

MEHR- WERT 2013

Public Value Bericht
des Verbandes
Österreichischer Zeitungen



MEHR- WERT 2013

Public Value Bericht
des Verbandes Österreichischer Zeitungen

VORWORT

- 5 Vorwort – *Thomas Kralinger*
- 6 Medienmarkt im Umbruch

PUBLIC VALUE DEBATTE

- 10 Keine Vervielfältigungsmaschinen – *Rainer Nowak*
- 11 Regionalität sells – *Harald Knabl*
- 12 Werte-Wandel – *Andreas Lampl*
- 14 Zur Systemimmanenz der freien Presse – *Gerald Grünberger*
- 20 Der gesellschaftliche Mehrwert von Zeitungen und Magazinen – 20 Thesen – *Stephan Russ-Mohl*
- 25 Presseförderung als Kompensation von Marktversagen? – *Matthias Karmasin*
- 30 Qualitätsjournalismus im Spannungsfeld von Systemrelevanz und Unternehmertum – *Castulus Kolo*
- 33 Unabhängigkeit punktet

FÜR EINE DEMOKRATIEFÄHIGE GESELLSCHAFT

- 38 Die Zukunft des Qualitätsjournalismus – *Heribert Prantl*
- 48 »These people want news more than they want food« – *Oliver Rathkolb*
- 50 Der Leser im Zentrum – *Martina Salomon*
- 52 Verlegen kommt nicht von Verlegenheit – *Franz Schellhorn*
- 55 Watchdog-Funktion – *Ulla Kramar-Schmid*
- 57 Wirtschaft als Grundlage gesellschaftlicher Handlung – *Esther Mitterstieler*
- 58 Qualität fördern und fordern – *Georg Kapsch*
- 60 Zeitungen bringen dem Bürger Politik näher – *Andreas Schieder*
- 61 Wir Miesmacher – *Herbert Lackner*
- 64 Zeitung und Bildung – *Matthias Rath*
- 70 Pausen für die Spaßgesellschaft – *Milan Frühbauer*
- 76 Zeitungen und Magazine sichern die Teilhabe am gesellschaftlichen und öffentlichen Leben – *Nadja Vaskovich*
- 82 Medien und Integration – *Sebastian Kurz*
- 86 Die desinformierte Informationsgesellschaft – *Andreas Koller*
- 88 Die Chancen nutzen – *Michaela Huber*

QUALITÄT AUF ALLEN KANÄLEN

- 94 Der Stillstand der Dinge – *Hannes Haas*
- 96 Chancen des neuen KV – *Wolfgang Bergmann*
- 100 Zeitungen erreichen Jung und Alt
- 102 Content is King! Is Content King? – *Franz Medwenitsch*
- 105 Nachrichtenwert im Meer der Belanglosigkeit – *Johannes Bruckenberg*
- 110 Aufbruch in die Zukunft: Wie können Verlage mit Journalismus Geld im Netz verdienen? – *Christoph Keese*
- 112 Menschen aus Fleisch und Blut – *Dietmar Steinmair*

NAH AM LESER

- 116 User Generated Content als Chance und Notwendigkeit für Medienunternehmen – *Gerlinde Hinterleitner*
- 118 17 Regionalausgaben – *Thomas Götz*
- 122 Wie ein Phönix aus der Asche – *Gerold Riedmann*
- 124 Horizonterweiterung auf bewährtem Fundament – *Gerald Heschl*
- 129 Guter Lokaljournalismus hat Zukunft – *Friedrich Müller*
- 131 Seriöse Stimmen für regionale Player – *Christian Haubner*
- 132 Lokalteil einer Kaufzeitung – *Michael Jäger*
- 135 Haltung zeigen – *Michael Völker*

137 Gar nicht provinziell – *Thomas Jorda*

139 Wo man Emotionen nicht erst schaffen muss – *Michael Smejkal*

JOURNALISMUS IST EINE PROFESSION

- 144 Digitale Inkontinenz – *Konrad Paul Liessmann*
- 148 Journalismus lernt nie aus – *Elisabeth Wasserbauer*
- 150 Journalistisches Bloggen oder Blogjournalismus? – *Nicole Gonser & Nikolaus Koller*
- 154 Die Zukunft der Wochenzeitungen – *Rudolf Mitlöhner*
- 156 Gebaut, um zu wachsen – *Jeannine Hierländer*
- 160 Asset Auslandsreportagen – *Wieland Schneider*
- 164 Fremdbestimmtes Brüssel – *Michael Jungwirth*
- 165 Authentizität als »added value«: die Unverzichtbarkeit der Korrespondenten – *Johannes Hahn*
- 167 Europa braucht die Medien – *Othmar Karas*

KARIKATUREN

- 28 Wolfgang Ammer »Wiener Zeitung«
- 46 Alfred Zettler »Kronen Zeitung«
- 74 Silvio Raos »Vorarlberger Nachrichten«
- 90 Pepsch Gottscheber »Die Presse«
- 98 Oliver Schopf »Der Standard«
- 126 Daniel Jokesch »Tiroler Tageszeitung« & »Wiener Zeitung«
- 152 Gerald Mayerhofer »Oberösterreichische Nachrichten«
- 170 Michael Pammesberger »Kurier«

OBJEKTIV 2013 – DER ÖSTERREICHISCHE PREIS FÜR PRESSEFOTOGRAFIE

- 18 kick off – *Katja Zanella-Kux*
- 34 Beim Sultan von Sokoto – *Georges Schneider*
- 62 Roma – *Emese Benko*
- 73 Emma Lou – *Philipp Horak*
- 84 Aus Liebe verlassen (How Could You Leave I.) – *Heinz Stephan Tesarek*
- 108 Darabos – Entacher – *Jürg Christandl*
- 120 Absolute – *Marcus Deak*
- 140 Ich will leben! – *Nina Strasser*
- 159 Paralympics – *Philipp Horak*
- 169 Hermann Nitsch – *Ian Ehm*

VÖZ MITGLIEDSMEDIEN

- 174 Tageszeitungen
- 189 Wochenzeitungen und Magazine
- 226 Die digitalen Auftritte der VÖZ-Mitgliedsmedien
- 240 Aktuelle Preisträger – ein Auszug

DATEN & FAKTEN

246

IMPRESSUM

260

VORWORT

»Meinungs- und Pressefreiheit können nur gewahrt werden, wenn es unabhängige Zeitungen und Magazine gibt, die Meinungen Raum bieten.« Diese Aussage hat mit 98 Prozent die höchste Zustimmung unter allen Fragen der VÖZ-Mitgliedsbefragung erzielt. Zeitungen und Magazine haben eine Funktion für die Demokratie, die durch keinen anderen Medienkanal zur Gänze substituiert werden kann.

Dass die VÖZ-Mitgliedsmedien dieser Aufgabe gerecht werden, haben sie nicht zuletzt im vergangenen Nationalratswahlkampf bewiesen. Und das wollen wir Ihnen auch auf den kommenden Seiten vor Augen führen. Wie bereits im Vorjahr haben wir das Who-is-Who der rot-weiß-roten Medienbranche gebeten, den Public Value der Kaufzeitungen und -magazine aufzuarbeiten und darzustellen. Neben dem demokratiepolitischen Mehrwert sind die Qualität im digitalen Bereich, die regionale Vielfalt und das professionelle journalistische Angebot der Redaktionen Schwerpunkte des Berichts.

Dass Zeitungen und Magazine – trotz des weiterhin beachtlichen Zuspruchs durch die Leserinnen und Leser – mit wirtschaftlichen Problemen zu kämpfen haben, machen die Antworten der Mitgliedsbefragung deutlich: Vier von fünf Befragten sind überzeugt, dass sich der Print-Werbemarkt nicht wieder vollständig erholen wird. Die VÖZ-Mitgliedsmedien haben in der Wirtschaftskrise 2009 und auch im vergangenen Jahr herbe Verluste am Werbemarkt kompensieren müssen und haben das Vorkrisenniveau am Werbemarkt nicht wieder erreicht. Auch durch das Wachstum am Online-Werbemarkt können die Verluste der Print-Werbung nicht kompensiert werden, meinen fast 90 Prozent der Befragten. 92 Prozent sind der Meinung, dass Google und Co. von diesem Wachstum profitieren werden.

Wie sollen Zeitungen und Magazine nun ihre demokratiepolitische Aufgabe finanzieren, wenn der Werbemarkt von globalen Riesen vereinnahmt wird? Fast jeder sieht die Erschließung von neuen Geschäftsfeldern als wichtig an. Auch eine breite Mehrheit zeigt sich überzeugt, dass Paid Content-Strategien von den großen Medienhäusern umgesetzt werden. Doch mehr als 80 Prozent sehen auch, dass aufgrund des umfangreichen Gratis-Angebotes des ORF Bezahlschranken nur in Nischen erfolgreich sein können. Hier ist sicherlich eine österreichische Gesamtstrategie zur Sicherung der österreichischen Content-Angebote notwendig.

Darüber hinaus sind wir überzeugt, dass es medienpolitischer Reformen bedarf, um die rot-weiß-rote Medienlandschaft in ihrer Pluralität zu erhalten. 70 Prozent unserer Mitglieder sehen es als sehr wichtig an, dass die Regierung Chancengleichheit am Medien- und Werbemarkt zwischen heimischen Content-Produzenten und globalen Riesen wie Google herstellt. Daher ist wohl auch für 83 Prozent ein Leistungsschutzrecht für Presseverlage notwendig, um die Presseerzeugnisse im Web besser zu schützen. Vier von fünf Befragten erachten zudem eine Reform und Aufstockung der Presseförderung als sehr wichtig bzw. wichtig. Wir sind zuversichtlich, dass die Bundesregierung die aktuelle Gesetzgebungsperiode nutzen wird, um diese Reformen umsetzen, damit die Schaffung von unabhängigen und hochwertigen rot-weiß-roten Inhalten in Zukunft gesichert bleibt.



Mag. Thomas Kralinger
Präsident des Verbandes Österreichischer Zeitungen

MEDIENMARKT IM UMBRUCH

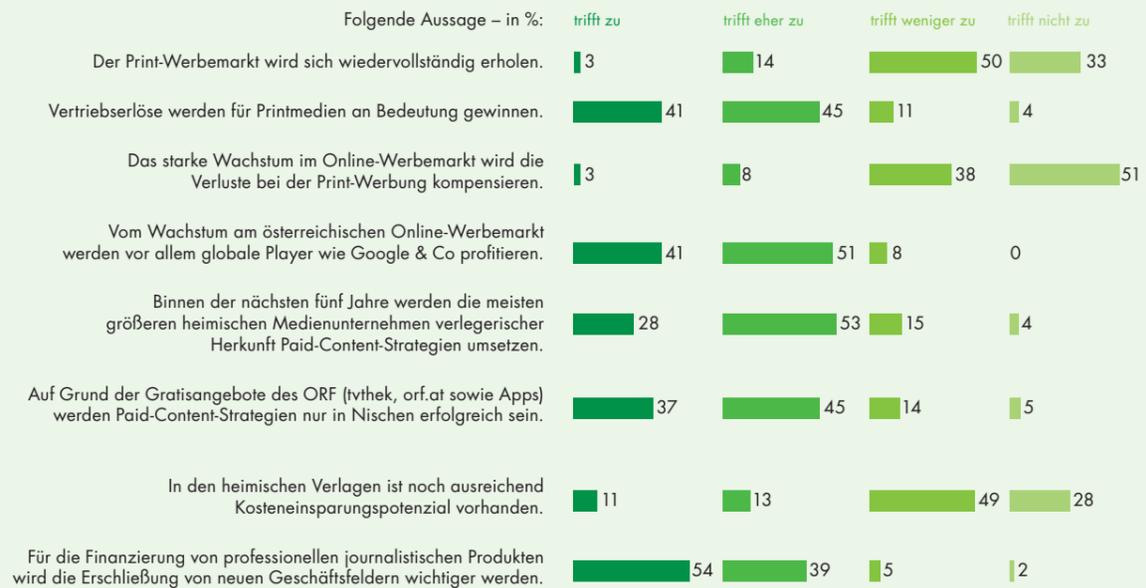
Der Verband Österreichischer Zeitungen hat seine Mitglieder zu den drängendsten Herausforderungen der heimischen Medienbranche und zu wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für Medienunternehmen verlegerischer Herkunft befragt. Die Umfrage wurde an knapp 300 Personen verschickt, darunter alle Funktionäre des Verbandes sowie leitende Redakteure und Mitarbeiter der Mitgliedsmedien. Insgesamt haben 101 Personen die Fragen vollständig im Laufe des Oktobers 2013 beantwortet. Die wichtigsten Ergebnisse: 83 Prozent glauben, dass sich der Print-Werbemarkt nicht mehr erholen wird. 89 Prozent gehen davon aus, dass Online-Werbung die Verluste im Print-Bereich nicht ausgleichen kann. Die Erschließung neuer Geschäftsfelder wird wichtiger, meinen 93 Prozent. Kosteneinsparungspotenziale sind keine mehr vorhanden, sagen 77 Prozent.

Auf der medienpolitischen Prioritäten-Liste ganz oben steht die Chancengleichheit zwischen Google und Co. und heimischen Content-Produzenten. Dies ist für 90 Prozent der Befragten (sehr) wichtig. Ein Leistungsschutzrecht ist für 83 Prozent der Befragten wichtig bzw. sehr wichtig. Vier von fünf Befragten fordern eine Aufstockung der Presseförderung von der kommenden Bundesregierung. Ebenfalls eine Mehrheit gibt es für die Forderung nach stärkeren Schranken für die Online-Aktivitäten des ORF. Drei von vier Befragten sind sich auch überzeugt, dass der ORF keine zusätzlichen Werbemöglichkeiten bekommen sollte.

Soziale Medien sind keine Gefahr für professionellen Journalismus; die Nachfrage nach hochwertigen Inhalten wird zunehmen; die Erklär- und Kontrollfunktion werden Zeitungen stärker erfüllen müssen, so weitere Ergebnisse der Befragung.

WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

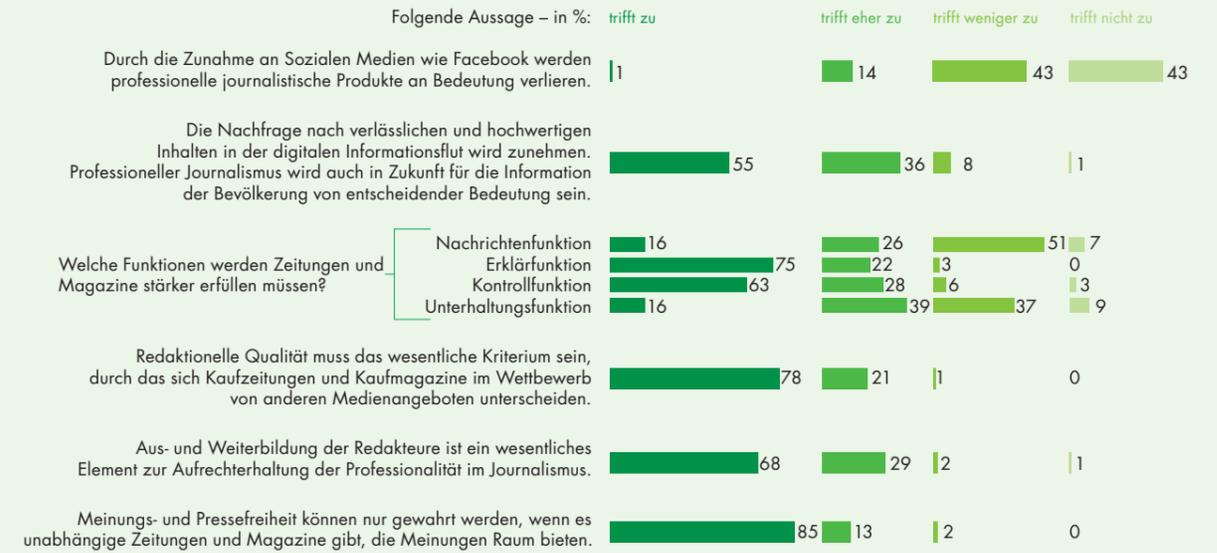
»Wie schätzen Sie die Entwicklung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für Medienunternehmen verlegerischer Herkunft ein?«



VÖZ Online-Umfrage »Medienmarkt im Umbruch« Mediawerkstatt Consulting, 8.–24. Oktober 2013, N=101.

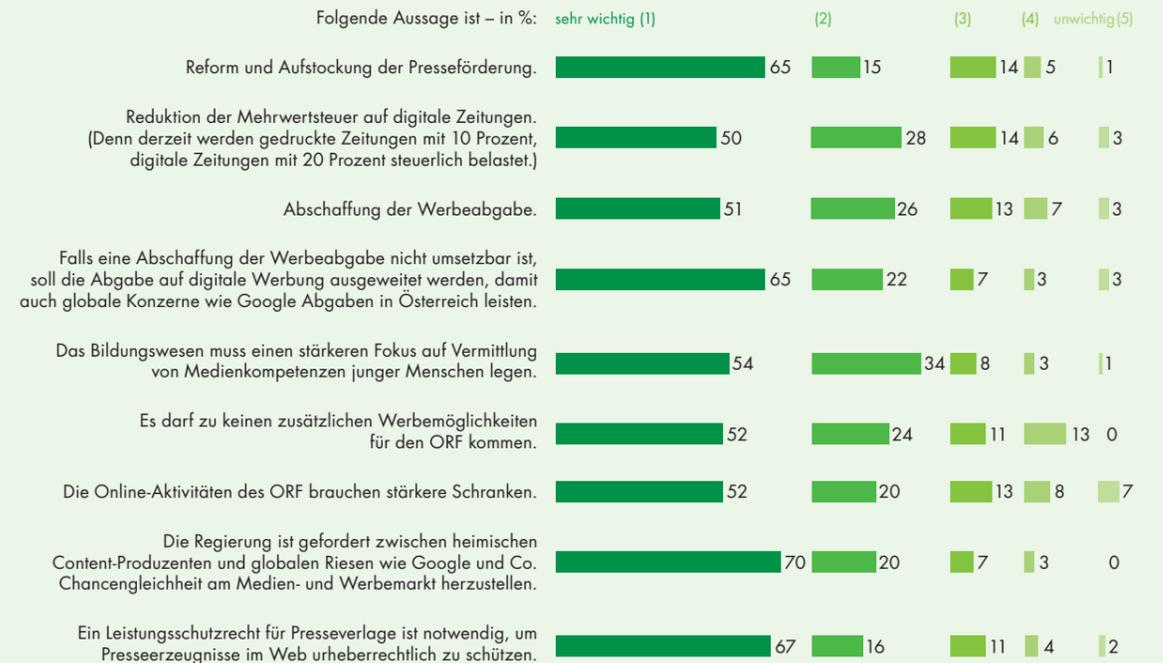
BEDEUTUNG JOURNALISTISCHER PRODUKTE

»Wie schätzen Sie die Bedeutung journalistischer Produkte für die Zukunft ein?«



MEDIENPOLITISCHE PRIORITÄTEN

»Was soll die kommende Bundesregierung auf den Weg bringen?«



VÖZ Online-Umfrage »Medienmarkt im Umbruch« Mediawerkstatt Consulting, 8.–24. Oktober 2013, N=101.

Public Value Debatte



Rainer Nowak ist seit September 2012 Chefredakteur der »Presse«, zuvor war er seit 2004 Ressortleiter für Wien, seit 2009 redaktioneller Leiter der »Presse am Sonntag« und seit 2010 Leiter des Ressorts Innenpolitik. Seine journalistische Laufbahn begann Nowak 1994 als freier Mitarbeiter der Wiener Redaktion der »Vorarlberger Nachrichten«. Er erhielt 2013 den Kurt-Vorhofer-Preis.



Rainer Nowak

KEINE VERVIELFÄLTIGUNGSMASCHINEN

»Vervielfältigungsmaschinen« nannte ein philosophischer Kopf bei einem Treffen anderer Gleichbeschäftigter vor wenigen Wochen die österreichischen Tageszeitungen: Fast alle publizierten ähnliche Themen, Inhalte, ja sogar Meinungen.

Auf den Einwand, dass die Aktualität eben bestimmte Themen – von Nationalratswahlen bis zu anderen Naturkatastrophen – einfach vorgebe, antwortete er: Dann muss man die Naturkatastrophen eben ignorieren. Oder die Philosophen, murmelte ich und wechselte das Thema.

Der Mann hat im Grunde nämlich Recht: Wir schreiben viel zu ähnlich, viel zu konform und gestalten die Zeitungen fast gleich. Logisch, die Totschlag-Regel beim Blattmachen wird allen (Jung-)Journalisten eingepflegt: Die beste Geschichte steht vorne (beziehungsweise oben). Doch das alleine reicht nicht mehr.

Und genau damit wären bei einem Public Value des Jahres 2013. Natürlich gelten die alten Tugenden weiter: Recherche, Check und Double-Check, Quellen-Vielfalt und Quellen-Schutz, kurz: die journalistische Sorgfaltspflicht. Darüber hinaus aber müsste der Zusatznutzen zählen: Artikel, spezifische Informationen, ja auch Service für Leser und Gedanken, die nicht schon unzählige Male formuliert wurden, also auch einmal ganz andere Meinungen. Nicht wenige meinen unter Public Value vor allem politische Meinungen zu verstehen, die quasi an das Gute im Menschen appellieren.

Aber bei aller Liebe zur und Hoffnung auf die Weltverbesserung: Wenn Tageszeitungen (und alle anderen Medien) dann zum Transportmittel für Social Responsibility oder grüne Nachhaltigkeit mutieren, würde das ihren eigentlichen Auftrag auf die Seite drängen: den Journalismus.

BESSER TROCKEN RECHERCHIERENDE REDAKTEURE ALS REDAKTIONEN, DIE »KUMBAYA, MY LORD« ANSTIMMEN.

Oder wie schon einmal öffentlich anders formuliert: Besser trocken recherchierende Redakteure als Redaktionen, die »Kumbaya, My Lord« anstimmen. Und um es weiter zu formulieren: Public Value bedeutet für mich auch, echte Meinungsvielfalt sicher zu stellen, also auch Positionen Platz einzuräumen, die einem selbst und vor allem den synchron schwimmenden Kollegen nicht so gut gefallen.

KREATIVITÄT IST AUCH EIN PUBLIC VALUE.

Und dann wäre da noch die Geschichte mit dem Zugang: Ich finde das Thema Bildungspolitik 2013 für den Leser besser aufgelöst, wenn etwa unsere »Presse am Sonntag« 25 ganz unterschiedliche Personen bittet, lang oder kurz zu formulieren, welche Erfahrungen ein Schüler heute machen sollte. Und nicht wieder zum hundertsten Mal der oder die Unterrichtsminister(in) Freundlichkeiten mit der Lehrergewerkschaft austauscht. Oder: Kreativität ist auch ein Public Value.

REGIONALITÄT SELLS

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.



Harald Knabl

Das alte Sprichwort aus der Werbebranche »Sex sells« kann man für journalistische Produkte guten Gewissens auf »Regionalität sells« abwandeln. In kaum einem anderen Bereich ist das Interesse der Leser größer als über die Vorgänge in ihrem näheren persönlichen oder beruflichen Umfeld. Die Region, in der wir leben und arbeiten, ist der Mittelpunkt unserer Interessen.

ZEITUNG IST DAS WICHTIGSTE INFORMATIONS-MEDIUM ÜBER DEN EIGENEN WOHNORT.

Das unterstreichen auch Untersuchungen aus Deutschland: Für unsere deutschen Nachbarn ist die Zeitung das mit Abstand wichtigste Informationsmedium über den eigenen Wohnort und die nähere Umgebung, ergab die ZMG-Bevölkerungsumfrage 2010. Drei Viertel der Deutschen (74 Prozent) halten die Zeitung in diesem Zusammenhang für unverzichtbar. Dies gilt für die redaktionellen Teile ebenso wie für die Werbung.

»JEDE REGION HAT IHRE EIGENEN SEITEN.«

In den Regionen zeigt sich auch die besondere inhaltliche Stärke der Kaufzeitungen und -magazine. Kein anderes Medium ist so nah am Leser wie die VÖZ-Medien. Dies wollen wir auch in der aktuell laufenden Kampagne

zum Ausdruck bringen, die mit dem Slogan »Jede Region hat ihre eigenen Seiten.« einen Schwerpunkt auf die Regionalität legt. Hier haben wir mit unseren lokalen Redaktionen in manchen Regionen Österreichs ein Alleinstellungsmerkmal.

Überregionale Medien – wie der ORF – widmen sich in der Regel den Ereignissen in den Landes- und Bundeshauptstädten und fahren – wenn überhaupt – zu punktuellen Ereignissen in die Region. Unsere Redakteure sind jedoch das ganze Jahr über in den ländlichen Gegenden fest verankert, sie kennen die handelnden Personen und sind mit den Gebräuchen und Traditionen vertraut. Gleichzeitig verstehen sie ihr journalistisches Handwerk. Denn nicht jeder virtuelle Marktschreier bzw. Blogger ist auch ein Journalist. Journalismus ist eine Profession und wird in den Regionen auch von Profis, die für unabhängige Medien tätig sind, ausgeübt.

Hier kommt auch der Medienmarke eine zentrale Bedeutung zu. Diese ist sogar noch bedeutender als der lokale Bezug, betonte der Medienwissenschaftler Matthias Karmasin: »Ein schlecht gemachtes regionales Medium wird alleine durch seine Regionalität nicht glaubwürdiger«, sagte er im Branchen-Magazin »Medienmanager«. Vor allem in der politischen Berichterstattung spielt die Glaubwürdigkeit eine wichtige Rolle. Diese Glaubwürdigkeit, das belegen zahlreiche Untersuchungen, verkörpern Kaufzeitungen in den Augen ihrer Leser besonders gut.

GLAUBWÜRDIGKEIT VERKÖRPERN KAUFZEITUNGEN IN DEN AUGEN IHRER LESER BESONDERS GUT.

Das kommt uns auch im Web zugute. Während Soziale Medien und auch vereinzelt Blogs zwar genutzt werden, bin ich überzeugt, dass die meisten Nutzer dies mit einer gesunden Skepsis gegenüber dem Wahrheitsgehalt der dort enthaltenen Informationen machen. Wenn sie sich nicht nur über Klatsch und Tratsch, sondern über wichtige Themen informieren möchten, greifen die Österreicher zur Zeitung bzw. zum Magazin: Mehr als fünf Mio. Österreicher informieren sich via gedruckte Zeitungen und 2,2 Mio. Österreicher lesen Zeitungen und Zeitschriften im Web. Damit sind diese weiterhin eine unverzichtbare Plattform des öffentlichen Diskurses. Sie leuchten Hintergründe aus und ermöglichen die Einordnung von komplexen Sachverhalten. Sie sind Mittler der gesellschaftlichen Diskussion zwischen den Bürgern und den Mächtigen. Sie decken Missstände auf, kritisieren und sind damit eine unverzichtbare Kontrollinstanz.

ZEITUNGEN UND ZEITSCHRIFTEN SIND MITTLER DER GESELLSCHAFTLICHEN DISKUSSION ZWISCHEN BÜRGERN UND MÄCHTIGEN.

Diese demokratie- und gesellschaftspolitisch relevanten Wesenszüge, die Kaufzeitungen und Magazine auszeichnen, sind in der digitalen Medienwelt nur mehr schwer kostendeckend auszufüllen.

Während uns die Leser weiterhin die Treue halten, wandern Werbekunden zu US-Konzernen wie Google oder Facebook ab, was das Geschäftsmodell von Print, das auf Werbe- und Vertriebsinnahmen fußt, derzeit auf tönernen Füßen stellt. Wir fordern daher eine substantielle Aufstockung der Fördermittel der Presseförderung, denn wir sind überzeugt: Unser Public Value ist sein Geld wert.



Andreas Lampl

Mag. Andreas Lampl ist seit 2008 Chefredakteur von »FORMAT« und »trend«. Zuvor war er zehn Jahre lang Ressortleiter Wirtschaft im »FORMAT«. Seine journalistische Laufbahn hat Lampl bei »NEWS« begonnen.

PUBLIC VALUE UND DER WERT EINER MARKE SIND ZWEI VERSCHIEDENE PAAR SCHUHE

In wirtschaftlich turbulenten Zeiten wird Wirtschaftsmagazinen wie »FORMAT« oder »trend« in der öffentlichen Wahrnehmung fast automatisch Public Value zugeschrieben. »Ihr habt's ja jetzt wirklich genug zu schreiben«, ist ein Stehsatz, den Wirtschaftsredakteure angesichts von Finanz-, Euro- und Schuldenkrise sowie einer erheblichen Anzahl von Skandalen ständig zu hören bekommen. In den letzten Jahren fast bei jedem Gespräch. Der Wert von Medien, die aufdecken, weiterführende Informationen liefern, analysieren oder Zusammenhänge erklären, wird gemeinhin nicht in Frage gestellt, wenn die Lage unübersichtlich wird.

Abgesehen davon, dass die Macher von Wirtschaftsmagazinen versucht sind, ihre Relevanz zu überschätzen, weil sie sich vorwiegend in abgegrenzten Zielgruppen bewegen, hat dieser Befund durchaus seine Richtigkeit. Am Höhepunkt der Finanzkrise verkauften sich Ausgaben von »FORMAT« und »trend«, die darüber Aufklärung versprachen, überdurchschnittlich. Aber auch seither konnte »FORMAT« zum Beispiel durch die federführende Berichterstattung über die diversen Verstrickungen des Karl-Heinz Grasser oder die frühzeitige Hinwendung zu Themen wie Verteilungsgerechtigkeit und Standortqualität punkten. Der »trend« richtete neben dem Ausbau wirtschaftspolitischer Analysen seinen Fokus stärker auf neue Wirtschaftsmodelle, innovative Unternehmen und zukunftssträchtige Technologien.

Und hat damit – gepaart mit unterhaltensamer Präsentation – ebenfalls einen Nerv getroffen.

Beide Magazine konnten sich in einem unerfreulichen Umfeld am Lesermarkt vergleichsweise gut behaupten. Ein Bedürfnis nach Orientierung im Wirtschaftsgeschehen und damit gesellschaftliche Relevanz sind also belegt.

EIN BEDÜRFNIS NACH ORIENTIERUNG IM WIRTSCHAFTSGESCHEHEN UND DAMIT GESELLSCHAFTLICHE RELEVANZ SIND BELEGT.

Die andere Seite ist, dass trotz vorhandener Nachfrage das Geschäftsmodell Wirtschaftsmagazin in Österreich immer schwieriger darstellbar ist. Die Werbeerlöse lassen – für Brancheninsider wenig überraschend – zu wünschen übrig. Die generellen Neupositionierungen in der Wirtschaft und die speziellen Umbrüche in der Medienbranche durch neue Technologien bevorzugen auch im Printbereich Massenprodukte – die Wirtschaftsmagazine nie sein werden. Für Nischenmedien wird der Raum enger, sogar wenn die Nische größer wird. Der mögliche Public Value tritt für den Wert einer Marke vorübergehend in den Hintergrund.

Die reduzierten Ressourcen für Redaktionen machen es immer schwieriger, die zu Recht erwartete Qualität zu bieten. Die reduzierten Ressourcen für Marketing machen es immer schwieriger, Aufmerksamkeit zu erlangen.

Es ist gut möglich, dass es notwendig sein wird, noch stärker auf elektronische Kanäle auszuweichen. Trotzdem: Weil es keinen Grund dafür gibt, wieso die

WERTE-WANDEL

Nachfrage nach kompetenter Wirtschaftsberichterstattung plötzlich verschwinden sollte, wird auch das Modell Wirtschaftsmagazin langfristig funktionieren. Die Frage ist nur die Gewichtung zwischen Print- und Online-Aktivität.

In Phasen des Umbruchs, wie wir sie gerade erleben, beginnt immer eine Diskussion über mögliche staatliche Interventionen. Die hat es in anderen Branchen häufig gegeben, in den 1980ern etwa für die Stahlindustrie oder zuletzt für den Finanzsektor. Demokratiepoltisch sind solche Überlegungen legitim, auch wenn staatliche Medienförderung ein heißes Eisen ist. Wieso sollte es weniger Sinn machen, die Bürger über wirtschaftliche Entwicklungen aufzuklären, als sie vor Autobahnärm zu schützen? Und für Letzteres gibt die Asfinag Milliarden Euro aus.

WIESO SOLLTE ES WENIGER SINN MACHEN, DIE BÜRGER ÜBER WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNGEN AUFZUKLÄREN, ALS SIE VOR AUTOBAHNÄRM ZU SCHÜTZEN?

Eine kluge Politik könnte für einen winzigen Bruchteil dieses Geldes den Strukturwandel bei Printmedien »moderieren« – und sich danach wieder zurückziehen. Dass die österreichischen Parteien daran überhaupt kein Interesse haben und sich einzig den Massenmedien anbieten, mag man bedauern, schafft aber wenigstens Unabhängigkeit. Wirtschaftsmagazine wie »FORMAT« oder »trend« werden die vorhandene Nachfrage auch unter diesen Umständen in ein tragfähiges Wertschöpfungsmodell umzusetzen wissen.

ZUR SYSTEMIMMANENZ

ZEITUNGEN UND MAGAZINE SIND KEIN GEWERBE WIE JEDES ANDERE.

Warum soll der Staat die Leistungen von Zeitungen und Magazinen direkt durch finanzielle Beihilfen fördern? Diese Frage ist im Prinzip so alt wie die gesetzliche Presseförderung selbst in Österreich. Diese wurde 1976 eingeführt, nachdem die Mehrwertsteuerbefreiung – eine Maßnahme der indirekten Presseförderung – abgeschafft wurde. Mit zunehmendem wirtschaftlichen Druck und vor dem Hintergrund der Vergabepaxis im Bereich der öffentlichen Kommunikation ist diese Diskussion neu entflammt. Wiewohl die gesetzliche Presseförderung mit den Maßnahmen der öffentlichen kommerziellen Kommunikation so viel gemein hat wie die sprichwörtlichen Äpfel und Birnen. Auch der Vergleich mit anderen Branchen, z.B. der Systemrelevanz des Bankensektors für eine Volksökonomie, ist nur bedingt tauglich. Zeitungen und Magazine sind kein Gewerbe wie jedes andere. Sie sind – unabhängig davon ob sie auf Papier oder am Tablet oder im Web gelesen werden – ein unverzichtbarer Bestandteil der demokratischen Infrastruktur eines jeden Landes. Die freie Presse ist in ihrer Vielfalt und Funktionstüchtigkeit systemimmanent für eine funktionierende Demokratie.

ZEITUNGEN UND MAGAZINE SIND EIN UNVERZICHTBARER BESTANDTEIL DER DEMOKRATISCHEN INFRASTRUKTUR EINES JEDEN LANDES.

Die demokratische Infrastruktur, die im Dienste des Staates und seiner Bürger steht, lässt sich die Republik in der Regel einiges kosten: So zum Beispiel hat Österreich eine der höchsten Parteienförderungen der Welt, oder kaum eine andere europäische öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt hat pro Kopf so hohe Einnahmen aus Gebühren und Werbung zur Verfügung wie der ORF. Selbst die privaten Fernsehsender und Radios werden mit jährlich 15 Millionen Euro direkt gefördert. Die gesetzliche Presseförderung zeigt jedoch eine gegenläufige Entwicklung auf. Während dem ORF in den letzten Jahren neben Gebührenrefundierungen auch eine Gebührenerhöhung von sieben Prozent zugestanden wurden, wurde die Presseförderung um 1,35 Mio. Euro auf aktuell 10,8 Mio. Euro gekürzt. Vor zwei Jahrzehnten hat-

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

DER FREIEN PRESSE

te das Förderinstrument für Zeitungen und Magazine noch knapp 22 Mio. Euro, also mehr als doppelt so viele Mittel zur Verfügung. Das obwohl die Herausforderungen und der Wettbewerb um Leser und Werbebudgets ungleich kleiner waren und die Folgen der Digitalisierung kaum absehbar waren.

OHNE FREIE PRESSE GIBT ES KEINE DEMOKRATIE

»Ohne freie Presse gibt es keine Demokratie. Dort, wo Zeitungen bedrängt, zensiert, verboten sind, dort wo Journalisten eingeschüchtert, vorgeladen oder durch nie aufgeklärte Straftaten ums Leben gebracht werden, dort kann Demokratie nicht gedeihen«, sagte der ehemalige Bundesverfassungsrichter Udo Di Fabio beim Festakt zum 200. Jubiläum des »Solinger Tageblatt«, die eine der ältesten deutschen Tageszeitungen ist. Eine Feststellung, die weltweit Gültigkeit hat und die klare Interdependenz zwischen dem politischen System eines Staates und dem

Recht der freien Meinungsäußerung bzw. der freien Presse zum Ausdruck bringt. In Westeuropa sind unabhängige Zeitungen nicht primär von politischen Repressionen, sondern von wirtschaftlichen Engpässen bedroht. Dies kam auch im Pressefreiheits-Ranking 2013 der internationalen NGO »Reporter ohne Grenzen« zum Ausdruck: Österreich rutschte von Rang fünf im Vorjahr um sieben Plätze auf Rang 12 ab. Begründet wird dies unter anderem mit der »zunehmend schwierigen ökonomischen Lage von Qualitätsmedien« in unserem Land.

MIT WERBUNG ALLEINE LÄSST SICH JEDENFALLS IN ZUKUNFT HOCHWERTIGER JOURNALISMUS NICHT PRODUZIEREN.

Die wirtschaftliche Lage der im Verband Österreichischer Zeitungen organisierten Qualitätsmedien ist tatsächlich nicht einfach. Mit Werbung alleine lässt sich jedenfalls in Zukunft hochwertiger Journalismus

nicht produzieren, das ist eine der schmerzhaften Lehren, die Medienhäuser in den vergangenen Jahren erfahren mussten.

DIE INKLUSION DER ONLINE-JOURNALISTEN IN DEN KOLLEKTIV-VERTRAG STELLT EUROPaweIT EINEN BEACHTLICHEN SCHRITT DAR.

Darüber hinaus haben der Verband Österreichischer Zeitungen und seine Mitglieder mit dem neuen Kollektivvertrag für journalistische Mitarbeiter einen Schritt gesetzt, der als grundsätzliches Bekenntnis zu Qualitätsjournalismus und fairen Beschäftigungsverhältnissen gewertet werden kann. Die Inklusion der Onlinejournalisten in diesen Kollektivvertrag stellt europaweit einen beachtlichen Schritt dar, der eine zusätzliche wirtschaftliche Belastung der österreichischen Kaufzeitungen und -magazine mit sich bringt.

DIE NOTWENDIGKEIT NEUE ERLÖSQUELLEN ZU ERSCHLIESSEN

Die Vertriebsumsätze der Printprodukte werden daher zunehmend wichtiger. Weil sich Zeitungen in Österreich weiterhin einer – im internationalen Vergleich beachtlichen – Leserschaft erfreuen, steigen die Erlöse aus dem Vertrieb Jahr für Jahr. Doch es wird auch notwendig sein, neue Erlösquellen zu erschließen, wenn Job- und Immobilienanzeigen nicht mehr in der Zeitung, sondern zu deutlich günstigeren Konditionen im Web annonciert werden und Google und Co. »vampirartig« Werbebudgets aus heimischen bzw. europäischen Medien absaugen. Um diesen Übergang zu neuen Erlösmodellen zu gestalten und dabei die redaktionelle Qualität zu halten, brauchen Zeitungen die Unterstützung durch eine gesetzliche Presseförderung, die auf diese Entwicklungen Rücksicht nimmt.

GOOGLE UND CO. SAUGEN »VAMPIRARTIG« WERBEbudgetS AUS HEIMISCHEN BZW. EUROPÄISCHEN MEDIEN AB.

Sam Schulhofer-Wohl und Miguel Garrido, Forscher der Universität Princeton, konnten mit ihrer Untersuchung die Wichtigkeit der Zeitungen für das poli-

tische Leben belegen. Wie das deutsche »Handelsblatt« berichtete, untersuchten sie eine Region im US-Bundesstaat Kentucky. Ende 2007 wurde dort die Tageszeitung »Cincinnati Post« eingestellt. Das Blatt »Cincinnati Enquirer« blieb als einzige Tageszeitung in dieser Region erhalten. Die beiden Zeitungen berichteten unterschiedlich stark über die einzelnen Regionen des 15. US-amerikanischen Bundesstaates. Manchen Teilen des Landes widmete sich die »Cincinnati Post« deutlich intensiver als anderen. Beispielsweise stammten mehr als 80 Prozent aller Zeitungsartikel über die Lokalpolitik der 32.000-Einwohnerstadt Covington aus der »Post«. Schulhofer-Wohl und Garrido stellten fest, dass in Orten, denen die »Cincinnati Post« umfassende Berichterstattung widmete, die Wahlbeteiligung bei Kommunalwahlen nach ihrer Einstellung der Zeitung deutlich zurückging, und auch weniger Bürger waren bereit, für ein öffentliches Amt zu kandidieren.

NACH EINSTELLUNG DER ZEITUNG GING DIE WAHLBETEILIGUNG BEI KOMMUNALWAHLEN DEUTLICH ZURÜCK, UND AUCH WENIGER BÜRGER WAREN BEREIT, FÜR EIN ÖFFENTLICHES AMT ZU KANDIDIEREN.

Ein gemeinsames Forscherteam der Universitäten Chicago und Harvard bestätigte im vergangenen Jahr diese These in einer Langzeituntersuchung: In einer Datenbank wurden alle zwischen 1869 und 2004 in den USA gegründeten und wieder geschlossenen Zeitungen samt Verbreitungsgebiet und Auflage dokumentiert. In einem zweiten Schritt wurden diese Daten mit dem Wahlverhalten verglichen. Das Ergebnis: Eine neu gegründete Zeitung ließ die Wahlbeteiligung bei den Kongresswahlen im Schnitt um 0,3 Prozent steigen.

BEDEUTUNG DER TAGESZEITUNGEN FÜR DIE DEMOKRATIE

Ein Blick auf die aktuelle Media-Analyse 2012/2013 zeigt die Bedeutung der heimischen Tageszeitungen für Österreichs Demokratie und Gesellschaft. Vor allem beim politischen Interesse der Bevölkerung ist der Unterschied besonders frappierend: Knapp 60 Prozent der Tageszeitungs-Leser sind an Politik interessiert, bei den Nicht-Tageszeitungslesern sind es 47 Prozent. Mehr als jeder zweite

Tageszeitungsverweigerer hat kein Interesse am politischen Geschehen. Aber auch bei den persönlichen Werten gibt es Unterschiede: Tageszeitungsleser haben einen höheren Gerechtigkeitssinn und auch ihre Heimatverbundenheit ist höher als bei Nicht-Tageszeitungslesern.

MEHR ALS JEDER ZWEITE TAGESZEITUNGSVERWEIGERER HAT KEIN INTERESSE AM POLITISCHEN GESCHEHEN.

»Länder mit miserabler Presse sind schlechter regiert und haben mehr extremistische Parteien, da helfen schlaue Blogs bisher wenig«, bringt es der renommierte Journalist Gustav Seibt in der »Süddeutschen Zeitung« anlässlich der Insolvenz der »Frankfurter Rundschau« im vergangenen Jahr auf den Punkt. Er ergänzt, dass es in anderen Ländern schon eine Medienlandschaft ohne Qualitätsjournalismus gebe: »viel machtgesteuertes Fernsehen und Blätter, die ihre Kundschaft teils aufhetzen, ihr teils nach dem Mund reden.« Qualitätsblätter seien Bastionen, ohne die das demokratische Leben insgesamt verarmen würde, diagnostiziert Seibt.

REFORM PRESSEFÖRDERUNG

Vor und auch nach der Nationalratswahl haben sich SPÖ und ÖVP, die sich bis zum Redaktionsschluss dieser Publikation noch in Koalitionsverhandlungen befinden, zu einer Reform und Aufstockung der Presseförderung bekannt. Das ist erfreulich und notwendig zugleich, denn wenn unsere Gesellschaft an einer unabhängigen und vitalen Demokratie Interesse hat, braucht es auch im Sinne der »checks and balances« funktionierende Kontrolle. Wirtschaftlich vitale und unabhängige Zeitungen und Magazine erfüllen diese Aufgabe umfassend, integrativ und mit Tiefgang. Keine andere Mediengattung kann dies in dieser Dimension ausfüllen oder ersetzen.

WENN UNSERE GESELLSCHAFT AN EINER UNABHÄNGIGEN UND VITALEN DEMOKRATIE INTERESSE HAT, BRAUCHT ES AUCH IM SINNE DER »CHECKS AND BALANCES« FUNKTIONIERENDE KONTROLLE.

LITERATUR

- Andy Kaltenbrunner, Matthias Karmasin, Daniela Kraus (Hg.), Der Journalisten-Report IV – Medienmanagement in Österreich. Wien, 2013.
- Hannes Haas, Evaluierung der Presseförderung in Österreich. Status, Bewertung, internationaler Vergleich und Innovationspotenziale. Wien, 2012.
- Matthew Gentzkow, Jesse M. Shapiro, Michael Sinkinson, The Effect of Newspaper Entry and Exit on Electoral Politics. Chicago/Harvard, 2012.
- Sam Schulhofer-Wohl, Miguel Garrido. Do Newspapers Matter? Short-run and Long-run Evidence from the Closure of The Cincinnati Post. Princeton, 2009
- Nina Springer, Johannes Raabe, Hannes Haas, Wolfgang Eichhorn (Hg.), Medien und Journalismus im 21. Jahrhundert. Konstanz und München 2012
- Otfried Jarren, Matthias Künzler, Manuel Puppis (Hg.), Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Baden-Baden 2012
- Matthias Künzler, Franziska Oehmer, Manuel Puppis, Christian Wassmer (Hg.), Medien als Institutionen und Organisationen. Baden-Baden 2013
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hg.), Zeitungen 2012/13, Berlin 2013

Objektiv 2013
Der österreichische Preis
für Pressefotografie

Kategoriesieger Wirtschaft:
KATJA ZANELLA-KUX

»KICK OFF«

Der vom Österreichischen Weltraum Forum (ÖWF) entwickelte Analog-Marsanzug wurde während einer internationalen Expedition in der Sahara unterschiedlichsten Belastungen ausgesetzt. Ein wesentlicher Aspekt war der Bewegungsspielraum für den Analog-Astronauten.

Erstveröffentlichung:
www.tt.com, am 29.03.2013



DER GESELLSCHAFTLICHE MEHRWERT VON ZEITUNGEN UND MAGAZINEN – 20 THESEN

Stephan Russ-Mohl

Prof. Dr. Stephan Russ-Mohl ist seit 2002 Professor für Journalismus und Medienmanagement an der Università della Svizzera italiana in Lugano (Schweiz) und seit 2003 Direktor des European Journalism Observatory. Seine Forschungsschwerpunkte sind Qualitätssicherung und Qualitätsmanagement im Journalismus. Er hielt im Herbst 2012 auf Einladung von Parlamentspräsidentin Barbara Prammer und des VÖZ diese Keynote in Wien.



© VÖZ/Thomas Leach

Vermutlich gibt es ein paar Grundwahrheiten, die Verleger, Medienmanager und leitende Redakteure von mir, sozusagen namens »der Wissenschaft«, bestätigt sehen möchten – und ich darf damit beginnen, diese in den ersten vier Thesen zu bündeln.

These 1: Ja, es stimmt – viele Printmedien zeichnen sich dadurch aus, dass sie einen gesellschaftlichen Mehrwert, einen »Public Value« generieren.

Wir sollten indes nicht vorschnell verallgemeinern: Viele, das sind beileibe nicht alle. Denn neben den meritorischen Gütern soll es ja bekanntlich auch Schund geben – und Medienprodukte, die eher verblöden als aufklären.

