AUCH IN DEN ZUWANDERERCOMMUNITYS, BLEIBEN NICHT AUSGESPART

Artikel für die Integrationsseite steuern auch rund zehn Mitarbeiter bei. Die meisten von ihnen haben Migrationshintergrund, aber nicht alle. Journalisten, die kompetent sind und Empathie für das Thema haben, können mitwirken. Natürlich ist es aber ein großer Vorteil, türkisch-, serbisch-, rumänisch-, persisch-, bulgarisch-, arabisch- oder kroatisch-stämmige Mitarbeiter zu haben, allein schon wegen ihrer sprachlichen und kulturellen Kenntnisse.

Wie die Zugriffe auf Integrationsartikel im Internet beweisen, sind es meist die »heißen« Themen, die auf besonders viel Interesse stoßen, und die betreffen in der Regel den Islam, Türken oder Serben. »Die Türkei übernimmt

den Laden« wurde am 2. März 2012 zum online meistgelesenen Artikel der »Wiener Zeitung«. Es ging dabei um den 24-jährigen Austro-Türken Inan Türkmen, der mit seinem provokanten Buch »Wir kommen« anscheinend den Nerv der Zeit getroffen hat. Seine Thesen: Die Türken sind mehr, jünger, hungriger, stärker. Viele Online-Zugriffe verzeichnete einen halben Monat vorher überraschenderweise auch der Artikel »Streit um islamische Landkarte«, der sich einer neuen, online zugänglichen Datenbank widmete, die einen Überblick über die muslimische Szene in Österreich gibt, und mit ihren Angaben einige Islam-Dachverbände verärgerte.

»ALLE« LESEN DIE INTEGRATIONSSEITE

Unter den Lesern der Integrationsseite befinden sich Alt- wie Neuösterreicher. Allzu heftige Online-Debatten bleiben in der Regel aus. Anerkennung für ihr Projekt hat die Integrationsseite bisher von verschiedenen Seiten erfahren. Sie schaffte etwa den Sprung unter die besten drei Projekte für den »Integrationspreis 2011« und 2012 wurde die Redaktion gemeinsam mit anderen Journalisten mit dem »Leopold-Ungar-Förderpreis« ausgezeichnet.

DIE INTEGRATIONSSEITE
SCHAFFTE DEN SPRUNG UNTER
DIE BESTEN DREI PROJEKTE FÜR
DEN »INTEGRATIONSPREIS 2011«
UND WURDE 2012 MIT DEM
»LEOPOLD-UNGAR-FÖRDERPREIS«
AUSGEZEICHNET.

Politisch ist das Thema Integration mittlerweile ins Zentrum gerückt. Auch die Zahl an wissenschaftlichen Studien und Daten wächst. Doch viele Aspekte sind noch immer nicht erforscht. Immerhin steigt das Bewusstsein für seine Wichtigkeit; damit kommen neue Probleme an die Oberfläche, aber auch die Bereicherungen.

http://www.wienerzeitung.at/themen_channel/integration
<http://www.wienerzeitung.at/integration>



© Kurier

Sandra Baierl

Mag. Sandra Baierl ist Ressortleiterin von Karrieren / Business des »KURIER«. Das Ressort Business leitet sie seit 2009, Karrieren seit 2006. Davor hat sie regelmäßig Feature-Stories mit dem Fokus auf Frauen-Karriere-Themen für das »WirtschaftsBlatt« geschrieben und war unter anderem Journalistin bei »Woman«. 2012 erhielt sie den Journalistenpreis MedienLÖWIN und 2006 den Anerkennungspreis der MedienLÖWIN.

NEIN, ES GIBT SIE NICHT.

Ein ausgewogenes Mann-Frau-Verhältnis in der Berichterstattung ist, seit ich im Journalismus tätig bin (seit etwa Anfang des Jahrtausends), ein zentrales Anliegen einer aufgeschlossenen, modernen Redaktion. Und jeden Tag wird darum gerungen, dieses Ziel zu erreichen. Parität in den Chefetagen? Mitnichten. Chancengleichheit bei Postenbesetzungen? Ich sage Nein, es gibt sie nicht. Frauen, die sich sichtbar machen und hervortun? Viel zu wenige, viele viel zu bescheiden. Mit dem Ergebnis, dass die Zeitungsseiten in Wirtschaft, Politik und Wissenschaft oft von Männern dominiert sind. Nicht schön, aber Faktum. Und der Auftrag an die Redakteure lautet nicht selten: zu männerlastig, wir brauchen mehr Frauen.

UM EIN AUSGEWOGENES
MANN-FRAU-VERHÄLTNIS IN
DER BERICHTERSTATTUNG WIRD
IN MODERNEN REDAKTIONEN
JEDEN TAG GERUNGEN.

FRAUENFÖRDERUNG DURCH JOURNALISMUS

NACH AUSSEN WIRKEN

Es wird also gegengesteuert – bewusst, beauftragt. Wir suchen Frauen und holen sie vor den Vorhang. Weil klar ist: Es gibt sie, wenn in einigen Bereichen auch nur vereinzelt. Und auch, wenn die Wirklichkeit noch weit weg ist von der Ausgewogenheit, so hat Journalismus die Aufgabe, den Weg dorthin zu zeigen: das Bild der Chefin, Kanzlerin, Aufsichtsrätin, Ärztin, Nuklearforscherin, Bürgermeisterin, Bundespräsidentin, Päpstin (?) zu zeigen, ihre Geschichten zu erzählen, sie zu Wort kommen zu lassen, damit irgendwann nicht mehr nach ihnen als Sonderfall gesucht werden muss.

DAS VERÄNDERT DENKMUSTER
NACHHALTIG, SCHAFFT EINE
VERÄNDERTE WIRKLICHKEIT, WEIL ES
VERSTECKTES SICHTBAR MACHT.

Damit dieses Bild gewohnt wird, normaler, gleich starker Teil der Gesellschaft. Das verändert Denkmuster nachhaltig, schafft eine veränderte Wirklichkeit, weil es Verstecktes sichtbar macht. Journalismus macht bewusst – was es bereits gibt und was es noch zu erreichen gilt. Das ist Frauenförderung auf sehr direkte Art. Hier wird nichts kreiert oder schön geschrieben, sondern ein Forum angeboten. Ein Forum, das es von den Frauen aber auch zu nutzen gilt – ihre Medienaffinität sollten viele nochmals gut überdenken. Bescheidenheit funktioniert, wenn es um Macht und Einfluss geht, nicht besonders gut.

INNEN VERÄNDERN

Genauso wichtig wie das Abbilden von Role Models ist die Frauenförderung innerhalb der Verlage. Frauen in Führungspositionen – auf Ressortleiter-Ebene und noch besser auf Chefredakteurs-Ebene – verändern die Kultur und Arbeitsweise innerhalb eines Medienbetriebes.

ERFOLGREICHE UNTERNEHMEN
LEBEN DIESEN BUNTEN MIX, WEIL
ER SIE NACH INNEN STÄRKER UND
NACH AUSSEN BESSER MACHT.

Das hat viel mit Sensibilität und Sichtweise zu tun, mit ihrer Auswahl der Geschichten, mit ihrem Blick auf die Gesellschaft, mit ihrer anderen Sprache – geschrieben und im Umgang mit Kolleginnen. Das Nachrücken von weiblichen Talenten findet langsam statt, ihre Zahl sieht auf mittlerer Ebene schon ganz gut aus und wird sich auf den Cheftagen ganz oben in den nächsten Jahren noch gehörig verbessern. Etliche Studien belegen: Erfolgreiche Unternehmen haben gemischte Teams (in Geschlecht, Alter und Herkunft), sie bauen auf Vielfalt und unterschiedliche Meinungen, sie leben diesen bunten Mix, weil er sie nach innen stärker und nach außen besser macht. Hinzu kommt: Wer bei der Hälfte der Leser gut ankommen will, kommt um gezielte Frauenförderung – inhaltlich und verlagsintern – nicht umhin. So weit fortgeschritten ist diese Welt nämlich schon, als dass sie so ein Versäumnis nicht merken würde.

WIDER DIE ENTSOLIDARISIERUNG

Matthäus Fellingner

*Mag. Matthäus Fellingner ist Chefredakteur
der »KirchenZeitung Diözese Linz«*



© KirchenZeitung Diözese Linz

DIE ROLLE DER MEDIEN UND DIE SPEZIELLE ROLLE VON KIRCHENZEITUNGEN FÜR EINE GERECHTERE WELT

Jährlich am 15. Mai – und das seit 19 Jahren – verleiht die »KirchenZeitung der Diözese« Linz ihren »Soldaritätspreis«. Bis zu 180 Personen und Gruppen allein aus Oberösterreich werden dafür jährlich nominiert, neun davon werden – unterstützt von der Landespolitik – ausgezeichnet. Der Preis steht auch für das Selbstverständnis der Zeitung. Sie soll zu einer gerechteren Welt beitragen – wie es ja Medien insgesamt tun sollen.

Es wird heute viel von Entsolidarisierung in der Gesellschaft geredet. Es gibt aber auch neue Solidarisierungsprozesse – positive wie negative. Bislang festgefügte Machtsysteme bekommen es zu spüren, wenn man etwa an die Vorgänge im »arabischen Frühling« denkt, oder an die laufenden Enthüllungen um undurchschaubare Finanztransaktionen mit teils prominenter politischer Beteiligung. Unabhängige Medien ermöglichen den kritischen Blick auf diese Prozesse: Wo sie Chancen öffnen, aber auch, wo sie Opfer fordern.

»Verhaberung« im Politischen, Bündenden, Abgrenzungsprozesse, Block- und Lagerbildungen sind solche »Versolidarisierungen« – mit dem Ziel, Interessen durchzusetzen, die eigene Marktposition zu stärken. Zum Teil werden solchen Prozessen Grenzen gesetzt, wenn etwa Preisabsprachen unter Konzernen mit Strafe belegt werden. Gerade an diesem Beispiel wird deutlich, dass Solidarisierungsprozesse den einen Vorteile verschaffen, dass sie aber andere mit Nachteilen zu bezahlen haben.

UNABHÄNGIGE MEDIEN
ERMÖGLICHEN DEN KRITISCHEN
BLICK AUF DIESE PROZESSE:
WO SIE CHANCEN ÖFFNEN, ABER
AUCH, WO SIE OPFER FORDERN.

Gerade darauf aber gilt es das Augenmerk zu legen. Unabhängige und kritische Medien tun das. Sie fragen: Wer und wo sind die Opfer der Solidarisierungsprozesse in Wirtschaft, Politik, in den gesellschaftlichen Vorgängen überhaupt, vor allem aber im sozialen Bereich? Wer zahlt den Preis für die Erfolge? Wo bleiben Gruppierungen, vor allem aber auch Einzelne, ausgeschlossen?

Wenn Sozialorganisationen – Caritas, Diakonie, aber auch nichtkirchliche Organisationen – vor Entsolidarisierungstendenzen warnen, ist im engeren Sinne diese Schattenseite von Einflussbündelungen gemeint. Wo hinterlassen diese Prozesse Opfer? Es ist vor allem dort der Fall, wo sich Schicksale nicht mehr »rechnen«, wo sie nicht in vorgesehene Kategorien passen, wo sie zu spezifisch, zu individuell sind.

Medien versuchen, Transparenz in diese Vorgänge zu bringen. Insbesondere Kirchenzeitungen legen ein besonderes Augenmerk auf diese Aufgabenstellung – ihr vorrangiger Blick gilt den Opfern der Solidarisierungs- und Entsolidarisierungsvorgänge. Kirchenzeitungen sind nicht primär auf wirtschaftlichen Gewinn ausgerichtet, sondern ideeller Natur. Das Zeitungs-»Geschäft« steht sozusagen im Hintergrund. Sie sind zwar angehalten, jene Mittel zu verdienen, die sie zu ihrer eigenen Entwicklung und Marktbehauptung benötigen, sie werden aber nicht geführt, um Gewinne zu erwirtschaften. Diese besondere Situation erlaubt es den Kirchenzeitungen, in einem konstruktiven Sinn eine gesellschaftskritische Position einzunehmen und anzusprechen.

Eine Kirchenzeitung ist dann relevant, wenn sie ihre Inhalte nicht eingrenzt auf kirchlich religiöse Bereiche, sondern wenn sie den Blickwinkel alltäglicher öffentlicher Vorgänge weitert auf eine ethisch-religiöse Dimension hin. Ihre besondere Funktion und Aufgabe haben Kirchenzeitungen gerade in den sozialen Nischen, in die niemand mehr schaut und in die der Arm der Öffentlichkeit nicht hineinreicht. Einige dieser Bereiche seien näher skizziert.

SOLIDARITÄT IM LÄNDLICHEN RAUM

Die Solidarisierungs- und Entsolidarisierungsphänomene betreffen in Österreich stark den ländlichen Raum. »Nahversorgung« wird zwar groß geschrieben, doch bekommt der ländliche Raum die Entsolidarisierung besonders zu spüren. Investiert wird, wo Geschäfte sich lohnen. Auch wörtlich genommen. Der Zug in die Ballungsräume entzieht dem ländlichen Raum Entwicklungsmöglichkeiten. Ob öffentlicher Verkehr, Bildungsangebote, Arbeitsmöglichkeiten, Infrastruktur: Ländliche Gemeinden stehen unter Druck. Kirchenzeitungen haben in solchen Räumen ihren größten Marktanteil. Sie fördern die Kommunikation gerade in diesen Räumen. Sie stellen Initiativen aus dem ländlichen Raum in den Vordergrund.

DIE WELT IM BLICK

Die Kirchenzeitungen zeigen weltweite Entwicklungen vor allem aus der Perspektive der Auswirkungen wichtiger Entscheidungen für das Leben der Menschen in entwicklungsschwachen Regionen der Erde auf. Themen wie Entwicklungszusammenarbeit und nachhaltige Weltwirtschaft nehmen breiten Raum in Kirchenzeitungen ein. Damit setzen sie Tendenzen zu einer Abschottung von Armut etwas entgegen.

EINE KIRCHENZEITUNG IST DANN RELEVANT, WENN SIE IHRE INHALTE NICHT EINGRENZT AUF KIRCHLICH RELIGIÖSE BEREICHE, SONDERN WENN SIE DEN BLICKWINKEL ALLTÄGLICHER ÖFFENTLICHER VORGÄNGE WEITET AUF EINE ETHISCH-RELIGIÖSE DIMENSION HIN.

Nicht: Wie schützen wir uns etwa vor der Armut Afrikas, lautet hier die Frage, sondern: Warum gibt es dort Hunger? Und was kann dagegen getan werden? Kirchenzeitungen stützen sich bei ihrer Arbeit weniger auf die Angebote großer weltweiter Nachrichtenagenturen. Sie nutzen vielmehr die Erfahrungen vieler, die als EntwicklungszusammenarbeiterInnen oder als SeelsorgeInnen in diesen Ländern seit langem selbst leben. Sie erwiesen sich immer schon als sehr verlässliche Informationsquellen.

GENERATIONENVERBINDEND

Kirchenzeitungen wollen einen Verständnishorizont öffnen, in dem verschiedene gesellschaftliche Schichten und Berufsgruppen in einer positiven Weise kommunizieren können, sodass sie Verständnis füreinander entwickeln können. Vorhandene Ängste sollen durch Information, durch Kennenlernen, durch positive Beispiele kleiner werden. Eine besondere Bedeutung hat dabei der Aspekt der Solidarität unter den Generationen.

Die »Zielgruppe« der Kirchenzeitungen ist nicht eingengt auf einzelne Schichten oder eine bestimmte Generation, sie sind vielmehr auf das Verbindende unter diesen ausgerichtet. Ihre Aufmerksamkeit gilt in besonderer Weise den Verbindungslinien und den Reibungsflächen unter Schichten und Generationen – also dem Ringen um Generationengerechtigkeit.

FÜR FAIRE WIRTSCHAFT

Kirchenzeitungen sind keine »Wirtschaftszeitungen«. Weil aber Wirtschaft das Leben der Menschen in hohem Ausmaß betrifft – Wohl und Wehe sozusagen davon wesentlich bestimmt werden –, ist Wirtschaft genau unter diesem Aspekt ein wichtiges Themenfeld der Kirchenzeitungen. Die christlichen Kirchen Österreichs haben vor zehn Jahren in einem gemeinsamen Sozialwort Wirtschaftsthemen richtungweisend dargestellt. Die Kirchenzeitungen bringen die dort genannten Aspekte in den öffentlichen Dialog ein. Sie sehen ihre Aufgabe auch darin, positive Beispiele des Wirtschaftens in den Vordergrund zu stellen – von der Landwirtschaft bis hin zu Industrie und Handwerk. Die Kette von der Erzeugung von Gütern, dem Handel damit bis hin zum Konsum beinhaltet viele Aspekte, die heute unter dem Aspekt des fairen und nachhaltigen Wirtschaftens diskutiert und auch praktiziert werden. Überschaubare Wirtschaftsvorgänge werden in den Vordergrund gestellt, in denen der Mensch Motivation erlebt. Dabei rücken Kirchenzeitungen die Erfahrungen zahlreicher ExpertInnen, die Alternativen – etwa in Fragen der Geldwirtschaft – aufzeigen, in den Vordergrund.

ZUKUNFTSORIENTIERT

Kirchenzeitungen sind auch wegen ihres kirchlichen Auftrages in der Lage, den Aspekt der »Umkehr« in das Bewusstsein zu rücken, sodass auch für kommende Generationen gutes Leben möglich sein kann. Die auf der Höhe der Zeit stehende theologische Ausrichtung der Kirchenzeitungen regt Menschen an, nicht nur das eigene Glück zu suchen, sondern sich auch für das Wohl anderer – ob Nachbar/in oder Bürger/in auf einem anderen Kontinent – verantwortlich zu wissen. Kirchenzeitungen können so einen Beitrag für gesellschaftlichen Zusammenhalt leisten – über die Gegenwart hinaus.

KIRCHENZEITUNGEN IN ÖSTERREICH

In Österreich gibt es insgesamt 11 diözesane Kirchenzeitungen. Jede einzelne Diözese gibt eine deutschsprachige Kirchenzeitung heraus, in Kärnten gibt es auch die slowenischsprachige »Nedelja«, im Burgenland die kroatischsprachige »Glasnik«. Diese beiden Zeitungen haben Bedeutung nicht nur für die jeweilige Bevölkerung im Inland, sondern auch für das Ausland.

Insgesamt haben Österreichs Kirchenzeitungen eine Auflage von mehr als 200.000 Exemplaren. Sie werden als Verkaufszeitungen geführt.

Unter den Kirchenzeitungen gibt es fixe, aber auch lose Kooperationsformen. So arbeiten die Kirchenzeitungen von Linz, Innsbruck, Feldkirch und Eisenstadt auf der Basis eines Kooperationsvertrages besonders eng zusammen. Auch eine »Marketing-Kooperation« besteht, bei der noch weitere Kirchenzeitungen zumindest fallweise mitkooperieren. Über die »Österreichische Kirchenpresse-Konferenz« werden gemeinsame Anliegen und Projekte der Kirchenzeitungen geplant und erörtert.

Anders als kirchliche Medien in privater Trägerschaft wissen sich die Kirchenzeitungen der gesamten Breite der kirchlichen Bevölkerung verpflichtet. Ihre Zielsetzung ist nicht nur eine binnenkirchliche, sie stellen auch ein Kommunikationsmittel der katholischen Kirche mit den gesellschaftlichen Kräften insgesamt dar.

Kirchenzeitungen werden den Ansprüchen des modernen Journalismus gerecht, es wird Wert auf Professionalität gelegt. Ihre Verbreitung haben Kirchenzeitungen besonders stark in ländlichen Regionen.

DIE TITEL:

Der Sonntag – Die Zeitung der Erzdiözese Wien
Glasnik – Kroatische Kirchenzeitung Diözese Eisenstadt
Kirche bunt – St. Pöltner Kirchenzeitung
KirchenBlatt Vorarlberg
KirchenZeitung Diözese Linz
martinus – Kirchenzeitung Diözese Eisenstadt
Nedelja – Slowenische Kirchenzeitung Katholische Kirche Kärnten
Rupertusblatt der Erzdiözese Salzburg
Sonntag – Kirchenzeitung Katholische Kirche Kärnten
Sonntagsblatt für Steiermark



Dr. Christoph Leitl
Präsident der Wirtschaftskammer Österreich

Internet und andere Technologien haben das Mediengeschäft revolutioniert. An den Printmedien führt dennoch auch in Zukunft kein Weg vorbei. In einer Welt, die geprägt ist von einer schier unermesslichen Informationsflut, von rasanten wirtschaftlichen Entwicklungen und dem Entstehen neuer politischer und gesellschaftlicher Bewegungen, bedarf es der fundierten Analyse, der Einordnung von Fakten und der Bereitstellung von Hintergründen und unterschiedlichen Meinungen. Diese auch in demokratiepolitischer Hinsicht wichtige Funktion ist nirgendwo sonst so gut aufgehoben wie bei den Printmedien.



Mag. Georg Kapsch
Präsident der Industriellenvereinigung

Unsere Gesellschaft steht vor vielen und vor allem komplexen Herausforderungen, national wie auf globaler Ebene. Um unser bewährtes europäisches System der sozialen Marktwirtschaft weiterhin zukunftsfähig zu halten, werden strukturelle Veränderungen unumgänglich sein. In einer Demokratie kann Veränderung aber nur in Kombination mit Information funktionieren. Gerade in fordernden Zeiten wie diesen sind daher qualitativ hochwertige Printmedien für unsere Gesellschaft unverzichtbar und aufgefordert, diesen notwendigen Veränderungsprozess medial positiv zu begleiten.



Univ. Prof. Dr. Ewald Nowotny
Gouverneur Oesterreichische Nationalbank

In der immer stärker digitalisierten Medienlandschaft setzen die Leserinnen und Leser nach wie vor auch großes Vertrauen in die Printmedien. Gerade in der jetzigen sowohl für die Wirtschaft als auch für die Politik stürmischen Zeit kommt den Journalistinnen und Journalisten der Printmedien die verantwortungsvolle Aufgabe zu, die Bevölkerung umfassend und objektiv über alle Fakten und Zusammenhänge in der europäischen Schuldenkrise zu informieren. Nur dann können sich die Bürger unabhängig von populistischen Strömungen eine eigene Meinung bilden.

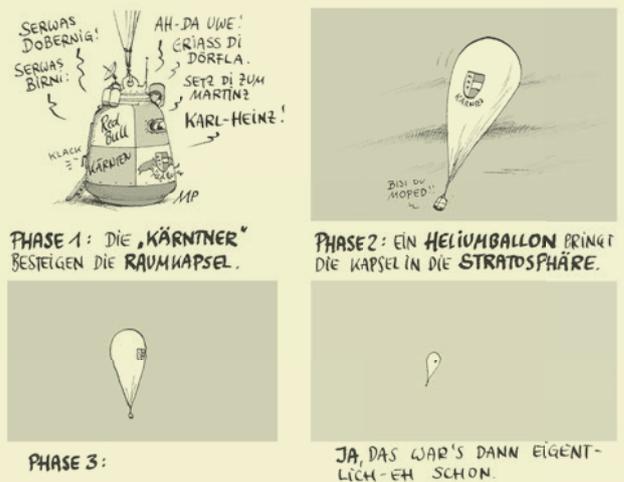


Kampagne zur Verkehrs-Sicherheit des Ex-Ministers Faymann

Michael Pammesberger
 Karikaturist des »Kurier«



Demokratie für Anfänger



Kärntner »Projekt Stratosphäre«. Die Mission.



Die passende Statue vor dem Parlament





Objektiv 2012
Der österreichische Preis
für Pressefotografie

Nominiert in der Kategorie
Kunst und Kultur:

MATTHIAS CREMER

»ERICH LESSING«

Gespräch mit Erich Lessing in seiner
neuen Fotogalerie in Wien.

Erstveröffentlichung:
derStandard.at, am 23.03.2012

BEFUND ZUM ÖSTERREICHISCHEN KULTURJOURNALISMUS

Heinz Sichrovsky

Heinz Sichrovsky ist Kulturchef des Wochenmagazins »News«. Zuvor arbeitete er als Theaterkritiker bei der »Kronen Zeitung«. Seine journalistische Laufbahn begann Sichrovsky als Kulturkritiker der »Arbeiter-Zeitung«.



© Katharina Stögmüller – News

In Ermangelung anderweitiger Machtinstrumente – Österreich ist weder ein die Welt terrorisierender Finanzplatz, noch verfügt das Land über wahrnehmbare Streitkräfte – sind hiesige Kulturjournalisten in der glücklichen Situation zumindest relativer Mehrheitsfähigkeit. Auf Grund des selten qualifizierten, aber oft heftigen öffentlichen Interesses kann ein dankenswert konservativer Kulturbegriff gepflogen werden. Nie konnte sich hier über längere Zeit die feuilletonistische Autoerotik behaupten. Alle einschlägigen Anstrengungen in wahrnehmbaren Medien mussten binnen kurzem revidiert werden.

Während sich maßgebliche deutsche Theater- und Opernkritiker zusehends in die Abnormitätenecken gedrängt sehen, schreibt man hierorts nach wie vor auf Kulturseiten über das Theater, die klassische Musik, die Literatur, die bildende Kunst, den Film, die Unterhaltungsmusik, das Kabarett und das Fernsehen. Und nicht auf Feuilletonseiten über die Auswirkungen des Hurricans Sandy auf Brooklyn und Manhattan oder die drohende Veränderung des Sozialverhaltens im Falle des Bedeutungsverlustes der Firma Apple. Mit diesen Themen bestritten am 2. November die »Süddeutsche« beziehungsweise die »FAZ« ihre Ressortaufmacher. Zum nämlichen Datum berichteten der »Kurier« mit einer spektakulär aufgenommenen Exklusivgeschichte über

das Museum für angewandte Kunst, die »Presse« über die Viennale, der »Standard« über Udo Jürgens und die »Kronen Zeitung« über das Gastspiel der Wiener Staatsoper in Japan.

In die Afterraupenprozessionen des deutschen (fallweise auch Schweizer) Feuilletons saugen sich nach wie vor nur von Stolz geblähte Greenhorns, die nach lauten Existenzbekundungen erfahrungsgemäß rasch bei Stadtzeitungen, Branchenmagazinen oder in Provinzdramaturgien stranden. Deshalb wird, zumindest tendenziell, in österreichischen Kritiken den Dirigenten, Sängern und Schauspielern mehr Platz eingeräumt als den Regisseuren. Auch konsensualen Trendausrufungen, Jubelprozessionen und Lynchkommandos ist man eher abgeneigt. Hier zieht man in Erwägung, dass Peter Handke und Günter Grass im Recht und ihre mit moraltheologischer Emphase und Scheinheiligkeit auftretenden Kritiker im Unrecht sein könnten. So blieb den hiesigen Kultur- (nicht Feuilleton-)Redakteuren auch die Schmach der deutschen Kollegen erspart: Noch erinnert man sich an den kollektiven Hohn, mit dem anno 2004 die Vergabe des Literaturnobelpreises an Elfriede Jelinek kommentiert wurde. Heute übt man, wesentlich in Elfriede Jelineks Namen, auf Theaterautoren, -direktoren, -regisseure und -schauspieler einen wahren Stilterror aus.

So gerechtfertigt unser schlechter Ruf also auch sein mag: Anderswo ist es zumindest nicht besser.

Frido Hütter, Mitglied der Chefredaktion der »Kleinen Zeitung«, wurde fünfmal hintereinander zum Österreichischen Kulturjournalisten des Jahres gekürt und ist erster Gewinner des Bank Austria-Kulturpreises 2011.



© Sabine Hoffmann (Kleine Zeitung, Multimedia-Pool)

Frido Hütter

TUNNELBLICK UND AUTOBAHN

WAS KRITIKER UND KULTURJOURNALISTEN UNTERSCHIEDET

Es war eines Sonntags bei einer Konzertmatinee. Der Moderator, ein bekannter Musikexperte, las auf offener Bühne einen Beitrag eines bekannten Musikkritikers vor, kommentierte ihn höhnisch und zerriss in der Folge das Papier in kleine Schnipsel. Im Saal wurde es turbulent, erst nach etlichen Minuten konnte weitergespielt werden.

In einer bestimmten Zeitung war tags darauf eine detailverliebte Kritik des Konzertes zu lesen, die provokante Aktion des Moderators war mit keinem Wort erwähnt. Der Zufall wollte es, dass ich den Kollegen, der Selbiges geschrieben hatte, kurze Zeit später in einem Café traf. Ich sprach ihn auf den Vorfall an und fragte, warum er ihn ignoriert habe. Seine Antwort: *Das war ja nicht Teil der konzertanten Aufführung.* – Aha.

Das nennt man Reinheit der Lehre. Der klassische Kritiker sieht sich als Lordsiegelbewahrer des guten Tons. Oder als Scharfrichter, wenn dieser gute Ton mal nicht getroffen wurde. Er versteht sich als hochspezialisierte

Fachkraft, der jegliche Befassung mit Vorgängen außerhalb ihres Fachbereiches nicht zumutbar ist. Er ist eine Art Taliban des Geschmacks, dem jede Abweichung vom schieren Inhalt ein Gräuelfeld ist. Würde etwa ein Ohnmachtsanfall einer Protagonistin eine Premiere vorzeitig beenden, würde es der Kritiker nur unter Qualen erwähnen, fühlte er sich doch in die Rolle eines Chronikreporters gedrängt. Ein überraschendes Auftauchen George Clooneys in der Staatsoper hingegen würde er wohl mit *Grandezza* völlig übergehen.

Wesentliche Zusatzerscheinungen des Kulturbetriebes sind indes dem Tunnelblick des Kritikers entzogen: Überteuerte Kartenpreise, schlecht funktionierende Garderoben, enges Gestühl, aber auch Subventionsprobleme oder Kulturpolitik im Allgemeinen fichen ihn nicht weiters an. Ebenso wenig wie kaum lesbare Bildlegenden in einer Ausstellung oder skandalöse Bierpreise und ein Mangel an Toiletten bei Open Air-Festivals. Sein Blick gilt Partitur und Pinselstrich, sein Ohr dem hohen C und dem vollendeten Bühnenidiot. Der Kritiker bewegt sich stets auf Augenhöhe seiner Lieblinge und Opfer. In seiner Konzentration auf ihre Leistung allein wähnt er sich letztlich ihresgleichen. Wozu ist denn der Kulturjournalist erfunden worden?! Der kann sich doch um so peripheres Geklingel kümmern.

Und er tut es auch. Im Idealfall versteht er von der gebotenen Kunst fast annähernd so viel wie der Kritiker. Zudem lässt er sich auch auf sein intuitives, meist länger geschultes Gefühl ein und scheut sich nicht davor, auch persönliche Empfindungen in seinen wertenden Bericht einfließen zu lassen. Möglicherweise gelingt ihm sogar, seinem Publikum eine Ahnung davon zu vermitteln, für wen der Abend, die Ausstellung empfehlenswert ist und für wen eher nicht. Denn er glaubt an den Wert der Regel »News you can use«, ohne sich gleich als Servierschani zu bemitleiden.

Dem Kulturjournalisten reicht es nicht, die x-te Exegese einer x-ten Inszenierung des Giovanni oder des Macbeth zu verfassen. In seinem erweiterten Kulturverständnis lechzt er nach mehr. Ihn interessiert das Design von Schallschutzwänden oder die Architektur von Raststätten, weil Autobahnen die belebtesten Flächen und somit ästhetische Visitenkarten eines Landes sind. Er kann möglicherweise den Faust-Monolog nicht auswendig hersagen, ist aber in der Lage, die verkommene Sprache eines Parlaments zu analysieren. Er kann gute Kunst bis hinein in die Designlinie eines neuen Bentley-Modells erkennen und beurteilen. Ebenso wie Ähnlichkeiten des Selbst-Marketings von, sagen wir, Kid Rock und HC Strache.

Der Kulturjournalist weiß, dass die Kunst nur ein Teil, wiewohl ein wesentlicher dessen ist, was wir als Kultur bezeichnen. Sonst müsste er sich ja Kunstjournalist nennen lassen. Oder eben Kritiker. Aus letzterem Kreise ist mir eine Aussage im Zuge eines Interviews unvergesslich. Die Frage, die diesem Kritiker gestellt wurde, ist mir nicht mehr gewärtig, aber seine Antwort. Sie lautete: *Da hätte ich ja gleich Journalist werden können!*



© SN/Heinz Beyer

Hedwig Kainberger

Dr. Hedwig Kainberger ist Leiterin der Kulturredaktion der »Salzburger Nachrichten« und bereits seit 1989 für die »SN« tätig, zuerst im Ressort Wirtschaft, ab 1997 als EU-Korrespondentin in Brüssel; seit 2003 leitet sie die Kulturredaktion. Kainberger studierte Betriebswirtschaftslehre und schrieb ihre Dissertation in Finanzwissenschaft und Kunstökonomie an der Universität Innsbruck.

Die Kulturseiten sind die Orchideen im Bouquet der Zeitungsthemen. So wie die Orchideen-Studien an den Universitäten bieten die Kulturseiten Inhalte, Informationen und Anregungen, die nicht sofort im Sauseschritt der Alltage mitrasen, die nicht so schnell kommen und vergessen sind wie Meldungen vom brennenden Bauernhof, vom Verkehrsunfall oder von der Statistik der gestohlenen Fahrräder. Anders als die Mohnblumen verwelken Orchideen nicht gleich; anders als Gänseblümchen brauchen sie stetige, erfahrene Pflege durch qualifizierte Redakteure; und sie brauchen denkwilige und fantasiebegabte Leser.

Die Kulturseiten sind auch die Bremser im Lesetempo, man könnte auch sagen: eine Gegenströmung im schnellen Informationsfluss, im rasanten Aktualisieren des Wissensstandes.

Was macht diese Orchideen-Themen der Kulturseiten, diese Entschleunigungstexte so kostbar und daher so beliebt? Sie verführen zu dem, was Kant mit »interesseloses Wohlgefallen« bezeichnet hat, zu dem, was das Menschsein ausmacht, ohne sich ganz und gar den Zweckmäßigkeiten und Funktionalitäten der immer mächtiger werdenden Erwerbsarbeit unterzuordnen. Sie handeln von dem, was Herz und Seele in Schwingungen versetzt, von Musik, Poesie, Erzählung, Tanz, Drama, ja, auch von Geisteswissenschaft und von Unterhaltung sowieso.

Warum haben die »Salzburger Nachrichten« besonders gute Kulturseiten? Das hat einen wichtigen

WIR SIND DIE ORCHIDEEN IM BOUQUET

Grund: Die Freiheit und Unabhängigkeit, die unser Herausgeber Dr. Max Dasch uns Redakteuren gewährt und garantiert, die daraus resultierende Verantwortung jedes einzelnen Redakteurs und der wiederum daraus resultierende hohe Anspruch, den jeder von uns an seine journalistische Leistung und an das Zusammenspiel im Team stellt, sowie eine hohe Einsatzbereitschaft, die nicht vor Abend- und Wochenendeinsätzen scheut.

Im Vergleich zu anderen Ressorts hat das Kulturressort eine spezielle Schwierigkeit: Unsere Leser haben sehr viele unterschiedliche Interessen, die selten überlappen. Das heißt: Wer Jazz mag, geht kaum ins Schauspiel; wer Kinoberichte will, der überblättert Artikel über klassische Musik. Wer Neues vom Tanz erfahren will, befasst sich wenig mit Literatur. Wer Pop hört, verachtet die Oper. Auf diese divergierenden, oft voneinander abgeschotteten Interessen reagieren wir, indem wir jeden Tag oder wenigstens innerhalb mehrerer Tage eine möglichst breite Mischung verschiedener Genres bringen.

AUF FUNDIERTES LESEBEDÜRFNIS MIT EXPERTISE REAGIEREN

Doch unsere Leser machen es uns noch schwerer: Anders als in anderen Ressorts haben Leser der Kulturseiten für ihre Interessengebiete ein starkes, inten-

sives, fundiertes Lesebedürfnis. Wer sich etwa für die Premiere einer Oper Richard Wagners interessiert, kennt das Werk dieses Komponisten und die jeweilige Oper genau und hat zudem einen Überblick über die Opernliteratur und die wichtigen Künstler in diesem Genre. Auf dieses Spezifikum unserer Leserschaft reagieren wir mit Expertise: Jeder unserer Redakteure hat Spezialgebiete mit österreichweit herausragender Kompetenz, sei es in Pop, klassischer Musik, Jazz, bildender Kunst, Literatur, Theater, Kulturpolitik.

JOURNALISTISCHE TUGENDEN

Weiters pflegen wir vor allem drei journalistische Tugenden: Erstens sind unsere Berichte aktuell, wir informieren über das Neue zu einem frühestmöglichen Zeitpunkt. Daher bemühen wir uns um exakte Planung, damit unsere Leser über Oper und Theater sofort nach den Premieren, über Ausstellungen zu deren Eröffnung und über Bücher bei deren Erscheinen informiert werden.

Zweitens legen wir großen Wert auf interessante Bilder und gutes Layout. Und drittens achten wir auf die Sprache – zum einen auf präzise wie raffinierte Formulierungen, zum anderen auf Fehlerfreiheit. Daher wird, wenn irgend möglich, jeder Beitrag, bevor er an die Korrektoren weitergeleitet wird, von mindestens einem Redakteur des Ressorts kritisch gegengelesen.



Dr. Johanna Rachinger
Generaldirektorin der Österreichischen Nationalbibliothek

Eine vielfältige Presselandschaft ist die Basis einer gelebten Demokratie. Wo Pressefreiheit herrscht, wird Meinungsfreiheit umgesetzt. Die »vierte Gewalt« ist wesentlich für eine offene, demokratische Gesellschaft und für die Kontrolle von Politik, Wirtschaft und Kultur. Sie greift Fragen von öffentlichem Interesse auf und diskutiert sie öffentlich. So kann sich der Einzelne grundsätzlich informieren und die Gesellschaft aktiv mitgestalten.

Voraussetzung ist die redaktionelle Qualität des Mediums – gut recherchierte, vollständige Information. Das ist auch für junge Menschen, die erst lernen müssen, sich selbst eine Meinung zu bilden, besonders wichtig.



Dr. Christian Strasser
Direktor MuseumsQuartier Wien

Kultur zeichnet sich durch Vielfalt aus – so wie die österreichischen Printmedien. Gerade deshalb bereichern die Printmedien hierzulande das kulturelle Leben. Sie bieten nicht nur einen Überblick über die unzähligen Angebote, sondern eröffnen auch verschiedene Zugänge zum aktuellen Kulturgeschehen. Neben der kritischen Auseinandersetzung mit Kunst und Kultur werden auch Inhalte und Hintergründe erläutert, weshalb Printmedien im Kulturbereich eine wichtige Vermittlungsarbeit leisten.



Dr. Daniela Spera
Direktorin des Jüdischen Museums Wien

Österreich ohne Printmedien wäre für mich undenkbar! Qualitätszeitungen haben eine essentielle Bedeutung für die Demokratie in unserem Land. Wichtig wäre es, noch mehr junge Menschen anzusprechen, die hier bereits mit 16 zur Wahl gehen und sich dementsprechend seriös informieren sollten. Die große österreichische Zeitungsgeschichte wurde von wichtigen jüdischen Intellektuellen getragen, diese Tradition sollte wieder aufleben, damit die Printmedien in unserem Land weiterhin diese wichtigen demokratiepolitischen Funktionen übernehmen.



Dr. Georg Springer
Geschäftsführer der Bundestheater-Holding

Kontaktanzeigen / Kennenlernen

ICH – nicht mehr ganz jung, aber immer aufs Neue spannend und frisch, jedoch kein unbeschriebenes Blatt, mache, wie meine Freunde meinen, überall gute Figur, bin vielseitig, allerdings leicht käuflich – obwohl, mich zu haben nie umsonst ist, und wenn auch meine Feinde sagen, ich lüge wie gedruckt, bin ich doch weltoffen, (er)kenne unterschiedliche Standpunkte, biete Information aus erster Hand, nicht nur neuesten Klatsch und Tratsch, nein, vielmehr auch Literatur, Kultur, selbst Kunst und Sport, bin auch leicht wegzustecken und jederzeit zur Hand zu nehmen, empfindlich gegen Zugluft, Wind und Regen, aber eigentlich nicht umzubringen! – suche

***EUCH** – engagierte, kritische, hungrig-durstige Leser und Denker als rundum interessierte Partner fürs Leben!*



Herbert Föttinger
Künstlerischer Direktor Theater in der Josefstadt,
Regisseur und Schauspieler

Österreich wäre ohne Printmedien im buchstäblichen Sinne ein unbeschriebenes Blatt Papier, also eine Gesellschaft ohne jede Reflexion. Wenn in einem Staat niemand mehr über Sinn und Unsinn politischen Tuns nachdenkt, sind wir der Diktatur sehr nahe. Die wichtigste und in der Tat unverzichtbarste Funktion der Printmedien ist die der Kontrolle. Man stelle sich eine Politik vor, die sich selbst kontrolliert. Das wäre das größte vorstellbare politische Desaster!

Junge Menschen bedienen sich bei ihrem Bedürfnis nach Information und Unterhaltung primär der elektronischen Medien, Zeitunglesen ist bei jungen Menschen eher out. Vielleicht machen die Zeitungen auch zu wenig für junge Leute? Ich halte das Lesen, nicht das digitale, sondern das Lesen einer Zeitung oder eines Buches für eine wesentliche Bildungsmöglichkeit eines jungen Menschen. Ich behaupte, das gedruckte Wort verbleibt länger im Kopf eines Menschen als das digitale. Das gilt auch für das Wort auf der Bühne. In Wahrheit ähneln die Ziele von Kunst und Medien einander. Printmedien sind im besten Falle Wächter der Demokratie. Theater sind im besten Falle Wächter der Wahrheit.

OHNE REZENSIONEN IST DER BUCHMARKT UNDENKBAR

Thomas Jorda

Prof. Thomas Jorda ist Ressortleiter »Kunst & Medien« und stellvertretender Chefredakteur der »Niederösterreichischen Nachrichten«. Er ist Autor zahlreicher Bücher. 2011 wurde er mit dem Berufstitel Professor ausgezeichnet.



WAS SOLL ICH DAVON LESEN?

»Unbedingt!«, betonen die beiden Verlagsleiterinnen des Residenz Verlages unisono, »wir brauchen unbedingt eine entsprechende und qualitätvolle Berichterstattung über neue Bücher.« Woher sollen die potenziellen Leserinnen und Leser auch wissen, sagen Claudia Romeder und Roswitha Wonka und sprechen damit der gesamten Branche aus der Seele, woher sollen sie wissen, zu welchen Büchern sie am besten greifen? Wobei es dabei unerheblich ist, ob von literarischen Werken oder Sachbüchern die Rede ist.

Die Ausgangslage ist eindeutig. 300.000 Neuerscheinungen im Jahr, vielleicht sind es längst 400.000, aber auch 250.000 sind wohl mehr als genug, wer will diese Menge bewältigen? Da reden wir gar nicht vom Lesen, die Frage lautet vielmehr: Was soll ich davon lesen? Noch dazu bei einem immer engeren Zeitkorsett, bei der beinhalten Konkurrenz durch das Internet, durch elektronische und soziale Medien.

Die Auswahl ist also das Thema, der gute Rat, die kompetente Wertung. Und damit sind wir mitten in der Herzkompetenz des Printjournalismus. Kritik und Rezension verlangen Vorbildung und intensive Beschäftigung mit dem Gegenstand, in dem Fall also des Buches und seines Autors oder seiner Autorin. Idealerweise begleiten fachkundige Journalistinnen und Journalisten die Entwicklung der Schriftstellerinnen und Schriftsteller und können damit umso eher die Qualität des vorliegenden Werkes beurteilen,

seine Bedeutung einschätzen. Und damit ihren Leserinnen und Lesern eine entsprechende Entscheidungshilfe geben.

Zugegeben, das erfreut die kreativen Köpfe nicht immer, die teils sehr harten Auseinandersetzungen zwischen ihnen und ihren Rezensenten beschäftigen und erfreuen das interessierte Publikum.

Aber ohne Rezensionen ist der Buchmarkt undenkbar. Und da sind extreme Beurteilungen von den Buchverlagen durchaus erwünscht. Denn nichts ist schlimmer als eine lauwarmer Berichterstattung; arge Verrisse und besonderes Lob, beide Ausschläge der Meinungsamplitude befördern den Verkauf. Das lässt sich an den Zahlen eindeutig belegen.

DIE AUSWAHL IST ALSO
DAS THEMA, DER GUTE RAT,
DIE KOMPETENTE WERTUNG.
UND DAMIT SIND WIR MITTEN
IN DER HERZKOMPETENZ DES
PRINTJOURNALISMUS.

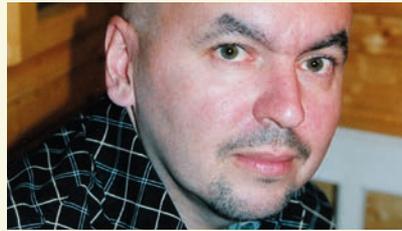
Ein ganz besonderes Lob, wenn auch nicht aus journalistischer Feder, ist der jährliche Literatur-nobelpreis. Für die bedachten Verlage ist er praktisch ein Lottosechser. Ein gutes Gegenbeispiel sind zum Beispiel die Bücher »Feuchtgebiete« oder »Shades of Grey«. Mit jedem Verriss stiegen die Verkaufszahlen.

Kritik und Rezension sind im deutschen Sprachraum eine Erfindung des 18. Jahrhunderts und damit des aufgeklärten Bürgertums. Johann Christoph Gottscheds »Versuch einer Critischen Dichtkunst« aus dem Jahr 1730 setzte den Beginn, auch wenn es ihm weniger um die Rezension einzelner literarischer Werke ging. Er wollte vielmehr die Literatur einem Regelwerk unterwerfen. Sein Zeitgenosse Gotthold Ephraim Lessing hielt davon eher wenig und entwickelte im Gegenzug das Konzept einer diskursiven Literaturkritik. Ausgangspunkt ist hier die persönliche Auseinandersetzung des Lesers mit dem Text. An diesem Ansatz hat sich bis heute nichts geändert.

EINE AUFGEKLÄRTE GESELLSCHAFT BRAUCHT NICHTS DRINGENDER ALS GEISTES- UND HERZENSBILDUNG.

Die Bedeutung der Printmedien für den Büchermarkt ist kaum zu unterschätzen. Und da ist die wirtschaftliche Situation der Buchverlage nur ein Aspekt. Mindestens ebenso wichtig ist die Verantwortung für das geistige und künstlerische Kapital, das von Büchern transportiert wird und von enormer gesellschaftspolitischer Bedeutung ist. Eine aufgeklärte Gesellschaft braucht nichts dringender als Geistes- und Herzensbildung. Und für die zeichnet das Medium Buch an vorderster Stelle mitverantwortlich.

Doch nicht nur deshalb wird in den Printmedien dem Buchmarkt immer wieder wichtiger Raum gegeben. Das liegt natürlich an der geistigen und seelischen Nähe der Schreibenden, die Komplizen des wirkmächtigen Wortes sind. Ganz banal zeigen sich auch spannende, tiefschürfende Rezensionen als wichtiger Lesestoff, der von den Konsumenten gerne angenommen wird. Viele Zeitungsläserinnen und -läser wissen längst zwischen Informationsgehalt und persönlicher Meinung in diesen Rezensionen zu unterscheiden und entsprechende Schlüsse zu ziehen. Danach fallen viele Kaufentscheidungen. Und in den meisten Fällen werden sie nicht bereut.



© Gerhard Roth

Mag. Martin Behr lebt und arbeitet in Graz, studierte Kunstgeschichte und ist Redakteur der »Salzburger Nachrichten« sowie Mitglied der Künstlergruppe G.R.A.M.

EIN KLEINES INTERVIEW MIT GROSSER WIRKUNG

BIENEN UND ERDBEEREN

Nach einem Gespräch der documenta-Leiterin Carolyn Christov-Bakargiev mit der »Süddeutschen Zeitung« war die 54-jährige Italo-Amerikanerin medial als egomanische Esoterikerin abgestempelt. Ihre – im Streitgespräch – erhobene Forderung nach einem Wahlrecht für Bienen und Erdbeeren legte sich wie ein Schleier über die Weltkunstschau und verstellte die Sicht auf eine Ausstellung, die mit Konventionen und Kunstmarktgesetzen brach und so schlecht nicht war, wie dies in Teilen der veröffentlichten Meinung zum Ausdruck kam. Die von einer »Skeptikerin« und Feministin kuratierte documenta 13 war um den Zweifel bemüht, sie polarisierte, uferte letztlich zu sehr aus, vereinte – wie viele Großausstellungen – zu viel Durchschnitt, aber sie regte das Nachdenken, das Reden über Kunst an. Christov-Bakargiev weigerte sich, mit Medien zu arrangieren und musste Tiefschläge einstecken. Dennoch: Publikumsrekord für die »ganzheitlich« konzipierte Weltkunstschau und nicht selten Lob in der internationalen Fachpresse.

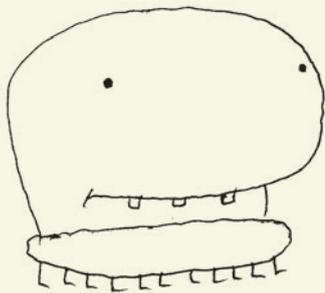
VON KASSEL NACH VENEDIG, ZUR 13. ARCHITEKTURBIENNALE

Schwere Zeiten für die großen Stars der Architekturszene und für aufwendig inszenierte Selbstdarstellungen. Biennale-Direktor David Chipperfield zeigte sich um Alternativen zum Starkult, um die kollektive Arbeit von interdisziplinären Architektur- und Forschungsteams bemüht. Soziales Engagement statt hehre baukünstlerische Darstellung. Pragmatismus statt Nabelschau. Und: Nachdenken über das Wesen der Architektur. Kein schlechter Ansatz in Zeichen einer weltweiten Wirtschaftskrise.