These 2: Ja, wir brauchen in der Demokratie Medienvielfalt, einen funktionierenden »Marktplatz der Ideen«, der zum Informationsaustausch und zur Meinungsbildung zwischen Regierten und Regierenden beiträgt.

Leider ist diese Vielfalt in Österreich und anderswo durch fortschreitende Medienkonzentration akut gefährdet.

These 3: Ja, wir brauchen – ohne Wenn und Aber – professionellen Journalismus, der aus den Informationsfluten das herausfischt, was wichtig ist, der überprüft und vor allem dort weiterrecherchiert, wo die vielgerühmten »Citizen Journalists« an ihre Grenzen stoßen.

Die Chefredakteurin der »Kleinen Zeitung«, Eva Weissenberger, schreibt dazu im ersten Public Value-Report des VÖZ: »Ob der Schwarm intelligent ist, muss er erst beweisen« – und ich füge hinzu: Selbst wenn er intelligent sein sollte, fehlen ihm die Ressourcen und das Recherche-Knowhow einer professionellen, gut ausgestatteten Redaktion.

These 4: Nein, der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat kein Monopol auf Public Value und auf journalistische Qualität.

Ich gestehe offen, ich habe mich klammheimlich darüber gefreut, als die österreichische Aufsichtsbehörde KommAustria den ORF vorgeführt hat, indem sie feststellte, er verstoße gegen den Programmauftrag – auch wenn ich staatliche Eingriffe in Presse- und Rundfunkfreiheit grundsätzlich für hochproblematisch halte.

Aber ich möchte nicht nur offene Türen einrennen – sondern mit diesem Beitrag auch den Medienverantwortlichen ins Gewissen reden und sie vielleicht ja sogar nachdenklich stimmen. Die Tatsache, dass der VÖZ mit seinem Public Value-Bericht den Marx'schen Begriff des »Mehrerts« wiederentdeckt und sozusagen »besetzt« hat, lädt dazu ja geradewegs ein.

Ich komme deshalb ganz ernsthaft zur **These 5:** Um auf den Public Value, sprich: auf den Mehrwert von Qualitätsjournalismus aufmerksam zu machen, ist es fünf vor 12 – oder sogar bereits fünf nach 12.

Wenn wir nicht aufpassen, bleibt vom Public Value, auf den die Verantwortlichen von Österreichs Qualitäts- und Regionalzeitungen zu recht stolz sind, bald nicht mehr viel übrig. Er könnte zum Schnee von gestern werden, der unter den tausendundein Frühlingssonnen des Internets einfach wegschmilzt. Die Nachrichten der letzten Monate sind ja, was den Public Value von Journalismus betrifft, nicht einfach negierbar:

- Zum ersten Mal hat 2012 in den USA ein neuer Mediengigant, der selbst keinen Journalismus produziert – Google – mehr Werbeeinkünfte erzielt als alle amerikanischen Printmedien zusammen. VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger schreibt dazu im ersten Public Value-Report eher vornehm zurückhaltend: »Vor allem große US-amerikanische Unternehmen verstärken die »disruptive Funktion« des Internet durch aggressive Vermarktung von Zeitungsinhalten.«
- Die Strukturkrise ist längst in Europa angekommen: In Deutschland ging die »Frankfurter Rundschau« in die Insolvenz, die »Financial Times Deutschland« wurde eingestellt, die einzige Qualitätszeitung, welche die Millionen-

stadt Hamburg bisher hatte, wird inzwischen weitgehend in Berlin produziert. In der Schweiz verdient nur noch ein Gratisblatt, »20 Minuten«, sattes Geld, während die »Neue Zürcher Zeitung« als international hochangesehene Qualitätszeitung sich schwer damit tut, ihr Überleben am Markt zu sichern. In Spanien wird »El Pais« kaputtgespart, es wurden alle erfahrenen Redakteure über 50 entlassen. Gar nicht zu reden von Griechenland und anderen Ländern in der unmittelbaren Nachbarschaft in Südosteuropa, wo Public Value-Journalismus schwindsüchtig ist, sofern es ihn nach dem Fall des Eisernen Vorhangs je gegeben hat.

These 6: Die wissenschaftliche Redlichkeit gebietet es, nicht alle Printmedien über einen Leisten zu scheren und einen Interessenkonflikt offenzulegen. Es ist auf Medienmärkten zwischen unterem und oberem Qualitäts-Segment zu unterscheiden.

Erfolgsbedingung im oberen Segment ist die Zahlungsbereitschaft der Publika, und damit einhergehend ein stabiler oder sogar wachsender Anteil an Rezipienten, die journalistisch qualitätsbewusst und an Glaubwürdigkeit interessiert sind.

Die Erfolgsbedingung im unteren Segment – insbesondere bei Gratisangeboten, die ausschließlich werbefinanziert sind, sieht anders aus: Hier dürfen wir Adressaten vermuten, die vorrangig an Unterhaltung interessiert sind. Es sind die weniger Gebildeten mit geringerer »media literacy« – und meist auch mit geringer Zahlungsbereitschaft.

These 7: Beide Bereiche sind nicht trennscharf voneinander abgrenzbar.

In manchen Ländern, z. B. in Großbritannien, kontrastieren sie eher schwarz und weiß, anderswo – und dazu würde ich den deutschen Sprachraum zählen – sind es eher unterschiedliche Grauschattierungen der Marktsegmente und damit fließende Übergänge. Es lassen sich auch mühelos Beispiele für eine (noch) hohe Zahlungsbereitschaft im unteren Marktsegment finden, wie zum Beispiel für britische Boulevardblätter. Und es gibt ebenfalls (noch) mit dem »Standard«, mit »Spiegel online« und mit dem »Guardian« weiterhin Exempel für qualitätsvolle Online-Gratisangebote.

These 8: Wenn wir über Public Value reden, dann reden wir eher über das obere als über das untere Marktsegment.

In diesem oberen Segment werden in Zukunft Glaubwürdigkeit, Public Value auf der einen Seite und Zahlungsbereitschaft der Leserinnen und Leser bzw. der User auf der anderen Seite eng miteinander verknüpft sein.

These 9: Deshalb müssen Medienverantwortliche, die im oberen Segment tätig sind, Qualität, Glaubwürdigkeit, Public Value auch intensiv kommunizieren.

Das tut der VÖZ inzwischen mit Einzelveranstaltungen und mit seinem Public Value-Bericht vorbildlich – aber es stellt sich die Frage, ob das ausreicht, ob es auch sonst, im Alltagsgeschäft des Medienbetriebs, hinreichend oder gar vorbildlich geschieht. In meinen jüngsten Forschungsarbeiten habe ich genau dieser Frage nachgespürt und gelange zu dem Ergebnis, dass hier vieles im Argen liegt.

These 10: Public Value – das ist der Mehrwert, den Medien und ihre Redaktionen im öffentlichen Interesse, im Interesse der Allgemeinheit produzieren.

Dieser Mehrwert entsteht vor allem durch Glaubwürdigkeit. Zum einen durch traditionelle journalistische Tugenden, die leider unter den heutigen Bedingungen verschärften Wettbewerbs und schwindender Ressourcen existentiell bedroht sind, sprich:

- Trennung von Redaktion und Anzeigengeschäft,
- Trennung von Journalismus und PR,
- Trennung von Nachricht und Meinung,
- Berichterstattung »without fear or favour« – also furchtlos und ohne Gefälligkeiten.

Worum es im Kern geht, bringt Presse-Chefredakteur Rainer Nowak im letzten Public Value-Bericht des VÖZ auf den Punkt: »Verhabert bin ich nur mit dem Leser.«

These 11: Zum anderen könnte mehr »Media accountability« der schwindenden journalistischen Glaubwürdigkeit aufhelfen, die ein unverzichtbarer Bestandteil von »Public Value« ist.

Damit meine ich auf Neudeutsch die folgenden »drei C«:

- Corrections policies – Umgang mit Fehlern in der Berichterstattung,
- Complaints management – Beschwerde-Management sowie
- Coverage of journalism and media by the media – Medien-Journalismus.

Ich bitte um Nachsicht ob der Anglizismen – sie sind der Alliteration geschuldet, aber auch dem Umstand, dass es für »Media accountability« bezeichnenderweise kein passendes deutsches Wort gibt: »Bereitschaft zur Rechenschaftslegung« trifft es vielleicht am ehesten. Oder, um aus dem letzten Public Value-Report des VÖZ Armin Thurnher zu zitieren: »Qualitätsjournalismus stellt sich immer wieder in Frage.« Meine bohrende, unbequeme Zusatzfrage ist indes: Warum schenken Medienverantwortliche diesen »drei C« so wenig Aufmerksamkeit? Die Antwort darauf ist nicht ganz einfach, denn:

These 12: »Media accountability« ist eigentlich im wohlverstandenen Eigeninteresse von Medienunternehmen.

Erstens kostet sie wenig Geld:

- »Correction corners« sind nicht teuer – benötigen allerdings Aufmerksamkeit seitens der Redaktion
- Ombudsleute sind Teilzeitstellen – wären sogar ehrenamtlich denkbar
- Kosten für Presseräte werden gesplittet – und somit aus der Portokasse bezahlt
- Medienjournalisten sind teuer, können aber durch Umverteilung vorhandener redaktioneller Ressourcen finanziert werden.

These 13: Obendrein gilt: »Media accountability« rentiert sich. Sie schafft »Public Value«.

- Ombudsleute und Presseräte lassen sich als »Versicherungs-Policen« zur Risiko-Minderung und Vermeidung teurer Rechtsstreitigkeiten werten.
- Wenn Ombudsleute und Presseräte erfolgreich kommunizieren, stärkt das zudem die Leserbindung, die journalistische Glaubwürdigkeit – und steigert die Medienkompetenz von Journalisten wie Publika.
- Mehr journalistische Glaubwürdigkeit sowie mehr Medienkompetenz und Qualitätsbewusstsein beim Publikum dürfte die Zahlungsbereitschaft steigern.
- Auch der »Public Value« würde durch mehr Rechenschaft, mehr Transparenz und mehr Glaubwürdigkeit sichtbarer.

These 14: Statt entsprechend der Thesen 12 und 13 zu agieren, rationalisieren Medienverantwortliche jedoch meist ihre (Nicht-)Entscheidungen und ihr Nicht-Engagement.

- Angeblich seien Publika weder an »Media accountability« noch an Medienjournalismus interessiert;
- Obendrein könnten Presseräte/Ombudsleute und Medienjournalisten negative Effekte für die journalistische Glaubwürdigkeit haben.

Ja, sogar Gegenangriffe auf Instanzen der Medienselbstkontrolle waren und sind gang und gäbe:

- Medienverantwortliche erklären diese für überflüssig und die Pressefreiheit gefährdend – so geschehen in den USA, als die »New York Times« in den 1980er Jahren massgeblich zum Scheitern des dortigen nationalen Presserats beitrug.
- Mitunter fahren Redaktionen publizistische Kampagnen gegen den Presserat, so z. B. in Deutschland wiederholt die »Bild«-Zeitung, oder sie gehen sogar gerichtlich gegen den Presserat vor, wie jüngst in Österreich die »Kronen Zeitung« und das Gratisblatt »Österreich«.

- Und natürlich ignorieren Medienverantwortliche immer wieder Forschungsergebnisse, die das Gegenteil beweisen, oder erklären sie für irrelevant – so mehrfach geschehen in der Schweiz, z. B. im Umgang des »Tages-Anzeigers«, des Gratisblatts »20 Minuten« sowie des Verbands Schweizer Presse mit den Erkenntnissen des Jahrbuchs »Qualität der Medien«, das der Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich seit 2010 regelmäßig im Herbst vorlegt.

Das alles ist nicht nur schade – sondern es schadet den Zeitungsverlagen! Die Standard-Chefredakteurin Alexandra Förderl-Schmid schreibt im ersten Public Value-Bericht des VÖZ: »Macht braucht Kontrolle. Das kann man aber nur tun, wenn man das einhält, was man von anderen einfordert.« Medien sind in unserer Gesellschaft mächtig. Und wenn sie von anderen tagtäglich Transparenz und Rechenschaft fordern, müssen sie auch selbst transparent sein und sich zumindest wechselseitig kontrollieren.

These 15: Indem Medienverantwortlichen ihr Nicht-Engagement in »Media accountability« rationalisieren, unterlaufen ihnen Denkfehler.

Zumindest auf drei von ihnen möchte ich aufmerksam machen:

- Ich bin überzeugt, dass Medienjournalismus vor allem deshalb stark heruntergefahren wurde, weil Medienverantwortliche Angst vor Skandalisierung haben. Sie wissen ziemlich genau, was sie Politikern oder Wirtschaftsführern antun – und sie möchten nicht, dass ihnen etwas ähnliches widerfährt. Allerdings sind nicht alle Medienverantwortlichen jemand wie Rupert Murdoch. Die meisten überschätzen drastisch das Risiko, selbst skandalisiert zu werden – und sie vernachlässigen bei ihrem Kalkül die Eintrittswahrscheinlichkeit einer Skandalisierung (»neglect of probability«).
- Medienverantwortliche werden außerdem Opfer dessen, was der Verhaltensökonom Dan Ariely den »Zero cost craze« nennt. Null-Investition in »Media accountability«, auf den ersten Blick sind das null Kosten, scheinbar funktioniert auch hier das Alles gratis-Modell. Wenn etwas nichts kostet, verhalten wir uns irrational, wir entscheiden uns für das Gratis-Angebot. Die versteckten Kosten von »Zero cost«-Rechenschaftspflicht werden halt erst später sichtbar, zum Beispiel in Form teurer Rechtsstreitigkeiten und von Glaubwürdigkeitsverlusten, die geringere Zahlungsbereitschaft der Kunden zur Folge haben dürften.
- Medienmärkte sind zum Großteil sogenannte »Markets for lemons« (George Akerlof). In solchen Märkten haben

die Kunden/Publika kein Gespür für Qualitätsdifferenzen oder können diese nicht erkennen. Damit setzen sich mangels Zahlungsbereitschaft niedrige Preise durch.

Medienverantwortliche im oberen Qualitäts-Segment müssten deshalb dieser Dynamik von Zitronenmärkten entgegenarbeiten. Den Produzenten hochwertiger Qualität müsste es gelingen, den Mehrwert, kontinuierlich, also nicht nur auf Einzel-Events, zu kommunizieren – und das geht nicht allein durch teure Werbung und mit Hilfe von PR, das ginge vielmehr am besten durch Medienjournalismus.

Wenn gerade an ihm und an der Media accountability allerorten gespart wird, so ist das mutmaßlich auch Folge des Herdentriebs, der ja auch sonst immer wieder eine treibende Kraft ist – gerade in der Medienindustrie und in Redaktionen. Medienverantwortliche im oberen Qualitätssegment werden so in ihrem Verhalten gegenüber der Rechenschaftspflicht von Redaktionen zu victims of group-think – zu Gefangenen von Gruppendenken (Irving Janis).

Auch hierfür ein paar Beispiele:

- Dass in den USA Korrekturspalten weit verbreitet und Ombudsleute im internationalen Vergleich stark institutionalisiert sind, ist rückführbar auf die New York Times als Cheerleader, die beide Innovationen zunächst in der eigenen Redaktion durchgesetzt hat und daraufhin bald Nachahmer fand.
- Das besonders geringe Investment in redaktionelle Rechenschaftslegung in Italien ist wohl ebenfalls in größerem Kontext zu sehen: Wo das Justizwesen verrottet, wo sich Mafia-Praktiken in Staat und Wirtschaft ausbreiten und durchsetzen, wo es weder für »öffentliches Interesse« noch für »öffentlichen Raum« ein Gespür gibt, ist nicht zu erwarten, dass ausgerechnet Medienverantwortliche »Media accountability« entdecken, und sich diese per Bandwagon-Effekt ausbreitet.
- Im Vergleich zu den beiden genannten Ländern bewegen sich Österreich, Deutschland und die Schweiz wohl im Mittelfeld. Es gibt keine starken Cheerleader bei Corrections Policies, wohl aber Restbestände sichtbarer, großkonzernunabhängiger »Media accountability« z. B. im Blick auf die Medienberichterstattung von »Standard« und »Presse«, »Frankfurter Allgemeine Zeitung« und »Süddeutsche Zeitung« sowie »Neue Zürcher Zeitung«; und es gibt Presseräte sowie zumindest einige funktionierende, wenngleich wenig sichtbare Ombudsstellen.

Lassen Sie mich mit dem Aufruf schließen, in Media accountability zu investieren und den Public

Value von Qualitätszeitungen zu kommunizieren – und zwar nicht nur auf Tagungen und in Sonntagsreden.

Kommunizieren Sie den Public Value durch Journalismus, der sich gründlich mit Medien und Journalismus beschäftigt! Laden Sie uns Wissenschaftler nicht nur gelegentlich zu Podien ein, sondern öffnen Sie Ihre Blätter für einen kritischen Dialog über Medien und Journalismus. Haben Sie, wenn Sie selbst Qualitätsansprüche an Ihre Redaktionen haben, den Mut, dies auch die Leser und Leserinnen wissen zu lassen – und zwar nicht nur durch Werbung und PR, sondern durch redaktionelle Angebote.

These 16: *Damit allein wird es allerdings nicht getan sein – ohne intelligente Unterstützung aus der Politik lässt sich angesichts der dramatischen Veränderungen im Mediensektor der Public Value nicht sichern.*

Denn, um ein letztes Mal aus dem vorigen Public Value-Bericht des VÖZ zu zitieren: »Diese technisch neuen Zeiten stellen die alten Tugenden des Journalismus und der Publizistik auf eine harte Probe« – so Claus Reitan, bis vor kurzem Chefredakteur der Wochenzeitung »Die Furche«.

These 17: *Die Politik sollte allerdings nicht Print, sondern hochwertigen Journalismus unterstützen. Das müsste in der Schule beginnen – mit »Medienkunde« als Pflichtfach.*

Es ist im Blick auf unser aller Medienkonsum absurd, dass es bisher kaum irgendwo ein Schulfach gibt, das Kinder auf die heutige Medienwelt angemessen vorbereitet. Der »Medienführerschein«, mit dem in Bayern experimentiert wird, weist hier in die richtige Richtung, während mir so manches andere Projekt eher rückwärtsgerichtet erscheint.

These 18: *Bei der Vergabe von öffentlichen Inseraten dürfen nicht ausgerechnet diejenigen begünstigt werden, die Gratis-Produkte und somit Billig-Journalismus anbieten.*

Hier hat sich – von außen betrachtet – die österreichische Politik bisher Dinge geleistet, die viel mit Lobbying und wohl auch mit Vetternwirtschaft zu tun haben, die aber doch eines demokratischen Gemeinwesens eher unwürdig sind.

These 19: *Hochwertigen Journalismus sollte die Medienpolitik allerdings nicht direkt fördern, denn das wäre ein heikler Eingriff in die Pressefreiheit, sondern indirekt. Auch eine Senkung der Mehr-*

wertsteuer auf Zeitungen oder die Abschaffung der Werbeabgabe wären am Österreichischen Medienmarkt denkbar.

Es gälte, vermehrt qualitätssichernde Infrastrukturen zu finanzieren, insbesondere in der Aus- und Weiterbildung, aber auch Institutionen wie den Presse-rat oder Ombudsleute sowie praxisnahe Medienforschung zu unterstützen.

These 20: *In der Ausbildung haben wir europaweit wohl eher Überkapazitäten, dagegen wird die Weiterbildung seit Jahren sträflich vernachlässigt.*

Deshalb kommt es wohl weniger darauf an, die Studienplätze zu vermehren, sondern die Qualität der Aus- und Weiterbildungsangebote zu heben. Als langjähriger Verantwortlicher des ersten Weiterbildungs-Studiengangs für Journalisten im deutschsprachigen Raum – seinerzeit an der FU Berlin – habe ich mich besonders gefreut, dass – neben dem Kuratorium für Journalistenausbildung – es mit dem Forum Journalismus und Medien nun seit letztem Jahr endlich auch in Wien eine Weiterbildungseinrichtung mit internationaler Ausstrahlung gibt. So etwas muss finanziert werden – und qualitätsbewusste Medienunternehmen können das unter den derzeitigen Rahmenbedingungen leider nicht alleine. Der Beitrag angemessener Infrastrukturen zur Sicherung und Steigerung journalistischer Qualität mag auf den ersten Blick wenig sichtbar und auch nur bedingt messbar sein – aber es spricht viel dafür, dass gerade eine gute Infrastruktur es Journalisten, Redaktionen und Medienunternehmen erleichtert, auch selbst in Qualität zu investieren.

PRESSEFÖRDERUNG ALS KOMPENSATION VON MARKTVERSAGEN?

MEDIENMARKTVERSAGEN UND ORDNUNGSPOLITIK

Der Markt für Medien kann, da ist sich die medienökonomische Literatur einig, geradezu als Prototyp eines versagenden Marktes angesehen werden. (Albarran 1996, Altmeppen / Karmasin 2003, Beck 2006).

Die inhärente Neigung zur Konzentration durch Degression der Durchschnittskosten bei steigenden Marktanteilen (als typische Economies of Scale Industrie Beck, 2006; Heinrich, 1994), die »Anzeigen-Auflagen-Spirale«, die durch günstigere Tausend-Kontakt-Preise größere Anbieter auch einnahmenseitig disproportional begünstigt, der Charakter der dispersen Absatzmärkte (Publikum und Werbung, Albarran 1996), die problematische Natur von Preisen als Allokationsparameter, der Umstand, dass Refinanzierung weitgehend unabhängig von der inhaltlichen Qualität erfolgt, die technische Form der Medien als private Güter und ihre gesellschaftliche Funktion als öffentliche Güter ebenso wie die Doppelrolle der Medien als Wirtschafts- und als Kulturgut (Karmasin und Winter, 2000) werden regelmäßig als Gründe dafür angeführt, dass der Normalfall des Medienmarktes eben Marktversagen sei.

Zu diesen auf alle medialen Märkte zutreffenden Charakteristika kommen in Österreich Spezifika, die nur auf wenige Medienmärkte (wie z. B. die Schweiz und Belgien) weltweit zutreffen: eine beschränkte Größe des Heimatmarktes, auch in Bezug auf mögliche Werbe- und Vertriebslöse, bei direkter und indirekter Konkurrenz durch einen gleichsprachigen ungleich größeren Medienmarkt. Im

Matthias Karmasin



Univ.-Prof. Mag. Dr. Dr. Matthias Karmasin ist Direktor des Institutes für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung der österreichischen Akademie der Wissenschaften und der Alpen Adria Universität (Ordinarius für Kommunikationswissenschaft), Vorsitzender des Beirates des wissenschaftlichen Förderpreises des Verbandes Österreichischer Zeitungen (VÖZ), Vorsitzender des Publizistikförderungsbeirates der KommAustria, Mitglied des steirischen Forschungsrates, Gründungsgesellschafter Medienhaus Wien.

Falle Österreichs kommt noch eine, über alle Mediengattungen hinweg, durchwegs hohe Medienkonzentration hinzu, die besonders im Bereich der für politische Willensbildung wesentlichen Tageszeitungen Rekordwerte erreicht. (vgl. dazu Kaltenbrunner et al., 2007 Steinmaurer et al. 2002). Dies bei einem im internationalen Vergleich schmalen Qualitätssegment. Auch in Österreich scheint sich das medienökonomische Bonmot, dass auf Medienmärkten Marktversagen die Regel und nicht die Ausnahme sei, nachhaltig zu bestätigen.

PRESSEFÖRDERUNG ALS AUSDRUCK POLITISCHER KULTUR

Aus diesen Gründen hat sich in den europäischen Demokratien seit dem 2. Weltkrieg ein an die je spezifischen kulturellen, politischen und wirtschaftlichen Bedingungen angepasstes System der Kompensation dieses Marktversagens durch ordnungspolitische Regulative, direkte und indirekte Subventionen etabliert, wie dies ein aktueller Sammelband (Murschetz 2013) deutlich macht.

In Österreich war eines dieser Spezifika die Parallelität der Förderung der Parteiakademien und der »Publizistik« (Bundesgesetz v. 9. Juli 1972, Förderung staatsbürgerlicher Bildungsarbeit im Bereich der politischen Parteien sowie der Publizistik) – ein anderes die Einführung der Presseförderung im Jahre 1975, zwei Jahre nach Einführung der Umsatzsteuer als Kompensation für diese Belastung. Die Höhe der Förderung pro Zeitung orientierte sich zunächst an der Höhe der abgeführten Umsatzsteuer, in mehreren Reformschritten (1985, 1999, 2004) wurde die Presseförderung zu einer Vertriebsförderung mit dem Ziel der Sicherung (regionaler) Vielfalt umgestaltet und umfasst aktuell auch eine gemessen am Gesamtvolumen 2012 ca. 10%ige »Qualitätsförderung« für Presseclubs, Ausbildungsinstitutionen und redaktionsinterne Ausbildungen (ca. 1,5 Mio Euro).¹

In einer jüngst im Auftrag des Bundeskanzleramtes erstellten Evaluierung wird die Effektivität dieser Maßnahmen durchaus kritisch gesehen.² Denn das Ziel des Erhalts bzw. der Schaffung (regionaler) Vielfalt kann angesichts einer der höchsten Medienkonzentrationen weltweit, nach mehr als 30 Jahren fortschreitender Konzentration und mit einem wenig entwickelten dualen Markt im elektronischen Bereich, als nicht gerade substantiell erreicht gelten.

Daneben gibt es einzelne Maßnahmen der Bundesländer bzw. von Gemeinden und die Vergabe von aus Steuergeldern refinanzierten Anzeigen im ca. zehnfachen mengenmäßigen Ausmaß der Publizistik- und der Presseförderung³ zusammengenommen, die nach der Publikation der

Zahlen nach dem Medientransparenzgesetz immer wieder Anlass zu Diskussion und Kritik geben.⁴ Auf Bedarf nach einer Weiterentwicklung des aktuellen Systems kann also durch internationale Vergleiche und auf empirische Daten gestützt, geschlossen werden. Theoretisch.

ZUR ZUKUNFT VON MEDIENMÄRKTEN UND MEDIENFÖRDERUNG

Auch wenn sich viele Prognosen zur Entwicklung medialer Märkte als trügerisch erwiesen, scheinen sich für den österreichischen (Print-)Medienmarkt Konvergenz und Refinanzierung als Leitthemen abzuzeichnen. Die durch Digitalisierung mögliche Verteilung von Content auf mehrere Medien und Endgeräte (Internet, Tablets, mobile Devices) wird die Konzentration auf gedruckte Produkte aufweichen. Bis dato allerdings ohne für entsprechende Vertriebs- oder Werbeerlöse zu sorgen. Das Argument, dass angesichts der Refinanzierungs- und Kostensituation in der Medienindustrie ein gewisses Ausmaß an Konzentration kaum vermeidbar sei, dass es also folglich eher um Qualität denn um Vielfalt gehen sollte, scheint sich auch in Österreich langsam durchzusetzen. Eine Reform des historisch gewachsenen Systems müsste, so kann eine Schlussfolgerung lauten, den Änderungen der technischen und gesellschaftlichen Umfelder Rechnung tragen und den Wechsel von der Vielfalts- zu einer Qualitätsförderung abbilden. Zusammenfassend lassen sich aus meiner Perspektive folgende Desiderate aus der aktuellen Diskussion ableiten:

1 <https://www.rtr.at/en/ppf/Uebersicht2012>

2 Haas, Hannes/Kneidinger, Bernadette/Steininger, Christian: Evaluierung der Presseförderung in Österreich. Status, Bewertung, internationaler Vergleich und Innovationspotenziale. Im Auftrag des BKA.

3 2012 Presseförderung 10.785.799 <https://www.rtr.at/en/ppf/Uebersicht2012> davon knapp 1,5 Mio »Qualitätsförderung« Publizistikförderung 348.000 in Summe ca. 11 Mio. Euro – Vergabe von Anzeigen nach dem Medientransparenzgesetz 1. Quartal 2013 42 Mio. Euro.

4 Z. B. <http://derStandard.at/r1291455117217?ref=nl>

1. Eine deutliche und nachhaltige Erhöhung der Summe, die für Medienförderung im allgemeinen und für Presse- und Publizistikförderung im besonderen gewidmet wird.

Dies scheint nicht nur angesichts der Investitionen in andere Bereiche (Banken, Bau, Straße, Schiene) und im internationalen Vergleich (etwa im Verhältnis zum BIP) plausibel, sondern auch angesichts der europaweit einzigartigen Steuern auf Anzeigenerlöse (20% Umsatzsteuer, Anzeigenabgabe), auch unschwer durch Verhandlungen im Finanzausgleich zwischen Bund und Ländern refinanzierbar. Eine Zweckwidmung der Anzeigenabgabe (wenn sie schon nicht abgeschafft wird) wäre auch aus Gründen der Steuer- und Abgabengerechtigkeit mehr als plausibel.

2. Eine Reform der Förderung, die dem Umstand der Digitalisierung und Konvergenz Rechnung trägt. Dazu würde – so meine ich – die Debatte der Grenzen zwischen Publizistik- und Presseförderung ebenso gehören, wie der Abschied von der Printfokussierung, der aus der Vertriebsförderung stammenden Tradition. Was z.B. ist mit Medien, die Public Value herstellen, aber rein digital erscheinen?

3. Eine Verschiebung von der Vertriebs- und Vielfaltsförderung zur Qualitätsförderung. Wenn, wie ein Blick über die Grenzen und in die Geschichte zeigt, Titelvielfalt nur schwer erreichbar ist und ein gewisses Maß an Konzentration auf einem kleinen Markt notwendig ist, um das wirtschaftliche Überleben der Medienunternehmen zu sichern, dann sollten Förderungen auch vermehrt der Sicherung und Schaffung der Qualität von Öffentlichkeit dienen. Dazu könnten folgende zusätzliche Vergabekriterien beitragen:

- Der Nachweis von extern qualitätsgesicherter Weiterbildung für Medienunternehmen
- Der Nachweis der Teilnahme an akzeptierten Maßnahmen von Selbstkontrolle (nur Medien, die an der Selbstregulierung teilnehmen, bekommen Förderungen, dies sollte aber auch generell für Anzeigen, die aus Steuergeld refinanziert werden, gelten – d.h. bei aller Notwendigkeit der Kommunikation von Gebietskörperschaften und Einrichtungen öffentlichen Rechtes, sollten diese Werbung nur in jenen Medien schalten dürfen, die auch einen Mindeststandard wie eben die Teilnahme an Selbstkontrolle der Branche, einhalten.)
- Die Einhaltung professioneller Standards (z. B. Fehlermanagement, Code of Conduct, Ombudsleute etc.)
- Die Förderung von Forschung und Innovation, innerhalb und außerhalb von Medienunternehmungen um Möglich-

keiten und Grenzen des technischen, medialen und journalistischen Wandels auszuloten.

- Investitionen in Medienbildung zur Förderung von Medienkompetenz und Medienbildung (etwa durch Gratis-Abos für Jugendliche, durch Weiterbildung für Erwachsene etc.).
- In diesem Sinne sollte eine Reform der Presseförderung nicht so sehr den Aspekt der Subvention einer Branche, die in der Tat vor beträchtlichen wirtschaftlichen Herausforderungen steht, im Blick haben, sondern den Aspekt der Investition in eine der zentralen Infrastrukturen der Demokratie. Ja das kostet, wie die Investitionen in alle anderen Infrastrukturen, Geld. Ja, das ist in Zeiten von Budgetkonsolidierung und Sparzwang nur durch Umverteilung und Zweckwidmung aufzubringen. Aber, so meine ich, nirgends ist es besser investiert als im Bereich der Sicherung der Qualität der öffentlichen Debatte. Denn ohne diese ist auch alles andere nichts.

LITERATUR

- Albarran, Alan B. (1996). *Media Economics. Understanding Markets, Industries and Concepts*. Ames, Iowa.
- Altmeyden, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hrsg.) (2003): *Medien und Ökonomie*. Band 1/1 Grundlagen der Medienökonomie: Volkswirtschaftslehre, Betriebswirtschaftslehre, Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Beck, Hanno (2006). *Medienökonomie – Märkte, Besonderheiten und Wettbewerb*. In: Scholz, C. (Hrsg.). *Handbuch Medienmanagement*, Berlin, Heidelberg: Springer. 223–237.
- Fidler, Harald (2004). *Im Vorhof der Schlacht. Österreichs alte Medienmonopole und neue Zeitungskriege*. Falter Verlag.
- Heinrich, J. (1994). *Medienökonomie*, Band 1: *Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt*. Opladen.
- Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela/Zimmermann, Astrid. (2007). *Der Journalisten-Report: Österreichs Medien und ihre Macher. Eine empirische Erhebung*. Facultas.
- Karmasin, Matthias und Winter, Carsten. (2000). *Kontexte und Aufgabenfelder von Medienmanagement*. In: Karmasin, Matthias und Winter, Carsten (Hrsg.) *Grundlagen des Medienmanagements*. München: Fink. 15–40.
- Karmasin, Matthias und Winter, Carsten. (2000; Hrsg.). *Grundlagen des Medienmanagements*. München: Fink
- Murschetz, Paul & Karmasin, M. (2013, forthcoming). *Austria: Press Subsidies in Search of a New Design*. In P. Murschetz (Ed.). *State Aid for Newspapers. Theories, Cases, Actions*, Berlin-Heidelberg: Springer-Verlag.
- Scholz, C. (2006; Hrsg.). *Handbuch Medienmanagement*, Berlin, Heidelberg: Springer. 223–237.
- Steinmaurer, Thomas/Scheipl, Elfriede/Ungerböck, Andreas. (2002). *Konzentriert und Verflochten*. Studienverlag.



Austria beruhigt

Wolfgang Ammer
Karikaturist der »Wiener Zeitung«



Überwachung



In between

Prof. Dr. Castulus Kolo promovierte in Physik und in Sozialwissenschaften. Nach leitenden Funktionen in der Fraunhofer-Gesellschaft sowie als Geschäftsleitungsmitglied Digitale Medien in einem deutschen Großverlag nahm er vor sechs Jahren einen Ruf an die Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation an, die er heute als Dekan führt. Er beschäftigt sich mit Medieninnovationen und deren Erfolgsfaktoren.



© Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation

Castulus Kolo

QUALITÄTSJOURNALISMUS IM SPANNUNGSFELD VON SYSTEMRELEVANZ UND UNTERNEHMERTUM

Den wesentlichen Beitrag eines qualitativ hochwertigen Journalismus zu einem der allgemeinen Wohlfahrt verpflichteten demokratischen Gemeinwesen kann man kaum ernsthaft in Frage stellen. Er ist quasi »common sense« und lässt sich sowohl demokratietheoretisch begründen (vgl. Habermas 2007) als auch empirisch belegen. Mindestens fragwürdig ist aber, wenn aus dieser Systemrelevanz heute im Kontext der wirtschaftlichen Entwicklung von Zeitungsverlagen unmittelbar ein staatlicher Subventionsbedarf abgeleitet wird (vgl. Russ-Mohl 2011). Es

könnte den Blick für eine unternehmerische Annahme der Herausforderungen der Presse in diesen Zeiten des Medienwandels verstellen.

Angefangen haben die Herausforderungen mit der Auflösung der papierenen Klammer im Internet, was auch das Bündel der Inhalte aufschnürte. Für manche war der regionale Tratsch wichtigster Anreiz, anderen die Hintergründe zum politischen Zeitgeschehen oder aber der Hinweis auf aktuelle Veranstaltungen. Je Leser, Käufer oder gar Abonnent war eine andere Mischung dieser Nutzen-

aspekte konsumententscheidend. Der überwiegende Anteil der Erlöse resultierte dann aus dem Verkauf der so erzielten Aufmerksamkeit an Anzeigenkunden in den verschiedenen Werbungskategorien bzw. Marktplätzen. Schon immer war also ein unternehmerischer Trick notwendig, um Qualitätsjournalismus marktfähig zu machen.

Je Nutzenaspekt konkurriert der Verlag seither neben den Print-Wettbewerbern auch mit Online-Angeboten anderer Verlage und neuen spezialisierten Anbietern. Die Leserzahlen schwinden; zwar langsam, aber stetig und vor allem bei den Jüngeren. Das macht sich wiederum bei den Anzeigenumsätzen bemerkbar. Rubrikenmärkte, die auf der genauen Passung zwischen Angebot und Nachfrage aufbauen, könnten in Print zum Ende der Dekade ganz ausgedient haben. Wenn auch weniger drastisch, so wird es auch die Werbeanzeigen mit deutlichen Einbrüchen treffen: Eine Folge von generellen Verschiebungen der Werbeausgaben in neue Online-Medien und Preisabschlägen aufgrund der Reichweitenverluste (vgl. Kolo 2013).

Freilich werden den verlorenen Lesern neu gewonnene Nutzer auf mobilen Endgeräten gegenüber stehen, die sogar dafür zahlen. Allerdings wird das wohl weniger sein als für das gedruckte Exemplar und nicht on-top zum Print-Abo. Überdies fehlt mobilen Ausgabegeräten der Hebel von Print, wo eine verkaufte Zeitung mehrere Leser anzieht und der Preis pro Augenpaar wird wohl eher auf halbem Weg zwischen freiem Internet und Printtypischem liegen. Auch Bezahlschranken im stationären Online-Angebot werden die digitalen Erlöse allem Anschein nach nicht in neue Größenordnungen heben (vgl. Kolo 2013).

Insgesamt können selbst bei durchwegs optimistischen Annahmen Umsätze mit den digitalen Erlösen rund um die traditionellen Marken die Printverluste mittel- bis langfristig nicht kompensieren (vgl. Kolo 2013). Diese Umsatzsituation allein wäre dabei noch nicht so kritisch, wenn auf der Kostenseite Spielräume bestünden. Auch die sind begrenzt, weil die neuen Distributionskanäle, wenn man sie auch als neue Produktvarianten annimmt, erst einmal mehr Aufwand bedeuten.

Aus dieser Situation gibt es prinzipiell drei Auswege: Der naheliegendste Weg, ein neues tragfähiges Geschäftsmodell zu finden, wird viel zu schnell abgehakt, um vor allem dem zweiten Weg Aufmerksamkeit zu widmen, das Geschäftsmodell durch ein staatliches Subventionsmodell zu ersetzen: Ob das nun direkte oder indirekte Subventionen sind, medienpolitische Lösungen über öffentlich-rechtliche

Gebühren, wirtschaftspolitisch orientierte Lösungen über eine Art »Kultur-Flatrate« oder bildungspolitische Lösungen über den Status einer steuerbefreiten Bildungseinrichtung. In den meisten reifen Volkswirtschaften wird der Ruf nach staatlichen Subventionen zwar lauter, aber ist auch erstaunlich vielstimmig und dissonant (vgl. Murschetz und Karstens 2013). Zweifel sind also angebracht, was dem Qualitätsjournalismus wirklich hilft. Als dritten Weg (vgl. Weichert 2013) gäbe es dann noch eine Art Mäzenatentum. Ob solche Stiftungsmodelle alleine geeignet sind, unabhängigen, investigativen Journalismus zu garantieren, erscheint eher fraglich. Auch eine auf breiterer Basis stehende zivilgesellschaftliche Lösung in Form von »Crowdfunding« wurde vorgeschlagen, die aber allenfalls zu einer mageren Zufinanzierung taugt.

DEN WESENTLICHEN BEITRAG
EINES QUALITATIV HOCHWERTIGEN
JOURNALISMUS ZU EINEM DER
ALLGEMEINEN WOHLFAHRT VER-
PFLICHTETEN DEMOKRATISCHEN
GEMEINWESEN KANN MAN KAUM
ERNSTHAFT IN FRAGE STELLEN.

Zurück also zum ersten Weg, dem unternehmerischen. Die heutigen Ansätze, die Erlöse mit den journalistischen Marken über alle Gattungen zu maximieren, sind ohne Zweifel richtig und wichtig, aber reichen eben nicht aus, um langfristige Profitabilität zu sichern. Zur »Crossmedialität« kommt daher mit »Innovation« ein zweiter Imperativ hinzu. Das allerdings ist leichter gesagt als getan.

Denn Traditionsunternehmen in reifen Branchen geraten ganz grundsätzlich in enorme Schwierigkeiten, wenn neue Technologien Produkt- und damit Produktionsarchitekturen verändern (vgl. Henderson und Clark 1990). Sie haben sich in Führungssystem und Organisation eben bestmöglich auf die vormalige Situation ausgerichtet, sind dann aber in den gewandelten Strukturen oft nicht mehr effizient. Verlage sitzen hier »in einem Boot« mit anderen Branchen, die solchen Umwälzungen ausgesetzt sind. In der Automobilbranche etwa ist die Elektrifizierung das »disruptive« (Christensen et al. 2012) Pendant zur Digitalisierung im Verlagsumfeld.

In solchen Strukturbrüchen verschwinden dann auch viele etablierte Unternehmen gänzlich (vgl. Stubbart und Knight 2006). Wenn man betrachtet, wem es jeweils gelungen ist, in eine neue Phase der Unternehmensentwicklung zu gelangen, dann waren das meist keine voll-

ständigen Neuanfänge auf der grünen Wiese. Diese hätten auch keinen Wettbewerbsvorteil gegenüber neuen Playern. Die überlebenden Traditionsunternehmen haben es vielmehr geschafft, an spezifische Stärken anzuknüpfen, die im bisherigen Geschäft oft gar nicht prominent zur Geltung kamen. Beispiele sind Stora Enso, Leoni oder IBM, die sukzessive anknüpfend an unterschiedliche Kompetenzen neue Märkte erschlossen haben.

VERLAGE KÖNNEN MEHR ALS CONTENT ZU PRODUZIEREN – SIE KÖNNEN IHREN VERTRAUENS-BONUS KLUG IN DIE WAAGSCHALE WERFEN.

Der traditionelle Verleger wird sich also auch wandeln müssen wie das Umfeld – mindestens zu mehr Innovationsorientierung. Das setzt erstens ein neues Verständnis von Führung, eine »beidhändige Führung« (Grove 2009), voraus, die das strategische Dilemma zwischen »exploitation« als systematischer Verfeinerung der eigenen Kompetenzen und »exploration« als Entwicklung neuer Fähigkeiten, um neue Produkte und Märkte zu erschließen, auflöst (vgl. van Kranenburg und Ziggers 2012). Letzteres erfordert zweitens die ständige und systematische Suche nach Wettbewerbsvorteilen: Verlage können mehr, als Content zu produzieren. Sie können etwa auch punkten, indem sie Technologiekompetenz kontinuierlich weiterentwickeln oder den Intrapreneur im Mitarbeiter wecken, wenn sie ihr Verständnis der Leser und Nutzer ausbauen und die direkten Zugänge zu diesen pflegen, auch zu ganz speziellen Zielgruppen. Sie können ihren Vertrauensbonus klug in die Waagschale werfen, ihre Selektionskompetenz oder ihre Fähigkeit, Menschen zusammen zu führen. Drittens braucht es eine gut informierte Hab-acht-Haltung, eine »Preparedness«. Solch strategische Früherkennung bedeutet, schwache Signale oder chancenreiche Zusammenhänge zu identifizieren neben den Trends, die alle sehen. Manche Unternehmen haben den Weg zur Neuorientierung auch gerade deswegen geschafft, weil sie das besser konnten als andere.

Die österreichischen Verleger seien abschließend neben der medienpolitischen Diskussion um Subventionen auch immer an ihre erfolgreiche unternehmerische Tradition erinnert und das große Vertrauen, das der dafür über die Grenzen hinaus bekannte Landsmann Josef Schumpeter in die positive Dynamik des Fortschritts hatte (2006 [1912]). Sorgen bereitete ihm nur, was Vergangenheit festschrieb und Innovationen abträglich war.

LITERATUR

Christensen, Clayton M. et al. (2012): Breaking News. Mastering the Art of Disruptive Innovation in Journalism. www.nieman.harvard.edu/report-sitemprint.aspx?id=102798. Abgerufen am 12. November 2012.

Grove, Andrew S. (2009): Only the Paranoid Survive: How to exploit the crisis points that challenge every company. New York: Currency Doubleday.

Habermas, Jürgen (2007): Medienmärkte und Konsumenten. Die besondere Natur der Waren Bildung und Information – Die seriöse Presse als Rückgrat der politischen Öffentlichkeit. »Süddeutsche Zeitung«, 16.05.2007, S. 13.

Henderson, Rebecca M. und Clark, Kim B. (1990): Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms. In: Administrative Science Quarterly, Vol. 35, No. 1, Special Issue: Technology, Organizations, and Innovation. (März 1990). S. 9–30.

Kolo, Castulus (2013): Hoffnung für Zeitungsverlage durch Tablet & Co.? – Nutzungsmuster, Anzeigenmärkte und Rettungsversuch des Geschäftsmodells. In: Lobigs, Frank (Hrsg.): Ökonomie des Journalismus. Baden-Baden: Nomos.

Murschetz, Paul und Karstens, Eric (Hrsg.) (2013): News in Transition – Government Subsidies to Newspapers in Europe and Abroad. Berlin, Heidelberg: Springer.

Russ-Mohl, Stephan (2011): Der Dritte Weg – eine Sackgasse in Zeiten der Medienkonvergenz. Replik auf den Beitrag von Marie Luise Kiefer in M&K 1/2011. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 59(3), S. 401–414.

Schumpeter, Joseph (2006 [1912]): Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung, Berlin, Nachdruck der Erstausgabe herausgegeben von Röpke Jochen und Stiller Olaf, Berlin: Duncker & Humblot.

Stubbart, Charles I. und Knight, Michael B. (2006): The case of the disappearing firms: empirical evidence and implications. In: Journal of Organizational Behavior, 27, S. 79–100.

van Kranenburg, Hans und Ziggers Gerrit W. (2012): Strategic Inflection Point and Transformation of Media Companies. In: Kolo, Castulus et al. (Hrsg.): Wertschöpfung durch Medien im Wandel. Baden-Baden: Nomos.

Weichert, Stephan (2013): Der dritte Weg. Warum wir stiftungsfinanzierte Medien brauchen. In: Kramp Leif et al. (Hrsg.): Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten – Ansichten – Aussichten. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 213–231.

UNABHÄNGIGKEIT PUNKTET

AUSSAGEN ÜBER DEN JOURNALISMUS

Der Bevölkerung ist sehr wichtig, dass Journalisten unpopuläre Meinungen veröffentlichen dürfen. Darüber hinaus tragen Journalisten einen wesentlichen Teil zur Aufdeckung von Skandalen in unserer Republik bei.



UNABHÄNGIGKEIT DER BERICHTERSTATTUNG VON MEDIEN IN ÖSTERREICH

Den kostenpflichtigen Tageszeitungen traut man die *unabhängigste* Berichterstattung zu.



Die Umfrage wurde anlässlich des Tages der Pressefreiheit im Mai 2012 vom Market Institut im Auftrag des VÖZ durchgeführt. Dokumentation der Umfrage B525: n=500 telefonische Interviews, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren. Erhebungszeitraum: 10. bis 19. April 2012, maximale statistische Schwankungsbreite +/- 4,48 %.

Objektiv 2013
Der österreichische Preis für Pressefotografie

Nominiert in der
Kategorie Innen- und
Außenpolitik:
GEORGES SCHNEIDER

»BEIM SULTAN VON
SOKOTO«

Vizekanzler und Außenminister
Michael Spindelegger (ÖVP) während
eines 3-tägigen Arbeitsbesuchs in
Nigeria (06.06. – 08.06.2012).

Erstveröffentlichung:
photonews.at, »Krone«, »Die Presse«,
»Kleine Zeitung«, »Der Standard«,
»Tiroler Tageszeitung«, »Kurier«, am
06.06.2012



**Für eine
demokra-
tiefähige
Gesell-
schaft**



DIE ZUKUNFT DES QUALITÄTSJOURNALISMUS

Heribert Prantl



Prof. Dr. Heribert Prantl leitet das Ressort für Innenpolitik der »Süddeutschen Zeitung« und ist seit Januar 2011 Mitglied der Chefredaktion. Er erhielt zahlreiche Auszeichnungen; zuletzt den Brüder Grimm-Preis der Universität Marburg.

Die Zukunft des Qualitätsjournalismus ist eine Frage, die nicht nur Kongresse und Medientage beschäftigt, sondern auch Moritz Müller. Moritz Müller ist kein Medienwissenschaftler, er ist kein Verleger und kein Chefredakteur, sondern ein ganz normaler Leser. Ich kannte ihn bis gestern auch nicht. Aber gestern bekam ich von Moritz Müller eine Mail. Diese Mail bezog sich auf die Berichterstattung und Kommentierung der »Süddeutschen Zeitung« im Fall Mollath.

Gustl Mollath wurde vor sieben Jahren in die Psychiatrie eingewiesen, weil die bayerische Justiz ihn für unzurechnungsfähig, gemeingefährlich und besessen hielt – besessen von einem paranoiden Wahnsystem. Mollath war, weil er seine Frau geschlagen und gewürgt haben soll, im Jahr 2006 nach einem unglaublich schlampigen Strafverfahren verurteilt und in die Psychiatrie gesteckt worden, wo er seitdem lebt. Bei der Einweisung ins psychiatrische Krankenhaus spielte das angebliche paranoide Wahnsystem des Mannes eine entscheidende Rolle. Die wahnhaften Ideen haben sich mittlerweile als reale Fakten herausgestellt: Die Ex-Ehefrau, eine Bankangestellte, war tatsächlich in umfangreiche Schwarzgeldgeschäfte verwickelt.

Aber der Mann sitzt immer noch als Spinner in der Psychiatrie – und die Justiz hat sich bisher geweigert, ihn zu entlassen. Obwohl sowohl die Verteidigung des Mannes als auch die Staatsanwaltschaft in seltener Eintracht den Antrag gestellt haben, das gesamte Verfahren zugunsten des Gustl Mollath wieder aufzunehmen, ist bisher nichts passiert. Der Mann gilt juristisch und medizinisch immer noch als verurteilter Spinner, auch wenn er mittlerweile zweieinhalb Stunden vor dem Untersuchungsausschuss des bayerischen Landtags sehr klar und eindringlich und gar nicht spinnert Auskunft über seinen Fall gegeben hat.

Schon lange hat kein Gerichtsfall in Bayern und auch in Deutschland die Menschen so empört wie der Fall dieses Gustl Mollath. In meinen gut 25 Jahren als Journalist hat die Redaktion zu keinem anderen Gerichtsfall so viele aufgebrachte Zuschriften erhalten. Dieser Fall gilt den Kritikern als Exempel für Ignoranz und Arroganz der Justiz, als Beispiel für richterliche Willkür und schludrige Gleichgültigkeit von Gutachtern.

Auf diesen Fall und seine journalistische Begleitung und Bearbeitung also bezog sich der Leser Moritz Müller in einer ausführlichen Mail, die wie folgt begann:

»Sehr geehrte Damen und Herren, in Zeiten, in denen die herkömmlichen Medien mit der Konkurrenz durch Twitter, Google News und Co zu kämpfen haben, beschreiten Sie mit Ihrer Berichterstattung zum Fall Mollath den einzig richtigen Weg. Nicht Klickstrecken von lustigen Fußballer-Frisuren legitimieren eine Bezahlung von anspruchsvollem Journalismus, sondern Recherche, die auch abseits von Klickzahlen und schnellen Schlagzeilen noch weitemacht«. Und dann knüpft der Leser Moritz Müller seine etwas weitschweifenden eigenen Überlegungen an den Fall Gustl Mollath: »Der für viele Bürger unerklärliche Justizskandal und der Umgang der bayerischen Machthaber damit zeigt ein Phänomen«, so meint der Leser Moritz Müller, »das man vielmals bei den Mächtigen unserer Zeit erkennen kann: Sie werden machtbesoffen und verlieren jeglichen Blick für die Realität«. Der Leser Moritz Müller jedenfalls hat einen Blick für die publizistischen Realitäten, weil er sich seine Gedanken darüber macht, wie Qualitätsjournalismus aussehen kann und wofür man ihn braucht.

Als in jüngster Zeit in diversen europäischen Ländern die Banken gerettet wurden, als die Staaten der EU kollabierenden Geldinstituten Milliardenäcker vor die Tür stellten – da lautete die Begründung für dieses Tun: Diese Banken sind systemrelevant. Das sollte heißen: Wenn sie zusammenbrechen, dann reißen sie noch viel mehr mit, dann sind die letzten Dinge schlimmer als die ersten. Deshalb haben die Staaten und die EU ungeheuerlich viel Geld bezahlt und haben für unvorstellbare Summen gebürgt. Banken sind systemrelevant.

ZEITUNGEN SIND NOCH SYSTEMRELEVANTER ALS DIE BANK AUSTRIA UND DIE DEUTSCHE BANK, SIE SIND SYSTEMRELEVANTER ALS OPEL ODER BMW.

Sind auch Zeitungen systemrelevant? Zeitungen sind systemrelevant, und ich kann es beweisen. Sie sind noch systemrelevanter als die Bank Austria und die Deutsche Bank, sie sind systemrelevanter als Opel oder BMW. Die »Frankfurter Allgemeine Zeitung« ist systemrelevant, die »Süddeutsche«, der »Standard« und »Die Presse«, die »Salzburger Nachrichten« sind systemrelevant und der »Schwarzwälder Bote«, die »Kleine Zeitung« und die »taz« aus Berlin und die »Mittelbayerische Zeitung« aus Regensburg.

Kleine und mittlere Zeitungen sind so systemrelevant wie große. Denn das Gemeinwesen entwickelt sich von unten nach oben, es wächst vom Lokalen ins Regionale, ins Nationale und Internationale. Zeitungen sind

systemrelevant: Die Lokal- und die Regionalzeitung ist genauso systemrelevant wie die nationale Zeitung. Sicherlich: Die jeweiligen Bezugssysteme, in denen die kleineren und in denen die größeren und großen Zeitungen wichtig sind, sind verschieden. Die Lokal- und Regionalzeitung ist für die Kommune und die Region wichtig, das National Paper ist wichtig für das ganze Land – aber es geht jeweils um umfassende Information, um Diskussion und um Diskussionskultur.

Zumal die Lokal- und Regionalzeitung ist ein Medium, das die Menschen mit ihrer Heimat verbindet. Eine Lokalredaktion ist nicht nur ein Ort, in dem Redakteure arbeiten, eine Lokalredaktion ist nicht nur ein Geschäftshaus, in dem eine Zeitung gemacht wird – eine Lokalredaktion ist das Herz der Stadt. Die Wörter »Information« und »Tradition« haben nicht nur einen gewissen Gleichklang, sie gehören an diesem Ort, sie gehören in der Redaktion einer Lokalzeitung, auch wirklich zusammen: Natürlich: eine Regional-Zeitung, auch wenn sie noch so intelligent ist, kann nicht mit einer ganz so großen Auflage auftrumpfen wie die großen überregionalen Blätter. Man kann unsere Lokal- und Regionalzeitungen nicht am Flughafen oder den Kiosken in Rom und in Paris oder in Istanbul kaufen. Solche Ubiquität ist auch nicht Sinn einer Regionalzeitung. Ihr Sinn ist etwas anderes: Sie ist das Gesicht ihrer Heimat.

Lokalzeitungen, Regionalzeitungen, überregionale Zeitungen: Das System, für das sie alle relevant sind, heißt nicht Marktwirtschaft, nicht Finanzsystem und nicht Kapitalismus, sondern Demokratie. Demokratie ist eine Gemeinschaft, die die Zukunft miteinander gestaltet. Und die Presse in allen ihren Erscheinungsformen, gedruckt, gesendet, digitalisiert, ist eine der wichtigsten Kräfte dieser Zukunftsgestaltung.

Wenn ich Zeitung sage – dann meine ich sowohl die Zeitung auf Papier, als auch die auf dem i-Pad oder dem Smart-Phone, ich meine die analoge und die digitale Zeitung. Systemrelevant ist der Qualitäts-Journalismus – ganz gleich in welchem Aggregatzustand. Es ist mir ziemlich gleich, wie dieser Journalismus verbreitet wird – ob er gedruckt oder gesendet wird. Hauptsache, es gibt ihn. Er ist, in welcher Form er immer dargeboten wird, systemrelevant.

SYSTEMRELEVANT IST DER QUALITÄTS-JOURNALISMUS – GANZ GLEICH IN WELCHEM AGGREGATZUSTAND.

Der Beweis für die Systemrelevanz der Presse ist gut 180 Jahre alt, er beginnt 1832 und er dauert bis heute. Er ergibt sich aus der Gesamtgeschichte der De-

mokratie in Europa. Die Geschichte der Demokratie in den deutschsprachigen Ländern und Regionen beginnt 1832 auf dem Hambacher Schloss, bei der ersten Großdemonstration im deutschen Sprachraum. Hauptorganisator dieser ersten deutschen Großdemo von 1832 war unser journalistischer Urahn Philipp Jakob Siebenpfeiffer, geboren im Revolutionsjahr 1789. Als die Regierung seine Druckerpresse versiegelte, verklagte er sie mit dem Argument: Das Versiegeln von Druckerpressen sei genauso verfassungswidrig wie das Versiegeln von Backöfen. Das ist ein wunderbarer Satz, weil darin die Erkenntnis steckt, dass Pressefreiheit das tägliche Brot ist für die Demokratie.

Hambach war damals, in den ersten Tagen der Demokratie, der Boden, in den die Freiheitsbäume gepflanzt wurden. Heute sind diese Freiheitsbäume verwurzelt, sie sind groß gewachsen, sie werden gepflegt von den Verfassungsgerichten, in Deutschland vom Bundesverfassungsgericht in Karlsruhe. Dort wurde Systemrelevanz der Presse in großen Urteilen bestätigt. In Deutschland im »Spiegel«-Urteil von 1965 oder im Cicero-Urteil von 2007: »Eine freie, nicht von der öffentlichen Gewalt gelenkte, keiner Zensur unterworfenen Presse« ist ein »Wesenselement des freien Staates«. Und: Die Presse ist ein »ständiges Verbindungs- und Kontrollorgan zwischen dem Volk und seinen gewählten Vertretern in Parlament und Regierung«. Das ist nicht ganz so plastisch formuliert wie im Hambacher Schloss, bedeutet aber nichts anderes: Pressefreiheit garantiert das tägliche Brot der Demokratie, Zeitungen backen das tägliche Brot der Demokratie.

Für so einen Satz wurde Jakob Philipp Siebenpfeiffer, unser journalistischer Urahn, wie vorher ausführlich dargestellt, nach dem Hambacher Fest ins Gefängnis geworfen – und musste dort, wie es den Gefangenen damals zur Auflage gemacht wurde, wöchentlich drei wollene Socken stricken. Hätte er geahnt, dass sein Satz eines Tages von den höchsten Gerichten so gerühmt werden würde – er hätte vor Freude sechs Paar Socken gestrickt.

BÄCKEREIEN DER DEMOKRATIE

Zeitungshäuser, Verlagshäuser sind die Bäckereien der Demokratie. Solche Bäckereien der Demokratie sind keine normalen Gewerbebetriebe. Zeitungen werden zwar noch immer gedruckt, auch wenn es immer mehr Zeitungen auch digital gibt; aber eine Zeitung ist – zum Bedauern eines herzhaften Verlegers vielleicht – etwas anderes als eine Gelddruckmaschine. Die überregionalen Zeitungen und die Lokalzeitungen unterscheiden sich nur der Größe nach, sozusagen nach der Menge der Brote und Brötchen, die dort

gebacken und der Zahl der Verkaufsstellen, in der diese verkauft werden – all diese Zeitungen unterscheiden sich aber nicht in den Rezepten, nicht in den Prinzipien, nicht in der Wichtigkeit für eine größere oder kleinere Zahl von Menschen. Pressefreiheit ist das tägliche Brot der Demokratie. Und wenn Journalisten dieses Brot missachten und stattdessen Kaviar essen wollen, dann haben sie ihren Beruf verfehlt.

Damals, vor 180 Jahren, war es die Zensur, die die Pressefreiheit würgte. Heute drohen der Pressefreiheit ganz andere Gefahren. Ich meine nicht so sehr die Gefahren durch medienfeindliche Sicherheitsgesetze. Die gibt es: Journalistentelefone werden überwacht, die Telefonnummern gespeichert, die Journalisten-Computer können durchsucht werden – gerade so, als gäbe es keinen Schutz der Vertraulichkeit, als gäbe es kein Redaktionsgeheimnis. Die Pressefreiheit muss, so ist es seit längerer Zeit zu beobachten, beiseite springen, wenn der Staat mit Blaulicht, also mit Sicherheitsinteressen, daher kommt. Viele Gesetzgeber in Europa haben es sich angewöhnt, Pressefreiheit gering zu schätzen. Ich frage mich freilich, ob es sich nicht auch der Journalismus angewöhnt hat, sich selber gering zu schätzen. Geht nicht womöglich von der Presse selbst mehr Gefahr für die Pressefreiheit aus als vom Gesetzgeber? Ich glaube: Ja!

Die wirklich große Gefahr für den Journalismus geht vom Journalismus, von den Medien selbst aus – von einem Journalismus, der den Journalismus und seine Kernaufgaben verachtet; der Larifari an die Stelle von Leidenschaft und Haltung setzt. Die Gefahr geht von Verlegern aus, die den Journalismus aus echten und vermeintlichen Sparzwängen kaputt machen; sie geht von Medienunternehmern aus, die den Journalismus auf den Altar des Anzeigen- und des Werbemarktes legen. Vielleicht liegt es an meiner Vergangenheit in Regensburg, wo ich das Recht studiert habe und Richter war, dass mir an dieser Stelle ein Spruch des verstorbenen Regensburger Fürsten Johannes von Thurn und Taxis einfällt. Der hat einmal über das fürstliche Vermögen gesagt: Es sei so groß, dass man es nicht versaufen, verfressen oder verhuren könne – man könne es nur verdummen. Manchmal habe ich das Gefühl, dass es mit dem geistigen und ökonomischen Vermögen, das in Zeitungsunternehmen steckt, auch so ist.

Pressefreiheit ist nicht die Freiheit, Redaktionen durch Zeitarbeitsbüros zu ersetzen. Pressefreiheit ist nicht Freiheit zum Outsourcen von Redaktionsarbeit. Pressefreiheit ist nicht die Freiheit, Qualitätsjournalismus durch Billigstjournalismus zu ersetzen. Pressefreiheit gibt es, weil die Presse eine Aufgabe hat. Wenn sie diese Aufgabe nicht mehr wahrnimmt, wird die Pressefreiheit hohl. Die Ge-

fahr ist groß, dass der Journalismus verflacht und verdummt, wenn und weil der Renditedruck steigt; wenn und weil an die Stelle von sach- und fachkundigen Journalisten Produktionsassistenten für Multimedia gesetzt werden, wieselflinke Generalisten, die von allem wenig und von nichts richtig etwas verstehen. Aus dem Beruf, der heute Journalist heißt, wird dann ein multifunktionaler Verfüller von Zeitungs- und Webseiten. Solche Verfüllungstechnik ist allerdings nicht die demokratische Kulturleistung, zu deren Schutz es das Grundrecht der Pressefreiheit gibt. Das sind die wahren Gefahren für die Presse – nicht der Staat und auch nicht das Internet. Das Internet ist keine Gefahr, sondern eine Chance für den Journalismus. Dazu später.

Pressefreiheit: Von der Pressefreiheit wird zwar in den Ländern der EU viel geredet, sie interessiert aber eigentlich nicht mehr besonders. Im Irak, in China, in Iran oder Algerien ist das anders. Dort leben Journalisten gefährlich. Dort ist die Pressefreiheit oft nur zweimal drei Meter groß, so groß wie eine Gefängniszelle. Dort, in diesen Ländern, wird darum gerungen, dass das eigentlich Selbstverständliche selbstverständlich wird: dass Journalisten einigermaßen frei arbeiten können. Dort, in diesen Ländern, wissen die Menschen noch, was diese Pressefreiheit wert ist.

Die Pressefreiheit ist ein Leuchtturm-Grundrecht – sie muss es sein und bleiben. Es gibt viele Länder, die diesen Leuchtturm vergammeln lassen. Und es gibt Länder, die ihn abgeschaltet haben. Es gibt Länder, in denen Journalisten damit rechnen müssen, dass nachts die Geheimpolizei bei ihnen klopft oder gleich die Tür eintritt. An die dreihundert Berichterstatter sitzen weltweit hinter Gittern – warum? Weil sie die Menschen informiert haben und weil sie weiterhin informieren wollten. Das weltweit größte Gefängnis für Journalisten ist China, gefolgt von Eritrea, Kuba und der Türkei.

Ich darf Ihnen eine kleine Geschichte erzählen: Vor einiger Zeit habe ich für das »Medium Magazin« eine Kollegin auszeichnen dürfen, die im Irak Journalistinnen und Journalisten ausgebildet hat. Susanne Fischer hat fünf Jahre lang, von 2003 bis 2008, Journalisten im Irak unterrichtet, seit 2008 tut sie das in Syrien. Sie arbeitet unter Bedingungen, die man sich kaum vorstellen kann, wenn man in Deutschland, Österreich oder der Schweiz als Dozent an der Journalisten-Schulen oder Presseakademien arbeitet. Susanne Fischer hat mit ihrem »Institute for War and Peace Reporting« 300 junge Journalisten ausgebildet. Vier ihrer Schüler sind getötet worden, Dutzende haben Drohungen erhalten. Einige mussten untertauchen oder sich in den Nachbarländern in Sicherheit bringen. Susanne Fischer hat sich

nicht einschüchtern lassen, ihre Schüler auch nicht. Susanne Fischer und ihre jungen Kolleginnen und Kollegen im Irak und in Syrien lehren uns wieder etwas über die Ursprünge unseres Berufs: Pressefreiheit ist nicht die Freiheit zu bequemer Berufsausübung; sie ist vor allem die Pflicht zur Aufklärung. Wer im Irak oder in Syrien Journalistenausbildung betreibt, der lehrt nicht einfach schreiben – der lehrt Pressefreiheit, der lehrt Haltung, der lehrt und lebt das, was die Kernkompetenz des Journalismus ist: sich nicht einschüchtern lassen; nicht von Politik, nicht von der Wirtschaft, nicht von so genannten Sach- und Sparzwängen, auch nicht – ja, das gibt es auch – von Kolleginnen und Kollegen.

Ich habe damals bei der Preisverleihung Susanne Fischer gefragt: »Sie arbeiten in einem Land, in dem der Tod allgegenwärtig ist, in Gestalt von Autobomben, Selbstmordattentätern und Killerschwadronen – was können denn Journalisten in einem solchen Klima der Gewalt überhaupt noch ausrichten?« Die Antwort: »Es ist in diesem Klima eine Leistung, wenn es dank vieler gut ausgebildeter Journalisten vermieden werden kann, dass Medien dazu aufrufen, Schiiten oder Sunniten abzuschlachten. Journalisten können so dazu beitragen, dass es nicht noch schlimmer kommt.«

Wenn man von der Journalistenausbildung in Ländern wie dem Irak hört, dann bekommt das Wort »Entwicklungshilfe« neuen Glanz. Journalisten sind in diesen Ländern Entwicklungshelfer der Demokratie. Und ihre Arbeit dort lehrt uns, hier in Deutschland und in Österreich, was wir im Alltagstrott oft vergessen: Journalismus ist nicht nur ein Job, nicht nur Beruf; sondern auch Berufung. In Deutschland, Österreich, Italien, wie gesagt, wird von der Pressefreiheit zwar viel geredet – aber sie interessiert eigentlich nicht so brennend, am wenigsten den Gesetzgeber. Der geht mit der Pressefreiheit um wie die Durchschnitts-Familie mit dem Weihnachtsschmuck: den packt man aus, hängt ihn an den Baum, sagt Ah und Oh, und dann hängt man ihn wieder weg. Die Pressefreiheit gilt Politikern als schmückender Tand, als Gedöns-Grundrecht, wie man im politischen Berlin sagt. Sie gehört zum glänzenden Schmuck, den man sich zu besonderen Tagen, zum Beispiel beim Verfassungsjubiläum, aufhängt.

Manchmal kommt mir heute die Pressefreiheit vor wie ein ausgestopftes Tier, wie ein einbalsamiertes Grundrecht, prächtig präpariert von Verfassungsrichtern, so dass es fast aussieht wie lebendig. Aber nur fast. Es ist wie in der Schule im Biologieunterricht: Von Zeit zu Zeit wird das Tier abgestaubt, der Biologielehrer stellt es vor der Klasse auf und erzählt dann, was das Tier gemacht hat, als es noch gelebt, gejagt und gefressen hat. Manchmal geschieht

ein Wunder – dann wird die Pressefreiheit gefährlich lebendig. Wenn so ein Wunder geschieht, wenn die Pressefreiheit also den Mächtigen nahe rückt (einem ehemaligen Regierungschef in einem Spenden- oder Steuerskandal, einem Finanz- oder Innenminister, dem man bei höchst dubiosen Geschäften auf die Finger schaut), wenn die Pressefreiheit also einen wirklichen Großskandal entdeckt, dann ist das eine Sternstunde des Journalismus. Aber so ein Skandal hält leider meist nur für gewisse Zeit, denn alsbald wird schon wieder, wie es im Jargon heißt, eine andere Sau durchs Dorf getrieben. Es fehlt – in der Politik wie in den Medien – der lange Atem. Qualitätsjournalismus braucht langen Atem. Qualitätsjournalismus ist mehr als eine moderne Litfaßsäule.

ZUR ZUKUNFT DER ZEITUNGEN

Ich weiß schon: Es gibt immer mehr Leute, die schon die Todesanzeigen für die Zeitung entwerfen: »Geboren 1603 in Straßburg/Elsass, gestorben 2020. Wir werden der Zeitung ein ehrendes Andenken bewahren.« Diese Beerdigungsredner reden nicht von der Zusammenlegung von Redaktionen, auch nicht von entlassenen Redakteuren und nicht vom Outsourcing – sondern vom Internet. Seitdem der amerikanische Publizist Philip Meyer im Jahr 2004 ein Buch mit dem Titel »The Vanishing Newspaper« veröffentlicht, also das Verschwinden der Tageszeitung angekündigt hat, hören sich die Podiumsdiskussionen auf Medientagen über das Internet so an wie Vorbereitungen zur Beerdigung der Zeitungen. Für derlei Überlegungen ist es aber erstens ein bisschen früh, denn selbst Professor Meyer hat den Tod der Tageszeitung erst für das Jahr 2043 vorhergesagt. Zweitens könnte es sich mit Meyers Prophezeiungen so verhalten wie mit denen seines Kollegen Francis Fukuyama, der 2002, als das östliche Imperium und der Staatskommunismus zusammengebrochen waren, das »Ende der Geschichte« ausgerufen hat. Die Geschichte mochte sich dann nicht daran halten.

Der US-Publizist Meyer hat natürlich recht damit, dass das Internet rasend schnell ist: Es ist schnell, es ist ubiquitär und es hat etwas sympathisch Antiautoritäres. Aber ein sympathisches neues Medium bedeutet mitnichten automatisch das Ende des sympathischen alten. Das Internet ist nicht das Ende der gedruckten Zeitung; es nimmt der gedruckten Zeitung nur eine Aufgabe ab, die sie bisher, so gut es halt ging, zu erfüllen versuchte. Bei der »Vermeldung« von Ereignissen kommt und kam die Zeitung bei allem Bemühen immer zu spät. Diese natürliche Schwäche war den Zeitungen seit jeher bewusst. Die »Zürcher Zeitung« stellte im Titelblatt ihrer Ausgabe vom 12. Januar 1780

nüchtern fest, dass es ihr bei allem Bemühen versagt bleiben werde, »die Weltbegebenheiten früher anzuzeigen, als sie geschehen sind«.

Der Vorsprung, die Vermeldung eines Ereignisses zumindest vor der gesamten Konkurrenz, war deshalb bisher Ziel jedes Unternehmens, das mit Informationen Geschäfte macht – erreichbar durch ein ausgebautes Korrespondentennetz, durch Ausnutzung aller technischen Hilfsmittel bei der Übermittlung, durch Erschließung neuer Nachrichtenquellen. Dank dieses Bemühens schrumpfte die zeitliche Distanz zwischen Ereignis und Öffentlichkeit immer weiter. Mit dem Internet ist das Ende dieser Entwicklung erreicht. Es erreicht das Publikum im Idealfall in Echt-Zeit. Es verfügt also über eine Fähigkeit, die eine Zeitung bei allergrößtem Bemühen nicht erreichen kann.

Der Tod Napoleons auf St. Helena am 5. Mai 1821 wurde in der »Londoner Times« als erster Zeitung zwei Monate später gemeldet, am 4. Juli 1821. Die »Vossische Zeitung« in Berlin druckte die »Times«-Meldung weitere zehn Tage später nach. Die Meldung über den Tod Mahatma Gandhis lief 1948 schon wenige Minuten nach dem Schuss des Attentäters in allen Orten der Erde ein; sie gilt in der Fachliteratur als das klassische Beispiel moderner Nachrichtentechnik. Der Fortschritt der Technik und ihr Einsatz im Nachrichtenwesen schlugen sich schon in Zeitungstiteln wie »Telegraph« nieder. Telefon, Funk, Satellit, Radio und Fernsehen machten aus einer distanzierten eine fast miterlebende Öffentlichkeit – aber nur fast. Das Internet beendet das »fast«.

ES WIRD DAVON GEREDET, DASS ZEITUNGEN UND INTERNET SICH ERGÄNZEN. DAS STIMMT DANN, WENN JEDES MEDIUM SEINE SPEZIFISCHEN STÄRKEN KENNT.

Es wird davon geredet, dass Zeitungen und Internet sich ergänzen. Das stimmt dann, wenn jedes Medium seine spezifischen Stärken kennt. Die Stärke des Internets ist die Rasanz, die Stärke der Zeitung die Analyse. Zeitungen, die sich darauf besinnen, werden interessanter, weil sie Uniformität und die Wiederholung des Immergleichen vermeiden. Weil es das Internet, weil es also nun bessere, schnellere Methoden bloßer Informationsvermittlung gibt, kann sich die Zeitung auf anderes konzentrieren – auf Analyse, Hintergrund, Kommentierung, auf Sprachkraft, Gründlichkeit und Tiefgang auf all das, was sich in der Hetze der Echtzeit im Internet nicht leisten lässt. Die Zeitung kann Wegweiser sein im Wirrwarr; sie kann Informationen destillieren, konzentrieren, auswerten, bewerten.

Für die Lokalzeitung und das überregionale Blatt kann das ganz verschiedene Gewichtungen bedeuten. Aber: Wenn eine Zeitung das gut macht, wird sie – ob digital oder gedruckt – immer genügend Leser haben, die sich an ihr festhalten, weil sie der Realitätsvergewisserung dient, weil sie ein Schlüssel ist zum Verstehen der globalisierten Welt, deren Abbild das Internet ist. Eine solche Tageszeitung wird dann eine Solidarität und eine Autorität haben, von der das Internet nur träumen kann.

Zeitungsleute müssen vom Internet nicht reden wie von einem neuen Hunneneinfall. Die Hunnen kamen vor 1.500 Jahren aus dem Nichts, schlugen alles kurz und klein (und verschwanden hundert Jahre später wieder). Das Internet schlägt gar nichts kurz und klein. Das ist doch, wie gesagt, die Lehre aus jeder mediengeschichtlichen Revolution: Kein neues Medium hat je die alten Medien verdrängt. Es kommt zu Koexistenzen. Das Internet ersetzt nicht gute Redakteure, es macht gute Journalisten nicht überflüssig; im Gegenteil: Es macht sie noch wichtiger als bisher. Gegen Datentrash hilft, wie gesagt, nur kluge Analyse und Hintergrundbildung. Das muss die Zeitung bieten. Mit werthaltigem Journalismus, nicht mit Billigjournalismus.

KEIN NEUES MEDIUM HAT JE DIE ALTEN MEDIEN VERDRÄNGT. ES KOMMT ZU KOEXISTENZEN.

Die angebliche Existenzkrise, ja Todesnähe der Zeitungen oder gleich gar des professionellen Journalismus gehört zu den Hysterien, die im Journalismus noch besser gedeihen als anderswo. Der Kikeriki-Journalismus, die aufgeregte Kräherei, die seit einiger Zeit unsere politische Publizistik prägt, kräht nun das eigene Ende herbei. Man schreibt sich sein eigenes fin de siècle. Man schreibt sein eigenes Produkt schlecht, so lange bis es alle glauben.

Die deutschsprachige Publizistik hat sich von der US-Zeitungsdepression lustvoll anstecken lassen. Lange bevor sich im Herbst 2008 die Banken- und Finanzkrise zuspitzte, steckten 19 der 50 größten US-Zeitungen in roten Zahlen. Was hat zur US-Zeitungsdepression geführt? Es war vor allem die Geldsucht. Das US-Zeitungswesen ist jener Wall-Street-Theorie zum Opfer gefallen, wonach man Profite dadurch maximiert, indem man das Produkt minimiert. Die US-Zeitungen sind an die Börse gegangen und dann an der Börse heruntergewirtschaftet worden. Der Wert der Zeitungen wurde von der Wertschätzung nicht der Leser, sondern der Aktionäre abhängig gemacht. Überall und ständig wurde von den Zeitungen gefordert, ihren Aktienwert zu verbessern. Deswegen gab es Kahlschlag-Sanierungen, Korrespondentennetze wurden zerschnitten, Büros geschlossen,

Redaktionen kastriert, die Druckkosten zu Lasten der gedruckten Inhalte gesenkt. Immer mehr Zeitungen gehörten und gehören Investmentfonds. Dass Fondsmanager kein Interesse am Zeitungsmachen haben, liegt auf der Hand. Das war das eine.

Das andere: die US-Zeitungen haben in der Bush-Ära fast komplett versagt. In Washington hatte sich – so konstatierte der Pulitzer-Preisträger Russell Baker – »das renommierte Corps der Hauptstadtkorrespondenten mit Lügen abspiesen und zur Hilfstruppe einer Clique neokonservativer Verschwörer machen lassen«. Die Blogs waren da nichts anderes als eine demokratische Not- und Selbsthilfe. Blogger haben die kritischen Analysen und Kommentare gegen Bush und den Irak-Krieg geschrieben, die man in den Zeitungen nicht lesen konnte. Ein guter Journalismus muss wegen der Blogs nicht heulen und Zähneklappern kriegen: er kann dem Blog dankbar sein, wenn und weil er seine Lücken substituiert und seine Fehler aufzeigt.

Man kann also viel lernen aus der US-Zeitungsdepression. Vor allem, was man tun muss, um nicht in eine solche Depression zu geraten. Die US-Zeitungskrise begann, als die Zeitungen dort nicht mehr der Stolz ihrer Besitzer waren, sondern nur noch Geldquellen. Entsprechend wurden sie auch geführt: nach industriellen Standards. Die Besitzer, die sich ihrem Blatt nicht mehr verpflichtet fühlten, haben ihre Verlage gemolken: Expansion und Rendite waren die Devise. Damit wurden die Blätter anfällig für allgemeine wirtschaftliche Einbrüche.

FREIHEIT MIT VERANTWORTUNG

Der »Presse« ist in den Verfassungen die Freiheit garantiert. Presse sind Journalisten, Verleger, Medienunternehmen. Die Pressefreiheit könnte entfallen, wenn diese Freiheit als Freiheit ohne Verantwortung missverstanden wird; und wenn Medienunternehmen sich nur noch als Renditeunternehmen wie jedes andere auch verstehen. Manager, die glauben, die Herstellung von Druckwerken sei nichts anderes als die Herstellung von Plastikfolien, täuschen sich. Für die Hersteller von Plastikfolien gibt es kein eigenes Grundrecht. Es hat seinen Grund, warum es das Grundrecht der Pressefreiheit gibt: Pressefreiheit ist Voraussetzung dafür, dass Demokratie funktioniert. Wird dieser Grundsatz nicht mehr geachtet, wird das Grundrecht grundlos. Dann verlieren Zeitungen ihre Zukunft.

Daraus folgt: Das beste Rezept für eine gute Zukunft der Zeitung ist verlegerische und journalistische Leidenschaft. Journalismus – das sind nicht Maschinen.

Journalismus – das sind Köpfe. Journalismus ist geistige Arbeit. Diese geistige Arbeit muss natürlich gedruckt oder sonst wie verbreitet werden. Die geistige Arbeit ist also nicht alles; aber ohne diese geistige Arbeit ist alles nichts.

PRESSEFREIHEIT IST VORAUS- SETZUNG DAFÜR, DASS DEMOKRATIE FUNKTIONIERT.

Als einst der neue Münchner Flughafen eingeweiht wurde, ging der damalige Ministerpräsident Max Streibl mit den Journalisten stolz und beseelt durch die großen Hallen. Alles war blitzblank, weitläufig, weltläufig und edel; am Boden glänzte der polierte Granit, an den Wänden prangte moderne Kunst, aus den Lautsprechern klangen die Weltsprachen. Als die Besichtigung nach zwei Stunden zu Ende war, fragte ein Journalist den Ministerpräsidenten, ob er in all dieser Pracht und Herrlichkeit etwas vermisst. Der Ministerpräsident stutzte kurz und sagte dann: »Es ist alles wunderbar, nur: Wenn man hier ankommt, merkt man doch gar nicht, dass man in München ist. Es könnte sich genauso um den neuen Flughafen in Paris oder in Melbourne handeln. Woran soll man denn hier erkennen, dass man in München gelandet ist?« Ein Kollege schlug ihm daraufhin vor, man könne doch die nächste Landebahn »in Brezenform« errichten. Das Gelächter war groß.

Was hat diese Geschichte denn mit der Zeitung, was hat sie mit Journalismus zu tun? Warum erzähle ich Ihnen dieses Kuriosum? Wenn man dieser Geschichte nachhört, dann klingt hinter der Lustigkeit der Begebenheit und der vermeintlichen Beschränktheit des Politikers etwas sehr Ernsthaftes, Wichtiges, Grundsätzliches. Die kleine Begebenheit führt uns nämlich zu einer Frage, die für den Journalismus viel wichtiger ist als für einen Flughafen: Was ist das Besondere, was ist das Erkennungszeichen, was ist das Unverwechselbare an einem guten Journalismus? Was zeichnet ihn aus? Was zeichnet den Journalismus so aus, dass er ein eigenes Grundrecht wirklich verdient? Wie soll, wie muss der Journalismus seine Freiheit nutzen, auf das sie Pressefreiheit heißen kann und darf?

Umfragen über das Image von Journalisten fallen nicht sehr glänzend aus. Das Image der Journalisten ist nicht so gut, wie es sein müsste und nicht so schlecht, wie es sein könnte. Der Journalismus darf der Aufgabe, die er in der demokratischen Mediengesellschaft hat, nicht nur quantitativ nachkommen; Journalismus ist eine qualitative Aufgabe. Wenn Journalismus Qualität hat, dann braucht er keine Imagekampagne. Er braucht gute Journalisten. Ein Journalismus, dem die Leute trauen und vertrauen, ist

wichtiger denn je. Die große Frage lautet nicht: Wie schafft man Klicks, Reichweite, Auflage? Die große Frage lautet: Wie schafft man Vertrauen? Dann kommen auch Klicks, Reichweite und Auflage. Guter Journalismus ist ein Journalismus, bei dem die Journalisten wissen, dass sie eine Aufgabe haben – und dass diese Aufgabe mit einem Grundrecht zu tun hat: Nicht für jeden Beruf gibt es ein eigenes Grundrecht, genau genommen nur für einen einzigen.

DIE GROSSE FRAGE LAUTET: WIE SCHAFFT MAN VERTRAUEN?

Leidenschaftlicher Journalismus muss das Internet nicht fürchten, im Gegenteil. Man sollte damit aufhören, Gegensätze zu konstruieren – hie Zeitung und klassischer Journalismus, da Blog mit einem angeblich unklassischen Journalismus. Man sollte auch aufhören mit dem Gerede, dass der »klassische« Journalismus in einem Bermuda-Dreieck verschwinde. Der gute klassische ist kein anderer Journalismus als der gute digitale Journalismus. Die Grundlinien laufen quer durch diese Raster und Cluster: Es gibt guten und schlechten Journalismus, in allen Medien. So einfach ist das.

Ich bin überzeugt davon: Guter Journalismus hat gute, er hat große Zeiten vor sich: Noch nie hatten Journalisten ein größeres Publikum als nach der digitalen Revolution. Noch nie war Journalismus weltweit zugänglich. Und es gab wohl noch nie so viel Bedürfnis nach einem orientierenden, aufklärenden, einordnenden und verlässlichen Journalismus wie heute – das gilt für regionale und für nationale Zeitungen. Die Texte, die dieser Journalismus produziert, werden Nachrichten im Ursinne sein: Texte zum Sich-danach-Richten.

NOCH NIE HATTEN JOURNALISTEN EIN GRÖßERES PUBLIKUM ALS NACH DER DIGITALEN REVOLUTION. NOCH NIE WAR JOURNALISMUS WELTWEIT ZUGÄNGLICH.

Die gedruckte Zeitung wird es immer geben. Aber der Journalismus wird sich nicht mehr ganz so fest wie bisher am Papier festhalten; er löst sich zum Teil davon, aber er löst sich nicht auf. Der Journalismus steht vor Veränderungen. Aber ein Journalismus, der Angst vor solchen Veränderungen hätte, wäre ein Unglück. Ein Unglück war und ist es natürlich, wenn Zeitungen sterben – wie in Deutschland die »Frankfurter Rundschau« und die »Financial Times Deutsch-

land«. Die »FR« und die »FTD« sind aber nicht wegen internet-basierter Kommunikation in die Krise geraten. Die Krise der »FR« ist viel älter. Und dass die »Financial Times Deutschland« eingestellt werden musste, liegt vor allem daran, dass deren Marktchancen von Anfang an falsch eingeschätzt wurden – nämlich überschätzt. Sie entstand, als der Finanzmarkt-Hype am größten war. Die Verleger gingen davon aus, dass jeder Bürger ein Wirtschaftsbürger und Finanzmarktkunde und damit ein potentieller Käufer ist. Das war eine Täuschung.

Der Journalismus hat – aus den Gründen, die ich vorhin geschildert habe – eine gute, ja eine glänzende Zukunft. Und die Zeitung, gedruckt und digital, als Premium-Objekt dieses Journalismus ist Teil dieser Zukunft. Ich glaube auch daran, dass die Paid Content-Strategien – mit denen die Medienhäuser leider zu spät begonnen haben – dabei helfen, diese Zukunft zu sichern. Der Leser (ich erinnere an Moritz Müller vom Beginn meines Vortrags) schätzt Qualitätsjournalismus; und er ist bereit, dafür zu bezahlen, wenn er ihn online konsumiert. Aufgabe der Verlage ist es, die Bezahl-schranken so zu installieren, dass sie so einfach wie möglich passierbar ist. Die »New York Times« und die »NZZ« lehnen, dass das möglich ist. In Deutschland haben mittlerweile 42 Lokal- und Regionaltitel erfolgreich Bezahlmodelle für ihre Online-Angebote entwickelt. Besonders in Ein-Zeitungs-Ge-bieten funktionieren sie hervorragend.

DER LESER SCHÄTZT QUALITÄTS- JOURNALISMUS; UND ER IST BEREIT, DAFÜR ZU BEZAHLEN, WENN ER IHN ONLINE KONSUMIERT.

Und wie verhält es sich mit dem Amateur-Journalismus, wie er in den Blogs Blüten treibt? Ist er Konkurrenz, ist er Anlass für professionellen Griesgram? Gewiss nicht. Dieser Amateur-Journalismus bietet doch Chancen für eine fruchtbare Zusammenarbeit. Er ist ein demokratischer Gewinn. Mich erinnern diese Blogs, mich erinnert diese Kommunikationsrevolution an die Revolution von 1848/49, mich erinnert die Kommunikationsrevolution heute an die vor 165 Jahren. Die Revolution von 1848/49 war auch eine Kommunikationsrevolution. Die Zahl der deutschsprachigen Tageszeitungen verdoppelte sich damals fast, von 940 im Jahr 1847 auf 1700 zwei Jahre später. In Paris stieg die Auflage aller Zeitungen von 50.000 vor der Revolution auf 400.000 im Mai 1848, als man 171 Zeitungen zählte. Eine der Haupttätigkeiten der unglaublich vielen politischen Vereine, die damals gegründet wurden, bestand darin, aus Zeitungen vorzulesen und sie gemeinsam zu bearbeiten.

Kurz: 1848 war ein politischer Lernprozess, der hunderttausende von Menschen einbezogen und ihnen Möglichkeiten zur politischen Partizipation gegeben hat. 165 Jahre später bietet die digitale Revolution diese Möglichkeit wieder, in nie gekannter Dimension. Anders gesagt: Blogs sind mehr Demokratie. Sie sind die Chance zu einer neuen bürgerlichen Revolution. Soll da der professionelle Journalismus die Nase hochziehen, so wie es vor 165 Jahren die fürstlichen Herrschaften und monarchischen Potentaten getan haben?

Ein guter Journalist ist ein Forscher, ein Entdecker, ein Erklärer – er ist ein Amundsen, er ist ein Scott. Er kann Dinge, die andere nicht können und er traut sich Dinge, die sich andere nicht trauen. Guter Journalismus kann, muss auch in der sogenannten Provinz zu Hause sein. Provinz kann so wertvoll sein – denn Provinz ist Heimat, Provinz ist Geborgenheit in vertrauten Formen und vertrauten Regeln. Provinziell muss die Welt werden, dann wird sie menschlich. Eine gute Regional- und Lokalzeitung muss dafür sorgen, dass das stimmt. Wer Provinz gleichsetzt mit Dummsdorf, ist selbst provinzierisch. Provinz ist ein gutes Wort. Provinz ist, wo Zusammenhänge überschaubar sind. Provinz ist der Raum, in dem die Menschen sich kennen. Provinz ist auch die Überschaubarkeit der Machtverhältnisse. Eine gute Zeitung, ein guter Journalismus macht aus der Welt eine Provinz: weil eine gute Zeitung die Machtverhältnisse überschaubar macht.

Es gibt die Pressefreiheit, weil die Presse auf die Demokratie achten soll. Diese Achtung beginnt mit Selbstachtung. Es wird daher, und in den Zeiten des Internets mehr denn je, gelten: Autorität kommt von Autor und Qualität kommt von Qual. Dieser Qualitäts-Satz steht zwar an der Wand der Hamburger Journalistenschule, aber er gilt nicht nur für Journalistenschüler. Er meint nicht, dass man Leser und User mit dümmlichem, oberflächlichem Journalismus quälen soll.

Qualität kommt von Qual: Dieser Satz verlangt von Journalisten in allen Medien, auch im Internet, dass sie sich quälen, das Beste zu leisten – und er verlangt von den Verlegern und Medienmanagern, dass sie die Journalisten in die Lage versetzen, das Beste leisten zu können. Dann hat der Journalismus eine glänzende Zukunft. Ich wünsche uns allen diese glänzende Zukunft. Dieser Glanz misst sich nicht unbedingt an einem gewaltigen Einkommen. Er besteht in dem Stolz, wenn man sagen darf: Wir backen für Sie das tägliche Brot der Demokratie.

Diesen Vortrag hielt Heribert Prantl bei der 60. VÖZ-Generalversammlung am 20. Juni 2013 in Wien.

Alfred Zettler
Karikaturist der »Kronen Zeitung«



»THESE PEOPLE WANT NEWS MORE THAN THEY WANT FOOD«

Oliver Rathkolb



DDr. Oliver Rathkolb ist Univ.-Prof. am Institut für Zeitgeschichte der Universität Wien und ist seit 2004 Herausgeber der Fachzeitschrift »Zeitgeschichte«. Er war von 2005 bis 2008 Leiter des Ludwig Boltzmann-Instituts für Europäische Geschichte und Öffentlichkeit und von 1985 bis 2004 wissenschaftlicher Leiter der Stiftung Bruno Kreisky Archiv.

ZEITHISTORISCHE ANMERKUNGEN ZUR FRÜHEN NACHKRIEGSPRESSE NACH 1945

Erst am 30. Mai 1945 konnte die erste US-Nachkriegszeitung für (West)Österreich, der »Österreichische Kurier«, erscheinen, nachdem vorher ein US-Zensur den Inhalt bis ins kleinste Detail überprüft hatte. Alle Nachrichten stammten aus dem zensurierten militärischen Nachrichtendienst; dazu kamen Proklamationen, Dekrete, Befehle und Ankündigungen des kommandierenden Generals und der Militärregierung. Lokale Meldungen waren der Militärzensur unterworfen.

Trotzdem wurde von vielen ÖsterreicherInnen diese Zeitung als objektiver angesehen, als die bisherige nationalsozialistische Presse, die seit acht Jahren NS-Propaganda, Rassismus, Antisemitismus und Massen-

manipulation forciert hatte. Ein Beispiel kann diesen »Nachrichtenhunger« demonstrieren: So verließen 200 Leute in Zell am See eine Menschenschlange, die sich vor der Ausgabestelle für Lebensmittelkarten gebildet hatte, nur um Zeitungen zu kaufen. Ein US-Offizier meinte damals treffend: »These people want news more than they want food«.

Die ursprünglichen Regelungen für Westösterreich gingen aber noch vom Konzept der totalen Kontrolle über das Printmedienwesen aus. Dies führte sogar zur Einstellung von Zeitungen einzelner Widerstandsgruppen. Erst mit dem alliierten Dekret über die Pressefreiheit vom 1. Oktober 1945 wurde in Österreich – zum Unterschied von der westalliierten Pressepolitik in Deutschland – die

besondere Rolle Österreichs als befreiter Staat festgehalten. Nach wie vor kontrollierten aber die Alliierten die Zeitungen und Zeitschriften. Neben dem Verbot der Verbreitung nationalsozialistischen, alldeutschen und militaristischen Gedankengutes war es auch untersagt, die militärische Sicherheit, die Einigkeit der Besatzungsmächte untereinander und die öffentliche Ordnung zu stören. In diesem Sinne waren die österreichischen Zeitungen einer oft rigoros gehandhabten Nachzensur unterworfen, wenn auch die Vorzensur endgültig abgeschafft wurde.

»THE AUSTRIAN STAFF OF OUR NEWSPAPER DID NOT FIND IT UNREASONABLE THAT WE SHOULD ASK THEM TO PRODUCE A PAPER REFLECTING OUR IDEAS AND ALONG OUR LINES.«

Der eingangs erwähnte »Österreichische Kurier«, in Salzburg herausgegeben, wurde nach 3 Nummern (die letzte überhaupt nur mehr für Tirol) eingestellt, da ab 7. Juni 1945 eine neue Tageszeitung, die »Salzburger Nachrichten«, in den Vertrieb ging und zu wenig Papier für beide zur Verfügung stand. 4 Tage später wurden dann die »Oberösterreichischen Nachrichten« erstmals in Linz zur Verteilung gebracht, und am 21. Juni konnte als dritte die »Tiroler Tageszeitung« erscheinen, die jedoch am 7. Juli, entsprechend den neuen Zonengrenzen, in französische Kompetenz überging. Diese vier Zeitungen waren nur ein kleiner Teil der insgesamt 16 Blätter, die die *Psychological Warfare Branch* und ihre Nachfolgeorganisation, die *Information Services Branch*, zwischen Lampedusa (Italien, 1943) und Wien (1945) gegründet hatten; zum Unterschied von den italienischen Redakteuren waren jedoch die österreichischen Journalisten zu Beginn wesentlich unterwürfiger: »The Austrian staff of our newspaper did not find it unreasonable that we should ask them to produce a paper reflecting our ideas and along our lines.«

In weiterer Folge sollten aber Lizenzen an politisch überprüfte und demokratisch orientierte Journalisten und Zeitungsherausgeber vergeben werden, und die Alliierten wollten sich nur auf die Ahndung von Verstößen gegen NS-Wiederbetätigung, Rassismus etc. beschränken. Vor allem planten die US-Presseoffiziere, auch eine parteiunabhängige Presse zu etablieren, was aber im ersten Anlauf scheiterte. Der Grund für das spätere Erscheinen der unabhängigen »österreichischen« »Salzburger Nachrichten« war die Weigerung des Vertreters der SPÖ, Josef Kaut, und des Vertreters der KPÖ, Max Stern, bei der ersten Besprechung

eine unabhängige Zeitung nach dem Linzer Vorbild als »Allparteien-Zeitung« zu akzeptieren. Nur Gustav A. Canaval, ehemals Chefredakteur der Zeitung der paramilitärischen Sturmcharen, »Sturm über Österreich«, den die Nationalsozialisten sieben Jahre lang in den KZs Dachau und Flossenbürg inhaftiert hatten, war von dieser Idee begeistert. Deshalb erhielten die Parteizeitungen in Salzburg und auch die Salzburger Nachrichten erst am 20. Oktober ihre Permits. Die Amerikaner hatten ihre erste Niederlage einstecken müssen, und so wagten sie den Versuch, eine »unabhängige« Zeitung mit nur zwei Einzelpersonlichkeiten, dem nicht unumstrittenen Canaval und dem ÖVP-nahen Druckereifachmann Max Dasch, als unmittelbares österreichisches Nachfolgeblatt der »Salzburger Nachrichten« zu etablieren.