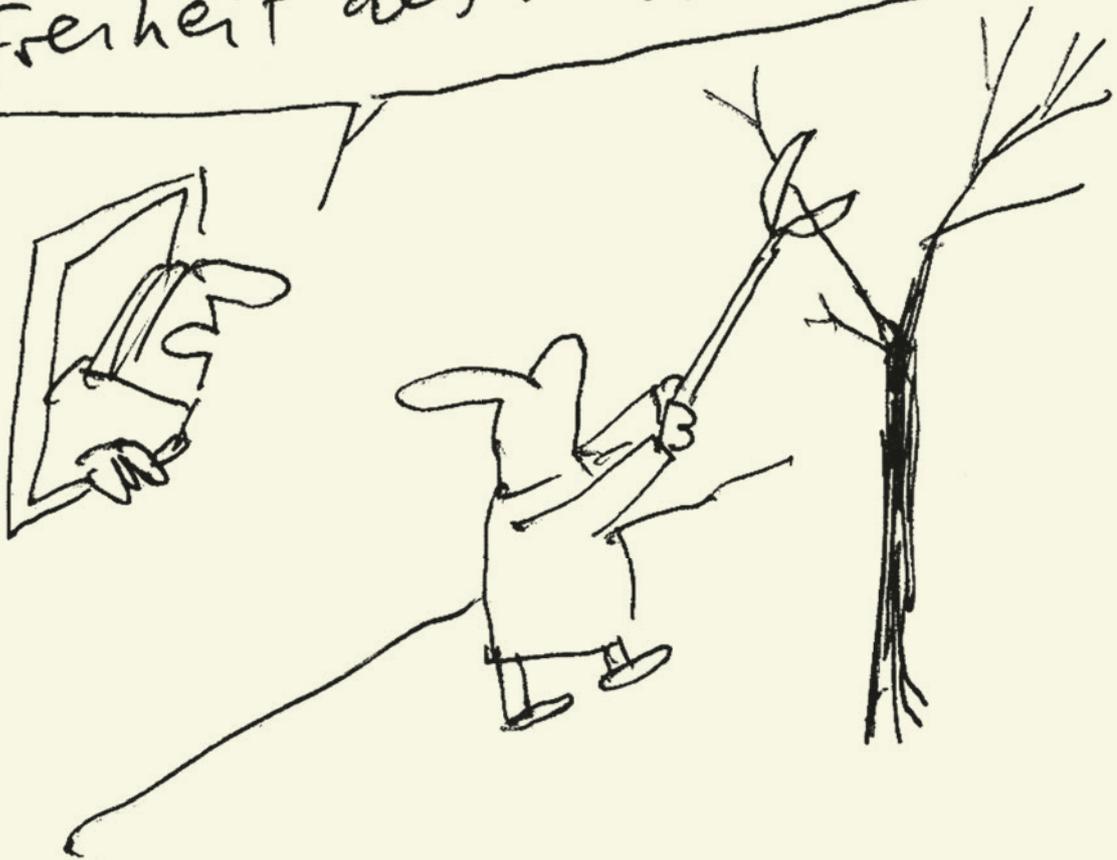
Tex Rubinowitz
Karikaturist des »Falter«

Es ist ein weitverbreiteter Irrtum zu glauben, Karikatur könne, müsse oder solle etwas, der Irrtum basiert auf der Annahme, dass eine Zeichnung einen Sachverhalt pointierter als etwa eine Glosse darstellt. Nur können die meisten politischen Karikaturisten einfach keine Pointen, also auf die wahnwitzige Realität mit einem zusätzlichen Witz reagieren, und so wird die Zeichnung zu einem geduldeten, kaum beachteten Ornament in der Zeitung, meiner Meinung in seiner Relevanz noch unterhalb eines Fotos angesiedelt.

Das lange gesuchte
 Higgs-Teilchen



Stop! Das Kölner Landgericht
verbietet Beschneidungen,
das ist Verletzung der
Freiheit des Individuums





Mariusz Jan Demner
Geschäftsführender Gesellschafter von
Demner, Merlicek & Bergmann

Zur Frage, welche demokratiepolitisch unverzichtbaren Werte und Funktionen die Printmedien erfüllen, kann ich am besten mit einigen Headlines aus unserer neuen VÖZ-Kampagne antworten: »Was wäre die öffentliche Meinung ohne jemanden, der sie veröffentlicht?« »Die wahre Verfassung einer Demokratie wird täglich neu geschrieben.« »Eine Zeitung schützt Zerbrechliches. Zum Beispiel unsere Demokratie.« Wer mehr darüber wissen will, dem ist die Lektüre der Anzeigen empfohlen.



Marika Lichter
SchauspielerIn

Ich würde mir wünschen, dass die Printmedien unseres Landes ihre Verpflichtung besser wahrnehmen würden, die ihnen durch den Einfluss auf die Leser und somit auf unsere Mitbürger entsteht. Bestmögliche, objektive Aufklärung über Vorgänge in Politik und Gesellschaft wären angebrachter als ständig reißerische Skandale mit möglichst quotenbringenden Headlines zu produzieren, denn das kann nicht die Aufgabe des seriösen Journalismus sein. Die Printmedien tragen eine gesellschaftspolitische Verantwortung, die sich jenseits des Stammtischniveaus abspielen sollte, vor allem auch, um junge Menschen für Zeitungen und Magazine zu interessieren und ihnen korrekte Informationen zu geben.

© Demner, Merlicek & Bergmann, Sabine Hauswirth



© Borovitzky - KURIER

Gabriele Kuhn

Gabriele Kuhn ist Ressortleiterin von »Lebensart« bei der Tageszeitung »KURIER«. Sie ist seit 1995 beim »KURIER«, bis 2010 war Kuhn stellvertretende Ressortleiterin des »Freizeit«-Magazins. Vor ihrem Engagement beim »Kurier« jobbte sie als Werbetexterin.

VERTRAUTE RITUALE

Für viele Menschen ist Zeitung lesen immer noch eine Form von (unverzichtbarem) Ritual, ähnlich dem Kaffee in der Früh. Und Rituale sind immer mit Vertrautheit verbunden. Im besten Fall entsteht so eine sehr spezielle Form von Nähe und Treue, bekannt als Leser-Blatt-Bindung.

DAS GESCHRIEBENE HAT
FÜR VIELE MENSCHEN DOCH
NOCH GEWICHT – MAN WIRD
BEIM WORT GENOMMEN.

Wer, wie ich, auf sehr persönlicher Ebene mit den Leserinnen und Lesern zu tun hat, erfährt hier die ganze Dimension der Möglichkeiten und Chancen, die aus dieser Nähe resultieren. Das Geschriebene hat für viele Menschen doch noch Gewicht – man wird beim Wort genommen. Egal, ob es sich – wie in meinem Fall – um eine launig-sarkastische Kolumne zum Thema Sexualität bzw. Partnerschaft handelt, oder um ein persönliches Essay zu den Skandalen rund um die Misshandlungen im Kinderheim Wilhelminenberg.

Das ist naturgemäß nicht immer einfach – weil es hier ja im

PRINT BERÜHRT

weitesten Sinne um die »Intimsphäre« per se geht. Die eigene, aber auch jene der Leser. Je offener, desto mehr rückt man als Journalist dem Leser und dessen Welt näher. Dabei empfinde ich es als große Chance, eine persönliche Bindung aufzubauen, die auf Austausch (via Mails, Briefen, Social Media) basiert. Im besten Fall geriert das den typischen Stammler, der ausschließlich wegen »dieser« Kolumne oder »diesem« Autor die Zeitung kauft.

WIESO WISSEN SIE, WIE ES MIR GEHT?

Natürlich ist man als Printjournalist hier (an)greifbar – mehr als z.B. im Fernsehen, das eine natürlich Distanz schafft. Online-Nachrichtenmedien wiederum sind schneller – man surft sich rasch durch, verweilt kaum und reflektiert daher seltener. Ich erlebe oft, dass Leserinnen und Leser eine Art Beziehung zu mir als Autorin (und Mensch) entwickeln. Eine »Gedanken-Brücke« wird geschlagen. Weil sich die Menschen im Gelesenen wieder finden, sich verstanden fühlen, erkannt und – ja, – ertappt. Das wohl häufigste Feedback, das ich in diesem Kontext bekomme: »Wieso wissen Sie, wie es mir geht?« Oder: »Genauso wie bei uns daheim!« Viele beginnen, ihre eigenen (lustigen, traurigen, verrückten) Geschichten zu erzählen. Das ist berührend, und das macht mich persönlich auch oft sehr demütig. Es erstaunt mich dabei immer wieder, wie respektvoll die Leserinnen und Leser hier meist agieren. Ganz offensichtlich existiert ein Bedürfnis nach Austausch und Kommunikation. Mit Gleichgesinnten oder mit jemandem, der ähnliches erlebt, gefühlt oder getan hat. Die humorig-sarkastische (und

oftmals überhöhte) Betrachtung aus dem Beziehungsalltag erzeugt außerdem einen Aha-Effekt – man hat was zu lachen. Und lacht dann mit. Über die Autoren – und letztendlich über sich selbst. Und wenn's gar nicht passt, dann sind die Verfasser der Zeilen eine wunderbare (und beliebte) Projektionsfläche für aufgestauten Frust. Soll sein, darf sein.

Print ist da also ganz nah dran, und genau das empfinde ich als große Stärke des Mediums. Auch, weil es sich tiefgründiger und mehrdimensionaler mit Themen auseinander setzen kann – sowohl auf sachlicher als auch auf persönlicher Ebene. Die Haptik des Gedruckten ist hier mehrdimensional zu verstehen – im Sinne des Berührt-Seins.

EINE »GEDANKEN-BRÜCKE« WIRD
GESCHLAGEN, WEIL SICH DIE
MENSCHEN IM GELESENEN WIEDER
FINDEN, SICH VERSTANDEN FÜHLEN.

Und: Zeitung bedeutet im besten Fall immer noch »Zeit haben« – ganz besonders bei oben genannten Themen. Die Leserinnen und Leser nützen diese Zeit, um das Gelesene zu reflektieren, sich davon inspirieren zu lassen. Print wirkt hier vertiefend, verstärkend – und im besten Fall – vertrauensbildend.

Ich würde zwar nicht – so wie Kollegen vom VDZ in Deutschland in ihrer Print-Wirkt-Kampagne – behaupten »Print ist aufregender als Sex«. Doch Print ist immer noch aufregend genug, um die Idee der gedruckten Zeitung noch lange nicht sterben zu lassen.

FORMEL 1: MEHR ALS IM-KREIS-FAHREN

Gerhard Kuntschik

Gerhard Kuntschik (58), Dr. phil., begann seine journalistische Laufbahn als Gymnasiast bei den »NÖN« in St. Pölten und ist seit 1977 für die »Salzburger Nachrichten« tätig, seit 2007 als Ressortleiter Motor/Motorsport. Er berichtet seit 1973 über die Formel 1 und ist Mitarbeiter ausländischer Fachmedien.



© SN – Andreas Kolarik

Er habe genug vom Im-Kreis-Fahren, erklärte ein gewisser Niki Lauda vor ziemlich genau 33 Jahren (September 1979) in Montréal und stieg aus seinem Brabham-Alfa. Um drei Jahre später ein glanzvolles Comeback zu geben, nochmals Weltmeister zu werden und seine zweite Karriere als Businessman neu zu starten.

Damals wie heute begleiteten bzw. begleiten österreichische Journalisten die oberste Rennserie des Motorsports. Im Gegensatz zu anderen Sportarten – oder wie man heute sagen würde Lifestyle-Events – wurde deren Zahl aber nicht mehr. Die medialen Pioniere der Frühzeit, das war die Ära von Rindt, Lauda, Marko und Quester in den 1960ern und 1970ern, sind in Pension oder nur noch sporadisch aktiv, wie Heinz Prüller, Helmut Zwickl, Lucky Schmidleitner, Alois Rottensteiner. In der Gegenwart ist die österreichische Medienpräsenz bei den Formel-1-Rennen vergleichsweise gering: Das ORF-TV-Team ist stets vor Ort (die Zahl der Mitarbeiter schwankt je nach Austragungsort), auch weil es einen Vertrag mit Rechteevermarkter Bernie Ecclestone zu erfüllen hat. Ö3 ist (fast immer) dabei. Nur drei österreichische Medien außerhalb des ORF covern so viele Rennen, dass sie eine permanente Jahresakkreditierung durch den Internationalen Automobilverband (FIA) zuerkannt bekommen, das sind aktuell die APA, die »Kleine Zeitung« und die »Salzburger Nachrichten«. Dazu gibt es genau einen Fotografen aus Vorarlberg, der ständig die Rennen besucht. Sporadisch sind Vertreter der »Sportwoche« und von weiteren Tageszeitungen sowie Onlinemedien vertreten.

Dass es in der Formel 1 keine größere Präsenz heimischer Medien gibt, hat mehrere Gründe. Die Akkreditierungsrichtlinien der FIA sind streng und mühsam, und die Kosten für Dienstreisen werden fast jährlich zur Mehrbelastung der Redaktionsbudgets. Bleiben wir beim

Vergleich zu 1979: Sechs Rennen fanden da außerhalb Europas statt, heuer sind es zwölf von 20 – mit entsprechenden Kosten. Kein Zweifel, für die Medienhäuser ist die Formel 1 der »teuerste« Sport.

Allerdings wird oft der Mehrwert unterschätzt, den engagierte Journalisten (mit guten Kontakten) an Formel-1-Wochenenden für ihre Redaktionen lukrieren können. Bei keinem anderen Sport, ein Champions League-Finale im Fußball, eine Fußball-WM/-EM oder Olympia einmal abgesehen, trifft sich so viel Wirtschaftsprominenz: von Vertretern der Autobranche über in der Formel 1 engagierte Sponsoren bis zu branchenfremden Unternehmen. Und die hochrangigen Herren (manchmal auch Damen) sind an einem Formel-1-Wochenende lockerer als bei Bilanzpressekonferenzen oder offiziellen Medienterminen. Im Fahrerlager der Formel 1 sind sie in den »Hospitalities«, den »Trutzburgen« der Eitelkeit und auch Selbstdarstellung, oft gesprächsbereiter. Das heißt, es fällt manchmal auch für das Wirtschaftsressort eine schöne Geschichte oder ein exklusives Interview ab.

Da Österreicher in der Formel 1 in führenden Funktionen und auf mittleren Ebenen zuhauf vertreten sind (nur der heimische Fahrer fehlt leider), bieten sich auch Human Interest- oder Lokalthemen an. Und wenn Pop- oder Filmstars (wie jährlich in Monaco) Formel 1 schauen kommen, bleibt vielleicht auch etwas für die Gesellschaftsseite übrig.

Das alles hebt die Qualität der Berichterstattung, kostet aber Geld. Wie viel in redaktionelle Qualität investiert werden soll, ist wohl in jedem Medienhaus ein latentes Thema. Und was das Kernthema, den Zugang zu den Stars der Szene, betrifft, gilt in der Formel 1 dieselbe Regel wie in Politik, Wirtschaft, Kultur oder anderen Sportarten: Sehen und gesehen werden in Regelmäßigkeit ergeben die Kontakte.

Wolfgang Wiederstein ist Ressortleiter Sport bei der »Presse« für die er bereits seit Mitte der 1980er Jahre arbeitet. 2010 wurde er mit dem Preis »Sports Media Austria« für die beste Printgeschichte des Jahres ausgezeichnet.



© Die Presse – Bruckenberg

Wolfgang Wiederstein

FUSSBALL WECKT EMOTIONEN

DIE BLITZE HATTEN BEREITS ZUVOR EINGESCHLAGEN

Fußball-Europameisterschaften haben sich in den vergangenen Jahren zu echten Großveranstaltungen entwickelt, auf das Turnier in Polen und der Ukraine war man besonders gespannt. Nicht nur aus sportlichen Gründen, schließlich hatten sich hartnäckige Boykottaufrufe bis kurz vor Anpfiff der Euro 2012 gehalten. Mit Doppelbewerbungen hat man eigentlich noch keine allzu guten Erfahrungen gemacht, das war schon im Jahr 2000 so, als sich Belgien und die Niederlande auffallend unterschiedlich präsentierten. Auch zwischen Polen und der Ukraine war von der gemeinsamen Idee nicht viel zu bemerken. Die Gastfreundschaft war groß, aber die Verbindungen zwischen den Gastgebern mehr schlecht als recht. Und die Preise so richtig unverfrohren geschmalzen. Wie schon 2008 in Österreich und der Schweiz war für die Gastgeber bereits nach der Vorrunde alles vorbei. Die Blitze aber hatten bereits zuvor eingeschlagen. Über Donezk brach ein solches Unwetter herein, dass die Partie zwischen der Ukraine und Frankreich für eine geschlagene Stunde unterbrochen werden musste.

ES STÄRKT DIE GLAUBWÜRDIGKEIT, WENN EIN REDAKTEUR VOR ORT AUTHENTISCH BERICHTET.

So etwas hat es bei einer EM zuvor noch nie gegeben. Die Polen trösteten sich damit, dass ihr Ausscheiden Hand in Hand mit dem der Russen einherging. Vor dem 1:1 in Warschau im direkten Duell hatten sich Hooligans eine abscheuliche Straßenschlacht geliefert. Die Krawalle waren angekündigt, die Exekutive konnte sie dennoch nicht

verhindern. Auch das Viertelfinal-Spiel zwischen Griechenland und Deutschland wurde medial angeheizt, der Europameister von 2004 aber war nicht in der Lage, noch einmal eine derartige Sensation zu wiederholen. Die Engländer hingegen folgten dem Gesetz der Serie, sie scheiterten zum wiederholten Male im Elfmeterschießen – diesmal gegen Italien. Wobei den Italienern die große Stunde erst gegen die Deutschen schlagen sollte. Der Held hieß Mario Balotelli, seine Jubelpose ging um die Welt, die Bilder sind unvergessen. Deutschlands Sommermärchen hingegen platzte. Das Endspiel aber sollte zur großen Machtdemonstration von Spanien werden, der Titelverteidiger und regierende Weltmeister war in Kiew eine Klasse für sich – Tricampeones! Es war ein spanisches Feuerwerk, dem keine Mannschaft etwas entgegenzusetzen hatte. Schon nach 45 Minuten war im Finale alles entschieden. Für die Europäische Fußball-Union war's jedenfalls wieder einmal ein rundum gutes Geschäft. Und die Euro 2016 in Frankreich wird aufgrund der Aufstockung der teilnehmenden Mannschaften zu einer noch größeren Melkkuh.

STIMMUNG HAUTNAH MITERLEBEN

Die Besetzung von Sport-Großveranstaltungen sind für Printmedien meiner Meinung nach unabhängig, weil man die Stimmung in den Veranstalterländern hautnah miterleben muss, um sie auch glaubwürdig einfangen zu können. Gerade im TV-Zeitalter geht es nicht nur um Tore und verschossene Elfmeter, sondern um die Möglichkeit, Emotionen zu transportieren. Auch Zusammenhänge lassen sich leichter erkennen und analysieren. Obendrein stärkt es die Glaubwürdigkeit beim Leser, wenn er merkt, dass hier authentisch berichtet wird, und er das Gefühl bekommt, es ist der Zeitung wichtig, einen Redakteur vor Ort zu haben.

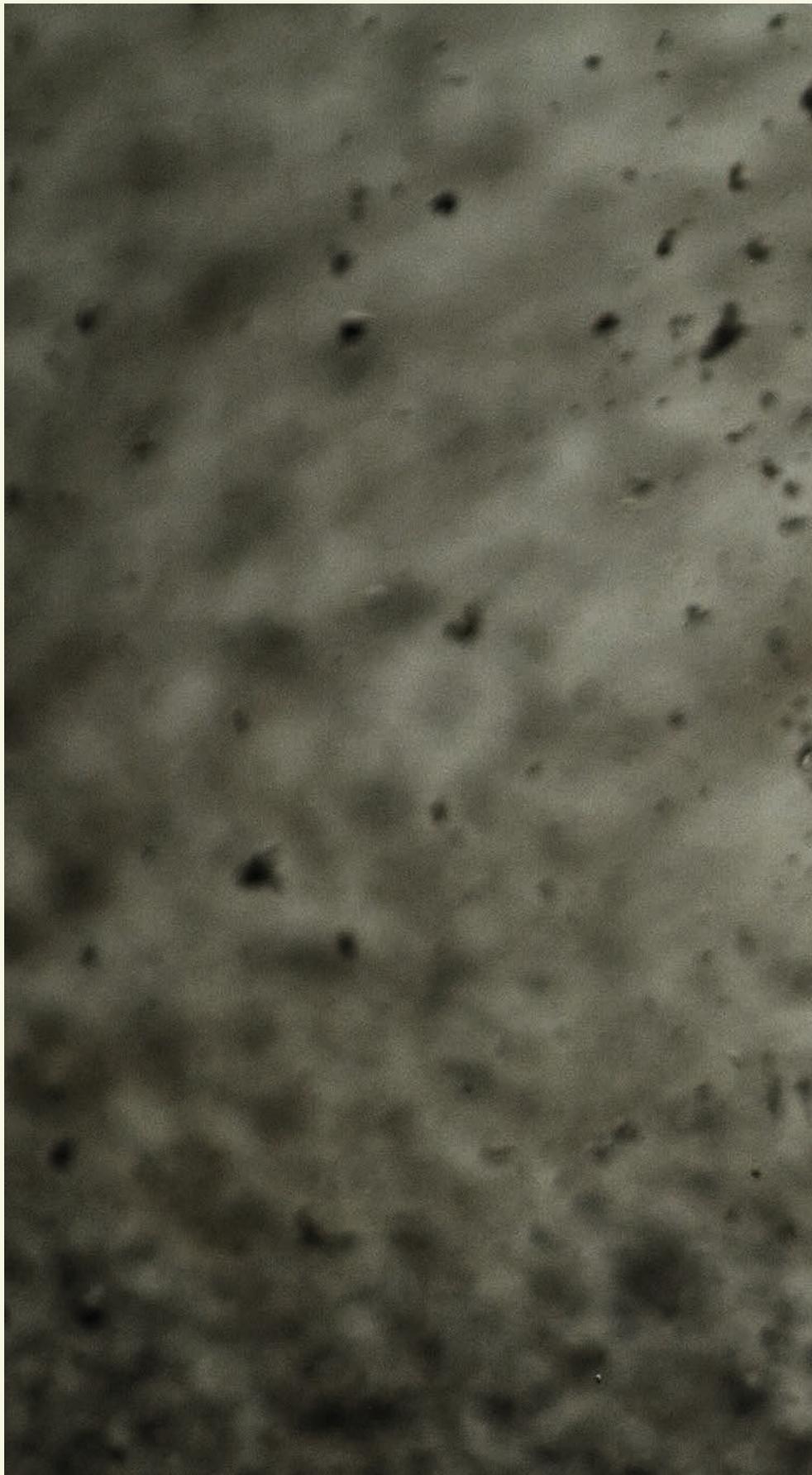
Objektiv 2012
Der österreichische Preis
für Pressefotografie
Nominiert in der
Kategorie Sport:
MARKUS GMEINER

**»MX SCHLAMM-
SCHLACHT«**

Nass und dreckig. Wind und Regen verwandelten den ersten Renntag des KTM KINI Alpencups in Möggers in eine wahre Schlamm Schlacht. Dieser junge Motocrosser kämpft sich trotzdem unermüdlich und mit Vollgas die Strecke hinauf.

Erstveröffentlichung:

»NEUE Vorarlberger Tageszeitung«,
am 28.08.2011







Hansjörg Jäger – Ombudsmann der »Tiroler Tageszeitung«, Gottfried Feuerstein – Ombudsmann der »Vorarlberger Nachrichten«, Peter Filzwieser – Ombudsmann der »Kleinen Zeitung«, Barbara Stöckl – Ombudsfrau der »Kronen Zeitung«

DIE ZEITUNG ALS HELFER IN DER NOT

EIN OFFENES OHR

Die Versicherung zahlt nicht, die Handy-Rechnung ist unverständlich hoch, die Kreditraten nicht zu bedienen: Die Ombudsmänner der Zeitungen haben ein offenes Ohr für die Anliegen ihrer Leser. Und verleihen diesen eine starke Stimme.

Da ist die Geschichte des in Österreich lebenden Kroaten, der um das Besuchsrecht für seinen 8jährigen Sohn kämpft, aber bei den Tiroler Behörden kein Gehör findet. Schuld sind seine mangelnden Deutschkenntnisse und das Unwissen darüber, an welche Stelle man sich wann und wie wenden muss, um etwas zu erreichen. Da ist die Geschichte der älteren Dame, die ihren Schmuck über das Dorotheum verkauft hat, ihn jetzt aber wieder zurück möchte – das Geld, das sie für den Verkauf bekommen hat, aber leider schon ausgegeben hat. Da ist das Kärntner Ehepaar mit seinen drei Kindern, das trotz niedrigem Einkommen einen großzügigen Kredit für den Hausbau bekommen hat und jetzt auf 350.000 Euro Schulden sitzt. Die Rückzahlung? Eine Illusion. Die Delogierung? Vermutlich der nächste Schritt. Und da ist auch der Eigenheimbesitzer, der sich über die herüberhängenden Äste aus dem Nachbarsgarten ärgert. Er hat schon alle Gerichtsprozesse verloren, kämpft aber weiter um das, was für ihn Gerechtigkeit bedeutet.

Sie alle verbindet eines: Sie wenden sich an ihre Zeitung, wenn sonst nichts mehr geht. 10 bis 15 Ansuchen pro Woche bekommt Hansjörg Jäger, Ombudsmann der »Tiroler Tageszeitung«, 100 pro Tag treffen bei Barbara Stöckl ein, Ombudsfrau der »Kronen Zeitung«, rund 4.000 bis 5.000 pro Jahr sind es bei Peter Filzwieser, dem Ansprechpartner

bei der »Kleinen Zeitung«. Und auch bei Gottfried Feuerstein, Ombudsmann der »Vorarlberger Nachrichten«, klingelt regelmäßig das Telefon.

FUNKTION DER ZEITUNG ALS STIMME DER SCHWACHEN

Kummerkasten, Rechtsauskunft, Sorgen-telefon, Beschwerde-Hotline, Beichtvater – alle diese Rollen übernehmen die Ombudsleute im Dienste ihres Mediums. Die Zeitungen bekennen sich damit zu einer wichtigen Funktion als Stimme der Schwachen, als Helfer in der Not, mit dem Ohr stets an den wirklichen Sorgen ihrer Leser. Das hilft nicht nur der Leser-Blatt-Bindung, sondern hat auch eine wichtige Funktion innerhalb der Gesellschaft: nämlich Sprachrohr zu sein für alle diejenigen, die sonst nicht gehört werden.

Die Printmedien setzen dabei auf unterschiedliche Konzepte: Peter Filzwieser war Chronik-Redakteur bei der »Kleinen Zeitung«, Barbara Stöckl ein bekanntes TV-Gesicht, hinter dem jetzt ein Team von vier Mitarbeitern steht, Hansjörg Jäger war viele Jahre Präsident der Wirtschaftskammer Tirol und steht seit 2006 in den Diensten der »Tiroler Tageszeitung«. Allen gemeinsam ist, dass sie den Einfluss ihrer Medien und ihre Kontakte positiv nutzen, um zu helfen und zu vermitteln.

Bei den Themen gibt es Klassiker wie das Kleingedruckte in Versicherungsverträgen, Ärger über Schmäh-Angebote bei Werbefahrten und auch Wohnungsprobleme, Ungenauigkeiten bei der Betriebskostenabrechnung bis zu strittigen Mieterhöhungen.

Doch es gibt auch neue Konfliktzonen. »Zu hohe Handyrechnungen und Internet-Betrügereien sind Themen, die stark zugenommen haben«, sagt Filzwieser. »Man spürt deutlich, dass die Wirtschaftskrise bei den Menschen angekommen ist«, bestätigt auch »Krone«-Dame Stöckl, »viele können das Leben finanziell nicht mehr bewältigen.« Erstaunlich: Behörden-Ärger oder Probleme mit Österreichs Bürokratie spielen nur eine untergeordnete Rolle. Woraus man durchaus schließen kann, dass der heimische Amtsschimmel zumindest teilweise in den Galopp übergegangen ist. Ein wichtiger Bestandteil der Arbeit der Ombudsmänner und -frauen ist die Information. Oft reicht es, über mögliche Ansprechpartner und die Rechtslage aufzuklären. Für detaillierte Auskünfte arbeiten alle Helfer mit Experten von der Arbeiterkammer, dem Verein für Konsumenteninformation oder den Gebietskrankenkassen zusammen. »Und oft reicht es auch, eine halbe Stunde einfach nur zuzuhören«, weiß Hansjörg Jäger.

»WIR SIND KEIN ANWALTSBÜRO«

Mindestens ebenso wichtig wie das Weiterleiten an die richtigen Auskunftsstellen ist das Abgrenzen. »Wir informieren, vermitteln und berichten, sind aber kein Anwaltsbüro, das sich in Rechtsstreitigkeiten einmischt oder anwaltliche Vertretungen übernimmt«, stellt Jäger klar. Knapp ein Drittel aller Ansuchen sortiert Jäger aus, weil sie unter solche Rechtsstreitigkeiten fallen oder Familien- und Nachbarschaftskonflikte betreffen, die stark von persönlichen Emotionen geprägt sind. »Da habe ich auch Lehrgeld gezahlt«, gesteht der frühere Wirtschaftskammer-Präsident, »als ich in meiner Anfangszeit als Ombudsmann einen Nachbarschaftsstreit im Tiroler Unterland schlichten wollte und extra dorthin gefahren bin, ist das eher nach hinten losgegangen. Die Streitparteien haben sich nur noch mehr in die Sache hineingesteigert, da war nichts zu machen.«

KUMMERKASTEN, RECHTSAUSKUNFT, SORGENTELEFON, BESCHWERDE-HOTLINE, BEICHTVATER – ALLE DIESE ROLLEN ÜBERNEHMEN DIE OMBUDSLEUTE.

»Wir mischen uns nicht in laufende Gerichtsverfahren oder Familienstreitigkeiten ein«, betont auch Barbara Stöckl, die den Helfer-Posten bei der »Krone« von Wiens Alt-Bürgermeister Helmut Zilk nach dessen Tod übernommen hat. Eines ihrer Lieblingsvokabeln heißt seitdem: Eigenverantwortung. »Manchmal möchte ich dieses Wort herausschreien«, sagt die »Help TV«-erfahrene Jour-

nalistin, »jeder ist schließlich für sein Leben verantwortlich. Selbstverständlich gibt es Krisensituationen, in denen jemand Hilfe braucht, aber nicht für alle Probleme sind die Eltern, der Chef oder die Sterne verantwortlich.«

HOHE ERFOLGSQUOTE

Dennoch: Trotz gelegentlichem Frust über abstruse Beschwerden können sich die Ombudsleute über viele Erfolge freuen. »Wir haben eine hohe Erfolgsquote«, sagt Peter Filzwieser, dessen Arbeitgeber »Kleine Zeitung« als Vorreiter bereits Anfang der siebziger Jahre eine solche Ansprechstelle für Leser-Anliegen eingerichtet hat. »Firmen, die auf ihre Reputation bedacht sind, zeigen sich oft kulant. Wenn eine Baufirma allerdings kurz vor dem Konkurs steht, werden wir mit einer Reklamation nicht mehr viel erreichen.«

»Grundsätzlich gibt es eine große Kooperationsbereitschaft bei den Firmen«, bestätigt auch Barbara Stöckl, »aber das hängt natürlich auch mit der Kraft des Mediums zusammen.« Denn alle Ombudsleute helfen nicht nur still und heimlich, sondern greifen interessante Fälle auch im redaktionellen Artikeln auf – und da möchte jeder lieber auf der Seite der Guten vorkommen und nicht als starrköpfiger Bösewicht.

Aber wie wird nun konkret geholfen? Jäger hat mit dem kroatischen Vater bei den richtigen Dienststellen vorgesprochen und ihm Gehör verschafft – und dieser hat sein Besuchsrecht auch bekommen. Stöckl verhandelt derzeit mit einer Hilfsorganisation, ob diese nicht zumindest die nächsten zwei Ratenzahlungen der Kärntner Familie übernehmen kann, um eine drohende Delogierung zu verhindern. Gleichzeitig verhandelt sie mit der Bank um eine Senkung der monatlichen Raten und mit dem Arbeitgeber der teilzeitbeschäftigten Frau, ob nicht auch ein Job mit mehr Stunden und höherem Verdienst möglich sei. Und Filzwieser hat erreicht, dass eine Teilnehmerin den auf einer Werbefahrt versprochenen Gewinn von 3.500 Euro auch tatsächlich ausbezahlt bekommt.

Der Dame mit dem verkauften Schmuck musste leider mitgeteilt werden, dass ohne Geld ein Rückkauf nicht möglich ist. Und den Nachbarschaftsstreit müssen die Streithähne schon selber austragen, die Adresse eines geeigneten Mediators wurde übermittelt. Also doch ein Frust-Job, weil nicht allen geholfen werden kann? »Natürlich kann ich nicht bei allen Dingen helfen«, sagt Barbara Stöckl, »aber oft hilft auch Zuhören.« Auch der frühere Chronik-Redakteur Peter Filzwieser sieht sich nicht als reine Klagemauer: »Als Journalist ging es mir meistens nur um die schnelle Geschichte, jetzt geht es mir um den Menschen dahinter. Ich kann vielen Menschen helfen, ein absolut positives Gefühl.«

ZEITUNGEN ALS FORUM FÜR BÜRGERNÄHE

Alois Vahrner

Alois Vahrner ist Chefredakteur der »Tiroler Tageszeitung«. Er ist bereits seit 1987 bei der »TT« engagiert. Zuerst als Wirtschaftsredakteur in Wien, 1992 wechselte er nach Tirol. Er wurde 2005 Leiter der Wirtschaftsredaktion, ein Jahr später stellvertretender Chefredakteur und ist seit 2009 gemeinsam mit Mario Zenhäusern Chefredakteur der »Tiroler Tageszeitung«.



© MOHO Medienservice GmbH

NICHTWÄHLER SIND DIE STÄRKSTE GRUPPIERUNG

Seit Jahren ist in Österreich ein immer stärkerer Vertrauensverlust der Bevölkerung in verschiedene Institutionen, vor allem aber politische oder kirchliche, zu beobachten. Die Kluft zwischen Entscheidungsträgern und letztlich Betroffenen wurde immer größer. Der zuletzt augenscheinlich gewordene Korruptionssumpf hat das Vertrauen der Österreicherinnen und Österreicher aber auf einen absoluten Tiefpunkt abstürzen lassen. Wie weit die Kluft

und das Misstrauen zur Politik bereits geworden ist, zeigt sich nicht nur in Umfragen, sondern auch bei erschreckend niedrigen Wahlbeteiligungen. Die Nichtwähler wurden vielfach zur stärksten Gruppierung.

WIE WEIT DIE KLUFT UND DAS
MISSTRAUEN ZUR POLITIK BEREITS
GEWORDEN IST, ZEIGT SICH
BEI ERSCHRECKEND NIEDRIGEN
WAHLBETEILIGUNGEN.

DIE VIERTE GEWALT

Medien, oft als vierte Gewalt im Staat bezeichnet, haben in diesem Umfeld eine besonders wichtige Aufgabe. Sie müssen Missstände aufzeigen und Reformen mit Nachdruck einfordern. Sie müssen aber auch aufpassen, die Gesellschaft nicht weiter zu spalten, sondern auch Kitt für das Zusammenleben zu sein. Sie sollten aber auch offene Diskussionen zu verschiedensten Themen nicht nur ermöglichen, sondern auch initiieren und anregen.

REGIONALE TAGESZEITUNGEN
HABEN DIE CHANCE, KONTROLLOR
DER ENTSCHEIDUNGSTRÄGER UND
ZUGLEICH OFFENES FORUM SOWIE
BINDEGLIED IN DER GESELLSCHAFT
ZU SEIN.

Regionale Tageszeitungen haben aufgrund ihrer hohen Verbreitung und ihrer großen Verantwortung bei den Leserinnen und Lesern hier eine besondere Verantwortung, aber auch Chance, Kontrollor der Entscheidungsträger und zugleich offenes Forum sowie Bindeglied in der Gesellschaft zu sein. Die »Tiroler Tageszeitung« setzt daher nicht nur auf umfassende Hintergrund-Berichterstattung und Kommentierung durch die eigenen Redakteure, sondern auch auf Beiträge von Experten und Lesern. Wir publizieren täglich einen Gastkommentar von Autoren aus den verschiedensten Bereichen, am Montag mit dem »Blick von außen« sogar auf einer ganzen Seite.

WICHTIG IST, DASS ALLE
MEINUNGEN IHREN PLATZ FINDEN,
EIN FORUM IM BESTEN SINNE.

Größtes Gewicht liegt aber auf der Diskussion der Leserinnen und Leser zu aktuellen Themen. Auf einer äußerst prominent platzierten Seite, der Schlussseite des ersten Buches, haben die Tirolerinnen und Tiroler Platz für ihre Diskussionsbeiträge, am Sonntag in der kleinformatigen Ausgabe auf zwei Seiten. Wichtig ist hier, dass alle Meinungen ihren Platz finden, ein Forum im besten Sinne eben.

Die Meinung der Bevölkerung ist der »TT« überaus wichtig, deshalb können die Leserinnen und Leser neben Diskussionbeiträgen auch in unserem Online-Portal – dort auch täglich – über aktuelle Themen abstimmen. Die Ergebnisse zu Fragen wie beispielsweise Wehrpflicht,

Fahrverbote oder Steuern werden dann jeweils am nächsten Tag in der Printausgabe auf Seite 2 publiziert.

Zeitung heißt für uns gelebte Nähe hinaus in alle Tiroler Gemeinden. Die »TT« hat nicht nur Außenstellen mit meist zwei Redakteuren in allen Tiroler Bezirken, sondern legt besonderes Gewicht auf die regionale Berichterstattung. Mit täglich acht Lokalmutationen hat jeder Bezirk (Innsbruck und Innsbruck-Land sind zusammengefasst) praktisch seine eigene »Tiroler Tageszeitung«. Kein regionales Problem darf für uns zu klein sein, um darüber zu berichten. Mit unserem »Cafe TT«, bei dem wir neben Musik und Gratis-Frühstück auch Topleute aus der Region zu Gesprächen auf die Bühne bitten, machen die Leserinnen und Leser eifrigen Gebrauch davon, mit uns ins Gespräch zu kommen und Wünsche vorzubringen. Etwa auch Fragen und Anliegen, die wir dann entweder sofort oder in weiterer Folge an die Verantwortungsträger, etwa in der Politik weiterreichen. Viele oft alltägliche Probleme oder Auswüchse der Bürokratie behandeln wir auch auf unserer einmal in der Woche erscheinenden Ombudsmann-Seite.

DAS »TT-FORUM«

Dass Politik Wünsche der Bürgerinnen und Bürger ignoriert und drüberfährt, ist nicht nur der »großen« Politik in Bund und Land vorbehalten. Auch in den Gemeinden werden oft zuerst Entscheidungen gefällt, ohne die Bevölkerung wirklich einzubinden. Um das zu verhindern, haben wir vor knapp zwei Jahren das »TT-Forum« ins Leben gerufen.

AUCH DIE POLITIK HAT VIELFACH
BEGRIFFEN, DASS ES OHNE
BÜRGERNÄHE NICHT GEHT.

Jeden Mittwoch diskutiert einer der beiden »TT«-Chefredakteure vor Ort in den Gemeinden mit Verantwortlichen und der Bevölkerung über Liftprojekte, Kraftwerke, Umfahrungsstraßen, umstrittene Projekte bis zur Schließung des Hallenbads. Der Erfolg ist mit bis zu 500 Besuchern (im Durchschnitt 150 bis 200) durchschlagend, oft gelangen unter Verschluss gehaltene Informationen doch an die Bevölkerung. Auch die Politik hat vielfach begriffen, dass es ohne Bürgernähe nicht geht. Diesen Weg des offenen Forums und Korrektivs wird die »Tiroler Tageszeitung« auch in Zukunft mit weiteren Initiativen weitergehen.





Objektiv 2012
Der österreichische Preis
für Pressefotografie

Nominiert in der
Kategorie Wirtschaft:
WALTER SCHWEINÖSTER

»DIRNDLFLUG«

Bei diesem Jux-Dirndlspringen in den Zeller See will das Unternehmen Gössl das Tragen von Trachten auf lustige Art auch jungen Leuten schmackhaft machen.

Erstveröffentlichung:
»Kurier«, am 18.07.2011

MIT DEN LESERN UND FÜR DIE LESER

Neben der umfassenden Berichterstattung leisten Kaufzeitungen und -magazine einen wertvollen Beitrag für das kulturelle, wirtschaftliche, gesellschaftliche und soziale Umfeld. Nachfolgend ein Auszug der umfangreichen Initiativen:

Der Standard: Montagsgespräch: Diskussionsveranstaltung zu aktuellen Themen der Kultur, Politik und Wirtschaft unter der Moderation von Gerfried Sperl (ca. 10 Veranstaltungen pro Jahr); Gespräche über Europa: Diskussionsreihe im Burgtheater (ca. 3 Veranstaltungen pro Jahr); Ideen gegen Armut: Unterstützung von sozialen Projekten zum Thema Armutsbekämpfung und -prävention in Österreich (Kooperation mit Coca-Cola und WU Wien)

Die Presse: rund 40 Diskussionveranstaltungen jährlich zu aktuellen politischen Themen sowie zu den Bereichen Kultur, Recht und Karriere; Initiative Austria: Auszeichnung von Persönlichkeiten für ihr Engagement in den Bereichen Creative Industries, Forschung, Humanitäres; Education Award »Eduard«: Auszeichnung von Schulprojekten aus den Bereichen Pflichtschulen und Höhere Schulen; »Advocatus«: Auszeichnung im Bereich Wirtschaftsrecht für Anwälte und Kanzleien für besondere Deals und Newcomer; »Die Presse« – Weihnachtsaktion: soziale Einrichtungen werden von »Presse«-Lesern unterstützt

Kleine Zeitung: Kleine Zeitung Salon: Prominente im Gespräch (ca. 12 Veranstaltung pro Jahr); Kleine Zeitung Arena: ca. 8 Diskussionsreihen pro Jahr zu aktuellen politischen und gesellschaftlichen Themen; Veranstalter der Aktion Steirer helfen Steirern sowie Kärntner in Not; Kurt Vorhofer-Preis: Preis für Politikjournalismus in Kooperation mit dem Verbund und der Präsidentschaftskanzlei; Primus Wirtschaftspreis: Preis für hervorragende Leistungen in der Wirtschaft; Veranstalter des Graz-Marathons, der Initiative Kärnten läuft und des Ironman Kärnten; alljährliche Weinprämierung der steirischen Winzer

Kurier: Stadtgespräch: regelmäßige Diskussionsveranstaltung zu aktuellen Themenbereichen; Gesundheitstalk: Expertengespräche zu aktuellen Gesundheitsthemen und Forschungsergebnissen (Kooperation mit der Medizinischen Universität Wien und Novartis); Romy-Gala: österreichischer Film- und Fernsehpreis; Kurier Lernhaus: Förderung lernschwacher Kinder durch Profis im »Kurier«-Lernhaus (Kooperation mit OMV und Unterstützung der »Kurier«-Leser)

Neues Volksblatt: Leser-Weihnachtsaktion: Unterstützung sozial bedürftiger Familien; Aktion 1er-Schüler: Auszeichnung der besten Schüler Oberösterreichs; Aktion »TopTalent im Sport«: Wahl zu Oberösterreichs TopTalent im Sport 2012

OÖ Nachrichten: Runder Tisch: regelmäßige Diskussionsveranstaltung zu politischen, wirtschaftlichen sowie anderen aktuellen Themen (ca. 50 Veranstaltungen pro Jahr); Kepler Salon: wöchentlicher politisch-wissenschaftlicher Diskurs; Oberösterreich-Gespräche: vier- bis sechsmal im Jahr zu aktuellen Themenbereichen (Kooperation mit dem ORF Oberösterreich; Streitkultur: Kultur-Diskussionsveranstaltung der »OÖ Nachrichten«; Veranstalter zahlreicher Sportevents ua. Gala-Nacht des Sports, Sportler des Jahres in Oberösterreich; Beteiligung und Unterstützung kultureller Veranstaltungen wie beispielsweise das Brucknerfest, die Gmundner Festwochen oder die Linzer Klangwolke; Pegasus der »OÖN«: jährliche Auszeichnung der besten oberösterreichischen Unternehmen; Daidalos: Architekturpreis; Christkindl Gala: Charity Gala für bedürftige Familien



Salzburger Nachrichten: Initiative für Österreich: Diskussionsveranstaltungen zum Start einer Bewegung für mehr Demokratie und Mitbestimmung in Österreich; weitere Diskussionsveranstaltungen zu kommunalpolitischen Themen in Salzburg; SN-Gespräche: mit bekannten Persönlichkeiten wie Franz Beckenbauer, Franz Welser-Möst, Helga Rabl-Stadler, Alexander Pereira oder Markus Hinterhäuser; Veranstalter zahlreicher Sportevents u. a. Business-Lauf oder SN-Wandercup (Kooperation mit dem Land Salzburg)

Tiroler Tageszeitung: TT-Forum: wöchentliche Diskussionsveranstaltung zu aktuellen Themenbereichen in Tiroler Gemeinden unter abwechselnder Leitung der beiden Chefredakteure; TT-Cafe: ca. 8–10 Diskussionsveranstaltungen in Tiroler Gemeinden mit lokalen Persönlichkeiten zu regionalen und kommunalpolitischen Themen

Vorarlberger Nachrichten: Unternehmer sein heute: Veranstaltungsreihe (Kooperation mit der FH Vorarlberg und der Vorarlberger Sparkasse); VN-Stammtische: politische Diskussionsreihe; VN-Wirtschaftspreis TOP-100; KMU-Preis: Innovationspreis für Entwicklungsleistungen VN-Dr. Toni-Russ-Preis: Auszeichnung für Personen, die durch Privatinitiativen dem Land und seinen Menschen wertvolle Dienste geleistet haben und leisten; Eugen-Russ-Ausfahrt: karitative Veranstaltung für Menschen mit Behinderung

Börsen-Kurier: David: Auszeichnung für anlegerfreundliches Engagement gemeinsam mit dem IVA

BVZ: BVZ Martini: Auszeichnung von Preisträgern in den Kategorien Wirtschaft, Kultur, Sport, Engagement und Unsere Zukunft. Benannt nach dem Namenspatron des Burgenlandes, stellt der Preis eine Anerkennung für den Einsatz im Land dar (erstmalig 2012 vergeben)

Format: Schule macht Wirtschaft: Förderung des Wirtschaftsverständnisses bei Jugendlichen

Freie Fahrt: Großer Österreichischer Automobil-Preis; ARBÖ-Umweltpreis; Veranstalter von Kursen zur Verkehrssicherheit

Gewinn: Gewinn Messe: jährliches Messe-Highlight der heimischen Finanzbranche

KirchenZeitung Diözese Linz: Solidaritätspreis der KirchenZeitung: jährliche Ehrung (seit 1994) von Personen in drei Kategorien (Einzelpersonen, Gruppen und Jugendprojekte), die sich durch besonders richtungweisendes solidarisches Handeln auszeichnen

martinus: Christkindl-Box: LeserInnen-Spendenaktion für bedürftige Personen

NEWS: Alfred Worm Preis: Preis für investigativen Journalismus; Wirtschaftspreis für Integration: Auszeichnung, die die große gesellschaftliche Bedeutung von gelungener Integration für die Wirtschaftskraft Österreichs würdigt (in Kooperation mit Novomatic)

Obersteirische Nachrichten: Sport Award: regionale Preise für Trainer, Jugendliche aus dem Sportbereich

profil: profil Zwischenbilanz: Diskussionsreihe über wirtschaftspolitischen Themen unter der Moderation von Michael Nibkakhsh; profil Ansichten: Diskussionsreihe zu gesellschaftspolitischen Themen unter der Leitung von Angelika Hager; insgesamt ca. 30–40 Veranstaltungen pro Jahr (Veranstaltungen im kulturellen Bereich, gemeinsam mit Kooperationspartnern); profil high-potential-day: Vermittlung von Vorstellungsgesprächen bei Lieblingsunternehmen

NÖN: NÖN Leopold: Auszeichnung an Niederösterreichs Sieger in den Kategorien Wirtschaft, Sport, Kultur, Schule, Soziales Engagement und Courage; Unterstützer und Sponsor des NÖ-Theatersommers, der NÖN Landesliga sowie Niederösterreichischer Fußballclubs und weiterer Sportveranstaltungen, Licht ins Dunkel

Sonntag Kärnten: 2011 vier Veranstaltungen rund um den Themenkreis Politik/Wirtschaft und Ethik

Sportmagazin: Sportler des Jahres; Sporthilfe Super 10 Kampf

T.A.I.: T.A.I. Werbe Grand Prix: seit 1980 aus-geschriebener Wettbewerb rund um Tourismuswerbung in Print, TV, Radio und Online;

Vorarlberger KirchenBlatt: Kulturveranstaltungen (Leser/innen-Führungen in Museen und Verlagen, Autoren-Lesungen, Leser/innen-Fahrten zu Kulturveranstaltungen); Unterstützung von sozialen und caritativen Initiativen





Florian Madl

Leitung Newscenter Sport der »Tiroler Tageszeitung«



Martin Gebhart ist seit 2005 Chefredakteur der »NÖN« und

zuständig für alle Lokalausgaben (NÖN und Burgenland) sowie die NÖ Landeszeitung. Er arbeitet seit 1981 für die »NÖN«.

10 TAGE

ZEHN TAGE GELEBTE LESER-BLATT-BINDUNG

Die verheißungsvolle Durchführung der ersten Olympischen Jugendwinterspiele in Innsbruck, Seefeld und Kühtai (13.–22. Jänner 2012) begleiteten zunächst durchaus skeptische Stimmen. Nach dem finanziellen Unbill im Zuge der Fußball-Europameisterschaft 2008 am Standort Tirol war die Bevölkerung sensibilisiert, die Verwendung der 23,6 Millionen Euro Organisationsbudget wurde mit Argusaugen beobachtet.

Die »Tiroler Tageszeitung« begleitete diesen Prozess von der Bewerbung an über die Vergabe (12. Dezember 2008) bis hin zu Fackellauf und Durchführung – und tat gut daran. Denn was zunächst keiner einzuschätzen vermochte, erwies sich spätestens mit der stimmungsvollen Eröffnungsfeier vor 12.000 Zuschauern am Innsbrucker Bergisel als Selbstläufer. Den Versprecher beim Olympischen Eid nahm Alpin-Fahrerin Christina Ager keiner übel, man wertete ihn als geradezu sympathischen und einer Jugend-Veranstaltung entsprechenden Lapsus: Der Funke war übergesprungen!

Das Aufeinandertreffen der 1059 Athleten aus 70 Nationen an zehn Wettkampftagen wurde von 110.000 Zuschauern und 900 internationalen Medienvertretern begeistert verfolgt – hier standen das Miteinander, das Kennenlernen und nicht zuletzt der kulturelle Austausch im Zentrum. Hier wurde die Bevölkerung eingebunden, und die »Tiroler Tageszeitung« stand bei dieser Feuertaufe Pate. Wenn es darum geht, die vielzitierte Leser-Blatt-Bindung zu dokumentieren, so könnte dieses Ereignis als eindrucksvolles Beispiel dienen.

SPORTLERWAHL

VON ANFANG AN BIS ZU DEN ERFOLGEN IM SPITZENSORT

Als Regionalzeitung beschäftigt sich die »NÖN« wöchentlich intensiv mit dem Sportgeschehen in den einzelnen Bezirken des Landes. Dabei werden auch die Anfänge von Sportlern begleitet, die dann zu Österreichs Spitzensportlern zählen. Das jüngste Beispiel ist Hürdensprinterin Beate Schrott aus St. Pölten, die über ihre ersten Erfolge in der »NÖN« lesen konnte.

Die »NÖN« berichtet aber nicht nur über das Sportgeschehen, es wurde auch eine Plattform geschaffen, um Sportler auf die Bühne heben zu können. Seit mehr als zwanzig Jahren kürt die »NÖN« alljährlich mit einer Publikumswahl besondere Sportler in den Regionen.

Schriftlich mit Hilfe von Kupons oder auch Online können Leser bzw. Fans für ihre Sportler voten. Die Stimmenmehrheit zählt. Die Sieger in den jeweiligen Bezirken werden dann in einer offiziellen Feier geehrt und natürlich in der jeweiligen »NÖN«-Ausgabe medial abgefeiert. Die Sportlerin oder der Sportler mit den allermeisten Stimmen trägt den Landessieg davon.

Auch nach über zwanzig Jahren ist die Aktion noch immer ein großer Erfolg, wie die unzähligen Einsendungen und Online-Votings zeigen.