DIE SITUATION IN WIEN

In Wien hatte sich die Situation ganz anders entwickelt, da die Westalliierten von der Provisorischen Staatsregierung Renner und der sowjetischen Besatzungsadministration vor vollendete Tatsachen gestellt worden waren. Die Rote Armee gab seit 15. April 1945 die »Österreichische Zeitung« heraus, die provisorische Staatsregierung Renner seit 23. April 1945 das »Neue Österreich« (All-Parteienblatt von KPÖ, ÖVP und SPÖ), in der US-Zone wurden überdies das »Wiener Wochenblatt« (illustrierte Wochenzeitung), und »Das Kleine Volksblatt«, ÖVP, gedruckt. Die sozialdemokratische »Arbeiter-Zeitung« erschien ab 5. August 1945 – ebenso wie die kommunistische »Volksstimme«. Alle diese Zeitungen standen aber anfangs unter Vorzensur sowjetischer Offiziere.

Während bereits 1945 der Begriff »Pressefreiheit« durch alliierte Beschränkungen und eine anfangs – vor allem in der US-Besatzungszone Westösterreichs – rigoros gehandhabte Nachzensur keineswegs österreichbezogen und unabhängig, sondern »unpolitisch« von den Alliierten interpretiert worden war, so hatte auch 1947 der Terminus nicht jene Bedeutung, die ihm heute zukommt: Die österreichische Presse, die aufgrund der damaligen Erfahrungen als größtenteils pro-westlich und antikommunistisch eingeordnet werden konnte, sollte nicht von der alliierten Kontrolle befreit werden, sondern zur Stärkung der anti-kommunistischen Propaganda dienen. Die politischen Strategen im Kalten Krieg hätten eine Neutralität österreichischer Printmedien bis 1955 niemals zugelassen. 1947 beabsichtigten die Amerikaner die Aufhebung aller presserechtlichen Restriktionen nicht als logische Fortsetzung ihrer reeduka-

tionspolitischen Überlegungen, die 1945 zur temporären Überwachung der österreichischen Zeitungen geführt hatten, sondern sie wollten Freiheit zur Steigerung der anti-kommunistischen Propaganda, denn die Mehrzahl der Printmedien war bereits prowestlich determiniert.

Obwohl die offizielle Aufhebung der presserechtlichen Beschränkungen erst im Juni 1955 erfolgte, war die Nachzensur in der Praxis seit 1946/1947 nicht mehr gültig, da eine interalliierte Einigung aufgrund der geopolitischen Konflikte in den meisten Einzelfällen nicht mehr erzielt werden konnte. So befremdend es klingen mag, aber dieser Verzicht auf US-Amerikanischer Seite war durch eine ideologische Nachjustierung auf totale antikommunistische Propaganda bewirkt worden und wurde nicht als weiterer Schritt zur ursprünglich projektierten antifaschistischen Umerziehung und Neugestaltung der österreichischen Presse gesetzt.

Ende August und Anfang September 1946 wurden Wienerinnen und Wiener zum Stellenwert des »Wiener Kurier«, der noch immer unter direkter US-Kontrolle stand, befragt: 50% gaben an, dass die Zeitung Propagandathemen enthielt, 37% meinten, dass dies normalerweise nicht der Fall war, und 13% hatten überhaupt keine Meinung. Jedoch kam deutlich heraus, dass nur 2% der Befragten übermäßig viel Propaganda festgestellt hatten.

»THE PRESS, AS YOU CAN SEE, IS A WEAPON THAT CAN BE USED IN MANY WAYS. IT CAN HIT LIKE A HAMMER, NUDGE LIKE A CONSCIENCE, TICKLE LIKE A FEATHER, AND, IF NECESSARY, SING LIKE LORELEI«

Ab 1947 brachen aber auch hier die Dämme der Anti-Hitlerkoalition, und in erster Linie transponierten die US-Medien die offizielle amerikanische Österreichpolitik auf Propagandaebene. Ein US-Journalist und Presseoffizier charakterisierte die Aufgabenstellung der proamerikanischen Presse im Kalten Krieg mit folgenden Worten: »The press, as you can see, is a weapon that can be used in many ways. It can hit like a hammer, nudge like a conscience, tickle like a feather, and, if necessary, sing like Lorelei«.

Es sollte noch ein langer Weg sein, ehe die Printmedien als »Vierte Gewalt« in der politischen Kultur der II. Republik wirksam wurden.

Der Werbespruch ist für die Redaktion Programm: »Das hab ich vom Kurier« versuchen wir zu leben – und haben damit bereits messbare Erfolge erzielt. Der »Kurier« konnte seine Zahlen sowohl in der Mediaanalyse als auch in der ÖAK signifikant anheben.

Mit mehreren Aktionen begibt sich der »Kurier« laufend an die »Leser-Basis«. 2012 wurde die Kampagne »Wir verbessern Österreich« aus der Taufe gehoben. Wir riefen die Leser auf, uns aktiv Vorschläge für Bildung, Wirtschaft und Politik zu übermitteln – besonders beim Thema Bildung gab es überwältigendes Echo. Die besten Vorschläge wurden von uns ausgewählt, die Verfasser erhielten die Möglichkeit, ihre Ideen mit Spitzenpolitikern zu diskutieren. Dankenswerterweise stellten sich dafür Bundeskanzler, Vizekanzler und auch die Finanzministerin zur Verfügung. Die Kampagne mündete in einen »Tag der offenen Tür« im »Kurier«, der im Herbst 2013 schon ein zweites Mal stattgefunden hat: Beide Male boten wir den Lesern nicht nur den Kontakt mit unseren Redakteuren, Einblick in die Redaktionsarbeit, sondern auch neuerlich die Gelegenheit, mit Spitzenpolitikern von Angesicht zu Angesicht zu diskutieren. Der Erfolg gibt uns recht: Das Zelt im Hof unseres Haus war jedes Mal den ganzen Tag voll,

DER LESER IM ZENTRUM

Martina Salomon



Dr. Martina Salomon ist seit 2010 stellvertretende Chefredakteurin des »Kurier«. Davor arbeitete die Innenpolitik-Expertin im ORF-Landesstudio Oberösterreich, bei den »ÖÖN«, der »Tiroler Tageszeitung«, 15 Jahre in der Innenpolitik-Redaktion des »Standard« (mit Schwerpunkt Bildungs- und Gesundheitspolitik) und knapp sieben Jahre als Ressortleiterin Innenpolitik für »Die Presse«.

das Feedback ausgezeichnet. Die später folgende »Redakteur to go«-Kampagne – von den medialen Konkurrenten durchaus skeptisch bis hämisch betrachtet – erhielt nicht nur einen Werbepreis, auch sie wirkte wieder leseraktivierend: Beliebte Redakteure – neben dem Chefredakteur zum Beispiel Guido Tartarotti und Gabriele Kuhn – trafen sich mit ihren Fans.

Parallel dazu entwickelte der »Kurier« 2012 zwei neue Formate: den »Kurier« -Gesundheitstalk (gemeinsam mit der MedUni Wien und Novartis): Leser erfahren hier über neueste medizinische Trends (zum Beispiel bei Brustkrebs). Betroffene und deren Angehörige können direkt mit Universitätsprofessoren auf Augenhöhe sprechen. Das ist ungewöhnlich. Auch dieses Format funktionierte von Anfang an ausgezeichnet: Mittlerweile füllen wir immer größere Säle an der Uni.

ES GIBT EIN GROSSES BEDÜRFNIS DER MENSCHEN MITZUREDEN, SIE FÜHLEN SICH VON POLITISCHEN ENTSCHEIDUNGEN OFT ÜBERFAHREN, DAS HÖREN WIR BEI DEBATTEN SEHR OFT.

Als erfolgreiche Innovation entwickelten sich auch die »Kurier«-Stadtgespräche. Ungefähr ein Dutzend haben wir bisher geführt, im Abstand von circa vier Wochen. Dabei begeben wir uns an die Konfliktpunkte der Stadt – von Ute Bock-Haus bis Mariahilferstraße. Das ist keine klassische Podiumsdiskussion, sondern der »Kurier« bietet den Leuten die Gelegenheit, ihren Ärger und ihre Vorschläge direkt den Verantwortlichen zu berichten. Berührungsängste haben wir keine. Im Falle der Mariahilferstraße wurden wir (erstmalig in Kooperation mit ORF Wien) von 500 Menschen gestürmt.

Für die Politiker ist das durchaus eine sehr große Herausforderung: Auch wenn der »Kurier« hier ordnend eingreift und sich um zivilisierte Umgangsformen bemüht, ist der Ton oft rau. Doch der Weg hat sich ausgezahlt: Es gibt ein großes Bedürfnis der Menschen mitzureden, sie fühlen sich von politischen Entscheidungen, speziell in der Stadt, oft überfahren, das hören wir bei diesen Debatten sehr oft. Das sollte man nicht nur im Fach »Wutbürger« ablegen.

DIE POLITIKVERDROSSENHEIT KONNTEN WIR MIT UNSEREN AKTIONEN NICHT ÄNDERN. ABER ZUMINDEST HAT DIE LESER-BLATT-BINDUNG DEUTLICH ZUGENOMMEN.

Abgesehen davon hat der »Kurier« natürlich die klassischen Angebote, um sich im Dschungel politischer Meldungen zurechtzufinden: Kommentare, Analysen, Hintergrundberichte, Porträts, Online-Chats mit der Politik. Aber wichtig ist: Wir machen weder Publikums- noch Politikerbeschimpfung. Wir erklären nicht von oben herab, wir sind im Falle unserer Leser-Aktionen auch Mediatoren. Es herrscht im Lande ja nicht nur hohes Misstrauen gegenüber der Volksvertretung, sondern gegen den »politmedialen Komplex«, dem in Summe Manipulation vorgeworfen wird. Angesichts der Zunahme von »gekauftem Inhalt« in vielen Medien und der ungesunden Nähe zwischen Politik und Redakteuren kein Wunder. Nichts untergräbt die Glaubwürdigkeit von Medien mehr.

Die Politikverdrossenheit im Lande konnten wir mit unseren zahlreichen Aktionen wohl leider nicht ändern. Aber zumindest für uns gibt es gute Nachrichten: die Leser-Blatt-Bindung hat deutlich zugenommen.

VERLEGEN KOMMT NICHT VON VERLEGENHEIT

Franz Schellhorn



© Die Presse

Dr. Franz Schellhorn war von 1997 bis Jänner 2013 Journalist bei der »Presse«, deren Wirtschaftsressort er von 2004 bis zu seinem Ausscheiden leitete. Seit Februar 2013 führt er den unabhängigen Thinktank Agenda Austria. Die wöchentliche Kolumne »SuperMarkt: Was Kapitalismus kann und wofür er nichts kann« schreibt Schellhorn seit 2007 in der »Presse«.

VERLEGER UND JOURNALISTEN REDEN
GERNE ÜBER STEIGENDE KOSTEN
UND WEGLAUFENDE KUNDEN –
STATT SICH UM JENE ZU KÜMMERN,
DIE BLEIBEN UND ZAHLEN.

Glückwünsche heißen in diesem Land selten etwas Gutes. So wurde auch mir vielerorts zu meiner »mutigen Entscheidung« gratuliert, nach 15 Jahren »Presse« die zu verlassen, um die Leitung eines brandneuen Thinktanks zu übernehmen. Das war nicht nett gemeint. Vielmehr wollte man mir damit Folgendes sagen: Wie um Himmels Willen kann jemand so blöd sein und einen interessanten Job

bei einer angesehenen Zeitung gegen etwas tauschen, das niemand kennt? Eine überaus berechtigte Frage, die am besten mit einer Gegenfrage zu beantworten wäre: Wie viel Mut braucht es eigentlich, um weiter im Printjournalismus sein Glück zu versuchen und weiter an die Zukunft der gedruckten Zeitung zu glauben?

WIE UM HIMMELS WILLEN
KANN JEMAND SO BLÖD SEIN
UND EINEN INTERESSANTEN
JOB BEI EINER ANGESEHENEN
ZEITUNG GEGEN ETWAS TAU-
SCHEN, DAS NIEMAND KENNT?

In österreichischen Printmedien gehen nämlich seltsame Dinge vor sich. Grauenhafte Geschichten machen die Runde. Erzählt wird von einem unbezwingbaren Monster, das völlig grundlos den unschuldigen Mitarbeitern alterwürdiger Medien auflauert, um sich über sie herzumachen. Es gibt auch kein Entrinnen, die Frage ist nur, wie lange sich die Bestie noch Zeit lässt, bevor sie die bemitleidenswerte Spezies Printjournalist einem überaus unschönen Ende zugeführt haben wird.

DIE BEDROHUNG VON AUSSEN

Nun ist nicht zu bestreiten, dass es diese Bedrohung von außen tatsächlich gibt. Sie ist aber bei weitem nicht so existenzgefährdend wie jenes Monster, das sich nahezu unbemerkt in das Innere vieler Tageszeitungen eingeschlichen hat. Gemeint ist die alles zersetzende Angst, der sich ausbreitende Kleinmut, den eine ganze Branche nahezu freudig zelebriert. Ein Vorgang, der aus mehreren Gründen sonderbar ist. Schon einmal deshalb, weil das »Geschäftsmodell Zeitung« ja nach wie vor funktioniert. Eigentlich besser denn je. Noch nie in der Geschichte war die Menschheit einer größeren Informationsflut ausgesetzt als heute. Noch nie war also der Bedarf nach einem verlässlichen Informationsfilter höher als dieser Tage. Diesen verlässlichen Filter anzubieten wäre wiederum genau das, was (eigentlich) niemand besser kann als eine Zeitungsredaktion.

DAS »GESCHÄFTSMODELL
ZEITUNG« FUNKTIONIERT NACH
WIE VOR. EIGENTLICH BESSER
DENN JE. NOCH NIE WAR DER BE-
DARF NACH EINEM VERLÄSSLICHEN
INFORMATIONSFILTER HÖHER
ALS DIESER TAGE.

Statt diesen Wettbewerbsvorteil zu stärken, wird bei jeder Gelegenheit öffentlichkeitswirksam über knappe Ressourcen geklagt. Über die fehlende Zeit zur tiefgehenden Recherche. Womit den zahlenden Kunden etwas verschüchtert mitgeteilt wird, dass das von ihnen erworbene Produkt ein im redaktionellen Notbetrieb zusammengeschustertes Gut ist. Mehr, so ist immer wieder zu hören, sei eben nicht mehr drinnen.

Klar, in vielen Redaktionen ist dieser Notbetrieb längst Realität und der Kostendruck selbst in den profitablen Medienhäusern enorm. Der Begriff des »Ka-

puttparens« ist hier deutlich angebrachter als in den unsäglichen Debatten über den öffentlichen Haushalt. Das alles befreit Journalisten aber nicht von der Frage, warum der Redaktionstag meist zu kurz ausfällt. Warum keine Zeit mehr bleibt für das, was ein Qualitätsjournalist eben gerne macht. Vielleicht liegt es ja auch daran, dass neuerdings zu viel Zeit damit verbracht wird, Agenturmeldungen zu »screenen«, soziale Medien zu versorgen und zu schauen, was »online« gerade so abgeht. Jeder Journalist kann am besten für sich selbst beantworten, wie die Zeitung des morgigen Tages aussehen würde, fiele heute das Internet samt Nachrichtenagentur aus.

WARUM KEINE ZEIT MEHR BLEIBT
FÜR DAS, WAS EIN QUALITÄTS-
JOURNALIST EBEN GERNE MACHT.
VIELLEICHT LIEGT ES JA AUCH
DARAN, DASS NEUERDINGS ZU
VIEL ZEIT DAMIT VERBRACHT WIRD,
AGENTURMELDUNGEN ZU
»SCREENEN«, SOZIALE MEDIEN ZU
VERSORGEN UND ZU SCHAUEN, WAS
»ONLINE« GERADE SO ABGEHT.

Dieser rasant wachsende Trend hin zum Agenturverwertungsjournalismus ist es, der die Existenz der Printmedien am meisten gefährdet. Das ist auch, aber nicht nur mit dem steigenden Kostendruck zu erklären. Die Umsetzung einer tollen Idee scheitert meist ja nicht an den fehlenden Mitteln – sondern an der nicht vorhandenen Idee. Es ist ein Jammer, wie leichtfertig hochtalentierte Köpfe mit der sich täglich bietenden Chance umgehen, ein paar Hunderttausend Leser mit interessanten Berichten, gut aufbereiteten Hintergründen, messerscharfen Analysen und geschliffenen Kommentaren zu versorgen. Ein weltweit gefragter Popstar bräuhete einige ausverkaufte Stadien, um ein derart gut gefülltes Auditorium vorzufinden.

DIE BEDROHUNG VON INNEN

Jedenfalls muss man kein diplomierter Medienwissenschaftler sein, um zu erkennen, dass in absehbarer Zeit niemand dafür bezahlen wird, eine überall verfügbare Agenturmeldung lesen zu dürfen, die sich nur noch durch das Einfügen einiger Wortspenden von anderen, völlig gleichlautenden Meldungen unterscheidet.

Gleichzeitig wissen die Verleger, dass die Zeitungen mittlerweile so etwas Ähnliches sind wie die täglich gedruckten Austrian Airlines. Unternehmen, denen die Erträge wegbrechen und die Kosten davonlaufen. Sie wissen auch, dass diese unerfreuliche Entwicklung mit einer sukzessiven Absenkung der Kosten ein wenig zu verzögern, aber keinesfalls aufzuhalten ist.

EIN WELTWEIT GEFRAGTER POPSTAR BRÄUCHTE EINIGE AUSVERKAUFTE STADIEN, UM EIN DERART GUT GEFÜLLTES AUDITORIUM VORZUFINDEN.

Was ihnen aber in den meisten Fällen fehlt, ist das unternehmerische Element. Ein Gefühl für ihr Produkt und eine Vorstellung darüber, wie bezahlter Qualitätsjournalismus abseits des Papiers aussehen könnte. So gut wie alles deutet darauf hin, dass branchenfremde Entrepreneurs ein besseres Konzept dafür haben, wie im medialen Qualitätsmarkt künftig Geld zu machen ist. Weil viele Verleger von heute den Blick auf ihr ureigenes Geschäft verloren haben. Der Begriff Verlegen kommt aber nicht von Verlegenheit.

ES GIBT CHANCEN

Dabei hätten gerade die Qualitätsmedien noch immer hervorragende Chancen, diesen Überlebenskampf zu gewinnen. Das zeigt schon allein der Umstand, dass die ach so gehypten neuen Medien ohne den »Content« der totgeweihten analogen Dinosaurier ziemlich alt aussähen. Wer sich heute via Twitter über die aktuellsten Entwicklungen auf dem Laufenden hält, wird bei genauerem Hinsehen merken, dass der Inhalt größtenteils aus den Printredaktionen kommt. Hätten die Onliner für die kostenlos von ihren Printkollegen servierten Leistungen zu bezahlen (»interne Leistungsverrechnung«), wäre es auch um die Gewinne der erfolgreichsten Anbieter schnell geschehen.

WER SICH HEUTE VIA TWITTER ÜBER DIE AKTUELLESTEN ENTWICKLUNGEN AUF DEM LAUFENDEN HÄLT, WIRD BEI GENAUEREM HINSEHEN MERKEN, DASS DER INHALT GRÖSSTENTEILS AUS DEN PRINTREDAKTIONEN KOMMT.

FÜR EINEN VERLÄSSLICHEN FILTER MEHR BEZAHLEN

Und ja, den Printmedien werden viele Kunden verloren gehen. Aber viele werden auch bleiben und bereit sein, mehr Geld für einen verlässlichen Filter zu bezahlen. Einen Filter, der von Menschen gemacht wird, die mehr wissen als ihre Leser. Die in der Lage sind, Ereignisse zu verifizieren, einzuordnen und zu erklären. Menschen, die konkurrenzfähig entlohnt werden, aber nicht an 15 Gehältern hängen und meinen, dass mit ihrer Gehaltskurve eigentlich alles in bester Ordnung ist. Journalisten, die ihren Lesern das bieten, was sie selbst als zahlende Kunden tagtäglich einfordern: Mehrwert. Menschen, hinter denen Medienmanager stehen, die eine Affinität zum Zeitungmachen haben, denen zur grassierenden Existenzkrise mehr einfällt als »nur« die Kosten senken, die neue Erlösquellen aufzuspüren im Stande sind. Die wissen, dass es sie nicht braucht, um den Laden runterzufahren (das schafft auch die Kostenrechnung). Führungskräfte, denen klar ist, dass Zeitungen künftig nicht nur günstiger produziert, sondern auch teurer verkauft werden müssen.

JOURNALISTEN, DIE IHREN LESERN DAS BIETEN, WAS SIE SELBST ALS ZAHLLENDE KUNDEN TAGTÄGLICH EINFORDERN: MEHRWERT.

In der heutigen Zeit Preise und Qualität für Zeitungen zu erhöhen ist zweifellos mutig – noch mutiger ist nur noch, darauf zu verzichten und der inneren Bestie freien Lauf zu lassen.



Ulla Kramar-Schmid

Ulla Kramar-Schmid ist Redakteurin beim Nachrichtenmagazin »profil« mit Schwerpunkten Investigation, Politik und Wirtschaft.

»Brauchen Demokratien die Watchdog-Funktion von unabhängigen Zeitungen und Magazinen, oder kann dies nicht der ORF allein bewerkstelligen?«, fragt der VÖZ – und das ausgerechnet eine Magazinjournalistin.

Gegenfragen:

»Brauchen wir mehr als eine Supermarktkette?«

»Tut es nicht auch ein Handy-Anbieter?«

»Müssen tatsächlich mehrere Parteien im Parlament sitzen?«

Eben.

Man muss kein Journalist sein, um für Medienvielfalt einzutreten; um zu wissen, dass nicht das breite Medienangebot allein zählt, sondern im gleichen Maß die Qualität der Berichterstattung, die schlussendlich eine Demokratie prägt.

Man muss aber sehr wohl Journalist sein, um zu wissen, dass es die Qualität (und folglich die Demokratie) zurzeit durchaus nicht leicht hat. Redaktionen sind personell immer knapper besetzt, zeitgleich steigt der tägliche Arbeitsaufwand. Galt es früher eine Print-Ausgabe zu bestreiten, müssen heute mehrere Kanäle bespielt werden. Der Journalist, die Journalistin der Gegenwart – Allrounder: laufende Recherchen für die Online-Geschichte, nebenher

WATCHDOG-FUNKTION

eine Print-Version hinwerfen, die sich tags darauf auch noch lesen lässt, zwischendurch Präsenz auf Twitter und Facebook. Wie viele Stunden hat ein Tag eigentlich?

Dem gegenüber: Eine Flut an Pressesprechern, Lobbyisten, Beratern, Anwälten, die ihre Sicht der Dinge an den Journalisten, die Journalistin bringen wollen.

Und jetzt einmal ehrlich: Ein Interview mit einem versprochenen »guten Sager« ist allemal schneller zu bewerkstelligen als ein Faktencheck. Unterlagen, die diverse Berater samt Gebrauchsanweisung liefern, sind immer noch einfacher zu verbraten als Hinweise, die erst durch zeitraubende Recherche zu einer Geschichte zusammengefügt werden müssen.

PARTEIEN UND WIRTSCHAFT VERSCHÄRFEN AUCH NOCH DIESES JEDER-GEGEN-JEDEN, INDEM SIE INSERATE AN DIE GEFÄLLIGKEIT DER BERICHTERSTATTUNG KNÜPFEN.

Und als wäre all dies nicht enervierend genug, verschärfen auch noch Parteien und Wirtschaft dieses jeder-gegen-jeden, indem sie Inserate an die Gefälligkeit der Berichterstattung knüpfen.

Auf dem Medienmarkt herrscht Krieg. TV und Rundfunk gegen Print. Print gegen Online. Blogger gegen Kommentatoren. Twitter gegen alle. Horse-race-Journalism 2.0: Es geht um die schnellere Info, den exklusiven Sager, die reißerischere Geschichte, und schlussendlich geht es immer um Anzeigen, Auflagen, Reichweiten, Klicks.

QUALITÄT?

Jene nämlich, von welcher der Schweizer Soziologe Kurt Imhof sagt, dass sie »die Qualität der Demokratie bedingt«; die »Watchdog«-Funktion, welche Medien, unabhängig von politischem und finanziellem Druck, unbeeindruckt von juristischen Drohungen, zu erfüllen haben; diese Hintergrundinformationen und Zusammenhänge, welche die Orientierung für mündige Bürger sein sollten. Diese Qualität droht auf lange Sicht ins Hintertreffen zu geraten.

Es ist verrückt – aber es ist so: Je härter der Verteilungskampf in der (Print-)Medienwelt wird, desto notwendiger ist es, dass so viele Produkte wie nur möglich einander kontrollieren. Der ORF steht nun einmal nicht, anders als etwa die BBC, unter der Aufsicht des Parlaments, sondern unter dem Einfluss der Regierung. Trotzdem müssen dessen Redakteure der Regierung auf die Finger schauen.

ES IST VERRÜCKT – ABER ES IST SO:
JE HÄRTER DER VERTEILUNGSKAMPF IN DER (PRINT-)MEDIENWELT WIRD, DESTO NOTWENDIGER IST ES, DASS SO VIELE PRODUKTE WIE NUR MÖGLICH EINANDER KONTROLLIEREN.

Andererseits: Zeitungen und Magazine haben ebenfalls Eigentümer, die Interessen verfolgen und Leitlinien vorgeben (die sich mitunter wieder durchaus mit Interessen der Inserenten decken können). Auch deren Redakteure müssen ihrer Rolle als vierte Gewalt im Staat nachkommen.

Es sind mannigfaltige Anliegen und Sichtweisen, die Demokratie ausmachen. Jeder Journalist, jeder Ressortleiter, jeder Chefredakteur ist die Summe seiner Wahrnehmungen, seiner Erfahrungen, ja, manchmal auch seiner Zwänge – wer meint, dass es die objektive Berichterstattung, die letztgültige Meinung gibt, ist naiv. Medium A

schätzt ein Ereignis ein, gut. Medium B meint genau das Gegenteil, auch gut; Medium C stellt beide Meinungen gegenüber und leitet seine eigene ab, jawohl. Dafür brauchen wir einander.

UND DER LESER?

Der soll seine Schlüsse daraus ziehen. So ist das in einer Demokratie, so ist das in einem freien Markt.

Wobei dem »freien Markt« hauptsächlich die Verlage ausgeliefert sind. Während der staatliche Rundfunk Jahr für Jahr mit hunderten Millionen gefördert wird, macht die Presseförderung gerade einmal einen Bruchteil dieser Summe aus. Magazine, welche nicht nur in den vergangenen Jahren den Großteil jener Aufklärungsarbeit erledigten, jene Watchdog-Funktion erfüllten, welche schlussendlich zu einem Untersuchungsausschuss geführt haben, bleiben gänzlich außen vor.

WARUM IST DEN DEMOKRATEN DIE KONTROLLE DER DEMOKRATIE SO WENIG WERT?

Österreich bekennt sich, mit Recht, zu einer öffentlichen Parteienfinanzierung. Das müsse dem Bürger die Demokratie wert sein.

Doch warum ist den Demokraten die Kontrolle der Demokratie so wenig wert?

Dr. Esther Mitterstieler ist seit September 2012 Chefredakteurin des »WirtschaftsBlattes«. Zuvor war sie stellvertretende Chefredakteurin und Chefreporterin. Unter anderem war sie ebenfalls Wirtschaftsredakteurin bei »Der Standard«, Korrespondentin der deutschen »Börsen-Zeitung« aus Wien, Mitarbeiterin bei »profil« und »trend«.



Esther Mitterstieler

WIRTSCHAFT ALS GRUNDLAGE GESELLSCHAFTLICHER HANDLUNG

»Abgesandelt« wird wohl als eines der Unwörter des Jahres in die österreichische Sprachgeschichte eingehen. Ob man die Wortwahl des Wirtschaftskammerpräsidenten Christoph Leitl zum »abgesandelten« Wirtschaftsstandort teilt oder nicht: In manchen Kategorien ist der Standort abgerutscht, in anderen hält er sich, in anderen hat er sich verbessert. Schaut man sich das internationale Umfeld an, würden sich andere eine Wirtschaftslage à la Austria durchaus wünschen. Gleichwohl: Es gilt, den Standort für die Zukunft wettbewerbsfit zu machen. Und dabei spielt der Wirtschaftsjournalismus eine bedeutende Rolle. Er muss klarmachen, was ein Unternehmen braucht, um wettbewerbsfähig zu bleiben, aber auch, was das Land benötigt, um als Headquarter für Unternehmen interessant zu sein. Aufgabe des Journalismus ist es, die Zusammenhänge darzulegen und aufzuzeigen, wo Unternehmen, im nationalen wie internationalen Umfeld, die größten Probleme haben, aber auch die besten Chancen.

Derzeit können wir in Österreich auch davon sprechen, dass der Medienstandort »abgesandelt« ist. Immer mehr Medien kämpfen um einen schrumpfenden Werbekuchen. Das Resultat ist erschreckend: Das Bekenntnis

zu Qualität wird mehr und mehr zum reinen Lippenbekenntnis. Dabei sollte guter Journalismus per se Qualität bedeuten. Man kann diese leeren Worthülsen nicht mehr hören.

Die Wahrheit ist und bleibt: Gute Wirtschaftsberichterstattung kann man nur mit guten Leuten machen. Und die kosten. Wenn man aber eine Redaktion nur noch als Kostenfaktor sieht und auf den ureigensten Auftrag der Zeitungen und – im Zeitalter des Internet – auch ihrer Plattformen vergisst, ist das auch demokratiepolitisch bedenklich. Ein guter Journalist braucht für eine gute Story Zeit. Zeit, die uns immer mehr abgeht, weil immer weniger Journalisten in den Redaktionen immer mehr »bringen« sollen. Wenn man Journalismus zu Fabrikarbeit reduziert, dann – bei allem Respekt vor Fabrikarbeit – darf man sich nicht wundern, wenn irgendwann der Wirtschaftsstandort Österreich in der Bevölkerung gar nicht mehr als solcher wahrgenommen wird.

Dabei bräuchten wir mehr Verständnis für Wirtschaft auf allen Ebenen. Guter Journalismus kann dazu beitragen. Mit reinen volkswirtschaftlichen Abhandlungen ist es dabei nicht getan. Auch bei der Unternehmens-

berichterstattung, zum Beispiel, muss man in die Tiefe gehen. Vor allem aber müssen die Zusammenhänge zwischen den Spielern in der Wirtschaft – Unternehmen, Mitarbeitern, Institutionen – verdeutlicht werden. Wir müssen aus dem Alltag unserer Leser heraus berichten, Zusammenhänge erklären, vor Ort sein und bewerten.

Wenn wir über Qualität reden, stellt sich die Frage, ob beispielsweise der ORF in der Wirtschaftsberichterstattung, Analyse und Kommentar inklusive, so viel mehr an Qualität liefert, wie er mehr an öffentlichen Förderungen kassiert als, zum Beispiel, das »WirtschaftsBlatt« liefert.

Journalismus heißt grundsätzlich auch, die Dinge auf den Punkt zu bringen. Wir machen das, müssen es aber schaffen, uns besser zu verkaufen, etwa indem wir in die Schulen gehen. Keiner von uns wird überleben, wenn er weiter glaubt, wir würden in zehn Jahren immer noch nur am Papier präsent sein. Wenn wir weiter nur alte Wege beschreiten, werden wir sehr schnell an unsere Grenzen stoßen. Das wäre schade. Wir entkommen dem Dilemma nur, wenn wir alle Plattformen bespielen und unser journalistisches Angebot egal auf welcher Plattform verbreiten.

Und unsere Informationen müssen richtig, wichtig und wegweisend sein. Durch die Interaktion mit den Lesern – oder Usern – müssen wir versuchen, ihnen aufs Maul zu schauen und Angebot und Nachfrage in Übereinstimmung zu bringen. Gestützt auf interaktive Elemente, die auch junge Leser dazu anregen, eine Zeitung zur Hand zu nehmen oder sich das Digitalpaper derselben herunterzuladen, können wir uns strategisch neu aufstellen. Nur dann haben wir als Medienstandort und Medienmacher eine Chance.



Georg Kapsch

Mag. Georg Kapsch ist seit Juni 2012 Präsident der Industriellenvereinigung. Bereits seit Mitte der 1990er Jahre ist er im Bundesvorstand der Industriellenvereinigung aktiv. Von 2006 bis 2012 leitete er den Gesellschaftspolitischen Ausschuss der IV. Seit Oktober 2001 ist Kapsch CEO der Kapsch AG, im Dezember des Folgejahres übernahm er auch den Vorstandsvorsitz in der Kapsch TrafficCom.

Der Wirtschafts- und Arbeitsstandort Österreich steht vor großen Herausforderungen. Internationale Rankings wie das »World Competitiveness Scoreboard 2013« des Schweizer Instituts IMD zeigen, dass die Fortsetzung der österreichischen Erfolgsstory am Prüfstand steht: Österreich ist in diesem Ranking aus den Top-20 gefallen und liegt nur mehr am 23. Rang von 59 untersuchten Staaten. Mittelmaß darf kein Programm für unser Land sein. Reindustrialisierung, mehr Freiheit für die Wirtschaft und weniger Regulierungen, niedrigere Arbeitskosten, insgesamt eine modernere Arbeitswelt und leistbare Energiepreise müssen auf der standortpolitischen Agenda ganz oben stehen, damit Wachstum und Wohlstand in Österreich auch in Zukunft gesichert sind.

Ein wichtiger Faktor für den Standorterfolg ist aber auch die mediale Thematisierung ökonomischer und gesellschaftlicher Herausforderungen. Gemessen an der Bedeutung wirtschaftlicher Vorgänge für das reale Leben der Österreicherinnen und Österreicher nimmt die Wirtschaftsberichterstattung nur einen vergleichsweise geringen Anteil an der gesamten Berichterstattung ein. Dies korrespondiert übrigens auch mit dem geringen Maß an Bildung in wirtschaftlichen Fragen, das Österreichs Bildungssystem seinen Schülerinnen und Schülern zuteil werden lässt.

Die Public Value-Debatte könnte vor diesem Hintergrund ein nützlicher Katalysator sein, um auch der Wirtschaftsberichterstattung jenen Raum zu geben, der ihr zusteht. Dabei geht es nicht nur um die Darstellung der Erfolgsgeschichten österreichischer Unternehmen, die als »hidden champions« globale Erfolgsgeschichten schreiben.

QUALITÄT FÖRDERN UND FORDERN

Es geht mehr denn je um die breite Förderung des Verständnisses für wirtschaftliche Zusammenhänge. Je geringer dieses Verständnis in der Bevölkerung verbreitet ist, desto geringer ist die Einsicht in notwendige Strukturreformen oder standortpolitisch relevante Maßnahmen – und desto leichter haben es Verschwörungstheoretiker und Reformverweigerer. Es ist aus Sicht der Industrie wünschenswert, dass die Rolle der Medien auch als standortpolitische »watchdogs« gestärkt wird. Das ist ein wichtiger Beitrag für Wachstum und Wohlstand in unserer Gesellschaft – und somit »Public Value« in Reinkultur.

HERAUSFORDERUNGEN LÖSEN

Angesichts des radikalen Wandels traditioneller Business-Modelle im Medienbereich ist es notwendig, die Bestands- und somit Zukunftsvoraussetzungen von Medien weiterzuentwickeln. Dabei sind sowohl demokratiepolitische wie auch ökonomische Veränderungen von Bedeutung:

- In demokratiepolitischer Hinsicht ist es etwa wünschenswert, der Europäisierung und Internationalisierung unserer Zeit Rechnung zu tragen. Nationalstaatlich verfasste Mediensysteme müssen dazu in der Lage sein, einen Beitrag für die Herausbildung einer europäischen Öffentlichkeit zu leisten. Europa mangelt es in Zeiten wie diesen an vielem, vor allem aber auch an medialen Plattformen zur Diskussion europäischer Herausforderungen. Der »Public Value« von Mediensystemen muss mehr denn je in euro-

päischen Bezügen gedacht und produziert werden. Das ist eine Herausforderung für Politik und Medienmacher.

- In ökonomischer Hinsicht ist es geboten, Qualität nicht nur zu fordern, sondern auch zu fördern. Im Zeitalter von Google & Twitter muss Qualitätsjournalismus finanzierbar sein und finanzierbar bleiben. Die Medienförderung in allen Mediengattungen sollte daher strikt an Qualitätskriterien orientiert sein. In unserer multimedialen, vernetzten und hochkompetitiven Medienwelt ist qualitativ hochwertiger Content wettbewerbsentscheidend. Zielführend ist es daher, über Medienförderungsmodelle nachzudenken, die nicht Institutionen, sondern diesen Content finanzieren. In diesem Zusammenhang sind auch Vorschläge zu diskutieren, ob statt der traditionellen ORF-Gebühr eine Finanzierungsquelle für öffentlich-rechtliche Inhalte – unabhängig vom Anbieter – die bessere Lösung für den Medienstandort und ein vitales duales System wäre.

Es wird sich zeigen, ob Österreichs Medienpolitik willens und dazu in der Lage ist, den notwendigen »großen Wurf« in der Weiterentwicklung der Medienförderung möglich zu machen. Für den Industrie- wie für den Medienstandort Österreich gilt, dass die politischen Rahmenbedingungen den realen Herausforderungen der Zukunft angepasst werden müssen. Das ist die notwendige Voraussetzung für Medien und Industrie, um »Public Value« produzieren zu können: im Fall der Industrie in Form von Wachstum, Arbeit und Wohlstand – und im Fall der Medien in Form von Qualitätsjournalismus, der einen nachweisbaren Beitrag zur demokratischen und gesellschaftlichen Weiterentwicklung unserer Gesellschaft leistet.

ZEITUNGEN BRINGEN DEM BÜRGER POLITIK NÄHER

Politische Inhalte und Entscheidungsprozesse werden immer komplexer. Die zunehmenden wirtschaftlichen Verflechtungen und die Verlagerung von politischen Entscheidungen von nationalen auf supranationale Ebenen machen es zunehmend schwierig, den Bürgern und Bürgerinnen Politik, die zugrunde liegenden Werte, die gewünschten Zielsetzungen und die daraus resultierenden Maßnahmen zu vermitteln. Es liegt jedoch auch in der Verantwortung der politisch Handelnden, die inhaltlichen Grundlagen und Beweggründe zu erläutern sowie die Handlungsspielräume für Entscheidungen aufzuzeigen. Insofern hat Politik, haben Politikerinnen und Politiker eine Bringschuld gegenüber den Bürgerinnen und Bürgern. Denn eine – wenn nicht die wichtigste – Grundvoraussetzung für eine offene Demokratie ist die Information und der öffentliche Diskurs über politische Inhalte. Die Teilhabe am politischen Diskurs setzt das Wissen um Inhalte und die Möglichkeit der freien Meinungsäußerung voraus.

Medien spielen in diesem Zusammenhang eine zentrale Rolle. Politische Inhalte werden vor allem – aber nicht nur – durch Medien insbesondere Massenmedien wie Zeitungen transportiert. Der Dialog zwischen Bürgerinnen und Bürgern auf der einen Seite und Politikerinnen und Politikern auf der anderen Seite wird größtenteils durch und über Medien bestimmt. Unsere Demokratie ist in gewisser Weise also eine Mediendemokratie. Medien haben die Aufgabe Politik zu vermitteln. Der Public Value – also der Wert, den die Medien für unsere Gesellschaft und die Bürgerinnen und Bürger leisten – liegt in dieser Aufgabe begründet. Ein Grundsatz des Verbandes Österreichischer Zeitungen ist der Erhalt und Ausbau der Meinungs- und Medienvielfalt. Gerade diesbezüglich tragen die österreichischen Zeitungen und Zeitschriften – aber auch alle andere Medien – eine große

Verantwortung. Denn Zeitungen haben letztendlich einen demokratiepolitischen Wert.

Demokratische Meinungsvielfalt wird dann forciert, wenn die Meinungen auf Basis von solidem Wissen gebildet werden können. Transparenz und Ausgewogenheit, eine objektive Berichterstattung und Sorgfaltspflicht bei der Recherche sind wohl selbstverständlich für das journalistische Handwerk. Ebenso eine klare Trennung zwischen Nachricht und Meinung. All das sind Komponenten, die dem Auftrag der Politikvermittlung und dem Ausbau der Meinungsbildung dienen.

Gerade wirtschafts- und finanzpolitische Themen sind oft schwierig zu erläutern. Die inhaltlichen Zusammenhänge sind komplex und die Auswirkungen von Entscheidungen nicht immer in ein simples »gut« oder »schlecht« einzuteilen. Umso wichtiger ist gerade in diesem Bereich ein professionelles Zusammenwirken von Politik bzw. Politikerinnen und Politikern auf der einen Seite und Journalistinnen und Journalisten auf der anderen Seite. Das Ziel ist klar: Es geht darum, den Bürgerinnen und Bürgern die vorhin umschriebenen immer komplexer werdenden Inhalte und Zusammenhänge auf einfache und verständliche Weise – aber nicht falsch vereinfachend und verkürzt – darzulegen. Denn erst mit dem nötigen Verständnis für die Inhalte ist freie Meinungsbildung und somit Entscheidungs- und Wahlfreiheit möglich.

Ich bin überzeugt davon, dass sowohl die Qualität der österreichischen Politik als auch die Qualität der österreichischen Zeitungslandschaft entscheidend dazu beitragen, Informationsfreiheit und Meinungsvielfalt zu gewährleisten und dadurch den Bürgerinnen und Bürgern die Möglichkeit geben, aktiv und mündig am politischen Geschehen teilzunehmen und es zu beeinflussen.



Andreas Schieder

Mag. Andreas Schieder ist seit Dezember 2008 Staatssekretär im Bundesministerium für Finanzen. Zuvor war er Staatssekretär im Bundeskanzleramt für Öffentlichen Dienst und Verwaltungsreform, Außenpolitischer Sprecher der SPÖ im Nationalrat und Abgeordneter zum Wiener Landtag und Mitglied des Wiener Gemeinderats.



Herbert Lackner

Dr. Herbert Lackner war von 1983 bis 1988 stellvertretender Chefredakteur der »Arbeiter Zeitung« und ist seit 1992 Chefredakteur von »profil«.

WIR MIESMACHER

Hier geht es, so jedenfalls die Aufgabenstellung für diesen Beitrag, um Gewissensforschung. Vorgegeben wurden von den Organisatoren dieses Bandes folgende Fragen: »Haben Zeitungen/Magazine durch ihre Berichterstattung auch zur Frustration der Bürger über die Politik beigetragen? Dürfen Medien positiv über Politik berichten, ohne in den Verdacht einer »gefälligen Berichterstattung« zu kommen?«

Es ist verdammt schwer, sich als Journalist, der nun schon seit geraumer Zeit durch die Politik- und Medienlandschaft streunt, unangenehmere Fragen vorzustellen.

Haben wir vielleicht gar selbst produziert, was wir nun lauthals beklagen – den Politikverdross, die Demokratie-Müdigkeit, die Abscheu vor Parteien und staatlichen Institutionen? Sie wir mitverantwortlich dafür, dass die Menschen nicht mehr zur Wahl gehen wollen, dass Politiker in den entsprechenden Image-Rankings irgendwo zwischen Taschendieben und Scheckfälschern rangieren und sich nicht zuletzt wegen des kaputten Rufes kaum noch geeigneter Nachwuchs finden lässt? Reden wir kleine Unregelmäßigkeiten zu himmelschreienden Skandalen groß, machen wir aus Mücken Elefanten?

Die Antwort lautet: Ja – gar nicht so selten. In der Flut an Unrat, die in den vergangenen Jahren an den Berichterstattern vorbei schwappte, war oft nicht genau auszunehmen, was genau da in der Brühe dümpelte. Und so wurde eben alles geborgen: Die Millionen-Schmiergelder, die beim Verkauf öffentlichen Eigentums anfielen ebenso wie ein lächerliches Inserat um ein paar hundert Euro in einer Verbandszeitschrift; die Millionen an Budgetmitteln, die via Scheingutachten in Parteikassen umgeleitet werden sollten ebenso wie ein Tausender für die Dressen eines Fußballvereins, der einem Politiker nahesteht.

In einer von Konkurrenz geprägten Medienlandschaft wird dann vieles gleichgesetzt, was höchst ungleich ist: Der Schmiergeld-Skandal! Der Inseraten-Skandal! Der Scheingutachten-Skandal! Der Fußballvereins-Skandal!

Wie soll das Publikum den Unterschied ausmachen? In dieser gewaltigen Unübersichtlichkeit kann es nur zu einem Schluss kommen: Alle sind die gleichen Gauner.

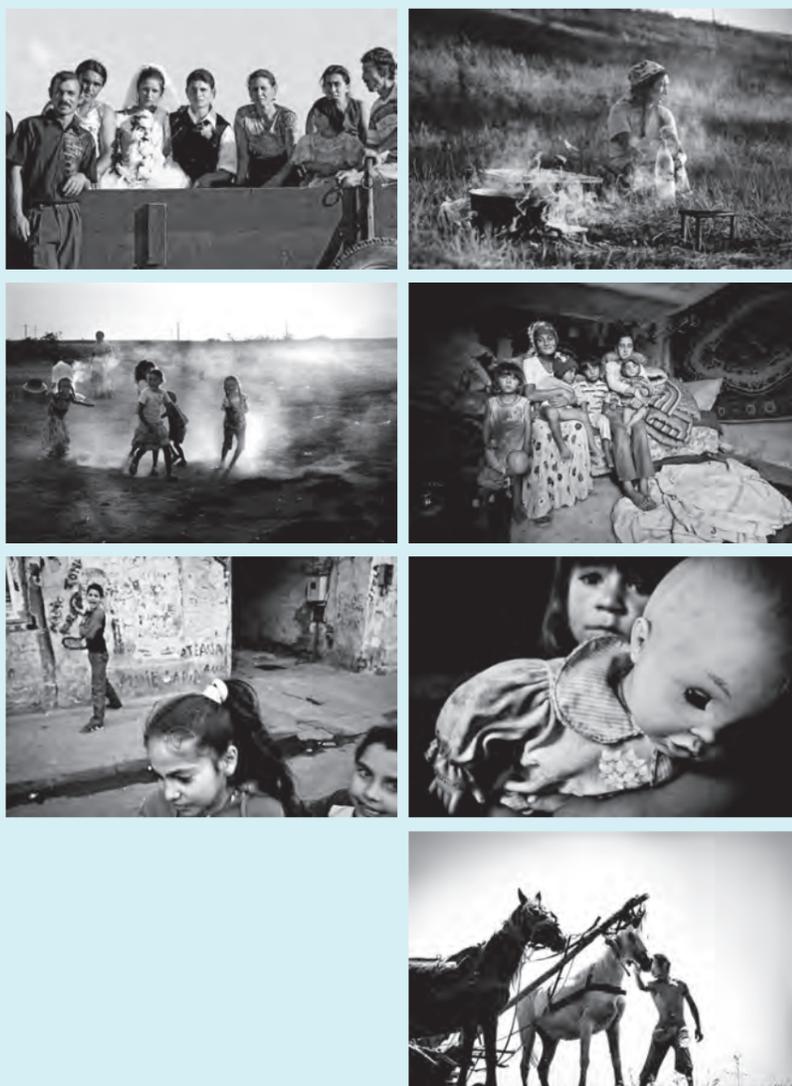
Dass dies zu einer pauschalen Desavouierung der Politik und der Politiker führte, ist höchst ungerecht, aber in gewissem Maße »collateral damage«, verursacht von den wenigen schwarzen Schafen, die sich bis in hohe Ämter durchgegrast haben.

Es ist dies aber auch die Folge eines viel zu lange hermetisch abgeschlossenen Systems: In den ersten drei Nachkriegsjahrzehnten verhinderte der Parteienproporz weitgehend jegliche Kontrolle der politischen Kaste. Diese kontrollierte sich selbst, oder auch nicht. Bisweilen wurde dem Koalitionspartner ein Hackl ins Kreuz geworfen, der sich dann durch listiges Haxlstellen revanchierte – mehr an Transparenz war da nicht. Die Opposition – eine Handvoll FPÖ-Abgeordneter, die praktisch durchwegs eine eher unklare Nazi-Vergangenheit hatten – spielte keine Rolle.

Minister gaben nur ihren eigenen Parteizeitungen Interviews, wenn überhaupt; Pressekonferenzen waren rar wie Totozwölfer, einen Politiker anzurufen fiel den Journalisten jener Jahre gar nicht erst ein.

Wie vieles andere brach dieses System der Verschleierung und des Zudeckens an der Wende der 1960er- zu den 1970er-Jahren zusammen. Der erste große Skandal, der mit den Methoden des hierzulande noch völlig unerprobten investigativen Journalismus aufgedeckt wurde, war 1974 jener um den »Bauring«: Die im Besitz der Stadt Wien stehende Wohnbaugesellschaft baute nicht nur Wohnungen, sondern versuchte sich auch bei Großprojekten in Arabien, wobei umgerechnet rund 100 Millionen Euro im Wüstensand versenkt wurden. Ein paar Jahre später folgte das AKH und dann noch vieles mehr.

Ja, manchmal schlugen die Zeitungen und Magazine dabei über die Stränge. Aber ohne sie wüsste noch heute niemand von der Buwog-Affäre, den Birnbacher-Millionen, dem Strasser-Video, den Hohegger-Missionen, den Meischberger-Telefonaten, den Telekom-Spenden ...



Objektiv 2013
Der österreichische Preis
für Pressefotografie

Nominiert in der
Kategorie Fotoserien:
EMESE BENKO

»ROMA«

Der Großteil der Roma in Rumänien lebt am Rande der Gesellschaft in Armut. Sozial, materiell und politisch marginalisiert, haben sie meist keinen Zugang zum Arbeitsmarkt; das erklärt auch die hohe Kriminalitätsrate.

Erstveröffentlichung:
»Kurier Online«, 08.02.2013



Es scheint selbstverständlich: Zeitungen soll man lesen, vor allem junge Menschen sollen, ja müssen, zum Zeitungslesen geführt werden. Ob nun irdisch jugendaffin wie das eher an der Primarstufe der 6- bis 10-jährigen orientierte Projekt »Zeitungsflirt«, himmlisch den Göttern nahe wie das eher gymnasiale Projekt »ZEUS Zeitung und Schule« der bundesdeutschen WAZ-Gruppe oder bodenständig und für alle Schularten didaktisch aufbereitet wie »ZIS Zeitung in der Schule«, getragen von einem gemeinnützigen Verein, gegründet 1995 vom Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) – »Also lautet ein Beschluss: Dass der Mensch was lesen muss«.

zugspersonen eines Kindes auf dessen eigene Medienpraxis hat. So zeigte z.B. eine Analyse des Mediennutzungsverhaltens von Studierenden, dass die Medienerziehung durch die Eltern, deren eigene Mediennutzung sowie die Bewertung unterschiedlicher Medien und unterschiedlicher Medienutzung (z.B. Arbeitsnutzung vs. Freizeitnutzung, Unterhaltungsorientierung oder Informationsorientierung) mit entscheidend war für die spätere Medienpraxis der Kindergeneration. Mit anderen Worten, der »medienbiographische Kontext« (Biermann 2009, 224 ff) ist mit entscheidend für die Medienpraxis.

ZEITUNG UND BILDUNG

Nun sind Lesen und Zeitung zwar miteinander verwoben, doch keineswegs identisch. Wenn wir also fragen, ob und gegebenenfalls welchen Bildungswert die Zeitung (heute noch oder vielleicht sogar wieder) hat, so müssen wir dies von der Frage nach dem Wert des Lesens trennen, zumal die Vermutung, die allenthalben diskutierten Ergebnisse der internationalen Leseleistungsmessungen hätten direkt etwas mit einer vermeintlichen »Zeitungskrise« zu tun, ein Kurzschluss ist. Europa, vor allem Deutschland und Österreich, klagen in Bezug auf die Lesekompetenz ihrer Schülerinnen und Schüler auf hohem Niveau, die Nutzung eines Mediums jedoch hat auch noch andere Faktoren als PISA-relevante Leseleistungsergebnisse.

Nicht das Zeitungslesen als Praxis einer bestimmten Kulturtechnik nimmt ab, sondern die (ebenfalls kulturelle) Bereitschaft, für die eigentliche Leistung der Zeitung zu zahlen. Und das kann zwei Gründe haben:

– zum einen die veränderten Geschäftsmodelle im Medienmarkt, wie wir seit dem verstärkten Auftreten privater Medien ebenso wie der intensiven Internetnutzung feststellen und was sich auch in der Haltung der potentiellen Mediennutzer niederschlägt: Wenn Informationen überall, in TV und Internet, umsonst zu bekommen sind, warum sollte ich dann für das Medienformat Zeitung zahlen (vgl. Jarren / Zwicky 2012, 44)?

– zum anderen der nach wie vor deutlich nachweisliche Zusammenhang zwischen familiärem Mediennutzungsmodell und kindlicher Mediennutzung, d.h. der hohen Bedeutung, die das Mediennutzungsverhalten der Be-

Wenn wir die Zeitung also unter dem Blickpunkt der Medienbildung betrachten, dann dürfen wir nicht nur nach den aktuellen Nutzungsraten der nachwachsenden Generation fragen, sondern müssen uns anschließend auch die Bedingungen von Zeitungsbildung in der Schule anschauen, dann die gesellschaftliche Funktion von Zeitungen in den Blick nehmen und uns abschließend fragen, welchen Stellenwert Zeitungen in der (Medien-)Bildung einnehmen können.

1. VON KINDERN, JUGENDLICHEN UND ZEITUNGEN

Die Mediennutzungszahlen für Kinder und Jugendliche werden seit vielen Jahren kontinuierlich untersucht. Repräsentativ für die bundesdeutsche Zielgruppe und in diesem Sinne auch übertragbar auf vergleichbare Gesellschaften werden jährlich durch den *Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest* MPFS das Mediennutzungsverhalten von Kindern zwischen 6 und 13 Jahren (KIM-Studie) und von Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren (JIM-Studie) erhoben. Die aktuelle Studie zu den 12- bis 19-Jährigen (vgl. JIM 2012, 12 ff) zeigt, dass rund 41% der Altersgruppe mindestens mehrmals in der Woche das klassische Print-Produkt Tageszeitung nutzen. Aber nur 18% dieser Alterskohorte nutzt Online-Angebote einer Tageszeitung. Jungen sind den Mädchen dabei jeweils mit 10%-Punkten (Offline-Zeitung) bzw. 8%-Punkten (Online-Tageszeitung) voraus. Zum Vergleich:

*Prof. Dr. Dr. Matthias Rath (*1959) ist Philosoph und Erziehungswissenschaftler und lehrt Philosophie an der Pädagogischen Hochschule in Ludwigsburg (Deutschland). Er war Vorsitzender des Bildungsrats Baden-Württemberg und zuvor Manager im Medienhaus Bertelsmann. Seine Schwerpunkte liegen in der Medienethik und der empirischen Medienbildungsforschung.*



Matthias Rath

das Internet als generelle Online-Quelle unterschiedlichster Angebote, auch Informationsangebote, schlägt in dieser Kohorte mit 91% zu Buche. Die 12- bis 19-Jährigen sind also hoch internet-affin, dennoch ist die Tageszeitung immer noch ein fester Bestandteil der jugendlichen Medienwelt, wenn auch in relativ niedrigem Umfang im Vergleich zur älteren Generation. Und auch bei den Jüngeren ist die Zeitung präsent, wenn auch naturgemäß in geringerem Maße. Rund 7% der 6- bis 13-Jährigen blättern mindestens mehrmals in der Woche in einer Tageszeitung (KIM 2013, 11).

Neben dem elterlichen Vorbild ist gerade bei Kindern und Jugendlichen die Abhängigkeit von der Medienausstattung im familiären Haushalt offensichtlich. Nur 41% der Haupterziehenden der 6- bis 13-Jährigen haben eine Tageszeitung abonniert (ebd., 8) und nur 4% der Haupterziehenden halten eine Tageszeitung für unverzichtbar (ebd., 16). Etwas besser sieht es bei den Jugendlichen aus, da haben 59% der Haushalte eine Tageszeitung abonniert (JIM 2012, 7).

Die Modellfunktion der Eltern scheint also besonders wichtig. Die Medienpraxis der Eltern wiederum hängt u.a. vom Bildungshintergrund der Elterngeneration ab. In einer Studie zur Mediennutzung in Familien des MPFS differiert die Zeitungslektüre in Abhängigkeit vom Grad der formalen Bildung. Eltern mit niedriger Schulbildung geben zu 60% an, mindestens mehrmals wöchentlich eine Zeitung oder Tageszeitung zu lesen, Eltern mit mittlerer Schulbildung kommen dabei auf 70% und Eltern mit hoher Schulbildung auf 78% (FIM 2013, 60). Damit wird auch deutlich, dass nur dort, wo Zeitungen gelesen werden, diese Medienpraxis selbst auch thematisiert werden kann. Geht man

dieser Frage nach, dann ist die Tageszeitung zwar in 47% der befragten Familien Anlass für Gespräche in der Familie (ebd., 39), aber nur in 34% der Familien sprechen die Eltern explizit mit den Kindern über den Inhalt der Tageszeitung (ebd., 43).

Und schließlich darf nicht übersehen werden, dass selbst die engen Kohorten der MPFS-Studien den raschen Wandel in der regelmäßigen Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen statistisch einebnen. Gerade bei Tageszeitungen ist dieser biographische Wandel sehr dynamisch: Nutzen rund 25% der 12- bis 13-Jährigen die Tageszeitung, so steigt dieser Wert mit 14 bis 15 Jahren auf 31%, mit 16 bis 17 Jahren auf 47% und erreicht bei den 18- bis 19-Jährigen 58% (vgl. JIM 2012, 13). Zugleich mit diesem Trend sinkt aber auch die reine Unterhaltungsnutzung des Computers und des Internets – die nachwachsende Generation ist also informationsorientiert, wenn auch die Online-Nutzung überwiegt. 59% der 14- bis 19-Jährigen geben an, das Internet zur Information zu nutzen. Dieser Wert steigt bei den 20- bis 29-Jährigen auf 75% auf erreicht Werte um 80% bei den Folgekohorten zwischen 30 und 69 Jahren. Erst bei den 70-Jährigen und älter sinkt die Nutzungsrate auf 76% (Bruttel 2013, 8) – noch, muss man sagen.

Fassen wir die Nutzungsdaten zusammen, so sind die jüngeren Menschen zwar hoch informationsaffin, aber sie sind vor allem von zwei Trends in ihrer Medienpraxis bestimmt: von der zunehmenden Digitalisierung, die technisch Jugendliche besser erreicht als klassische Print-Produkte, aber auch von einem ganz unspektakulären Sachverhalt, nämlich den biographischen Entwicklungen in Bezug auf die Funktion medialer Angebote. Stehen im frühen

Alter vor allem Unterhaltung und Spiel im Vordergrund, so öffnen sich jungen Menschen erst um die Pubertät herum auch stärker informationellen Angeboten.

Damit kommen wir zu einem Bereich, der nicht mehr allein mit dem Blick auf die Nutzung, sondern mit der Frage nach der Funktion von Zeitungen anzu-gehen ist.

2. DIE ZEITUNG ALS UNTERRICHTSTHEMA

Denn nur wenn wir klären können, warum Zeitungen als Zeitungen in Bildungsprozessen berücksichtigt werden sollen, können wir beschreiben, in welcher Weise sie als Bildungsgut zu verstehen sind. Blicken wir zunächst kurz in die Bildungspraxis der oben genannten Projekte. Es lassen sich drei Themenfelder unterscheiden, die in diesen Zeitungsprojekten für Schulen vorgehalten werden: *Zeitungskunde* (Wie ist eine Zeitung aufgebaut?, Fachbegriffe, praktische Übungen, um eine Zeitung selbst »bauen« usw.), dann *Leseförderung* (Zeitungen als Lesematerial, Schreib- anlässe für eine echte oder fingierte Zeitung und Grundbegriffe journalistischen Schreibens) und schließlich Zeitungen und Presse als *Institutionen der Gesellschaft* (Stichwort »Pressefreiheit«). Diese drei Schwerpunkte kann man für einen ersten Zugang so charakterisieren:

Zeitungskunde dient vor allem dazu, der nachwachsenden Generation das Medium Zeitung (und das Geschäftsfeld Zeitung) näher zu bringen und quasi »Kulturwissen« dazu aufzubauen.

Leseförderung ist ein zentraler Auftrag der Schule, Zeitungen werden gelesen, also soll die Zeitung als didaktisches Instrument eingesetzt werden, um Lesen zu fördern. Der Lebensweltbezug vor allem der Lokalzeitung oder Lokal-/Regionalseiten der Tageszeitungen machen die Zeitung auch bei jüngeren Schülern attraktiv. Damit entsprechen diese Projekte auch den bildungspolitischen Denkschemata in Bezug auf Zeitungen als bloße Objekte der Leseförderung. So taucht die Zeitung z.B. in der bundesdeutschen Kultusministerkonferenz (KMK 2013) nur in den Bildungsstandards Deutsch auf, vor allem zu den Themenfeldern »Lesen« und »Textformen erkennen«. In der Oberstufe kommen, auch noch im Deutschunterricht, medienkritische Aspekte hinzu. Gleiches gilt in weitem Maße für die einzelnen deutschen Bundesländer, was hier aber nicht en détail entfaltet werden kann. Zusammenfassend kann man feststellen, dass sie die Zeitung als Textform und als Schreibenlass nutzen und als Informationsquelle rein praktisch vorstellen. Die

Zeitung als kulturell-politisches Phänomen wird so gut wie nicht thematisiert.

Damit sind wir bei der Zeitung als medialer Institution der Gesellschaft angelangt. Ein hohes Verdienst der Zeitungsprojekte liegt sicher darin, diesen Punkt zu stärken, wenn auch häufig konzentriert auf das Berufsfeld des Journalisten und den Rechtstatbestand der Pressefreiheit. Hier, in dieser Bewusstwerdungsfunktion, ist der eigentliche Bildungswert der Zeitung zu suchen.

3. DIE GESELLSCHAFTLICHE FUNKTION DER ZEITUNG

Beginnen wir mit dem Blick auf eine eher sozialtheoretische Basis. Zeitungen sind zunächst einmal und im weitesten Sinne Träger von Öffentlichkeit (vgl. zum Folgenden Rath 2010). »Öffentlichkeit« kann als eine Struktur sozialer Aufmerksamkeit verstanden werden, die eine Kommunikation sozialer Sinnvorstellungen und Interessen erlaubt. Diesen Begriff von Öffentlichkeit hat der Philosoph Jürgen Habermas im Sinne, wenn er Öffentlichkeit als »öffentlich relevant gewordene Privatsphäre der Gesellschaft« (1990, 76) bezeichnet. Habermas nennt als wichtigste Form dieser Öffentlichkeit, die im Zuge der Herausbildung der bürgerlichen Gesellschaft im ausgehenden 17. bis zum Ende des 19. Jahrhunderts erst entstand, explizit die Presse bzw. den sich in der Zeitung realisierenden Journalismus (ebd., 77). Damit wird eine der wichtigsten Funktionen des Journalismus deutlich, nämlich die »Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation« (Rühl 1980, 322 f). Hier wird es – auch in der Vermittlung für Schülerinnen und Schüler – wichtig, sich klar zu machen, wie diese Funktion als Öffentlichkeit realisiert wird: Die politische Realität der Demokratie führt durch Wahl aus der Privatheit in den öffentlichen Raum. Unter den Bedingungen der Repräsentation agieren die Bürger aber nur als Publikum der Aktivitäten der durch sie gewählten Parlamente und Regierungen. Da setzt der Journalismus an: Er stellt Öffentlichkeit für das Publikum her, indem er die politischen Akteure kontrolliert und das politische System transparent macht. Allerdings wirkt der Journalismus dabei notgedrungen, d.h. strukturell, als *gatekeeper*. Über ihn fließen auf dem Wege des massenmedialen »one to many« Informationen an die Bürger zurück. In gewisser Weise ist der Journalismus kontrollierender Repräsentant des Bürgers gegenüber seinen politisch agierenden Repräsentanten. Erst aus dieser gewichtenden und selegierenden Flaschenhals-Funktion kann dann eine öffentliche Meinung über Politik entstehen.

Allerdings, und das schlägt den Bogen aus einer historischen bzw. systemischen Betrachtungsweise in die Medienethik, Zeitungen und ihre journalistische Kompetenz ist nicht nur Anspruch, sondern vor allem auch Aufgabe. Professionsethisch hat der Journalismus auf die Tatsache reagiert, einerseits Kontrolle der Regierenden zu sein und andererseits Navigator des Souveräns. Mit Formen der publizistischen Selbstkontrolle (vgl. Baum u. a. 2005) wie dem deutschen bzw. dem österreichischen Presserat haben wir Beispiele für solche Formen der professionsethischen Selbstbestimmung. Wie notwendig diese Selbstkontrolle ist, zeigt denn auch die Spruchpraxis dieser Gremien: Es gibt eben verschiedene Qualitätsstufen von Zeitungen und Herausforderungen, an denen Journalistinnen und Journalisten scheitern. Die aufsehenerregenden Verfehlungen der letzten Jahrzehnte im deutschsprachigen Bereich, erinnert sei nur an das Gladbecker Geiseldrama, das sich dieses Jahr zum 25. Male jährt, haben immer wieder die gleichen reflexhaften Reaktionen ausgelöst, Selbstbesinnung, professionsethische Aufrüstung und die öffentliche Zusage von Medienvertretern, das so etwas nicht mehr passieren dürfe. Doch wo brems sich der Journalismus selbst? Haben die Print-Medien z. B. bei der Diskussion um den ehemaligen deutschen Bundespräsidenten Christian Wulff nicht gezeigt, dass sie auch nicht frei sind von Jagdtrieb und Phantasien der so genannten »4. Gewalt« – allen voran die »Bild«-Zeitung (Rath, im Druck)?

DIE WISSENSKLUFT-THESE BESAGT, DASS DER SOZIOÖKONOMISCHE STATUS DES REZIPIENTEN MASSGEBEND IST FÜR SEINE FÄHIGKEIT, WISSEN ÜBER EINE NEUE INFORMATION AUFZUBAUEN.

Wie bedeutend dennoch die prinzipielle (und größtenteils auch täglich verwirklichte) Funktion der öffentlichen Aufklärung ist, lässt sich empirisch im Zuge der Medienwirkungsforschung nachweisen, nämlich mit der sogenannten *Wissenskluft*-These. In ihrer ursprünglichen Fassung (Tichenor / Donohue / Olien 1970; Donohue / Tichenor / Olien 1975) besagt diese These, dass der sozioökonomische Status des Rezipienten maßgebend ist für seine Fähigkeit, Wissen über eine neue Information aufzubauen. Politisch brisant wird dieser Sachverhalt, wenn man ihn im Zusammenhang mit unserer Wissens- oder Informationsgesellschaft sieht. Wenn mehr und mehr eine massenmediale Kommunikation Form des sozialen Austausches wird, dann ist die Teilhabe an ihr die Bedingung der Möglichkeit gesellschaftlichen Wohlstandes. Die Währung, in der dieser Austausch erfolgt,

ist Information. Das Konto, auf das jeder Teilnehmer gesellschaftlicher Kommunikation sein informationelles Vermögen einzahlt, ist Wissen. Für Demokratietheoretiker wie z. B. Habermas gilt es daher als ausgemacht, dass ein demokratisches System des wissenden Bürgers bedarf. Der Souverän sollte wohlinformiert sein. Er sollte wissen, welche gesellschaftlichen Probleme dringend sind und welche Lösungen jene anbieten, die sich der Kür durch Wahl stellen. Wenn wir jedoch eine unterschiedliche Verteilung des Wissens in der Mediengesellschaft vorfinden und der Informationsfluss, also das Material, aus dem sich unser Wissen aufbaut, exponentiell steigt, kann von Gleichheit der Mediennutzer nicht mehr die Rede sein. Demokratie als System der Wissenden gerät in Gefahr, wenn dem »information rich« der »information poor« gegenübersteht.

DAS KONTO, AUF DAS JEDER TEILNEHMER GESELLSCHAFTLICHER KOMMUNIKATION SEIN INFORMATIONELLES VERMÖGEN EINZAHLT, IST WISSEN.

Diese These wurde vielfältig überprüft und in weiterführenden Untersuchungen (vgl. z. B. Bonfadelli 1994; Wirth 1997) differenziert. Sie besagt zwar, dass bei einem Anwachsen von Information diese unterschiedlich aufgenommen und verarbeitet wird. Dies hat aber eine bemerkenswerte Wirkung: Wenn der Strom neuer Informationen im Mediengewitter der Wiederholungen abnimmt, haben die »information poor« die Chance, aufzuholen, ebenso viel Wissen zu einem Thema aufzubauen wie die »information rich«. Die Wissenskluft schließt sich wieder oder nimmt zumindest ab. Das hat Folgen für die Bildung. Denn Bildung ist nicht nur Vorwissen, sondern die kognitive Fähigkeit, Wissen aufzubauen. Und diese Fähigkeit wird vor allem auf dem Wege der schulischen Bildung vermittelt. Eine höhere Schulbildung erhöht die Kompetenz, auch ohne Vorwissen Informationen aufzunehmen, sie in Verbindung zueinander zu bringen und Wissen aufzubauen. Doch Schulbildung ist kein Schicksal. Interesse und Motivation, sich mit den Informationen auseinanderzusetzen, kann die Wissenskluft vermeiden. Hier ist auch die Weise der medialen Präsentation von Informationen gefragt. Und da schließlich kommt es auch auf die Medien an, die man nutzt. Vor allem Printmedien bringen jene Informationen an die »information rich«, die diesen dann einen Wissensvorsprung einräumen.

Die Wissenskluft ist also das Ergebnis eines komplexen Aneignungsprozesses medialer Inhalte, der bestimmt wird von den Bildungsvoraussetzungen, aber auch

von den medialen Präsentationsformen und der Mediengattung. Die selbstbestimmte, auf Hintergrundinformation abhebende Rezeption der Printmedien kann die Wissensluft überbrücken, ja schließen. Inhalte, wie sie die modernen Informationsmedien anbieten, werden nicht einfach rezipiert, sondern im Abgleich mit und auf der Basis von Hintergrundwissen rekonstruiert. Neben dem Buch ist die Zeitung der Träger von Hintergrundwissen.

Doch es wäre ein Kurzschluss, die positiven Wirkungen, die das Printmedium Zeitung haben kann, an seiner konkreten Trägergestalt festzumachen. Der Buchwissenschaftler Dietrich Kerlen hat in Bezug auf das Buch – aber wir können das auch auf die Print-Zeitung übertragen – darauf hingewiesen, dass es angesichts der Digitalisierung nicht darauf ankommt, eine bestimmte Trägerform zu schützen. Denn inzwischen sind Buch, Zeitung und Zeitschrift der »3-P-Kultur« – Papier, Pappe, Post, wie dies Dietrich Kerlen (1999, 245) zugespitzt genannt hat – erwachsen. Vielmehr müssen wir auf die Textfunktion achten. Kerlen (2003, 290 ff) unterscheidet zwei Textarten. Zunächst nennt er die informativen Texte, die der Welt der Nachrichten angehören, die kurze Meldung, aber auch, als Langtext, die ausführliche Berichterstattung mit Hintergründen. Daneben sieht er aber auch noch die von ihm so genannten »performativen Texte«, meist längere, diskursive, argumentierende und erwägende Texte, die strukturieren, Zusammenhänge aufzeigen und Bewertung ermöglichen. Hier muss der Wert der Zeitung gesehen werden. Im Gegensatz zur schnellen und daher viel kürzeren online-Meldung erlaubt das Zeitungsformat auch den Langtext, informativ ebenso wie performativ.

ES WÄRE EIN KURZSCHLUSS, DIE POSITIVEN WIRKUNGEN, DIE DAS PRINTMEDIUM ZEITUNG HABEN KANN, AN SEINER KONKRETEN TRÄGERGESTALT FESTZUMACHEN.

Und noch ein Punkt soll zumindest erwähnt werden: Internet-Präsenz und Zeitungen gehören offensichtlich zwei unterschiedlichen Medientypen an. Handelt es sich bei einer Zeitung um ein »Push«-Medium, bei dem der Nutzer die Auswahl der Inhalte einem Anbieter überlässt, der sie seiner Aufmerksamkeit liefert (*push*), so ist das Internet zunächst ein reines »Pull«-Medium, ein nicht sehr verlässliches Archiv, aus dessen unübersichtlicher Öffentlichkeit der Nutzer entweder zufällig (durch surfen) oder gezielt (durch die aktive Eingabe eines Suchbegriffs z. B. in eine Suchmaschine) Informationen, Unterhaltung, schlicht: Daten selbst holen muss (*pull*) (vgl. Kelly/Wolf 1997). Daraus folgt: Wer im

journalistisch nicht gestalteten, gewichteten und vermittelten Internet, ohne eine professionelle Filterfunktion, wie sie z. B. Journalisten darstellen, Inhalte anwählt, muss damit rechnen, auf Subjektives, Ideologisches, Falsches und Irrelevantes zu stoßen. Hier ist der Nutzer selbst verantwortlich. Er erhält Transparenz der öffentlichen Angelegenheiten nur, wenn er sie explizit sucht, nicht weil das Angebot professionell Öffentlichkeit navigiert.

4. ZEITUNG IN DER (MEDIEN-)BILDUNG

Wir können jetzt die Frage nach der Bildungsfunktion von Zeitungen beantworten. Die Zeitung als journalistisches Medienangebot gehört zu den maßgeblichen Instanzen der Öffentlichkeit bürgerlicher Gesellschaften. Die professionelle (auch professionsethisch abgefederte) Arbeit von Journalistinnen und Journalisten leistet die »Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation« für eine Gesellschaft von idealiter politisch partizipierenden Individuen. Sie hat darin ihre maßgebende Funktion und ihren besonderen Bildungswert. Denn die Rezeption solcher journalistischen, professionell aufbereiteten informativen und performativen Texte ist wichtig, um der Wissensluft zu entgehen. Doch diese Kompetenz wie auch die dafür notwendige Haltung muss vermittelt werden – sicher auch in der Familie, aber vor allem in der Schule.

Das heißt aber, dass sich die Bildungsarbeit mit der Zeitung von der Fixierung auf die Lesekompetenz lösen muss. Lesen ist notwendige, aber nicht hinreichende Kompetenz zur Zeitungsnutzung. Es ist eine Fehlentwicklung, die Zeitung in didaktischer Hinsicht nur als *Instrument* der Leseförderung zu sehen (»Wir lernen Lesen mit der Zeitung«), und es ist ebenso falsch, die Zeitung auf ein *technisches Objekt der Medienbildung* (»Was ist eine Zeitung und wie ist sie aufgebaut?«) zu verkürzen. Zeitungen müssen vielmehr als *Objekt und Instrument kritischer Medienbildung* verstanden werden, an der unterrichtlichen Behandlung und Nutzung von Zeitungen können die Grundzüge politischer Partizipation geübt werden. Es bedarf eines kritischen Medienbewusstseins, das um die Funktion der Medien – auch, aber nicht nur der Zeitungen – in unserer Gesellschaft weiß. Zeitungsbildung ist daher Teil einer grundsätzlichen *integrativen Medienerziehung*, die nicht auf ein Fach beschränkt bleibt, sondern sich auch in politischer Hinsicht als Querschnittsaufgabe der Schule versteht (vgl. Marci-Boehncke/Rath 2011). Im Gegensatz zu anderen Ländern wie z. B. Deutschland hat Österreich mit seinem *Grundsatzterlass Medienerziehung* (2001) alle Voraussetzungen dafür geschaffen. Es ist an der Zeit, diesen Erlass

umzusetzen, auch und gerade mit einer aktiven Zeitungsarbeit der Verlage und Verleger.

Dafür aber müssen alle, die es ernst meinen mit Medienbildung, die Zeitung als *soziale* Funktion begreifen und nicht an der überkommenen 3-P-Kultur festhalten. »Zeitung lesen« heißt professionell journalistisch aufgeklärt zu werden – im besten Sinne des Wortes. Das kann auch und wird, wie wir an den Nutzungszahlen der informationsaffinen jungen Generation gesehen haben, online geschehen. Zeitung als Medium ist vor allem Garant einer professionellen Haltung, nicht ein materieller Träger. Es mag Vorlieben geben für das Print-Produkt, es mögen in bestimmten Situationen sogar praktische Überlegungen für das klassische Papierprodukt sprechen. Dennoch muss in der Medienbildung der journalistische Qualitätsanspruch im Mittelpunkt stehen, nicht die materielle Realisierung dieses Anspruchs auf Papier. Zeitungsmacher können auch digital.

LITERATUR:

- Baum, Achim/Langenbacher, Wolfgang R./Pöttker, Horst/Schicha, Christian (Hrsg.) (2005): *Handbuch Medienselbstkontrolle*, Wiesbaden: VS-Verlag.
- Biermann, Ralf (2009): *Der mediale Habitus von Lehramtsstudierenden: Eine quantitative Studie zum Medienhandeln angehender Lehrpersonen*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Bonfadelli, Heinz (1994): *Die Wissensluftperspektive. Massenmedien und gesellschaftliche Information (Forschungsfeld Kommunikation Band 5)*. Konstanz: UVK.
- Bruttel, Oliver (2013): *AWA 2013. Generationsspezifische Mediennutzung. Allensbach: Institut für Demoskopie Allensbach*. Online: http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA_Praesentationen/2013/AWA2013_Bruttel.pdf (18.09.2013).
- Chyi, Hsiang Iris/Lewis, Seth C./Zheng, Nan (2012): *A Matter of Life and Death? Examining how newspapers covered the newspaper »crisis«*. In: *Journalism Studies* 13 (3), 305–324.
- Donohue, George A./Tichenor, Philipp J./Olien, Clarice N. (1975): *Mass Media and the Knowledge Gap. A Hypothesis Reconsidered*. In: *Communication Research* 2 (1), 3–23.
- Faehling, Gerhard (2013): *AWA 2013. Attraktive Zielgruppen der AWA für die Mediaevaluation. Allensbach: Institut für Demoskopie Allensbach*. Online: www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA_Praesentationen/2013/AWA2013_Faehling.pdf (18.09.2013).
- FIM (2012): *FIM 2011. Familie, Interaktion & Medien. Untersuchung zur Kommunikation und Mediennutzung in Familien*. Stuttgart: MPFS. <http://www.mpfs.de/fileadmin/FIM/FIM2011.pdf> (18.09.2013).
- Grundsatzterlass Medienerziehung (2001): *Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur*. http://www.bmukk.gv.at/medienspool/7064/2001-64_grundsatzterlass.pdf (19.09.2013).
- Jarren, Otfried/Zwicky, Pascal (2012): *The Current State of Journalism and Journalists and the Future Outlook: The Case of Western Europe*. In: *Journal of Mass Communication Studies* 80, 37–56.
- JIM (2012): *JIM-Studie 2012. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Stuttgart: MPFS. http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf12/JIM2012_Endversion.pdf (18.09.2013)
- Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela (2010): *Der Journalisten-Report III: Politikjournalismus in Österreich*. Wien: Facultas.
- Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela (2013): *Der*

- Journalisten-Report IV. Medienmanagement in Österreich*. Wien: Facultas.
- Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela/Zimmermann, Astrid (2007): *Der Journalisten-Report: Österreichs Medien und ihre Macher. Eine empirische Erhebung*. Wien: Facultas.
- Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela/Zimmermann, Astrid (2008): *Der Journalisten-Report 2: Österreichs Medienmacher und ihre Motive. Eine repräsentative Befragung*. Wien: Facultas.
- Karmasin, Matthias (2005): *Journalismus: Beruf ohne Moral? Von der Berufung zur Profession Journalistisches Berufshandeln in Österreich*. Wien: WUV.
- Kelly, Kevin/Wolf, Gary (1997): *Push! Kiss your browser goodbye, the radical future of media beyond the web*. In: *Wired* 5 (3). http://www.wired.com/wired/archive/5.03/ff_push.html (19.09.2013).
- Kerlen, Dietrich (1999): *Druckmedien*. In: *Handbuch Lesen*. Hrsg. von Bodo Franzmann/Klaus Hasemann/Dietrich Löffler/Erich Schön. München: Saur, 240–280.
- KIM (2013): *KIM-Studie 2012. Kinder + Medien Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart: MPFS. http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf12/KIM_2012.pdf (18.09.2013).
- KMK (2013): *Ständige Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland. Bildungsstandards*. <http://www.kmk.org/bildung-schule/qualitaetsicherung-in-schulen/bildungsstandards/dokumente.html> (19.09.2013).
- Marci-Boehncke, Guron/Rath, Matthias (2011): *Medienbildung konvergent: Was die Deutschdidaktik mit Medienpädagogik und Medien- und Kommunikationswissenschaft verbindet*. In: *Gudrun Marci-Boehncke/Matthias Rath (Hrsg.): Medienkonvergenz im Deutschunterricht*. München: kopaed, 21–37.
- Rath, Matthias (2010): *Vom Flaschenhals zum Aufmerksamkeitsmanagement. Überlegungen zum Online-Journalismus und einer Ethik der öffentlichen Kommunikation 2.0*. In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik* 12 (1), 17–24.
- Rath, Matthias (im Druck): *»BILD«-Kultur(en)? Ein Medienphilosophisches Requiem*. In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik*.
- Rühl, Manfred (1980): *Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorieentwurf*. Mainz: von Hase & Koehler.
- Statista (2013a): *Entwicklung der verkauften Auflage der Tageszeitungen in Deutschland von 1991 bis 2012 (in Millionen Exemplaren)*. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland/> (18.09.2013).
- Statista (2013b): *Verkaufte E-Paper-Auflage in Deutschland von 2005 bis 2012*. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/249963/umfrage/e-paper-auflagen-in-deutschland-zeitreihe/> (18.09.2013).
- Statistik Austria (2013a): *Druckauflage und verkaufte Auflage der österreichischen Tageszeitungen 2002 bis 2012 im Jahresdurchschnitt*. http://www.statistik.at/web_de/static/druckauflage_und_verkaufte_auflage_der_oesterreichischen_tageszeitungen_20_021213.pdf (18.09.2013).
- Statistik Austria (2013b): *Zahl und Erscheinen der Zeitungen sowie Zahl der Fachpresse und Corporate Publishing 1960 bis 2012*. http://www.statistik.at/web_de/static/zahl_und_erscheinen_der_zeitungen_sowie_zahl_der_fachpresse_und_corporate_021211.pdf (18.09.2013).
- Tichenor, Philipp J./Donohue, George A./Olien, Clarice N. (1970): *Mass media flow and differential growth in knowledge*. In: *Public Opinion Quarterly* 34 (2), 159–170.
- Wirh, Werner (1997): *Von der Information zum Wissen. Die Rolle der Rezeption für die Entstehung von Wissensunterschieden. Ein Beitrag zur Wissensklufforschung (Studien zur Kommunikationswissenschaft Band 23)*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

URLS:

- MediaAct: <http://www.mediaact.eu/> (19.09.2013)
- Zeitungsflirt: <http://www.promedia-wolff.de/portfolio/zeitungsflirt>
- ZEUS: <http://www.derwesten.de/zeusmedienwelten/>
- ZiS: <http://www.zis.at/>

Dkfm. Milan Frühbauer ist seit 1972 als Wirtschaftsjournalist aktiv. Er war unter anderem Chefredakteur der Wochenzeitung »Die Industrie« und Bereichsleiter Kommunikation in der Industriellenvereinigung. Derzeit ist er als Chefredakteur sowie Kommentator einiger Fachzeitschriften innerhalb und außerhalb des Manstein Verlages tätig. Frühbauer ist seit Jahrzehnten auch als Lektor am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft universitär engagiert.



Milan Frühbauer

PAUSEN FÜR DIE SPASSGESELLSCHAFT

DEMOKRATIEPOLITISCHE UNVERZICHTBARKEIT VON QUALITÄTSMEDIEN

Das Ergebnis war durchaus verwirrend, doch der Wahlkampf im Vorlauf brachte Sicherheit: Profunde Information über das politische Wollen und das operative Können der bei der jüngsten Nationalratswahl angetretenen Parteien bieten primär die Qualitätszeitungen. Mag der Begriff »Public Value« von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten als Codewort des Marketings in eigener Sache schon besetzt sein, die demokratiepolitische Funktion des gedruckten Wortes steht wieder einmal außer Streit. Mögen die privaten Programmanbieter und Hörfunk und Fernsehen diesmal mit anerkanntem innovativen Elan die Vorwahlberichterstattung in ihrem Angebot aufgefettet haben, wer als wacher Bürger sein Votum an Programmen, Konzepten und vermuteter Problemlösungskompetenz orientiert, der kam an der printmedialen Analyse nicht vorbei.

Die Duelle der Spitzenkandidaten im ORF und die sonstigen Wahlkonfrontationen boten weniger »panem«, doch wesentlich mehr »circenses«. Das liegt wohl

in der Natur der quotenorientierten Sache, zumal die politischen Akteure schon während der jeweiligen Sendung und erst recht in der immer breiter werdenden Nachberichterstattung primär an ihren circensischen Fähigkeiten gemessen werden. Damit wird zwar der weltweit zu beobachtenden Personalisierung der Politik Rechnung getragen und die PR-Berater sowie Coaches erleben Hochsaison, aber der Ausleuchtung von Sachzwängen, denen sich die Politik gegenüber sieht, dient das wenig.

In der elektronischen Arena geht es um Vordergründiges zum vermeintlichen oder tatsächlichen Gaudium des Publikums.

Große Teile der gar nicht so knapp bemessenen Sendezeiten werden mit meist fruchtlosen Koalitionsspekulationen bzw. strategischen Festlegungen für die Zeit nach der Wahl verbracht. Die Politiker geben sich dabei meist zuknöpfend, was die Moderatoren zu noch intensiverer Nachfrage nach möglichen Allianzen und personellen Fest-

legungen antreibt. Mit wachsendem Unbehagen registriert der interessierte Bürger die eskalierende Verhörmethodik der um ihre redaktionelle Reputation kämpfenden und sich für diverse Journalistenpreise in Stellung bringenden Frager: »Können Sie ausschließen, dass ...«

Ausschließen kann man in einem komplexen wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Gefüge einer Industriegesellschaft wenig. Womit wir aber dem Kernthema unserer angeblich so wissensinduzierten, aber teilweise krass unterinformierten Gesellschaft schon näher kommen.

IN DER ELEKTRONISCHEN ARENA GEHT ES UM VORDERGRÜNDIGES ZUM VERMEINTLICHEN ODER TATSÄCHLICHEN GAUDIUM DES PUBLIKUMS.

Denn der Primat der Ökonomie, der sich durch praktisch alle aktuellen Problembereiche wie ein roter Faden durchzieht, wird hierzulande nach wie vor nur sporadisch in der politischen Auseinandersetzung artikuliert. Die ökonomischen Implikationen sind mittlerweile die Querschnittsmaterie schlechthin, die es auch in der medialen Auseinandersetzung zu beachten gilt. Man mag diesen Primat bedauern, er ist jedoch nicht mehr zu leugnen. Über allen Forderungen, die eine Ausweitung öffentlicher Ausgaben zur Folge hätten, schwebt das Damoklesschwert des dringend notwendigen Sanierungspfades im Staatshaushalt. Vom neuen Lehrerdienstrecht über die Ganztagschule bis hin zur universitären Bildungsoffensive: Es geht nicht nur um bildungspolitische Akzentsetzungen, sondern um die handfeste Frage der jeweiligen Finanzierbarkeit. Von der gesetzlichen Pflegeversicherung über die Valorisierung des Betreuungsgeldes bis hin zur Anhebung der Mindestsicherung – auch die Sozialpolitik ist, zumal in Zeiten retardierten Wirtschaftswachstums, primär eine Frage der budgetären Leistbarkeit durch Gebietskörperschaften. Die Liste der innenpolitischen Aufreger-Themen, die unter wirtschaftspolitischem Blickwinkel zu betrachten sind, ließe sich beliebig lang fortsetzen.

Diese Zusammenhänge kommen im elektronischen Showdown, der sich ja nicht auf Wahlkampfzeiten allein beschränkt, einfach viel zu kurz. Zumal, wenn die meisten Moderatoren zwischen Kündigung und Entlassung nicht zu unterscheiden wissen und keine Ahnung haben, aus welchen Bereichen welche Beiträge zur gesamten Wirtschaftsleistung stammen.

Es ist bezeichnend, dass etwa die Standortpolitik im vergangenen Wahlkampf bei den Dutzenden von Diskussionen und Interviews bestenfalls am Rande ge-

streift wurde, obwohl sie für ein extrem exportorientiertes Land wie Österreich von existenzieller Bedeutung ist. Die Steuerdebatte blieb in plakativen Floskeln stecken, nur bei der mehr als problematischen Bankensteuer konnte man sich schnell auf das derzeit so beliebte Banker-Bashing verständigen. Und das alles in einem Land, in dem es um die Kenntnis der wirtschaftlichen Zusammenhänge in breitesten Bevölkerungskreisen wahrlich schlecht bestellt ist. Von der viel zitierten »Financial Literacy« ganz zu schweigen ...

Nun können Medien nicht alle Wissensdefizite ausgleichen, die beispielsweise von einem Bildungssystem mit seiner nach wie vor extremen Wirtschaftsphobie verursacht werden.

Aber – und hier schließt sich der Erfahrungskreis aus den vergangenen Monaten – die Qualitätszeitungen bewältigen diese Aufgabe ungleich besser als Hörfunk und Fernsehen.

Es ist zwar nicht sehr »sexy« zu wichtigen Fragen die Stellungnahmen der jeweiligen Bereichssprecher zu konkreten Fragen spaltenlang in der Zeitung oder im Magazin nachvollziehen zu wollen. Doch es hilft, wenn man sich tatsächlich interessiert. Ohne umfassende Berichterstattung, ohne profunden Kommentar und illustrierende Grafik sowie Tabelle ist dem Bürger die Komplexität der diversen Themen einfach nicht zu vermitteln. Hier haben die heimischen Qualitätszeitungen, Wochenmagazine und Fachzeitschriften einen Vorsprung, der nicht hoch genug eingeschätzt werden kann. Gerade weil viele – vornehmlich jüngere Menschen – den subjektiven Eindruck haben, via mitternächtlichem News Flash und flüchtigem Durchsehen der diversen Apps auf dem Smartphone einen ausreichenden Wissensstand zum aktuellen Geschehen vermittelt zu bekommen.

OHNE UMFASSENDE BERICHTERSTATTUNG, OHNE PROFUNDEN KOMMENTAR UND ILLUSTRIERENDE GRAFIK IST DEM BÜRGER DIE KOMPLEXITÄT DER DIVERSEN THEMEN EINFACH NICHT ZU VERMITTELN.

Alle sind sich einig, dass die Wissensgesellschaft auch Wissen braucht. Kein einschlägiges Symposium kommt ohne die Erkenntnis aus, dass die Gesellschaft Gefahr läuft, den schrecklichen Vereinfachern auf den Leim zu gehen, wenn dem formal stetig ansteigenden Qualifikationsgrad der Bürger nicht auch der erhöhte Informationsanspruch folgt.

Eine Demokratie gerät dann in Gefahr, wenn die Spaßgesellschaft nicht regelmäßig Pause macht, um sich mit den Themen, die sie tagtäglich betreffen, ausreichend vertraut zu machen. Wenn dem Bürger nicht Gelegenheit zur Selbstabsolution gegeben wird, wonach man viel zu wenig informiert sei und die »da oben« ja ohnehin im stillen Kämmerlein machen was sie wollen. Demokratiestärkung braucht Informationsoffensive.

Doch woher nehmen?

Die Real-Time-Information aus der Elektronik ist wichtig. Ja, sie ist sogar ein Segen, weil sie Interesse und Betroffenheit zu erwecken vermag. Awariness-Setting nennt man das jetzt auf Neudeutsch. Doch das reicht nicht.

EINE DEMOKRATIE GERÄT DANN
IN GEFAHR, WENN DIE SPASS-
GESELLSCHAFT NICHT REGELMÄSSIG
PAUSE MACHT, UM SICH MIT DEN
THEMEN, DIE SIE BETREFFEN, AUS-
REICHEND VERTRAUT ZU MACHEN.

Denn jeder von uns braucht für Beruf, persönliches Interesse und – *horribile dictu* – auch für seine Funktion als politischer wacher Wahlbürger vertiefende Information. Mit der ausführlichen Darstellung der Zusammenhänge, die tatsächlich immer komplexer werden. Ob national, europapolitisch oder global. Qualitätsorientierte Printmedien übernehmen diese Aufgabe immer auffälliger, je mehr strukturell flüchtige Medien und der Gratisboulevard versuchen, der Spaßgesellschaft auch in politicis oder in der Wirtschaftsberichterstattung zu Diensten zu sein. Es gibt nämlich noch ein Leben nach dem »Event«.

JEDER VON UNS BRAUCHT
VERTIEFENDE INFORMATION.

Soll die Beschwörung des mündigen Bürgers nicht zur hohlen Phrase verkommen, dann müssen die politische Verantwortlichen die demokratiepolitische Funktion der Qualitätspublikationen endlich würdigen. Nur wer um die Zusammenhänge weiß, kann gegen die Polemik schrittweise immunisiert werden. Journalistische Qualität und argumentative Redlichkeit an Hand von Fakten haben ihren Preis. Aus der Sicht einer wohlverstandenen – der Begriff sei gestattet – »Staatsräson« der funktionierenden Demokratie Österreich sind beide nicht zum Diskonttarif zu haben. Auch der jüngste Wahlkampf macht uns diesbezüglich sicher.