© Kleine Zeitung

MMag. Michael Kummerer

Anzeigen und Marketing »Kleine Zeitung«

REGELMÄSSIG

FÜR JEDE ZIELGRUPPE
DAS PASSENDE BIETEN

Regelmäßige Bewegung ist Jungbrunnen und Gesundheitsprävention in einem. Diese wissenschaftlich belegte Erkenntnis bildet die Grundlage für alle sportlichen Aktivitäten, die die »Kleine Zeitung« ihren LeserInnen über das gesamte Jahr anbietet.

Egal ob Laufen, Radfahren, Schwimmen, Schifahren oder Golf – um Lust und Freude an der Regelmäßigkeit zu vermitteln, investiert die »Kleine Zeitung« das gesamte Jahr in ein vielfältiges und motivierendes Sportangebot und damit auch in die nachhaltige Gesundheit der Gesellschaft. Wobei großes Augenmerk darauf gelegt wird für jede Zielgruppe – sei es der Einsteiger oder der erfahrene Athlet, ob jung oder alt – das Passende zu bieten.

Große Veranstaltungen sollen die Höhepunkte sein, aber mit einem ganzjährigen Leitfaden wollen wir unsere LeserInnen qualitativ begleiten und motivierend zur Seite stehen, um dann eventuell bei der einen oder anderen Veranstaltung selber am Start zu stehen und gesteckte Ziele auch zu erreichen.

Zur individuellen Vorbereitung werden medizinischen Tests und langfristige Trainingsbetreuung angeboten bzw. Kooperationen mit Partnern wie Sportmedizinern (Humanomed/Altis), Sportwissenschaftlern oder auch Testimonials (z. B. Fritz Strobl und das »Kleine Zeitung Junior Running Team«) gepflegt und gelebt.

Inhaltlich qualitativ auf- und vorbereitet wird davon abgeleitet ein ganzheitliches Kommunikationspaket geschnürt, um über alle Kanäle unsere LeserInnen zu informieren bzw. Marketingmaßnahmen zu setzen.



© Kleine Zeitung



© NÖN



© TT



Dr. Werner Rohrhofer
Chefredakteur vom »Neuen Volksblatt«



Roland Vielhaber
Stv. Leiter Sportressort der »Oberösterreichischen Nachrichten«

TOP TALENT

JUNGE SPORTLERINNEN UND SPORTLER VORSTELLEN

Die Tageszeitung »Neues Volksblatt« – übrigens seit 1869 bestehend und damit die älteste Tageszeitung Oberösterreichs – führt seit Jahren die Aktion »TopTalent« durch. Es geht darum, junge Sportlerinnen und Sportler vorzustellen und sie – oft zum ersten Mal – einer breiteren Öffentlichkeit bekannt zu machen. Eine Jury, der auch die Landessportorganisation sowie die Vertreter der Sportverbände angehören, wählt 15 junge Sportlerinnen und Sportler aus den verschiedensten Disziplinen aus, die bereits erste Erfolge verbucht haben. Diese 15 stellen sich zur Wahl zum »TopTalent« des jeweiligen Jahres.

Alle 15 werden in der Printausgabe des »Neues Volksblatt« sowie auf der Homepage und auch vom Privatsender LT1 vorgestellt. Mittels Stimmkarten kann jede Oberösterreicherin und jeder Oberösterreicher mitwählen und einem der 15 Kandidatinnen oder Kandidaten seine Stimme geben. Gewählt und TopTalent des Jahres ist, wer die meisten Stimmen erhält.

Bei einer großen Gala wird der Ausgang der Wahl bekannt gegeben. Jedes Jahr werden Tausende Stimmzettel ausgefüllt, die Aktion findet also ein großes, landesweites Echo. Und noch etwas hat sich im Laufe der Jahre deutlich gezeigt: Aus vielen der TopTalent-Kandidatinnen und -Kandidaten wurden später Spitzensportler mit internationalen Erfolgen.

Das »Neue Volksblatt« sieht in dieser Aktion einerseits einen Beitrag, Sporttalente zu fördern, andererseits aber auch Mädchen und Burschen mit ersten sportlichen Erfolgen als positive Beispiele für die Jugend zu präsentieren.

GALA-NACHT

EIN LAND IST IN BEWEGUNG – NICHT NUR SPRICHWÖRTLICH

Im Fußballstadion sitzen und »nur« einen Spielbericht verfassen. So war es und so wird es (zum Glück) nie mehr wieder für Sportredakteure werden. Die 1:0-Berichterstattung hat sich längst überholt. Themen vorgeben und Aktionen setzen ist die Aufgabe der Journalisten in einer Zeit, in der die Printmedien in Sachen Aktualität links und rechts von den neuen Medien überholt werden.

Die »Oberösterreichischen Nachrichten« haben das schon vor vielen Jahren erkannt. So rief der legendäre Sportchef Leo Strasser schon Mitte der 70er Jahre erst die Wahl des Sportler des Jahres und daraus folgend die Gala-Nacht-des Sports (übrigens das Original) ins Leben.

Beides ist heute noch so aktuell wie damals – und beliebt. Mehr als eine Million Stimmen werden jährlich bei der Sportlerwahl abgegeben, bei der Gala tanzen nicht nur Sportstars, sondern auch viele Fans im Linzer Brucknerhaus an.

Auf den Borealis-Marathon, den die »ÖÖN« gemeinsam mit der Stadt und der LIVA (Linzer Veranstaltungs-Agentur) vor zwölf Jahren ins Leben riefen, ist das Medienhaus besonders stolz. 15.000 Laufbegeisterte nahmen zuletzt an diesem Lauffest im April teil, Tendenz steigend.

Der Marathon, aber auch die Unterstützung der Gugl-Games (Leichtathletik-Meeting) und vieler anderer Sportveranstaltungen sind weit mehr als Marketing-Aktionen. Vielmehr gelingt es den »ÖÖN« zusätzlich zur Berichterstattung immer wieder, ein ganzes Land zu bewegen. Und das ist nicht nur sprichwörtlich so gemeint.



Michaela Dorfmeister
ehemalige Skirennläuferin zweifache
Olympiasiegerin und Weltmeisterin

Medien haben eine extrem große Macht, die auch erschreckend sein kann. Im Idealfall erfährt man in den österreichischen Zeitungen und Magazinen, was in der Welt passiert.

Als Sportlerin habe ich nur die positiven Seiten der heimischen Printmedien kennengelernt. Auch weil die Österreicher ein sehr sportbegeistertes Volk sind, bin ich – grade als ehemalige Alpin-Sportlerin – in der Berichterstattung immer gut weg gekommen. Da haben es Politiker und Verbrecher schon schwerer.



Dr. Karl Stoss
Generaldirektor Casinos Austria
und Österreichische Lotterien

Jede gut funktionierende Demokratie braucht Vielfalt, die man selten in der Schnellebigkeit der neuen Informationsmedien bekommt. Es stellt sich auch die Frage nach Authentizität und Objektivität. Die österreichische Printmedienlandschaft sichert uns und gerade auch mir als verantwortliche Führungskraft die Vielfalt der Information. Österreich braucht eine gut funktionierende Medienlandschaft mit einer breiten Vielfalt, weil wir dadurch Vorsprung sichern können, ganz im Sinne: »Gut für Österreich«.



Stephan Eberharter
ehemaliger Skirennläufer Olympiasieger
und dreifacher Weltmeister

Als Smartphones und Tablets Einzug in unser Leben hielten hörte man sehr oft, dass es mit unseren Tageszeitungen nun wohl bald vorbei sein wird. Gott sei Dank hat sich das nicht bewahrheitet, denn ich möchte nie und nimmer darauf verzichten, beim duftenden Frühstückskaffee in unseren Tageszeitungen zu stöbern. Gerne lese ich auch die lokalen Tiroler Blätter, um Interessantes aus dem Zillertal oder des Bezirkes Schwaz zu erfahren. Dabei vertraue ich auf Objektivität und Wahrheit der gelesenen Artikel. Ob beides immer zutrifft ist für mich nicht kontrollierbar. Die Verantwortung eines jeden einzelnen Journalisten, Chefredakteurs und Herausgebers ist daher eine große, mit Informationen sensibel und feinfühlig um zu gehen. Doch zu einem hohen Prozentsatz vertraue ich darauf.

Daniel Jokesch
Karikaturist der »Tiroler Tageszeitung«
und der »Wiener Zeitung«

Karikaturen sind Analysen oder Kommentare für eilige Leser – was immer sie aufdecken oder mitteilen wollen, sie müssen es mit wenigen Strichen tun. Das haben sie mit Verkehrsschildern gemeinsam, die nicht in langen Sätzen Verkehrssituationen analysieren oder die Straßenverkehrsordnung kommentieren können – ihre Botschaften müssen schnell verstanden werden. Karikaturen sollen jedoch auch zum Schmunzeln, Nachdenken, Zweifeln oder Hinterfragen anregen. Verkehrsschilder sollten so etwas besser nicht tun.





Verlage auf der ganzen Welt – so auch in Österreich – stellen sich den Herausforderungen der Digitalisierung und der daraus resultierenden Lesergewohnheiten, Medienschaffende beschreiten weltweit die beschwerlichen Wege in eine digitale Zukunft. Wir investieren kräftig in unsere Online-Plattformen und versuchen mit den unterschiedlichsten Rezepten, die geänderten Erwartungshaltungen der Werbewirtschaft und der Leserschaft zu befriedigen, und beäugen dabei kritisch die Erlösstruktur. Denn das gleich vorgelegte Patentrezept für ein tragfähiges Geschäftsmodell im Online-Journalismus gibt es noch nicht, allerdings einige sehr vielversprechende Ansätze.

ungleich schwieriger, befinden wir uns doch auch im Netz mit einem starken öffentlich-rechtlichen Anbieter, der seine Inhalte kostenfrei zur Verfügung stellt, in Konkurrenz. Genau genommen ist orf.at jedoch ein Paid Content-Angebot, hinter dem bedeutsame finanzielle Mittel stehen, verwendet der ORF doch einen gewichtigen Teil seiner 600 Mio. Euro an Zwangsgebühren für die Bespielung dieser Homepage. Damit hat der ORF Ressourcen zur Verfügung wie kein anderer Anbieter am heimischen Online-Medienmarkt. Angesichts dieser Wettbewerbsbedingungen ist es schwierig, eine Zahlungsbereitschaft auch für hoch qualitative Content-Angebote im Netz zu entwickeln.

HERAUSFORDERUNGEN AUF DEM

GEBURTSFEHLER AUS DER VERGANGENHEIT

Einen mutigen Schritt haben die Schweizer Großverlage Ringier, »NZZ« und Tamedia kürzlich gesetzt. Sie machen ihre journalistischen Inhalte im Web kostenpflichtig. Die »Neue Zürcher Zeitung« führte im Oktober 2012 eine Bezahlschranke ein. Damit will die NZZ-Mediengruppe einen »Geburtsfehler aus der Vergangenheit« korrigieren. Sollte das Flaggschiff des Konzerns Erfolg haben, werden auch die kleineren Regionalzeitungen der Mediengruppe folgen. Die Tamedia-Gruppe geht einen weniger radikaleren Weg und bepreist selektiv. Einzelne Artikel werden kostenpflichtig gemacht, jedoch wird es keine generelle Bezahlschranke geben. Auch in der deutschen Medienbranche wird die Bezahlschranke eifrig diskutiert, der Axel Springer Verlag setzt zunehmend auf Paid Content und »will kein Freibier mehr ausschenken«. 2013 soll »Welt Online« kostenpflichtig werden, auch für »Bild.de« werden Bezahlmodelle diskutiert. International ist die »New York Times« ein Musterbeispiel für Paid Content. In der Geschäftsführung dieser renommierten Zeitung geht man davon aus, dass man in zwei Jahren mehr digitale Abonnenten als Print-Abos haben wird. In den USA bezahlt bereits heute jeder dritte Mediennutzer für digitale Inhalte im Internet.

Ein stärkerer Fokus auf Bezahlmodelle wird auch in Österreichs Online-Medienlandschaft in absehbarer Zeit nicht ausbleiben. Jedoch ist es hierzulande

Das Leistungsschutzrecht ist ein weiteres politisches Feld, mit dem sich die journalistischen Inhalte der österreichischen Kaufzeitungen und -magazine monetarisieren lassen. Unsere deutschen Nachbarn haben es vorgemacht. Das Thema wurde dort bereits seit 2009, als die Koalition unter Angela Merkel das Leistungsschutzrecht in das Regierungsübereinkommen geschrieben hat, breit diskutiert. Eine Debatte über Urheberrecht und geistiges Eigentum ist in Österreich bisweilen ein Minderheitenthema. (Als positive Ausnahme die Urheberrechtsenquete des ÖVP-Parlamentsklubs zu erwähnen, die im Frühjahr 2012 abgehalten wurde.) Generell brauchen wir jedoch einen Weckruf, der durch die Republik geht und die Bevölkerung dafür sensibilisiert, dass in unserer Wissensgesellschaft, in der wir heute leben, geistiges Eigentum einen ebenso großen Stellenwert haben muss, wie das Erdöl in den Industrienationen des vergangenen Jahrhunderts. Kreative journalistische Leistungen, mit denen unsere Redakteure ihren Lebensunterhalt verdienen und mit denen Medienhäuser auch ihre digitalen Nachrichtenplattformen bespielen, haben einen monetären Wert. Das weiß auch Google, schließlich verdient der Suchmaschinenbetreiber genauso wie viele andere News-Aggregatoren nicht schlecht mit den Suchanfragen nach unseren Inhalten. Hier muss ein Leistungsschutz ansetzen und den Verlegern einen fairen Anteil an der Verwertung ihrer Inhalte sicherstellen.

Die journalistischen Leistungen, die Österreichs Kaufzeitungen und -magazine in Print und auch im Web erbringen, sind eine wesentliche Infrastruktur für

Eugen A. Russ ist seit 1983 Geschäftsführer von Russmedia. Er zeichnet sich verantwortlich für die Gesamtfirmengruppe. Russ ist darüber hinaus VÖZ-Vizepräsident und Vorsitzender des Boards Digitale Medien.



Eugen A. Russ

WEG IN EINE DIGITALE ZUKUNFT

unsere Republik. Ohne sie käme die Demokratie ins Wanken. Unsere Verlagshäuser mussten in den vergangenen Jahren schmerzlich lernen, dass sie den Journalismus, den sie im Web anbieten, nicht allein mit Werbung finanzieren können. Um die Funktion unserer Medienhäuser für Demokratie und Gesellschaft auch in der digitalen Ökonomie aufrecht erhalten zu können, brauchen wir ein Korrektiv. Hier sollte die Presseförderung ansetzen. Dieses Förderinstrument wurde in den 70er Jahren des vorigen Jahrhunderts eingeführt und muss jetzt dringend an die Erfordernisse einer modernen Medienwelt angepasst wird. Dabei spielt der Online-Journalismus unserer Mitgliedsmedien eine entscheidende Rolle. Wir fordern jedoch nicht nur mehr Geld, sondern machen auch aktiv einen Vorschlag zur Finanzierung einer deutlich höher dotierten Presseförderung Neu.

AUF DIE DIGITALISIERUNG DER MEDIENLANDSCHAFT REAGIEREN

Der Verband Österreichischer Zeitungen fordert seit vielen Jahren eine Abschaffung der Werbeabgabe, die unter anderem Printwerbung mit fünf Prozent belastet. Realpolitisch ist diese Forderung jedoch aufgrund der angespannten Budgetsituation der staatlichen Haushalte schwer umzusetzen. Daher schlagen wir eine Ausweitung der Abgabe auf den Onlinebereich vor, jedoch nicht um die Staatsquote zu erhöhen, sondern im Sinne einer gerechten Umverteilung. Damit schaffen wir kein zusätzliches Körbergeld für

die Regierung, sondern reagieren auf die Digitalisierung der Medienlandschaft. Als Steuerzahler und Medienschaffender habe ich nämlich ein Problem damit, dass 75 Prozent des heimischen Online-Werbeolumens in Österreich keine Wertschöpfung hinterlassen. Google hat laut Firmenbuch gerade einmal einen Gewinn von 200.000 Euro in Österreich versteuert, bei einem geschätzten Werbevolumen von 140 Mio. Euro. Diese Online-Abgabe muss für die Förderung des Qualitätsjournalismus zweckgewidmet werden.

Last but not least ein Blick in die Zukunft: Smartphones und andere mobile Devices stellen uns Medienschaffende vor neue Herausforderungen. Der Anteil der mobilen Nutzung nimmt rasant zu. Hier könnte uns in den kommenden Monaten und Jahren eine neue Zäsur bevorstehen. Denn auf einem kleinen Smartphone-Display werden kaum längere Hintergrundanalysen über den Syrien-Konflikt konsumiert. Hier ist meist reiner Service-Journalismus gefragt: Wo isst man in meiner Nähe die beste Pizza? Wie wird das Wetter in der nächsten halben Stunde oder im Ski-gebiet? Kurze und kompakte Schlagzeilen wollen aber auch die Smartphone-Nutzer lesen. Auch wollen sie über den aktuellen Stand der U-Ausschuss-Befragungen in Echtzeit informiert werden. Um auf diese Bedürfnisse noch stärker zu reagieren, müssen wir Lösungen anbieten. Eine Herausforderung wird auch sein, dass sich auf den kleinen Bildschirmen kaum Werbeeinschaltungen einbinden lassen.

Es zeigt sich, die Medienwelt und die Mediennutzung sind in einem großen Wandel. Wir wollen diesem Wandel nicht tatenlos zusehen, sondern aktiv gestalten.

Gerlinde Hinterleitner

Mag. Gerlinde Hinterleitner ist Geschäftsführerin und Chefredakteurin von derStandard.at. 1995 ging die Plattform als erstes Newsportal einer deutschsprachigen Tageszeitung unter ihrer Leitung online, 2010 verantwortete Hinterleitner eine 60-köpfige Redaktion. 2011 wurde sie zur »Medienmanagerin des Jahres« gekürt.



© derstandard.at

WOHIN DIE REISE GEHT

Als ich anfang, als Online-Journalistin zu arbeiten, stellte ich Artikel der Printausgabe online. Ich wählte sie aus, ließ eine Software drüberlaufen, die die meisten Steuerungszeichen eliminierte, und publizierte sie. Ich hatte gemeinsam mit zwei Kollegen das Internet als zusätzliches Verbreitungsmedium für unsere journalistische Arbeit entdeckt. Einige Zeit später war klar, nur Artikel aus der Zeitung online zu stellen schöpft die Möglichkeiten des neuen Mediums nicht aus. Wir gründeten eine Online-Redaktion, die, da wir als Redakteure am Samstag nicht arbeiteten, am Samstag auch keine Artikel online stellte, was auch immer in der Welt geschah.

Parallel dazu überlegten wir uns, wie wir mit dem Fortschritt der Technik mithalten konnten und wie wir uns in Zukunft finanzieren wollten. Wir probierten Ideen aus und verwarfen sie wieder, wir forderten unsere User auf, unsere Artikel zu kommentieren, wir engagierten junge, ambitionierte Menschen, die bereit waren, viel zu arbeiten und wenig zu verdienen. Wir konnten es uns nicht leis-

ten groß zu recherchieren; die Agenturen gaben den Takt vor und wir waren bemüht, den Überblick zu bewahren, immer aktuell zu sein und so wenige Fehler wie möglich zu machen. Die Zeitungsinhalte, die wir nach wie vor am Abend online stellten, waren eine willkommene Ergänzung, Verbesserung oder überhaupt notwendiger Inhalt, um als Qualitätsmedium im Netz wahrgenommen zu werden.

In all den Jahren ist da unbemerkt ein Medium herangewachsen, in dem man alles machen kann. Zu einer Geschichte kann nicht nur ein Foto hergezeigt werden, sondern beliebig viele, sogar bewegte Bilder. Wir können mit einem Link den User auf ergänzende Meldungen hinweisen oder auf die anderer Medien oder auf Originaldokumente, damit er sich selber ein Bild machen kann. Nachrichten erreichen ohne Verzögerung das Publikum, egal wann etwas geschieht. Die User können live dabei sein und mitreden, auch bei Ereignissen, die nicht im Fernsehen übertragen werden. Die Leser können diskutieren mit den Autoren und unterein-

ander. Alles, was je online publiziert wurde, kann ganz leicht wiedergefunden werden. Technische Innovationen erlauben es, die Darstellung der Inhalte spielerisch, intuitiv und interaktiv zu gestalten. Und das Beste: Es gibt immer genügend Platz auf der Website für all diese Wunderdinge.

EXOTENSTATUS GING VERLOREN

Auch die redaktionelle Arbeit wurde immer besser. Manchmal konnten wir uns den Luxus leisten, einen Tag lang an einem Text zu schreiben oder ein Interview zu führen und dafür außer Haus zu gehen. Oder sogar die Stadt und das Land zu verlassen für eine Geschichte. Sogar eigene Kommentare veröffentlichten wir. Zarte Annäherungsversuche an die Printredaktion gab es, gemeinsame Aktivitäten trugen kleine Früchte. Wir verloren den Exotenstatus. Schlussendlich konnten wir die Redaktion soweit ausbauen, dass es kein Luxus mehr war, zu recherchieren und Reportagen zu schreiben. Wir veröffentlichten sogar Exklusivgeschichten und wurden zitiert. Wir waren sehr stolz, endlich das tun zu können, wofür wir eigentlich Journalisten geworden waren.

Wir als Online-Journalisten hatten trotz unserer Begeisterung keine besonders gute Presse. Auch nicht im eigenen Haus. Wir wurden als Konkurrenten wahrgenommen. Es gab und gibt nur wenige, die sich dafür interessieren, neugierig sind und erfahren wollen, was wir in all den Jahren gelernt haben. Wohin unsere Gedanken gehen und wie wir uns die Zukunft des Journalismus vorstellen. Wie wir die Menschen dazu bringen wollen, gerade unsere Geschichten anzuklicken und zu lesen.

Wir stellen noch immer verwundert fest, dass die tollen Möglichkeiten des Mediums in vielen Verlagen kaum genutzt werden. Die klassischen Magazine im Internet sind bessere interaktive Prospekte für die Printprodukte, weiterhin bestimmen Agenturmeldungen das Tagesgeschehen. Online-Medien bieten Diashows, die nur dazu da sind, möglichst viele Klicks zu generieren, oder Serviceangebote, die dafür sorgen sollen, auch online als Nachrichtenmedium zu den reichweitenstärksten zu zählen. Journalistische Ambitionen sind kaum zu bemerken. Große Printmarken haben im Internet ihren Wert und ihren Charakter verloren und sind zu billigen und austauschbaren Nachrichtenseiten geworden. Die Konfrontation mit Usern wird gescheut, ihr Feedback, ihr Input und ihr Engagement nicht genutzt. Google und Facebook werden verantwortlich gemacht für die Erfolglosigkeit im Netz, der vermeintlichen

Gratismentalität im Internet Schuld gegeben am Untergang der Qualitätsmedien. Es wird und wurde zu wenig darüber nachgedacht, wie neue Lesegewohnheiten aussehen, wenn die Menschen ständig Zugang zu Nachrichten haben, mehrere Bildschirme gleichzeitig nutzen und Medien sehr selektiv lesen. Geschweige denn wird überlegt, welche Innovationen im Netz das Medienmachen verbessern oder ergänzen könnten. Oder wie die (neuen) Bedürfnisse der Leser dadurch befriedigt werden könnten.

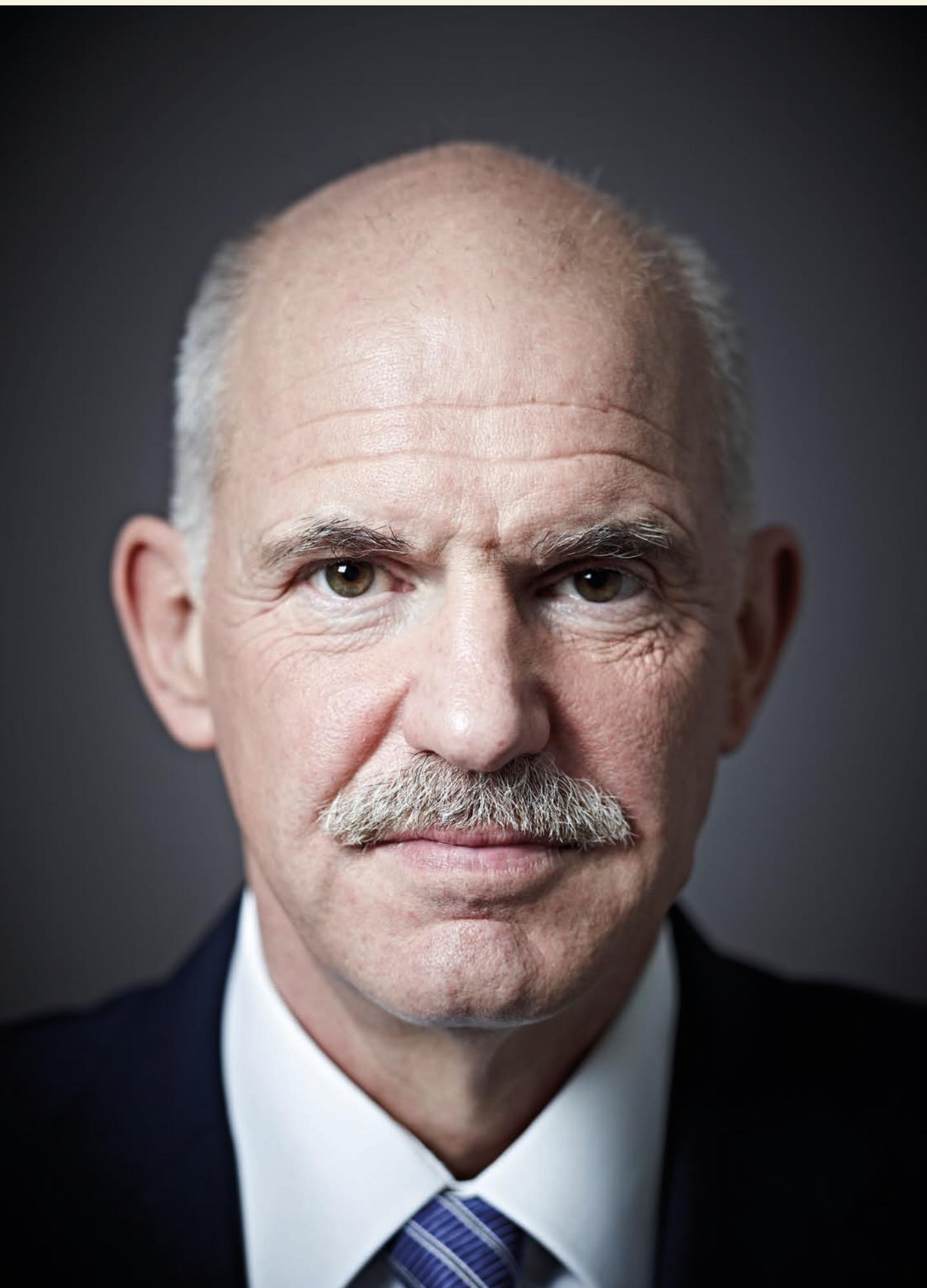
INTERNET VERÄNDERT ALLES

Doch ist jetzt allen endgültig klar, so kann es nicht mehr weitergehen. Das Internet verschwindet nicht mehr. Und es verändert alles. Auch den Journalismus und seine Finanzierung. Die Reformschmerzen sind groß in einer Branche, die ihr Monopol auf öffentliche Äußerung verloren hat. Noch nie konnten Leser auf so viele nationale und internationale Quellen zurückgreifen, um sich ein eigenes Bild der Welt zu machen. Und noch nie konnten sich so viele Menschen als Publizisten betätigen. Der Ausgang für viele Medien ist ungewiss, viele werden für immer verschwinden.

NEUER JOURNALISMUS ENTSTEHT

Ein neuer Journalismus wird entstehen oder, besser gesagt, entsteht bereits. Einer, der auf Augenhöhe mit seinen Lesern kommuniziert, der von der Idee zu einer Geschichte, über die Recherche bis zu den ersten Ergebnissen seine Leser involviert, sie befragt, ihre Expertise und ihre Begeisterung nutzt. Der all die wunderbaren technischen Möglichkeiten einbindet, um eine Geschichte besser zu erzählen. Der das Ergebnis zur Diskussion stellt, auf Beiträge antwortet und sich Anregungen holt. Die journalistische Arbeit wird ein Prozess werden, einerseits getrieben vom Echtzeitwahn und dem Bedürfnis des ständigen Verbundenseins mit der Welt und andererseits von der Notwendigkeit von aufwendig erzählten Geschichten, der komplizierten Recherche oder dem Ergebnis längeren Nachdenkens über ein Ereignis. Erfolgreich werden jene journalistischen Angebote sein, die sich auf den Journalismus konzentrieren, sich gleichzeitig dem Leser öffnen und ihre Arbeit transparent gestalten.

Wir Online-Journalisten sind bereits losmarschiert, und wir hoffen es folgen uns noch viele andere Journalisten in eine neue Zeit.





Dr. Hannes Ametsreiter
Generaldirektor Telekom
Austria Group

Ein schneller Blick auf das Smartphone für die Schlagzeilen, ein kurzer online-Artikel auf dem Tablet gelesen, eine ausführliche Hintergrundreportage in der Wochenendzeitung: Trotz der Zunahme elektronischer Medien bleiben Zeitungen und Magazine relevante Informationsquellen und leisten einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung. Wesentlich ist ein guter Mix beim Medienkonsum – besonders für junge Menschen. Daher gilt es im digitalen Zeitalter die Jugend auch für Printmedien zu begeistern und ihnen die Rolle und Funktion der unterschiedlichen Medien bewusst zu machen.



DI Friedrich Stickler
Stv. Generaldirektor der
Österreichischen Lotterien

Österreich ist ein Land der Vielfalt. Das gilt für die Menschen, die Kultur, die Wirtschaft und auch für die Medien. Zeitungen und Magazine sind Grundlage für Diskussionen unter jenen, die mitten im Leben stehen. Vor allem aber sind sie Quelle für junge Menschen, die sich ihre Meinung erst bilden müssen. Deshalb sind Medien, vor allem Printmedien, ein wichtiges Instrument zum Heranbilden einer mündigen Jugend, die politische Zusammenhänge erkennt. Denn nur wer Demokratie versteht, kann selbst aktiv daran teilnehmen.



Dr. Andreas Bierwirth
CEO T-Mobile Austria

Printmedien und Telekommunikation haben eine starke Beziehung: Zeitungen und Magazine sind Rückgrat der geistigen Infrastruktur, Telekommunikation ist unverzichtbare Infrastruktur ihrer Produktion. Für eine vitale Gesellschaft sind Printmedien unverzichtbar: Im politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Diskurs weben sie das Narrativ, das Identität und gemeinsame Werte hervorbringt. Gemeinsam ist uns auch diese Herausforderung: technologischer Wandel, der alte Modelle in Frage stellt – aber neue Chancen birgt, unsere Aufgabe zu erfüllen.

Objektiv 2012
Der österreichische Preis
für Pressefotografie

Nominiert in der
Kategorie Wirtschaft:
SEBASTIAN REICH

»POKERFACE«

Portrait von Giorgos Papandreou, ehemaliger griechischer Ministerpräsident und Chef der Partei PASOK.

Erstveröffentlichung:
 »profil«, am 31. 12. 2011

PRINT GOES ONLINE

DIE ONLINE-REDAKTIONEN ÖSTERREICHISCHER PRINT-VERLAGE

Die Online-Nachrichtenportale der VÖZ-Mitgliedsmedien haben sich in den letzten Jahren einen festen Platz in der Mediennutzung der heimischen Bevölkerung erkämpft. Hier wird die Innovationskraft der Verlage deutlich: Viele haben in den vergangenen Monaten neue Apps auf den Markt gebracht, investieren in die redaktionelle Qualität ihrer Online-Plattformen und treten mit ihren Lesern über diese redaktionellen Angebote direkt in Kontakt. Nachfolgend ein Einblick in einige Online-Redaktionen des Landes, welche Pläne sie haben und worauf es ihnen bei der Arbeit ankommt.

derStandard.at

Fakten:

Chefredakteurin: Gerlinde Hinterleitner
Plattformen: Viele verschiedene mobile Ausgaben

Redaktionelle Schwerpunkte und Umsetzung:

Nachrichten, 18 Nachrichtenkanäle

Zusammenarbeit mit Print:

Wir arbeiten gut zusammen, wollen das auch noch weiter ausbauen, sobald wir in ein neues Haus ziehen und somit ein gemeinsames Büro bewohnen. Trotzdem bleiben wir zwei selbstständige Redaktionen.

Was machen Sie anders als andere?

Wir heben uns derzeit schon von den anderen ab. Wir wollen die Redaktion weiter ausbauen und in innovative Formate investieren.



Fakten:

Chefredakteur: Peter Krotky
Plattformen: iOS und Android

Redaktionelle Schwerpunkte und Umsetzung:

Aktuelle Nachrichten in den Kernbereichen Politik, Wirtschaft, Kultur, Chronik, Technik und Bildung, individuelle Themenschwerpunkte in diesen Channels

Zusammenarbeit mit Print:

Kooperativ: Online nimmt täglich an der Redaktionskonferenz teil und berichtet dort über die aktuellen Entwicklungen inkl. Interpretation der Zugriffszahlen. Absehbare Großereignisse werden gesondert koordiniert. Korrespondierende Ressorts stimmen sich am Nachmittag gesondert ab. In manchen Bereichen stellt Online das Kompetenzzentrum (z. B. Technik).

Was wollen Sie anders als andere machen?

Durch eine channelorientierte Redaktion stärkere Vertiefung bei großen Themen. Dabei alle verfügbaren Darstellungsformen (Artikel, Maps, Diashows, Umfragen, Chats, ...) ausnutzen. Serien und Schwerpunkte, die so in anderen Online- aber auch Print-Medien nicht vorhanden sind.



format.at, trend.at

Fakten:

Leitung: Jochen Hahn
Plattformen: Nein, nur geplant bei positiver Monetarisierung

Redaktionelle Schwerpunkte und Umsetzung:

Wirtschaft, Finanzen, Politik – tagesaktuell & interpretationsstark. Die Umsetzung: Unter dem Motto: »Das bewegt die Märkte« werden die Schwerpunkte der Tagesberichterstat-

tung ausgewählt. Besonderes Augenmerk wird auf volkswirtschaftliche Analysen und Hintergrundberichte zur Schuldenkrise gelegt.

Zusammenarbeit mit Print:

Es gibt zwei getrennte Redaktionen. Online hat aber Zugriff auf den kompletten Print-Content.

Was machen Sie anders als andere?

Die Qualität des Contents steht im Vordergrund (Bildmaterial inklusive). Der User soll/kann sich sicher sein, dass die wichtigsten Themen und Stories aus Wirtschaft, Politik und Finanz auf format.at tagesaktuell zu finden und interpretationsstark aufbereitet sind. Als Zielgruppe gilt der gesamte deutschsprachige Raum.



gewinn.com

Fakten:

Ressortleitung: Mag. Julia Kistner

Plattformen: Seit 2011 gibt es eine iPad-Version und seit 2012 zusätzlich eine iPhone App

Redaktionelle Schwerpunkte und Umsetzung:

Unser Focus liegt vor allem in der Finanzberichterstattung: Börsennachrichten, Wirtschaftsnachrichten, Aktienkurse, Fondsdatenbank, persönliche Finanzen, Geldberichterstattung, Immobilien und Management.

Die Umsetzung: Serviceorientiert werden die Schwerpunkte aufbereitet und besonderes Augenmerk wird auf Service für den User und die Hintergrundberichterstattung und Analyse gelegt.

Zusammenarbeit mit Print:

Bei uns gibt es nur eine Redaktion. Jeder Printressortleiter ist auch Online für dieses Ressort verantwortlich. Jeder Redakteur arbeitet Plattformübergreifend.

Was machen Sie anders als andere?

Wir arbeiten alle gemeinsam für die Marke »GEWINN« die ausschließlich dem Leser und User persönliche Vorteile bringen soll. Wir denken und arbeiten nicht für Print oder Online weil die Vertriebsform der Inhalte nicht den Focus auf die Berichterstattung einschränken soll.



www.kleinezeitung.at

Fakten:

Chefredakteurin: Elisabeth Zankel

Plattformen: Seit Dezember 2010 gibt es eine iPad-Version, Smartphone-Apps für Android (seit Februar 2011) und iPhone (seit Oktober 2010).

Redaktionelle Schwerpunkte und Umsetzung:

Berichterstattung aus Steiermark und Kärnten. Wir bereiten unsere Geschichten in der Regel multimedial auf – mit Videos, Bilderserien und etlichen Interaktionsmöglichkeiten zu lokalen Ereignissen. In beiden Bundesländern ist ein eigenes Videoteam stationiert. Aus den Regionalbüros kommen darüber hinaus laufend aktuelle Bilderangebote von regionalen Festen und Veranstaltungen, die online immer wieder für Zugriffsrekorde sorgen.

Zusammenarbeit mit Print:

Wir arbeiten gerade an einer Zusammenführung der beiden Redaktionen, die 2013 Schritt für Schritt in die Tat umgesetzt werden soll, sodass wir am Ende des Tages aus einem gemeinsamen, schlagkräftigen Newsteam heraus agieren können.

Was machen Sie anders als andere?

Zum einen die umfangreiche Live-Berichterstattung von lokalen Top-Ereignissen wie Wahlen, Volksfeste, Sportevents etc., zum anderen ein klares Bekenntnis zu unigen Inhalten auch im Web. Bei der Live-Berichterstattung setzen wir stark auf Ticker und Streams – hier ist es unser Anspruch, über lokale Breaking News einfach am schnellsten und weitreichendsten zu informieren. Hinsichtlich der Eigeninhalte versuchen wir insbesondere dort nachzulegen, wo Print vielleicht aufgrund fehlenden Platzes oder einer älteren Leserschicht weniger Angebot hat.



Fakten:

Chefredakteur: Mag. Günther Griessmair
 Plattformen: Apps für iOS, Android, Windows Phone für Smartphones, Tablets und auch TV

Redaktionelle Schwerpunkte und Umsetzung:

Die Schwerpunkte liegen auf Nachrichten, Sport, Stars, Netzwerk/Unterhaltungselektronik und Magazin-Ratgebern, angereichert mit Leser-Meinungen, Votings, Videos, Bildern.

Zusammenarbeit mit Print:

Wir sind zwei getrennt arbeitende Redaktionen, die sich aber ständig austauschen und sinnvoll ergänzen, mit dem Ziel Synergien sinnvoll zu nutzen. Print und Online erfordern aber unterschiedliche Herangehensweisen.

Was machen Sie anders als andere?

Mit Schwerpunktsetzung, Themenauswahl und -aufbereitung wollen wir möglichst alle Österreicher ansprechen. Und wir geben uns Mühe, möglichst spannend zu sein, wir wollen möglichst weit weg von Agenturdeutsch und Einheitsbrei.

Zusammenarbeit mit Print:

Die Print- und Online-Redaktionen arbeiten bereits jetzt vielfach verschränkt zusammen. Die aktuellen Ressorts sitzen in einem gemeinsamen Newsroom zusammen, in den weniger aktualitätsgetriebenen Ressorts wurden die Online-Desks nach Möglichkeit in die jeweiligen Print-Ressorts verlegt. Diese Zusammenarbeit werden wir in den nächsten Monaten noch deutlich intensivieren. Ziel ist es, alle Kanäle aus einer integrierten arbeitenden Redaktion heraus zu bespielen und so die Fähigkeiten beider Teams in allen Produkten noch besser zu nutzen.

Was machen Sie anders als andere?

Nach dem gerade erfolgten Relaunch präsentieren wir sowohl in grafischer wie auch technischer Hinsicht die derzeit modernste Seite Österreichs. Durch die intensivierte Zusammenarbeit mit der Print-Redaktion bieten wir längst nicht mehr nur schnell veröffentlichte Agentur-Meldungen sondern profunde journalistische Inhalte in allen Bereichen. Generell profitieren wir gerade beim Online-Auftritt von der Breite und Qualität der Marke »KURIER«, die sowohl für seriöse Nachrichten wie auch für gehobene Unterhaltung steht – so können wir unseren Leserinnen und Lesern den mit Abstand breitesten Themen-Mix im Land bieten. Unsere Devise lautet konsequente Qualität der Information in allen Kanälen.



Fakten:

Chefredakteur: Christian Skalnik
 Plattformen: Wir bespielen bereits seit längerem alle derzeit verfügbaren Plattformen: Web, Tablet, Smartphones (iPhone und Android), dazu die breitesten Social-Media-Kanäle: facebook, twitter, foursquare, pinterest.

Redaktionelle Schwerpunkte und Umsetzung:

Die Gliederung der neuen Seite folgt weitgehend jener der Zeitung. Allerdings nutzen wir das Privileg des größeren Umfangs und bespielen in den einzelnen Channels fixe Ressorts auch zu Themen, die im Print nur im Rahmen des Themen-Mixes vorkommen können. (z.B. »Fotografie«, »Tiere«, etc)



noen.at

Fakten:

Ressortleiter: Peter Hofbauer, MA
 Plattformen: Apps für iOS-Plattform (iPad und iPhone), flexible WebApp für andere System (Android), Mobilversion

Redaktionelle Schwerpunkte und Umsetzung:

Der Schwerpunkt liegt auf lokalen Themen und Nachrichten. Alle 28 Ausgaben sind auf noen.at durch eine eigene Übersichtsseite vertreten, eine zentrale Information über Gesamt-Niederösterreichische Themen (regional) daher ebenso gegeben wie ein In-die-Tiefe-gehen im lokalen Bereich. Hier spiegelt sich auch das Konzept des Printprodukts wider – 28 lokale »Mäntel« mit einem überall einheitlichen NÖ-Produkt in der Zeitungsmitte (»NÖN Landeszeitung«).

Zusammenarbeit mit Print:

Es gibt eine sehr enge Zusammenarbeit mit den Lokalredaktionen und ihren 28 Printausgaben. Eine Auswahl der wichtigsten Printartikel jeder Ausgabe wird wöchentlich online gestellt, sowohl lokal als auch regional (»NÖN Landeszeitung«, siehe oben; in diesem Sinne dann »über-lokal«).

Was machen Sie anders als andere?

Lokale (niederösterreichische) Nachrichten und Themen stehen im Vordergrund und werden mit zusätzlichen Content (Bilderserien, ...) erweitert.

**Fakten:**

Chefredakteur: Gerald Mandlbauer

Plattformen: Eigene App; alle Smartphones: eigene Web-App. Ab November wird es eine App für alle Geräte geben.

Redaktionelle Schwerpunkte und Umsetzung:

Im Mittelpunkt steht eindeutig Oberösterreich. Dabei ist es unerheblich, ob es sich um Chronik-, Sport-, Wirtschafts- oder Politik-Artikel handelt. Das Grundgerüst sind bei uns die Print-Artikel, die um 00:04 Uhr online gehen, tagsüber aktualisiert die Online-Redaktion die Seiten – in Absprache mit der Print-Redaktion, die immer öfters eigene Artikel liefert.

Zusammenarbeit mit Print:

Die beiden Seiten – Print und Online – wachsen langsam zusammen. So kommt beispielsweise bei chronikalen Ereignissen die Erstmeldung direkt aus der Print-Redaktion. Oder auch im Politik- bzw. Wirtschaftsressort heißt es immer öfters: Online first. Die Ergebnisse – steigende Klickraten – sind deutlich erkennbar.

Was machen Sie anders als andere?

Wir konzentrieren uns auf Oberösterreich. Immerhin haben wir die größte Lokalredaktion des Landes und können somit den Leser schneller und ausführlicher bedienen.



news.at

news network ist die Online-Abteilung der Verlagsgruppe »NEWS«; größtes und zugleich redaktionell eigenständiges Portal ist dabei news.at. Derzeit arbeitet man am Aufbau an Units mit dafür zuständigen Digital Content Managern.

Fakten:

Chefredakteurin: Mesi Tötschinger

Plattformen: Derzeit bieten »NEWS« und »profil« eine wöchentliche iPad-Ausgabe mit redaktionellem Mehrwert.

Redaktionelle Schwerpunkte und Umsetzung:

Bei news.at liegen die Schwerpunkte auf tagesaktuellen Geschehnissen aus Politik, Chronik, Sport und Leute. Boulevard mit Anspruch bringt den Content ziemlich genau auf den Punkt. Der User konsumiert nicht nur Nachrichten, sondern nutzt die Service-Angebote. Die Redaktion bedient sich zum einen an APA-Inhalten, aber auch an originärem Content. Gerade in den Bereichen Leute und Life werden von den jeweiligen Redakteuren viele Geschichten recherchiert und geschrieben. Im Bereich Sport legen wir viel Wert auf eigene Interviews und Analysen.

Zusammenarbeit mit Print:

Geschichten aus dem Magazin werden auf news.at angekündigt und zum Teil mit Mehrwert versehen. Das können Backstage Videos sein, die Langversion eines Interviews oder Kommentare der Print Redakteure.

Was wollen Sie anders als andere machen?

Ein wichtiger Faktor für news.at ist die Useability. Der User soll sich auf der Seite zurecht finden, ein angenehmes Leseverhalten haben und diverse Vorteile genießen können. Weiters soll er durch große Fotostrecken und exklusiven Content das bekommen, was man klassisch Infotainment nennt. Unser Ziel ist es den User auf jedem Endgerät abzuholen.



auto touring

oeamtc.at

Fakten:

Chefredakteur: Mag. Alfred Dier

Plattformen: Apps für Android und iPhone: ÖAMTC-App (Tanken, Verkehr, Nothilfe, Standorte), Führerschein-App und City-Guide-App. Windows-8-App (News, Videos, Standorte, Maps). auto touring-App für Android-Tablets und iPad. Mobiles Portal für www.oeamtc.at.

Redaktionelle Schwerpunkte und Umsetzung:

www.oeamtc.at ist Plattform für sämtliche Themen rund um Mobilität.

Schwerpunkt der Berichterstattung sind die Themengebiete Verkehr, Reise, Auto und Zweirad, Fahrtechnik, Tests.

Zusammenarbeit mit Print:

Die Zusammenarbeit mit der Redaktion des auto touring schlägt sich in der Berichterstattung bei Auto- und Zweirad-Themen nieder. Hier wird insbesondere die Videogestaltung gemeinsam erledigt. Die Berichterstattung von Autosalons wird gleich vor Ort direkt gestaltet und online gestellt. Durch ein räumliches Zusammenrücken in naher Zukunft (neuer gemeinsamer Standort von Print- und Online-Redaktion) wird die Zusammenarbeit noch enger werden.

Was machen Sie anders als andere?

Wir besetzen mit unserem Portal die Themen rund um die Mobilität und nehmen hier eine führende Rolle ein. Unser Content teilt sich in redaktionelle Berichte und Services auf. Die User nehmen diesen Mix sehr gut an, das zeigen auch die guten Zahlen der ÖWA. Unsere erfolgreichen Multimedia-Angebote und die stark nachgefragte Nutzung der Apps bestärken uns, diese Angebote weiter auszubauen.

Salzburger Nachrichten

salzburg.com

Fakten:

Ressortleiter: Thomas Hofbauer

Plattformen: SN HD (Multimediale Tablet-Zeitung) für iPad, SN Mobil für alle gängigen Plattformen als native App

Redaktionelle Schwerpunkte und Umsetzung:

Salzburg, Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Medien, Gesundheit. Dazu noch Festspiele, Mozart, Red Bull (Fußball, F1 und Eishockey), Volkskultur, und viele mehr... Die Umsetzung: Artikel, Bilder, Videos werden zu Dossiers gebündelt und mit Zusatzinfos angereichert.

Zusammenarbeit mit Print:

Die Online-Redaktion ist in die Print-Redaktion integriert und räumlich direkt an die Print-CvDs angeschlossen. Das erleichtert die Kommunikation vor allem bei großen und raschen Themen. Außerdem sitzen zwei Online-Redakteure und der Video-Reporter direkt in der Lokalredaktion.

Was machen Sie anders als andere?

Die SN setzt auf eine voll integrierte Digital-Strategie. Von Print über Mobil, Tablet bis hin zu Online hat jeder Ausspielkanal seine eigene Funktion: Print erklärt Hintergründe, Mobil liefert rasche News. Tablet ist Hintergrund und Multimedialität mit Diashows und Videos und Online liefert rasche Nachrichten, bündelt Themen und bietet zusätzliche Service-Elemente.

Tiroler Tageszeitung ONLINE

tt.com

Fakten:

Chefredakteur: Patricio Hetfleisch

Plattformen: iOS und Android

Redaktionelle Schwerpunkte und Umsetzung:

Welt-Nachrichten und Tirol-Nachrichten. Die Umsetzung erfolgt mit Agenturen, Eigenrecherche in der Onlineredaktion sowie integrierte Zusammenarbeit Online-Print.

Zusammenarbeit mit Print:

Abstimmung durch die Chefredaktion und die ihr untergeordnete Online-Print-Koordinatorin

Was wollen Sie anders als andere machen?

Durch eine starke Kombination aus Welt-Nachrichten und Tirol-Nachrichten kann die TT Online als vollwertiges primäres Medienangebot genutzt werden, das umfassend informiert.

typischich.at

Fakten:

Redaktionsleitung: Mag. Ursula Gallautz, MBA
 Plattformen: Mobilversion der Website, typischich.at-App für iPhone und Android ist in der Umsetzung – Start 2013

Redaktionelle Schwerpunkte und Umsetzung:

Mit den Themengebieten Mode, Beauty, Genuss, Liebe, Leute, Gesundheit und Wohnen bietet typischich.at umfangreichen und qualitativ hochwertigen Content zugeschnitten auf die Bedürfnisse der Userinnen und thematisch punktgenau in der Zielgruppe positioniert. typischich.at setzt auf Interaktivität und lädt seine Userinnen zu Kommentaren auf der Plattform ein, kommuniziert mit ihnen über Themen-Blogs und Social Media Kanäle wie Facebook. Das redaktionelle Angebot wird abgerundet durch unzählige Gewinnspiele und der Möglichkeit des Online Shoppings. Als Dachmarke von wienerin.at, miss.at und diva-online.at, die sich vom Design und Inhalt sehr stark an den Printprodukten orientieren, richtet sich typischich.at an Frauen jeden Alters mit sehr vielseitigen Interessen

Zusammenarbeit mit Print:

Ja, bei »miss«, »WIENERIN« und »Diva« gibt es eine enge Zusammenarbeit mit der Printredaktion. Geschichten werden crossmedial aufbereitet, Teaser in Online, Story im Heft, serviceorientierte Mehrwert-Info Online. Weiterführung von Themen aus Print – mehr Fotos, Videos -> multimediale Aufbereitung von Themen. Einblicke in den Redaktionsalltag, Blick hinter die Kulissen, Making of's usw. Gemeinsame Redaktionssitzungen von Print und Online zur Themenentwicklung und -abstimmung sowie neue Formatentwicklung und gemeinsame Social Media Bearbeitung.

Was machen Sie anders als andere?

Wir bieten alles für die Frau und deren unterschiedlichen Zielgruppen von miss.at, die Website für die lebenslustige, trendorientierte junge Frau, die täglich über die neuesten Looks, Stylings und die Welt der Stars Bescheid wissen möchte bis zur einkommensstarken, weltgewandten und modebewussten »DIVA«-Leserin, die alles rund um das Thema Luxus wissen möchte. Bei uns gibt's nicht nur Mode, Beauty und Glamour, sondern auch gesellschaftlich relevante Themen – wie Dossiers oder Reports ganz in »WIENERIN« Manier. Weiters hat sich die Redaktion ein kleines Expertennetzwerk aufgebaut, das Input liefert.



Eine Marke von **RUSSMEDIA**

Fakten:

Chefredakteur: Marc Springer
 Plattformen: Mobile Websites seit Juli 2008; iPhone Apps seit Mitte 2009; iPad Apps seit Mai 2010; HTML5-Web-Apps seit September 2011; Android Mobile Apps seit Oktober 2010; Windows Phone 7 App seit Februar 2011; Windows 8 App seit August 2012

In allen Fällen werden die Nachrichten der jeweiligen Portale inkl. Videos und Bilderserien angeboten. Die iPhone Apps sind noch um zusätzliche Services wie z.B. QR-Code-Leser, Spritpreise, Verkehrsmeldungen, etc. erweitert. Integration in Google Currents und Microsoft Nachrichten Apps. Außerdem stellen wir RSS Feeds für die wichtigsten Ressorts zur Verfügung.

Redaktionelle Schwerpunkte und Umsetzung:

Vorarlberg Online (VOL.AT) ist die Startseite der Vorarlberger und bietet alles, was jetzt gerade in Vorarlberg, Österreich und der Welt passiert. Aktuelle Berichterstattung in Text, Bild und Video – mit einem sehr starken Fokus auf das westlichste Bundesland Österreichs. Aktuelle Berichte, Diashows oder Liveberichte aus allen Bereichen wie Politik, Wirtschaft, Chronik, Sport, Multimedia oder Kultur.

Zusammenarbeit mit Print:

Gemeinsamer Newsroom und Zugriff auf gemeinsam mit der Redaktion der »Vorarlberger Nachrichten« (VN) genutzte Ressourcen. Aufgrund der 2-Markenstrategie bleibt es bei der vollständigen Eigenständigkeit der einzelnen Medien (VN – kostenpflichtig, VOL.AT – gratis). Täglicher Austausch bei Themenkonferenzen und im laufenden Betrieb. Der Breaking-News-Bereich wird von VOL.AT betrieben, Bilder und Berichte von aktuellen Ereignissen werden der Print-Redaktion zur Verfügung gestellt. Bei investigativen Themen und Hintergrundberichten ist die Print-Redaktion führend und stellt der Online-Redaktion Kurzfassungen zur Verfügung. Ebenso enge Zusammenarbeit mit der Video-Redaktion.

Was machen Sie anders als andere?

Das Grundkonzept von VOL.AT sieht vor, sich als regionales Nachrichtenportal zu positionieren. Heute spielen auch Services auf mobilen Geräten eine große Rolle, die unseren Usern dabei helfen, besser durch ihren Alltag zu kommen: seien es ständig aktuelle Apotheken- und Ärztenotdienste,

Verkehrsinformationen, Unwetter-Warnungen und viele andere nützliche Daten-Feeds auf einen Blick. Die Schnelligkeit in der Berichterstattung ist ein Haupterfolgskriterium: so besagt etwa die 3-Minuten-Regel, dass eine Information, die ein Reporter oder die Redaktion erreicht, innerhalb von 3 Minuten auf dem Portal stehen soll. Zudem vertieft VOL.AT die Berichterstattung auf Gemeindeebene, mit dem hyperlokalen Projekt »Meine Gemeinde«. So haben alle 96 Vorarlberger Gemeinden eine eigene Homepage mit zusätzlichen Berichten aus dem Vereinsleben, Kultur und Sport aus ihrer Gemeinde. Damit ist VOL.AT mit über 400.000 Aufrufen der Startseite jeden Tag (bei 372.000 Einwohnern in Vorarlberg) das mit Abstand erfolgreichste Regional-Nachrichtenportal des deutschsprachigen Raumes.

WIENER ZEITUNG .at

Fakten:

Leiter: Franz Zauner

Plattformen: Web, iOS und Android. Zusätzlich gibt es ePaper-Ausgaben für Abonnenten.

Redaktionelle Schwerpunkte und Umsetzung:

Ein Fokus unserer Berichterstattung liegt auf Europa, ein weiterer auf Wien. Wir bieten multimediale Inhalte an und bemühen uns um eine netzadäquate Umsetzung aller Berichte, Reportagen, Analysen und Kommentare. Die Präsenz in den sozialen Medien wird kontinuierlich ausgebaut.

Zusammenarbeit mit Print:

Die Onlineredaktion ist im Organigramm ein Ressort. Damit Print und Online so viel Synergien wie möglich entwickeln, sind alle Onliner fix in die redaktionellen Strukturen eingebunden. In jedem Print-Ressort gibt es beispielsweise einen Online-Mitarbeiter. Es gilt die Devise »Online First«: Eine Nachricht erscheint zunächst online, wird dann für Print vertieft und am Ende für das Internet und die mobilen Plattformen ergänzt und aufbereitet.

Was machen Sie anders als andere?

Seit der Blattreform im Spätsommer 2012 beschäftigen sich eigene Redaktions-Teams intensiv mit Europa- und Wien, was auch Online entsprechend abgebildet wird. Darüber hinaus gibt es auch kleinteiligere Schwerpunkte der redaktionellen Arbeit, zum Beispiel Themen wie Integration und Bildung, Di-

gital und Musik. Diese Inhalte werden online in »Channels« zusammengefasst, die für sich stehen und etwa über RSS einzeln abonniert werden können. Für die nächste Zeit haben wir uns einen Ausbau unseres interaktiven Angebots und der Video-Schiene vorgenommen.

Wirtschafts Blatt

wirtschaftsblatt.at

Fakten:

Chefredakteurin: Esther Mitterstieler

Plattformen: iOS und Android. Das »WirtschaftsBlatt« war die erste österreichische Tageszeitung im Apple Zeitungsstand. Zusätzlich gibt es ein Digital Paper für Abonnenten und verschiedene Apps für iOS und Android.

Redaktionelle Schwerpunkte und Umsetzung:

Als Wirtschaftsportal liegt unser Fokus natürlich in der Wirtschafts- und Finanzwelt. Wirtschaftsrelevante Nachrichten, Börseberichte, Finanzberichte und Unternehmensmeldungen. Weitere Schwerpunkte liegen bei den österreichischen Klein- und Mittelbetrieben und bei Wirtschaftsnachrichten aus dem CEE-Raum. Als moderne Plattform ist es uns auch wichtig, multimediale Inhalte anzubieten.

Zusammenarbeit mit Print:

Ein täglich wechselnder Print-Online-Koordinator (POK) fungiert als Schnittstelle zwischen Online und Print. Generell gilt die Devise »Online First«. Nach Möglichkeit versuchen wir online »near live« zu arbeiten.

Was wollen Sie anders als andere machen?

Als Special Interest-Wirtschaftsplattform haben wir mit unserem Angebot in Österreich eine Alleinstellung. Mit Initiativen im Multimedia-Bereich und der Integration mobiler Endgeräte bemühen wir uns, eine Vorreiter-Rolle einzunehmen. Wir tragen damit zudem dem in unserer Leserschaft deutlich erkennbaren Trend zu Tablet-PCs und Smartphones Rechnung.



Desirée Treichl-Stürgkh
Herausgeberin »H.O.M.E.« und Opernballorganisatorin

Demokratie drückt sich in ihrer Qualität über Medienvielfalt aus und umfasst alle Lebensbereiche. Gerade als Organisatorin des größten österreichischen Lebenskultur-Events, des Wiener Opernballs, weiß ich auch um die Wichtigkeit einer großen medialen Basis. Neben dem jährlich wachsenden Interesse der FernsehzuseherInnen sind Magazine und ihre LeserInnen unsere treuesten Partner, ohne die wir eine Veranstaltung dieser Größe und Qualität auch nicht so umfassend gestalten könnten. Als Herausgeberin von Österreichs größtem Interior-Magazin »H.O.M.E.« bin ich aber auch Teil der heimischen Magazinlandschaft und erlebe tagtäglich die doppelt so große Herausforderung, internationale Qualitätsmagazine herauszugeben.

Österreich ist hier zusätzlich einem sehr starken Wettbewerbsumfeld ausgesetzt, weil wir mit einem viel größeren Markt die gleiche Sprache teilen. Dies mag mit ein Grund sein, warum die Magazinkultur in Österreich in rund 30 Jahren sehr jung ist und sehr spät geschaffen wurde. Und es freut mich daher besonders, dass mein Team von ahead media und ich in den letzten 25 Jahren dazu einen Beitrag geleistet haben. Es gehört zum Selbstverständnis eines eigenständigen Marktes und seiner Demokratie, für alle Interessen und Bedürfnisse auf den Markt zugeschnittene Medien anzubieten.

In diesem Sinne freut es mich für Österreich, dass es viele gibt, die sich durch Eigeninitiative und Eigenverantwortung dieser Aufgabe stellen. Mehr noch würde es Österreich gut tun, wenn die Wettbewerbsbedingungen und Unterstützungen noch stärker, fairer und gleichen Grundsätzen folgen würden. Aber eines ist gewiss: Österreich ohne Printmedien wäre wie Deutschland ohne Autoindustrie.



Dr. Agnes Husslein-Arco
Direktorin Österreichische Galerie Belvedere

***Welches Interesse haben Sport und Kultur an einem starken und vitalen Printmedienstandort Österreich?** Printmedien, wie andere Medien auch, sind natürlich wichtige Informationsträger – etwas, das keiner kennt oder von dem keiner weiß, existiert quasi nicht. Irgendwann ist ein Ort, eine Stadt zu groß für Mundpropaganda alleine. Kulturelle Einrichtungen haben nicht die finanziellen Mittel für Kommunikation wie Unternehmen. Daher sind Journalisten und Medien wichtige Partner und Multiplikatoren im kulturellen Leben. Persönlich spreche ich sehr gerne mit Journalisten – sie sehen viel, wissen oft sehr viel. Das ist immer ein interessantes Gespräch.*

***Welche demokratiepolitisch unverzichtbaren Werte und Funktionen erfüllen Printmedien für dieses Land?** Information, Information, Information. Wenn das gelingt, ist man als Gesellschaft der Demokratie einen Schritt näher. Wenn es Medien darüber hinaus noch gelingt, eine starke Zivilgesellschaft zu fördern oder gar hervorzubringen, haben sie ihre wichtigste Funktion erfüllt. Eine große Medienvielfalt ist dokumentierte Meinungsfreiheit.*

***Was wäre Österreich ohne Printmedien?** Zurück ins 17. Jahrhundert. Doch es würde sie wieder geben, die ersten Verleger und Herausgeber. Gewisse Entwicklungen sind unaufhaltsam. Damals wie heute.*

***Warum ist es für die Demokratie unverzichtbar, dass auch junge Menschen Zeitungen und Magazine lesen?** Wenn die aktuellen Statistiken über die Fähigkeit des sinnerfassenden Lesens von Jugendlichen stimmen, könnte man zynisch sagen, damit sie überhaupt noch etwas lesen. Prinzipiell sollte jeder das Bedürfnis haben, Zusammenhänge zu verstehen. Wer Zeitungen liest, erhöht seine Chancen um ein Vielfaches. Eigentlich wäre es die Aufgabe der Eltern, bei ihren Kindern das Interesse zu wecken und ihnen mit gutem Vorbild voran zu gehen. Schulen alleine können die erzieherischen Aufgaben nicht erfüllen.*

Alfred Zettler
Karikaturist der »Kronen Zeitung«

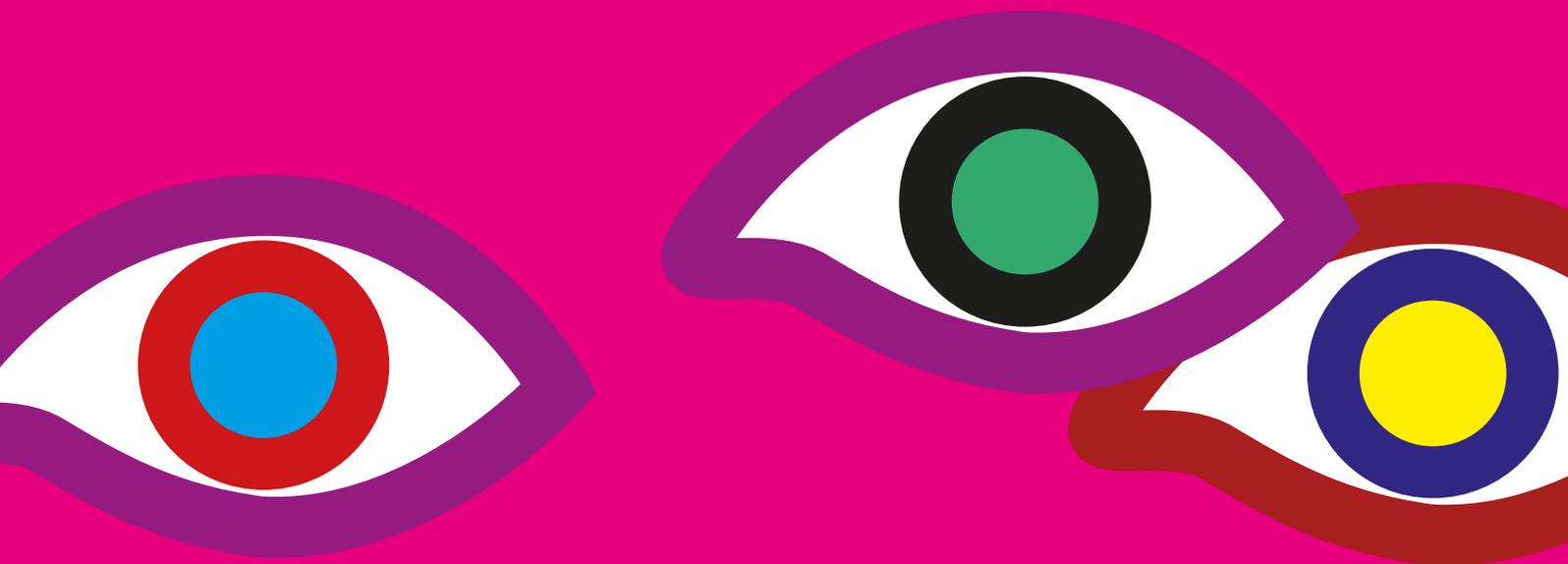




vöZ

Mitglieds-

medien





BLATTLINIE: »DER STANDARD« ist ein liberales Medium. Es ist unabhängig von politischen Parteien, Institutionen und Interessengruppen und wendet sich an alle Leserinnen und Leser, die hohe Ansprüche an eine gründliche und umfassende Berichterstattung sowie an eine fundierte, sachgerechte Kommentierung auf den Gebieten von Wirtschaft, Politik, Kultur und Gesellschaft stellen. »DER STANDARD« tritt ein:

- für die Wahrung und Förderung der parlamentarischen Demokratie und der republikanisch politischen Kultur
- für rechtsstaatliche Ziele bei Ablehnung von politischem Extremismus und Totalitarismus
- für Stärkung der wirtschaftlichen Wettbewerbsfähigkeit des Landes nach den Prinzipien einer sozialen Marktwirtschaft
- für Toleranz gegenüber allen ethnischen und religiösen Gemeinschaften
- für die Gleichberechtigung aller StaatsbürgerInnen und aller Bundesländer der Republik Österreich.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Schwerpunktausgaben – ein Thema wird durch alle Teile des Blattes geführt. Serie »Selbstständige« von *Verena Kainrath*; »Anders gefragt«, etwas andere Interviews von *Renate Graber*; 2+1-Sommergespräche

TOP STORIES:

Der letzte Tanz der »neuen Juden« in der Hofburg von *Tobias Müller* (30.01.2012):

Heinz-Christian Strache macht am Opernball aus seinem Herzen keine Mördergrube

Saualm: Berichte über viele Unzulänglichkeiten, die zur Schließung der Einrichtung führten (vor allem *Elisabeth Steiner*, die dafür auch den Prälat Leopold-Ungar-Preis erhielt)

Schmiergeldverdacht und Ermittlungen in der Notenbank-Tochter Gelddruckerei

Die Ex-Chefs der Gelddruckerei der Oesterreichischen Nationalbank und Aufsichtsrat der Gesellschaft stehen im Verdacht, Schmiergeldzahlungen für Geschäfte mit Syrien und Aserbaidschan geleistet bzw. davon gewusst zu haben. »Der Standard« berichtet exklusiv über den Fortgang der Ermittlungen. *Renate Graber* mehrere Artikel)

Ein soziales Jahr unter dem Mindestlohn-Niveau von *Gerald John* (04.09.2012)

»Der Standard« zeigt auf, dass die Entlohnung des von der SPÖ geplanten Sozialjahres deutlich unter Niveau des Kollektivvertrages liegt – zum Ärger der Gewerkschaft. Sozialminister Hundstorfer kündigt daraufhin Verbesserungen an.

Referent mit Neonazi-Kontakten zurück im Parlament von *Colette M. Schmidt* (07.11.2012)

Ein Mitarbeiter von Martin Graf wurde 2011 wegen Kontakten zur Neonaziszene aus der steirischen FPÖ geworfen. Kurz darauf verließ er seinen Job in der Parlamentsdirektion. Doch bei Graf arbeitet der kürzlich Verurteilte längst wieder. (Nach diesem »Der Standard«-Artikel verließ er das Hohe Haus abermals.)

STORIES MIT REDAKTEUREN IM AUSLAND:

Guidrun Harrer: Interviews mit dem iranischen und dem ägyptischen Außenminister; *Fritz Neumann & Sigi Lützow:* Olympische Spiele und Paralympics 2012 in London; *Christoph Prantner,* US-Wahlkampf 2012; *Christian Hackl,* Fußball-EM in Polen und der Ukraine 2012; *Guidrun Harrer,* Iran und Ägypten 2012; *Julia Raabe,* Indien und Indonesien 2012; *Gianluca Wallisch,* Libyen und Kasachstan 2012; *Josef Kirchengast,* Aserbaidschan 2012; *András Szigètvári,* Japan 2012; *Christoph Prantner,* Vietnam und Nigeria 2012

MEDIENINHABER:

Standard Verlags-GmbH

HERAUSGEBER:

**Oscar Bronner
Dr. Alexandra Förderl-Schmid**

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Mag. Wolfgang Bergmann

CHEFREDAKTEURIN:

Dr. Alexandra Förderl-Schmid

GRÜNDUNGSJAHR:

1988

ERSCHEINUNGSWEISE:

Mo – Sa

ERSCHEINUNGEN p.J.:

302

EINZELVERKAUFS-Preis:

EUR 1,70 / 2,00

ABONNEMENT-Preis p.J.:

EUR 330,00

MEDIADATEN 2011/12

REICHWEITE NATIONAL:

4,8 %

ANZAHL LESER p.A.:

341.000

Ø DRUCKAUFLAGE Mo – Sa:

105.549

Ø VERKAUFTE AUFLAGE Mo – Sa:

70.662

Die Presse

BLATTLINIE: »Die Presse« vertritt in Unabhängigkeit von den politischen Parteien bürgerlich-liberale Auffassungen auf einem gehobenen Niveau. Sie tritt für die parlamentarische Demokratie auf der Grundlage des Mehrparteiensystems und für die Rechtsstaatlichkeit ein. Sie bekennt sich zu den Grundsätzen der sozialen Gerechtigkeit bei Aufrechterhaltung der Eigenverantwortlichkeit des Staatsbürgers, zur Wahrung des privaten Eigentums unter Beachtung seiner Verpflichtungen gegenüber der Gesellschaft, zu den Grundsätzen der sozialen Marktwirtschaft, zur freien unternehmerischen Initiative und zum Leistungswettbewerb. Sie verteidigt die Grundfreiheiten und Menschenrechte und bekämpft alle Bestrebungen, die geeignet sind, diese Freiheiten und Rechte oder die demokratische rechtsstaatliche Gesellschaftsordnung zu gefährden. »Die Presse« betrachtet es als journalistische Standespflicht, ihre Leser objektiv und so vollständig wie nur möglich über alle Ereignisse von allgemeinem Interesse zu informieren. Stellung zu nehmen und Kritik zu üben, wird von der »Presse« als ihre Aufgabe und ihr unveräußerliches Recht angesehen.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE: »Die Presse« bietet ihren Lesern Berichterstattung auf höchstem journalistischen Niveau mit den Schwerpunkten Politik, Wirtschaft und Kultur, hochkarätigen Meinungen und Kommentaren. Seit März 2009 erscheint die Sonntagsausgabe »Presse am Sonntag«. Der neue Sonntagsmix umfasst neben Politik und Wirtschaft auch Personal, Finance, Stadt, Reise, Sport, Wissen, Leben, Kultur, neue Technologien und Creative Ideas.

TOP STORIES:

Dorotheum-Privatisierung: Die Liebe der »Krone« zu KHG von *Hanna Kordik* (01.09.2012)
Bei der Privatisierung des Auktionshauses Dorotheum gibt es einigen Erklärungsbedarf. Zum Beispiel: Warum wird Ex-Finanzminister Grasser von der »Kronen Zeitung« geschützt?

Frank Stronach: »Euro-Ausstieg je früher umso besser« von *Rainer Nowak & Karl Ettinger* (12.08.2012)
Frank Stronach kündigt im »Presse am Sonntag«-Interview an: Er werde Spitzenkandidat seiner Partei bei der Nationalratswahl und wolle mehr als zehn Prozent erreichen.

Darabos: »Lieberman ist unerträglich« von *Christian Ultsch* (19.05.2012)
Verteidigungsminister Norbert Darabos attackiert Israels Außenminister Lieberman, warnt vor einer unbeherrschbaren Krise nach einem Angriff auf die Atomanlagen des Iran und erklärt, warum er einen Bundesheer-Einsatz in Mali erwägt.

Durchbruch bei Kroatiens Weg in die EU von *Oliver Grimm* (17.05.2011)
Exklusiver Bericht über den Abschluss der kroatischen Beitragsverhandlungen. Zagreb hat lange verschleppte Reformen des Justizsystems vollzogen. Brüssel ist zufrieden und empfiehlt den Abschluss der Verhandlungen. 2013 wird das Land zum 28. Mitgliedstaat.

»Ein-Täter-Theorie schließe ich aus« von *Manfred Seeh* (19.11.2011)
Ex-OGH-Präsident Johann Rzeszut, Mitglied der Evaluierungskommission im Entführungsfall Natascha Kampusch, schließt die offizielle Ein-Täter-These im »Presse«-Interview aus.

STORIES MIT REDAKTEUREN IM AUSLAND:

Jeweils mehrere Beiträge: *Stefan Riecher*: Japan 2011, Fukushima; *Wieland Schneider*: Arabischer Frühling 2011 und Syrien 2012; *Jutta Sommerbauer*: Tschetschenien 2012; *Wolfgang Wiederstein und Markku Datler*: Berichterstattung über sportliche Großereignisse (z. B. Fußball, EM 2012, Olympische Spiele London 2012)

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:
»Die Presse« Verlags-GmbH & Co KG

GESCHÄFTSFÜHRUNG:
Dr. Michael Tillian
Mag. Herwig Langanger

CHEFREDAKTEUR: Rainer Nowak

GRÜNDUNGSJAHR: 1848
ERSCHEINUNGSWEISE: Mo-Sa
ERSCHEINUNGEN p.J.: 303
EINZELVERKAUFS-PREIS: EUR 2,00
ABONNEMENT-PREIS p.J.: EUR 369,00
MA PRINT-REDAKTION: 102
MA ONLINE-REDAKTION: 18
AUSLANDSKORRESPONDENTEN: 3

MEDIADATEN 2011/12

REICHWEITE NATIONAL: 3,6 %
ANZAHL LESER p.A.: 261.000
Ø DRUCKAUFLAGE Mo-Sa: 94.552
Ø VERKAUFTE AUFLAGE Mo-Sa: 73.112

DIE PRESSE AM SONNTAG

MEDIENINHABER:
»Die Presse am Sonntag« GmbH & Co KG
GESCHÄFTSFÜHRUNG:
Dr. Michael Tillian, Mag. Peter Krotky,
Mag. Herwig Langanger
CHEFREDAKTEUR: Rainer Nowak
REDAKTIONELLE LEITUNG:
Mag. Christian Ultsch

GRÜNDUNGSJAHR: 2009
ERSCHEINUNGSWEISE: wöchentlich
EINZELVERKAUFS-PREIS: EUR 2,00
ABONNEMENT-PREIS p.J.: EUR 79,00

MEDIADATEN 2011/12

Ø DRUCKAUFLAGE So: 128.141
Ø VERKAUFTE AUFLAGE So: 93.535



BLATTLINIE: Die »Kärntner Tageszeitung« steht fest auf dem Boden der demokratischen Grundordnung unserer Republik. Sie bekennt sich zur Freiheit und Unabhängigkeit Österreichs und wendet sich gegen totalitäre Bestrebungen, Rassismus und Chauvinismus jeder Art. Im Besonderen geht es ihr darum, die Anliegen der Kärntner Bevölkerung nach innen und außen wirkungsvoll zu vertreten.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE: Berichterstattung über das Bundesland Kärnten – Die »Kärntner Tageszeitung« ist die älteste Zeitung Kärntens. Sie hat damit die längste Tradition und ist daher sehr mit Land und Leuten verbunden. Der Schwerpunkt der Berichterstattung liegt auf den Ereignissen in Kärnten und seiner Regionen. Trotzdem schaut die Zeitung auch über die Landesgrenzen hinaus und versucht ein Sprachrohr für alle Kärntner zu sein.

TOP STORIES:

Das System kann sich nicht selber reinigen von Ralf Mosser (06.08.2012)

Eine Diskussionsrunde mit Landeshauptmann Gerhard Dörfler, dem Kärntner SPÖ-Vorsitzenden Peter Kaiser, dem designierten Kärntner ÖVP-Obmann Gabriel Obernosterer und dem Grünen Landtagsabgeordneten Rolf Holub kurz nach dem Birnbacher-Geständnis. Keiner anderen Zeitung ist es gelungen, die Spitzenvertreter der vier im Landtag vertretenen Parteien an einen Tisch zu bringen.

Auch das ist Kärnten *Gesamte Redaktion*

In der Serie werden Kärntnerinnen und Kärntner vorgestellt, die mit besonderen Leistungen aufwarten können. Weil wir damit zeigen konnten, dass es abseits von Korruption und Skandalen auch ein »anderes« Kärnten gibt.

Es wird heuer Kärntner Weihnachten geben ...! von Claudia Grabner (20.02.2011)

Ein Doppelinterview mit Landeshauptmann Gerhard Dörfler und Valentin Inzko, Obmann des Rates der Slowenen. In der heißen Phase der Ortstafel-Lösung war es nicht einfach, die beiden gemeinsam an einen Tisch zu bringen.

Die Politik hat Sendepause *Gesamte Redaktion*

Eine Woche war die »Kärntner Tageszeitung« vollkommen Politiker-frei! Den dadurch entstandenen Platz in der Zeitung haben wir genutzt, um die Kärntnerinnen und Kärntner zu Wort kommen zu lassen. Die Aktion hat österreichweit für Aufsehen gesorgt.

Kärntner Fußball-Montag *Sportredaktion*

16 Seiten über Klubs aus dem Fußball-Unterhaus. Weil wir damit ein Alleinstellungsmerkmal haben und den vielen Vereinen eine Plattform bieten.

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

Kärntner Tageszeitung GmbH

GESCHÄFTSFÜHRUNG: **Hansjörg Berger
Werner Bilgram**

CHEFREDAKTEUR: **Mag. Ralf Mosser**

GRÜNDUNGSJAHR: **1945**

ERSCHEINUNGSWEISE: **Mo–So**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **360**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 1,20**

ABO-PREIS p.J. Mo–So: **EUR 263,40**

MA PRINT-REDAKTION: **18**

MEDIADATEN 2011

REICHWEITE NATIONAL: **0,6 %**

REICHWEITE KÄRNTEN: **8,6 %**

ANZAHL LESER p.A.: **45.000**



BLATTLINIE: Unsere Zeitung bemüht sich, ein möglichst breites Publikum anzusprechen. Das bedeutet einerseits ein breites Themenspektrum, andererseits eine allgemein verständliche Sprache. Die Redaktion versucht, den gehobenen Ansprüchen von A-Schicht-Lesern gerecht zu werden, ohne abzuheben und vor allem, ohne einfachere Leserschichten zu verschrecken. Die regionale Verwurzelung ist eine entscheidende Stärke der »Kleinen Zeitung«. 17 Regionalredaktionen berichten für unsere Leserinnen und Leser aus ihrem direkten Lebensumfeld. Politisch bemüht sich die Redaktion um Äquidistanz zu den Parteien. Verwurzelt in unserer christlich-katholisch geprägten Kultur setzen wir uns für größtmöglichen Respekt nicht nur gegenüber anderen Konfessionen, sondern auch gegenüber anderen Religionen ein. Wir sind der friedlichen Einigung Europas verpflichtet, fühlen uns jedoch frei, Missstände und Fehlentwicklungen in der Europäischen Union freimütig zu kritisieren.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE: Der Schwerpunkt liegt in der lokalen und regionalen Berichterstattung. Mit einer siebenköpfigen Wiener Redaktion zeigen wir, dass uns darüber hinaus die österreichische Innenpolitik, Wirtschaft und Kultur sehr wichtig sind. In den letzten Jahren wurde vor allem die Wirtschaftsberichterstattung stark ausgebaut. Unser Kulturreportleiter ist fünf Mal in Folge zum Kulturjournalisten des Jahres gekürt worden.

TOP STORIES:

Die Rückkehr zur Bescheidenheit von *Manfred Prisching* (29. 10. 2011)

Immer mehr, immer neu, immer größer? Nein, die Party ist vorbei. Wir werden erkennen, dass ein erfülltes Leben kein vollgefülltes sein muss. – Der Soziologe Manfred Prisching aus Anlass des Weltspartages am 31. Oktober

Jörg Haiders versprengter Hofstaat von *Antonia Gössinger* (10. 10. 2011)

Der eine ist spurlos verschollen, der andere spielt Golf, manche landen auf der Anklagebank, politische Erben verleugnen ihn und seine Parteien gibt es so nicht mehr: Drei Jahre nach Haiders Tod ist nur noch ein dubioser Anstrich die einigende Klammer.

Eine winterliche Reise zu Peter Handke von *Hubert Patterer und Stefan Winkler* (06. 08. 2011)

Peter Handke über sein neues Stück, Salzburg, das Weggehen und seine Einschätzung zu Thomas Bernhard.

Vom Angstschweiß im Hasenstall Europa von *Frido Hütter* (09. 05. 2011)

Der »Europa-Tag« der Europäischen Union als Anlass etwas spielerisch darüber nachzudenken, warum so viele in Europa so offenbar wenig Lust auf Europa haben.

Nachrichten aus dem Bermuda-Dreieck von *Hubert Patterer* (08. 10. 2009)

Sie waren jahrzehntelang erbitterte Feinde im Kärntner Volksgruppenkonflikt. Ihre spektakuläre Versöhnung beschämt die Politik des Landes. Am Dienstag wurden sie für ihr Friedenswerk ausgezeichnet. Eine Festrede.

STORIES MIT REDAKTEUREN IM AUSLAND:

Elisabeth Peutz und Matthias Thibaut: royale Hochzeit in London, *Manuela Swoboda:* Fürstenhochzeit in Monaco, *Nina Koren:* Parlaments-Wahlkampf in Moskau, *Ingo Hasewend:* Hungerkatastrophe in Äthiopien, *Wilfried Rombold:* zu diversen Einsätzen im Kosovo und in Bosnien, *Johanna Birnbaum:* zur Berichterstattung über den Kosovo, *Sebastian Krause:* bei der Electronic Entertainment Expo in Los Angeles, *Bernhard Bartsch und Daniel Kestenholz:* im Katastrophengebiet von Fukushima, *Martin Gehlen:* arabische Revolution in Kairo, *Gerd Höhler:* über die beginnende Euro-Krise und den Machtwechsel in Athen

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

Kleine Zeitung GmbH & Co KG

GESCHÄFTSFÜHRUNG: **Hubert Patterer**
Dietmar Zikulnig

CHEFREDAKTEURE: **Stmk: Hubert Patterer**
Ktn: Eva Weissenberger

GRÜNDUNGSJAHR: **1904**

ERSCHEINUNGSWEISE: **Mo–So**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **362**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 1,20**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 253,33**

MA PRINT-REDAKTION: **191**

MA ONLINE-REDAKTION: **39**

AUSLANDSKORRESPONDENTEN: **18**

MEDIADATEN 2011/12

REICHWEITE NATIONAL: **11,5 %**

REICHWEITE KÄRNTEN: **51 %**

REICHWEITE STEIERMARK: **50,3 %**

ANZAHL LESER p.A.: **822.000**

Ø DRUCKAUFLAGE Mo–Sa: **308.553**

Ø VERKAUFTE AUFLAGE Mo–Sa: **279.145**

Ø DRUCKAUFLAGE So: **379.634**

Ø VERKAUFTE AUFLAGE So: **334.022**



BLATTLINIE: Die Vielfalt der Meinungen ihres Herausgebers und der Redakteure.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Die »Kronen Zeitung« ist mit einer Reichweite von 38,2 Prozent die auflagenstärkste Zeitung Österreichs und weist mit einem Abonnenten-Anteil von rund 87 Prozent eine besondere Leser-Blatt-Bindung auf. Sie gilt im Verhältnis zur Einwohnerzahl als eine der größten Zeitungen der Welt.

Schwerpunkt Leser

Unikum der »Kronen Zeitung« sind die ausgeprägten und prominent platzierten Leserbriefseiten. Unter dem Titel »Das freie Wort« werden täglich knapp zwanzig Lesermeinungen und -kommentare abgedruckt, so viel wie bei keinem anderen Printmedium.

Schwerpunkt Meinung

Die »Kronen Zeitung« punktet täglich bei ihren Lesern mit einer Vielzahl an Kommentaren und Kolumnen. So gibt es regelmäßig erscheinende Kolumnen von unterschiedlichen Autoren. Unter anderem schreibt der Wiener Erzbischof Kardinal Dr. Christoph Schönborn wöchentlich »Gedanken zum Sonntagsevangelium«, in der Wirtschaft zieht Dr. Georg Wailand »Bilanz«, Ernst Trost schreibt Analysen unter dem Titel »Was dahinter steckt«, Peter Gnam über das »Thema des Tages«, Marga Swoboda notiert »Tag für Tag«, Michael Jeannée polarisiert mit der »Post von Jeannée« mit Kolumnen in Briefform und auch die Innenpolitik-Redakteure der »Kronen Zeitung« schreiben diverse aktuelle Kommentare. Kräuterpfarrer Benedikt zieht eine treue Leserschaft in seinen Bann, Prof. Gerti Senger gibt in der Rubrik »Lust & Liebe« Antworten auf Leserfragen und Dr. Doris Grablowitz gibt den Lesern zum Thema »Schönheit« gerne wertvolle Tipps.

Schwerpunkt Tiere

»Krone«-Tierlady Maggie Entenfellner ist eine Instanz in diesem Land. Der Tierschutz ist der »Kronen Zeitung« ein sehr wichtiges Anliegen. Das zeigt sich besonders an der umfangreichen »Tierecke«, die es auch online gibt. Hier können sich die Leser viele Tipps zur Haustierhaltung und -pflege holen.

Schwerpunkt Sport

Die Sportberichterstattung ist ein Erfolgsgarant der »Kronen Zeitung«. Im Durchschnitt wird täglich auf knapp einem Dutzend Seiten über die unterschiedlichsten Sportarten berichtet. Auch wenn den Mainstream-Sportarten wie Fußball, Skifahren, Skispringen oder der Formel 1 am meisten Platz eingeräumt wird, werden auch weniger populäre Sportarten ins Blatt gehoben, wie beispielsweise der Pferdesport oder Fechten.

MEDIENINHABER:

KRONE-Verlag GmbH & Co KG

HERAUSGEBER: **Dr. Christoph Dichand**

CHEFREDAKTEURE: **Dr. Christoph Dichand**
Prof. Dr. Georg Wailand

GRÜNDUNGSJAHR: **1900**

ERSCHEINUNGSWEISE: **täglich**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **360**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 1,00**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 246,00**

MEDIADATEN 2011/12

REICHWEITE NATIONAL: **38,2 %**

ANZAHL LESER p.A.: **2.742.000**

∅ DRUCKAUFLAGE Mo–Sa: **926.145**

∅ VERKAUFTE AUFLAGE Mo–Sa: **816.060**

∅ DRUCKAUFLAGE So: **1.530.952**

∅ VERKAUFTE AUFLAGE So: **1.320.138**

KURIER

BLATTLINIE:

- A) Die politische (grundlegende geistige) Richtung des »KURIER« bestimmt der Herausgeber.
1. Der »KURIER« ist eine unabhängige österreichische Tageszeitung.
 2. Die Redaktion hält sich daher von allen direkten und indirekten Einflüssen politischer Parteien und Interessengruppen frei.
 3. Der »KURIER« setzt sich vorbehaltlos für die Integrität, Eigenstaatlichkeit und den föderalistischen Aufbau der Republik Österreich und deren konstruktiven Beitrag zum europäischen Einigungsprozess ein.
 4. Der »KURIER« bekennt sich zur parlamentarischen Demokratie und zum Rechtsstaat. Durch seine publizistische Tätigkeit fördert er deren Weiterentwicklung. Er bekämpft konstruktiv Missstände im demokratischen Leben.
 5. Der »KURIER« betrachtet sich als Instrument der demokratischen Meinungsbildung im Sinne einer umfassenden Informationsfreiheit.
 6. Der »KURIER« tritt für die größtmögliche Freiheit der Staatsbürger im Rahmen der Gesetze ein. Er bejaht daher eine freie Gesellschaftsordnung und ihre geordnete Weiterentwicklung, die jeden Extremismus ausschließt.
 7. Der »KURIER« unterstützt Idee und System der Sozialen Marktwirtschaft unter Berücksichtigung der Ökologie.
 8. Richtschnur seiner publizistischen Tätigkeit ist die Vertiefung der Toleranz in allen Lebensbereichen, die Verteidigung der Gewissensfreiheit und die Achtung vor allen Glaubens- und Religionsgemeinschaften.
- B) Blatt-Typus: Der »KURIER« ist eine überregionale Tageszeitung, die sich mit dem Ziel einer möglichst weiten Verbreitung an Leser aus allen Schichten der Bevölkerung wendet und diesen umfassende, objektive und rasche Information, kritische und profilierte Kommentierung und gehaltvolle Unterhaltung bietet.

TOP STORIES:

»Der Staat ist deftig im Geldbörstel drinnen« von *Andrea Hodoschek und Daniela Kittner* (21.10.2012) Im Interview mit dem »KURIER« konkretisierte die Finanzministerin Maria Fekter ihre Pläne für eine Steuerreform: Sie will den Eingangsteuersatz von 36,5 auf 25 Prozent absenken. Außerdem soll der Spitzensteuersatz später greifen – derzeit sind in Österreich 50 Prozent ab 60.000 Euro Einkommen fällig. Mit diesem Interview sorgte der »KURIER« für viel Aufsehen. Später musste Fekter auf Geheiß von ÖVP-Obmann Michael Spindelegger diese konkreten Pläne wieder zurücknehmen.

Dauer-Pendeln nach Kanada kann Stronach Politjob kosten von *Paul Trummer* (28.10.2012) Will Stronach den Großteil seiner Einkünfte weiter in Kanada (und nicht im teureren Österreich) versteuern, muss er zumindest 183 Tage dort verweilen. Sollte er nach der kommenden Wahl im Parlament sitzen, könnte das im schlimmsten Fall seinen Mandatsverlust bedeuten.

Das Kinderheim des Grauens – Artikelserie

Der »KURIER«-Bericht »Das Kinderheim des Grauens« löste 2011 eine Welle der Empörung aus. Zwei Schwestern, die in den 1970er-Jahren ihre Kindheit im Schloss Wilhelminenberg, damals Kinderheim der Stadt Wien, verbracht hatten, schockierten die Öffentlichkeit. Von Prügeln, folterähnlichen Zuständen, menschenverachtendem Umgang mit Kindern und von Serienvergewaltigungen junger Mädchen erzählten die zwei Frauen. Auch nach einem Jahr Wiener Heimskandal melden sich noch immer Betroffene. Zehn ehemalige Heimkinder aus ganz Österreich geben Einblick in ihr Leben. Fünf Untersuchungskommissionen wurden gegründet.

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

**Kurier-Zeitungsverlag und
Druckerei GmbH**

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Mag. Thomas Kralinger

CHEFREDAKTEUR:

Dr. Helmut Brandstätter

GRÜNDUNGSJAHR: **1954**

ERSCHEINUNGSWEISE: **Mo–So**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **360**

EINZELVERKAUFS-PREIS:

EUR 1,00/1,20/1,40

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 241,68**

MEDIADATEN 2011/12

REICHWEITE NATIONAL: **8 %**

ANZAHL LESER p.A.: **574.000**

∅ DRUCKAUFLAGE Mo–Sa: **208.550**

∅ VERKAUFTE AUFLAGE Mo–Sa: **158.814**

∅ DRUCKAUFLAGE So: **404.181**

∅ VERKAUFTE AUFLAGE So: **302.884**



BLATTLINIE: Die »NEUE Vorarlberger Tageszeitung« steht für fundierte Hintergrundberichterstattung sowohl im innen- und außenpolitischen Bereich (Kooperation mit der »Kleinen Zeitung«), aber auch für vertiefende lokale Reportagen und Porträts (Wirtschaft, Sport, Kultur). Die »NEUE Vorarlberger Tageszeitung« ist eine von allen politischen Parteien und Interessensvertretungen unabhängige Tageszeitung. Sie steht auf dem Boden christlicher Weltanschauung, tritt vorbehaltlos für eine plurale demokratische Gesellschaftsordnung, die Eigenständigkeit der Bundesländer und die Unabhängigkeit der Republik ein.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Innenpolitik, Lokalberichterstattung inklusive Sport, regionale Wirtschaft, lokale Reportagen und Hintergrundberichte.

TOP STORIES:

Sausgrubers Anspruch kann ich nicht erfüllen von Frank Andres und Brigitte Kompatscher (28.10.2012) Ein Interview mit dem ÖVP-Klubdirektor Albert Hofer über seine Grundstücksgeschäfte und höhere ethische Maßstäbe für Politiker und die Opposition.

Runde Frauen gefallen mir inzwischen besser von Dunja Gachowetz (23.10.2012) Ein Bericht über Hilde Fehr und ihr neu erschienenes Buch »Endlich lieb ich mich«, in dem sie ihren freiwilligen Ausstieg aus der Sekte Schönheitsindustrie beschreibt und eine Anleitung zum Ausstieg aus dem Schönheitswahn gibt.

Fünf Lustenauer auf dem Weg nach oben von Heidrun Joachim (20.10.2012) Ein Bericht über die Xi-Berg-Angels Reloaded und ihrer Teilnahme beim Red Bull-Flugtag in Wien im September dieses Jahres.

Hagen sieht keine Zukunft beim Bündnis von Sonja Schlingensiepen (12.10.2012) Ein Interview mit Nationalrat Christoph Hagen über seinen Wechsel ins Team Stronach und warum er keine Zukunft mehr beim BZÖ sieht.

Franky-Boy sucht Partygäste – Kater Murz im Gespräch (01.09.2012)

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:
NEUE Zeitungs GmbH

GESCHÄFTSFÜHRUNG:
Mag. (FH) Dr. Gerhard Bertsch

CHEFREDAKTEUR: **Mag. Andres Frank**

GRÜNDUNGSJAHR: **1972**

ERSCHEINUNGSWEISE: **Di – So**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **305**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 1,00**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 221,00**

MA PRINT-REDAKTION: **19**

PRESSEFOTOGRAFEN: **1**

MEDIADATEN 2011/12

REICHWEITE NATIONAL: **0,5 %**

REICHWEITE VORARLBERG: **11 %**

ANZAHL LESER p.A.: **37.000**

∅ DRUCKAUFLAGE Di–Sa: **12.203**

∅ VERKAUFTE AUFLAGE Di–Sa: **8.109**

∅ DRUCKAUFLAGE So: **48.694**

∅ VERKAUFTE AUFLAGE So: **30.203**

NEUES Volksblatt

BLATTLINIE: Das »Neue Volksblatt« versteht sich als regionale Tageszeitung, die dem christlich-sozialen Gedankengut verpflichtet ist. Das »Neue Volksblatt« setzt sich insbesondere für die Interessen der Bewohner der Region im politischen, wirtschaftlichen und sozialen Bereich ein. Das »Neue Volksblatt« ist dem Ehrenkodex des Österreichischen Presserates verpflichtet.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Politik, Wirtschaft, Lokales, Kultur, Sport

TOP STORIES:

Bereits Schulkinder sind deutlich zu schwer von Werner Rohrhofer (06.10.2012)

Auswertung der schulärztlichen Daten in OÖ ergab: Grund zur Freude gibt der Gesundheitszustand von Oberösterreichs Schülern nicht: 27 Prozent der schulpflichtigen Kinder haben ein zu hohes Körpergewicht, 19 Prozent davon sind übergewichtig, acht Prozent stark übergewichtig. Dieser Trend nimmt mit steigendem Alter sogar noch zu!

Alles läuft auf Vergleich hinaus – Ein Interview mit Peter Assmann von Andreas Hutter

(05.10.2012) Das Linzer Landesgericht entschied vor einer Woche im Rechtsstreit um zwei verschwundene Bilder von Egon Schiele und einem von Gustav Klimt zugunsten der Erben von Leihgeberin Olga Jäger. Sie haben Anspruch auf eine Entschädigung durch die Stadt Linz, an deren Galerie die Werke 1951 verliehen worden sind. Über die Höhe muss erst entschieden werden. Peter Assmann, Leiter der Oberösterreichischen Landesmuseen und in diesem Fall Gutachter der Stadt Linz im Interview mit Andreas Hutter.

Wer wenig verdient, soll weniger Steuern zahlen – Finanzministerin Maria Fekter im Interview mit Michael Kaltenberger (04.10.2012)

Finanzministerin Maria Fekter über ihre Steuer-Reformpläne für Kleinverdiener, den Mittelstand und die Familien und über den Euro, »dem die Welt vertraut«.

Wo Plastik verboten und Medizin gratis ist von Astrid Gach (27.09.2012)

Sabrina Filzmoser über Bhutan, wo sie mit den Menschen in Kontakt kam und beim Mountainbiken Kraft tankte: »Bhutan ist ein Land mit sagenhafter Nachhaltigkeit, ursprünglicher Tradition und einem tief verwurzelten Lebensgefühl! Mystisch und unbeschreiblich schön ...«

STORIES MIT REDAKTEUREN IM AUSLAND:

Christian Haubner, Purwakarta / Indonesien: **Indonesien, Land der Lenzing-Rekorde** (04.10.2012)

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

OÖ. Media Data
Vertriebs- und Verlags-GmbH

VERLAGSLEITER: Walter Dipolt

CHEFREDAKTEUR: Werner Rohrhofer

GRÜNDUNGSJAHR: 1869

ERSCHEINUNGSWEISE: Mo – Sa

ERSCHEINUNGEN p.J.: 302

EINZELVERKAUFS-PREIS: EUR 1,00

ABONNEMENT-PREIS p.J.: EUR 234,00

MA PRINT-REDAKTION: 30

OÖNachrichten

BLATTLINIE: Die »Oberösterreichischen Nachrichten« sind eine überparteiliche und unabhängige Tageszeitung. Sie bekennen sich zur pluralistischen Gesellschaftsordnung der parlamentarischen Demokratie, zu den Prinzipien der sozialen Marktwirtschaft sowie zur Integration Europas und fühlen sich den Menschenrechten verpflichtet. Gemeinsam mit ihrem Online-Auftritt www.nachrichten.at wollen die »OÖN« der führende Informationsanbieter in Oberösterreich sein und dort ihre Meinungsführerschaft halten bzw. weiter ausbauen sowie national ihre Bedeutung als viertgrößte österreichische Kaufzeitung verstärken. Die »OÖN« sind dem Qualitätsjournalismus verpflichtet und verstehen sich als Erklärmedium. Diese Ausrichtung bedingt, dass sich die »OÖN« für das Funktionieren der Demokratie, für das Aufbereiten eines politischen Verständnisses und Bewusstseins einsetzen. Dies bedeutet im Tagesgeschäft, dass Fakten von Meinungen zu trennen sind und dass Redakteure der »OÖN« sich nicht mit den erstbesten Antworten zufriedengeben dürfen und im Meinungsteil Ansichten vertreten, die nicht immer einer Mehrheitsmeinung entsprechen müssen.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE: Die spezielle Ausrichtung auf Oberösterreich macht die Regional- und Lokalberichterstattung zum wichtigsten Eckpfeiler. Die »OÖN« produzieren täglich zusätzlich zu ihrem Regionalteil sechs unterschiedliche Lokalausgaben (Linzer-, Mühlviertler-, Innviertler- und Salzkammergut Nachrichten, Welsler- und Steyrer Zeitung). Die Lokalredaktionen sind auf elf Büros in ganz Oberösterreich verteilt.

TOP STORIES:

Ich spreche eben nicht in rosaroten Wölkchen – das ist nicht mein Stil von Markus Staudinger (21.05.2012) Finanzministerin Maria Fekter im Interview mit den »OÖN« über »charmante Hexen«, Griechenland und warum sie François Hollandes Eintreten für ein schuldenfinanziertes Wachstum für »Unsinn« hält.

»Haftuntauglicher« Elsner in Nachbar von Robert Stammler (17.03.2012)

Der im Zuge des Bawag-Skandals wegen schwerer Vermögensdelikte rechtskräftig zu zehn Jahren Haft verurteilte Ex-Bawag-Generaldirektor Helmut Elsner amüsiert sich in der »Eden Bar«. Die »OÖN« halten diese Szenen fotografisch fest.

Nun muss ich mit dem Chef reden von Dietmar Mascher und Markus Staudinger (02.09.2011)

Die »OÖN« berichten über die für Linz so verhängnisvollen Swap-Geschäfte, die der Stadt bis zu 400 Mio. Euro Verlust bescheren könnten. Die Justiz ermittelt gegen Linzer Politiker und Beamte wegen des Verdachts der Untreue.

Anklage: Matschiner ja, Hoffmann nein von Dominik Feischl (11.06.2010)

Der Laakirchner Sportmanager Stefan Matschiner, der die des Dopings überführten Radprofis Kohl und Rasmussen betreute, wird wegen Verstoßes gegen das Anti-Doping-Gesetz angeklagt.

Pfarrer sieht Hurrikan und Tsunami als vermeintliche Strafen Gottes von Markus Staudinger

(01.02.2010) Hurrikan Katrina als Reaktion auf eine geplante Schwulenparade, Tsunamis als Strafe für den Weihnachtsurlaub? Spekulationen des Windischgarstner Pfarrers Gerhard Maria Wagner sorgen für Aufregung.

STORIES MIT REDAKTEUREN IM AUSLAND:

Die »OÖN« sind regelmäßig bei Großereignissen im Ausland, z.B. bei Olympischen Spielen, Fußballweltmeisterschaften. Korrespondenten wurden zuletzt in die Krisenherde Syrien, Japan (Fukushima) sowie zum US-Vorwahlkampf entsandt.