Objektiv 2013
Der österreichische Preis
für Pressefotografie

Nominiert in der
Kategorie Chronik:
PHILIPP HORAK

»EMMA LOU«

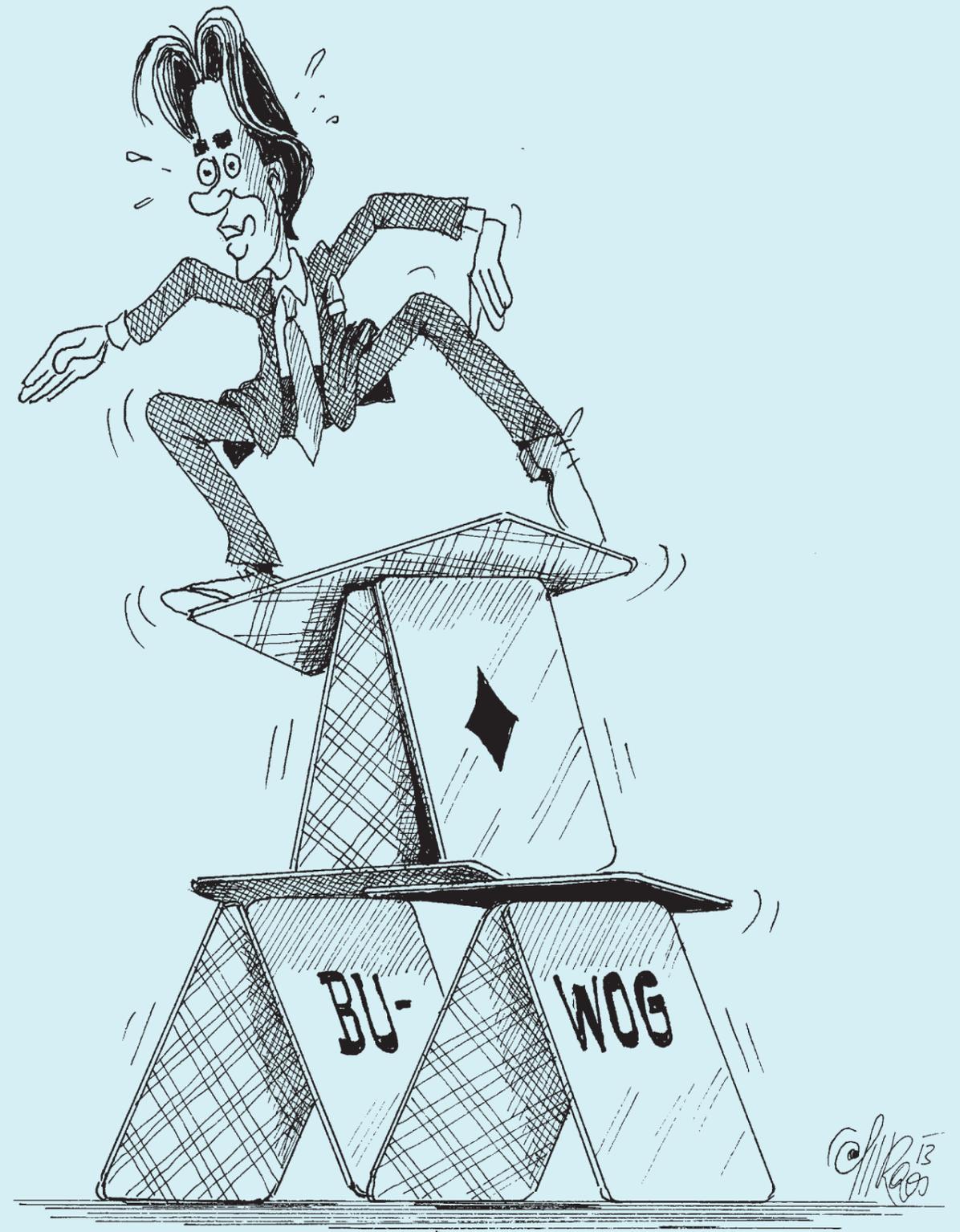
Emma Lou besitzt das 21. Chromosom dreimal. Durch die pränatale Diagnostik werden fast 90 Prozent der Kinder aufgrund der Diagnose Down-Syndrom abgetrieben. Emma Lou hat sich durch diese Tests durchgeschummelt.

Erstveröffentlichung:
»profil«, am 04.03.2013



Silvio Raos
Karikaturist der »Vorarlberger Nachrichten«

Grundsätzlich ist es für öffentlich agierende Menschen eine große Strafe von den Karikaturisten und Journalisten ignoriert zu werden.



ZEITUNGEN & MAGAZINE SICHERN DIE TEILHABE AM GESELLSCHAFTLICHEN UND ÖFFENTLICHEN LEBEN

Nadja Vaskovich



Mag. Nadja Vaskovich MAS ist seit 2005 Geschäftsführerin des Boards Leserkonferenz im VÖZ. Mit Juli 2013 hat sie zusätzlich die Geschäftsführung von Zeitung in der Schule (ZiS) übernommen. Zuvor war sie Geschäftsführerin der Österreichischen Auflagenkontrolle und der Österreichischen Webanalyse.

Auch vor dem Hintergrund einer zunehmend fragmentierten Medienlandschaft haben Zeitungen und Magazine ihre zentrale demokratiepolitische Funktion nicht verloren: Sie stellen Öffentlichkeit her, erläutern Hintergründe über komplexe Sachverhalte und ermöglichen damit den Diskurs über relevante politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Themen. Das gilt für den lokalen Bereich ebenso wie für den globalen.

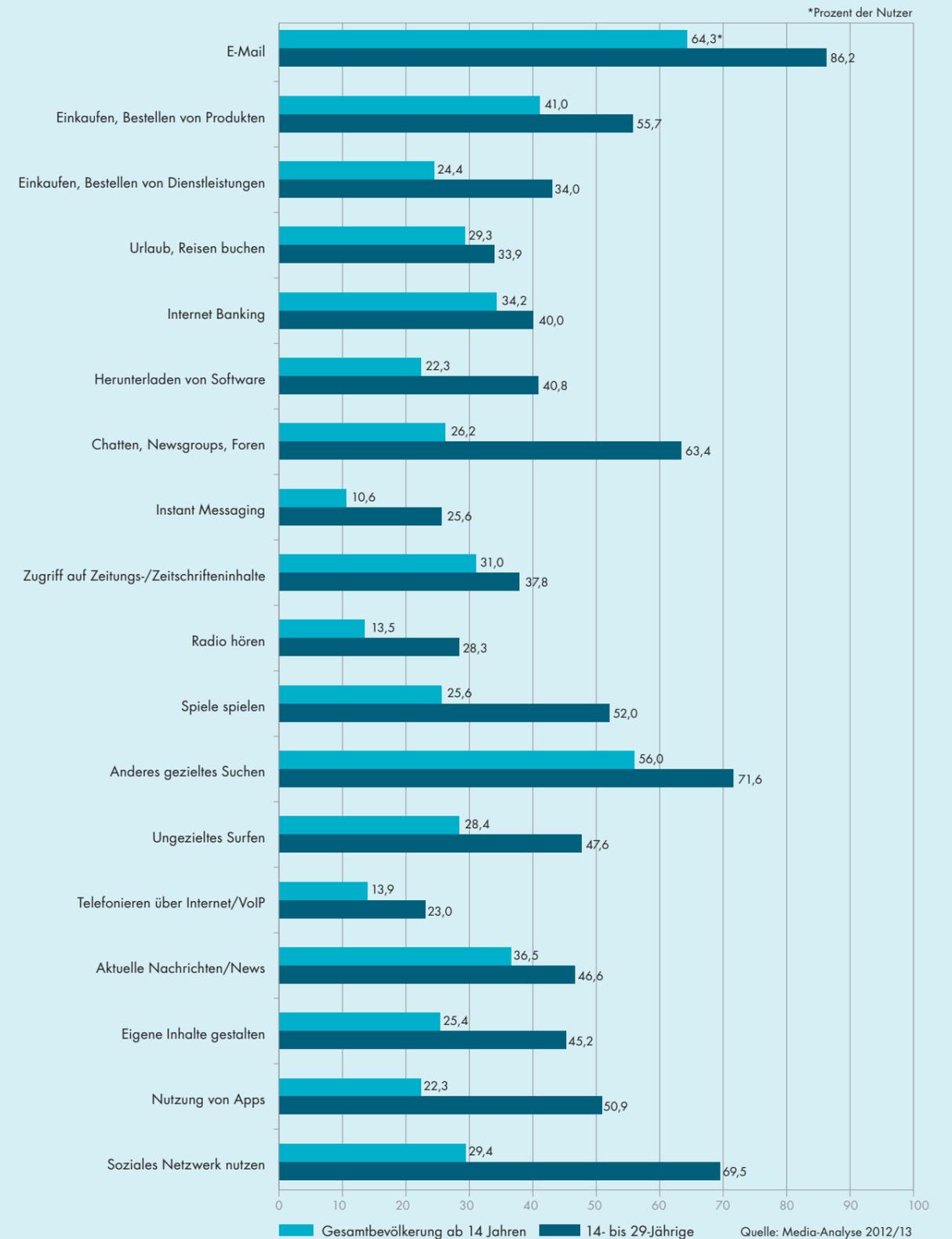
EINE ABLÖSE IM BEREICH DER GESELLSCHAFTLICHEN INFORMATIONS- UND AUFKLÄRUNGSFUNKTION WIRD BEI KAUFZEITUNGEN UND -MAGAZINEN NICHT BEOBACHTET.

Seit Jahren wird das Wachstum der digitalen und multimedialen Medienwelt getrommelt, gleichzeitig werden die Verluste der traditionellen Presse beklagt. Zweifellos ist durch die rasante Verbreitung des Internet

und einer Flut an neuen Angeboten im Bereich Information, Unterhaltung und Kommunikation eine Verschiebung der Aufmerksamkeit weg von den traditionellen Massenmedien zu konstatieren. Eine Funktionsablöse im Bereich der gesellschaftlichen Informations- und Aufklärungsfunktion, die Kaufzeitungen und Kaufmagazine erfüllen, kann allerdings nicht beobachtet werden.

Auch die traditionellen Massenmedien Print, TV und Radio haben sich längst im Internet etabliert und neue Angebotsformen für die Digital Natives entwickelt. Allerdings stehen sie hier im Kampf um die Aufmerksamkeit in Konkurrenz zu einer unüberschaubaren Flut an Angeboten im Bereich Unterhaltung und Kommunikation. Gefragt nach dem Nutzungszweck im Internet liegt der Zugriff auf Zeitungs-/Zeitschrifteninhalte bzw. auf aktuelle Nachrichten/News bei der österreichischen Bevölkerung ab 14 Jahren mit rund 42% an dritter Stelle hinter E-Mail (63,7%) und Gezieltem Suchen (56,1%). Bei den unter 20-Jährigen liegen unter den Top-Fünf Nennungen Musik hören/herunterladen (84,8%), Chatten, Newsgroups, Foren (80,1%), E-Mail (78,6%),

NUTZUNGSZWECK INTERNET GESAMTBEVÖLKERUNG / 14- BIS 29-JÄHRIGE



Videoclips/TV-Sendungen (65,7%) und Spiele (65,7%). Der Zugriff auf News und Zeitungs-Inhalte liegt weit abgeschlagen auf Platz 10. Noch deutlicher zeigt die deutsche JIM-Studie, wofür Jugendliche ihre Zeit im Internet verwenden. Mit 45% entfällt fast die Hälfte der Nutzungszeit der unter 20-Jährigen auf den Bereich Kommunikation, 25% der Zeit wird Unterhaltungsangeboten gewidmet, 16% dem Bereich Spiele und nur 15% der Zeit wird für die Informationssuche aufgewendet.

Wenn es allerdings um relevante Informationen zum aktuellen politischen Geschehen und um Glaubwürdigkeit geht, sind Zeitungen – auch in den jungen Zielgruppen – weiterhin attraktiv. Auf die Frage, wie häufig Politik in den einzelnen Medien verfolgt wird, geben 45% der Wiener Bevölkerung ab 16 Jahren an, das öffentlich-rechtliche Fernsehen (fast) täglich zu nutzen, bei Tageszeitungen sind es 43%, das Internet liegt nach dem öffentlich-rechtlichen Hörfunk (36%) mit 27% an vierter Stelle. Bei den unter 30-Jährigen geben rund 40% an, das Internet als politische Informationsquelle (fast) täglich zu nutzen, an zweiter Stelle liegen Tageszeitungen mit einem Wert von 30%, gefolgt vom öffentlich-rechtlichen Fernsehen mit 27%. Im Internet wiederum werden die Internetangebote österreichischer Tageszeitungen und Nachrichtenmagazine von 51% der Bevölkerung als politische Informationsquellen bevorzugt, gefolgt vom Internetangebot des ORF mit 34%. Auch im Nachbarland Deutschland zeigen die Befunde, dass Jugendliche den Tageszeitungen die höchste Glaubwürdigkeit zuschreiben. Um das subjektive Vertrauen zu verschiedenen Mediengattungen zu erfassen, wurden in der JIM-Studie 12- bis 19-Jährige befragt, welchem Medium sie im Falle einer widersprüchlichen Berichterstattung am ehesten glauben würden. Knapp jeder Zweite würde sich für die Tageszeitung entscheiden, das Fernsehen kann nur ein Viertel der Jugendlichen überzeugen, beim Radio sind es 19% und dem Internet würden im Zweifelsfall nur 11% der unter 19-Jährigen glauben.

GENERELL EMPFINDEN AUCH UNREGELMÄSSIGE ZEITUNGSLESER ODER NICHTLESER DAS ZEITUNG-LESEN NICHT ALS »OUT«.

Das renommierte Institut für Demokratie Allensbach hat darüber hinaus unter 30-jährige Leser und Nicht-Leser zu Argumenten pro und contra Zeitunglesen befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass junge regelmäßige Leser neben der höheren Glaubwürdigkeit die orts- und zeitunabhängige Nutzungsmöglichkeit, die Möglichkeit, bereits Gelesenes zu wiederholen und anzustreichen, das Entdecken neuer Anregungen und Ideen und die bessere Information über Hintergründe und Zusammenhänge schätzen. Generell

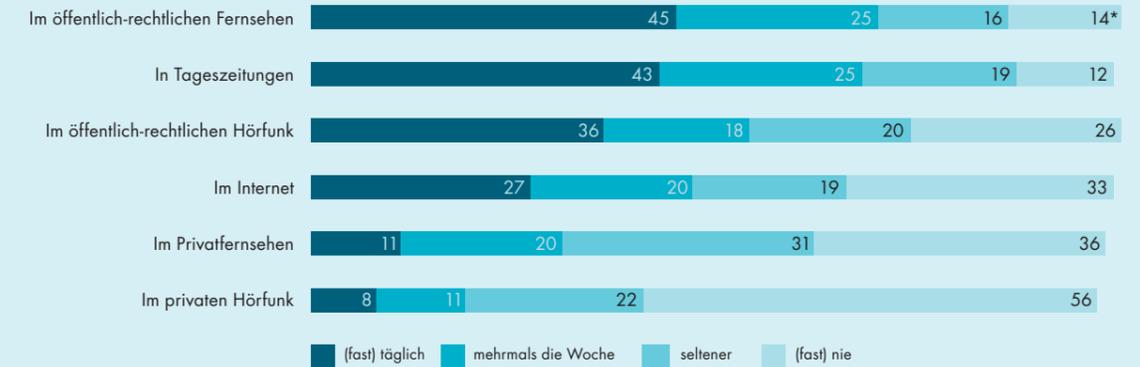
empfinden auch unregelmäßige Zeitungleser oder Nichtleser das Zeitunglesen nicht als »out«. Diese Ansicht teilt nur jeder zweite junge Nicht-Leser und jeder fünfte gelegentliche Zeitungleser. Die Motivationsdefizite sind hier vielmehr in einem Desinteresse an vielen Zeitungsinhalten sowie in einem zu hohen Rezeptionsaufwand zu sehen.¹

Diese Befunde zeigen, dass auch wenn die Vielzahl neuer Medien und Formate Zeit und Aufmerksamkeit von den traditionellen Massenmedien abzieht, ihre Funktion im Kern unverändert bleibt und vor diesem Hintergrund sogar an Bedeutung gewinnt. Dazu der Medienforscher Michael Halleemann: »Journalisten müssen einordnen, Agenda setzen, erklären. Je unübersichtlicher es im Netz wird, umso wichtiger werden sie wieder.«² Die Autoren der Studie »Die Zukunft der Medien« verweisen darüber hinaus auf einen sozialen Aspekt, den Informationen haben: »Wir wollen wissen, was andere wissen! Damit wird es immer Formen von Massen- und »Verkündigungsmedien« geben. Die totale Individualisierung von Information ist eine Illusion. Auch wenn Redaktionen zu »Kuratoren der Wirklichkeit« werden, verschwindet die welt-ordnende Funktion von Medien nie. Sie re-konfiguriert sich nur neu.«³ Die neue Verteilung der Aufmerksamkeit und die Möglichkeit der digitalen Medienwelt stellen die Branche – und die Gesellschaft – vor eine große Herausforderung. Wenngleich keine Substitution der Informationsfunktion von Zeitungen zu vermerken ist, konstatiert Renate Köcher, Leiterin des Allensbach-Institutes einen Paradigmenwechsel im Umgang mit Informationen. Weggehend von einem kontinuierlichen Informationsverhalten wird Information zu einem »On-Demand«-Produkt, das jederzeit bei Bedarf auf Knopfdruck abgerufen werden kann. Dieser mühelose und überwiegend kostenfreie Zugang auf Informationshäppchen weckt bei jungen Menschen den Eindruck, ausreichend informiert zu sein. Das Internet ist zwar unverzichtbar geworden, wenn es um die gezielte Suche nach vordefinierten Themen geht, allerdings wird es nur im geringen Ausmaß zur kontinuierlichen und allgemeinen Information genutzt.

Demokratiepolitisch alarmierend in diesem Zusammenhang ist auch der Befund des Allensbach-Institutes, dass sich das Themeninteresse junger Rezipienten, die sich nur bedarfs- und ereignisorientiert informieren und sich auf unterhaltende Angebote fokussieren, in den letzten Jahren erheblich eingeeengt hat. Deutlich wird hierbei auch ein Zusammenhang zwischen Print-Affinität und Interessensspektrum: Von den unter 30-Jährigen, die sowohl Zeitungen als auch Zeitschriften intensiv nutzen, zeigen 55% ein breites Interessensspektrum, von den Nicht-Lesern hingegen nur 27%. Themenbereiche, die dabei zunehmend aus dem Interessenfokus der jungen Generation geraten, sind Politik,

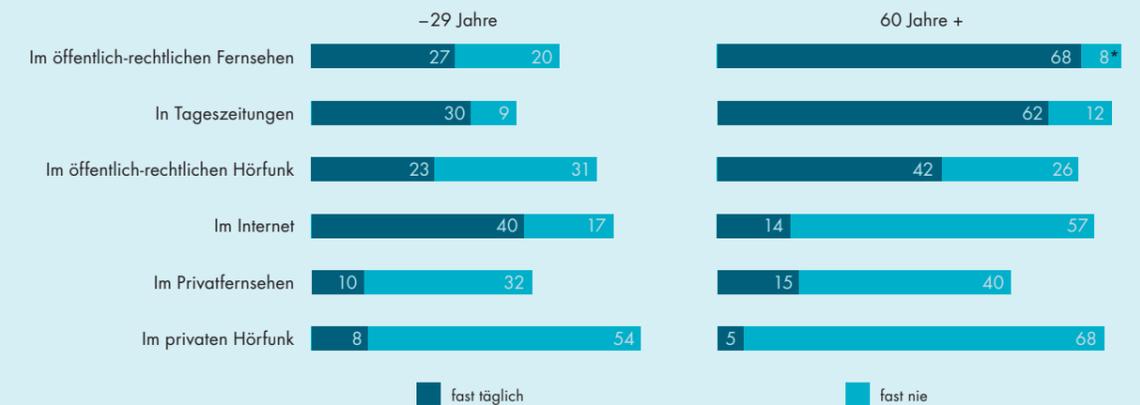
NUTZUNGSHÄUFIGKEIT POLITISCHER INFORMATIONSANGEBOTE IN DEN EINZELNEN MEDIEN

»Wenn Sie an politische Themen denken: Wie häufig verfolgen Sie Politik in den einzelnen Medien?«



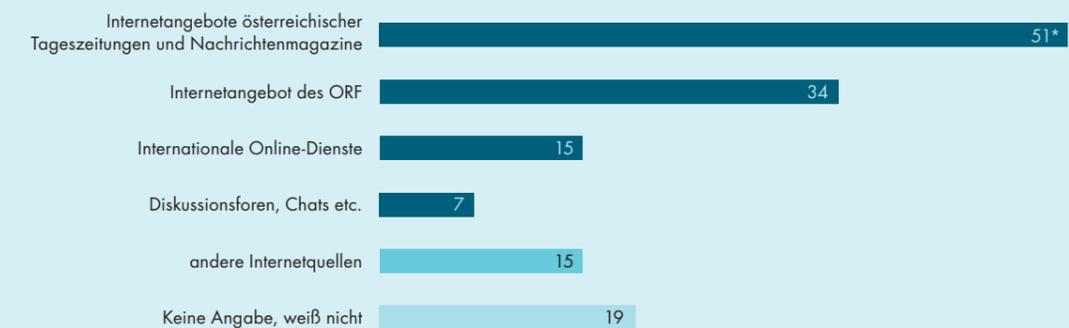
NUTZUNGSHÄUFIGKEIT NACH ALTER

»Wenn Sie an politische Themen denken: Wie häufig verfolgen Sie Politik in den einzelnen Medien?«



NUTZUNG VON POLITISCHEN INFORMATIONSANGEBOTEN IM INTERNET

»Welche politischen Informationsangebote im Internet nutzen Sie am häufigsten?«



Quelle: GfK Austria/IFES, Perzeption politischer Themen in den Medien (n=1.000 Interviews, davon 500 CAWI, 500 CATI), Wiener Bevölkerung ab 16 Jahren *Prozent der User

Wirtschaft, Wissenschaft, Umwelt, lokale Ereignisse, Kunst und Kultur – also Themen, die die Entwicklung der Gesellschaft und Demokratie betreffen. Themen, die den eigenen Alltag und das Privatleben betreffen, bleiben hingegen stabil oder haben dazugewonnen. Die Ursache dafür wird weniger in einer zunehmenden Politik-Verdrossenheit der jungen Generation, sondern vielmehr in der Enthabituierung der Mediennutzung und einem Rückgang der Tageszeitung-Nutzung gesehen. »Eine Gesellschaft, die weniger offen an Informationen herangeht, sich weniger überraschen lässt, was ihr täglich geboten wird, und stattdessen gezielt nach Informationen sucht, die sie braucht, verändert sich weitaus tiefergehend als nur in Bezug auf ihr Informationsverhalten.«⁴

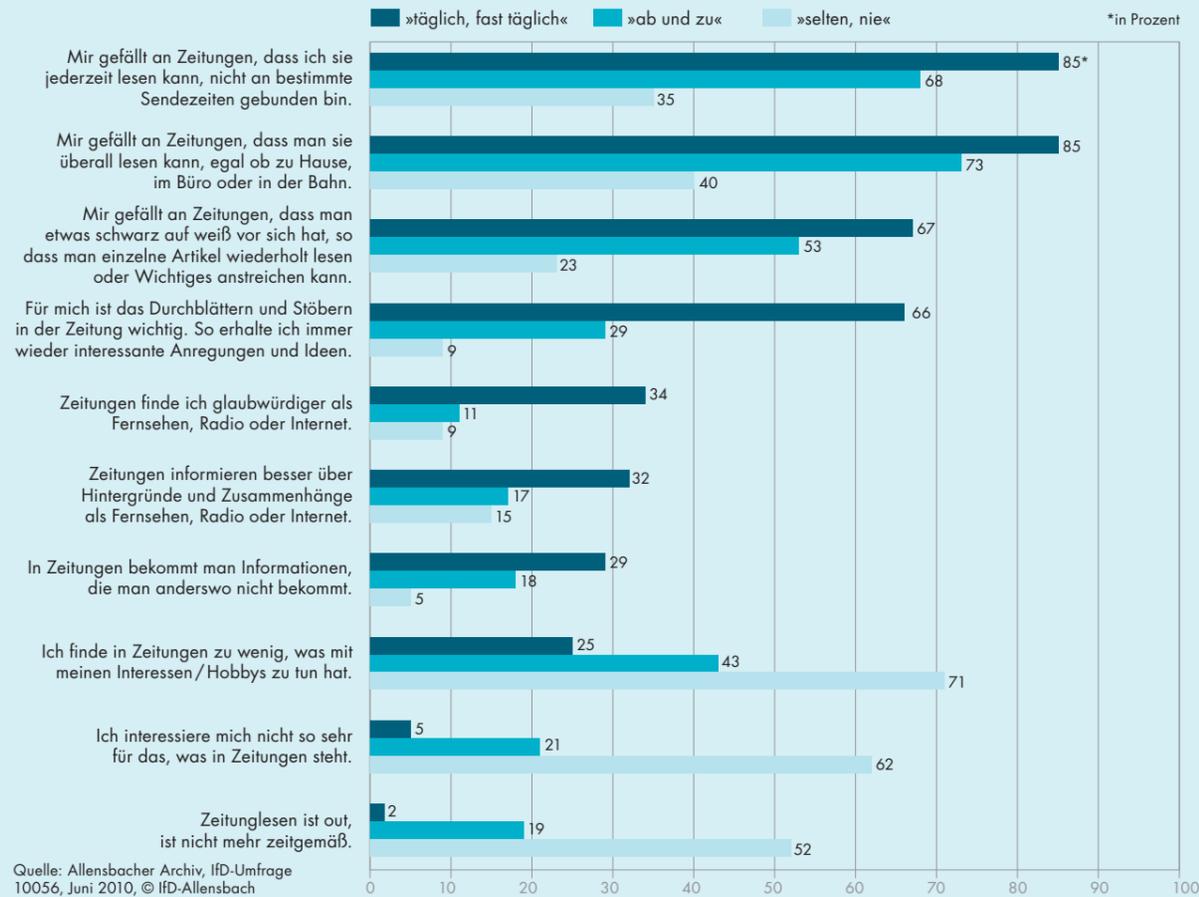
Vor dem Hintergrund dieser Befunde wird deutlich, dass die Vermittlung von Medienkompetenz – im Bereich der neuen sowie im Bereich der tradierten Me-

dien – eine zentrale gesellschaftspolitische Aufgabe darstellt. Während Kinder einfach und spielerisch mit TV, Radio oder auch dem Internet umgehen lernen, bedarf der Zugang zu gedruckten Medien, mit denen ein höherer Rezeptionsaufwand verbunden ist, bereits in frühen Jahren der Förderung und Vermittlung. Den größten Einfluss auf die Lesesozialisation von Kindern und Jugendlichen hat die Familie. Wenn Zeitungen und Magazine nicht im elterlichen Haushalt verfügbar sind, wird die Rolle der Schulen bei der Vermittlung der Lesekompetenz immer wichtiger. Initiativen wie Zeitung in der Schule (ZiS) leisten hier einen wesentlichen Beitrag. Durch den Einsatz von Zeitungen und Magazinen im Unterricht wird nicht nur die Lesebereitschaft von Kindern und Jugendlichen gestärkt, sondern auch die kritische Reflexion und Bewertung von Medieninhalten sowie die Diskursfähigkeit über gesellschaftliche Themen.

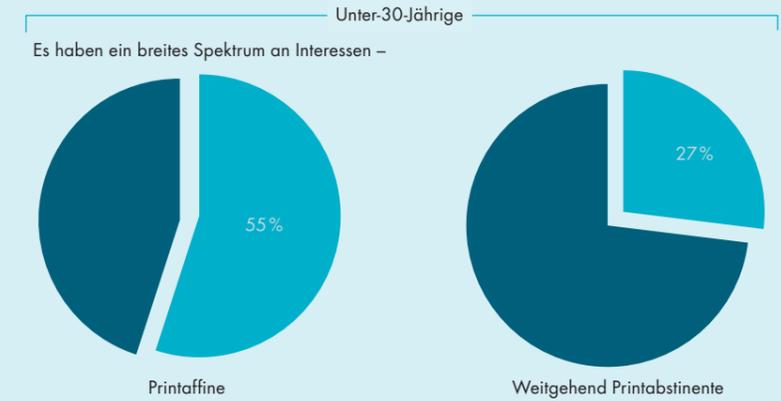
ARGUMENTE PRO UND CONTRA ZEITUNGLESEN IM JUNGEN ALTERSSEGMENT

Regelmäßige, gelegentliche und Nicht-Leser im Vergleich – Auszug

Trifft »voll und ganz« bzw. »eher« auf Zeitungen und Zeitunglesen zu: 16- bis 29-Jährige, die Zeitung lesen:



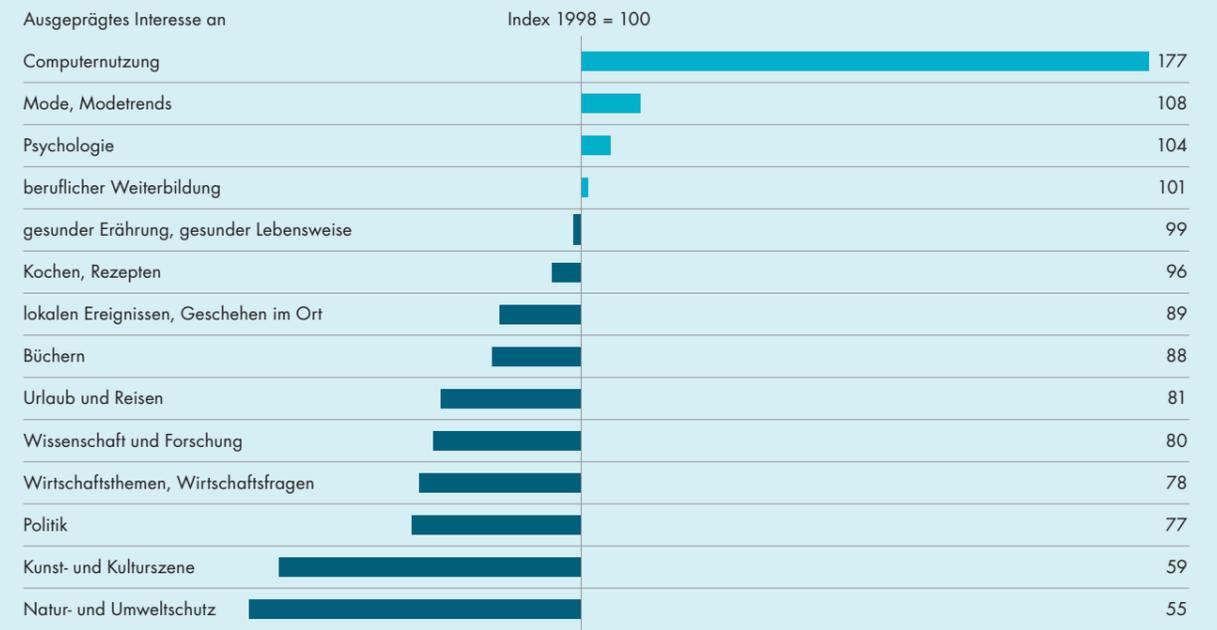
ENGER ZUSAMMENHANG ZWISCHEN PRINTAFFINITÄT UND INTERESSENSPEKTRUM



Breites Interessenspektrum: Von 29 Interessensdimensionen interessieren mindestens acht ganz besonders. Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 29 Jahre. Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2009

AUFFALLENDE VERÄNDERUNGEN DES INTERESSENSPEKTRUMS DER JUNGEN GENERATION

Sinkendes Interesse an gesellschaftlichen Themen, Anstieg des Interesses an technischen Innovationen und Mode



Basis: Bundesrepublik Deutschland; 14- bis 29-Jährige BK1909 Quelle: Allensbacher Archiv, AWA 1998 und 2009

1 Schulz, Rüdiger/Bruttel, Oliver/Becker, Ulrich: Jugend im Fokus – Empirische Befunde. In: BDZV (Hrsg.): Zeitungen 2010/2011, S. 160 f
2 Horx, Matthias (u.a.): Die Zukunft der Medien, Kelkheim, 2013: S. 112
3 Ebd. S. 14
4 Köcher, Renate: Beschränkte Suche statt breiter Lektüre – wie das Internet die Gesellschaft verändert. In: BDZV (Hrsg.): Zeitungen 2009, S. 121

MEDIEN UND INTEGRATION

NOCH VIEL ZU TUN

Obwohl sich in den vergangenen Jahren unter den Medienschaffenden ein deutlich höheres Bewusstsein für die Probleme von Zuwanderung und Integration entwickelt hat und einzelne Medien bemerkenswerte Initiativen – wie zum Beispiel regelmäßige Seiten, Anstellung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit Migrationshintergrund, Serien über Migration/Integration, etc. – ergriffen haben, bleibt im Bereich »Medien und Integration« noch viel zu tun.

Und das nicht ohne Grund: Kommt doch den Medien bei der gesellschaftlichen Verständigung und dem Umgang verschiedener Bevölkerungsgruppen in Österreich miteinander eine wichtige Rolle zu. Sie tragen ohne Zweifel – als sogenannte »4. Macht« in unserem demokratischen System – eine große Verantwortung für eine gelungene Integration.

DEN MEDIEN KOMMT BEI DER GESELLSCHAFTLICHEN VERSTÄNDIGUNG UND DEM UMGANG VERSCHIEDENER BEVÖLKERUNGSGRUPPEN IN ÖSTERREICH MITEINANDER EINE WICHTIGE ROLLE ZU.

Die Medien tragen für die gesellschaftliche Verständigung, für den Umgang verschiedener Bevölkerungsgruppen miteinander und damit für das Gelingen von Integration eine besondere Verantwortung. Berichterstattung und Kommentierung über Migration und Integration können eine positive Einstellung fördern oder auch behindern. Das gilt besonders für die Medien, die vorwiegend von

Angehörigen der Mehrheitsbevölkerung konsumiert werden, aber auch für Medien, die sich an Angehörige verschiedener Gemeinschaften von Zuwander/innen, oft in deren Sprachen, wenden.

Das hat auch der im Integrationsstaatssekretariat angesiedelte unabhängige »Expertenrat für Integration« unter der Leitung von Univ.-Prof. Dr. Heinz Faßmann erkannt und einige Maßnahmen vorgeschlagen, die sich auf die wichtige Rolle der Medien bei der Förderung von Integration beziehen.

ROLLE DER MEDIEN BEI DER FÖRDERUNG VON INTEGRATION

Eine dieser Maßnahmen ist die Schaffung eines Glossars bzw. Wörterbuchs mit Begriffen, die häufig im Zusammenhang mit Integration Verwendung finden. Gerade auf diesem Feld herrschen oft Unsicherheit über die Bedeutung von Begriffen und Unkenntnis darüber, welche Implikationen ihre Verwendung bei Betroffenen und Medienkonsument/innen haben kann. Manche Wörter sind missverständlich, umstritten oder vermitteln falsche Vorstellungen, bei anderen sind die Inhalte nicht klar.

Mit diesem Integrationsglossar steht den Medienschaffenden eine gesicherte und einheitliche Terminologie zur Verfügung, die ihnen bei der Recherche sowie in Berichterstattung und Kommentierung eine präzise und sachkundige Arbeit erleichtert und dadurch eine verlässliche Hilfe ist.

Sebastian Kurz



Sebastian Kurz wurde am 21. April 2011 zum neuen Staatssekretär für Integration bestellt. In dieser Funktion hat er auch den »Journalistenpreis Integration« ins Leben gerufen.

© BMJ/A. Tuma

TEILHABE AM BERUFSFELD MEDIEN

Mit dem »Journalistenpreis Integration«, der heuer zum zweiten Mal verliehen wird, wurde ein weiterer Vorschlag des unabhängigen Expertenrates umgesetzt. Der Preis richtet sich an Journalistinnen und Journalisten, die sich den vielfältigen Aspekten von Integration in differenzierter und umfassender Weise widmen. Mit dem Preis werden Journalist/innen ausgezeichnet, die besonders zur Versachlichung der Debatte im Integrationsbereich beigetragen haben, zugleich aber mit Kreativität, neuen Ideen und Engagement an dieses Thema herangehen und somit einen eigenständigen Beitrag dazu geleistet haben, damit Integration besser gelingen kann.

Menschen mit Migrationshintergrund sind derzeit in Medienberufen, vor allem als journalistische Mitarbeiter/innen unterrepräsentiert. Sie verstärkt an solche Berufe heranzuführen und sie dafür auszubilden, ist ebenfalls ein Ziel des Integrationsstaatssekretariats. Daher gibt es mit einigen Medien bereits Kooperationen für Lehrredaktionen für Migrantinnen und Migranten.

SCHON ALLEIN DIE PRÄSENZ DER NAMEN VON JOURNALIST/INNEN MIT MIGRATIONSHINTERGRUND IN DEN MEDIEN HÄTTE EINE NICHT ZU UNTERSCHÄTZENDE BEDEUTUNG.

Mit ihren spezifischen Erfahrungen, ihren eigenen Lebensläufen und ihren Verbindungen in die jeweiligen Gemeinschaften können sie den Medienkonsumenten

ein besseres Verständnis von der Vielgestaltigkeit der gesellschaftlichen Wirklichkeit vermitteln. Auch haben sie möglicherweise einen anderen Blick auf Österreich als Angehörige der Mehrheitsgesellschaft. Schon allein die Präsenz ihrer Namen in den Medien hätte eine nicht zu unterschätzende Bedeutung.

Für die Zugewanderten selbst wären solche Menschen das sichtbare Zeichen, dass sie und ihre Gemeinschaft in Österreich »angekommen« sind und ein Beweis, dass Menschen mit Migrationshintergrund auch in angeblichen oder wirklichen Prestigeberufen Karriere machen können.

ANSTOSSGEBER UND SELBSTLÄUFER

Das Staatssekretariat für Integration kann in diesem Bereich nur als Anstoßgeber und Prozessverantwortlicher fungieren. Es ist entscheidend, intensive Gespräche und Kontakte mit den Medienhäusern, den Rundfunkanstalten und den entscheidenden Institutionen aufzunehmen, denn ohne deren guten Willen ist nichts zu erreichen.

Zu erwarten ist, dass diese Maßnahmen schließlich ein Selbstläufer werden und junge Leute mit Migrationshintergrund selbstverständlich in den diversen Ausbildungsprogrammen für Journalist/innen auftauchen und sie erfolgreich absolvieren; ebenso dass sich Medienhäuser durch gute Erfahrungen selbst darum zu kümmern beginnen, Mitarbeiter/innen mit Migrationsgeschichte zu suchen, zu finden und zu fördern.



Objektiv 2013
Der österreichische Preis
für Pressefotografie

Gesamtsieger
(Kategoriesieger Fotoserien)
HEINZ STEPHAN
TESAREK

»AUS LIEBE VERLASSEN
(HOW COULD YOU
LEAVE I.)«

María gehört zu einer wachsenden Zahl verarmter griechischer Mütter, die sich nicht mehr in der Lage sehen, ihre Kinder zu ernähren. Einmal pro Monat besucht sie ihre Tochter Eléni im 300 km entfernten SOS-Kinderdorf in Athen. Es sind kurze gemeinsame Momente, ehe sie die Fahrt zurück antreten muss.

Erstveröffentlichung:
»News«, am 07.02.2013



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.



Andreas Koller

DIE DESINFORMIERTE

NACHRICHTEN SIND MEHR ALS TWEETS: WARUM PROFESSIONELLER JOURNALISMUS EINE GUTE ERFINDUNG IST.

Was wäre geschehen, hätte Johannes Gutenberg um 1450 statt des Buchdrucks mit beweglichen Lettern das iPad erfunden? Und Steve Jobs um 2010 statt das iPads den Buchdruck mit beweglichen Lettern? Keine Frage: Steve Jobs wäre von den medialen Gurus rund um den Globus als genialer Visionär und Vordenker abgefeiert worden. Denn bedrucktes Papier, das, unabhängig von Energiequellen und faktisch unkaputtbar, gleichzeitig als Speichermedium und Lesegerät eingesetzt werden kann, ist eine geradezu ideale Weiterentwicklung des handlichen, aber auch ein wenig umständlichen und absturzgefährdeten Tablet-Computers. So hätten sich die Gurus rund um den Globus vernehmen lassen. Und dem guten alten Tablet-Computer – so wie sie es heute mit der Tageszeitung tun – wohl gleich die Totenglocke geläutet.

Was wäre geschehen, hätten aufklärerische Geister ab dem 18. Jahrhundert getwittert und gefacebookt, wohingegen der Berufsstand des professionellen Journalisten erst im beginnenden 21. Jahrhundert das Licht der Berufswelt erblickt hätte?

Auch das ist keine Frage: Das Agieren der neuartigen professionellen Journalisten wäre als notwendiges Korrektiv zum erfrischenden, aber auch ein wenig anarchischen Wildwuchs in den Social Media allseits bejubelt worden. Endlich gibt es jemanden, der Hintergründe ausleuchtet und Zusammenhänge erklärt! Endlich gibt es jemanden, der nicht den kleinen Ausschnitt des Twitter-Horizonts für die ganze Welt hält! Endlich jemand, der dafür bezahlt wird, dass er recherchiert und sein Wissen an sein Publikum weitergibt! So hätten sich die Mediengurus geäußert, wären Journalisten und die dazugehörigen Bezahlmedien erst nach Facebook & Twitter erfunden worden.

WAS NEU IST, MUSS GUT SEIN?

Es scheint, als sei die allseits herbeigeschriebene Krise des klassischen Journalismus eine Frage der Positionierung auf der Zeitleiste: Was neu ist, muss gut sein, also sind die papier- und kostenfrei via Web verbreiteten Lebensäußerungen selbsternannter Bürgerjournalisten und Querulanten besser als alles, was auf Papier gedruckt wird und Geld kostet. Wie falsch diese Haltung ist, wird bemerkenswerter Weise gerade im Gespräch mit jenen deutlich, denen man ein distanzierteres Verhältnis zum herkömmlichen

INFORMATIONSGESELLSCHAFT

Journalismus nachsagt. Nämlich im Gespräch mit jungen Menschen. Könnt ihr in drei Sätzen den Unterschied zwischen Strache und Stronach benennen? Zwischen einer Demokratie und einer »gemäßigten Diktatur« (© Felix Baumgartner)? Zwischen SPÖ und ÖVP?

Zugegeben, bei der SPÖ-ÖVP-Frage tut sich auch der Autor dieser Zeilen schwer. Dessen ungeachtet führen Fragen wie diese auch dann, wenn man sie an junge Menschen adressiert, in der Regel zur Erkenntnis, dass professionelle Journalisten eine sinnvolle Einrichtung sind. Die gute alte Zeitung, die klassische Nachrichtensendung in Radio und TV sind für die politische Bildung unverzichtbar. Man bewahre uns vor Bürgerreportern, die sich zu Welterklärern aufschwingen! Unabhängige Analysen und Erklärungen gibt es nicht zum Nulltarif. Die angebliche Schwarminelligenz (gibt's die tatsächlich auf Twitter, Facebook und den gesammelten Blogs dieser Welt?) ersetzt nicht die Recherche durch Profis.

DIE GUTE ALTE ZEITUNG, DIE KLASSISCHE NACHRICHTENSSENDUNG IN RADIO UND TV SIND FÜR DIE POLITISCHE BILDUNG UNVERZICHTBAR.

»STILLE POST« IM NETZ

Soziale Medien funktionieren wie das Kinderspiel »Stille Post«. Das ist jenes Spiel, bei dem Informationen von Mund zu Ohr weitergeflüstert werden und sich nach mehreren Stationen unweigerlich in ihr Gegenteil verkehren. Im weltweiten Netz wächst sich die »Stille Post« gerne auch zum Shitstorm aus, also zu einem windigen Phänomen, das Sturmschneisen der Desinformation durch die Informationsgesellschaft schlägt. Gegen die Wirklichkeitsverzerrung, die sich innerhalb weniger Minuten im Netz vollziehen kann, ist die Schlagzeile einer durchschnittlichen Wiener Boulevardzeitung ein Ausbund an Korrektheit und Seriosität. Kein gehässiges Gerücht, das – via Social Media wiedergegeben – von etlichen Twitterati nicht sogleich für bare Münze genommen, zum unumstößlichen Faktum erklärt und tausendfach wiedergegeben wird. Zugegeben, auch die Zeitungswelt ist nicht gefeit gegen diese Auswüchse. Wenn Zeitung A eine Sau durchs Dorf treibt, lassen sich die Zeitungen B bis Z nicht lumpen und machen mit beim lustigen Treiben, schließlich will man keine Story versäumen. Schlimm genug. Doch nicht so schlimm wie das Web. Dieses gemahnt mitunter einem mittelalterlichen Dorfplatz, den Ort, wo manch Flüstergerücht seinen Ausgang genommen und sich zum Pogrom ausgewachsen hat. Oder, wie »New York Times«-Präsident Mark Thompson kürzlich treffend festhielt:

»Sie bekommen auf Twitter nicht nur News, sie bekommen auch alles andere: interessante, aber unbestätigte Augenzeugenberichte und Bürgerjournalismus – aber auch Gerüchte, Spekulationen, Desinformation, Propaganda, Lügen, Verrücktes.« Schön für die Politik, die eine derartig desinformierte Informationsgesellschaft nach Herzenslust manipulieren kann!

ERKLÄREN UND ENTHÜLLEN

Qualitätsjournalismus besteht im übrigen nicht bloß darin, auf hohem Niveau die Welt zu erklären. Er besteht auch darin, auf hohem Niveau die Welt zu enthüllen. Der investigative Journalismus ist in den vergangenen Jahrzehnten zum unverzichtbaren Bestandteil der Demokratie geworden. Ohne investigative Enthüllungen durch mutige Medien gäbe es keine Skandalauflösung, keine Antikorruptionsgesetzgebung, und Österreich würde rettungslos in den Untiefen jeder beliebigen Korruptionsskala versinken. Nicht nur beim Erklären der Welt, auch beim Enthüllen der Halbwelt geht es nicht ohne professionelle Journalisten. Wer den Watergate- oder den Buwog-Skandal aufdecken will, der braucht solides Handwerkzeug, profundes Wissen und einen potenten Verleger. Und nicht bloß einen Social-Media-Account.

DER INVESTIGATIVE JOURNALISMUS IST IN DEN VERGANGENEN JAHRZEHNTE ZUM UNVERZICHTBAREN BESTANDTEIL DER DEMOKRATIE GEWORDEN.

Qualitätsmedien, Qualitätsjournalismus sind teuer. Sie widersprechen diametral dem Konzept der Gratismedien. Sie sollten der Gesellschaft etwas wert sein. Und wenn sich schon die Politik aus durchsichtigen Gründen nicht dazu durchringen kann, dem Qualitätsjournalismus die Rahmenbedingungen zu schaffen, die er braucht, sollten das zumindest die Konsumenten tun – durch ganz bewusste Kaufentscheidungen.

Ohne Qualitätsjournalismus ist weder eine Weiterentwicklung der Demokratie noch eine Teilhabe am politischen Diskurs möglich. Das mag der Grund sein, warum weite Teile der Politik glauben, ohne Qualitätsjournalismus eigentlich besser zu fahren. Wir Leserinnen und Leser sollten ihr einen Strich durch die Rechnung machen.

Michaela Huber



Mag. Michaela Huber ist Senior Vice President der OMV. Sie ist für die Konzernkommunikation und den Bereich Sustainability verantwortlich. Huber ist seit 2009 bei der OMV. Zuvor war sie Pressesprecherin im Innenministerium.

NEUE ATTRAKTIVE KONZEPTE

Aus dem Rascheln der Zeitung beim Frühstückstisch ist längst der Blick auf das iPad oder andere mobile Geräte geworden. Auch der Geruch eines frisch gedruckten Magazins begeistert längst nicht mehr alle Medienkonsumenten. Und dennoch: Zeitungen gehören noch lange nicht zum alten Eisen. Es wird heute und in Zukunft einfach auf eine andere Art gelesen.