MEDIENINHABER:

OÖN Wimmer Medien GmbH & Co KG

HERAUSGEBER/GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Ing. Rudolf Andreas Cuturi, MAS, MIM

CHEFREDAKTEUR:

Mag. Gerald Mandlbauer

GRÜNDUNGSJAHR: **1945**

ERSCHEINUNGSWEISE: **Mo – Sa**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **303**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **Mo – Fr: EUR 1,20**
Sa: EUR 1,70

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 245,00**

MA PRINT-REDAKTION: **95**

MA ONLINE-REDAKTION: **17**

FOTOGRAFEN: **2**

AUSLANDSKORRESPONDENTEN: **7**

MEDIADATEN 2011/12

REICHWEITE NATIONAL: **4,3 %**

REICHWEITE OBERÖSTERREICH: **24 %**

ANZAHL LESER p.A.: **305.000**

∅ DRUCKAUFLAGE Mo – Sa: **133.915**

∅ VERKAUFTE AUFLAGE Mo – Sa: **107.976**

Salzburger Nachrichten

BLATTLINIE: Die »Salzburger Nachrichten« sind eine unabhängige Qualitätszeitung für Österreich. Unser Ziel ist es, dem freien Menschen die wichtigen Entscheidungen im Leben zu erleichtern. Dies geschieht durch journalistische Aufklärungsarbeit im besten Sinn. Unsere besonderen Werte sind Menschenrechte, Demokratie und Rechtsstaatlichkeit, Freiheit, die soziale nachhaltige Marktwirtschaft, ein christliches Weltbild.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE: Innenpolitik, Weltpolitik, Kultur, Wirtschaft, Klima und Umwelt, Weltreligionen, Rechtsstaat, Salzburg

TOP STORIES:

Die Ehrenrettung Griechenlands (Serienausgabe, 24.03.2012)

Am 24. März widmeten die »Salzburger Nachrichten« weite Teile ihrer Zeitungsausgabe der »Ehrenrettung Griechenlands«. Hierbei wurde die Geschichte des Landes sowie das kulturelle Erbe Griechenlands und die aktuelle Situation im Tourismus beleuchtet, aber auch Interviews unter anderem mit dem Herausgeber der einzigen deutschsprachigen Zeitung Griechenlands geführt.

Meine Gesundheit (Serienausgabe, 15.10.2012)

Leser werden über die häufigsten Krankheiten, wie Ärzte sie behandeln und welche Möglichkeiten die Alternativmedizin bietet, informiert. Zusätzlich gibt es Tipps zu gesunder Ernährung und ausreichend Bewegung.

Finanzielle Unregelmäßigkeiten bei Salzburger Oster- und Sommerfestspielen

(Berichterstattung ab 26.01.2012) Die Salzburger Festspiele und Osterfestspiele waren in finanzielle Unregelmäßigkeiten verwickelt. Der Technische Direktor der Salzburger Festspiele und der Geschäftsführer der Osterfestspiele wurden von ihren Ämtern enthoben. Die »SN« recherchierten hartnäckig und brachten den Skandal an die Öffentlichkeit.

Zehn Reformen, die Österreich jetzt braucht (Sonderbeilage, 30.04.2011)

Die »Salzburger Nachrichten« publizierten eine große Sonderbeilage zum Thema »Zehn Reformen, die Österreich jetzt braucht«. Die »SN« haben dazu die Leser um ihre Meinung gefragt und so eine breite Auseinandersetzung über die Zukunft Österreichs angestoßen. Die »Salzburger Nachrichten« sehen ihre Aufgabe in diesem Fall als unabhängige Diskussionsplattform und als Lösungs-Zeitung, die sich nicht nur mit den Problemen unserer Gesellschaft beschäftigt, sondern auch zeigt, wie es besser gehen könnte.

Wieder Aufregung um Faymann-Inserate (22.08.2008)

Vorwürfe gegenüber Verkehrsminister und SPÖ-Obmann Werner Faymann im Zusammenhang mit umstrittenen Medienkooperationen mit den ÖBB. Eine Rechnung der Verlagsgruppe »NEWS«, die den »SN« vorliegt, nennt ausdrücklich das Verkehrsministerium als Auftraggeber für eine Sonderbeilage für »NEWS«. Bisher hatte Faymann stets betont, die umstrittenen Schaltungen seien allein durch die ÖBB in Auftrag gegeben worden.

STORIES MIT REDAKTEUREN IM AUSLAND:

Karin Zauner, China: **Deutsche Autobauer drehen in China groß auf** (Mai 2012)

Gudrun Doring, Griechenland: **Auswirkungen der Krise** (März 2012)

Berthold Schmid, Ostafrika: **Flucht vor dem Hungertod** (Juli 2011)

Anja Kröll, Haiti: **Haiti, ein halbes Jahr nach dem Beben** (Mai 2011)

Thomas Hödlmoser, Finnland: **Die besten Schulen der Welt** (Februar 2011)

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

Salzburger Nachrichten Verlags-GmbH & Co KG, Dr. Max Dasch

GESCHÄFTSFÜHRUNG: **Dr. Max Dasch, Mag. Martin Hagenstein, Winfried König, Roman Minimayr**

CHEFREDAKTEUR: **Manfred Perterer**

GRÜNDUNGSJAHR: **1945**

ERSCHEINUNGSWEISE: **Mo – Sa**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **302**

EINZELVERKAUFS-PREIS:
EUR 1,40 / 1,70 / 2,00

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 288,00**

MA PRINT-REDAKTION: **66**

MA ONLINE-REDAKTION: **10**

PRESSEFOTOGRAFEN: **7**

AUSLANDSKORRESPONDENTEN: **17**

MEDIADATEN 2011/12

REICHWEITE NATIONAL: **3,3 %**

REICHWEITE SALZBURG: **35,3 %**

ANZAHL LESER p.A.: **238.000**

Ø DRUCKAUFLAGE Mo – Sa: **87.798**

Ø VERKAUFTE AUFLAGE Mo – Sa: **69.749**



BLATTLINIE: Die »Salzburger Volkszeitung« ist eine unabhängige Tageszeitung mit regionalen Schwerpunkten. Sie bekennt sich zu den Prinzipien einer demokratischen Wertordnung und sieht ihre Hauptaufgabe in der Information ihrer Leserinnen und Leser über Geschehen und Entwicklungen im regionalen, österreichischen und internationalen Bereich.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Tägliche Information mit regionalem Schwerpunkt ohne das Überregionale zu vernachlässigen. Sport, Chronik, Wirtschaft, Politik.

TOP STORIES:

SMS-Affäre am Theater: Land strebt Vergleich an (23.10.2012)

Der im Juli 2012 entlassene Direktor des Salzburger Landestheaters Stefan Bammer soll anzügliche SMS an Mitarbeiterinnen geschickt haben. Er klagte das Land auf Wiedereinstellung. Falls er den Prozess gewinnt, könnte er 392.000 Euro Abfertigung erhalten. Das Land strebt nun einen Vergleich mit Bammer an.

Neugeborenes getötet: Pongauerin drohen 5 Jahre (05.09.2012)

Ein 37-jähriges Zimmermädchen hatte am 6. April 2012 auf der Toilette eines Hotels in St. Johann im Pongau einen Buben zur Welt gebracht. Sie legte ihn in zwei Plastiksäcke und versteckte das Bündel unter einem Spind im Umkleideraum. Das Baby ist erstickt. Die Staatsanwaltschaft hat Anklage erhoben, im Falle eines Schuldspruchs drohen dem Zimmermädchen 5 Jahre Haft.

Diabetes-Hund riecht, wann's gefährlich wird (12.05.2012)

Labrador-Mischling »Keks« kann auf Unter- oder Überzucker von Menschen mit Diabetes aufmerksam machen. Der Signalthund wacht über die fünfjährige Nelly, die an Diabetes des Typs 1 leidet.

Tourengeher stürzte 500 Meter in den Tod (24.03.2012)

Bei einer Skitour im Tennengebirge bei Werfenweng ist ein 45-jähriger aus Bischofshofen abgestürzt und ums Leben gekommen. Er stürzte in einer Seehöhe von rund 2.300 Metern und schlitterte etwa 500 Meter über sehr steiles Gelände. Sein Leichnam wurde mit einem Polizeihubschrauber geborgen.

Fünf Verletzte bei Brand in Lungauer Hotel (29.02.2012)

Weil ein Wäschetrockner überhitzte, brach im Keller des Hotels Fanningberghof in Weißpriach im Lungau ein Feuer aus. Das ganze Haus musste von der Feuerwehr rauchfrei gemacht werden, was kein ungefährliches Unterfangen sei, sagte der Ostfeuerwehrkommandant Josef Pichler im Gespräch mit der »Salzburger Volkszeitung«.

MEDIENINHABER:

Salzburger Volkszeitung GmbH & Co KG

HERAUSGEBER/GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Martin Aistleitner

CHEFREDAKTEUR: **Konnie Aistleitner**

GRÜNDUNGSJAHR: **1865**

ERSCHEINUNGSWEISE: **Mo-Sa**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **302**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 0,90 / 1,00**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 179,50**

MA PRINT-REDAKTION: **12**

Tiroler Tageszeitung

BLATTLINIE: Die »Tiroler Tageszeitung« berichtet als Landeszeitung objektiv und in völliger Unabhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Interessensgruppen. Sie setzt sich ein für die Interessen Tirols, berücksichtigt die Besonderheiten des ökologischen sensiblen Alpenraums, achtet in zeitgemäßer Art die Traditionen des Landes und betont die geistige Einheit Gesamttirols. Die »Tiroler Tageszeitung« tritt ein für die Freiheit, Würde und Eigenverantwortung des Einzelnen (Personalität), für die Selbstverantwortung kleiner Gemeinschaften (Subsidiarität) und für die Mitverantwortung des Einzelnen in der Gemeinschaft (Solidarität). Die »Tiroler Tageszeitung« bekennt sich zu den Menschenrechten, zur Parlamentarischen Demokratie, zur freien, sozialen Marktwirtschaft und zur Republik Österreich mit ihrem föderalistischen Aufbau. Die »Tiroler Tageszeitung« steht für die Meinungsfreiheit und Meinungsvielfalt. Sie lehnt politische Aktivitäten ab, die geeignet sind, die freie, pluralistische Gesellschaftsordnung zu gefährden.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Tirol- und Lokalberichterstattung

TOP STORIES:

Grexit wird nicht passieren von *Nina Werlberger und Alois Vahrner* (18.08.2012)

Interview mit Jean-Claude Juncker zur aktuellen Lage in der Euro-Zone

Wahlkampf-Finanzierung im Visier von *Peter Nindler* (24.03.2012)

Story über Zuwendungen von Peter Hochegger an VP-NR Karin Hakl

Für Fischer ist Scheuch rücktrittsreif von *Anita Heubacher und Mario Zenhäusern* (12.08.2011)

Interview mit Bundespräsident Heinz Fischer

Für mich ist die Wehrpflicht in Stein gemeißelt von *Michael Sprenger* (03.07.2010)

Interview mit Verteidigungsminister Norbert Darabos

Bis der letzte Insasse diesen Ort verlässt, operieren wir wie immer von *Floo Weißmann*

(22.05.2009) Erste Reportage eines europäischen Journalisten über Guantanamo

STORIES MIT REDAKTEUREN IM AUSLAND:

Köksal Baltacı und Mario Zenhäusern: Türkei – Berichterstattung über Prozess im Fall Yasemin

Floo Weißmann: USA – Reportage Guantanamo

Thomas Hörmann und Mario Zenhäusern: Einsatz der österreichischen UNO-Truppen im Kosovo

MEDIENINHABER:

Schlüsselverlag J.S. Moser

HERAUSGEBER: **Gesellschafterversammlung der Moser Holding AG**

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Mag. Hermann Petz, Mag. Silvia Lieb,

Mag. Gerhard Fröhlich, Max Hafele,

Alfred Steinacher, Bernhard Greil

CHEFREDAKTEURE: **Alois Vahrner
Mario Zenhäusern**

GRÜNDUNGSJAHR: **1945**

ERSCHEINUNGSWEISE: **Mo–So**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **362**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 1,40/1,70**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 256,50**

MA PRINT-REDAKTION: **68**

MA ONLINE-REDAKTION: **20**

MEDIADATEN 2011/12

REICHWEITE NATIONAL: **4 %**

REICHWEITE TIROL: **46,5 %**

ANZAHL LESER p.A.: **289.000**

∅ DRUCKAUFLAGE Mo–Sa: **104.084**

∅ VERKAUFTE AUFLAGE Mo–Sa: **86.890**

∅ DRUCKAUFLAGE So: **129.807**

∅ VERKAUFTE AUFLAGE So: **83.223**



BLATTLINIE: demokratisch, föderalistisch, unabhängig

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Die »Vorarlberger Nachrichten« verstehen sich als die Landeszeitung im westlichsten Bundesland. Die tiefe Verwurzelung prägt sich in einem lokalen Schwerpunkt der Berichterstattung aus. Das bedeutet dreierlei: Die »VN« wollen Anwalt ihrer Leserinnen und Leser sein. So nimmt sich der »VN«-Ombudsmann ihrer Anliegen an, die große »VN«-Sozialaktion »Ma hilft« greift den Vorarlberger Bürgern unbürokratisch unter die Arme, wenn Not am Mann ist. Die »VN« betrachten zweitens die großen Themen wie Umwelt, Verteilungsgerechtigkeit, Geschlechterrolle, Demographischer Wandel, Entwicklungen in Politik und Wirtschaft u.ä. immer mit den Augen ihrer Leser. Erst ihr Grad an Betroffenheit verleiht den Themen Relevanz. Und drittens wollen die »VN« Plattform sein für Meinungen der Leserschaft. Die Leser sollen die Zeitung als ein Produkt begreifen, das sie selber mitgestalten sollen. Ein regelmäßiger »VN«-Leserbeirat dient als ein Instrument dazu.

Lokale und regionale Berichterstattung, besonderes Gewicht legen wir u.a. auf die Bereiche Soziales und Umwelt. Die »VN« führen immer wieder nach katastrophalen Ereignissen eigene Hilfsaktionen durch und betreuen Projekte mitunter über Jahre hinweg wie z.B. die »VN«-Rumänienhilfe, die Tschernobyl-Hilfsaktion usw. Als Landeszeitung haben wir uns dem Föderalismus verschrieben und treten ein für eine klar geregelte Bundesstaatlichkeit und ungeschmälerte Länderrechte. Angesichts gesellschaftlicher Fehlentwicklungen versuchen wir aktiv gegenzusteuern. Ein Beispiel ist die »VN«-Aktion »Lust auf Lesen«, die infolge der verheerenden PISA-Ergebnisse ins Leben gerufen wurde.

TOP STORIES:

Berichterstattung zur Vorarlberger Testamentsaffäre von Gerold Riedmann, Klaus Hämmerle, Jörg Stadler (2012)

Vorarlberg gegen Atom (März bis Mai 2011)

Große Kampagne der gesamten Redaktion nach dem Reaktorunfall in Fukushima (insgesamt wurden mehr als 90.000 Unterschriften gesammelt, die in der Folge an EU-Kommissar Oettinger und Bundeskanzler Faymann übergeben wurden)

Berichterstattung zum Fall Cain von Jörg Stadler

Der Mord an einem vierjährigen Buben sorgte in Vorarlberg für Empörung.

MEDIENINHABER:

Russmedia Verlag GmbH

HERAUSGEBER:

Eugen A. Russ

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

**Eugen A. Russ
Mag. Markus Raith**

CHEFREDAKTEURIN:

Verena Daum-Kuzmanovic

GRÜNDUNGSJAHR:

1887

ERSCHEINUNGSWEISE:

Mo – Sa

ERSCHEINUNGEN p.J.:

303

EINZELVERKAUFS-Preis:

EUR 1,50 / 2,00

ABONNEMENT-Preis p.J.:

EUR 271,60

MA PRINT-REDAKTION:

40

MA ONLINE-REDAKTION:

10

PRESSEFOTOGRAFEN:

4

AUSLANDSKORRESPONDENTEN:

2

MEDIADATEN 2011/12

REICHWEITE NATIONAL:

2,4 %

REICHWEITE VORARLBERG:

54,2 %

ANZAHL LESER p.A.:

175.000

Ø DRUCKAUFLAGE Mo – Sa:

68.456

Ø VERKAUFTE AUFLAGE Mo – Sa:

62.558

WIENER ZEITUNG

BLATTLINIE: Die »Wiener Zeitung« erklärt die Berichterstattung und Stellungnahme zu den wichtigsten politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Ereignissen und Entwicklungsprozessen als ihr redaktionelles Ziel. Sie rückt dabei stets die Interessen der Republik Österreich in den Vordergrund. Insbesondere obliegt ihr eine ausführliche Darstellung des parlamentarischen Geschehens und des sonstigen politischen Lebens.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE: Die »Wiener Zeitung« steht, als älteste noch erscheinende Tageszeitung der Welt (gegründet 1703), ihrem redaktionellen Selbstverständnis nach für die Verbindung von Tradition und Qualitätsjournalismus. Was wir anstreben ist:

- Lesern mit unserer journalistischen Arbeit die Möglichkeit zu bieten, sich selbst eine eigene Meinung über die Ereignisse zu bilden.
- Den Blick über den lokalen und nationalen Tellerrand heben und die europäische Perspektive ins Zentrum rücken.
- Dem verbreiteten Trend zur Boulevardisierung entgegenzusteuern.

Die redaktionellen Schwerpunkte liegen auf Europa, österreichische Politik mit besonderem Augenmerk auf Wien, ein umfassendes Feuilleton sowie das gesellschaftspolitische Meta-Thema Integration. Letzterem hat die »Wiener Zeitung« eine eigene tägliche redaktionelle Seite gewidmet. Wirtschaftliche Fragen werden dabei nicht gesondert behandelt, sondern – ihrer Natur entsprechend – in den größeren Zusammenhang mit ihrem sozialen, politischen Umfeld gestellt. Aus diesem Grund hat die »Wiener Zeitung« im August 2012 die herkömmlichen Ressorts abgeschafft und eine neue Teamstruktur umgesetzt.

TOP STORIES:

Die Berichterstattung über **Ursachen und Folgen der Euro- und Finanz-Krise**, federführend *Hermann Sileitsch* als leitender Redakteur (vormals Wirtschaftsressortchef) unter besonderer **Berücksichtigung der österreichischen Banken** (CR Reinhard Göweil)

Berichterstattung zum Anti-Korruptions-U-Ausschuss von *Katharina Schmidt*

Thema Bildung und Schule von *Brigitte Pechar*

Redaktionelle Betreuung »Integration« von *Stefan Beig* (siehe Seite 138 in diesem Bericht)

STORIES MIT REDAKTEUREN IM AUSLAND:

Alexander Mathé: Vorfeld US-Wahlkampf

Gerhard Lechner, Weißrussland: Parlamentswahlen (und davor Präsidentschaftswahlen) in Weißrussland mit besonderem Augenmerk auf die Arbeit der Opposition und die Lebensbedingungen der Bürger

Thomas Seifert, Bürgerkrieg in Syrien: Reportagen und Interviews; China: allgemeine Entwicklung

Michael Schmölzer, Slowakei & Polen: allgemeine politische und wirtschaftliche Entwicklung

Alexander Mathé, Frankreich: Vorfeld Präsidentschaftswahlen

Ronald Schönhuber, Philippinen: Mikrokredite

MEDIENINHABER: **Wiener Zeitung GmbH**

HERAUSGEBER: **Republik Österreich**

GESCHÄFTSFÜHRUNG:
Mag. Karl Schiessl

CHEFREDAKTEUR: **Reinhard Göweil**

GRÜNDUNGSJAHR: **1703**

ERSCHEINUNGSWEISE: **Di – Sa**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 1,00**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 198,00**

MA PRINT-REDAKTION: **54**

MA ONLINE-REDAKTION: **9**

WirtschaftsBlatt

BLATTLINIE: Das »WirtschaftsBlatt« ist die einzige Wirtschaftszeitung Österreichs und bietet dem Leser breite Information über Wirtschaft und Finanzen. Unsere Zielgruppe sind alle, die an Wirtschaft und Finanzen interessiert sind, egal ob beruflich oder privat. Dazu gehören große und kleine Unternehmer, Top-Manager, leitende Angestellte, private und institutionelle Investoren und viele mehr. Das »WirtschaftsBlatt« sieht sich nicht nur als »News Paper«, wir sind ein »Use-Paper«. Wir möchten unsere Leser und User über ihre Branche informieren. Wir berichten über Neuerungen aus der Wirtschaft ebenso wie über neue Trends auch bei rechtlichen und steuerlichen Rahmenbedingungen. Auch was private Finanzierung, Vorsorge, Immobilien und Steuerfragen betrifft, sind Sie bei uns richtig. Außerdem berichten wir täglich über die wirtschaftlichen News in Osteuropa und international. Innerhalb unserer Qualitätsansprüche hat die Redaktion jede journalistische, geistige und kreative Freiheit und Unabhängigkeit.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Der Schwerpunkt liegt in Wirtschaft und Finanzen. Unternehmen und Märkte, Finanzen und Börse, CEE, Emerging Markets und International: Das sind unsere Hauptthemenschwerpunkte und das alles auch digital. Immobilien und Karriere sowie das Luxusmagazin »deluxe« runden unser Programm ab.

TOP STORIES:

Neue Welle von Razzien in der Causa Eurofighter von Oliver Jandl (07.11.2012)

Was hinterlassen die Eurofighterkäufe? Ermittler wollen Kickbackzahlungen aufdecken und durchleuchten Zahlungsflüsse. Bis zu kolportierten 180 Millionen € sollen über ein komplexes Firmengeflecht geflossen sein.

Hameseder verlässt Bank und Holding von Günter Fritz und Christian Kreuzer (02.04.2012)

Der Fahrplan für den Machtwechsel im Raiffeisen-Reich steht fest. Der mächtige Oberboss Christian Konrad scheidet zwei Jahre vor Ablauf seiner Amtszeit als Generalanwalt aus. RZB-Chef Walter Rothensteiner wird Generalanwalt und Erwin Hameseder Obmann.

Red Bull-Chef gönnt sich 75 Millionen € von Christian Kreuzer (08.10.2012)

Die Kriegskasse von Red Bull füllt sich mit knapp 300 Millionen €. Der Konzern hat 2011 seine Bankschulden getilgt und ist jetzt von Instituten gänzlich unabhängig. Red-Bull-Gründer Dietrich Mateschitz ist einer der reichsten Österreicher. Und sein Vermögen wächst dank der saftigen Gewinnausschüttung für das erfolgreiche Vorjahr weiter.

Auf Mayr-Melnhof rollt ein Gewerkschafts-Tsunami zu von Thomas Pressberger (23.04.2012)

Die britische Gewerkschaft nimmt das Aus für das Liverpool-Werk nicht hin. Nach heftigen Protesten auf der Insel trägt sie den Kampf nun aufs Festland und kommt nach Wien.

Das Programm von Frank Stronach von Günter Fritz (17.09.2012)

Magna-Gründer Frank Stronach kündigt im »WirtschaftsBlatt«-Interview an, als Spitzenkandidat seiner neuen Partei in die Nationalratswahlen gehen zu wollen. Der Name seiner neuen Bewegung soll bis Ende September feststehen und den Namen Stronach enthalten.

STORIES MIT REDAKTEUREN IM AUSLAND:

Jeweils mehrere Beiträge: *Beatrice Bösigler, Eva Konzett, Wolfgang Tucek*: Osteuropa & International

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

WirtschaftsBlatt Medien GmbH

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Dr. Michael Tillian (Vorsitzender)

Mag. Herwig Langanger

CHEFREDAKTEURIN:

Dr. Esther Mitterstieler

GRÜNDUNGSJAHR:

1995

ERSCHEINUNGSWEISE:

Mo – Fr

ERSCHEINUNGEN p.J.:

250

EINZELVERKAUFS-Preis:

EUR 2,00

ABONNEMENT-Preis p.J.:

EUR 409,00

MA PRINT-REDAKTION:

62

MA ONLINE-REDAKTION:

7

AUSLANDSKORRESPONDENTEN:

6

MEDIADATEN

REICHWEITE NATIONAL 2011:

0,9 %

∅ DRUCKAUFLAGE 2011/12:

29.398

∅ VERKAUFTE AUFLAGE 2011/12:

20.671

Eine Zeitung schützt Zer- brechliches. Zum Beispiel unsere Demokratie.

**Steigern Sie den Wert
Ihrer Meinung.**

Mit jeder Zeitung und jedem Magazin mehr.

*Zeitungen und Magazine sorgen nicht nur für unabhängige Informationen mit Tiefgang,
sondern auch für Meinungsvielfalt – das Fundament jeder Demokratie.*

AGRAR POST

BLATTLINIE: Unabhängige österreichische Zeitschrift für den ländlichen Raum und für die Interessen der Landwirtschaft.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Wirtschaft, Politik, Nachhaltigkeit, Gesunde Ernährung, Natur

TOP STORIES:

Die EU bleibt im Ausnahmezustand von Dr. Gerulf Stix, Diplomvolkswirt (31.08.2011)

Vordergründig erscheint die Euro-Krise als Finanz- und Wirtschaftskrise. In Wirklichkeit handelt es sich um eine zutiefst politische Krise. Die ökonomische Vernunft spielt nur eine Nebenrolle. Griechenland war nur der Tropfen, der das Fass zum Überlaufen gebracht hat. Voll war quer durch Europa das Fass der unentwegten staatlichen Schuldenmacherei.

Die Tragödie des Euro von Dr. Philipp Bagus, Assistenzprofessor Universität Madrid, Uni Münster, FH Osnabrück (31.08.2011)

Eine Reform des Geldsystems. Beispielsweise die Einführung eines voll gedeckten Goldstandards. Dann kann man kein neues Geld mehr drucken, um Staatsausgaben zu finanzieren. Dem Staat werden goldene Ketten angelegt. Er kann keine Schuldenberge mehr auftürmen.

Internationale Krisen werten Bauernarbeit auf – Landeshauptmannstellvertreter Toni Steixner als Agrarlandesrat im Interview (29.06.2011)

Gott sei Dank hat die Tiroler Landwirtschaft sowohl Zukunft als auch jungen motivierten Nachwuchs. Die Landwirtschaftsschulen sind voll wie nie.

Denkt an die nächste Generation – Ein Plädoyer für mehr Verantwortung gegenüber der Jugend von Dr. Lucia Kautek, Kinderärztin (30.03.2011)

Ein Beamter in Pension hat heute monatlich mehr zur Verfügung, als sein Sohn oder Enkel im Durchschnitt verdienen kann. Wie lässt sich das rechtfertigen? Die meisten teuren Reisen werden heute nur noch von Senioren gemacht.

Das wahre Problem ist die Überalterung unserer Gesellschaft von Hans Penz, Präsident des Niederösterreichischen Landtages (15.09.2010)

Die wirtschaftlichen Folgen werden dramatisch sein. Steigt der Altenquotient um die vorhergesagten 100 Prozent, würde dadurch zwangsläufig das Rentenniveau halbiert oder der Beitragssatz verdoppelt werden müssen.

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

**Agrar-Post-Verlag
Dr. Bruno Müller GmbH**

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Mag. Martin Müller

CHEFREDAKTEUR:

Dr. Bruno Müller

GRÜNDUNGSJAHR:

1924

EINZELVERKAUFS-PREIS:

EUR 2,50

ABONNEMENT-PREIS p.J.:

EUR 10,00

MA PRINT-REDAKTION:

6



auto touring

BLATTLINIE: Grundlegende Richtung des »auto touring« ist die Förderung der Belange

- a) des Kraftfahrwesens unter besonderer Wahrung der Interessen der Mitglieder, wobei deren Schutz als Konsumenten besonders zu berücksichtigen ist: bei Gegensätzen zwischen der Förderung individueller Mobilität und der Bewahrung der Umwelt ist ein Interessenausgleich anzustreben, der unter Bedachtnahme auf die Erfordernisse des Schutzes der Umwelt die sinnvolle Nutzung privater Verkehrsmittel in ausreichendem Maße sicherstellt;
- b) des Reiseverkehrs mit Kraftfahrzeugen und anderen Verkehrsmitteln (Grenzverkehr, Kraftfahrtouristik, Campingwesen, Fremdenverkehr im Allgemeinen usw.) unter Bedachtnahme auf einen umweltbewussten »sanften« Tourismus;
- c) der Verkehrssicherheit auf den Straßen;
- d) der technischen Belange des Kraftfahrwesens;
- e) des Straßenwesens;
- f) des Kraftfahrspports;
- g) der Jugend in Freizeit, Sport, Erholung und Bildung;
- h) des Rettungswesens und
- i) des historischen Kraftfahrwesens.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Förderung der Mobilität unter Bedachtnahme auf die Wahrung der Interessen der Mitglieder.

TOP STORIES:

So bewegt sich unser Land von Roland Fibich (Jänner 2012)

Auto? Fahrrad? Bus? Alles zusammen? Willkommen in einer neuen, bunten Vielfalt. Wie mobil sind Sie? Wie sind Sie mobil? Wie viel soll in den Ausbau des öffentlichen Verkehrsnetzes investiert werden? Welche Bedeutung hat die Automobilität für Österreich?

Weltbewegend von August Kargl (Jänner 2012)

Vor 75 Jahren kehrten sie heim: Max Reisch und Helmuth Hahmann, die Ersten, die in einem Auto Hinterindien durchquerten und als Draufgabe noch um die Erde fuhren.

Hilft da jemand? von Kurt Zeillinger (Oktober 2011)

Ein Versuch des ÖAMTC zeigt: Mit der Zivilcourage der Lenker ist es nicht weit her. Ein Experiment an der Landstraße. Drei Viertel ignorieren Unfallopfer – und fahren einfach vorbei.

50 Irrtümer rund ums Auto von Elisabeth Brandau, Fritz Eppel, Alexander Fischer, Martin Hoffer, Marion Seidenberger, Kurt Zeillinger, Ursula Zelenka (Juli/August 2011);

Viele moderne Auto-Märchen sind fixes Gesprächsthema. ÖAMTC-Experten klären über 50 weit verbreitete Legenden und Mythen auf.

Beruf Pendler von Roland Fibich und Manfred Pfnier (April 2011):

Helden des Alltags – eine Reportage über jene Menschen, die Tag für Tag mit großem Geschick und Aufwand ihre Arbeitswege organisieren. Der »auto touring« hat den Pendlern über die Schulter geschaut.

STORIES MIT REDAKTEUREN IM AUSLAND:

bei allen Reisereportagen und bei ausgewählten Fahrzeugpräsentationen und Sportveranstaltungen, die im Ausland stattfinden

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

ÖAMTC-Verlag GmbH

VERLAGSLEITUNG: **Mag. Claudia Volak**

CHEFREDAKTEUR: **Peter Pisecker**

GRÜNDUNGSJAHR: **1947**

ERSCHEINUNGSWEISE: **monatlich**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **11**

MA PRINT-REDAKTION: **15**

MA ONLINE-REDAKTION: **16**

MEDIADATEN 2011/12

REICHWEITE NATIONAL: **23,8 %**

ANZAHL LESER p.A.: **1.707.000**

Ø DRUCKAUFLAGE: **1.555.030**

Börsen-Kurier

ÖSTERREICHS WOCHENZEITUNG FÜR FINANZ UND WIRTSCHAFT
SEIT 1922

BLATTLINIE: Der »Börsen-Kurier« ist als einzige österreichische Finanzzeitung auf die Informationsbedürfnisse der österreichischen Privatanleger sowie der im Finanzsektor beruflich Tätigen fokussiert. Dementsprechend dominieren Berichte und Analysen österreichischer und internationaler börsennotierter Gesellschaften, finanzmarktrelevante Themen (auch international), Wirtschafts- und Fiskalpolitik sowie Expertenwissen. Grundsätzlich werden keine »Tipps« oder Anlageempfehlungen gegeben; der »Börsen-Kurier« versteht sich als »Makler der Information«, der seinen Lesern als Entscheidungsvorbereitung dienen will. Als Wochenzeitung liegt der Schwerpunkt nicht auf der schnellen Nachricht, sondern auf der Hintergrundrecherche und vertiefter Information. Der »Börsen-Kurier« ist dabei streng unabhängig von jeder (partei)politischen Orientierung sowie von Unternehmen oder Organisationen.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Börse, Finanzen, Wirtschaft, Geldanlage

TOP STORIES:

Aktiensteuer auch auf Kursverluste von Ernst Swietly (BK 17/12)

Vereinfachte Abrechnung der Kursgewinnsteuer durch die Banken kann dazu führen, dass man trotz Kursverlusten steuerpflichtig wird.

Wie Facebook Aktienkurse beeinflussen kann von Manfred Kainz (BK 11/12)

Social Media als Marktplatz für Insiderinformationen, neue Möglichkeiten zur Kursmanipulation.

So retten wir den Euro von Tibor Pasztory (BK 40/11)

Vier Maßnahmen, um in der Eurokrise mit einem »blauen Auge« davonzukommen.

Unternehmen verschenken Fördermilliarden von Ernst Swietly (BK 26/11)

Der Zugang zu den prall gefüllten Fördertöpfen ist in der Praxis oft verbarrikadiert.

Die USA erpressen unsere Banken von Ernst Swietly (BK 20/11)

US-Steuerbehörde droht europäischen Banken mit Strafsteuer, falls diese mit ihr nicht kooperieren.

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

FinanzMedienVerlag GmbH

GESCHÄFTSFÜHRUNG: **Marius Perger**

Klaus Schweinegger

CHEFREDAKTEUR: **Marius Perger**

GRÜNDUNGSJAHR: **1922**

ERSCHEINUNGSWEISE: **wöchentlich**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **49**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 2,70**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 85,90**

MA PRINT-REDAKTION: **1**



BLATTLINIE: Ziele und Linie der Zeitung: Aufgabe der »BVZ« ist es, gemäß den Statuten des Preßvereins aus christlichem Geiste zur Information und zur Bildung der Bevölkerung und zur Förderung des Gemeinwohles beizutragen. Die Redaktion der »BVZ« ist hinsichtlich der redaktionellen Inhalte ausschließlich an die grundsätzliche ideelle Linie des Herausgebers, wie sie von diesem aus den Statuten des Preßvereins formuliert wird, gebunden. Von anderen Institutionen ist die Redaktion unabhängig.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE: In der lokalen und in der Landesberichterstattung über das Burgenland. In diesem Zusammenhang werden alle Themen behandelt, die eine Gemeinde, eine Region oder das Land und deren Bewohner betreffen. Die »BVZ« verstehen sich als selbstverständliche Kaufzeitung für das Burgenland.

TOP STORIES:

Nach Wahlbetrug – Bürgermeister fälschte Wahlkarten von *Michaela Grabner (20. 10. 2012)*
Unterrabnitz-Schwendgraben wird Anfang nächsten Jahres einen neuen Bürgermeister wählen. Der amtierende Ortschef Willi Heißenberger (ÖVP) wird per 31. Oktober zurücktreten. Heißenberger hatte zuvor vor der Korruptionsstaatsanwaltschaft gestanden, im Zuge der Landtagswahl 13 Wahlkarten manipuliert zu haben.

Unfassbar: Baby schwer misshandelt von *Michael Pekovics (25. 09. 2012)*
Grausam: Zwei Monate altes Baby aus dem Bezirk Güssing wies zahlreiche Knochenbrüche auf. Eltern sitzen in Untersuchungshaft. Ans Licht kam der Vorfall durch eine Untersuchung im Krankenhaus Graz, die ursprünglich nichts mit den Misshandlungsverletzungen zu tun hatte.

Begas: Das große Aufräumen von *Wolfgang Millendorfer (31. 07. 2012)*
Zwischenbericht zur Gas-Affäre bringt schwere Vorwürfe gegen die Ex-Vorstände Simandl und Schweifer ans Licht. Jetzt ist der Staatsanwalt am Zug. Wurde gegen die beiden ehemaligen Vorstände Rudolf Simandl und Reinhard Schweifer anfangs »nur« wegen nicht korrekt versteuerter Privatausgaben ermittelt, so kommt nun eine Flut von schweren Vorwürfen ans Licht.

Begas-Müllverbrennung: Bescheid landet im Mist von *Carina Gansterer (30. 05. 2012)*
Heiligenkreuz: Was die »BVZ« bereits im Februar dieses Jahres vermutete, bestätigte sich immer mehr. Der Bau der Reststoffverwertungsanlage in Heiligenkreuz wird aller Voraussicht nach nicht stattfinden. Der Verwaltungsgerichtshof hat den Bescheid gekippt. Zu einer inhaltlichen Prüfung ist es noch gar nicht gekommen.

Werden alles einklagen von *Markus Stefanitsch (04. 05. 2012)*
BEWAG: Die beiden Ex-Vorstände Hans Lukits und Josef Münzenrieder wehren sich gegen die fristlose Vertragskündigung. Bereits Ende März berichtete die »BVZ«, dass die beiden ehemaligen BEWAG-Vorstände Hans Lukits und Josef Münzenrieder noch Aufträge erteilt hatten, als ihr Abgang bereits besiegelt war.

MEDIENINHABER: Niederösterreichisches
Pressehaus, Druck- und VerlagsgmbH

HERAUSGEBER: Prl. Mag. Josef Eichinger

GESCHÄFTSFÜHRUNG:
Prof. Harald Knabl

CHEFREDAKTEUR: Prof. Harald Knabl
Martin Gebhart

GRÜNDUNGSJAHR: 1946

ERSCHEINUNGSWEISE: wöchentlich

ERSCHEINUNGEN p.J.: 52

EINZELVERKAUFS-PREIS: EUR 2,50

ABONNEMENT-PREIS p.J.: EUR 124,00

MA PRINT-REDAKTION: 7

MA ONLINE-REDAKTION: 3

MEDIADATEN 2011/12

REICHWEITE NATIONAL: 1,9 %

REICHWEITE BURGENLAND: 48,2 %

ANZAHL LESER p.A.: 135.000

Ø DRUCKAUFLAGE: 24.673

Ø VERKAUFTE AUFLAGE: 17.224

Der Ennstaler

BLATTLINIE: »Der Ennstaler« ist eine unabhängige österreichische Wochenzeitung und von allen direkten und indirekten Einflüssen politischer Parteien und Interessensgruppen frei. Er sieht seine publizistische Aufgabe darin, in objektiver Berichterstattung, basierend auf den Grundlagen christlichen Gedankengutes, ohne Rücksicht auf parteipolitische, wirtschaftliche und konfessionelle Einzelinteressen, über das Geschehen im Raum des Enns-, Palten- und Liesingtales, des anschließenden Salzkammergutes und Salzburgs zu berichten.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Lokale und regionale Berichterstattung für das gesamte Enns-, Palten- und Liesingtal sowie das anschließende Salzkammergut und Salzburg.

TOP STORIES:

Volksbefragung in Bad Aussee (02. 11. 2012)

Binnen einer Woche haben mehr als 600 Ausseerinnen und Ausseer eine Volksbefragung über die Verbauung des »Reiterer Plateaus« gefordert, berichtet »Der Ennstaler«. Die Initiatoren haben die Unterschriften an Bürgermeister Otto Marl übergeben. Mit 600 Unterschriften wurde die erforderliche Anzahl von 420 Unterzeichnern deutlich überschritten.

Tatkräftige Helfer am Fliegerhorst Aigen im Ennstal offiziell geehrt (26. 10. 2012)

»Ihr seid die wahren Helden«, mit diesen Worten würdigte der steirische Landeshauptmann Franz Voves die Leistungen aller Helferinnen und Helfer des Roten Kreuzes, der Freiwilligen Feuerwehren und des Bundesheeres im Paltental für ihren Einsatz bei der Murenkatastrophe von St. Lorenzen bei einer großangelegten Dankesfeier am Fliegerhorst Aigen.

Droht dem Bezirk Kultur-Kahlschlag? (19. 10. 2012)

Das steirische Doppelbudget 2013/14 sieht starke Einsparungsmaßnahmen im Kulturbereich vor. Auch das Festival zeitgenössischer Kunst und Kultur »Regionale« wird gestrichen, verkündete der ÖVP-Landesrat Christian Buchmann. »Eine Ausdünnung dieser Programmangebote könnte besonders bei den jungen Leuten die vielfach vorhandenen Abwanderungsabsichten zusätzlich verstärken«, schreibt »Der Ennstaler«.

Der »sanfte« Druck des Landes (12. 10. 2012)

Die Verhandler des Landes präferieren bei der Gemeindestrukturreform eine Großgemeinde Ausseerland – von Tauplitz bis Altaussee, das würde für die Gemeinde auch mehr Geld über den Finanzausgleich bedeuten. Doch Tauplitz hat gegen »eine Zwangsbeglückung votiert, in Grundlsee verwehrt man sich strikt gegen eine Fusion mit Bad Aussee und in Altaussee sieht man keinen Bedarf an weiteren Diskussionen«, berichtet »Der Ennstaler«.

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

**Wallig Ennstaler Druckerei
und VerlagsgmbH**

REDAKTION:

**Mag. Franz Wallig
Joachim Lindner**

GRÜNDUNGSJAHR:

1906

ERSCHEINUNGSWEISE:

wöchentlich

ERSCHEINUNGEN p.J.:

51

EINZELVERKAUFS-PREIS:

EUR 1,00

ABONNEMENT-PREIS p.J.:

EUR 44,00

MEDIADATEN 2011/12

Ø DRUCKAUFLAGE:

9.535

Ø VERKAUFTE AUFLAGE:

7.858

Der Sonntag

Die Zeitung der Erzdiözese Wien

68pp, 1848

BLATTLINIE: »Der Sonntag« ist ein Kommunikations- und Informationsorgan der Erzdiözese Wien. Er informiert über Ereignisse in der Erzdiözese Wien, in anderen Diözesen Österreichs und in der Welt, über Aktuelles in Kirche und Gesellschaft und bietet Orientierungshilfe aus der Sicht des Glaubens.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE: Religion, Glaube, Innenpolitik, Kirche und Gesellschaft, soziale Fragen, Bildungsthematik, ethische Fragen, Bewahrung der Schöpfung, gerechter Umgang mit Ressourcen, Bioethik, Familienfragen und Familienpolitik

TOP STORIES:

Es geht um mehr als Pizza & Kebab – Reihe zur »Wien-Charta über das Miteinander der Religionen in Wien von *Stefan Kronthaler* (16.08.2012)

Beitrag zur Integration durch Förderung von gegenseitiger Kenntnis und Begegnung.

Austreibung des Gewissens von *Stefan Kronthaler* (22.03.2012)

Warum der marktradikale Kapitalismus, ohne Moral auskommt.

Hintergrundinformation Wirtschaftsethik.

Klimagipfel – Ein breites Betätigungsfeld für die Kirche von *Stefan Kronthaler* (4.12.2011)

Einzelverantwortung und Ermutigung der Politiker

Praktische Anstöße zum direkten Engagement in Sachen Umweltverantwortung.

Verschwiegenes Risiko von *Andrea Harringer* (23.11.2011)

Alles zur Eizellspende. Hintergrundinformation zu gesellschaftsrelevanten Gegebenheiten.

Generationen unter einem Dach. Eine besondere Form des gemeinschaftlichen Wohnens auf christlicher Basis von *Andrea Harringer* (24.06.2010)

Greift das unangenehme, medial vernachlässigte Thema der mangelnden Generationen-Solidarität auf.

Immer Jüngere sind betroffen: Warum und wie fünf Ordensgemeinschaften gegen den Menschenhandel in Wien ankämpfen von *Stefan Kronthaler* (04.03.2012)

Beispiel für ein über larmoyante Kritik hinausgehendes tätiges Engagement in gesellschaftlichen Notbereichen.

STORIES MIT REDAKTEUREN IM AUSLAND:

Mag. Agathe Gansterer: Indien, **Projekte der Katholischen Frauenbewegung** (2010)

Wolfgang Linhart: Philippinen, **Projekte durch Kleinkredite oikocredit** (2012)

MEDIENINHABER: Wiener Dom-Verlag

HERAUSGEBER: Msgr. Dr. Walter Mick
Ordinariatskanzler

GESCHÄFTSFÜHRUNG: Anton F. Gatnar

CHEFREDAKTEUR: Mag. Elvira Groiss

GRÜNDUNGSJAHR: 1848

ERSCHEINUNGSWEISE: wöchentlich

ERSCHEINUNGEN p.J.: 51

EINZELVERKAUFS-PREIS: EUR 1,20

ABONNEMENT-PREIS p.J.: EUR 49,00

MA PRINT-REDAKTION: 6

MA ONLINE-REDAKTION: 1

MEDIADATEN 2011/12

Ø DRUCKAUFLAGE: 23.000

Ø VERKAUFTE AUFLAGE: 15.997

DIE FURCHE

ENTSCHLEUNIGUNG SEIT ÜBER 60 JAHREN

BLATTLINIE: »DIE FURCHE« ist Österreichs einzige überregionale Qualitätswochenzeitung. Sie setzt sich in intellektuell anspruchsvoller Weise mit den wesentlichen, ethisch wie intellektuell herausfordernden Fragen der Zeit auseinander. Sie will zu diesen Themen Orientierung, Analyse und Hintergrund auf hohem journalistischen Niveau bieten und solcherart eine Furche durch die geistige Landschaft Österreichs ziehen. »DIE FURCHE« versteht sich als Forum für möglichst breite, offene Debatten, bringt aber ebenso pointiert ihre eigenen Positionen ins öffentliche Gespräch ein. Damit will sie wöchentlich einen Beitrag zu zukunftsorientiertem Denken, Glauben und Handeln leisten. Mit diesem publizistischen Auftrag zählt »DIE FURCHE« nicht zum Pflichtprogramm der schnellen Informationsbeschaffung, sondern zur Kür einer qualifizierten Horizonterweiterung. Genau darin liegt zugleich die außerordentliche Bedeutung der »FURCHE« für die Meinungsvielfalt in Österreich.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE: Religion, Fragen der Ethik & Moral (weltanschauliche Fragen; Welt- und Menschenbild, Sinnstiftung, Lebensführung, Werte), Gesellschaft (Familie, Beziehung, sozialer Zusammenhalt, Rollenbilder, Erziehung, Bildung), Menschen- und Grundrechte, demokratiepolitische Themen (Zukunft von Demokratie & Rechtsstaat, Zivilgesellschaft, Bürgerbeteiligung / Partizipation, Verständigung der Gesellschaft und ihrer Teile), Gerechtigkeit, Wirtschaftsethik (Ökonomie & Ökologie, Nachhaltigkeit, Entwicklungen der Arbeitswelt), Kunst & Kultur (als Erkenntnis- und Erfahrungsmöglichkeit und als mögliche Alternativen), Wissen und Wissenschaft (Erweiterung und Vertiefung von Wissen, Verständnis und Erfahrung)

TOP STORIES:

Im toten Winkel der Moral von *Sylvia Einöder* (26. 07. 2012)

Prostituierte werden aus Wiener Wohngebieten verdrängt, doch die Nachfrage ist ungebrochen. Die Arbeit wird so noch gefährlicher. Barbara C. Jarnig erzählt, wie sie in das Milieu geraten ist, es geschafft hat, wieder auszusteigen, und wie sie andere Frauen beim Ausstieg unterstützt.

Pauken bis zur Pleite von *Sylvia Einöder* (19. 07. 2012)

Immer weniger Eltern können sich Nachhilfe leisten. Doch der Großteil der 30.000 Schüler, die im Herbst zur Nachprüfung antreten, benötigt Hilfe beim Lernen. In der Wiener Lerntafel werden Kinder aus sozial schwachen Familien kostenlos gefördert. Ein Lokalausgleich.

Leben im Krieg von *Oliver Tanzer* (12. 07. 2012)

Die Angst hat syrische Bürger aus ihrer Heimat getrieben. Nun leben sie in Lagern in den Nachbarstaaten, wie etwa im Libanon, wo die Caritas hilft.

Die Nachhaltigkeits-Illusion von *Oliver Tanzer* (06. 06. 2012)

Die Weltkonferenz von Rio will die Fortschritte umweltschonender und armutsbekämpfender Politik anpreisen. Doch ökonomische Ungleichgewichte verhindern Fortschritte und machen Nachhaltigkeit zu einer Worthülse.

Ethik für Roboter von *Raimund Lang* (31. 05. 2012)

Die in der Fachsprache als »autonome Systeme« bezeichneten Roboter könnten Dienste am Menschen im Alltag übernehmen, was ethische und rechtliche Fragen auslöst.

STORIES MIT REDAKTEUREN IM AUSLAND:

Veronika Dolna: Die Jugend der Slowakei, ihre Hoffnungen und ihre Chancen (Sept. 2012)

Otto Friedrich: Israel – Zerteiltes Land, Das Leben der Palästinenser in den besetzten Gebieten und in den Lagern (Juni 2012)

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

**DIE FURCHE Zeitschriften
BetriebsgmbH & Co KG**

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Mag. Gerda Schaffelhofer

CHEFREDAKTEUR: **Claus Reitan**

GRÜNDUNGSJAHR: **1945**

ERSCHEINUNGSWEISE: **wöchentlich**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **51**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 2,00**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 97,00**

MA PRINT-REDAKTION: **8**

MEDIADATEN 2011/12

∅ DRUCKAUFLAGE: **17.710**

∅ VERKAUFTE AUFLAGE: **14.606**

die wirtschaft

BLATTLINIE: »die wirtschaft« ist das Magazin für Unternehmer von kleinen und mittelständischen Betrieben. »die wirtschaft« transportiert anwendbares Wissen für Menschen, die unternehmerisch denken, fühlen und handeln. »die wirtschaft« informiert innovativ, unabhängig und glaubwürdig über Hintergründe und Zusammenhänge in Wirtschaft und Gesellschaft. Sie liefert neue Perspektiven auf Themen und Trends. »die wirtschaft« macht Mut. Sie fördert Produktivität und Unternehmergeist. Das Magazin zeigt Ideen und Konzepte für unternehmerischen Erfolg.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Wirtschaft, Unternehmertum

TOP STORIES:

Geerbt, geliebt, gezahlt von Daniel Nutz (29.06.2012)

Ob man die Firma als externer Manager oder als Erbe in x-ter Generation leitet: Die Verantwortung ist gewaltig. Die Herangehensweise ist aber oft grundverschieden. Wo die Vor- und Nachteile von eigentümergeführten und managergeführten Unternehmen liegen.

Zurück zum Glück von Daniel Nutz (04.06.2012)

Der Mensch wird zum Sinnsucher. Als Gegenpol zur Konsumgesellschaft steht die Sehnsucht nach dem Echten, nach verlässlicher Qualität und Regionalem. Ein Trend, der KMU in die Hände spielt.

Gute Beziehungen von Stephan Strzyzowski (29.02.2012)

Gezieltes Netzwerken ist für den wirtschaftlichen Erfolg unerlässlich und scheint durch die Möglichkeiten von Social Media einfacher geworden zu sein. Nur dumm, dass die Einflussreichen und Mächtigen, an die jeder ran will, Online-Kontakte einfach links liegenlassen. Eine Analyse.

Reise ins Ich von Stefan Böck (20.06.2011)

Erfolgreiche Unternehmen wissen über sie Bescheid, pflegen sie und setzen sie gezielt für ihr Marketing ein: die Identität. Doch was steckt tatsächlich hinter diesem viel zu oft als leere Worthülse missbrauchten Begriff? Eine Spurensuche.

Changes von Daniel Nutz, Stefan Böck, Stephan Strzyzowski (20.06.2011)

Kundenbedürfnisse, Märkte, Technologien und Kommunikationsformen ändern sich ständig. Wer nicht wandlungsfähig genug ist, bleibt auf der Strecke. Wer erfolgreich sein will, muss sich laufend ändern. Ein Plädoyer für den Wandel als Erfolgsprinzip.

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

**Österreichischer
Wirtschaftsverlag GmbH**

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Mag. Stephan Strzyzowski

CHEFREDAKTEUR:

Stefan Böck

GRÜNDUNGSJAHR:

1945

ERSCHEINUNGSWEISE:

monatlich

ERSCHEINUNGEN p.J.:

10

EINZELVERKAUFS-PREIS:

EUR 5,99

ABONNEMENT-PREIS p.J.:

EUR 60,00

MA PRINT-REDAKTION:

4

MA ONLINE-REDAKTION:

1



BLATTLINIE: »ECHO« ist ein politisch unabhängiges österreichisches Monatsmagazin, das sich mit allen für Tirol relevanten Themen aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur, Zeitgeschichte und Gesellschaft beschäftigt.

TOP STORIES:

»Erst chaotisch, dann unseriös« von Alexandra Keller (11.2012)

Im Interview mit »ECHO« spricht Heinrich Waldner, ehemaliger Leiter der Bezirksstelle Schwaz, über das »Rettungsdesaster« und erklärt, was wirklich hinter der Rettungsmisere in Tirol steckt und spricht von Chaos, Machtpolitik, Lebensgefahr und unseriösen Nebenschauplätzen.

Wachstum braucht Innovation von Hugo Huber (11.2012)

In den letzten zwei Jahrzehnten hat sich Tirol von einem Tourismusland zu einem hochaktiven und erfolgreichen Innovationsstandort gewandelt. »ECHO« gab ein Sonderheft zu den Top 500 – den erfolgreichsten Tiroler Unternehmen heraus.

Tirol und die Deals der Russen-Milliardäre von Hugo Huber (09./08.2012)

Still und leise kaufen sich schon seit ein paar Jahren ausländische Investoren im Tiroler Tourismus ein, darunter auffällig viele russische Staatsbürger. Eine aufwändige Reportage von »ECHO«-Reporter Hugo Huber.

Präsidentaler Unmut von Armin Muigg/Sonja Niederbrunner (05.2012)

Die Präsidenten von Tiroler Arbeiter- und Wirtschaftskammer liefern sich seit Jahren ein wenig zimperliches, mediales Duell. An einen Tisch gebracht, prallen Positionen aufeinander, aber auch die einhellige Meinung: Tirol hat in mancherlei Hinsicht Besseres verdient. Die »ECHO«-Redakteure Armin Muigg und Sonja Niederbrunner haben das Interview mit Jürgen Bodenseer und Erwin Zangerl geführt.

Nur noch ein Schatten von Alexandra Keller (04.2012)

Mit Christian Switak verlor der Tiroler Landeshauptmann Günther Platter nach Einschätzung von »ECHO« seinen engsten Vertrauten. Skandale, offene Streitereien unter VP-Granden und die drohende Parteispalten setzen die Tiroler ÖVP immer stärker unter Druck. Wie lange kann sich Landeshauptmann Günther Platter noch halten, fragt »ECHO«.

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

Echo Zeitschriften und Verlags GmbH

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Mag. Birgit Steinlechner

CHEFREDAKTEUR:

Armin Muigg

ERSCHEINUNGSWEISE:

monatlich

ERSCHEINUNGEN p.J.:

11

EINZELVERKAUFS-PREIS:

EUR 2,50

ABONNEMENT-PREIS p.J.:

EUR 22,00

FALTER

BLATTLINIE: Die Wochenzeitung aus Wien. Mit Programm. Gegen das Falsche in Politik und Kultur. Für mehr Kleinanzeigen.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Der »FALTER« berichtet über Politik, Medien, Kultur und das Wiener und Grazer Stadtleben.

TOP STORIES:

»**Ein Wahnsinn eigentlich**« von Florian Klenk (26.09.2012)

Der ehemalige ÖBB-Vorstand Stefan Wehinger ist der Hauptbelastungszeuge in der Inse-
ratenaffäre. Im Interview mit »FALTER«-Chefredakteur Florian Klenk schilderte er, wie
Kanzler Werner Faymann und dessen Staatssekretär Josef Ostermayer in der Inseratenaffäre
Druck auf den Staatskonzern ausübten.

»**Österreich ist nicht »Fritzl-Land« und »Claustria« kein »Coup«** von Klaus Nüchtern

(19.09.2012) »Was ist eigentlich mit den Franzosen los? Irgendwie scheinen die ziemlich seltsame
Vorstellungen a) von Österreich und b) von Literatur zu haben. Anders lässt es sich
nämlich nicht erklären, warum ein in jeder Hinsicht mieses Machwerk wie Régis Jauffrets
Fritzl-Fiktionalisierung in Frankreich zum Bestseller avancieren konnte«, urteilte Klaus
Nüchtern. Für Literaturkritiken wie diese erhielt er 2011 den Staatspreis für Literaturkritik.

»**Danke für die Unterstützung!**« von Florian Klenk (29.08.2012)

»Wer foltert, darf Karriere machen oder in der Frühpension als Trainer dazuverdienen. In-
terne Dokumente und peinliche Liebesmails zeigen, wie das Polizeipräsidium im Fall Bakary
J. versagt«, berichtet Florian Klenk. Der »FALTER« hat die brutale Misshandlungsaffäre in
der Wiener Polizei aufgedeckt, wo Bakary J. in einer Lagerhalle krankenhaureif gefolterten
wurde, und berichtete nun über weitere interne Vorgänge im Polizeiapparat der Bundes-
hauptstadt.

»**Die Kleinsten im Stress** von Ingrid Brodnig (25.01.2012)

»In den Wiener Volksschulen herrscht ein Anmeldewettbewerb, bei dem sich bereits Fünfjäh-
rige duellieren müssen«, berichtet Ingrid Brodnig von ihrem Schulbesuch in den Volksschu-
len der Bundeshauptstadt. Für Reportagen wie diese hat sie den Förderpreis für Bildungs-
journalismus von Bildungsministerin Claudia Schmied erhalten. Die Jury würdigte Brodnigs
»erfrischend neue Zugänge zu Bildungsthemen« und die »hohe stilistische Qualität«.

»**Ein Fall Arigona aus Wien** von Nina Horaczek (30.11.2011)

»Er ist jung, integriert und erfolgreich. Trotzdem soll Denis Vuckovic, Roma aus Serbien,
abgeschoben werden.« »FALTER«-Redakteurin Nina Horaczek hat u.a. für ihre Artikel über
Denis Vuckovic, einen von der Abschiebung bedrohten Basketball-Nachwuchsspieler, den
Concordia-Publizistikpreis erhalten. Denn mit dem Bericht habe sie dazu beigetragen, dass
»Vuckovic vorerst in Österreich bleiben darf«, so die Jury-Begründung.

STORIES MIT REDAKTEUREN IM AUSLAND:

Nina Horaczek, Griechenland: **In der geschundenen Stadt**, Bericht aus Athen über die Stim-
mung Griechenlands vor der Wahl im Juni 2012 (13.06.2012)

MEDIENINHABER: **Falter Zeitschriften
Gesellschaft mbH**

HERAUSGEBER: **Armin Thurnher**

GESCHÄFTSFÜHRUNG:
Mag. Siegmund Schlager

CHEFREDAKTEURE: **Armin Thurnher
Dr. Florian Klenk**

GRÜNDUNGSJAHR: **1977**

ERSCHEINUNGSWEISE: **wöchentlich**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **50**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 2,80**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 92,00**

MA PRINT-REDAKTION: **15**

MEDIADATEN 2011/12

REICHWEITE NATIONAL: **1,3 %**

REICHWEITE WIEN: **4,2 %**

REICHWEITE STKM.: **0,5 %**

ANZAHL LESER p.A.: **94.000**

FORMAT

BLATTLINIE:

Wöchentliches Wirtschaftsmagazin für Wirtschaft, Geld und Politik

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Wirtschaft, Geld und Politik

TOP STORIES:

Eurofighter Affäre: Luftangriff der Soko Hermes (Ausgabe 26 vom 19.06.2012)

Die Staatsanwaltschaft ließ europaweit Kontoöffnungen durchführen. »FORMAT« exklusiv vorliegende Polizeiakten belegen den Schmiergeldverdacht. Parallel dazu wurden bei Karl-Heinz Grasser brisante Eurofighter-Akten sichergestellt.

500.000 in bar (Ausgabe 18 vom 06.05.2011)

Wie Karl Heinz Grasser als Finanzminister Hunderttausende Euro Cash im Koffer nach Österreich brachte. Offiziell für seine Schwiegermutter. Die Ermittler glauben freilich an eine erste Spur zu den Buwog-Provisionen.

Grassers erstes Geständnis, Seine Selbstanzeige bei der Finanz (Ausgabe 4 vom 28.01.2011)

Die »Supersauber«-Kampagne des Ex-Finanzministers in eigener Sache wird erstmals massiv erschüttert. KHG muss eingestehen, dass er während seiner Ministerzeit Spekulationsgewinne nicht versteuert hat.

Tilo Berlins Amigo Affäre (Ausgabe 2 vom 15.01.2010)

Tilo Berlins Privatstiftung machte mit dem Hypo-Deal laut vertraulichen Investorenverträgen 20 Millionen Euro. Auch Ex-Finanzminister Karl-Heinz Grasser soll dabei gewesen sein. Er soll 500.000 Euro investiert und 250.000 Euro verdient haben. Ein Bericht darüber, wie der Hypo-Alpe-Adria-Verkauf wirklich ablief.

Die Buwog Bombe (Ausgabe 38, 18.09.2009)

»FORMAT« deckt den Buwog-Skandal auf – die Mutter aller Skandale der vergangenen Jahre. Erst durch die Buwog-Provision an Meischberger und Hohegger flogen in der Folge auf andere Machenschaften von Poizeifunk- bis Telekom-Affäre auf.

MEDIENINHABER:

Verlagsgruppe NEWS GmbH

HERAUSGEBER/CEO: **Axel Bogocz**

CHEFREDAKTEUR: **Andreas Weber**

GRÜNDUNGSJAHR: **1998**

ERSCHEINUNGSWEISE: **wöchentlich**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **50**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 3,20**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 99,90**

MA PRINT-REDAKTION: **24**

MA ONLINE-REDAKTION: **4**

MEDIADATEN 2011/12

REICHWEITE NATIONAL: **2,2 %**

ANZAHL LESER: **156.000**

Ø DRUCKAUFLAGE: **55.865**

Ø VERKAUFTE AUFLAGE: **32.537**

FREIEFAHRT

DAS KLUBJOURNAL DES ARBÖ

BLATTLINIE: Die Berichterstattung des ARBÖ-Klubjournals »Freie Fahrt« bezieht sich auf die vielfältigen Themenbereiche rund um die Mobilität. Dazu zählen natürlich Auto und Motorrad mit allen Aspekten des Individualverkehrs, aber auch Freizeit und Reisen – und die bunte Vorteilswelt des ARBÖ. Der Hintergrund eines großen Automobilklubs mit fast 470.000 Mitgliedern verleiht dem Magazin Gewicht und Glaubwürdigkeit.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Motor, Mobilität, ARBÖ-Aktivitäten, Verkehrssicherheit, Umwelt, Freizeit und Reise

TOP STORIES:

Sparsam über den Berg – Arlberg Derby von *Andreas W. Dick* (Juni 2012)

Spritspar-Duell: Zwischen Innsbruck und Bodensee wurde der Normverbrauch des Mazda CX-5 von Journalisten aus Tirol und Vorarlberg getestet.

Mehr Platz für Retter – Was die Rettungsgasse bringt von *Andreas W. Dick* (August 2011)

Mit der neuen Regelung sollen Blaulicht-Helfer auf Autobahnen und Schnellstraßen rascher zu Unfallorten gelangen.

Steirisches Duell mit Charme und Ambition – Duell der Geschlechter von *Andreas W. Dick* (August 2011) Duell der Geschlechter: Sigrid Maurer und Oliver Zeisberger vom ORF Steiermark lieferten sich einen humorvollen Kampf rund um beliebte Lenrad-Klischees.

Hier strömt Strom – Elektroautos von *Mario Ehrnhofer* (April 2010)

»Freie Fahrt« präsentiert die ersten konkreten E-Neuheiten, die ab Jahresende zu uns kommen.

Radeln mit Rückenwind – Trend Elektrofahrrad von *Mario Ehrnhofer* (Juli/August 2009)

Wir Strampeln mit Strom und verzichten auf das Schwitzen, drei E-Bikes im Test.

STORIES MIT REDAKTEUREN IM AUSLAND:

Andreas W. Dick, Österreich/Japan: **Trends – Die Hits der Automessen in Wien und Tokyo** (Februar 2012)

Mario Ehrnhofer, weltweit: **Traum-Trips per Bike** (Juli 2009)

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

ARBÖ, Auto-, Motor- und Radfahrerbund Österreichs

CHEFREDAKTEURIN: **Mag. Lydia Ninz**

GRÜNDUNGSJAHR: **1908**

ERSCHEINUNGSWEISE: **monatlich**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **8**

MA PRINT-REDAKTION: **7**

MA ONLINE-REDAKTION: **1**

MEDIADATEN 2011/12

REICHWEITE NATIONAL **5,2 %**

ANZAHL LESER p.A.: **376.000**

Ø DRUCKAUFLAGE: **349.927**



BLATTLINIE: Die Blattlinie des Service-Magazins »freiheit« folgt dem Wiener Programm des ÖAAB. Dieses besagt: Freiheit der Betätigung auf allen Gebieten des gesellschaftlichen Lebens unter Aufsicht durch die freigewählten Organe des Staates. Unsere Auffassung vom Wesen des Menschen als freiordnendes Ich verlangt es, dass der Mensch seine Stellung und sein Wirken in der Gesellschaft selbst wählt. Es ist nicht Aufgabe irgendeiner Gemeinschaft, auch nicht des Staates, dem Menschen diese Entscheidung abzunehmen, weil eine solche Entscheidung eben zum Wesen jedes Menschen gehört.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Innenpolitik mit besonderem Augenmerk auf Arbeitnehmerpolitik.

TOP STORIES:

Bin abends zu Hause, wenn andere im Stau stehen von Nikola König (August 2012)

Beim »Zukunftsforum Soziales 2010« wurde über die Chancen und Risiken von Homeoffice diskutiert und an umsetzungsreifen Modellen gearbeitet. Über ein solches Modell sprach im »freiheit«-Interview Stefan Naglis, Key Account Manager für das Tankkartengeschäft bei Shell Austria.

Bildungs-Teilzeit: Arbeitslosigkeit an der Wurzel bekämpfen von Nikola König (Juli 2012)

Das »AMS Neu« als Drehscheibe für lebensbegleitendes Lernen: Das ÖAAB-Modell schafft Win-Win-Szenarien für Arbeitnehmerinnen, Arbeitnehmer und Betriebe.

Demokratiereform für Österreich von Nikola König (Mai 2012)

Die ÖVP hat unter der Führung von Michael Spindelegger ein umfassendes Reformkonzept erarbeitet und vorgestellt. Die »freiheit« gibt einen Überblick über die Demokratiereform.

Arbeitslust statt Arbeitsfrust: Das war der ÖAAB-Bundestag von Nikola König (Oktober 2011)

In Linz hat Ende November unter dem Motto »Arbeitslust statt Arbeitsfrust« der 26. ordentliche Bundestag des ÖAAB stattgefunden. Mehr als 800 Delegierte und Gäste waren der Einladung des ÖAAB gefolgt. Die »freiheit« gibt einen kurzen Überblick über den ÖAAB-Bundestag.

Liebe zu Österreich – Leistung für die Menschen – Jahresrückblick von BM Spindelegger von Nikola König (Oktober 2010)

Arbeit für die arbeitenden Menschen – so lässt sich die Beschreibung der laufenden Tätigkeit von ÖAAB-Bundesobmann BM Dr. Michael Spindelegger auf den Punkt bringen. Das zu Ende gehende Jahr 2010 war ein intensives Arbeitsjahr für den ÖAAB und seinen Bundesobmann.

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

Wiener Pressverein

CHEFREDAKTEURIN: **Mag. Nikola König**

GRÜNDUNGSJAHR: **1896**

ERSCHEINUNGSWEISE: **monatlich**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **10**

MA PRINT-REDAKTION: **2**

MA ONLINE-REDAKTION: **1**

GEWINN

DAS WIRTSCHAFTSMAGAZIN FÜR IHREN PERSÖNLICHEN VORTEIL

BLATTLINIE: Für den persönlichen Vorteil des Lesers in den Bereichen Aktuell, Wertpapiere & Börse, persönliche Finanzen, Management & Unternehmer, Karriere & Weiterbildung, IT & Internet, Aktionen & Leserclub, Immobilien, Wirtschaft im Bild, Recht & Steuern, Freizeit & Lifestyle.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

»GEWINN« ist ein Wirtschaftsmagazin, das sich ganz der Linie »Das Wirtschaftsmagazin für Ihren persönlichen Vorteil« seiner Leser verschrieben hat. Das eigenständige Konzept des »GEWINN« lautet: »GEWINN« hat keine andere Funktion, als für Ihren persönlichen Vorteil zu wirken. Danach hat sich alles zu richten.« Diese klare Positionierung ermöglicht die Konzentration auf den entscheidenden Punkt: Nützt der betreffende Artikel dem Leser? So findet man im »GEWINN« nicht einfach Kritik an bestehenden Zuständen, sondern konkrete Lösungsansätze für konkrete Probleme. Komplexe Themen werden bewältigbar gemacht, die tägliche Informationsflut wird in auf das Wesentliche beschränkte Beiträge gefasst. Um erstklassige Information in allen Bereichen zu garantieren, lässt der »GEWINN« neben exzellenten Fachredakteuren auch die besten Praktiker aus ihrer jeweiligen Erfahrung berichten. Karriere- und Anlageberater, Rechtsanwälte, Steuerberater und andere anerkannte Spezialisten liefern Monat für Monat hochkarätige Informationen. Die Themenauswahl erfolgt konsequent danach, wo eine Betroffenheit der Leser spürbar ist und ob das Thema dem einzelnen einen persönlichen Vorteil verschaffen kann. Wir versuchen, stets im Dialog mit unseren Lesern zu sein. Analysen, Vergleiche, Umfragen und Case-Studies zeigen dem Leser immer wieder, wo er selbst bzw. sein Betrieb steht und wie andere erfolgreich ihren Vorteil genutzt haben. Ein stressgeplagter Manager formulierte es einmal so: »GEWINN« ist ein Stück Informationshygiene, eine Art Schutzwall gegen die Überfülle an Informationen. Dort finde ich das Wesentliche kompetent und richtig aufbereitet. Die Lektüre des »GEWINN« kostet wenig Zeit, bringt aber viele Vorteile. Durch Anregungen, wie ich erfolgreicher agieren kann.« Der redaktionelle Schwerpunkt liegt in der privaten wie auch beruflichen steueroptimierten Geldveranlagung und ist in folgende Themenbereiche gegliedert: Geld & Börse mit den Themen Aktien, Anleihen, Wertpapiere, Veranlagung, Kredite, Versicherungen, Finanzierung, Management & Karriere, IT & Innovationen, Immobilien, Recht & Steuern und Freizeit & Lifestyle.

TOP STORIES:

Die große Grundstückspreisübersicht von Mag. Robert Wiedersich (Mai 2012)

Was die Baugründe in allen 2355 Gemeinden derzeit kosten. Um wieviel Prozent haben die Preise für Baugründe im letzten Jahr zugelegt.

Die Zeitbomben im Sparpaket und wie man sie entschärft von Mag. Julia Kistner, Mag. Susanne Kowatsch und Mag. Robert Wiedersich (März 2012)

Bevor die Kreditklemme kommt – so bekommen Sie noch günstige Kredite von Mag. Susanne Kowatsch und Mag. Fritz Ruhm (Jänner 2012)

Die Gehälter steigen wieder ... aber nicht überall – in welchen Branchen die höchsten Zuwächse locken von Erich Brenner (Juni 2012)

Rund um die Uhr bereit – was das Arbeitsrecht sagt, wenn der Chef rund um die Uhr anruft von Mag. Susanne Kowatsch (Oktober 2012)

MEDIENINHABER:

Wailand & Waldstein GmbH

HERAUSGEBER: Prof. Dr. Georg Wailand
Georg Waldstein

GESCHÄFTSFÜHRUNG: Raimund Jacoba

CHEFREDAKTEUR: Prof. Dr. Georg Wailand

GRÜNDUNGSJAHR: 1982

ERSCHEINUNGSWEISE: monatlich

ERSCHEINUNGEN p.J.: 11

EINZELVERKAUFS-PREIS: EUR 4,50

MEDIADATEN 2011/12

REICHWEITE NATIONAL: 3,6 %

ANZAHL LESER p.A.: 259.000

Ø DRUCKAUFLAGE: 73.782

Ø VERKAUFTE AUFLAGE: 46.586

KÄRNTNER NACHRICHTEN

BLATTLINIE: Freiheitliche Wochenzeitung mit Bekenntnis zu den Grundrechten, zu Toleranz und Heimatliebe.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE: Überblick über das politische Geschehen in Kärnten und der Landeshauptstadt Klagenfurt, regionale Berichterstattung (Chronik) aus allen Bezirken Kärntens.

TOP STORIES:

Kärntner Verfassungsklage und Petition gegen ESM-Wahnsinn (25. 10. 2012)

Das Land Kärnten beschließt eine Klage gegen das ESM-Projekt, die »Kärntner Nachrichten« berichten intensiv. Auch der Verfassungsrechtler Heinz Mayer gibt der Klage eine Chance, so die Wochenzeitung.

10. Oktober: Kärnten feiert seinen Landesfeiertag (05. 10. 2012)

Die »Kärntner Nachrichten« berichten ausführlich von den Feierlichkeiten anlässlich des Kärntner Landesfeiertages. Gemeinsamkeit und Miteinander waren laut der Wochenzeitung die wichtigsten Botschaften der Redner, unter ihnen auch Landeshauptmann Dörfler.

»Es gibt noch viel zu klären in der Gemeinde Hüttenberg!« (28. 09. 2012)

Die »Kärntner Nachrichten« interviewen den Bürgermeister von Hüttenberg, Josef Ofner. Gegen dessen Vorgänger Rudolf Schratler hat die Staatsanwaltschaft alle Ermittlungen eingestellt. Ofner ortet jedoch weiterhin »jede Menge Aufklärungsarbeit.« Auch die Frage des Schadenersatzes will er prüfen.

Ja zur Wehrpflicht (14. 09. 2012)

Die Kärntner Freiheitlichen starten eine Petition zur Beibehaltung der allgemeinen Wehrpflicht und des Zivildienstes. Die »Kärntner Nachrichten« berichten darüber.

Kärnten nach vorne bringen (07. 09. 2012)

Der 29. Landesparteitag der Kärntner Freiheitlichen ist das Thema der Woche der »Kärntner Nachrichten«. Bei diesem Parteitag wurde Kurt Scheuch zum neuen Landesparteiohmann gewählt.

MEDIENINHABER: Kärntner Nachrichten
ABC Werbeagentur GmbH

GESCHÄFTSFÜHRUNG: Armin Kordesch

CHEFREDAKTEUR: Dr. Helmut Prasch

GRÜNDUNGSJAHR: 1955

ERSCHEINUNGSWEISE: wöchentlich

ERSCHEINUNGEN p.J.: mind. 50

EINZELVERKAUFS-PREIS: EUR 0,60

ABONNEMENT-PREIS p.J.: EUR 36,00

MA PRINT-REDAKTION:
2 hauptberuflich, 5 freiberuflich

MA ONLINE-REDAKTION: 1

Kirche **bunt**

ST. PÖLTNER KIRCHENZEITUNG

BLATTLINIE: Informationen und Reportagen aus dem kirchlichen Leben in der Diözese St. Pölten, in Österreich und der Weltkirche, Themen aus den Bereichen Gesellschaft, Erziehung, Familie, ältere Generation und Sinnfragen des Lebens, theologische Beiträge und Begleitung durch das Kirchenjahr sowie zwei bunte Seiten für Kinder – das bietet »Kirche bunt – St. Pöltner Kirchenzeitung« jede Woche ihren Leserinnen und Lesern.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Katholische Kirche (Vielfalt, Vielseitigkeit, Aktualität), Lebenssinn, Lebenshilfe

TOP STORIES:

Hospiz – Wenn nichts mehr zu machen ist, ist noch viel zu tun von Traude Walek-Doby, Gastautorin (12.08.2012)

Bewegende Reportage der »Kirche bunt« über Hospize und Palliativmedizin mit dem Schwerpunkt auf die Palliativabteilung des Landesklinikums Waidhofen an der Thaya. Schmerzen lindern und gleichzeitig dem Menschen Zeit und Raum zu geben, mit sich und seinem Leben ins Reine zu kommen und so den letzten Lebensabschnitt würdig gestalten, ist das Ziel der 200 ambulanten und stationären Hospiz- und Palliativeinrichtungen in Österreich.

Ein Recht auf Würde – mit Behinderung leben von Sonja Planitzer (17.07.2012)

Zwei Tage im Herbst stehen ganz im Zeichen von blinden/sehbehinderten Menschen: Am 29. September feierten sie den Tag ihres Schutzpatrons, des Erzengels Rafael. Und am 15. Oktober ist der »Tag des weißen Stockes«. Gründe genug, um einmal genauer nachzufragen, wie es blinden/sehbehinderten Menschen in der heutigen Zeit geht. Christine Kahlert sprach mit »Kirche bunt« offen über die Herausforderungen, mit denen blinde Menschen im Alltag konfrontiert sind.

Europa: Krise hat Sprengkraft – Interview mit Franz Fischler von Hans Baumgartner, Kooperationsredaktion der Kirchenzeitungen, Salzburg (15.07.2012)

Das vereinte Europa steckt in einer tiefen Krise. Und es besteht die ernste Gefahr, dass es durch populistische Kräfte zerstört werden könnte. So drastisch beschreibt der ehemalige EU-Kommissar Franz Fischler die Lage. »Kirche bunt« bringt Auszüge aus einem Interview mit Franz Fischler, das Hans Baumgartner geführt hat.

Friedenssymposion in Assisi. Auf dass Frieden werde in aller Welt von Mag. Josef Wessely (06.11.2011) Mit einem energischen Aufruf der Oberhäupter der christlichen Kirchen und der Vertreter der anderen Weltreligionen für Frieden und Gerechtigkeit ist am 27. Oktober das Friedenstreffen der Religionen in Assisi zu Ende gegangen. Die 300 Teilnehmer stellten klar, dass Gewalt und Terrorismus dem Geist der Religion widersprechen und dass Dialog, Respekt und Solidarität das Zusammenleben von gläubigen Menschen bestimmen müssen.

Ägypten: Eskalation der Gewalt gegen Christen von Mag. Josef Wessely (09.10.2011)

In Kairo kam es am Abend des 9. Oktober zu den bisher schlimmsten Auseinandersetzungen seit dem Ende des Mubarak-Regimes mit 25 bis 35 Toten. Ausgangspunkt war eine friedliche Demonstration von koptischen Christen, die mit einem Sitzstreik vor dem Gebäude des staatlichen Fernsehens auf eine wachsende Gewalt radikaler Muslime gegen Christen und koptische Kirchen aufmerksam machen wollten. Unterschiedlich waren bei Redaktionsschluss (11.10.) noch immer die Meldungen darüber, wer für die Eskalation der Gewalt verantwortlich war.

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

**Kirchenblatt für die
Diözese St. Pölten**

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Prl. Mag. Josef Eichinger

CHEFREDAKTEUR:

Prl. Mag. Josef Eichinger

GRÜNDUNGSJAHR: **1946**

ERSCHEINUNGSWEISE: **wöchentlich**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **52**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 0,85**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 44,20**

MA PRINT-REDAKTION: **4**



BLATTLINIE: Die »KirchenZeitung« bringt auf dem Hintergrund einer christlichen Weltanschauung gesellschaftspolitische, kulturelle, religiöse und allgemein menschliche Themen zur Sprache, die für das Leben in der heutigen Welt von Bedeutung sind. Die Freuden und Hoffnungen, ebenso die Sorgen und Nöte der Menschen werden auf journalistische Art dargestellt.

Die »KirchenZeitung« dient der Kommunikation vor allem der KatholikInnen untereinander, ebenso mit jenen, die an dieser Kommunikation Interesse haben. Sie weiß sich vorrangig für die Belange der katholischen Kirche in Oberösterreich verantwortlich. Dabei fördert sie jedoch das Bewusstsein für Ökumene und weltumspannende Verantwortung.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Gesellschaft, Religion, Bewusst leben, Beziehungsthemen, Unterhaltung

TOP STORIES:

Musik öffnet die Fenster (in puncto kultursommer) von *Christine Grüll* (28.06.2012)
Interview mit Elina Garanča

Ich hielt mein Kind im Arm, aber es war schon tot von *Paul Stütz* (29.05.2012)
Kinderzimmer und Wickelplatz, alles war schon eingerichtet. Alle freuten sich auf die Geburt von Selma. Doch dann starb sie, kurz bevor sie das Licht der Welt erblicken sollte, plötzlich im Mutterleib. Wie er mit diesem Schicksalsschlag umging, erzählt ihr Vater Wolfgang Federmair. In einem berührenden Brief wendet er sich an seine verstorbene Tochter.

Das Geheimnis drückt – Interview mit Berthold Mayr von *Josef Wallner* (09.05.2012)
Glauben wird im Alter nicht einfacher, sondern schwieriger, meint der bekannte »Fernsehpfarrer« P. Berthold Mayr aus Wels. Als 87-Jähriger weiß er, wovon er spricht.

Menschengerecht. Fastenzeit mit Bischof Erwin Kräutler. 7-teilige Serie (Februar – April 2012)
Anstrengend, zeitaufwändig und teuer wäre eine Reise durch die Weiten des Amazonasgebietes in Brasilien. Die Fastenzeit-Reihe der »KirchenZeitung« führt dorthin. Sieben Wochen lang begleitet Bischof Erwin Kräutler unsere Leser/innen durch seine Diözese Xingu.

Die Jahre der Dialyse waren nicht verloren von *Josef Wallner* (08.02.2012)
Am Gipfel seiner beruflichen Karriere kam für Dr. Siegfried Wlasaty der Schock: Mit der Diagnose Zystenniere wird er von einem Tag zum anderen zum Dialysepatienten. Wie er mit seiner Krankheit umgeht und was ihm Kraft gibt, erzählt er im Gespräch mit der »KIZ«.

MEDIENINHABER:
KirchenZeitung Diözese Linz

HERAUSGEBER:
Bischofsvikar Wilhelm Vieböck

VERLAGSLEITUNG:
Mag. Ursula Schmidinger

CHEFREDAKTEUR:
Mag. Matthäus Fellingner

GRÜNDUNGSJAHR: **1945**

ERSCHEINUNGSWEISE: **wöchentlich**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **51**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 0,95**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 45,60**

MA PRINT-REDAKTION: **9**

MEDIADATEN 2011/12

∅ DRUCKAUFLAGE: **36.165**

∅ VERKAUFTE AUFLAGE: **33.505**

martinus

Kirchenzeitung der Diözese Eisenstadt

BLATTLINIE: »martinus«, die Kirchenzeitung der Diözese Eisenstadt, versteht sich als Leitmedium der Diözese Eisenstadt und ist in Inhalt und Gestaltung den pastoralen Zielen des Bischofs und dem diözesanen Gesamtkonzept für Öffentlichkeitsarbeit verpflichtet.

»martinus« will ...

... Anregungen und Hilfen zur Vertiefung des geistlichen Lebens anbieten – vor allem durch Erschließung der Quellen des Glaubens und der spirituellen Tradition der Kirche.

... Orientierungshilfe geben für ein christliches Leben im Alltag, für die Bildung einer christlich fundierten Meinung in den gesellschaftspolitischen Fragen unserer Zeit und für die christliche Mitgestaltung der Gesellschaft.

... Informationen über aktuelle Ereignisse in der Diözese Eisenstadt, in Österreich und der Welt zugänglich machen und die Verbundenheit mit der weltweiten Kirche, mit dem Bischof von Rom und dessen Dienst an der Einheit der Kirche stärken.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Religion, Kirche, Spiritualität, Generationen / Familie, Soziales, Politik, Kultur.

TOP STORIES:

Ein Integrationsmodell am Prüfstand von Gerald Grossmann (29.01.2012)

Integration statt Inklusion – 850 Kinder im Burgenland haben sonderpädagogischen Förderbedarf. Zwei Drittel davon besuchen Integrationsklassen anstatt einer Sonderschule.

Lebendige Friedhöfe in toten Dörfern von Walter Fikisz (22.05.2011)

Zum orthodoxen Allerheiligenfest am zweiten Dienstag nach Ostern erwacht in den Friedhöfen der »Todeszone« um Tschernobyl für einen Tag lang das Leben. Die Dörfer rundherum bleiben für immer tot.

Das hier ist unser Kaffeehaus von Gerald Gossmann (08.05.2011)

Josef, Sabine, Herbert und Irmi gehen dann einkaufen, wenn Supermärkte bereits geschlossen haben. Die »Team Österreich Tafel« verteilt seit einem Jahr Lebensmittel an bedürftige Burgenländer. Samstag, 19 Uhr, ist zum Treffpunkt jener geworden, die am Existenzminimum leben. Es entstehen Freundschaften und Glücksgefühle.

Der Feind in meiner Nachbarschaft von Gerald Gossmann (20.02.2011)

Die Nachbarn durften nichts wissen, auch nicht der eigene Vater. Famile Navid konnte im Iran niemandem mehr vertrauen. Nachdem sie vom Islam zum Christentum konvertierten, mussten sie weg. Ansonsten hätte die Todesstrafe gedroht.

Ohne seine Mutter hätte ich ihn plattgemacht von Gerald Gossmann (30.01.2011)

Eine TV-Castingshow verspricht seinen Kandidaten Träume und liefert ihnen den Alptraum ihres Lebens. Im Vordergrund stehen Sozialfälle und Schicksale, die von Juror Dieter Bohlen zur Sau gemacht werden. Den Zusehern gefällt's, die Einschaltquoten sind hoch wie nie. Chronik eines TV-Formats, das keine Grenzen kennt.

STORIES MIT REDAKTEUREN IM AUSLAND:

Thomas Wunram: Guatemala, **Die Heilige Woche der Maya** (2011)

Walter Fikisz: Weißrussland, **Lebendige Friedhöfe in toten Dörfern** (2011)

Walter Fikisz: Israel/Palästina, **Eine Brücke der Hoffnung** (2011)

MEDIENINHABER: **Diözese Eisenstadt**

HERAUSGEBER: **Generalvikar
Mag. Georg Lang**

CHEFREDAKTEUR: **Mag. (FH) Walter Fikisz**

GRÜNDUNGSJAHR: **1945**

ERSCHEINUNGSWEISE: **wöchentlich**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **51**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 0,70**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 47,50**

MA PRINT-REDAKTION: **8**



BLATTLINIE: Die »Murtaler Zeitung« ist eine von allen politischen Parteien und Interessensvertretungen unabhängige Plattform für das Murtal. Sie ist gleichzeitig redaktionelle Informationsdrehscheibe für die Region und eine wichtige Plattform für die werbetreibende Wirtschaft. Sie berichtet insbesondere über politische, wirtschaftliche, gesellschaftliche, kulturelle und sportliche Ereignisse. Die »Murtaler Zeitung« steht auf dem Boden christlicher Weltanschauung und tritt für die Wahrung der Grundfreiheiten und Menschenrechte ein.

TOP STORIES:

Die Sintflut fließt sicher anderswo von Heinz Waldhuber (11. 10. 2012)

15 Jahre lang prägte Peter Eisenschmied als Pädagoge die Schulwelt von Knittelfeld. In dieser Zeitspanne leitete er die Roseggerschule. 40 Lehrjahre verbucht er auf seinem Berufskonto. Nun ist Eisenschmied in den Ruhestand getreten, der »Murtaler Zeitung« gab er ein Abschiedsinterview.

Weitere Impfung für die Therme? von Stefan Verderber (04. 10. 2012)

Bereits Ende August hat die »Murtaler Zeitung« exklusiv über neuerliche Ausbaupläne der Therme Aqualux in Fohnsdorf berichtet. Der Gemeinderat hat nun Anfang Oktober 2012 die Weichen gestellt. Einstimmig wurde eine Resolution an das Land Steiermark beschlossen, das erst seine Zustimmung geben muss, bevor die Pläne umgesetzt werden. Bei den Gemeindefinanzien von Fohnsdorf sieht es jedoch nicht sehr rosig aus.

Zeltweg rüstet jetzt kräftig auf von Martina Bärnthaler (27. 09. 2012)

Die Stadtgemeinde Zeltweg hat ihren Finanzskandal offenbar gut verdaut. Laut Bürgermeister Hermann Dullnig sollen 100 neue Wohnungen sowie 100 neue Arbeitsplätze entstehen, berichtet die »Murtaler Zeitung«. Unter anderem legt die Arbeiterkammer ihre beiden Außenstellen in Judenburg und Knittelfeld in einem gemeinsamen Büro für das Murtal in Zeltweg zusammen. Darüber hinaus wird ein neues Seniorenzentrum gebaut, ein Kfz-Betrieb und eine Zahnarzt-Ordination.

Gemeinden sind jetzt unter Druck von Wolfgang Pfister (20. 09. 2012)

Die Verhandlungen über die Zusammenlegungen steirischer Gemeinden gingen Ende September in die heiße Phase. Die »Murtaler Zeitung« berichtete unter anderem von einem »harten Gang zu den Parteifunktionären« von VP-Chef Hermann Schützenhofer in St. Georgen.

HERAUSGEBER: **Murtaler Zeitung GmbH**

GESCHÄFTSFÜHRUNG: **Wolfgang Pfister, Mag. Bettina Schifko, Roland Reischl**

CHEFREDAKTEUR: **Wolfgang Pfister**

GRÜNDUNGSJAHR: **1912**

ERSCHEINUNGSWEISE: **wöchentlich**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **52**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 1,20**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 50,00**

MEDIADATEN 2011/12

∅ DRUCKAUFLAGE: **14.038**

∅ VERKAUFTE AUFLAGE: **10.184**

Neue Freie Zeitung

BLATTLINIE:

Zentralorgan der Freiheitlichen Partei Österreichs (FPÖ) – Die Freiheitlichen.

TOP STORIES:

»Wir sind bereit!« von *Andreas Ruttinger* (25.10.2012)

Die »Neue Freie Zeitung« berichtet ausführlich von der Grundsatzrede des FPÖ-Bundesparteiobermannes HC Strache zum österreichischen Nationalfeiertag im Ringstraßenpalais Epstein.

FPÖ-Chef im ORF-Sommersgespräch: »Euro-Volksabstimmung ist Bedingung für Regierungsbeteiligung« von *Andreas Ruttinger* (30.08.2012)

Die »Neue Freie Zeitung« ging in ihrer 35. Ausgabe 2012 intensiv auf das ORF-Sommersgespräch mit dem FPÖ-Parteiobermann HC Strache ein. »Anstatt über Inhalte der FPÖ-Politik zu diskutieren, versuchte der diesjährige Moderator Wolf Bundesparteiobermann HC Strache wieder einmal in den »braunen Sumpf« zu tunken«, kommentierte Autor Ruttinger die Sendung.

Faymanns »Inseraten-Affäre«: Staatsanwalts roter Liebling! von *Andreas Ruttinger*

(16.08.2012) »Da knickt offensichtlich eine Säule der Demokratie, die unabhängige Justiz, vor den Genossen ein, aber den Medien, allen voran der Bundeskanzler-TV-Anstalt ORF, ist das alles nur eine ehrfurchtsvoll zurechtgebügelte Nebenmeldung wert«, schreibt die »Neue Freie Zeitung« über den Umgang der Justiz mit der sogenannten Inseratenaffäre.

Verfassungsklagen gegen ESM-Euro-Rettungsschirm und Fiskalpakt von *Andreas Ruttinger*

(12.07.2012) Mit dem Fiskalpakt könnten Steuern, Abgaben und Ausgaben künftig nur mehr in enger Koordination mit der EU gestaltet werden, schreibt die »Neue Freie Zeitung«. Daher bringt die FPÖ Verfassungsklagen gegen den ESM-Euro-Rettungsschirm und den Fiskalpakt ein. Auch in diversen Landtagen brachten die freiheitlichen Landesparteien den ESM auf die Tagesordnung.

FPÖ-Paket für echte direkte Demokratie von *Christoph Berner* (26.04.2012)

FPÖ-Bundesparteiobermann HC Strache stellte die Kampagne der FPÖ für eine Demokratie-reform in der »Neuen Freien Zeitung« vor. So müsse es etwa bei 250.000 Unterstützungserklärungen für ein Volksbegehren zu einer verbindlichen Volksabstimmung kommen, fordert die FPÖ.

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

FPÖ – Freiheitliche Partei Österreichs

GESCHÄFTSFÜHRUNG: **Herbert Kickl**

CHEFREDAKTEUR: **Andreas Ruttinger**
Robert Lizar

GRÜNDUNGSJAHR: **1973**

ERSCHEINUNGSWEISE: **wöchentlich**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 0,80**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 30,00**

MA PRINT-REDAKTION: **3**

NEWS

BLATTLINIE: »NEWS« ist ein Nachrichtenmagazin und steht für Information, Spannung, Unterhaltung, leidenschaftlichen Journalismus, der die Themen vorgibt – und Lebensfreude.

MEDIENINHABER: Verlagsgruppe NEWS Gesellschaft mbH

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Die redaktionellen Schwerpunkte sind Politik, Society, Service, Wirtschaft, Kultur, Sport.

HERAUSGEBER: Dr. Peter Pelinka

CEO: Axel Bogocz

TOP STORIES:

Die Hohegger-Daten von Kurt Kuch (08.03.2012)

Kuch wurden 1.955 Dateien mit einem Umfang von 2,18 Gigabyte aus der Firma des Lobbyisten Peter Hohegger zugespielt, die weder dem U-Ausschuss noch der Staatsanwaltschaft vorlagen. Die Datensätze gewähren einen umfangreichen Einblick in die vielfältigen Lobbyingaktivitäten Hoheggers. Die Folge: Karin Hakl (ÖVP) und Kurt Gartlehner (SPÖ) wurden als »Telekom«- bzw. Infrastruktursprecher ihrer Parteien abgelöst. Teile des Materials dienen heute als Beweismittel im Ermittlungsverfahren zur Telekom-Affäre.

CHEFREDAKTEUR: Mag. Wolfgang Ainetter

GRÜNDUNGSJAHR: 1992

ERSCHEINUNGSWEISE: wöchentlich

ERSCHEINUNGEN p.J.: 52

EINZELVERKAUFS-PREIS: EUR 2,70

Karl-Heinz Grassers Steuerakten von Kurt Kuch (01.03.2012)

»NEWS« veröffentlichte die Steuerakten des früheren Finanzministers Karl-Heinz Grasser der Jahre 2000 bis 2010. Unter anderem wurde dadurch öffentlich, wie viel Grasser bei Frank Stronachs Magna verdiente (259.201,83 Euro allein im Jänner 2000) und es wurde öffentlich, um welche Sachverhalte es im Finanzstrafverfahren (Stichwort Liechtenstein) geht.

ABONNEMENT-PREIS p.J.: EUR 89,90

MA PRINT-REDAKTION: 55

MEDIADATEN 2011/12

Die Telekom-Mails von Kurt Kuch (16.02.2012)

Kuch gelangte in den Besitz von rund 200.000 Emails aus der Telekom, die weder der U-Ausschuss noch die Staatsanwaltschaft kannten. Darunter war u.a. eine Email mit einer Zusage von 100.000 Euro an die ÖVP, die über den Lobbyisten Hohegger abgewickelt wurde. Eine große Zahl dieser Emails dient heute als Beweismittel in mehreren Ermittlungsverfahren zur Telekom-Affäre. Michael Fischer, Head of Public Affairs bei der Telekom, wurde nach Erscheinen des Artikels beurlaubt und wird seither von der StA Wien als Beschuldigter geführt.

REICHWEITE NATIONAL: 8,9 %

ANZAHL LESER p.A.: 640.000

Ø DRUCKAUFLAGE: 187.847

Ø VERKAUFTE AUFLAGE: 131.719

Der Kronzeuge packt aus von Kurt Kuch (25.08.2011)

Diese Geschichte machte öffentlich, was der Kronzeuge in der Telekom-Affäre, der Ex-Telekom-Manager Gernot Schieszler, vor der Staatsanwaltschaft Wien ausgesagt hat: Manipulation des Kurses der Telekom-Aktie, Finanzierung des BZÖ im Wahlkampf 2006, Provision für Alfons Mensdorff-Pouilly, Abwicklung der Zahlungen über den Lobbyisten Peter Hohegger. Folge: Einsetzung eines parlamentarischen Untersuchungsausschusses und in weiterer Folge gesetzliche Änderungen (»Transparenzpaket«)

Der Parteispenskandal von Kurt Kuch (14.01.2010)

Die Enthüllung der »Part of the Game«-Affäre. Das von Kuch veröffentlichte Tonband führte letztlich zur erstinstanzlichen Verurteilung und zum Rücktritt des Kärntner Landeshauptmann-Stellvertreters Uwe Scheuch.

STORIES MIT REDAKTEUREN IM AUSLAND:

Christoph Lehermayr, Dänemark: **Ein Schmähdilm erzürnt die islamische Welt: Exklusivinterview mit dem Mohammed-Karikaturisten** (2012); Griechenland: **Nun wandern sie aus. Junge Griechen, die Österreich als Hoffnung sehen** (2012); Solwakei: **Im Gorilla-Staat. Der Korruptionssumpf im Nachbarland. Plus: Exklusivinterview mit Premier Fico** (2012)



BLATTLINIE: Ziele und Linie der Zeitung: Aufgabe der »NÖN« ist es, gemäß den Statuten des Preßvereins aus christlichem Geiste zur Information und zur Bildung der Bevölkerung und zur Förderung des Gemeinwohles beizutragen. Die Redaktion der »NÖN« ist hinsichtlich der redaktionellen Inhalte ausschließlich an die grundsätzliche ideelle Linie des Herausgebers, wie sie von diesem aus den Statuten des Preßvereins formuliert wird, gebunden. Von anderen Institutionen ist die Redaktion unabhängig.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE: In der lokalen und in der Landesberichterstattung von NÖ. In diesem Zusammenhang werden alle Themen behandelt, die eine Gemeinde, eine Region oder das Land und deren Bewohner betreffen. Die »NÖN« verstehen sich als selbstverständliche Kaufzeitung für Niederösterreich.

TOP STORIES:

Traurige Gewissheit von Gila Wohlmann (32/2012)

Am 28. Mai verschwand der 18-jährige Franz Kendler aus dem Bezirk Lilienfeld nach einem Fest spurlos. In den folgenden Wochen suchten Hunderte Menschen nach dem Burschen, Kampagnen im Internet wurden gestartet. Zwei Monate später war es schließlich traurige Gewissheit: Franz Kendler wurde von Polizeischülern erhängt aufgefunden. Die »NÖN« sprach mit seiner Mutter Christine Kendler.

Streitgespräch Sobotka/Moser von Chefredakteur Martin Gebhart (27/2012)

Speziell drei Rechnungshofberichte hat das Land Niederösterreich nicht ohne harte Kritik hingenommen: zur Veranlagung der Wohnbaugelder, zum Konsolidierungsvergleich der Jahre 2005 bis 2010 und zu den Spitalsstandorten Mödling und Baden. Es folgte ein harter Schlagabtausch zwischen der Landesführung und dem Bundesrechnungshof. Auf Einladung der »NÖN« trafen sich ÖVP-Landeshauptmannstellvertreter Wolfgang Sobotka und Rechnungshofpräsident Josef Moser, um über diesen Konflikt ein Streitgespräch zu führen.

Skandal um Kinderschänder von Mathias Schranz und Peter Gruber (15/2012)

2008 wurde der Wiener Neustädter Erich F. wegen schweren sexuellen Missbrauchs zu vier Jahren Haft verurteilt. Er trat die Strafe jedoch nie an, weil ihm ein Gutachter Haftunfähigkeit wegen Platzangst bescheinigte. Im Frühjahr 2011 wurde F. erneut verhaftet: Wie sich herausstellte, war er erneut mehrfach einschlägig strafbar geworden.

»Homosexuelle Neigung kein Hindernis, aber ...« von Sandra Frank (12/2012):

Nach der Pfarrgemeinderatswahl am 18.3.2012 weigert sich Pfarrer Gerhard Swierzek aus Stützenhofen im Bezirk Mistelbach, die Wahl des 26-jährigen Florian Stangl, der mit 80 Prozent der Stimmen gewählt worden war, anzunehmen. Begründung: Stangl sei homosexuell, lebe diese Neigung auch aus und Homosexualität sei eine schwere Sünde. Stangl lebt in einer eingetragenen Partnerschaft. Knapp zwei Wochen nach der Wahl entschied der Bischofsrat, dass Stangl doch Pfarrgemeinderat sein darf. Pfarrer Swierzek hat sich aus Stützenhofen zurückgezogen.

Neue Aufgabe für Arthur Reis von Chefredakteur Martin Gebhart und Gila Wohlmann (5/2012)

Landespolizeikommandant Arthur Reis wechselte per 1. Februar 2012 ins Polizei-Bildungszentrum Traiskirchen, dessen Leiter er seither ist. Zehn Jahre lang war Reis an der Spitze der nö Polizei gestanden. Der »NÖN« gab er zum Wechsel nach Traiskirchen sein erstes ausführliches Interview.

MEDIENINHABER: Niederösterreichisches Pressehaus, Druck- und VerlagsgmbH

HERAUSGEBER: Prl. Mag. Josef Eichinger

GESCHÄFTSFÜHRUNG:
Prof. Harald Knabl

CHEFREDAKTEUR: Prof. Harald Knabl
Martin Gebhart

GRÜNDUNGSJAHR: 1966

ERSCHEINUNGSWEISE: wöchentlich

ERSCHEINUNGEN p.J.: 52

EINZELVERKAUFS-PREIS: EUR 2,50

ABONNEMENT-PREIS p.J.: EUR 124,00

MA PRINT-REDAKTION: 58

MA ONLINE-REDAKTION: 3

MEDIADATEN 2011/12

REICHWEITE NATIONAL: 8,1 %

REICHWEITE NÖ: 39,1 %

ANZAHL LESER p.A.: 581.000

Ø DRUCKAUFLAGE: 167.643

Ø VERKAUFTE AUFLAGE: 123.843



BLATTLINIE:

»Obersteirische Nachrichten«, Wochenzeitung für die Bezirke Murtal, Murau und Leoben

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Regionales

TOP STORIES:

Ein Spielplatz für jedermann wurde eröffnet von *Sabrina Haubmann* (Nr. 20/19 – Mai 2011)
Einen Tag vor der offiziellen Eröffnung des Red Bull-Rings luden Dietrich Mateschitz und sein Team zum »Ersten Spieltag für Medien«.

Das »Neujahrsbaby« 2012 heißt Bezirk Murtal von *Michael Heger* (Nr. 01 – 05. Jänner 2012)
Lange wurde darüber gesprochen, viel diskutiert und sowohl Befürworter wie auch Gegner lieferten sich über viele Monate einen teils heftigen Schlagabtausch über die vonseiten des Landes geplante Fusionierung der beiden Bezirke Knittelfeld und Judenburg. Seit 1. Jänner 2012 heißt die neue Bezirkshauptstadt nun Judenburg, doch auch Knittelfeld ist durch die Bezirkszusammenlegung, wie von vielen Skeptikern befürchtet, auf der Strecke geblieben.