ES GEHT NICHT UM DAS ENTSCHEIDUNGS-MATCH PRINT GEGEN ONLINE. ES GEHT NICHT UM EIN »ENTWEDER, ODER«, SONDERN VIELMEHR UM EIN »SOWOHL ALS AUCH«.

Darauf müssen sich die Unternehmen der Branche einstellen. Viele sind bereits ein gutes Stück des Weges gegangen, manche haben die Transformation zur »digitalen Printredaktion« noch vor sich. Dieser Prozess wird in einigen Fällen schmerzlich sein – zum Weg dorthin gibt es allerdings kaum Alternativen. Ich persönlich erlebe den Umbruch in der internationalen und österreichischen Zeitungs- und Magazinlandschaft als interessierte Medien-

DIE CHANCEN NUTZEN

konsumentin und sehe dabei nicht das Entscheidungs-Match Print gegen Online. Für mich geht es nicht um ein »entweder, oder«, sondern vielmehr um ein »sowohl als auch«.

Beim Übergang zu den neuen Produktions- und Geschäftsmodellen in der Zeitungsbranche lohnt sich ein Blick auf die eine oder andere Erfolgsgeschichte bei den neuen sozialen Medien. Ich würde mir in erster Linie die Fragen stellen: Was macht die neuen Konzepte so attraktiv? Zwei Punkte sind mir dabei besonders aufgefallen – abseits von Aktualität und unbegrenzter Verfügbarkeit: die Nähe zum Leser und die Möglichkeit zur Interaktion.

An der Nähe zum Leser wird in vielen Zeitungs- und Magazinverlagen seit Jahren verstärkt gearbeitet. Als Zeitungskonsument merkt man das etwa am zunehmenden Stellenwert von Leserbriefen und anderen -reaktionen. Dabei zeigen sich auch die neuen Möglichkeiten der digitalen Welt. Nähe zum Leser ist dabei leichter – weil kostengünstiger – zu schaffen. Das bindet die Menschen an eine Zeitung – letztlich sowohl an das Printprodukt als auch an die Internetseite. Die neuen Technologien bieten auch jene Spielwiese, die nötig ist, um den regionalen Auftritt von Zeitungen zu stärken. Seit Jahrzehnten gehört es zum Erfolgsrezept von einzelnen Titeln, dass sie bis auf die Ebene von Bezirkshauptmannschaften gefragte Informationen liefern können. Gerade jene Leser, die sich längst an den Umgang mit iPhone und ähnlichem gewöhnt haben, schätzen die regionale Berichterstattung unabhängig davon, ob sie auf Papier gedruckt oder im World Wide Web veröffentlicht wird.

DIE NEUEN TECHNOLOGIEN BIETEN AUCH JENE SPIELWIESE, DIE NÖTIG IST, UM DEN REGIONALEN AUFTRIFF VON ZEITUNGEN ZU STÄRKEN.

Wäre ich Zeitungsmanager würde ich mir auch den Punkt der verstärkten Interaktion auf die Agenda heften. Interaktion macht eine Zeitung schnell, sympathisch und vertrauenswürdig. Es ist kein Geheimnis: Wer sich diese drei Attribute sichern kann, hat langfristig gewonnen. Unabhängig davon, auf welchen Kanälen die Interaktion stattfindet. Gerade kleinere, überregionale Zeitungen können damit meiner Meinung nach stark punkten. Ein Leser, auf dessen Wunsch eingegangen worden ist, ist vermutlich ein Leser für die Ewigkeit.

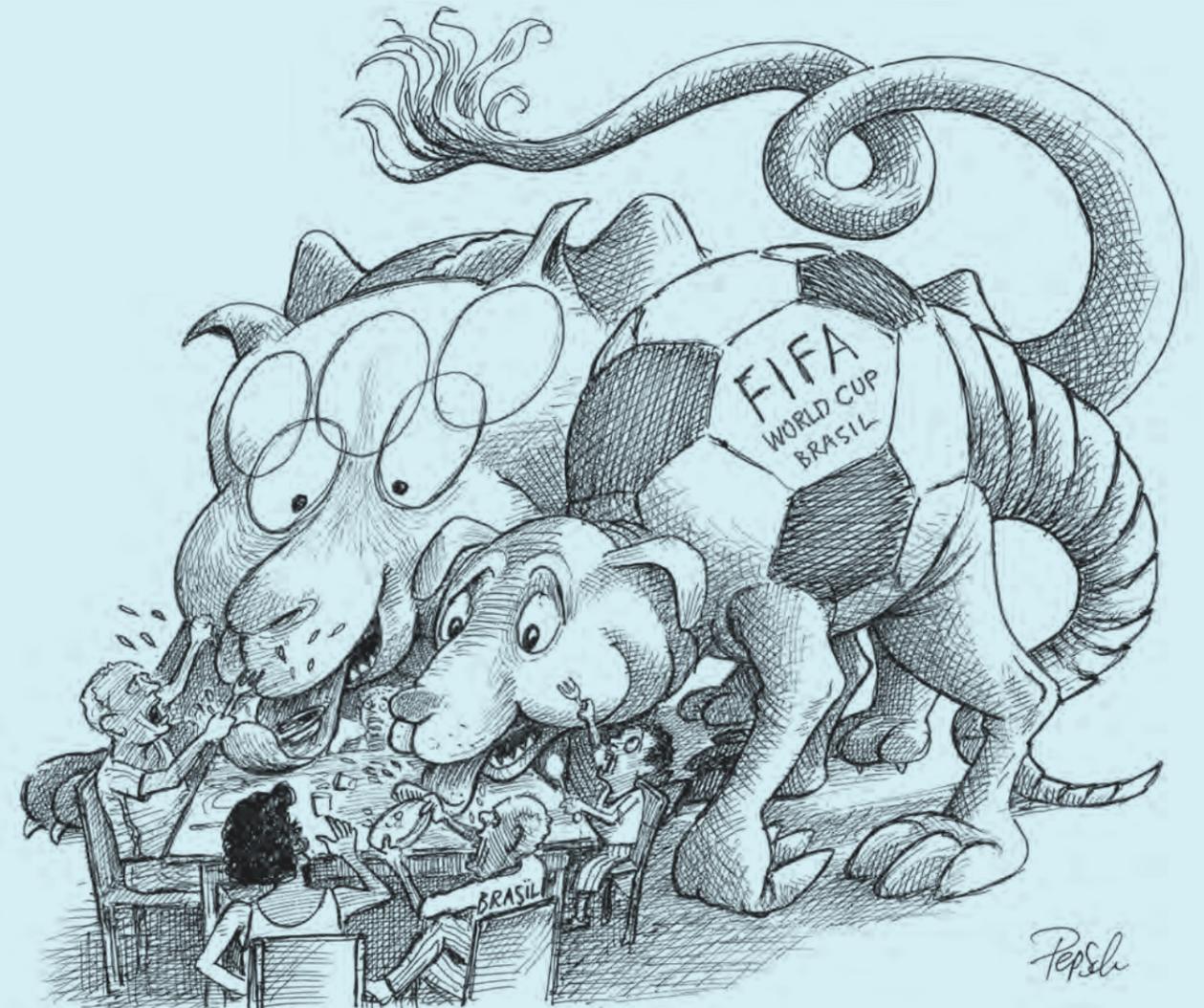
SCHNELL, SYMPATHISCH UND VERTRAUENSWÜRDIG. ES IST KEIN GEHEIMNIS: WER SICH DIESE DREI ATTRIBUTE SICHERN KANN, HAT LANGFRISTIG GEWONNEN.

Mit dem Erfolg bei Lesern beziehungsweise Nutzern wird sich in den kommenden Jahren auch der kommerzielle Erfolg von Zeitungen wieder vermehrt einstellen. Die Aufteilung der Werbeausgaben zwischen »neuen« und »alten« Medien entspricht bei vielen Werbekunden noch nicht der neuen Realität und damit dem Stellenwert der digitalen Produkte. Diese Periode des kommerziellen Übergangs müssen sämtliche Verlage weltweit durchtauchen. Die Basis dafür müsste bei den meisten Medien aufgrund der zuvor aufgebauten Reputation auf dem Markt da sein. Sollten sich vereinzelt Marktspieler zurückziehen (müssen), ist das die nötige Bereinigung, wie sie in einer Marktwirtschaft durchaus üblich sein sollte.

Wichtig ist, bei der nötigen Transformation der Verlage die Chancen zu sehen, die sich durch die neuen digitalen Möglichkeiten eröffnen. Es gibt ganz sicher noch weit mehr davon, als hier erwähnt. Es ist Zeit, sie zu nutzen.



Wahlkampf-Kostenträger



Unersättlich



**Pepsch Gottscheber
Karikaturist von »Die Presse«**

Welche besonderen Eigenschaften qualifiziert eine öffentliche Person zum Mittelpunkt Ihrer Karikatur?
Politisch, aktuelle, thematische Präsenz

Welche Inhalte polarisieren am meisten?
Religiöse und alle Themen, die emotional diskutiert werden.

Welche Reaktionen erhalten Sie auf Ihre Karikaturen: Fühlen sich die darin erwähnten Person eher geschmeichelt oder gekränkt?
Von den Betroffenen keine - oder das Blatt wird gekauft ...
Man sagt eher geschmeichelt!

Was charakterisiert eine Person oder ein Ereignis, um in Ihrer Karikatur aufgegriffen zu werden?
Aktuelle politische Relevanz, prominent umstrittene Themen.

**Qualität
auf
allen
Kanälen**



DER STILLSTAND DER DINGE

Hannes Haas

Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas ist Professor des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Von 2006 bis 2010 war Haas Vorstand dieses Institutes; zwischen 2010 und 2012 war er Vizedekan der Fakultät für Sozialwissenschaften. Haas ist Vorstandsmitglied der Initiative für Qualität im Journalismus (IQ); seit 2010 Vorsitzender des »Public Value-Beirats« der Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH. Er leitete 2012 das Forschungsprojekt zur Evaluierung der Presseförderung im Auftrag des Bundeskanzleramtes.



ÜBER NOTWENDIGE MEDIEN- POLITISCHE REFORMEN

Das Zaudern und das Zögern scheinen Markenzeichen österreichischer Medienpolitik zu sein. Gewiss, Medienpolitik ist eine wichtige Materie, da soll nichts überstürzt, alles diskutiert und abgewogen werden. Die Ordnung der Medien und ihrer Rahmenbedingungen ist folgenreich für die Qualität jener Informations-, Kritik- und Kontrollleistungen, die uns Bürgerinnen und Bürgern rationale Entscheidungsgrundlagen für unser politisches, kulturelles und wirtschaftliches Leben liefern. Wohlmeinende könnten der Politik zu Gute halten, dass das Zaudern und Zögern deshalb erfolge, weil eben gute und bessere Lösungen gesucht werden, um die demokratie- und qualitätsfördernden Möglichkeiten der Medien optimieren zu können. Zyniker sehen das naturgemäß anders. Ihre Sicht wird durch die Nachrichtenlage vor und nach der Nationalratswahl nicht gerade

widerlegt. Es ginge, so die Zyniker, natürlich auch diesmal wieder nicht primär um die Sache, sondern um Machtfragen und Junktimierungsrituale. Der ORF kämpft um die Gebühren-Refundierung und um zeitgemäße Regelungen für seine Social Media-Aktivitäten, die Verleger wollen eine deutliche Erhöhung der Presseförderung. Ich halte beides für dringend notwendig.

Aktuell steht es 2:0 für die Zyniker, weil die Zeit des Wartens nicht durch fundierte medienpolitische Diskurse verkürzt wird. Vielleicht braucht es in solcherart verfahrenen Situationen hilfreiche externe Moderation? Geeignete zu finden sollte kein Problem sein, da bieten sich sicher viele an.

Zwischenfazit oder: der Stillstand der Dinge: Der ORF braucht gesicherte Finanzen, die ständigen Bittgänge schaden der Politik und der Unabhängigkeit des öffentlichen Rundfunks. Das Social Media-Verbot ist ein Betriebsunfall der Medienpolitik, der sich aber letztlich gegen die Interessen der Gebührenzahler richtet.

Zur Neugestaltung der Presseförderung finden sich in den Positionen der Mediensprecher der Parteien und der Verleger bzw. des Verlegerverbands so weitreichende Übereinstimmungen, dass das Zaudern und Zögern erstaunt. Wie übrigens auch die Selbstverständlichkeit überrascht, mit der allseits akzeptiert wurde, dass vor der Wahl über solche Fragen nicht verhandelt und entschieden werden könne. Aber jetzt ist nach der Wahl und die genannten Agenten verlangen nach Lösungen. Die Uhr tickt!

ES BRAUCHT VOR ALLEM ANTWORTEN AUF DIE FRAGE, WIE QUALITÄTSJOURNALISMUS AUF LANGE SICHT FINANZIERBAR SEIN UND BLEIBEN KANN.

Wann wenn nicht jetzt braucht es eine grundlegende und breite Debatte über die Zukunft der etablierten wie der neuen Medien und des Journalismus? Eine doppelte Krise, ökonomisch und strukturell, wirkt auf die medialen Lebensadern der Demokratie, schwächt Redaktionen, reduziert Recherchezeiten, verändert Nutzungsgewohnheiten, fraktalisiert Öffentlichkeit. Es braucht vor allem Antworten auf die Frage, wie Qualitätsjournalismus auf lange Sicht finanzierbar sein und bleiben kann. Die alte Mischfinanzierung aus Werbung und Vertrieb funktioniert in digitalen Kontexten nicht (mehr) oder noch nicht, neue Modelle sind in Probe.

WEITERENTWICKLUNG DER PRESSEFÖRDERUNG

Medien und Journalismus brauchen in diesen Transformationszeiten Unterstützung, die Medienpolitik neue Lösungen zur Reaktion auf Marktversagen. Die normativen Ziele staatlicher Presseförderung – die Sicherung von Vielfalt und Qualität – sind sowohl international als auch in Österreich unbestritten. Zentrale Adressaten jeder Förderung müssen der Journalismus und somit letztlich die Bürgerinnen und Bürger sein. Die Medienpolitik soll Bedingungen für die Möglichkeit von Vielfalt und Qualität schaffen. Die Förderung der Presse dient der Erreichung dieses medienpolitischen Vielfaltszieles. Derzeit geschieht dies durch »Vertriebsförderung«, »Besondere Förderung« sowie »Qualitätsförderung und Zukunftssicherung« (PresseFG 2004). Vielfalt bedeutet nicht nur Titelvialität, sondern auch inhaltliche Vielfalt. Bei der Weiterentwicklung der Presseförderung gel-

te es nunmehr – wie im Arbeitsvorhaben der österreichischen Bundesregierung 2011 festgehalten ist – eine Anpassung und Modernisierung durch Berücksichtigung der digitalen Medien vorzunehmen und den Ausbau der Qualitätsförderung und Zukunftssicherung insbesondere der Journalist/innen-ausbildung anzugehen.

Dazu hat mich das Bundeskanzleramt beauftragt, eine Evaluation des Status quo der österreichischen Presseförderung vorzunehmen und einen Pool an Reformoptionen zu erarbeiten. Die Politik geht zu Recht von der Notwendigkeit einer Reform der Presseförderung aus. Es wurde im Rahmen der Studie deutlich, dass die bestehende Förderpraxis das Ziel, »die Vielfalt der Presse in Österreich zu fördern«, nicht effektiv erreicht. Dieser Befund gilt unabhängig davon, ob man Anbietervielfalt oder inhaltliche Vielfalt fokussiert. Auch die »Qualitätsförderung und Zukunftssicherung« (v.a. Journalistenausbildung) ist durch die bestehende Form und Dotierung der Presseförderung bei dramatisch veränderten Kontexten nicht bzw. nicht mehr gewährleistet.

DIE POLITIK GEHT ZU RECHT VON DER NOTWENDIGKEIT EINER REFORM DER PRESSEFÖRDERUNG AUS.

Die Forderung nach einer Erweiterung der Presse- zur Medienförderung und noch besser zur Journalismusförderung ist gut argumentierbar, wenn man Journalismus als demokratienotwendige Institution begreift. Medien ermöglichen Öffentlichkeit, gewinnen aber erst durch die Verknüpfung mit der Institution Journalismus selbst institutionellen Charakter. Es stellt sich demnach die Frage, wie Journalismusförderung bewerkstelligt werden kann. Lösungen setzen eine rationale Debatte voraus, frei von gefährlichem Geschmacksrichtertum und ideologischen Zielen. Inhaltliche Vorgaben sind als Eingriffe in die Pressefreiheit strikt abzulehnen, administrativ braucht es einfach überprüfbare Kriterien, die ohne großen Aufwand – »quasi mechanisch« – beurteilt werden können.

HOCHDOTIERTES PAKET

Unabhängig von der künftigen Form der Presseförderung sollte als zeitlich begrenzte Strukturmaßnahme für die nächsten drei bis vier Jahre ein hochdotiertes, begleitendes Media-Fit-Paket geschnürt werden, um das Transformationsmanagement der Verlage vor dem Hintergrund

ihrer schwierigen wirtschaftlichen Situation zu stützen und voranzubringen. Es wäre als offensives Maßnahmenpaket ein wichtiges Zeichen gegen die rhetorische Abwärtsspirale. Österreich könnte damit eine Vorreiterrolle einnehmen. Schwerpunkte wären z.B. die Aus- und Weiterbildung insbesondere im Online-Bereich, die Förderung journalistischer Produkte, die auch oder nur über das Internet verbreitet werden, Förderungsmaßnahmen zum verbesserten Einsatz neuer kommunikationstechnologischer Möglichkeiten in der Redaktionsarbeit, zur Steigerung der Medienkompetenz und zur Leseförderung (»Mein Abo« in Analogie zum französischen »Mon journal offert«), ein Recherchefonds, Seed Money für die (Weiter-)Entwicklung von Apps etc. Dieses Paket entspräche als zentraler Beitrag dem im Presseförderungs-gesetz explizit geforderten Ziel der Zukunftssicherung.

ZEITLICH BEGRENZTE STRUKTUR-
MASSNAHMEN SOLLTEN DAS
TRANSFORMATIONS-MANAGEMENT
DER VERLAGE VOR DEM HINTER-
GRUND IHRER SCHWIERIGEN
WIRTSCHAFTLICHEN SITUATION
STÜTZEN UND VORANBRINGEN.

Das von Seiten des VÖZ ins Spiel gebrachte Fördervolumen von 50 Mio. Euro erscheint realistisch und sinnvoll. So wäre etwa ein Modell denkbar, das eine deutliche Erhöhung der bestehenden Presseförderung in den Säulen 2 und 3, also der »Besonderen Presseförderung« (unter Einbeziehung von Wochenzeitungen) und vor allem der »Qualitätsförderung« vorsehen sollte. Dafür müsste eine Steigerung der Fördermittel auf 15 bis 20 Mio. Euro erfolgen. Parallel dazu und in Ergänzung sollte als strukturfördernde Offensive die zeitlich limitierte und zunächst auf drei bis vier Jahre angelegte Budgetierung des *Media-Fit*-Förderpakets im Umfang von 20 bis 30 Mio. Euro pro Jahr bereit gestellt werden, für das die Zugehörigkeit zum Presserat, zur MA und zur ÖAK ebenso Voraussetzung sein muss wie eine qualitäts- und zukunftsichernde Widmung der Mittel sowie der Nachweis der Mittelverwendung.

Mit wechselseitigen Blockaden werden sich die drängenden medienpolitischen Probleme nicht lösen lassen. Sie prolongieren nur den Stillstand der Dinge. Und wenn es noch Motivation braucht: Selten war es so leicht, den Vorsprung der Zyniker zu egalisieren.

PS: Nach Redaktionsschluss kursieren Gerüchte, die hier wie da Bewegung versprechen ...

DER NEUE JOURNALISTEN- KOLLEKTIVVERTRAG

Nach 41 Verhandlungsrunden und in Summe viereinhalb Jahren ist es nun so weit: Ein neuer Journalisten-Kollektivvertrag ist unter Dach und Fach. Für eine Branche, die von den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen stark unter Druck ist und die sich durch die technischen Entwicklungen enormen Umwälzungen ausgesetzt sieht, war dieser Abschluss schon fast zu spät. Der Branche hätte es sicher gut getan, hätte sie sich schon früher mit zeitgemäßen Konditionen und Rahmenbedingungen auf die neuen Herausforderungen einstellen können.

Der zentrale Punkt der Einigung ist ein durchaus zukunfts-trächtiger: Dem neuen KV liegt ein einheitlicher Journalistenberufsbegriff, der nicht zwischen Mediengattungen unterscheidet, zugrunde. Dies bietet eine Grundlage für wichtige organisatorische Weiterentwicklungen. Es ist davon auszugehen, dass in absehbarer Zeit die meisten Print- und Online-Redaktionen des Landes zusammengelegt sein werden. Die alten Organisationsformen, in denen letztlich eine Redaktion zumeist nur mit einem Ausgabemedium beschäftigt war, sind nicht überlebensfähig. Sie führten in den letzten Jahren zu ineffizienten Struktu-

CHANCEN DES NEUEN KV

Wolfgang Bergmann

Mag. Wolfgang Bergmann, Magister der Theologie, ist seit 2000 Geschäftsführer von »Der Standard«. Im Verband Österreichischer Zeitungen ist er Vorsitzender des Board kollektive Vereinbarungen. In dieser Funktion hat er den neuen Journalisten-Kollektivvertrag verhandelt. Zuvor war Bergmann von 1988 bis 1996 Pressesprecher der Caritas und von 1996 bis 1999 Kommunikationsdirektor der Erzdiözese Wien und Gründungsgeschäftsführer von Radio Stephansdom.



© Matthias Cramer

ren, die nicht die inhaltliche Qualität der einzelnen Medien förderten, sondern letztlich nur internen – teuren – Kraftverlust brachten. Darin besteht die Chance des neuen Kollektivvertrages. Ebenso in einer neuen Gehaltstabelle, die der Tatsache Rechnung trägt, dass die goldenen Zeiten in der Medienbranche vorbei sind, in denen sich Medienunternehmen im Vergleich zu anderen Branchen deutlich überhöhte Gehälter leisten konnten.

Dass den wesentlichen Beitrag dazu die Neueinsteiger leisten und nur in geringem Ausmaß die bisherigen *Mitarbeiter*, liegt an der Verhandlungsführung der Gewerkschaft, die in diesen Fragen traditionell die Besitzstände zu wahren versucht. Entgegen der eigenen ideologischen Grundhaltung wird damit aber eine Umverteilung von unten nach oben befördert. Dieses Gehaltsgefälle in den Häusern kann noch Konfliktpotential für die Zukunft bergen.

EIN ZUKUNFTSTRÄCHTIGER
ZENTRALER PUNKT DER EINIGUNG:
EIN EINHEITLICHER JOURNALISTEN-
BERUFSBEGRIFF

Natürlich gibt es auch Schwächen des neuen Kollektivvertrages. So musste ein erheblicher Teil der Verhandlungszeit mit dem Thema Arbeitszeit zugebracht werden, bei dem die Gewerkschaftsseite eher restriktive Modelle verfolgte, die nun, wie die Implementierung zeigt, kaum auf das Interesse der Belegschaften stoßen. Hier stellt sich die Frage, ob es mittelfristig nicht sinnvoller wäre, den journalistischen Bereich via Journalistengesetz und KV vom Arbeitszeitgesetz weit gehend auszunehmen. Weder eine Naturkatastrophe, noch weltpolitische Ereignisse oder innen-

politische Vorgänge richten sich nach geregelten Zeitvorschriften. In der freien Wildbahn begegnet einem kaum ein Journalist, der eine Story kurz vor dem Finale an einen Kollegen übergeben möchte, nur weil zeitliche Limits an einzelnen Tagen erreicht sind. Die Verteufelung der Gewerkschaft, in Einzelfällen einen Zwölfstundentag zu leisten, geht an der Realität vorbei. Die angeordnete Einhaltung der Zehnstundengrenze, die von den Arbeitszeitinspektoren immer rigider kontrolliert wird und deren Nichteinhalten empfindliche Strafen auslöst, stößt da und dort sogar auf die Empörung der Betroffenen. Eine Vorschrift, die gewerkschaftlich zum Schutz der Dienstnehmer gedacht ist (und in vielen Sparten durchaus ihre Berechtigung hat), kann sich hier als echte Dienstbehinderung für den Journalisten erweisen.

IN ZUKUNFT EIN MEDIEN-KV

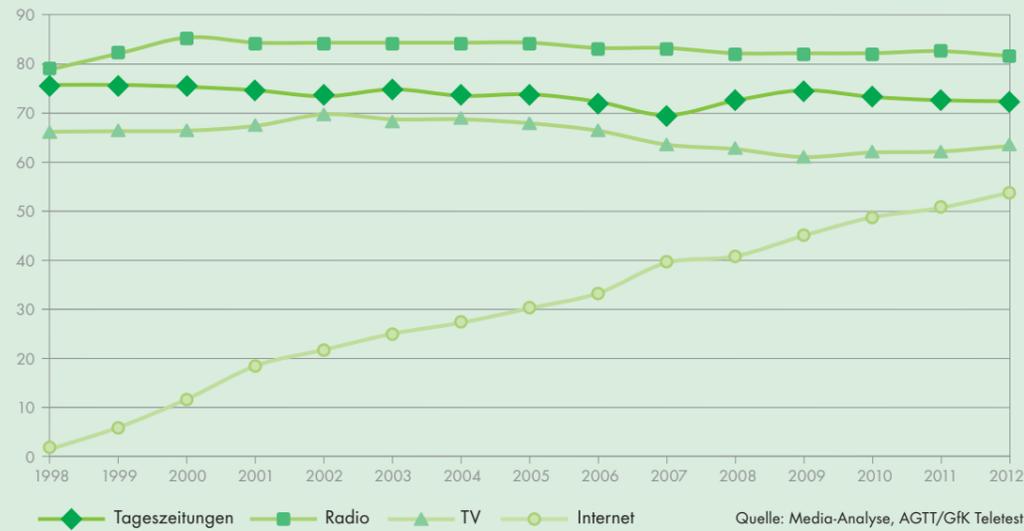
Dass sich die Verhandlungen an diesem zentralen Punkt in die Länge zogen (Arbeitszeit, Tabelle, Übergangsbestimmungen) führte auch dazu, dass nicht die Zeit gefunden wurde, einen komplett neuen Entwurf zu formulieren und eine Vielzahl von antiquierten Bestimmungen zu durchforsten. Auch dass mit dem sogenannten technischen redaktionellen Dienst eine Gruppe, die eigentlich in den nicht-journalistischen KV gehört, im Journalisten-KV weiterhin verankert bleibt, ist anachronistisch und einer jener Kompromisse, die auch in der Zukunft für Reibungsflächen sorgen wird, weil damit in manchen Produktionsteams weiterhin zwei verschiedenen Kollektivverträge anwendbar sind. Vielleicht ist es aber auch ein Auftakt dafür, die beiden VÖZ-KVs zu einem gemeinsamen Medien-KV zusammenzuführen.

Oliver Schopf
Karikaturist »Der Standard«



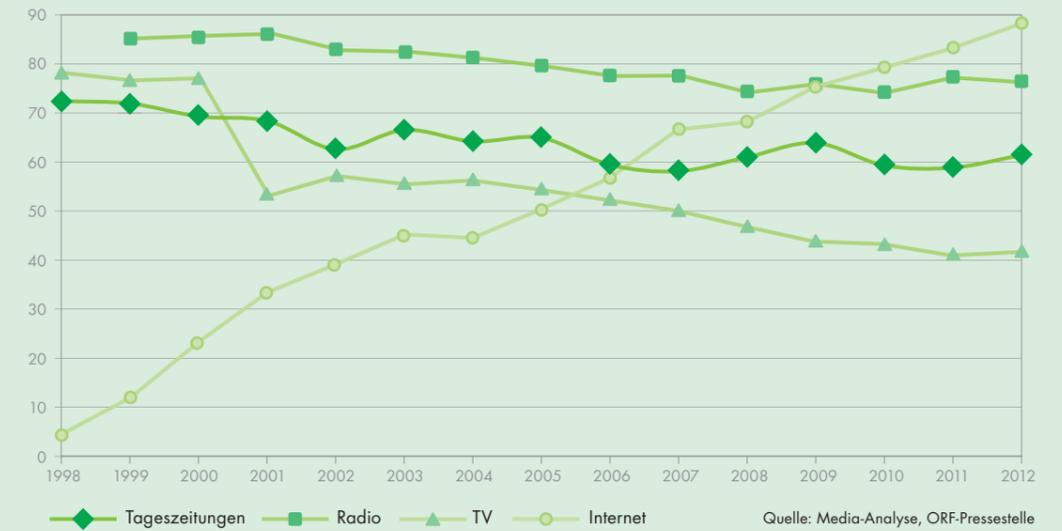
REICHWEITENENTWICKLUNG DER MEDIEN IN DER BEVÖLKERUNG

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Tageszeitungen	76,1	76,1	75,7	75	73,8	75,2	73,9	74,2	72,7	70	72,9	75	73,7	73	72,8
Radio	79	82	85	84	84	84	84	84	83	83	82	82	82	82,4	81,3
TV	66,7	66,8	66,9	67,9	70,2	69,2	69,2	68,4	66,9	64,1	63,2	61,6	62,5	63,5	64,0
Internet	3,1	7,5	13,2	19,8	23	26,2	28,4	31,3	34,3	40,4	41,7	45,8	49,5	51,4	55,1



REICHWEITENENTWICKLUNG 14- BIS 19-JÄHRIGE 1998 BIS 2012

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Tageszeitungen	72,4	71,9	69,3	68,4	62,7	66,6	64,3	65,0	59,6	58,3	61,1	64,0	59,5	59,0	61,5
Radio		85,3	85,8	86,2	82,9	82,6	81,3	79,7	77,7	77,8	74,4	76,1	74,3	77,4	76,5
TV	78,2	76,7	77,1	53,5	57,5	55,8	56,6	54,7	52,6	50,5	47,3	44,3	43,8	41,5	42,2
Internet	4,4	11,9	23,3	33,4	39,1	45,2	44,5	50,4	56,8	66,7	68,2	75,4	79,3	83,3	88,3



ZEITUNGEN ERREICHEN JUNG UND ALT

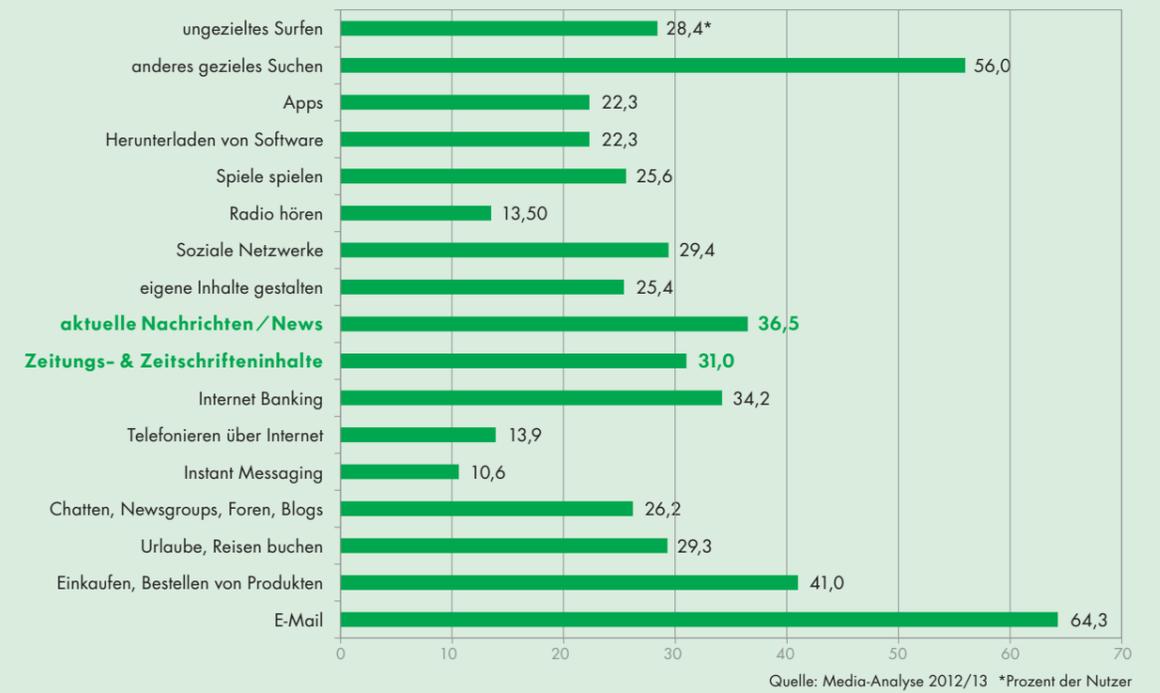
Österreich ist ein Land der Zeitungsleser. Gedruckte Tageszeitungen erreichen 72,8 Prozent der heimischen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren. Das ist ein international beachtlicher Wert: Damit liegt Österreich unter den Top-5-Zeitungsländern Europas.

Die Grafiken zeigen weiters, dass die gedruckte Tageszeitung weiterhin ein fixer Bestandteil des Medienkonsums der 14- bis 19-jährigen Österreicher ist. Trotz des Vormarsches des Internets (das mittlerweile 88,3 Prozent der Jungen nutzen) erreichen Tageszeitungen mehr als jeden zweiten jungen Österreicher (61,5 Prozent). Vor allem das lineare Fernsehen musste in den vergangenen Jahren durch das geänderte Mediennutzungsverhalten der jungen Bevöl-

kerung Federn lassen. Die TV-Reichweiten bei den 14- bis 19-Jährigen sanken von 77,1 Prozent zur Jahrtausendwende um knapp 35 Prozentpunkte auf aktuell 42,2 Prozent.

Auch wenn das Internet kontinuierlich an Reichweite gewinnt, ersetzt es die gedruckte Tageszeitung nicht. Denn der Nutzungszweck des Internets unterscheidet sich deutlich von jenem der Tageszeitung. Hauptnutzungszweck ist das Schreiben und Lesen von E-Mails, gefolgt vom gezielten Surfen und vom Bestellen von Produkten. 31 Prozent der Nutzer waren in den vergangenen vier Wochen im Web, um auf Zeitungs- und Zeitschrifteninhalte zuzugreifen. 36,5 Prozent lasen aktuelle Nachrichten und News.

NUTZUNGSZWECK DES INTERNETS IN DEN LETZTEN 4 WOCHEN



Dr. Franz Medwenitsch ist Geschäftsführer des Verbandes der österreichischen Musikwirtschaft und der Verwertungsgesellschaft LSG (seit 1996). Darüber hinaus ist er Mitglied des ORF-Stiftungsrats (seit 2010 stellvertretender Vorsitzender) und Vorstandsmitglied des Österreichischen Musikfonds. Zuvor hatte er zwischen 1985 und 1995 verschiedene Funktionen im ORF inne und war Assistent am Institut für Staats- und Verwaltungsrecht der Universität Wien.



Franz Medwenitsch

CONTENT IS KING! IS CONTENT KING?

DIE MUSIKWIRTSCHAFT IM DIGITALEN WANDEL

Rückblickend könnte 2012 zu einem Meilenstein in der Geschichte der Musikwirtschaft werden. Erstmals seit 1998 und nach 14 Jahren mit stetigen Umsatzrückgängen und Intensiverfahrungen mit disruptiven Technologien zeigt die Umsatzkurve am globalen Musikmarkt wieder nach oben – zwar nur um bescheidene 0,3%. Dennoch sehen viele darin ein Signal für die erhoffte Trendwende und einen Beleg für das zunehmende Greifen neuer Geschäftsmodelle.

Eines vorweg: die Erfahrungen der Musikbranche im letzten Jahrzehnt können nicht eins zu eins auf andere Branchen übertragen werden, weder auf die Film- noch auf die Printbranche. Dennoch gibt es Gemeinsamkeiten: Es sind Branchen, die von der professionellen Herstellung qualitativ hochwertigen Contents leben, deren Vertriebsmodelle labil werden oder sogar wegbrechen. Die Kontrolle über die Distribution des Contents geht teilweise verloren, die Refinanzierung der Herstellungskosten ist kaum mehr planbar. Aus der Sache – also dem verkauften Stück – wird ein Recht,

und wer dieses Recht nicht wirksam schützen und gegen fremde Übernahme verteidigen kann, der hat schlechte Karten in einer digitalen Ökonomie.

DIGITAL CHANGES EVERYTHING

Die Musikbranche wurde unfreiwillig in eine Pionierrolle gedrängt. Ende der 1990er Jahre kamen Musik-Dienste, wie mp3.com, Napster & Co auf und begannen Musik im großen Stil zu distribuieren, gänzlich außerhalb der Wertschöpfungskette der Musikbranche. Mehr und mehr Musik wurde rund um den Globus geschickt, rauf- und runtergeladen, kopiert, gebrannt und gespeichert. »Free« hieß das Zauberwort. Jene, die in die Produktion investiert hatten, verdienten nichts daran, die Musikschaffenden ebenso wenig. Zum Schaden kam bald auch der Hohn.

Die Gesetzgebung hinkt dem technologischen Fortschritt immer hinterher, damals war dies besonders eklatant. Niemand wusste, wie das auf nationalen Gesetzen beruhende geistige Eigentum mit dem globalen Phänomen Internet zurecht kommen sollte. Im rechtsfreien

Raum war die Investition in neue Geschäftsmodelle unwägbar und hoch riskant. 2001 kam die EU-Richtlinie *Urheberrecht in der Informationsgesellschaft*, schon davor der US-amerikanische *Digital Millennium Copyright Act*. Damit war eine erste Grundlage für den Aufbau einer digitalen Infrastruktur samt neuer Angebote und Geschäftsmodelle geschaffen. Die Kernkompetenz der Musikbranche war und blieb das Finden neuer Künstler und Musikstile, die Investition in die Herstellung und Vermarktung von Musikproduktionen und der Aufbau von Künstlerkarrieren. Im Bestreben, Musik in so vielen Kanälen wie nur möglich anzubieten, wurden neue digitale Plattformen mit neuen Partnern aus der Technologiebranche entwickelt. Durch aktive Lizenzierung an verschiedenste Online-Shops entstand eine Vielfalt an Angeboten, die von Musikfans einfach, bequem, kostengünstig und rund um die Uhr genutzt werden konnten und können.

ZAHLEN, DATEN, FAKTEN

Online-Angebote haben den Sprung auf den Massenmarkt geschafft und beginnen, die Rückgänge bei den physischen Produkten aufzufangen. In Zahlen: Der Gesamtumsatz am weltweiten Musikmarkt betrug 2012 rund 16,5 Mrd. US\$, das bedeutet erstmals wieder eine geringfügige Steigerung von 0,3%. Mit Online-Musik wurde weltweit ein Umsatz von 5,6 Mrd. US\$ erzielt, eine Steigerung von 9% gegenüber 2011. Jeder dritte Euro wird bereits im Internet verdient. Interessantes Detail: In manchen Märkten, wie z.B. Norwegen, Schweden, USA oder Indien, übertreffen die Online-Umsätze bereits jene mit physischen Produkten. Mit anderen Worten: der Paradigmenwechsel beginnt zu greifen.

Der Digitalmarkt in Europa entwickelt sich langsamer als am Weltmarkt und auch in Österreich gibt es mit einem Anteil der Online-Umsätze von 20% noch hohes Entwicklungspotenzial. Dessen ungeachtet erfreuen sich Online-Musikangebote auch in Österreich steigender Beliebtheit. Die Umsätze mit Download-Shops, Handy- und Streaming-Diensten sind in 2012 im Vorjahresvergleich um 10% auf 26,5 Mio. Euro angestiegen; der heimische Digitalmarkt legte damit zum achten Mal in Folge zu. Insgesamt gibt es in Österreich mittlerweile 40 Online-Musikshops, die weit mehr als 20 Millionen Songs anbieten. Die Entwicklung des heimischen Online-Musikmarktes seit dem Markteintritt der ersten Shops in 2004:

	2004	2012
Anzahl der legalen Online-Shops:	3	35
Anzahl der angebotenen Titel:	0,5 Mio	20 Mio
Umsatz:	€ 1,6 Mio	€ 26,5 Mio

Internationaler Musikmarkt Digital Sales in Mrd. US\$*



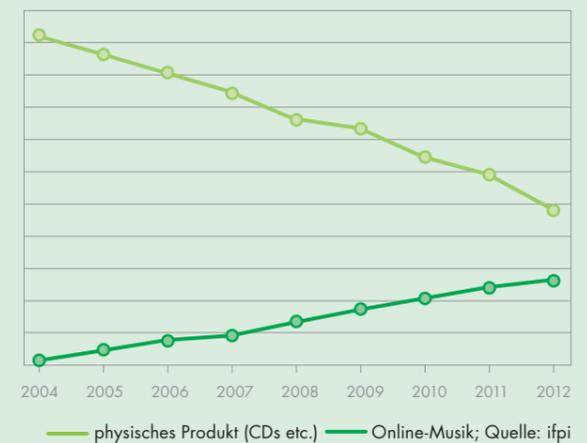
*auf Basis fixer US\$ Kurs 2012; Quelle: ifpi

Online-Musikmarkt Österreich Umsatz in Mio. Euro



Quelle: ifpi

Musikmarkt Österreich Tendenz Umsatz-Entwicklung physisch vs. online



Quelle: ifpi

DER DIGITALMARKT AUS SICHT DER KONSUMENTEN

Laut einer aktuellen GfK-Studie kaufen bereits knapp 800.000 Personen in Online-Musikshops ein. Die digitalen Musikangebote können auch bei der Kundenzufriedenheit punkten. 94% der Befragten sind mit den Musikangeboten im Internet zufrieden (31% sehr zufrieden, 63% eher zufrieden). Als Beweggrund für den online Musikkauf wird primär die Bequemlichkeit genannt, erst dann der Preis! Im Detail: 65% der Befragten nennen als Motivation den einfachen Kaufvorgang, der jederzeit und überall möglich ist, sowie das große und vielfältige Angebot (58%). Für deutlich weniger, nämlich 47%, ist der günstige Preis ausschlaggebend. Neben dem Kauf von Einzeltracks und Alben (Bundles) stoßen vor allem Streaming-Abos auf stark zunehmende Nachfrage.

PARADIGMENWECHSEL UND ERFAHRUNGSWERTE

Labels werden im digitalen Zeitalter nicht mehr benötigt – das haben wir oft gehört. Künstler würden ihre Musik selbst produzieren und ebenso einfach wie kostengünstig im Internet anbieten und Tonträger wären ohnehin über kurz oder lang obsolet. Es hat sich allerdings rasch herausgestellt, dass diese Einschätzung falsch ist. Erstens liegt zwischen dem bloßen Online-Stellen eines Titels und dem tatsächlichen Erreichen des Konsumenten ein weiter Weg. Verkaufserfolge setzen voraus, dass den Konsumenten Orientierung im Angebots-Dschungel angeboten wird, und das erfordert professionelle Unterstützung. Zweitens ist die Kernaufgabe eines Labels nicht die Produktion und Distribution von CDs, sondern von Musik, also von Content.

An die Stelle solider Planbarkeit tritt beim Aufbau neuer Modelle das Prinzip von *trial and error*. Ausprobieren, Scheitern, möglichst rasch wieder Neues erproben – Rückschläge sind vorprogrammiert. Ein anschauliches Beispiel für diese Entwicklung sind Musikstreaming-Dienste. Der Erfolg von Spotify, Deezer & Co war nicht planbar. Niemand hatte es vor nicht allzu langer Zeit für möglich gehalten, dass der Besitz von Musik zumindest teilweise vom Zugang abgelöst wird und sich das Abo-Modell mit wahlweise fünf bis zehn Euro pro Monat durchsetzen kann.

Im ersten Halbjahr 2013 wurden in Österreich mit Streaming-Diensten 2,5 Millionen Euro um-

gesetzt, eine Steigerung um 300% im Vergleich zum ersten Halbjahr 2012. Durch diese rasante Entwicklung sind Streaming-Angebote binnen kurzer Zeit zu einem wesentlichen Standbein der Musikwirtschaft aufgestiegen. Bereits jeder sechste am Online-Musikmarkt erwirtschaftete Euro stammt aus Streaming-Einnahmen. In Schweden, der Heimat von Spotify, liegt der Anteil von Streaming – also eines Abo-Modells – bereits bei 70% der Gesamtumsätze. »Free« ist der Content nur in einer Probephase.

OHNE URHEBERRECHT KEINE KREATIVWIRTSCHAFT

Auf dem Weg in eine digitale Gesellschaft sind Content-Produzenten faktisch aller Genres mit ein und demselben Problem konfrontiert: Die mit hohem finanziellen Aufwand produzierten Inhalte sind binnen kürzester Zeit und ohne jede Einwilligung auf den verschiedensten Internet-Plattformen verfügbar. Konzerne wie Google & Co verdienen Werbe-Milliarden mit der Verbreitung dieser Inhalte und unternehmen alles, um nichts oder möglichst wenig für die Verwendung dieser Inhalte zu bezahlen. Hier muss ein starkes und ausgewogenes Urheberrecht eingreifen, das auch im Online-Umfeld durchsetzbar ist. Wir brauchen einen neuen und fairen Deal zwischen Content- und Kommunikationsbranchen – anders werden sich tragfähige neue Geschäftsmodelle nicht aufbauen lassen.

NACHRICHTENWERT IM MEER DER BELANGLOSIGKEIT

Johannes Bruckenberger



Johannes Bruckenberger ist stellvertretender Chefredakteur der APA – Austria Presse Agentur. Seit 1998 ist er auch als Medienjournalist für die APA aktiv. Auf Twitter ist der Autor unter @JBruckenberger zu finden.

WIE TWITTER & CO DEN KLASSISCHEN JOURNALISMUS VERÄNDERN

»Ein Hubschrauber schwebt um ein Uhr nachts über Abbottabad (ist ein seltenes Ereignis).« Als der IT-Berater Sohaib Athar am 2. Mai 2011 über Twitter diese Botschaft absetzte, ahnten er und seine Follower noch nichts von den dramatischen Ereignissen, die sich hinter dieser lapidaren Zeile verbargen. Stunden nach dem »Hubschrauber-Einsatz« über der pakistanischen Stadt war es ein weiterer Tweet, der die historische Dimension der Vorgänge in Abbottabad offenbarte und diese zur globalen Breaking News machte. »Eine vertrauenswürdige Person sagt mir, dass sie

Osama bin Laden getötet haben«, teilte Keith Urbahn, ein ehemaliger Mitarbeiter des früheren US-Verteidigungsministers Donald Rumsfeld, über den Kurznachrichtendienst mit. Danach lief die Maschinerie der klassischen Medien so richtig an. Nachrichtenagenturen versandten Alarm-, Eilt- und Blitz-Meldungen in die Welt, TV-Nachrichtensender und Online-Portale stiegen live in die Berichterstattung ein, Zeitungen produzierten umfangreiche Schwerpunktseiten. Erst jetzt war Athar klar, was los war: »Uh oh, jetzt bin ich der Typ, der die Jagd auf Obama live gebloggt hat, ohne es zu wissen.«

Twitter hatte es den »alten Medien« wieder einmal gezeigt. »Früher haben TV-Kanäle und News-Webseiten als erste über große Breaking News berichtet, nun und in Zukunft sind es Twitter und ähnliche Angebote«, fasste denn auch »New York Times«-CEO Mark Thompson im September 2013 bei einer Tagung der Reuters Foundation die Entwicklung zusammen.

Während des Arabischen Frühlings und der Bombenanschläge von Boston war Twitter ebenfalls eine schnelle Quelle, mit der Verlässlichkeit war es hier aber schon weit weniger her. Vor allem die Terroristenjagd nach den Boston-Anschlägen zeigte die Problematik der gigantischen Unübersichtlichkeit und unkontrollierbaren Schnelligkeit des Micro-Blogging-Dienstes. Via Twitter wurde während der chaotischen Tätersuche der Name eines völlig unbeteiligten Studenten verbreitet und ungeprüft von Hunderten Journalisten weitergeleitet.