Das haben wir davon – Airpower 11 Special von *Reinhart Hrastnig* (Nr. 26/30 – Juni 2011)
Im Zuge der Mega-Veranstaltung Airpower wird eine ganze Region vermarktet – sowohl touristisch als auch gewerblich. Rund 60.000 zusätzliche Nächtigungen lassen etwa 240.000 Euro in den Taschen der Quartiergeber klingeln. Insgesamt bleiben fast eine Million Euro in den Händen von Aichfelder Firmen.

Verleihung des 5. Sports Awards der »Obersteirischen Nachrichten« von *Michael Heger* (Nr. 09 – 09. Februar 2012)
Berichterstattung über den 5. Sport Award der »Obersteirischen Nachrichten« und dessen Gewinner.

Zu den schönsten Tauchplätzen in Süd-Ost Kroatien und den Kornaten mit der M/S Vranjak I, »ON«-Tauchbericht von *Ernst Brunner* (Nr. 36 – 06. September 2012)
Die Kornati-Inseln oder schlicht Kornaten sind die größte und dichteste Inselgruppe in der kroatischen Adria. Beleuchtet wird die Reise zu den wohl schönsten Inselgruppen südöstlich der Adria mit dem neuen TauchschiFF VRANJAK I.

MEDIENINHABER:

Aichfelder Zeitungsverlag KG
Inh.: Thomas Haingartner

HERAUSGEBER:

Thomas Haingartner
Sonja Haubmann

CHEFREDAKTEUR:

Michael Heger

GRÜNDUNGSJAHR:

1947

ERSCHEINUNGSWEISE:

wöchentlich

ERSCHEINUNGEN p.J.:

47

EINZELVERKAUFS-PREIS:

EUR 1,20

ABONNEMENT-PREIS p.J.:

EUR 49,50

ÖSTERREICHISCHE
BauernZeitung
 GRÖSSTE WOCHENZEITUNG FÜR DEN LÄNDLICHEN RAUM

BLATTLINIE: Die »Österreichische BauernZeitung« informiert über die ideellen und wirtschaftlichen Interessen der bäuerlich-ländlichen Bevölkerung. Blatinhalt sind Informationen der Agrar- und der Allgemeinpolitik, fachliche Fragen der Land- und Forstwirtschaft und des ländlichen Raumes sowie spezifische Themen der Landfrauen und der ländlichen Jugend.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE: Agrar- und Innenpolitik, Fachberichterstattung Landwirtschaft, Forstwirtschaft, Spezialanbau, Marktberichterstattung, Bäuerinnen, Wirtschaft allgemein, Landtechnik

TOP STORIES:

Sorgen mit Wolf, Bär und Luchs von Franz Gebhart (Nr. 8/2012)

In diesem Artikel wird aufgezeigt, dass es durch die Zunahme der »Großen Beutegreifer« in der Natur immer häufiger zu Konfliktsituationen zwischen einzelnen Interessengruppen, wie Naturschutz, Jägerschaft und Land- und Forstwirtschaft, kommt.

Ciolos: Agrarbürokratie in vielen Fällen hausgemacht von Christine Demuth (Nr. 47/2011)

Exklusivinterview mit EU-Agrarkommissar Dacian Ciolos über die Legislativvorschläge zur EU-Agrarreform

EU-Agrarreform mit Zündstoff von Christine Demuth (Nr. 42/2011)

Beitrag über die Legislativvorschläge der EU-Kommission zur Reform der gemeinsamen Agrarpolitik mit Gegenüberstellung der Österreich-Position.

Pflanzenzüchtung: Mehr Ertrag, Nährstoffe besser ausnützen, mehr Krankheitstoleranz von Franz Gebhart (Nr. 16/2011)

Überblick über die wichtigsten aktuellen Trends in der Pflanzenzüchtung mit Fokus auf Österreich.

Biogas: Bakterien könnten noch deutlich mehr schaffen von Martin Stockinger (Nr. 14/2011)

Beleuchtung der internationalen Forschung über optimierte Mikororganismen-Zusammensetzungen für die Fermentation und Aufzeigen noch nutzbarer Potenziale in der Biogasproduktion.

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

Agrar Media Verlags GmbH

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Georg Keuschnigg, Franz König

REDAKTIONSLEITUNG: **Christine Demuth**

GRÜNDUNGSJAHR: **2001**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 70,00**

ERSCHEINUNGSWEISE: **wöchentlich**

MA PRINT-REDAKTION: **15**



BLATTLINIE: Schwerpunkt der Berichterstattung ist das Geschehen in Osttirol. Monatlich erscheint auch die Beilage »Osttiroler Heimatblätter«, die Geschichtliches und Kulturelles festhält.

Der »Osttiroler Bote« verfolgt eine der Heimat, christlichen und traditionellen Werten verbundene Linie. Er versucht sich vom Boulevard- und Meinungsjournalismus abzuheben. Die Zeitung bemüht sich um sachliche Darstellung und lehnt eine durch die persönliche Meinung verzerrte Wiedergabe ab. Sie möchte ein Forum sein und konstruktiv an der Entwicklung des Bezirkes Lienz mitwirken.

Es gilt dabei in der Berichterstattung lokale Nischen zu nutzen, also sich nicht nur auf Aktuelles zu konzentrieren. Deshalb gibt es Platz z.B. für »Lebensgeschichten«, Sportlerporträts, »Made in Osttirol«, »Ganz privat«, Mitmachaktionen. Leserbriefe können länger sein als in anderen Medien, und es ist generell mehr Platz für Bilder und umfassendere Berichterstattung.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Lokales in Osttirol.

TOP STORIES:

Bergdrama lässt noch viele Fragen offen von *Martina Holzer* (03.05.2012)

Große Betroffenheit löste ein Bergdrama im Venedigergebiet aus. Schreckensbilanz des Wochenendes: zwei Tote, darunter Franz Franzeskon, Chef der Alpinpolizei Osttirol, und zwei teils schwer verletzte Bergretter. Nach wie vor ist nicht bekannt, warum der Pilot das Seil ausklinkte und deshalb drei Bergretter aus etlichen Metern auf dem Rainerkees aufschlugen. Der Pilot machte bisher noch keine Aussage.

Jedes fünfte Kind Opfer von sexueller Gewalt von *Martina Holzer* (20.10.2011)

Die Situation in einem ehemaligen Wiener Kinderheim erschüttert ganz Österreich. Sexueller Missbrauch an Kindern und Jugendlichen kommt jedoch überall vor. Laut der diesjährigen Kampagne des Europarates wird jedes fünfte Kind, meist von einem Familienmitglied, sexuell missbraucht. Die Dunkelziffer ist höher.

Athleten von Kolland Topsport sind die »Härtesten« von *Martina Holzer* (16.09.2011)

Der »Red Bull Dolomitenmann« scheint seinen Status auch nach 23 Jahren nicht verloren zu haben. Noch immer gilt er als der härteste Teambewerb der Welt und nach wie vor als Österreichs größte Outdoor-Veranstaltung.

Bei den Waldnomaden war es wie vor 1000 Jahren von *Martina Holzer* (14.07.2011)

Seit Jahren betreiben Herbert und Anna Eder aus Lienz ein erfolgreiches Restaurant auf Gran Canaria. Die Inspiration für ihre Abenteuerküche holen sie sich auf ihren extremen Abenteuerreisen. Herausragend war die Reise zu den Waldnomaden Korowai, zu denen bislang nur wenige Menschen vordringen konnten.

Spinnen und Reptilien als neue Mitbewohner von *Magdalena Girstmair* (19.08.2010)

Hund, Katz und Maus stehen bei den Osttirolern als Haustiere zwar noch immer ganz oben auf der Liste, aber sie bekommen vermehrt starke Konkurrenz aus exotischen Ländern. Einige Tierhalter sind jedoch über die artgerechte Behandlung von Spinnen und Reptilien schlecht informiert.

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

**Osttiroler Bote
Medienunternehmen GmbH**

GESCHÄFTSFÜHRUNG: **Karl Libiseller**

CHEFREDAKTEUR: **Dr. Robert Hatzler**

GRÜNDUNGSJAHR: **1946**

ERSCHEINUNGSWEISE: **wöchentlich**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **52**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 1,50**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 72,80**

MA PRINT-REDAKTION: **3**

MA ONLINE-REDAKTION: **1**

MEDIADATEN 2011/12

Ø DRUCKAUFLAGE: **16.931**

Ø VERKAUFTE AUFLAGE: **15.268**



BLATTLINIE: »profil« ist das unabhängige Nachrichtenmagazin Österreichs für Politik, Wirtschaft, Außenpolitik, Gesellschaft, Wissenschaft und Kultur.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Innenpolitik, Wirtschaft, Wissenschaft (Medizin), Gesellschaft, Kultur, Außenpolitik

TOP STORIES:

Graf Ali und die Geldscheißer von *Martin Staudinger* (17.09.2012, 38/12)

Jahrelang verteilte der Rüstungskonzern BAE Systems über ein geheimes Geflecht aus Briefkastenfirmen, Stiftungen und Offshore-Gesellschaften Millionenbeträge rund um den Globus – auch in Österreich. Korruptionsbekämpfer vermuten dahinter Bestechungszahlungen in großem Stil. »profil« zeichnet anhand bislang unbekannter Vernehmungprotokolle, interner Unterlagen der Waffenschmiede und eigener Recherchen erstmals ein umfassendes Bild davon, wie das Finanznetzwerk erdacht, aufgebaut und geführt wurde – und welche Rolle der Lobbyist Alfons Mensdorff-Pouilly darin spielte.

»Ich bin das Opfer hasserfüllter Menschen« von *Wolfgang Paterno* (16.07.2012, 29/12)

Das Phänomen der Denunziation war in der Zeit des Nationalsozialismus weit verbreitet. Zwischen 1938 und 1945 stand auch in Österreich die Verleumdung von Freunden, Vorgesetzten, Nachbarn, Familienmitgliedern und Arbeitskollegen an der Tagesordnung. Der Vorarlberger Zollwachebeamte Hugo Paterno wurde, als exemplarischer Fall, von Mitläufern des NS-Regimes gleich zweimal denunziert und im Juli 1944 mit dem Fallbeil hingerichtet. Wolfgang Paterno über die seit Jahrzehnten verdrängte Geschichte seines Großvaters.

Die böse Schwiegermutter von *Michael Nikbakhsh und Ulla Schmid* (06.02.2012, 6/12)

Die rauchende Pistole in der Causa Grasser. Marina Giori-Lhota widerspricht ihrem Schwiegersohn. »profil« veröffentlicht ihr vertrauliches Schreiben an die Behörden. Wie KHG seine Familie instrumentalisierte, um mutmaßliche Buwog-Schmiergelder zu rechtfertigen.

Die Teufel von Ciudad Juarez von *Martin Staudinger* (22.08.2011, 34/11)

Mehr als 3.000 Morde pro Jahr, abgetrennte Köpfe auf den Straßen und ein Albtraum, der auch nach dem Aufwachen nicht endet: Wie eine Stadt an der mexikanischen Grenze im »Krieg gegen die Drogen« zum gefährlichsten Ort der Welt wurde.

25 Millionen »zur Zufriedenheit« von *Michael Nikbakhsh und Ulla Schmid* (21.01.2011, 5/11)

Exklusiv. Die Verbindungen der Telekom Austria zu Peter Hohegger waren sehr viel enger als bisher angenommen. Der Konzern zahlte dem Lobbyisten über zehn Jahre 25 Millionen Euro an Honoraren. Und das in einer Zeit, in der Hoheggers Freund Karl-Heinz Grasser Finanzminister und Eigentümervertreter der Telekom war.

STORIES MIT REDAKTEUREN IM AUSLAND:

Martin Staudinger, Costa Rica: **Diese paradiesische grüne Hölle**; Afghanistan: **Der bittere Geschmack kleiner Siege**; Libyen: **Die neuen Herren Libyens**

Robert Treichler, Dadaab, Kenia: **Stadt ohne Wiederkehr**; Paris: **Merkel hat Recht** (Levy-Interview); Schweiz: **Wunschloses Unglück** (CH-Wahl)

Gunther Müller, Giglio, Italien: **Der Tod und die Insel**; Peking, China: **Wer wird in engen Mauern leben**; Kairo, Ägypten: **Entscheidungsgewalt**; Port au Prince, Haiti: **Teufels Beitrag**; Türkei/Syrien: **Nachrichten aus der Hölle**

Edith Meinhart, China: **Die Wut, made in China**

MEDIENINHABER: Verlagsgruppe NEWS Gesellschaft mbH

HERAUSGEBER: Dr. Christian Rainer

CEO: Axel Bogocz

CHEFREDAKTEURE: Dr. Christian Rainer, Sven Gächter, Dr. Herbert Lackner

GRÜNDUNGSJAHR: 1970

ERSCHEINUNGSWEISE: wöchentlich

ERSCHEINUNGEN p.J.: 52

EINZELVERKAUFS-PREIS: EUR 3,50

ABONNEMENT-PREIS p.J.: EUR 114,90

MA PRINT-REDAKTION: 29

MA ONLINE-REDAKTION: 1

AUSLANDSKORRESPONDENTEN: 4

MEDIADATEN 2011/12

REICHWEITE NATIONAL: 5,9 %

ANZAHL LESER p.A.: 420.000

Ø DRUCKAUFLAGE: 92.480

Ø VERKAUFTE AUFLAGE: 68.486



BLATTLINIE: Die »Raiffeisenzeitung« ist die Wochenzeitung des Österreichischen Raiffeisenverbandes mit einer Auflage von rund 45.000 und versteht sich als mediales Bindeglied zwischen den Raiffeisen Genossenschaften. Die »Raiffeisenzeitung« stellt eine Informationsplattform über Raiffeisen Österreich dar und dient der Verbreitung genossenschaftlich-demokratischen Gedankengutes wie Selbsthilfe, Selbstverwaltung und Mitbestimmung. Die »Raiffeisenzeitung« ist parteipolitisch unabhängig.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Finanz & Wirtschaft, Umwelt & Klima, Regionales, Kultur

TOP STORIES:

Die Idee Raiffeisen lernen und leben – Hofübergabe bei Raiffeisen –

Auf Konrad folgt Rothensteiner von Edith Unger und Elisabeth Hell (28.06.2012)

In einem Exklusivinterview mit der »Raiffeisenzeitung« gehen der scheidende Generalanwalt Dr. Christian Konrad sowie sein Nachfolger Dr. Walter Rothensteiner auf die aktuelle Situation von Raiffeisen in Österreich ein, erklären notwendige Strukturveränderungen und beantworten auch persönliche, die Zukunft betreffende Fragen.

Mehr Wirtschaft für die Wissenschaft – Österreichischer Forschungs- und Technologie-Bericht 2012 von Elisabeth Hell (06.06.2012)

Österreich hat aktuell die fünfthöchste Forschungs- und Entwicklungsquote in der Europäischen Union. Bis 2020 will die Bundesregierung Österreich zum Innovationsleader machen. Um die angestrebte Quote von 3,76 Prozent zu erreichen, sind fünf Milliarden Euro zusätzlich notwendig; zwei Drittel der Fördergelder sollten in Zukunft aus der Privatwirtschaft kommen.

Sicher waren wir vorher auch schon – RZB erfüllt die EBA-Kapitalvorschriften

von Elisabeth Hell (31.05.2012)

In diesem Artikel der Wirtschaftsredaktion anlässlich der abgeschlossenen Kapitalerhöhung der RZB und der damit erfüllten EBA-Kapitalvorgaben werden die notwendigen, abgeschlossenen Veränderungen einerseits sowie weitere, durch Basel III notwendige Schritte erläutert.

Der gelbe Helm ist ein Vertrauensvorschuss – Interview mit Marcel Hirscher

vor seinem Sieg in Kitzbühel von Philipp Schneider (19.01.2012)

Marcel Hirscher ist mit seinen fünf Siegen in der aktuellen Weltcup-Saison der Überflieger im heimischen Herren-Skiteam. Vor dem Saisonhöhepunkt in Kitzbühel spricht Hirscher, der seit drei Jahren von Raiffeisen unterstützt wird, im Interview mit der »Raiffeisenzeitung« über den »Ausnahmestand« vor dem Start eines Rennens, den Sponsor Raiffeisen und den »neuen Hermann Maier«.

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

Österreichischer Raiffeisen Verband

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Dr. Ferdinand Maier

CHEFREDAKTEURIN: **Mag. Edith Unger**

GRÜNDUNGSJAHR: **1887**

ERSCHEINUNGSWEISE: **wöchentlich**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **45**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 0,90**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 29,70**

MA PRINT-REDAKTION: **4**

MEDIADATEN 2011/12

Ø DRUCKAUFLAGE: **42.229**

RUPERTUS BLATT

BLATTLINIE:

Wochenzeitung der Erzdiözese Salzburg

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Glaube, Religion, Soziales, Kirche, lokale Ereignisse im Verbreitungsgebiet

TOP STORIES:

Das Schlimmste verhindern von Mag. Ingrid Burgstaller (15.07.2012)

Auftakt einer fünfteiligen Serie über die Arbeit der Caritas in Niger und Burkina Faso. Basis dafür war ein Besuch der Autorin mit der Caritas in diesen Ländern.

Du bist ein Ton in Gottes Melodie von CR Karl Roithinger (10.06.2012)

Bereits zum siebten Mal feierte die Katholische Jungschar Salzburg mit Kindern, Babies, Müttern, Vätern, Großeltern, TaufpatInnen, Menschen mit und ohne Behinderung, jungen und alten Menschen diesen besonderen Gottesdienst im Rahmen der diözesanen »Woche für das Leben« mit Erzbischof Dr. Alois Kothgasser.

Das Feuer brennt weiter von Mag. Ingrid Burgstaller (03.06.2012)

Zu Pfingsten kamen zu einem »Fest der Jugend« in Salzburg mehr als 5.000 Jugendliche aus Österreich und den umliegenden deutschsprachigen Ländern zusammen. Neben religiösen Events gab es dabei viele »völkerverbindende« Begegnungen.

Ich habe dich bei deinem Namen gerufen von CR Karl Roithinger (05.06.2011)

Erzbischof Alois Kothgasser lädt zum »Tag des Lebens« in der Erzdiözese Salzburg während einer »Woche für das Leben« ein, die in vielen Pfarren mit unterschiedlichen Veranstaltungen gefeiert wird. Höhepunkt ist eine Begegnung mit dem Erzbischof im Dom und im Bischofsgarten mit mehr als 1.000 Teilnehmern und unzähligen berührenden Begegnungen.

Zur rechten Zeit richtig gehandelt von Mag. Michaela Hessenberger (29.05.2011)

Pfarrer Balthasar Linsinger versteckte im 2. Weltkrieg eine jüdische Familie vor den Nazis und rettete ihr damit das Leben. Angelica Bäumer war als Kind unter den Geretteten und setzte sich dafür ein, dass ihr Retter nicht vergessen wird. 2011 wurde Linsinger posthum von Israel als »Gerechter unter den Völkern« geehrt. In seinen Pfarren Großarl und St. Veit wurden Gedenkstätten geschaffen.

STORIES MIT REDAKTEUREN IM AUSLAND:

Karl Roithinger: Polen, **Situation der Menschen und der Kirche in Polen** (2012)

Mag. Ingrid Burgstaller: Niger/Burkina Faso, **Hunger in der Sahelzone** (2012)

Mag. Monika Bamberger: Malta, **Die katholische Kirche in Malta** (2011)

Mag. Ingrid Burgstaller: Ägypten, **Die Hilfe der Caritas am Nil** (2011)

MEDIENINHABER: **Rupertusblatt**

HERAUSGEBER: **Erzdiözese Salzburg**

CHEFREDAKTEUR:
Kons.R. Karl Roithinger

GRÜNDUNGSJAHR: **1945**

ERSCHEINUNGSWEISE: **wöchentlich**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **51**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 1,30**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 36,00**

MA PRINT-REDAKTION: **4**

MEDIADATEN 2011/12

Ø DRUCKAUFLAGE: **14.176**

Ø VERKAUFTE AUFLAGE: **11.987**



BLATTLINIE: Die »Salzburger Woche« ist eine parteipolitisch unabhängige Wochenzeitung, der Rechtsstaatlichkeit, den Menschenrechten und den Grundlagen christlicher Weltanschauung verpflichtet. Ihre wesentliche Aufgabe ist die objektive Berichterstattung über Ereignisse in ihrem regionalen Bereich und deren Kommentierung.

Wir fördern und fordern mit tendenziell positiver Grundhaltung die regionale Infrastruktur, deren Erhaltung und Entwicklung, im unmittelbaren Lebensbereich der Menschen.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Lokalpolitik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Gesellschaft – jeweils aus dem Bezirk

TOP STORIES:

Verkehr: Zeichen stehen auf Dauerlösung von *Sigrid Scharf* (24.08.2012)

»Stadt Nachrichten«

Erstaunlich, aber wahr: Nach Ende der Mittagsregelung herrscht weitestgehend Einigung darüber, dass der Altstadt-Verkehr besser organisiert werden muss. Viele sind für ein Konzept »auf Dauer«. Die neue Verkehrsregelung in der Stadt Salzburg sorgte für Furore. Die »Stadt Nachrichten« begleitete in den Sommermonaten die Entscheidungsträger und hielt die Leser über alle Entwicklung auf dem Laufenden.

Nahverkehr: Pongau-Takt in weite Ferne gerückt von *Franz Taferner* (16.05.2012)

»Pongauer Nachrichten«

Ein lückenloses öffentliches Verkehrsangebot wollten die Pongauer Bürgermeister ihren Bürgern bieten. Das scheitert aber am lieben Geld. Sang- und klanglos verschwanden die immer wieder propagierten Pläne einer Verbesserung des öffentlichen Verkehrsnetzes in der Schublade.

Die Pfarre Siezenheim zog zurück: keine Rodung von *Jochen Lindner* (01.12.2011)

»Flachgauer Nachrichten«

Die Pfarre Siezenheim wollte ihren Auwald für eine Gewerbefläche roden lassen. Nicht zuletzt die Berichterstattung führte zur Mobilmachung von Anrainern und Pfarrgemeinderat. Das Projekt wurde schließlich abgeblasen.

Aufpreis für Beerdigung am Freitagnachmittag von *Karin Portenkirchner* (28.07.2011)

»Tennengauer Nachrichten«

Der Tod ist teuer – erst recht, wenn Angehörige ihre Lieben am Freitagnachmittag auf dem Halleiner Friedhof begraben lassen wollen. Dann zahlt man nämlich einen Aufpreis von 50 Prozent. Mittlerweile ist diese Sonderregelung Geschichte.

Wohnungen sind in Zell am teuersten von *Erwin Simonitsch* (10.03.2011)

»Pinzgauer Nachrichten«

Luxus – das ist Wohnen für Normalverdiener in der Bezirkshauptstadt. Zell am See ist das teuerste Pflaster für Eigentumswohnungen im Bundesland Salzburg. Im Einkommensranking liegt der Pinzgau jedoch nur an vorletzter Stelle – österreichweit. Die Thematisierung der Grund- und Mietpreisproblematik führte zu zahlreichen Reaktionen und entfachte eine heiße politische Debatte über Baulandsicherungsmodelle etc.

MEDIENINHABER: **Salzburger Woche Verlags-GmbH**

HERAUSGEBER: **Dr. Max Dasch**

GESCHÄFTSFÜHRUNG: **Dr. Max Dasch
Erich Scharf**

CHEFREDAKTEUR: **Bakk. Komm. Michael Minichberger**

GRÜNDUNGSJAHR: **1972**

ERSCHEINUNGSWEISE: **wöchentlich**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **52**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 1,70**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 70,80**

MA PRINT-REDAKTION: **16**

MEDIADATEN 2011/12

REICHWEITE NATIONAL: **4 %**

ANZAHL LESER p.A.: **285.000**

Sonntag

KIRCHENZEITUNG  KATHOLISCHE KIRCHE KÄRNTEN

BLATTLINIE: Der »Sonntag« ist die Wochenzeitung der katholischen Kirche Kärntens und ist damit das Kommunikationsorgan der Kärntner Katholiken entsprechend dem diözesanen Leitbild »Mit Jesus Christus den Menschen nahe ...«

Der »Sonntag« setzt sich in seinen Artikeln immer wieder für Fragen zum Themenkreis »Ethik und Werte« ein. Ob in Wirtschaft, Gesellschaft oder Politik – der »Sonntag« zeigt Best-Practice-Beispiele bzw. mahnt Werte ein. Ebenso bilden Fragen der Schöpfungsverantwortung, die Frage des Umgangs mit der Umwelt, mit Lebensmitteln etc. Schwerpunkte in der Berichterstattung. Zentral im Blatt findet sich die Vermittlung von Glaubenswissen.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Religion, Gesellschaft, Chronik

TOP STORIES:

Die Ökumene braucht Geduld – Gespräch mit Kardinal Kurt Koch von *Gerald Heschl* (01.07.2012) Kardinal Kurt Koch, »Ökumene-Minister« im Vatikan, über Herausforderungen, Fortschritte und Hürden im Gespräch zwischen den Konfessionen

Der Dom darf nicht zerbröckeln – zur Restaurierung von Maria Saal von *Ingeborg Jakl* (17.06.2012) Vier junge Frauen leiten die Renovierung einer der ältesten und größten Kirchen Kärntens: des Maria Saaler Doms.

Lerncafe – einfach lernen lernen von *Ingeborg Jakl* (03.06.2012) Im Lerncafe der Caritas wird Integration gelebt: Sprachkenntnisse werden vermittelt und Vorurteile abgebaut.

Wenn Glück Schule macht – das Unterrichtsfach »Glück« von *Ingeborg Jakl* (27.05.2012) Eine Schule im Glück: Das ORG St. Ursula hat als eine der ersten österreichischen Schulen das Fach »Glück« eingeführt. Wie man Glücklich-Sein lernt, erzählt diese Reportage.

Ein Nebel liegt über diesem Land von *Gerald Heschl* (07.02.2010) Ein Interview mit Bischof Alois Schwarz zur politischen Situation in Kärnten.

STORIES MIT REDAKTEUREN IM AUSLAND:

Gerald Heschl, Israel: **Bethlehems vergessene Kinder**

Philipp Teich, Polen: **Im Land von Johannes Paul II**

Anna Kronawetter, Italien: **Dreiländerwallfahrt**

Gerald Heschl, Vatikan: **Vom Vatikan in alle Welt**

MEDIENINHABER: **Seelsorgeamt des
bischöflichen Ordinats**

HERAUSGEBER: **Dr. Josef Marketz**

CHEFREDAKTEUR: **Dr. Gerald Heschl**

GRÜNDUNGSJAHR: **1945**

ERSCHEINUNGSWEISE: **wöchentlich**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **52**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 0,90**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 35,00**

MA PRINT-REDAKTION: **5**

MEDIADATEN 2011/12

∅ DRUCKAUFLAGE: **10.130**

∅ VERKAUFTE AUFLAGE: **8.203**

SPORT MAGAZIN

BLATTLINIE: Das »Sportmagazin« ist eine unabhängige österreichische Sportzeitschrift, die sich die objektive Berichterstattung über das Sportgeschehen im In- und Ausland zum Ziel setzt. Überdies versteht sich das Magazin als Wegweiser und Servicestelle für neue Trends, Produkte und Dienstleistungen.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Sport

TOP STORIES:

Ihr müsst von der Austria träumen! von Markus Geisler (November 2012)

Vor genau zehn Jahren landete die Austria einen der spektakulärsten Trainercoups aller Zeiten. Christoph Daum löste den erfolgreichen Walter Schachner ab und führte die Violetten zum Double, dem ersten Titelgewinn nach zehn Jahren. Eine Dekade später besucht das »Sportmagazin« den Starcoach in seiner Kölner Villa. Ein Gespräch über eine verrückte Saison, bei dem kein heißes Eisen in der Kabine bleibt.

Der ganz normale Wahnsinn von Tom Hofer (Oktober 2012)

Am 31. August war Judgement Day auf dem Fußball-Transfermarkt. Das »Sportmagazin« heftete sich beim Schlussprint vor Ladenschluss an die Fersen von Spielervermittler Max Hagmayr. Ein Bericht, der die ganze Wahrheit über den Janko-Deal bieten will und der Hofers Gezicke sowie das irre Treiben am Calciomercato beschreibt.

Olympia total u.a. von Tobias Wimpissinger, Hannes Kropik (August, September 2012)

68 Seiten starkes Olympia-Extra des »Sportmagazins« zu den olympischen Sommerspielen in London 2012. Unter anderem wurde darin mit dem Titel »Träume sind erlaubt« das österreichische Aufgebot für die Olympiade – bestehend aus 31 Damen und 39 Herren – näher vorgestellt.

Die perfekte Welle ist mir jedes Risiko wert von Thilo Komma-Pöllath (August, September 2012)

Auf dem Surfbrett wird Stardirigent Kent Nagano zu einem anderen Menschen. Das »Sportmagazin« führte mit dem surfenden Dirigenten, der seit 2006 Generalmusikdirektor der Bayerischen Staatsoper ist, ein Gespräch über Todesmut und die geheime Melodie des Meeres.

Piefke in Polen – Ein Selbstversuch von Markus Geisler (Juli 2012)

Der deutsche Reporter des »Sportmagazins« Markus Geisler berichtet von seiner Expedition nach Polen zur Fußball-Europameisterschaft 2012 und übt sich in bilateraler Diplomatie.

STORIES MIT REDAKTEUREN IM AUSLAND:

Polen: **Die Welle für Deutschland – Berichte zur Fußball-EM 2012** (Juli 2012)

London: **Olympia total – Berichte zu den Olympischen Spielen in London** (August, September 2012)

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

Styria Multi Media Men GmbH & Co KG

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

**Mag. Christian Burgstaller, Dr. Nina Haas,
Thomas Leskoschek, Christoph Loidl**

CHEFREDAKTEUR:

Fritz Hutter

GRÜNDUNGSJAHR:

1987

ERSCHEINUNGSWEISE:

monatlich

ERSCHEINUNGEN p.J.:

12

EINZELVERKAUFS-PREIS:

EUR 3,90

ABONNEMENT-PREIS p.J.:

EUR 35,00

MA PRINT-REDAKTION:

5

MEDIADATEN 2011/12

REICHWEITE NATIONAL:

4,6 %

ANZAHL LESER p.A.:

331.000

Ø DRUCKAUFLAGE:

39.391



BLATTLINIE: Die »SportWoche« ist die größte Sportzeitschrift Österreichs und hat den Anspruch, zusätzlich zur Ergebnisberichterstattung ihre Leser hinter die Kulissen des Sports blicken und an den Emotionen der Stars teilhaben zu lassen. Der Mehrwert, den die »SportWoche« bietet, liegt in der Verbindung von aktueller Berichterstattung und ausführlichen Themen in Magazinform. In Aufmachung und Stil richtet sich die »SportWoche« vor allem an die junge Zielgruppe, jedoch scheut sie auch nicht davor zurück, die Schattenseiten des Sports – Stichwort Dopingproblematik – oder sportpolitische Themen zu behandeln.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Die Schwerpunkte der »SportWoche« liegen in den Bereichen Fußball Bundesliga, Fußball international, Ski Alpin und Ski Nordisch, Formel 1 und Tennis.

TOP STORIES:

Ich warte heute noch auf Adam Ledwon von Markus Geisler (24/2012)

Einfühlsame Reportage bei der Familie des früheren Sturm-Legionärs, der sich 2009 das Leben nahm.

Jährlich grüßt der Tourneefluch – Interview mit Skispringer Gregor Schlierenzauer

von Christoph König (51/2011)

Sehr persönliches Exklusiv-Interview mit Österreichs Vierschanzen-Tourneesieger.

So wild treibt es die Formel 1 – Geheimverhandlungen Red Bull – Lewis Hamilton

von Gerald Enzinger (25/2011)

International flächendeckend zitiert. Dokumentierte das fundierte Insiderwissen der »SportWoche« im Bereich Formel 1.

Sie war eine Inspiration – Interview mit Sabrina Filzmoser von Manfred Behr (16/2011)

Exklusiv-Interview mit der Judo-Europameisterin über den Selbstmord ihrer langjährigen Teamkollegin Claudia Heill.

Kleine und große Fische – Dopingrazzien in Österreich von Manfred Behr (40/2010)

Insider-Einblicke in die Dopingsszene in Österreich.

Was kann Teamchef Constantini? von Anton Huemer (40/2010)

Schonungslose Analyse der Defizite des damaligen Teamchefs, die österreichweit Beachtung fand.

STORIES MIT REDAKTEUREN IM AUSLAND:

Die Redakteure der »SportWoche« reisen sehr häufig zu Sportveranstaltungen in der ganzen Welt – allein im letzten Jahr waren es etwa 20 Auslandsreisen, bei denen unter anderem von den Olympischen Spielen in London, der Fußball-EM in der Ukraine und in Polen, dem Champions-League Finale in München, der Vierschanzentournee in Deutschland, dem Ski Weltcup in Italien und der Schweiz oder dem Formel 1 Grand Prix in Melbourne, Kuala Lumpur, Hockenheim, Silverstone und Barcelona berichtet wurde.

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

Styria Multi Media Men GmbH & Co KG

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

**Mag. Christian Burgstaller,
Dr. Nina Haas, Thomas Leskoschek,
Christoph Loidl**

CHEFREDAKTEURE:

**Manfred Behr
Gerald Enzinger**

GRÜNDUNGSJAHR:

1999

ERSCHEINUNGSWEISE:

wöchentlich

ERSCHEINUNGEN p.J.:

52

EINZELVERKAUFS-PREIS:

EUR 1,80

ABONNEMENT-PREIS p.J.:

EUR 49,00

MA PRINT-REDAKTION:

5

MEDIADATEN 2011/12

REICHWEITE NATIONAL:

3,1 %

ANZAHL LESER p.A.:

221.000

Ø DRUCKAUFLAGE:

57.811

Ø VERKAUFTE AUFLAGE:

29.654



BLATTLINIE: Die »Sportzeitung« berichtet wöchentlich unabhängig über Sportereignisse von österreichischer und internationaler Bedeutung mit den Schwerpunkten Fußballinformationen, Statistiken und Hintergrundberichte. Darüber hinaus informiert die »Sportzeitung« regelmäßig über europäische und internationale Meisterschaften wie die Olympischen Spiele und Weltmeisterschaften in Sportarten wie Eishockey, Formel 1, Handball, Wintersport, Leichtathletik, Schwimmen und diesen Ereignissen entsprechende Sportwetten.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Fussball, Eishockey, Formel 1, Tennis

TOP STORIES:

Brillierende Brillenträger von *Horst Hötsch* (30. 10. 2012)

Steffen Hofmann kam, sah durch die Brille und Rapid siegte. Der grüne Fußballgott wird seinen Sehbehelf weiterhin verwenden müssen. Aber kickende Brillenträger haben nicht erst seit Edgar Davids Tradition, schreibt Horst Hötsch in seiner Reportage.

Namaste, Vijay Mallya! von *Harry Miltner* (23. 10. 2012)

Als Vijay Mallya im Jahr 2007 das marode Spyker-Team übernahm, sprach der wortgewaltige Selfmade-Milliardär davon, die Formel 1 in Indien zum absoluten Hit zu machen. Gut fünf Jahre später ist davon wenig zu merken, findet Harry Miltner in seiner Reportage zum Grand Prix von Indien.

»Erfolg macht schon ein bisschen sexy« von *Gerhard Weber* (16. 10. 2012)

Interview mit Dominik Thalhammer, Teamchef des österreichischen Frauenfußball-Nationalteams, im Vorfeld eines Spiels gegen die russische Frauen-Nationalmannschaft. Im Interview erzählt der Teamchef, warum er »seinen Mädels« zutraut, sich für die EM zu qualifizieren.

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

Sportzeitung Verlags-GmbH

GESCHÄFTSFÜHRUNG: **Erwin Goldfuss**
Alexandra Salvinetti

CHEFREDAKTEURE: **Horst Hötsch**
Gerhard Weber

GRÜNDUNGSJAHR: **1949**

ERSCHEINUNGSWEISE: **wöchentlich**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **51**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 1,80**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 69,90**

MEDIADATEN 2011/12

∅ DRUCKAUFLAGE: **25.545**

∅ VERKAUFTE AUFLAGE: **14.650**



BLATTLINIE: »tele – Das österreichische Fernsehmagazin« ist ein wöchentlich erscheinendes TV-Supplement und als solches ein unpolitisches und parteiunabhängiges Medium. »tele« gibt einen kompakten Überblick über das wöchentliche Fernsehprogramm ausgewählter Sender und versteht sich als Guide durch den TV-Programm-Dschungel. Orientierungshilfen dabei sind redaktionell ausgewählte TV-Tipps inklusive Sendungs- und Filmbeschreibungen sowie ebenfalls von der Redaktion vergebene Filmbewertungen. Zu den redaktionellen Beiträgen gehören auch Storys und Interviews zu den Themen Film, Fernsehen sowie medienpolitischen Inhalten. Politisch, gesellschaftspolitisch und wirtschaftlich relevante Themen werden insofern abgedeckt, als sie Gegenstand von TV-Sendungen sind.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Berichterstattung, Interviews usw. rund um die Themen Film und Fernsehen, redaktionelle Beiträge zu den Bereichen Wellness & Gesundheit, Essen & Trinken

TOP STORIES:

Kämpfer-Naturen – Paralympics London 2012 von Franz Jellen (23.08.2012)

Olympia barrierefrei: Bei den paraolympischen Sommerspielen 2012 gehen in 503 Disziplinen rund 4.200 Behindertensportler aus 165 Ländern an den Start. Die Paralympics sind wieder ein Stück größer geworden. Aber sind sie auch gerecht?

Tolle Käfer in 3D von Franz Jellen (21.06.2012)

Faszinierende Einblicke in die Lebenswelt der Insekten und viele Makroaufnahmen, die man so noch nie gesehen hat – das können sich Dokufans von »Big-Bugs – Kleine Krabblers ganz groß« erwarten – auf einem 3D-tauglichen Flatscreen zu später Stunde auch in 3D.

Erst-Täterin/Interview und Gute Projektion von Dieter Hauptmann (22.03.2012)

Sabine Derflinger ist die erste Frau, die einen »Austro«-Tatort inszeniert hat, und geht somit in die schon ziemlich lange Historie des österreichischen Krimis ein. Weiters ein Ausblick auf die Diagonale, das Festival des Österreichischen Films.

Bühne frei in Salzburg von Julia Pühringer (21.07.2011)

Das Motto der Festspiele 2011 stammt von Luigi Nono: »Das Ohr aufwecken, die Augen, das menschliche Denken.« Von Faust-Marathon bis stürmischem Handke, vom Mozartschwerpunkt bis Muti: Volles Programm bei den Salzburger Festspielen.

Luft, Liebe, Party People von Franz Jellen (19.05.2011)

»Spread the Wings of Tolerance« – ganz im Zeichen der Toleranz steht der Life Ball 2011 im Wiener Rathaus. Thematisch stehen das Element Luft als dritter Teil des 2009 begonnen Zyklus und die Retrospektive »30 Jahre HI-Virus« im Vordergrund.

STORIES MIT REDAKTEUREN IM AUSLAND:

Mag. Julia Pühringer: Deutschland, **Interview Jim Broadbent – Die Eiserne Lady** (2012)

Martin Haiden: Großbritannien, **Interview Rihanna – Battleship** (2012)

Mag. Julia Pühringer: Deutschland, **Interview Jeff Bridges – True Grit** (2011)

Mag. Julia Pühringer: Frankreich, **Interview Cécile de France – Le gamin au vélo** (2011)

Mag. Julia Pühringer: Deutschland, **Interview Reese Witherspoon & Robert Pattinson – Wasser für die Elefanten** (2011)

MEDIENINHABER: **tele-Zeitschriftenverlagsgesellschaft mbH & Co KG**

HERAUSGEBER/GESCHÄFTSFÜHRUNG: **Mag. Hans Metzger**

CHEFREDAKTEUR: **Dieter Hauptmann**

GRÜNDUNGSJAHR: **1989**

ERSCHEINUNGSWEISE: **wöchentlich**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **52**

MA PRINT-REDAKTION: **4**

MA ONLINE-REDAKTION: **1**

MEDIADATEN 2011/12

REICHWEITE NATIONAL: **24,1%**

ANZAHL LESER p.A.: **1.728.000**

Ø DRUCKAUFLAGE: **1.188.888**



BLATTLINIE: Augenmerk auf höchste journalistische Qualität, engster Kontakt mit der touristischen Praxis und der Mut, kritisch zu heikelsten Angelegenheiten Stellung zu beziehen, selbst wenn dies wirtschaftlichen Interessen der Zeitung entgegensteht. Denn Verlag und Redaktion sind – egal ob print oder online – einzig und allein dem wertvollsten Gut verpflichtet, das eine Zeitung hat: ihren Lesern.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Tourismuswirtschaft in Österreich und international

TOP STORIES:

Alles Air Berlin. Was bleibt von Niki? von Mag. Christopher Norden (17.08.2012)

Den letzten Winter hätte Air Berlin ohne Geldspritze aus Abu Dhabi nicht überlebt, womit es auch für Niki, der Österreich-Tochter, trotz guter Zahlen düster ausgesehen hätte. Jetzt wird Niki noch stärker in den Konzern integriert. Das wirft die Frage auf, wie es tatsächlich mit Niki weitergeht. Droht am Ende ein Lauda Air-Schicksal?

Untergang abgesagt – Überlebenskünstler Reisebüro von Mag. Christopher Norden

(28.10.2011) Analyse von »T.A.I.« mit dem Fazit: Reisebüros haben in den zurückliegenden eineinhalb Jahrzehnten viel mitgemacht, vom Commission-Cut über Internet, die Dot.com-Blase und 9/11 bis zur Finanz- und Wirtschaftskrise. Jene Reisebüros, die all das überlebt haben, sind für alles gerüstet.

Hölle und wieder zurück – Betriebssanierung in der Hotellerie von Dr. Karl Reiser und

Mag. Christopher Norden (07.10.2011)

Kein Hotelier spricht darüber, dass es ihm schlecht geht, Banken erhöhen zusätzlich den Leidensdruck und am Ende steht ein Trümmerhaufen. »T.A.I.« widmete deshalb diesem heiklen Thema eine Artikelserie. Diese ging mit konkreten Zahlen und (anonymisierten) Interviews betroffener Hoteliers ausführlich darauf ein, wie Hotels in Schwierigkeiten geraten, aber auch welche Frühindikatoren es dafür gibt und wie das Hotel wieder auf Schiene gebracht werden kann.

Cash-Kühe & fliegende Finanz-Leichen – Der T.A.I. Airline-Striptease

von Mag. Christopher Norden (01.06.2011)

»T.A.I.« hat die 30 umsatzstärksten Airlines der Welt eruiert, deren Geschäftsberichte analysiert und die erhobenen Kennzahlen aus den unterschiedlichsten Währungen, von chinesischen Renminbi bis zu brasilianischen Reals in Euro umgerechnet. Eine Sisyphos-Aufgabe mit zum Teil ebenso überraschenden wie brisanten Ergebnissen.

40 Mio. wofür? Soviel zahlt Tourismus an die Kammern von Mag. Christopher Norden

(14.01.2011) Das Aufflammen der Diskussion rund um die 8 Mio. Euro Beitrag der WKÖ an die Österreich Werbung hat die Frage aufgeworfen, in welcher Relation diese Summe zu jenen Beiträgen steht, welche die Tourismuswirtschaft an die Kammer zahlt. »T.A.I.« hat diese Beiträge erhoben, in Summe sind es bei vorsichtiger Berechnung rund 40 Mio. Euro.

STORIES MIT REDAKTEUREN IM AUSLAND:

Heribert Purtscher (freier Mitarb.), Griechenland: **Griechenland-Krise? Nicht auf den Inseln!**

Vincent Suviyan, Bakk. phil., Jordanien: **Facebook und Skype im jordanischen Teehaus**

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

T.A.I. Tourismuswirtschaft Austria & International Fachzeitungsverlag GmbH

HERAUSGEBER/GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Mag. Christopher Norden

CHEFREDAKTEUR:

Mag. Christopher Norden

GRÜNDUNGSJAHR: **1970**

ERSCHEINUNGSWEISE: **wöchentlich**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **46**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 1,70**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 72,00**

MA PRINT-REDAKTION: **5**

MA ONLINE-REDAKTION: **2**

TIROLER sonntag

Kirchenzeitung

BLATTLINIE: Der »Tiroler Sonntag« ist eine katholische Kirchenzeitung. Herausgeber ist die Diözese Innsbruck. Das Blatt dient Christen dieser Diözese als Kommunikationsorgan. Berichtet wird über Vorgänge in der Welt, der Weltkirche, der Kirche vor Ort. Weitere Themen sind der christliche Glaube – auch im Dialog mit anderen Religionen.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Religiöse Berichterstattung

TOP STORIES:

Vom wundersamen Verschwinden des Öls. Zur Ölkatastrophe im Golf von Mexiko

von *Susanne Huber* (23. 11. 2011)

Der Naturwissenschaftler Robert Hofrichter erklärt die Hintergründe der Ölkatastrophe im Golf von Mexiko und wie solche Katastrophen zu verhindern sind.

Auch der freie Sonntag braucht eine Lobby – Über Sinn und Grenzen des Lobbyismus

von *Ernst Gansinger* (10. 04. 2011)

Lobbyismus geriet durch Skandale ins schiefe Licht. Eine Umfrage bei Abgeordneten in Brüssel über Grenzen und Ziele von Lobbying.

Fastenserie mit Bestsellerautor Anselm Grün – 7 Folgen während der Fastenzeit 2011

Der Mönch und Bestseller-Autor Anselm Grün gibt Tipps und Anregungen, sich in der Fastenzeit bewusst auf Ostern vorzubereiten.

Den Geist des Konzils weitertragen von Gilbert Rosenkranz (23. 01. 2011)

Im Interview mit dem »Tiroler Sonntag« erzählt Bischof Reinhold Stecher von dem, was ihn in seiner Amtszeit als Bischof getragen hat, und von seinem Leitungsverständnis.

Dem ewigen Leben auf der Spur? von Romana Pockstaller (09. 01. 2011)

Im Interview mit dem Gen-Forscher Markus Hengstschläger geht Romana Pockstaller den Folgen eines langen Lebens auf den Grund. Sein Rat für eine gesunde Lebensweise: Alles in Maßen!

STORIES MIT REDAKTEUREN IM AUSLAND:

MMag. *Christina Manzl*, Uganda: **Kleine Hilfe auf vier Beinen**, September 2012

MEDIENINHABER: **Tiroler Sonntag**

HERAUSGEBER:
Generalvikar Mag. Jakob Bürgler

CHEFREDAKTEUR:
Mag. Gilbert Rosenkranz

GRÜNDUNGSJAHR: **1945**

ERSCHEINUNGSWEISE: **wöchentlich**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **51**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 1,00**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 33,00**

MA PRINT-REDAKTION: **2**

MA ONLINE-REDAKTION: **1**



BLATTLINIE: »TV-Media« ist ein politisch unabhängiges Nachrichtenmagazin für die Welt der Medien. Es verbindet modernes Programmservice für alle via Antenne, Kabel, Satellit & Internet empfangbaren Fernsehkanäle mit kritischer und informativer Berichterstattung über TV, Radio, Printmedien, Kino, Internet und neue Entwicklungen bei Computer-, Handy-, Datenträger- & Medientechnologie sowie der gesamten Unterhaltungsindustrie. Zentraler Bestandteil der TV-Berichterstattung ist die Darstellung der Programmangebote des ORF und anderer Sender in Form von Analysen der News- und Sportberichterstattung, Reportagen über Filme, Shows, Info, Infotainment & Serien. »TV-Media« berichtet über TV-Stars unter besonderer Berücksichtigung saisonaler Schwerpunkte (wie Weihnachten, Silvester, Ostern). Zentraler Bestandteil der Kino- und Entertainment-Berichterstattung (inkl. DVD & Games) ist die Darstellung aktueller Star- und Modelporträts. »TV-Media« informiert unabhängig von politischen und wirtschaftlichen Interessengruppen, engagiert sich gegen staatliche und private Medienmonopole und tritt für eine pluralistische und demokratische Medienvielfalt ein.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Berichterstattung über TV, Kino & DVD, Techno, Hollywood – dazu aktuelle Berichterstattung über Medien, Medienunternehmen und Medienpolitik.

TOP STORIES:

50 Jahre James Bond (*Extraheft zu Ausgabe 43*)

»TV-Media« begibt sich auf die Spuren der Filmlegende: die Girls, die Gadgets, die Autos und die Bösewichte.

Ziemlich beste Komödien von *Thomas Egenbauer* (*Ausgabe 39*)

»TV-Media« analysiert den schon längere Zeit andauernden Erfolg der französischen Kinokomödien.

Woody Allen Sommergespräch von *David Schoof* (*Ausgabe 28*)

Der Oscar-Gewinner plaudert in Paris mit »TV-Media« über Glück, Wien und das Berühmtsein

Die besten TV-Sendungen Österreichs von *Manfred Krammer* (*Ausgabe 24*)

»TV-Media« lässt die Seher mit den Sendern abrechnen und kürt in 12 Kategorien die beliebtesten Formate des Landes.

Dalai Lama von *David Schoof* (*Ausgabe 22*)

»TV-Media« begleitet das Oberhaupt Tibets auf seinem Flug von Klagenfurt nach Salzburg.

Ottfried Fischer – Wieder im TV von *David Schoof* (*Ausgabe 19*)

Der deutsche Serienstar bricht sein Schweigen und zieht exklusiv in »TV-Media« über Kirche, Politik und Kollegen her.

STORIES MIT REDAKTEUREN IM AUSLAND:

Abgesehen von unser Auslandskorrespondentin in L.A bereisten insgesamt etwa 5 unserer Redakteure das Ausland für Interviews und Setreportagen großer Film- und Fernsehproduktionen. Insgesamt nimmt »TV-Media« etwa 20 Termine pro Jahr im Ausland wahr, so auch die Programmpräsentationen der großen deutschen Privatsenderfamilien RTL und Pro7Sat.1

MEDIENINHABER: **Verlagsgruppe NEWS Gesellschaft mbH**

HERAUSGEBER/CEO: **Axel Bogocz**

CHEFREDAKTEUR: **Hadubrand Schreibershofen**

GRÜNDUNGSJAHR: **1995**

ERSCHEINUNGSWEISE: **wöchentlich**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **52**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 1,50**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 69,90**

MA PRINT-REDAKTION: **25**

MA ONLINE-REDAKTION: **1**

AUSLANDSKORRESPONDENTEN: **1**

MEDIADATEN 2011/12

REICHWEITE NATIONAL: **12,5 %**

ANZAHL LESER p.A.: **896.000**

Ø DRUCKAUFLAGE: **239.239**

Ø VERKAUFTE AUFLAGE: **201.470**

Katholische
Kirche
Vorarlberg
KirchenBlatt

BLATTLINIE: Das »Vorarlberger KirchenBlatt« ist das Kommunikations- und Informationsmedium der Diözese Feldkirch, erscheint als Wochenzeitung und ist ein unabhängiges Printmedium mit katholischer Linie. Das »KirchenBlatt« arbeitet mit den Diözesen Linz, Eisenstadt und Innsbruck zusammen. Das »Vorarlberger KirchenBlatt« informiert über kirchliche Ereignisse in Vorarlberg, Österreich und der Welt, regt zur Diskussion religiöser, ethischer und gesellschaftspolitischer Fragen an und bietet Hilfestellung für ein Leben aus dem Glauben.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE: Zu den inhaltlichen Aufgaben des »Vorarlberger KirchenBlatts« gehören – auf dem Hintergrund einer christlichen Weltanschauung – Verkündigung, Lebenshilfe aus dem Glauben, religiöse Bildung und Kultur sowie Beiträge zu gesellschaftspolitischen und ethischen Fragen.

TOP STORIES:

Gottes »taffe« Frauen von Martin Fenkart (19.07.2012)

Als Generalsekretärin der Ordensfrauen in Österreich ist Schwester Maria Cordis Sprachrohr für über 4200 Ordensschwwestern von 120 verschiedenen Ordensgemeinschaften in Österreich. In Zeiten des Umbruchs von Kirche und Gesellschaft packt die gebürtige Bludenzerin die anstehenden Herausforderungen mutig an. Sie will neue Akzente setzen, Synergien nutzen, enger zusammenrücken und vor allem als Ordensfrau sichtbar präsent sein und mutig in See stechen.

Das Gewicht eines Namens von Karin Bitschnau (14.06.2012)

Musste bis vor eineinhalb Jahren jedem Artikel über Carl Lampert eine Biografie beigefügt werden, so kann ich mir das heute sparen. Carl Lampert ist zu einer Berühmtheit im Lande geworden. Für den katholischen Bereich hat er sogar das höchste Ziel erreicht, das ein Mensch erreichen kann, die Seligkeit. Doch Carl Lampert hat über diese päpstliche Deklaration hinaus Bedeutung und Gewicht.

Ein Leben für die Gewaltlosigkeit von Simone Rinner (13.11.2011)

»Gewaltfreies Engagement kostet etwas«, erklärt die 81-jährige Dame mit einem Lächeln. Dr. Hildegard Goss-Mayr muss es wissen, schließlich setzte sie sich Zeit ihres Lebens für gewaltfreien Widerstand ein. In fast 40 Ländern. Seit über 50 Jahren.

Zuerst das Gebet, dann demonstrieren von Dietmar Steinmair (03.11.2011)

Als »Idealfall« beschreibt Pfarrer Christian Führer die Situation der Kirche in der ehemaligen DDR. Weil die Kirche die einzige Alternative zum Staat gewesen sei. Mit Bischof Erwin Kräutler und der Wiener Friedensaktivistin Hildegard Goss-Mayr trat Pfarrer Führer bei einer Diskussion in Bregenz über »gewaltfreien Widerstand heute« ins Gespräch.

Teilhaben an Tränen und Freude von Simone Rinner (29.05.2011)

Veranstaltungsreihe »Muslime und Christen im Gespräch«: erste Veranstaltung zum Thema »Hochzeit« fand in Brederis statt.

STORIES MIT REDAKTEUREN IM AUSLAND:

Im Rahmen der Kooperationsredaktion der Kirchenzeitungen Eisenstadt / Linz / Innsbruck / Feldkirch: **Walter Fikisz:** Bethlehem (Israel / West Bank), **Eine Brücke der Hoffnung** (5.7.2012)

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

Diözese Feldkirch

CHEFREDAKTEUR:

MMag. Dietmar Steinmair

GRÜNDUNGSJAHR:

1969

ERSCHEINUNGSWEISE:

wöchentlich

ERSCHEINUNGEN p.J.:

49

EINZELVERKAUFS-PREIS:

EUR 1,00

ABONNEMENT-PREIS p.J.:

EUR 37,50

MA PRINT-REDAKTION:

4

Welt der Frau

Die österreichische Frauenzeitschrift. Seit 1946.

BLATTLINIE: »Welt der Frau« ist ein Magazin, das vielfältige Beziehungen und Bezüge von Frauen beschreibt, reflektiert und aus einer christlichen Sichtweise bewertet. »Welt der Frau« ist Inspirationsquelle für mehr persönliche Lebensqualität.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Frauen, Gesellschaftspolitik, Religion, Spiritualität, Ökologie, Kultur, Lebensstil

TOP STORIES:

Wer's glaubt wird selig? von *Andrea Roedig* (7-8/2012)

HellseherInnen, HellschmeckerInnen, HellfühlerInnen, SchamanInnen, KartenlegerInnen und OrakeldeuterInnen bieten heute vielfältig ihre Dienste an. Im großen Supermarkt der Sinnversprechen könnte ein bisschen Vernunft nicht schaden.

Was macht Frauen mutig? von *Yvonne Schwarzinger* (03/2012)

Heerscharen von Büchern und Ratgebern wollen den Menschen zeigen, wie sie erfolgreicher, klüger, reicher, schlanker oder schöner werden. Kaum jemand fragt sich, wie man mutiger wird. »Welt der Frau« hat sich auf Spurensuche begeben und dabei festgestellt, dass Mut zwei wunderbare Eigenschaften hat: Er ist ansteckend und er ist erlernbar!

Schwarzsein in Österreich – Warum schaut ihr so? von *Eva Reithofer-Haidacher* (02/2012)

Joana, Clara und Mercy haben afrikanische Wurzeln – und das sieht man ihnen an. Nicht immer ein Vorteil. Die Klischees fliegen tief. Die drei kontern auf ihre Art: Sie wollen ihre neue Heimat überzeugen, dass sie selbstbewusst sind und ihren eigenen Weg gehen können.

Frauen, die uns beeindrucken (07-08/2011)

Menschen, die beeindrucken, sind meist jene, die Außergewöhnliches tun. Sie erfüllen sich Träume, widmen sich selbstlos Hilfsbedürftigen oder setzen Visionen um. Eines haben sie gemeinsam – sie sind stolz auf sich, stellen sich aber selbst damit nicht in den Mittelpunkt. »Welt der Frau« stellt einige außergewöhnliche Frauen vor.

»Stark oder schwach? Wie sollen Männer sein?« von *Dr.ⁱⁿ Christine Haiden* (04/2011)

Der Feminismus hat die Geschlechterrollen ordentlich ins Wanken gebracht. Nach den Frauen sind nun die Männer dran: Sanft und potent, fit im Haushalt und clever im Business, die Ansprüche sind gestiegen. Weil sie aber nicht eindeutig sind, reagieren die einen mit Abwehr und die anderen mit übertriebenem Bemühen. Männer sind verunsichert. Ein Interview mit dem Männerforscher Matthias Stiehler.

STORIES MIT REDAKTEUREN IM AUSLAND:

Dr.ⁱⁿ Christine Haiden, Sibirien: **Es sind doch unsere Kinder** (2011)

Dr.ⁱⁿ Karin Kneissl, Ägypten: **Die Revolution frisst ihre Christen** (2012)

Dr.ⁱⁿ Karin Kneissl, Libanon: **Revolution per Marathon** (2012)

MEDIENINHABER:

»Welt der Frau« Verlags GmbH

HERAUSGEBER: **Kath. Frauenbewegung**

VERLAGSLEITUNG:

Mag.^a Christiane Feigl-Holper

CHEFREDAKTEURIN:

Dr.ⁱⁿ Christine Haiden

GRÜNDUNGSJAHR: **1946**

ERSCHEINUNGSWEISE: **monatlich**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **12**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 3,00**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 36,00**

MA PRINT-REDAKTION: **6**

MEDIADATEN 2011/12

REICHWEITE NATIONAL: **3,1 %**

ANZAHL LESER p.A.: **221.000**

Ø DRUCKAUFLAGE: **57.728**

Ø VERKAUFTE AUFLAGE: **45.751**

WIENERIN

BLATTLINIE: Die »WIENERIN« versteht sich als Zeitschrift, die den Unterhaltungs- und Informationsbedürfnissen der modernen und selbstbewussten Frau entgegen kommt.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE: Die »WIENERIN« entstand aus einer Zeitgeisthaltung der 80er Jahre heraus und ist mittlerweile eine Institution, die für sich steht. Die Idee, ein weibliches Pendant zum »WIENER« zu kreieren, kam vom Autorinnen-Duo Cheryl Benard und Edit Schläffer – ursprünglich war sie nur als einmaliges Sonderheft angedacht. Diese allererste »WIENERIN« erschien im Oktober 1985 – eine Nullnummer mit dem Coverthema »Von der Kraft der Frauen«. Die Blattlinie wurde im ersten Heft wie folgt definiert: »Die »WIENERIN« versteht sich als Zeitschrift, die das authentische Selbstverständnis der erfolgreichen, selbstbewussten Österreicherin widerspiegelt.« Benard und Schläffer sagten anlässlich der 10-Jahres-Jubiläums-Ausgabe: »Von Anfang an wollten wir nicht einfach ein gehobenes Hausfrauenmagazin machen. Unser Ziel war es, Frauen spannende und kontroverielle Geschichten zu bieten, in denen sich ihre Aufbruchstimmung widerspiegelt.«
Aktuelles: Gesellschaft, Frau, Feminismus, Human Rights, Gesellschaftstrends und -entwicklungen; *Ich und die Anderen:* Liebe, Beziehung, Selfness, auch Themen wie Gesundheit, Ernährung und Wellness; Mode, Schönheit und Beauty; *Lebensart:* Kochen und Kulinarik, Reisen, die unmittelbare Lebensumgebung der Leserin; *People:* der andere Blick auf die Prominenz.

TOP STORIES:

Das letzte Tabu der Schoah von Melanie Gleinser, Sylvia M. Steinitz (Oktober 2012)

Die Gräueltaten des 3. Reichs werden seit Jahrzehnten aufgearbeitet. Vor einem Thema schreckt man jedoch bis heute oft zurück: der sexuellen Gewalt gegen Jüdinnen. Die »WIENERIN« ging der Frage nach, warum über dieses schreckliche Kapitel mehr geschwiegen als geredet wird, und wie es kam, dass das Leid der Überlebenden auch nach ihrer Befreiung aus dem KZ nicht zu Ende war.

Das Ende aller Diäten. Vergessen Sie die Märchen der Ernährungsmafia: Genießen macht nämlich schlank! von Sylvia M. Steinitz (Oktober 2012)

Die »WIENERIN« klärt über die Märchen der Ernährungsmafia auf, zeigt Wege, ein gesünderes Verhältnis zu Ernährung zu finden und positioniert sich so bewusst als ausgleichendes Element inmitten der Ernährungshysterie.

»Ich will ein Baby – allein«. Single-Mama von Anfang an: Warum Frauen es wagen, welchen Weg sie wählen von Mareike Müller (Februar 2012)

Die »WIENERIN« machte sich auf die Suche nach Singlefrauen mit (erfülltem) Kinderwunsch. Ein Dossier über den Alltag als gewollte Alleinerzieherin – ohne moralische Verurteilungen.

Papa & ich. Eine prägende Beziehung ... ob er nun da war oder nicht von Mareike Müller (Juni 2011) Zum Vatertag hat die »WIENERIN« die väterliche Facetten unter die Lupe genommen: Was macht – auch im Erwachsenenalter – die Beziehung zwischen Töchtern und Vätern so besonders? Wie wird man zu einem guten, engagierten Vater? Und auf welche Weise drängen Mütter manchmal ihren Partner unbewusst aus der familiären Dreierkonstellation heraus?

Die Akte Polanski. Was sie über den Fall Roman P. noch nicht wussten von Sylvia M. Steinitz (September 2010) Die Reportage über Roman Polanski zeigt, dass die »WIENERIN« nicht im allgemeinen Tenor der Medien mitschwimmt: Während allgemein sehr milde über den Regisseur geurteilt wurde, erinnerte die »WIENERIN« daran, worum es in dem Fall ging und wie sich der damalige Skandal bis heute auf das Bild der Person Roman Polanski auswirkt.

MEDIENINHABER: Styria Multi Media Ladies GmbH & Co KG

GESCHÄFTSFÜHRUNG: Karen Müller Robert Langenberger

CHEFREDAKTEURIN: Sylvia M. Steinitz

GRÜNDUNGSJAHR: 1985

ERSCHEINUNGSWEISE: monatlich

ERSCHEINUNGEN p.J.: 12

EINZELVERKAUFS-PREIS: EUR 3,80

ABONNEMENT-PREIS p.J.: EUR 35,00

MA PRINT-REDAKTION: 19

MEDIADATEN 2011/12

REICHWEITE NATIONAL: 3,4 %

ANZAHL LESER p.A.: 245.000

Ø DRUCKAUFLAGE: 92.925

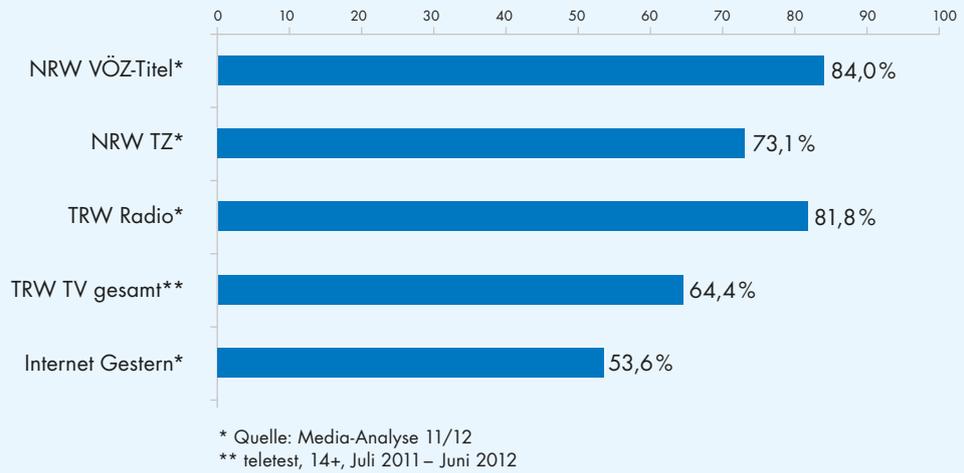
Ø VERKAUFTE AUFLAGE: 68.676

- MICHAEL BACHNER, *KURIER*
Horst-Knapp-Preis 2010
- 1 SANDRA BAIERL, *KURIER*
MedienLÖWIN 2011
- STEFAN BOROVCZENY, *KURIER*
APA-Preis 2011, Kategorie Wirtschaft / »Cleaning Ballerina«
- INGRID BRODNIG, *Falter*
Staatspreis für Bildungsjournalismus 2012
- 2 THOMAS CIK, *Kleine Zeitung*
Kärntens Lokal-Journalist 2011
- GOTTFRIED DERKA, *profil*
Pain Award 2012 für die Artikelserie »Chronische Schmerzen«
- IAN EHM, *FORMAT*
Pressefoto des Jahres 2011, Kategorie Wirtschaft
- 3 CLEMENS FABRY, *Die Presse*
Fotograf des Jahres 2011
- 4 CHRISTIAN FEIGL, *NÖN*
2010 für allgemeinen Lokaljournalismus in NÖ ausgezeichnet
- 5 ALEXANDRA FÖDERL-SCHMID, *Der Standard*
Kurt-Vorhofer-Preis 2012
- 6 ERNST GANSINGER, *KirchenZeitung Diözese Linz*
Eduard-Ploier-Preis 2009
- ELFRIEDE HAMMERL, *profil*
Kurt-Vorhofer-Preis 2011
- 7 SONJA HASEWEND, *Kleine Zeitung*
Förderungs-Staatspreis 2011 für Bildungsjournalismus des BMUKK
- 8 GERLINDE HINTERLEITNER, *Der Standard*
Medienmanagerin des Jahres 2011
- ANDREA HODOSCHEK, *KURIER*
2. Wiener Journalistinnenpreis 2012
- 9 CLAUS HÖFLER, *Die Presse*
Inge Morath-Preis für Wissenschaftspublizistik 2010
- 10 NINA HORACZEK, *Falter*
Concordia-Publizistikpreis 2011, Kategorie Menschenrechte
- 11 PHILIPP HORAK, *profil*
Alfred Worm Preis 2011, Fotoreportage »kranke Kinderseelen«
- 12 FRIDO HÜTTER, *Kleine Zeitung*
Österreichischer Kulturjournalist des Jahres 2010 sowie Preisträger des Kulturjournalistenpreises der Bank Austria 2011
- ALEXIS JOHANN, *WirtschaftsBlatt Digital*
Onliner des Jahres 2010
- MICHAEL JUNGWIRTH, *Kleine Zeitung*
Leopold Kunschak-Presepreis 2010
- 13 MARTIN KALCHHAUSER, *NÖN*
Auszeichnung für Berichterstattung über NÖ Landesausstellung 2009
- 14 ULLA KRAMAR-SCHMID, *profil*
Walther Rode-Preis 2011 sowie 1. Wiener Journalistinnenpreis 2011
- 15 ANDREAS KOLLER, *Salzburger Nachrichten*
René-Marcic-Preis 2012
- 16 OTMAR LAHODYNSKY, *profil*
Pressepreis der österreichischen Ärztekammer für publizistische Leistungen im Interesse des Gesundheitswesens 2011
- 17 ANDREA MANN, *Welt der Frau*
Pressepreis der Ärztekammer für OÖ 2011
- 18 DIETMAR MASCHER, *OÖ Nachrichten*
Horst-Knapp-Preis 2011
- SUSANNE MAUTHNER-WEBER, *KURIER*
Staats- und Förderungspreis für Wissenschaftspublizistik 2012
- 19 EDITH MEINHART, *profil*
Europäischer Journalistenpreis »Gemeinsam gegen Diskriminierung« 2010
- 20 MICHAEL NIKBAKHS, *profil*
Walther Rode-Preis 2011 sowie Wirtschaftsjournalist des Jahres 2011
- RAINER NIKOWITZ, *profil*
Kolumnist des Jahres 2011
- 21 PETER NINDLER, *Tiroler Tageszeitung*
Lokaljournalist des Jahres 2011
- 22 RAINER NOWAK, *Die Presse*
Innenpolitik-Journalist 2011
- KLAUS NÜCHTERN, *Falter*
Staatspreis für Literaturkritik 2011
- 23 HUBERT PATTERER, *Kleine Zeitung*
Chefredakteur des Jahres und Journalist des Jahres 2011
- 24 SONJA PLANITZER, *Kirche bunt*
NÖ Journalistenpreis 2009
- 25 JOHANN RAMHARTER, *NÖN*
Auszeichnung für die Berichterstattung über NÖ Landesausstellung 2009
- 26 GEORG RENNER, *Die Presse*
Winfra 2010 national
- 27 CLAUDIA RICHTER, *Die Presse*
ÖGKM-Journalistenpreis 2011 sowie erste AWA- Pressepreis Gewinnerin 2012
- 28 ASHWIEN SANKHOLKAR, *FORMAT*
Alfred Worm Preis 2011
- 29 JULIA SCHAFFERHOFER, *Kleine Zeitung*
Inge Morath-Preis 2012, Kategorie Wissenschaftsberichterstattung, Printmedien
- 30 VERONIKA SCHMIDT, *Die Presse*
Roche-Austria-Publizistikpreisträgerin 2011
- 31 ALWIN SCHÖNBERGER, *profil*
Pain Award 2012 für die Artikelserie »Chronische Schmerzen«
- 32 GABI STARCK, *Tiroler Tageszeitung*
Lokaljournalistin des Jahres 2009
- ERNST TROST, *Kronen Zeitung*
Leopold Kunschak-Presepreis 2011
- 33 VOLKER WEIHBOLD, *OÖ Nachrichten*
Gewinner des Fotowettbewerbs »Im Fokus« 2012
- 34 EVA WEISSENBGER, *Kleine Zeitung*
Leopold Kunschak-Presepreis 2012
- 35 ANDREAS WETZ, *Die Presse*
WINFRA 2011, Sonderpreis unter dem Motto »Urbane Mobilität der Zukunft«
- 36 WOLFGANG WIEDERSTEIN, *Die Presse*
Sports Media Austria Journalistenpreis 2010
- 37 MARCO WITTING, *Tiroler Tageszeitung*
Lokaljournalist des Jahres 2010

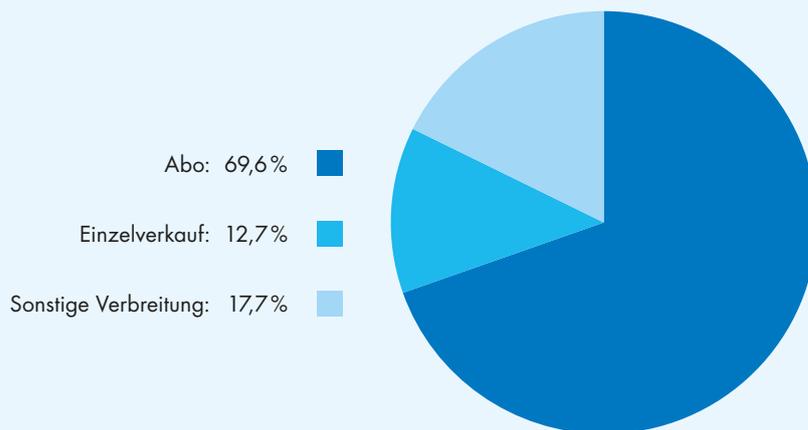


Daten & Fakten

REICHWEITEN NACH MEDIENGRUPPEN



VERTRIEBSSTRUKTUR DER VÖZ-MITGLIEDSMEDIEN



Quelle: ÖAK 11/12, VÖZ-Mitgliedsmedien, die in der ÖAK ausgewiesen sind

UMSATZENTWICKLUNG DER VÖZ-MITGLIEDSMEDIEN

Umsatzentwicklung in Prozent (nominell) – Index 2005 = 100

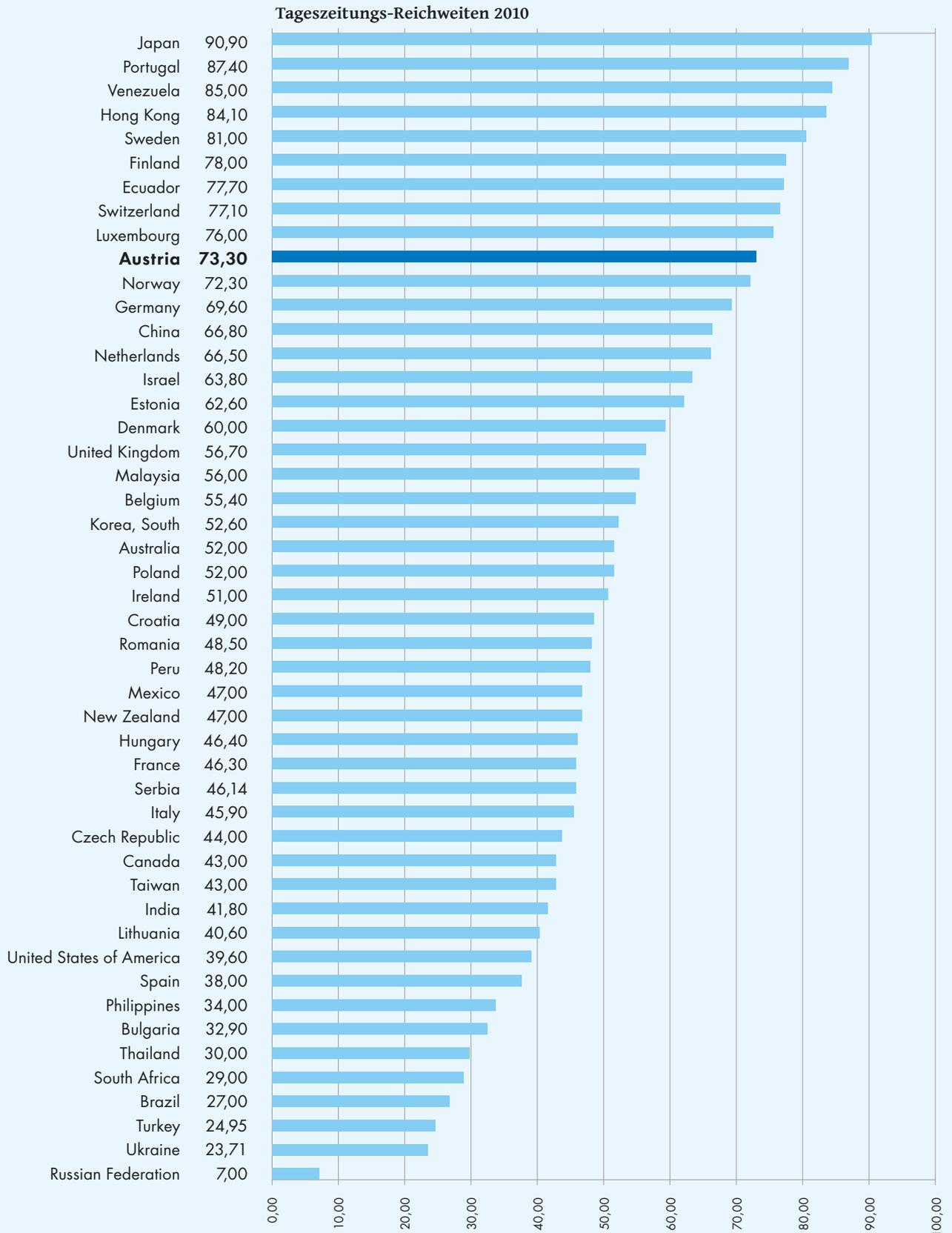
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Anzeigenumsatz	100	105,15	106,76	106,90	94,14	98,08	97,26
Vertriebsumsatz	100	104,37	104,39	106,79	109,57	111,24	112,37
Gesamtumsatz	100	104,78	105,75	106,80	100,32	103,33	103,29

Entwicklung der Erlösstruktur 2005 – 2011

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Anzeigenumsatz	60,09 %	60,10 %	60,17 %	59,66 %	55,89 %	56,51 %	56,06 %
Vertriebsumsatz	39,91 %	39,90 %	39,83 %	40,34 %	44,11 %	43,49 %	43,94 %
Gesamtumsatz	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

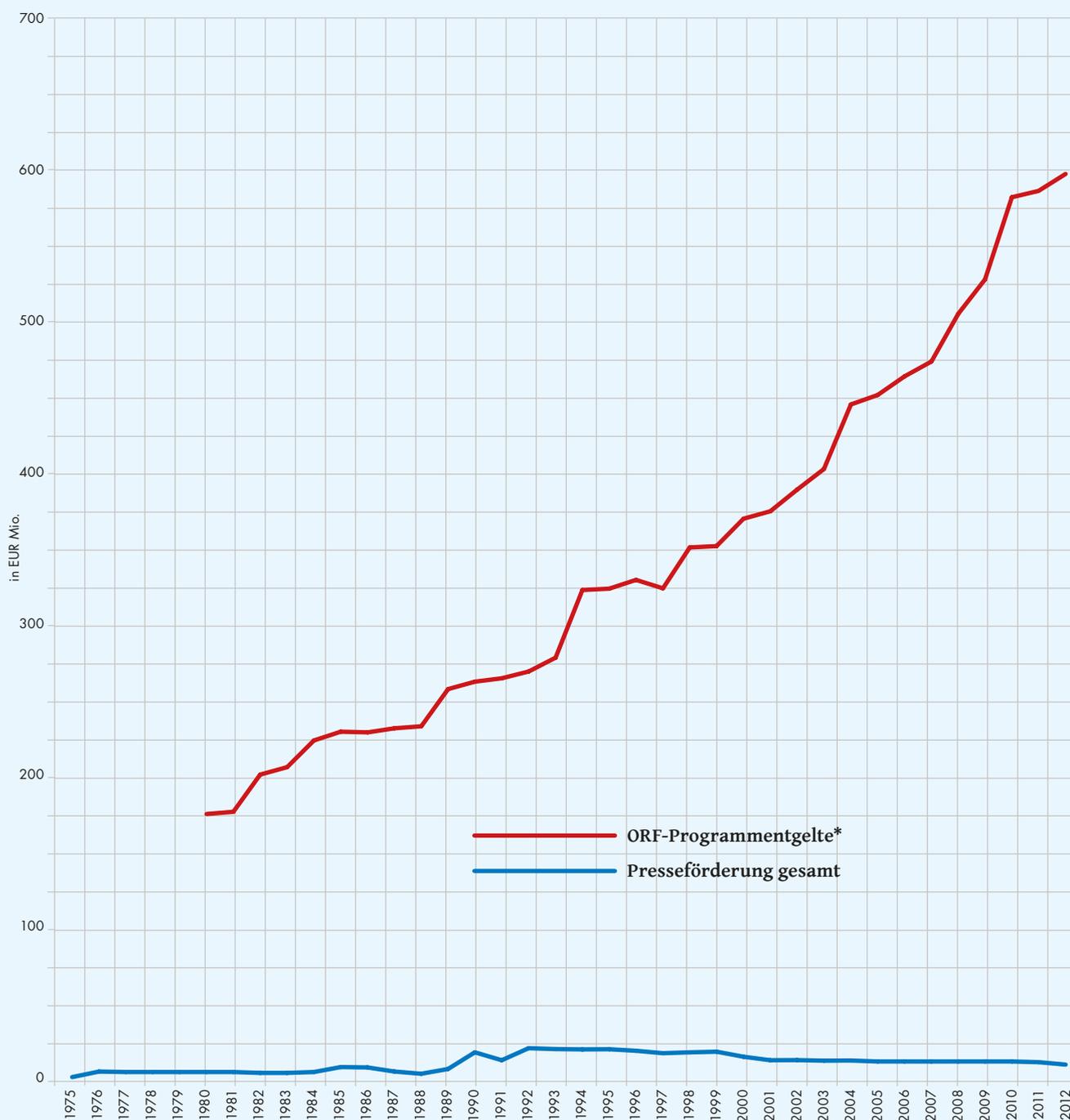
Quelle: interne VÖZ-Erhebung

TAGESZEITUNGS-REICHWEITEN IM INTERNATIONALEN VERGLEICH



Quelle: World Press Trends 2010

VERGLEICH ENTWICKLUNG PRESSERFÖRDERUNG – ORF-PROGRAMMENTGELT* (in EUR Mio.)



ORF-Programmentgelte* (in EUR Mio.)

1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1990	1992	1993	1994	1995	
176,4	177,9	202,2	207,0	224,6	230,2	229,9	232,4	233,8	258,1	263,0	265,3	269,7	278,8	323,1	324,0	
1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
329,7	324,2	350,8	351,7	369,7	374,6	388,7	402,3	444,5	450,8	462,8	472,7	503,9	526,4	580,2	584,2	595,9**

*inklusive Gebührenrefundierung **laut ORF-Finanzvorschau 2012 (Stand: 15. Dez. 2011)

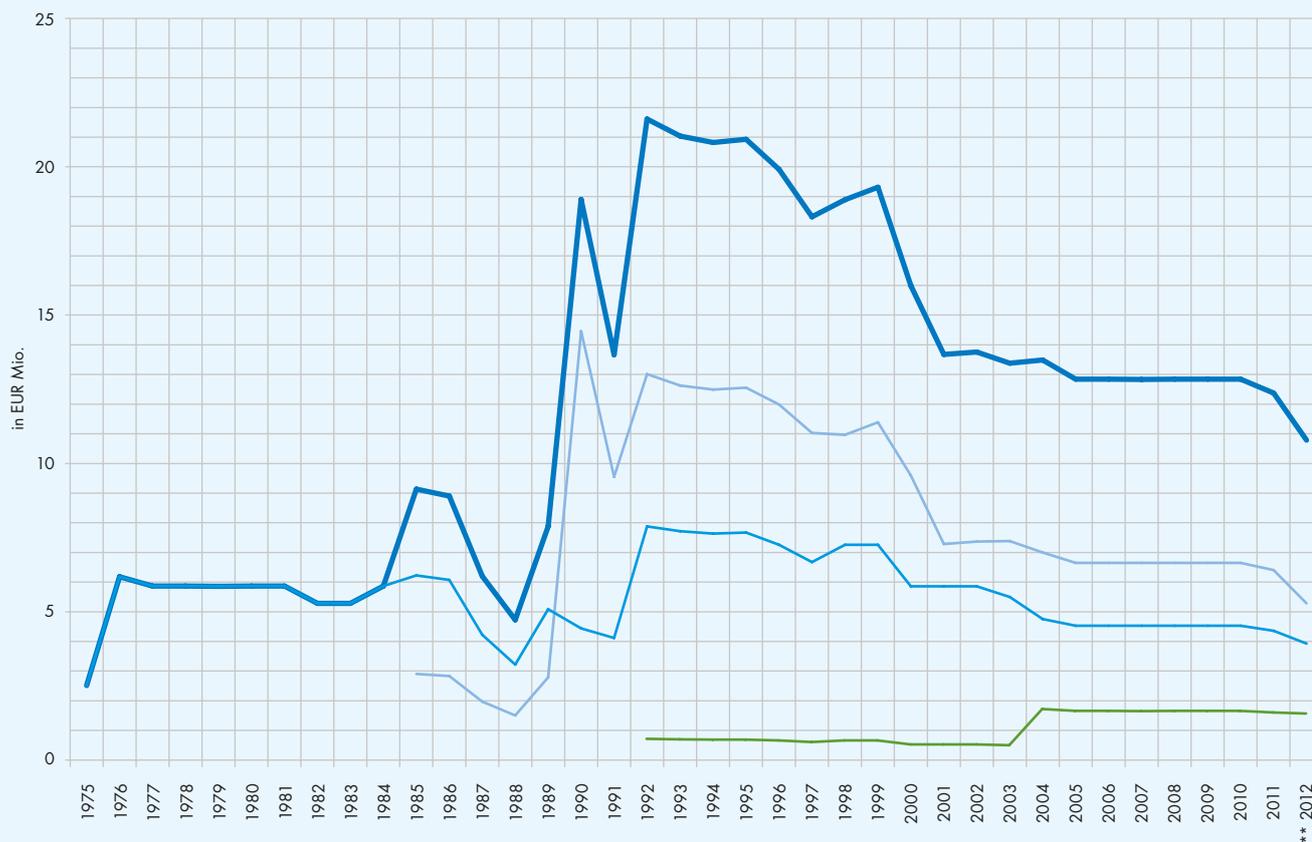
Quelle: ORF, VÖP

ENTWICKLUNG DER PRESSEFÖRDERUNG (in EUR Mio.)

Jahr	Allgemeine Förderung / seit 2004 Vertriebsförderung	Besondere Förderung	Ausbildungsförderung * / seit 2004 Qualitätsförderung und Zukunftssicherung	Presseförderung gesamt
1975	€ 2,513			€ 2,513
1976	€ 6,177			€ 6,177
1977	€ 5,868			€ 5,868
1978	€ 5,868			€ 5,868
1979	€ 5,861			€ 5,861
1980	€ 5,868			€ 5,868
1981	€ 5,868			€ 5,868
1982	€ 5,281			€ 5,281
1983	€ 5,281			€ 5,281
1984	€ 5,863			€ 5,863
1985	€ 6,226	€ 2,907		€ 9,133
1986	€ 6,071	€ 2,834		€ 8,905
1987	€ 4,228	€ 1,974		€ 6,201
1988	€ 3,223	€ 1,505		€ 4,727
1989	€ 5,087	€ 2,791		€ 7,878
1990	€ 4,441	€ 14,456		€ 18,897
1991	€ 4,121	€ 9,544		€ 13,665
1992	€ 7,875	€ 13,013	€ 0,727	€ 21,615
1993	€ 7,714	€ 12,623	€ 0,701	€ 21,039
1994	€ 7,634	€ 12,492	€ 0,694	€ 20,821
1995	€ 7,674	€ 12,556	€ 0,698	€ 20,92
1996	€ 7,255	€ 11,991	€ 0,666	€ 19,912
1997	€ 6,674	€ 11,032	€ 0,613	€ 18,319
1998	€ 7,255	€ 10,968	€ 0,666	€ 18,889
1999	€ 7,255	€ 11,391	€ 0,666	€ 19,312
2000	€ 5,862	€ 9,593	€ 0,533	€ 15,988
2001	€ 5,862	€ 7,283	€ 0,533	€ 13,678
2002	€ 5,862	€ 7,365	€ 0,533	€ 13,760
2003	€ 5,495	€ 7,384	€ 0,505	€ 13,384
2004	€ 4,758	€ 6,994	€ 1,731	€ 13,483
2005	€ 4,525	€ 6,644	€ 1,668	€ 12,837
2006	€ 4,525	€ 6,645	€ 1,668	€ 12,838
2007	€ 4,525	€ 6,645	€ 1,658	€ 12,828
2008	€ 4,525	€ 6,645	€ 1,668	€ 12,838
2009	€ 4,525	€ 6,645	€ 1,668	€ 12,838
2010	€ 4,525	€ 6,645	€ 1,668	€ 12,838
2011	€ 4,362	€ 6,406	€ 1,608	€ 12,376
2012**	€ 3,924	€ 5,287	€ 1,575	€ 10,786

*Bis einschließlich 1991 war die Fördersumme für Ausbildung in der Allgemeinen Presseförderung inkludiert
 **vorläufiges Ergebnis

ENTWICKLUNG DER PRESSEFÖRDERUNG – DETAILANSICHT (in EUR Mio.)



- Presseförderung gesamt
- Besondere Förderung
- Allgemeine Förderung / seit 2004 Vertriebsförderung
- Ausbildungsförderung * / seit 2004 Qualitätsförderung und Zukunftssicherung

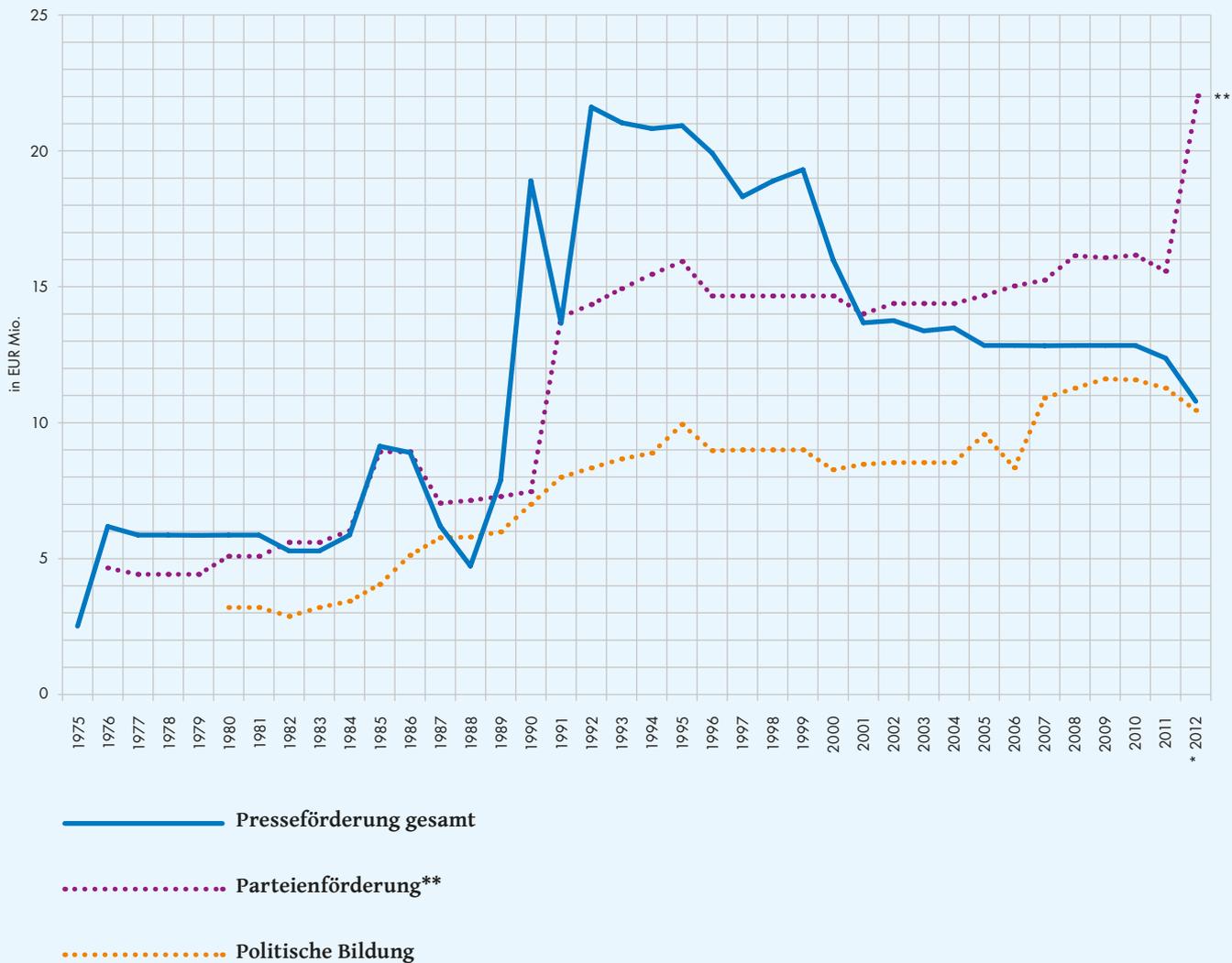
*Bis einschließlich 1991 war die Fördersumme für Ausbildung in der Allgemeinen Presseförderung inkludiert
 **vorläufiges Ergebnis

ENTWICKLUNG DER PRESSEFÖRDERUNG VERSUS PARTEIENFÖRDERUNG UND POLITISCHE BILDUNG (in EUR Mio.)

Jahr	Presseförderung gesamt	Parteienförderung	Politische Bildung
1975	€ 2,513		
1976	€ 6,177	€ 4,651	
1977	€ 5,868	€ 4,419	
1978	€ 5,868	€ 4,419	
1979	€ 5,861	€ 4,419	
1980	€ 5,868	€ 5,087	€ 3,198
1981	€ 5,868	€ 5,087	€ 3,198
1982	€ 5,281	€ 5,596	€ 2,878
1983	€ 5,281	€ 5,596	€ 3,198
1984	€ 5,863	€ 6,025	€ 3,430
1985	€ 9,133	€ 8,931	€ 4,057
1986	€ 8,905	€ 8,931	€ 5,123
1987	€ 6,201	€ 7,044	€ 5,770
1988	€ 4,727	€ 7,143	€ 5,792
1989	€ 7,878	€ 7,284	€ 5,982
1990	€ 18,897	€ 7,467	€ 6,995
1991	€ 13,665	€ 13,891	€ 7,993
1992	€ 21,615	€ 14,347	€ 8,336
1993	€ 21,039	€ 14,931	€ 8,666
1994	€ 20,821	€ 15,464	€ 8,886
1995	€ 20,928	€ 15,933	€ 9,935
1996	€ 19,912	€ 14,659	€ 8,972
1997	€ 18,319	€ 14,659	€ 8,995
1998	€ 18,889	€ 14,659	€ 8,995
1999	€ 19,312	€ 14,659	€ 8,995
2000	€ 15,988	€ 14,659	€ 8,275
2001	€ 13,678	€ 14,010	€ 8,467
2002	€ 13,760	€ 14,383	€ 8,535
2003	€ 13,384	€ 14,383	€ 8,535
2004	€ 13,483	€ 14,383	€ 8,535
2005	€ 12,837	€ 14,680	€ 9,562
2006	€ 12,838	€ 15,029	€ 8,343
2007	€ 12,828	€ 15,248	€ 10,914
2008	€ 12,838	€ 16,142	€ 11,268
2009	€ 12,838	€ 16,075	€ 11,607
2010	€ 12,838	€ 16,165	€ 11,575
2011	€ 12,376	€ 15,583	€ 11,270
2012*	€ 10,786	€ 22,159**	€ 10,449

*vorläufiges Ergebnis **Laut Berechnung Hubert Sickinger wird 2012 die Parteienförderung um € 6,9 Mio. erhöht, dieser Betrag wird 2013 rückwirkend ausbezahlt.

ENTWICKLUNG DER PRESSEFÖRDERUNG – VERSUS PARTEIENFÖRDERUNG UND POLITISCHE BILDUNG (in EUR Mio.)



*vorläufiges Ergebnis **Laut Berechnung Hubert Sickinger wird 2012 die Parteienförderung um € 6,9 Mio. erhöht, dieser Betrag wird 2013 rückwirkend ausbezahlt.

FÖRDERUNG DER TAGESZEITUNGEN 2012* (in Euro)

Tageszeitungen	Vertriebsförderung	Besondere Förderung	Förderung gesamt
Der Standard	€ 162.988,60	€ 877.359,20	€ 1.040.347,80
Die Presse	€ 130.390,90	€ 941.085,40	€ 1.071.476,30
Kärntner Tageszeitung	€ 162.988,60	€ 795.881,60	€ 958.870,20
Kleine Zeitung	€ 162.988,60		€ 162.988,60
Kronen Zeitung	€ 162.988,60		€ 162.988,60
Kurier	€ 130.390,90		€ 130.390,90
NEUE Vorarlberger Tageszeitung	€ 130.390,90	€ 675.980,40	€ 806.371,30
Neues Volksblatt	€ 162.988,60	€ 695.728,70	€ 858.717,30
OÖNachrichten	€ 162.988,60		€ 162.988,60
Salzburger Nachrichten	€ 162.988,60		€ 162.988,60
SVZ Salzburger Volkszeitung	€ 162.988,60	€ 726.717,40	€ 889.706,00
Tiroler Tageszeitung	€ 162.988,60		€ 162.988,60
VN Vorarlberger Nachrichten	€ 162.988,60		€ 162.988,60
WirtschaftsBlatt	€ 97.793,20	€ 574.247,30	€ 672.040,50
Summe	€ 2.118.851,90	€ 5.287.000,00	€ 7.405.851,90

*vorläufiges Ergebnis

FÖRDERUNG DER WOCHENZEITUNGEN 2012 (in Euro)

Wochenzeitungen	Förderung
Badner Zeitung	€ 8.635,60
BVZ	€ 48.549,10
Der Ennstaler	€ 8.635,60
Falter	€ 75.073,00
Format	€ 33.414,30
Die Furche	€ 79.359,00
Die ganze Woche	€ 83.535,80
GLASNIK – Crikvene novine Zeljezanske biskupije	€ 7.043,20
Hrvatske Novine	€ 9.827,70
Kärntner Nachrichten	€ 47.091,30
Kirche bunt – St Pöltner Kirchenzeitung	€ 68.139,00
KirchenBlatt	€ 66.214,40
Kirchenzeitung Diözese Linz	€ 83.535,80
Kitzbüheler Anzeiger	€ 8.635,60
martinus – Eisenstädter Kirchenzeitung	€ 76.574,50
Murtaler Zeitung	€ 6.908,50
Nedelja – Slowenische Kirchenzeitung der Diözese Gurk	€ 15.516,90
Neue Freie Zeitung	€ 46.067,60
Neues Land	€ 83.535,80
NEWS	€ 66.828,70
NÖN	€ 85.173,80
NOVICE	€ 28.664,30
Österreichische BauernZeitung (Bauernbündler)	€ 83.535,80
Osttiroler Bote	€ 8.635,60
profil	€ 50.121,50
Rupertusblatt – Kirchenzeitung der Erzdiözese Salzburg	€ 70.227,40
Salzburger Woche	€ 83.535,80
Der Sonntag	€ 76.574,50
Sonntag – Kärntner Kirchenzeitung	€ 48.115,00
Sonntagsblatt für Steiermark	€ 83.535,80
Sportwoche	€ 23.807,70
Sportzeitung	€ 22.624,30
tv-media	€ 85.173,80
Tiroler Sonntag – Kirchenzeitung der Diözese Innsbruck	€ 79.359,00
Zur Zeit – Die Wochenzeitung für Österreich	€ 52.742,00
Summe	€ 1.804.947,70

*vorläufiges Ergebnis

ZUSCHUSS ZU DEN KOSTEN DER AUSBILDUNG
VON NACHWUCHSJOURNALISTEN & ANGESTELLTER
AUSLANDSKORRESPONDENTEN 2012* (in Euro)

Förderungswerber		Zuschuss zu den Ausbildungskosten von Nachwuchsjournalisten	Zuschuss zu den Kosten angestellter Auslands- korrespondenten
Tageszeitungen	Der Standard	€ 20.000,00	€ 40.000,00
	Die Presse	€ 20.000,00	€ 40.000,00
	Kärntner Tageszeitung	€ 11.396,00	
	Kleine Zeitung	€ 20.000,00	€ 40.000,00
	Kronen Zeitung	€ 20.000,00	
	Kurier	€ 20.000,00	€ 40.000,00
	NEUE Vorarlberger Tageszeitung	€ 3.000,00	
	Neues Volksblatt	€ 20.000,00	
	OÖNachrichten	€ 20.000,00	
	Salzburger Nachrichten		€ 40.000,00
	SVZ Salzburger Volkszeitung	€ 20.000,00	€ 4.188,00
	VN Vorarlberger Nachrichten	€ 3.500,00	
Wochenzeitungen	Falter	€ 20.000,00	
	NEWS	€ 20.000,00	
	NÖN	€ 20.000,00	
	Salzburger Woche	€ 20.000,00	
	tv-media	€ 20.000,00	
	WirtschaftsBlatt		€ 40.000,00
Summe Tages- und Wochenzeitungen		€ 277.896,00	€ 244.188,00

FÖRDERUNG VON FORSCHUNGSPROJEKTEN 2012* (in Euro)

gem. § 11 Abs. 3 – 3 Ansuchen

Gefördertes Projekt	Förderungsnehmer	Förderung
Newsroom revisited Neue Integrationsprozesse in Tageszeitungs-Newsrooms im internationalen Vergleich.	Medienhaus Wien – Forschung und Weiterbildung GmbH Alser Straße 22/8 1090 Wien	€ 20.000,00
	Summe	€ 20.000,00

*vorläufiges Ergebnis

LESEFÖRDERUNG 2012* (in Euro)

Förderungswerber		Leseförderung
	Verein Zeitung in der Schule (ZiS)	€ 219.144,00
Tageszeitungen	Der Standard	€ 18.357,00
	Die Presse	€ 20.000,00
	Kärntner Tageszeitung	€ 458,00
	Kleine Zeitung	€ 10.295,00
	Kronen Zeitung	€ 10.000,00
	Kurier	€ 10.036,00
	NEUE Vorarlberger Tageszeitung	€ 380,00
	Neues Volksblatt	€ 1.098,00
	OÖNachrichten	€ 10.594,00
	Salzburger Nachrichten	€ 12.999,00
	SVZ	€ 913,00
	Tiroler Tageszeitung	€ 13.989,00
	Vorarlberger Nachrichten	€ 8.127,00
	WirtschaftsBlatt	€ 2.587,00
	Wochenzeitungen	BVZ
Falter		€ 1.134,00
Format		€ 2.045,00
Die Furche		€ 14.497,00
Hrvatske Novine		€ 798,00
KirchenZeitung Diözese Linz		€ 610,00
Murtaler Zeitung		€ 32,00
NEWS		€ 4.089,00
NÖN		€ 2.062,00
Osttiroler Bote		€ 65,00
profil	€ 6.609,00	
TIROLER Sonntag	€ 179,00	
	Summe	€ 371.416,00

*vorläufiges Ergebnis

IMPRESSUM

Medieninhaber, Herausgeber und Verleger:
Verband Österreichischer Zeitungen – Verbandsgeschäftsführung
Wipplingerstraße 15 | 1013 Wien | E-Mail: office@voez.at | Tel.: +43 (1) 533 79 79-0

Visuelles Konzept und Gestaltung: Mag.^aart Martina Gaigg

Die Grafiken auf den Seiten 6, 27, 197, 213, 256 und am Cover entstammen der VÖZ-Anzeigenkampagne
»Steigern Sie den Wert Ihrer Meinung« gestaltet von der Agentur Demner, Merlicek & Bergmann.

Druck: Donau Forum Druck Ges.m.b.H.