WÄHREND DES ARABISCHEN FRÜHLINGS UND DER BOMBENANSCHLÄGE VON BOSTON ZEIGTE TWITTER ABER AUCH DIE PROBLEMATIK DER GIGANTISCHEN UNÜBERSICHTLICHKEIT UND UNKONTROLLIERBAREN SCHNELLIGKEIT DES MICRO-BLOGGING-DIENSTES.

»Sie bekommen auf Twitter nicht nur News, sie bekommen auch alles andere: interessante, aber unbestätigte Augenzeugenberichte und Bürgerjournalismus – aber auch Gerüchte, Spekulationen, Desinformation, Propaganda, Lügen, Verrücktes«, so Thompson zu den Schattenseiten des Mediums.

Spätestens seit den Ereignissen von Boston und dem zunehmenden Erfolg von Twitter & Co läuft in der Medien- und Kommunikationsbranche eine emotional geführte Debatte über das Konkurrenzverhältnis zwischen sozialen und klassischen Medien, über die Auswirkungen auf den professionellen Journalismus und darüber, ob die alten Medien die Berichterstattungs- und Deutungshoheit über tagesaktuelle Ereignisse an die neuen Medienkanäle verlieren oder längst verloren haben. Anhänger und Kritiker argumentieren dabei mit harten Bandagen.

Für die einen sind Netzwerke wie Twitter ein digitaler Jahrmarkt der Belanglosigkeiten, eine selbstreduzante Blase, in der Orgien der Eitelkeit, moralisierendes Political Correctness-Gehabe, bruchstückhaftes Gestammel, peinliche Dummheiten und gegenseitige Verbal-Rempeleien

auf der Tagesordnung stehen. Die anderen finden auf Twitter den personalisierten Nachrichtenkanal mit reihenweise verlässlichen News und brillanten Faktensammlungen, Links zu lesenswerten Zeitungsartikeln und Expertenblogs, großartiges gesellschaftliches Engagement oder die perfekte 140-Zeichen-Pointe. Wie das richtige Leben ist der die Geister scheidende Kanal wohl ein bisschen von allem.

VERLIEREN DIE ALTEN MEDIEN DIE BERICHTERSTATTUNGS- UND DEUTUNGSHOHEIT ÜBER TAGESAKTUELLE EREIGNISSE AN DIE NEUEN MEDIENKANÄLE ODER HABEN SIE SIE LÄNGST VERLOREN?

Klar ist, dass soziale Netzwerke den Journalismus verändert haben und inzwischen zu einer beachtenswerten Quelle für Nachrichtenagenturen, Fernseh- und Radioanstalten sowie Verlagshäusern geworden sind. Denn im Meer der Belanglosigkeiten und privaten Bemerkungen findet sich auch viel echter Nachrichtenwert.

SOZIALE NETZWERKE DIENEN EINERSEITS ALS RADAR FÜR ENTWICKLUNGEN UND EXKLUSIVE THEMEN, ANDERERSEITS KÖNNEN SIE EIN STÄNDIGES KORREKTIV, ABER AUCH EIN REDAKTIONELLES MARKETINGWERKZEUG SEIN.

Die Herausforderungen, die sich daraus für den Nachrichtenjournalismus ergeben, fasste die Wissenschaftlerin Yasmin Schulten-Jaspers im jüngst erschienen Buch »Zukunft der Nachrichtenagenturen« zusammen: Demnach dienen soziale Netzwerke Journalisten einerseits als Radar für Entwicklungen und Themen mit zunehmend exklusiven Inhalten, von denen sie über andere Wege gar nicht oder nur viel später erfahren würden. Sie zu ignorieren, wäre fahrlässig. Andererseits können soziale Netzwerke eine Bereicherung und ein ständiges Korrektiv sein, denn auch wenn kritisches Feedback auf den ersten Blick lästig erscheinen mag, sorgt es unter dem Strich doch für mehr Qualität, eine stärkere Faktendichte und Detailfülle der journalistischen Arbeit. Dazu kommt die Möglichkeit, Twitter als redaktionelles Marketingwerkzeug zu nutzen, um auf eigene Geschichten zu verlinken und so Traffic auf die Homepage zu leiten, wie dies viele Online-Medienportale bereits seit langem tun.

Der frühere dpa-Redaktionsleiter und nunmehrige »Spiegel«-Chefredakteur Wolfgang Büchner geht davon aus, dass eine »kluge Nutzung von Social Media und Social Tools den Journalismus besser machen wird«. Auch er spricht von einer breiteren Grundlage für Recherche und einer größeren Chance, Themen überhaupt wahrzunehmen, und auch Büchner sieht darin einen hilfreichen Weg, um in der Produktion unterlaufene Fehler schnell korrigieren zu können.

Die Zahl der digitalen Quellen wird in der Zukunft zunehmen, daneben werden aufgrund des technologischen Fortschritts und der Weiterentwicklung von mobilen Endgeräten neue soziale Medien entstehen, von denen wir heute noch nicht wissen. Die Bedeutung von glaubwürdigem und verlässlichem Journalismus, gewichteten und kuratierten Informationen – Stichwort Gatekeeperfunktion – wird damit einhergehen. Nachrichten werden künftig immer öfter über soziale Netzwerke wie Twitter oder Facebook konsumiert, ermittelte das Reuters Institute in seinem Digital News Report 2013. Zugleich stellen soziale Netzwerke die größte Gerüchteküche aller Zeiten dar. Die Erfahrung zeigt: User Generated Content braucht check, double check und recheck. Professioneller Journalismus, der Gerüchte verifiziert, entsprechend einordnet, gewichtet und mit Hintergrundinformationen anreichert, wird deshalb an Bedeutung zunehmen.

ZUGLEICH STELLEN SOZIALE NETZWERKE DIE GRÖSSTE GERÜCHTEKÜCHE ALLER ZEITEN DAR. DIE ERFAHRUNG ZEIGT: USER GENERATED CONTENT BRAUCHT CHECK, DOUBLE CHECK UND RECHECK.

Das sehen offenbar auch die Mediennutzer so. Internationale Umfragen des Reuters Institute haben ergeben, dass das Vertrauen in Online-Nachrichtenseiten von Rundfunkbetreibern und Zeitungshäusern um ein Vielfaches höher ist als jenes in Twitter oder Facebook. In Österreich kam der APA/OGM-Vertrauensindex jüngst zu einem ähnlichen Ergebnis. In Sachen politischer Berichterstattung vertrauen die Österreicher vor allem den Mediengattungen Radio, Fernsehen und Tageszeitungen. Am wenigsten trauen sie den sozialen Kanälen Twitter und Facebook. »Für die politische Information neigt man weiter zu institutionellen Informationsquellen«, erklärte OGM-Chef Wolfgang Bachmayer das Ergebnis.

Twitter wird die klassischen Nachrichtendienste nicht ablösen, aber es wird eine wichtige Quelle und ein wichtiger Ausspielkanal für »Old Media« sein. Das hat auch eine Studie der Universitäten von Edinburgh und Glasgow gezeigt. Britische Wissenschaftler haben dabei 51 Millionen Tweets analysiert und festgestellt, dass der Kurznachrichtendienst so wie Nachrichtenagenturen von Relevanz für die Newsverbreitung ist. Twitter ist dabei aber nur manchmal schneller, etwa bei Nachrichten zu Sportereignissen oder Naturkatastrophen.

TWITTER WIRD DIE KLASSISCHEN NACHRICHTENDIENSTE NICHT ABLÖSEN, ABER ES WIRD EINE WICHTIGE QUELLE UND EIN WICHTIGER AUSSPIELKANAL FÜR »OLD MEDIA« SEIN.

Vor ein paar Jahren habe man noch geglaubt, dass Journalisten durch Wikipedia und eine globale Armee von öffentlichkeitsinspirierten Amateuren ersetzt werden. Die neue Medien-Kakophonie in Twitter-Zeiten habe freilich gezeigt, dass professioneller Journalismus und journalistische Werte nicht obsolet geworden sind, ist »New York Times«-CEO Thompson überzeugt. »Recherchieren, Editieren, Fakten überprüfen und investigativer Journalismus sind wichtiger denn je.« Die große Herausforderung wird es sein, professionellen Journalismus auch in der Zukunft finanzieren zu können.



Objektiv 2013
Der österreichische Preis
für Pressefotografie

Kategoriesieger Innen-
und Außenpolitik:
JÜRIG CHRISTANDL

»DARABOS – ENTACHER«

Verteidigungsminister Darabos
und Generalstabschef Entacher am
Nationalfeiertag in Wien

Erstveröffentlichung:
»Kurier Online«, am 26. 10. 2012

Christoph Keese



© Axel Springer AG

Christoph Keese ist Executive Vice President der Axel Springer AG. Als Chefredakteur verantwortete er die »Financial Times Deutschland«, die »Welt am Sonntag« und »Welt Online«, bevor er 2008 auf die Verlagsseite wechselte. Er betreibt den medienpolitischen Blog www.presseschau.de und ist auf Twitter unter @ChristophKeese aktiv.

Lange galt die Suche nach Geschäftsmodellen für Journalismus im Internet entweder als vergeblich oder reaktionär. Als vergeblich, weil – so hieß es – die Leser sowieso niemals bereit sein würden, Geld zu bezahlen, wenn es einen Klick weiter kostenlose Angebote gibt. Und als reaktionär, weil angeblich das Internet nicht verstanden habe, wer Lesern und Anzeigenkunden zumute, kostendeckende Preise zu bezahlen. Inzwischen ist diese fatalistische Haltung durch die Wirklichkeit widerlegt worden. Es zeigt sich, dass auch im Internet wirtschaftliche Regeln der analogen Welt Bestand haben. Bezogen auf das Verhalten von Lesern und Anzeigenkunden lauten sie: Menschen sind immer dann bereit, für Journalismus Geld zu bezahlen, wenn sie den Inhalt hinreichend interessant finden und ihnen das Bezahlen technisch leicht gemacht wird. Und: Den Preis für Anzeigen bestimmen Angebot und Nachfrage. Ist das Inventar nahezu unendlich groß, sinkt der Preis sehr tief. Sind die attraktiven Plätze hingegen knapp, kann der Preis, der dafür bezahlt wird, auf einträgliche Höhe steigen.

Verlage sind gut beraten, wenn sie sich auch im Internet auf eine bewährte Leitlinie ihres Geschäfts besinnen: Beide Teilmärkte – Vertrieb und Anzeigen – sind in etwa gleich wichtig. Zwar haben Verlage im digitalen Zeitalter ein Anzeigengeschäft aufgebaut, doch ihre Scheu vor Abonnement-Modellen hat viele von ihnen bisher davon abgehalten, Lesern Geld für ihre Leistungen abzuverlangen. Diese Zurückhaltung ist unbegründet. In den Vereinigten Staaten haben inzwischen zwei Drittel der 20 größten Web-

seiten von Zeitungen Abo-Modelle eingeführt. Das letzte Drittel hat angekündigt, in diesem oder im nächsten Jahr nachzuziehen. Bezogen auf alle Zeitungs-Webseiten der USA liegt die Quote bei 25 Prozent, es ist allerdings im nächsten Jahr mit einem sprunghaften Anstieg zu rechnen, da die meisten Zeitungsketten in einzelnen Städten mit Zahlmodellen experimentiert haben und die Angebote nun wegen des Erfolgs auf ihre restlichen Medien ausdehnen.

Widerlegt ist inzwischen auch der Verdacht, im deutschsprachigen Raum könne nicht gelingen, was in den USA geschafft worden ist, weil die Bedingungen am Markt und im kulturellen Selbstbewusstsein der Leser anders seien. »DIE WELT« hat vor knapp einem Jahr ein Metered Model eingeführt (20 Artikel pro Monat sind kostenlos, danach kostet das Abonnement zwischen 5 und 15 Euro pro Monat). Mittlerweile haben knapp 50.000 neue Leser Abonnements abgeschlossen – nicht mitgerechnet sind hierbei Kunden, die ihre Print-Abos für das Internet freigeschaltet haben, sowie gesponserte Abos. Seit dem Start verkauft »DIE WELT« an jedem Tag mehr Abonnements für seine Online-Angebote als für Print. »BILD« bietet seine Leistungen seit dem Sommer als »BILD PLUS« gegen Bezahlung an. Es gibt keine feste Zahl von Artikeln, die man kostenlos lesen kann, sondern Tag für Tag, Minute für Minute entscheidet die Redaktion, was in das Abo-Angebot kommt und was nicht. Die Zahl der Abonnements hat unser Haus noch nicht veröffentlicht, aber die Ergebnisse sind bisher sehr ermutigend. Erfolg haben wir mit diesen Angeboten, obwohl wir Pioniere sind

AUFBRUCH IN DIE ZUKUNFT: WIE KÖNNEN VERLAGE MIT JOURNALISMUS GELD IM NETZ VERDIENEN?

und unsere Wettbewerber ihre Leistungen weiterhin verschonen. Härtere Marktbedingungen sind also kaum vorstellbar. Dass es trotzdem so gut funktioniert, zeigt, welches Potential in Web-Abo-Modellen liegt. Entscheidend ist dabei immer die technische Qualität der Abwicklung. Es muss einfach und schnell gehen. Das Abo-System muss den Leser erkennen, egal von welchem seiner Geräte aus er zugreift. Und es muss ihm möglich sein, weitere Leistungen mit einem einzigen Klick zu kaufen, wenn er sich einmal angemeldet hat. Oft wird unterschätzt, wie lange es dauert, solche Echtzeit-Systeme aufzubauen. Auch wir haben den Aufwand anfangs unterschätzt, verfügen über die Kompetenz nun aber im eigenen Haus und besitzen damit die technologischen Voraussetzungen für die Entwicklung weiterer Angebote.

Es wird noch ein langer Weg zu beschreiten sein, bis die Abo-Erlöse in der Nähe der 50 Prozent vom Umsatz kommen, die Verlage aus dem Print-Geschäft kennen. Aber auch hier beginnt ein langer Marsch mit dem ersten Schritt. Den Mut zum ersten Schritt haben wir aus gesundem Selbstbewusstsein gefasst. Journalismus ist mehr wert als Null. Wenn der Verlag ihm keinen Preis zuzuschießt, signalisiert er damit, dass er den Wert selber für gering hält. Wenn Leser nichts bezahlen, sinkt ihr Anspruch, was wiederum negative Folgen auf die Leistungen von Redaktion und Verlag hat. Eine Abwärtsspirale kommt in Gang. Umgekehrt entsteht ein motivierender Kreislauf, wenn man Geld verlangt. Dann erwarten die Leser etwas für ihr Geld und beschweren sich zu recht, wenn sie dünnen Journalismus geliefert bekommen. Je

besser man wird, desto mehr Geld kann man nehmen. Dies ist der Mechanismus, der auf einen Wachstumspfad führt und dazu beitragen kann, Redaktionen mit genug Geld für ihre Aufgaben auszustatten.

ES IST NICHT ÖFFENTLICH-
RECHTLICHER AUFTRAG, ELEKTRO-
NISCHE PRESSE HERAUSZUGEBEN.

Nicht vergessen darf man bei dieser Strategie das Marktumfeld. Natürlich steht es jedem Wettbewerber frei, seinen Journalismus weiterhin zu verschonen. Dies muss jeder Verlag, der Abonnements verkauft, klaglos hinnehmen. In der Marktwirtschaft ist das völlig normal. Allerdings muss gewährleistet sein, dass der Wettbewerb nicht durch das Verhalten von öffentlichen Sendern und Aggregatoren verzerrt wird. Öffentlicher Sender haben den Auftrag, Fernsehen und Radio zu gestalten, und selbstverständlich sollten sie diese Angebote auch im Internet verbreiten dürfen. Aber es ist nicht ihr Auftrag, elektronische Presse heraus zu geben. ARD und ZDF tun dies in klarem Verstoß zu geltendem Recht. Deutsche Zeitungsverlage führen deswegen einen Musterprozess gegen die Tagesschau-App der ARD. Dieses Verfahren wurde in erster Instanz gewonnen. Das Landgericht Köln hat festgestellt, dass die konkrete Tagesschau-App wegen ihrer Textlastigkeit rechtswidrig ist. Anstatt ihr Verhalten zu ändern, hat die ARD Berufung eingelegt. Zu hoffen ist, dass weitere Instanzen das Urteil des Landgerichts auf-

recht erhalten und dass die ARD sich auf ihren Auftrag besinnt, Fernsehen und Radio zu veranstalten anstatt Gebührengeld für das Verlegen elektronischer Presse einzusetzen.

Den Markt verzerren auch Aggregatoren und Suchmaschinen, die Texte und Bilder von den Webseiten der Verlage kopieren und sie ohne Rückfrage und ohne Bezahlung in ihren eigenen Angeboten ausspielen, um so ein Millionenpublikum und Milliardenumsätze aufzubauen. Verlage dürfen dieses Verhalten nicht klaglos hinnehmen. Es bedroht ihre Zukunft und erschwert die Einführung von Abo-Modellen – je größer der Preisunterschied zwischen Abonnements und kostenlosen Aggregatoren wird, desto schwerer fällt das Geschäft. Der deutsche Gesetzgeber hat im Frühjahr ein Leistungsschutzrecht für Presseverlage verabschiedet, das im August in Kraft getreten ist. Damit ist endlich die gesetzliche Lücke geschlossen worden, die seit Jahrzehnten zu den anderen Kreativbranchen wie Film, Musik oder Fernsehen klafft. Das Recht fällt den einzelnen Verlagen zu. Diese beschließen derzeit für ihre jeweiligen Häuser, ob sie das Recht einzeln oder kollektiv verwerten wollen. Die Axel Springer AG wird ihr Leistungsschutzrecht durch eine Verwertungsgesellschaft wahrnehmen lassen. Diese Verwertungsform bietet die größten Erfolgchancen und macht den Kunden am einfachsten, Nutzungsrechte schnell und unbürokratisch zu erwerben.

Anzeigen, Abonnements und Lizenzerlöse werden die drei wichtigsten Einnahmequellen von Verlagen in der digitalen Zukunft sein. Eines dieser Felder wird seit Jahren bearbeitet. Es ist nur folgerichtig und vernünftig, sich auch den beiden anderen Feldern zu widmen.



Dietmar Steinmair

MMag. Dietmar Steinmair, Studium der Theologie und Philosophie, arbeitet seit 2003 bei der Katholischen Kirche, einige Jahre davon als Pastoralassistent sowie als Redakteur. Seit 2011 ist er Chefredakteur des »Vorarlberger KirchenBlatts«.

Papst Franziskus ist auf Twitter und Facebook, Kardinal Christoph Schönborn verbreitet Video-Botschaften via YouTube. Warum also setzt die Katholische Kirche weiterhin auf Papierzeitungen?

Der Abgesang auf die Printmedien ist ein kleiner Bruder des Abgesangs auf die Kirchen. Doch beide zeigen sich ziemlich lebendig. Dafür gibt es pragmatische Gründe. Auch technisch-praktische. Und ebenso ideelle. Aber es sind einfache Gründe.

ZWISCHEN GOTT UND MIR: PAPIER, PAPIER

Die Tageszeitung am Frühstückstisch, die Kirchenzeitung auf dem Sofa am Wochenende, das Magazin für Strand und Schwimmbad. Eine Zeitung kann man falten, rollen, hinwerfen – die Hardware ist einfach und unempfindlich. Anders als mobile Devices braucht eine Zeitung kein Ladegerät. Es ist wie beim Elektroauto: Solange das Problem der Energiequelle nicht gelöst ist, werden Autos – noch dazu immer sparsamer – mit Erdöl-Produkten fahren. Am Abend kann man eine Zeitung – weil restlos wiederverwertbar – getrost wegwerfen. Das Medienverhalten der Menschen verändert sich. Doch die Zeitungslektüre auf dem Sofa – ohne Scrollen, Netzsuche und Akkuprobleme – bleibt für viele Menschen eine gute, nein: die bessere Alternative: Aufschlagen. Auf zwei Seiten einen guten Überblick über ein Thema erhalten (weil sich ein Redakteur etwas dabei gedacht hat). Umblättern. Wieder zwei gut gestaltete Seiten. Die Werbeflächen dazwischen sehe ich, weil ich mich bewusst dazu entscheide. Nicht, weil sie mir entgegenblincken oder ich sie erst mal überhaupt wegklicken müsste.

MENSCHEN AUS FLEISCH UND BLUT

AUS DEN AUGEN, AUS DEM SINN

Was ins Auge fällt, provoziert (durch) Präsenz. Damit ist potentiell »Sinn« verknüpft. Auch Tweets und Postings fallen ins Auge. Doch nicht jeder Tweet und jedes Posting macht per se Sinn oder ist gar sinn-voll. Ganz im Gegenteil.

Doch: Was nicht ins Auge fällt, hat keine Präsenz. Es hat keine Möglichkeit, Sinn zu machen, sinnvoll zu werden oder sinnvoll zu sein. Präsenz bedeutet die Möglichkeit zum Sinn. Kirchenzeitungen als Wochenzeitungen sind oft mehr als sieben Tage präsent. Es ist in etwa so, wie wenn auf dem Marktplatz »aufgespielt« und Musik gemacht wird. Das ist eine mehr oder weniger deutliche Einladung, eine Aufforderung zum Tanzen. Wer die Einladung annimmt und zu tanzen beginnt, dem wird eine neue Erfahrung möglich. Eine neue Dimension eröffnet sich. Vielleicht verändert sich für einen Augenblick sogar das Leben. »Präsenz« ist ein Schlüsselwort der Kommunikation und ein (möglicher) Schlüssel zum Sinn.

WAS DU SCHWARZ AUF WEISS BESITZT, KANNST DU GETROST NACH HAUSE TRAGEN

Die Kirchen (wir) setzen auf Papierzeitungen, weil die Kirchen (wir) auf Menschen aus Fleisch und Blut setzen. Auf Frauen und Männer mit Geist und Herz, Sinn und Verstand. Weil wir mit ihnen rechnen und auf sie zählen, weil wir auf ihren Widerspruch warten und ihnen den Glauben vorschlagen. Mit den (Kirchen-)Zeitungen haben die Leser/innen nicht nur sprichwörtlich, sondern buchstäblich

»etwas in der Hand«. Da steht etwas Schwarz auf Weiß. Das ist eine handfeste, stabile Beziehung. Das macht die Kirchen(-Zeitungen) auch (an)greifbar, (an)fassbar.

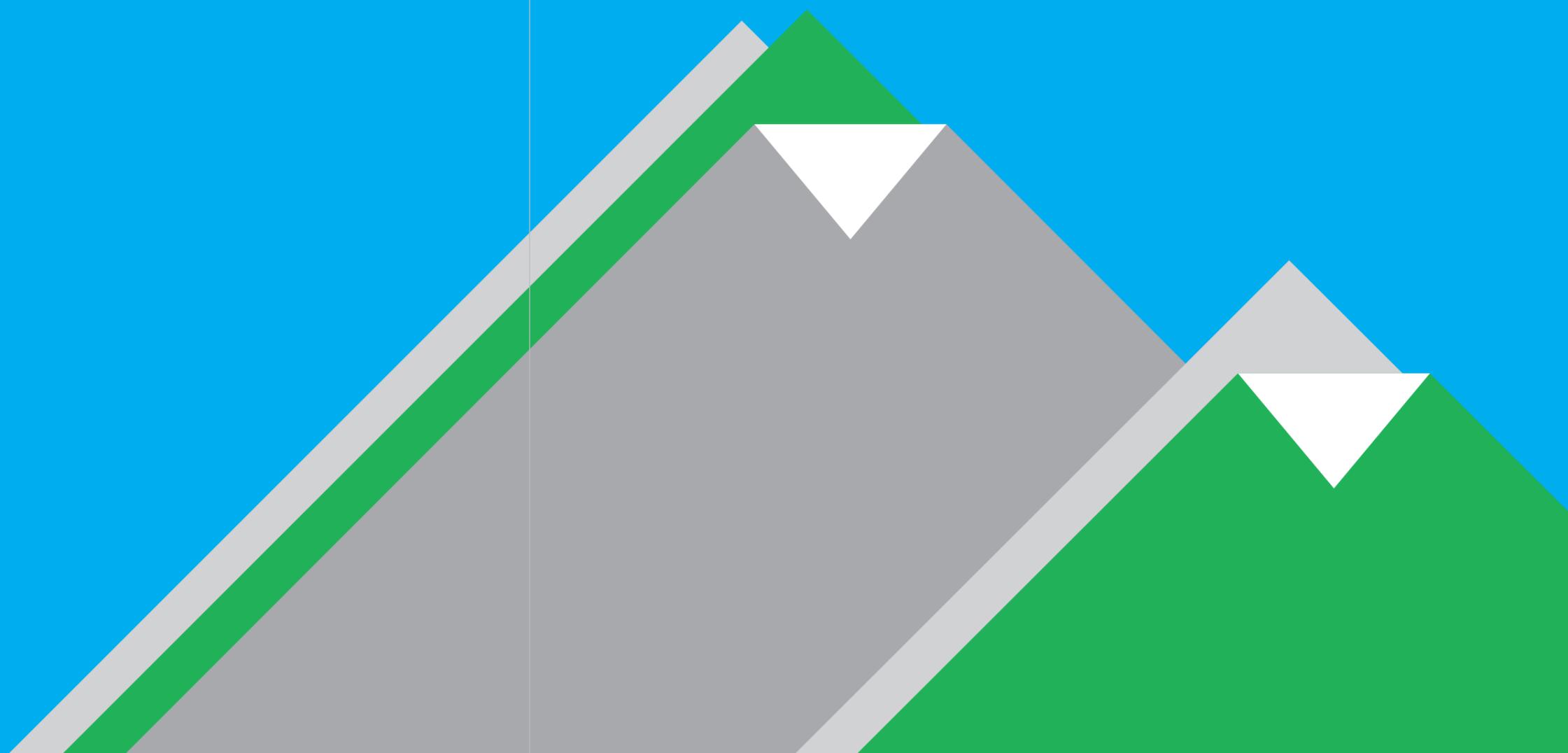
Im Zentrum christlicher Spiritualität und Religion – binnenkirchlich ist damit die »Frohe Botschaft«, das Evangelium gemeint – steht nicht weniger als die Überzeugung, dass Gott (der ganz Andere) Mensch (der ganz Unsere) geworden ist. Gott und damit die Kirchen stellen sich den Menschen und der Welt. In einer Art »physischer« Präsenz gemäß Johannes 1,14: »Das Wort ist Fleisch geworden.« Und kein 140-Zeichen-Tweet. Oder ein tausendfach »geliktes« Posting.

KEIN VORTEIL OHNE NACHTEIL UND UMGEKEHRT

Kirchenzeitungen sind hochwertige content factories für ihre Adressaten, aber auch für ihre Eigentümer. Übersichten, Hintergründe, Einblicke, Orientierungen. Übrigens in einer Gesamtauflage von 200.000 Exemplaren. Die Kirchenzeitungen gehören zu den stärksten Wochenzeitungen Österreichs.

Kirchliche Kommunikation geht jedoch an den Menschen vorbei, wenn sie nicht die »Zeichen der Zeit« erkennt – und deutet. Darum investieren auch die Kirchen viel Geld und Zeit in neue Medienkanäle. Die innerbetriebliche Konkurrenz zwischen Internet- und Printredaktion belebt das Tagesgeschäft und treibt die Kreativität beider nach vorne. Ist der Mehrwert der Printzeitung der Überblick über die wichtigsten Themen der Woche, besteht der Mehrwert der Website in Schnelligkeit, Bildergalerien und Videoeinbindung. Aktuell, das sind und bleiben beide Kanäle.

**Nah
am
Leser**



USER GENERATED CONTENT ALS CHANCE UND NOT- WENDIGKEIT FÜR MEDIEN- UNTERNEHMEN

Gerlinde Hinterleitner

Mag.^a Gerlinde Hinterleitner ist seit Juli 2013 Verlagsleiterin von derStandard.at und Leiterin der Abteilung User Generated Content. Sie gilt als Gründerin der ersten deutschsprachigen Tageszeitung im Internet. Als Chefredakteurin, Geschäftsführerin und Verlagsleiterin hat sie zwanzig Jahre Erfahrung in der strategischen, inhaltlichen und ökonomischen Entwicklung und Führung eines Online-Mediums und dem Zusammenspiel mit einer Tageszeitung.



© Anna Stöckel / derStandard.at

GOLDENE JAHRE DES JOURNALISMUS

Journalismus hinter verschlossenen Türen lässt sich in Zeiten von Web 2.0 und Social Media nur mehr schwer rechtfertigen. Trotzdem gibt es im deutschsprachigen Raum erst wenige Redaktionen, die ihre Leser in die tägliche Arbeit einbeziehen.

Schätzungen besagen, dass bereits 85 Prozent aller Inhalte im Web von Einzelpersonen generiert werden. In vielen Bereichen erreicht User Generated Content demnach sogar die Qualität von klassischen Medien. Die deutsche Zeitschrift »Stern« etwa hat im Jahr 2007 ein unabhängiges Institut damit beauftragt, Einträge in Wikipedia und der Online-Datenbank Brockhaus zu vergleichen. Dabei schnitt Wikipedia um eine Schulnote besser ab als die kosten-

pflichtige Konkurrenz. Dass Einträge der englischen Version von Wikipedia durchaus mit der Encyclopaedia Britannica konkurrieren können, zeigen andere Untersuchungen. Ergebnis dieser Entwicklung ist, dass die einstigen Marktführer Brockhaus und Britannica keine gedruckten Ausgaben mehr herausbringen, Brockhaus sogar sein Online-Angebot nur mehr sechs Jahre lang betreiben wird.

Es ist noch nicht allzu lange her, da war Journalismus etwas für wenige, geradezu Auserwählte, die eine Journalistenschule besucht oder als Praktikanten das Handwerk gelernt hatten. Goldene Jahre des Journalismus, in denen Geld keine Rolle spielte, jede verrückte Idee relativ leicht umgesetzt werden konnte, Recherchen ihre Zeit brauchten durften und die Verlage viel Geld trotzdem verdienten.

Die Folge war ein elitäres Selbstverständnis, das sich auch daraus nährte, dass eine Redaktion ein geschlossenes Umfeld unter Seinesgleichen bot und sich Erfolg auf alle Fälle einstellte. Mit Widerspruch von Lesern musste sich kaum jemand auseinandersetzen.

Anders als die klassischen Medien wie Fernsehen, Radio und Print, die keinen Rückkanal zur Verfügung stellen können, ermöglicht das auf Interaktion basierende Internet nicht nur Feedback und Diskussion mit den Journalisten und Autoren, sondern jeder publiziert Meldungen und Meinungen, die auch gelesen, rezipiert und diskutiert werden. Und das verändert die bisherige Grundkonstellation: hier der Journalist als Gatekeeper, als Berichterstatter, als Kritiker, als einer, der Agenda Setting betreibt, und dort der Leser, der die daraus entstehenden Nachrichten vorgesetzt bekommt.

DIE TÄGLICHE INTERNETNUTZUNG
WIRD IMMER ALLGEGEN-
WÄRTIGER – NACHRICHTEN
ERREICHEN EINEN AUCH, WENN
MAN KEINE TAGESZEITUNG LIEST
ODER NACHRICHTEN HÖRT.

Die tägliche Internetnutzung wird immer allgegenwärtiger, Smartphones ermöglichen eine permanente Verfügbarkeit sämtlicher Informationsquellen. Nachrichten erreichen die Menschen nicht nur über Online-Medien, sondern genauso auf Social-Media-Plattformen wie Facebook und Twitter. Nachrichten erreichen einen auch, wenn man keine Tageszeitung liest oder Nachrichten hört. Gleichzeitig haben Magazine und Tageszeitungen Probleme, ihre gedruckte Ausgabe zu verbreiten, weshalb der vermehrte Verzicht auf Printmedien als eine der größten Veränderungen im Journalismus erscheint. Doch bei genauerer Betrachtung ändert sich nicht nur, wo die Menschen ihre Nachrichten erhalten wollen, sondern auch, von wem sie sie geliefert haben wollen.

Neue Medienformate untergraben aktiv die Agenda-Setting- und Gatekeeping-Rolle der klassischen Medien. Ähnlich ist die Wirkung von neuen Medienformaten, die nur auf User Generated Content basieren. Sie stellen ein Gegengewicht zu etablierten Medien dar und behandeln oft Themen, die von diesen vernachlässigt werden. Tweets, Postings und Blogs ermöglichen Kommunikation in Echtzeit, verbreiten Nachrichten sehr schnell und teilweise können diese dort sogar entstehen.

ANALYSE DES LESER-FEEDBACKS

Die Verschiebung zugunsten digitaler Medienhäuser könnte allerdings erst der Beginn einer noch viel größeren Veränderung sein. Wer sich die Mühe macht und Leser-Feedback genauer analysiert, kann erkennen, dass viele User mit ihren Medien unzufrieden sind. Sie würden zu langsam berichten, nicht in ausreichender Weise darüber, was sie wissen wollen, sie hinterfragen zu wenig, erklären nicht genau, verfolgen sogar eine eigene Agenda und bringen zu viele Soft News.

Das war vielleicht immer schon so. Doch es gab keine Alternative zur einzigen Tageszeitung der Region oder zur Nachrichtensendung im Fernsehen. Jetzt stehen nicht nur fast alle Medien im Internet zur Verfügung, sondern auch eine globale Armee von Bürgerjournalisten bereit, die in der Lage ist, Themen und Ereignisse zu entdecken und authentisch über sie zu berichten. Seien es globale Ereignisse wie Kriege, Revolutionen und Modeschauen oder lokale Ereignisse wie Unfälle, Veranstaltungen und Gemeinderatssitzungen. Bürgerjournalisten publizieren oft mit viel Wissen, großem Engagement, unglaublicher Ausdauer, manche sogar unter Lebensgefahr, subjektiv und direkt, auf Augenhöhe mit ihren Lesern und ohne Bezahlung. Exemplarisch sei hier Markus Wilhelms Blog dieTiwa.org genannt, der in Tirol Missstände aufdeckt.

KEINE GEFAHR DURCH USER GENERATED CONTENT?

International gibt es sehr viele große Medienhäuser, die oft schon seit Jahren auf Bürgerjournalismus setzen. CNN, das in seinen Sendungen täglich Amateur-aufnahmen bringt, veröffentlicht systematisch auf iReport.com. Reuters veröffentlicht bereits seit 2006 Bilder und Videos von Hobbyfotografen, um noch schneller an relevantes Bildmaterial zu kommen. Der »Guardian« ruft seine Leser dazu auf, seine Journalisten mit Geschichten, Fotos und Videos zu unterstützen. ProPublica als unabhängige Plattform für investigativen Journalismus betreibt einen eigenen Bereich »Get Involved« mit mehr als 10.000 Leserautoren. RTL hat Zuschauer-Reporter, Bild.de Leserreporter.

All diese Medien betrachten User Generated Content nicht als Gefahr, sondern als willkommene Ergänzung und Unterstützung des professionellen Journalismus. Die technologische Entwicklung wird die

Einbindung von nutzergenerierten Inhalten erheblich vereinfachen, Recherche- und Verifikationsschritte können automatisiert werden.

Aber nicht nur in die Produktion der Inhalte können Medienunternehmen Bürgerjournalisten einbinden, sondern auch in die Distribution der Inhalte. Die vielen technischen Möglichkeiten erlauben nicht nur, Leser zu Publizisten zu machen, sondern auch, eine Einladung an die Leser auszusprechen: Ihr könnt ein Teil dieses Mediums werden und uns bei der Arbeit unterstützen. Viele werden diese Einladung nicht annehmen und weiterhin reine Konsumenten bleiben, einige werden kritisieren und loben und ganz wenige aktiv mitmachen und tatsächlich etwas umsetzen. Aber alle werden sich eingeladen und willkommen fühlen. Der »Guardian« hat das beispielhaft gezeigt, als er seine Leser einlud, hunderttausende Spesenabrechnungen von britischen Parlamentariern auf Untreue zu untersuchen. Allein 20.000 Menschen haben in den ersten Tagen mitgemacht. Eine Arbeit, die die Redaktion niemals hätte leisten können.

DIE TECHNISCHEN MÖGLICHKEITEN ERLAUBEN AUCH, EINE EINLADUNG AN DIE LESER AUSZUSPRECHEN: IHR KÖNNT TEIL DIESES MEDIUMS WERDEN UND UNS BEI DER ARBEIT UNTERSTÜTZEN.

Journalisten können nicht alles wissen. Schon gar nicht in Zeiten wie diesen, wo alles in Echtzeit passiert. Leser können auf viel mehr Quellen und Medien als noch vor einigen Jahren zurückgreifen, sogar auf Originaldokumente. Journalisten sind mit einer ständigen Überprüfung ihrer Inhalte konfrontiert. Um trotzdem glaubwürdig zu bleiben, wird es sinnvoll sein, die journalistische Arbeit nachvollziehbar zu machen und offenzulegen, woher unsere Informationen kommen.

Die Einbindung der Leser endet nicht bei der Themenfindung und bei der Recherche, sondern geht weiter, sobald das Ergebnis veröffentlicht ist. Der Autor stellt sich dem Leser, beantwortet seine Fragen, geht auf Kritik ein, kommuniziert auf Augenhöhe, korrigiert eventuell seinen Text und stellt Unklares richtig. Und möglicherweise ergibt sich aus alldem wieder eine neue Geschichte.

Diejenigen Medienunternehmen, die es schaffen, eine Symbiose mit User Generated Content einzugehen, werden starke Wettbewerbsvorteile erringen. »Der Standard« und »derStandard.at« wollen in Zukunft ein solches Medienhaus sein.

Als die »Kleine Zeitung« 1989 begann, für 9 Regionen der Steiermark und 8 Regionen Kärntens Regionalausgaben zu publizieren, war das ein revolutionäres Konzept. Nirgendwo sonst hatte der Leser, die Leserin die Möglichkeit, täglich auf mehreren Seiten unabhängige Informationen aus der nächsten Umgebung zu lesen. Natürlich gab es Informationsblätter von Kommunen und da und dort auch eine Gratis-Wochenzeitung. Aber von Abonnenten finanzierte Information, die nicht den Inhalt von zahlenden Auftraggebern wiedergeben musste, das war neu. Mancher Bürgermeister wünschte sich schon bald die Zeit zurück, als es die Regionalseiten der »Kleinen Zeitung« noch nicht gab.

Journalistisch liegt in den Regionen vielleicht die schwierigste Herausforderung. Täglich ist der Versuchung zu widerstehen, Mächtigen nach dem Mund zu reden, die jederzeit bei der Tür hereinmarschieren können. Viele machen von solchen Drohgebärden auch Gebrauch. Das fordert das Rückgrat der Kolleginnen und Kollegen vielleicht mehr als die Arbeit in einer zentralen Redaktion.

VON ABONNENTEN FINANZIERT INFORMATION, DIE NICHT DEN INHALT VON ZAHLENDEN AUFTRAGGEBERN WIEDERGEHEN MUSSTE, DAS WAR NEU.

Auch die Leserinnen und Leser sitzen einem Regionalredakteur mehr im Nacken als Journalisten, die sich um nationale Politik kümmern. Es geht schließlich sehr oft um ihre unmittelbaren Interessen, nicht um abstrakte politische oder ideologische Auseinandersetzungen.

Für die Demokratie im und am Land ist kleinteiliger, lokaler

17 REGIONALAUSGABEN

Thomas Götz

Dr. Thomas Götz begann 1984 als Redakteur bei der »Kleinen Zeitung« in Graz. Zwischen 1994 und 1996 war er für »Die Presse« tätig. Danach ging er bis 2004 als Korrespondent der »Kleinen Zeitung« und der »Berliner Zeitung« nach Rom. Zwei Jahre lang war er stellvertretender Ressortleiter Nachrichten der »Berliner Zeitung« und seit 2006 ist Götz stellvertretender Chefredakteur der »Kleinen Zeitung« Graz und seit 2012 auch Leiter der Wiener Redaktion der »Kleinen Zeitung«.



Journalismus enorm wichtig. Er beschränkt die Macht von Ortskaisern und ermächtigt, wenn er gut gemacht ist, die Menschen, Einfluss auf ihre »Polis« zu nehmen. Das ist Politik im ursprünglichsten Sinn.

DIE ZEITUNG KAM IHREN LESERINNEN UND LESERN NÄHER ALS JEDE ANDERE.

Für die »Kleine Zeitung« waren die Regionalausgaben schon bald eines der wichtigsten Unterscheidungsmerkmale gegenüber der Konkurrenz. Die unangefochtene Führungsrolle in Kärnten und der Steiermark geht nicht zuletzt auf diese Idee von Chefredakteur Fritz Csoklich zurück. Die Zeitung kam ihren Leserinnen und Lesern näher als jede andere.

Für die Finanzierung von Journalismus war das Regionalkonzept kaum weniger wichtig. Endlich war es auch kleineren, nur regional wirksamen Unternehmen möglich, zu erschwinglichen Preisen nur in ihrer Region zu inserieren. Das Konzept erschloss der Zeitung neue Kunden und Firmen neue Möglichkeiten, mit ihren Kunden zu kommunizieren.

Heute muss sich der Regionaljournalismus neuer Konkurrenz stellen. Einerseits werben fast flächendeckend lokale Wochenzeitungen mit Dumpingpreisen um Anzeigenkunden. Andererseits bieten sie den lokalen Politikern oft die Möglichkeit, jenen Gefälligkeits-

journalismus zu bekommen, den ihnen die Tageszeitung verweigert. Das bestätigt zwar einerseits die Bedeutung der Regionalausgaben der »Kleinen Zeitung« für die Demokratie, zugleich aber gefährdet es sie in ihrer wirtschaftlichen Überlebensfähigkeit.

Eine zweite Herausforderung ist das Internet. Jeder engagierte Bürger kann heute mühelos und mit nur geringen Kosten direkt zu kommunizieren versuchen. Gemeinden publizieren ihre Inhalte auf ihrer Homepage, Blogs oder Apps mit lokalen Informationen ergänzen das Angebot, das bisher eigentlich nur von der Zeitung geliefert werden konnte.

Das bedeutet natürlich nicht das Ende des Regionaljournalismus der »Kleinen Zeitung«, es stellt ihn nur vor neue Aufgaben. Wir müssen ihn quasi neu erfinden. Wir müssen nicht nur mit unseren gedruckten Seiten besser sein als die anderen regionalen Druckwerke, auch im Internet genügt es nicht mehr, die Texte aus der Zeitung zu reproduzieren.

Deshalb wird unser erfahrenes Regionalteam intensiv geschult und personell verstärkt, damit die Redakteurinnen und Redakteure der Regionalbüros der »Kleinen Zeitung« auch in Zukunft ihren unverzichtbaren Beitrag zur demokratischen Kontrolle auf lokaler Ebene leisten können. Auf die Kolleginnen und Kollegen kommen neue Aufgaben zu, ihre Arbeit wird vielfältiger und bunter werden. Den Nutzen haben die Leserinnen und Leser – und natürlich auch die Demokratie.



Objektiv 2013
Der österreichische Preis
für Pressefotografie

Nominiert in der
Kategorie Innen- und
Außenpolitik:
MARCUS DEAK

»ABSOLUTE«

Dritte »absolute Mehrheit« für
Erwin Pröll bei den Landtagswahlen
in Niederösterreich. Der Augenblick
nach der ersten Hochrechnung.

Erstveröffentlichung:
news.at, deak.at, am 03.03.2013

WIE EIN PHÖNIX AUS DER ASCHE

Noch nie zuvor wurde so viel kommuniziert. Und noch nie zuvor wurde in der Kommunikationsindustrie so viel gejammert. Drei Beispiele aus den USA, die Zukunftsperspektiven der österreichischen Medienhäuser aufzeigen.

Der US-Zeitungsmarkt gilt als besonders hart. Vieles ist kaputt gegangen, Zeitungen werden im Ramsch-Paket an neue Eigentümer verkauft – und die rapide zusammengebrochenen Auflagen zeigen, dass die dortigen Zeitungen das Lebensgefühl der Menschen immer weniger treffen. Gerade in den USA lassen sich aber mitunter die besten Beispiele für innovative Zeitungs- und Nachrichtenprojekte finden. Zwar trennt die amerikanischen und europäischen Zeitungsmärkte mindestens ein Ozean, doch sind die nachfolgenden drei Beispiele für Innovation im US-Zeitungsmarkt die beste Motivation, im verhältnismäßig gesunden Marktumfeld Mitteleuropas jetzt aktiv an Wachstumsstrategien zu basteln. Ein Aufruf, die Suche nach Neuem zum Alltag zu machen.

WASHINGTON, D.C.

Amazon-Gründer Jeff Bezos, neuer Eigentümer der ehrwürdigen »Washington Post«, möchte in den kommenden Jahren den vielleicht interessantesten Wandlungsprozess eines Zeitungshauses vollführen. Schon in den ersten Tagen nach Ankündigung des 250-Millionen-Dollar-Deals sorgen seine Strategien für Furore: Die Zeitung solle im großen digitalen Meer, wo alles möglich sei, ein ver-

lässliches Bündel bleiben – die »Washington Post« als Paket, mit Anfang und Ende. Eine starke Position, während andere Zeitungen ihre Jahrhunderte lang gelernte Marke zum ruhelosen Twitter-Feed umbauen.

Auch die Journalisten des Hauses hat er schnell hinter sich gebracht. Er stehe jeder Mission kritisch gegenüber, die Anzeigenkunden in den Mittelpunkt stelle. Was auch immer die Mission bei der »WaPo« sei, sie solle Nachrichten im Herzen haben!

Bezos bringt damit ein Grundproblem der digitalen Welt auf den Punkt: Heute lässt sich traditioneller Journalismus nicht allein mit Werbung finanzieren. Genauso wie keine Qualitätszeitung gratis erscheint, gibt es auch im Internet kein Businessmodell, um ein Nachrichtenunternehmen gänzlich auf Werbung zu bauen.

DIE ZEITUNG SOLLE IM DIGITALEN MEER EIN VERLÄSSLICHES BÜNDEL BLEIBEN – DIE »WASHINGTON POST« ALS PAKET, MIT ANFANG UND ENDE

Schon einmal hat Jeff Bezos bei Amazon wie ein Besessener daran gearbeitet, dass sich die Kunden bei ihm wohlfühlen. Erfinder des Ein-Klick-Einkaufs, Erfinder der wirkungsvollen Produktempfehlung (»Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch ...«) – und Erfinder des Kindle, der dafür gesorgt hat, dass heute schon in den USA mehr eBooks als gedruckte Taschenbücher gekauft werden. Die Management-Prinzipien von Bezos sind auf Langfristigkeit ausgerichtet: über die Zukunft nachdenken, Mitarbeiter

Gerold Riedmann ist CEO von Russmedia Digital. Er ist seit 2003 bei Russmedia als Journalist tätig, von 2007 bis 2011 war er stv. Chefredakteur der »Vorarlberger Nachrichten«. Zuvor entwickelte er als Chefredakteur der Münchner Cross-Media-Agentur AME medienübergreifende Onlineformate für das Businessradio der »Frankfurter Allgemeinen Zeitung«, Endemol/RTL, Sky/Premiere und den Bayerischen Rundfunk. Er ist Vorstandsmitglied des Global Editors Network (Paris) und der Österreichischen Webanalyse/ÖWA.



Gerold Riedmann

mit Beteiligungen binden – und das große Ganze sehen. Die Struktur im Unternehmen selbst ist kleinteilig, Bezos gilt als Schöpfer der »Two-Pizza-Rule« – wann immer zwei große US-Mega-Pizzen zu wenig für eine Team-Mahlzeit sind, ist das Team zu groß und zu wenig handlungsfähig.

Wie Bezos das Bündel-Produkt »Washington Post« revolutionieren und gleichzeitig der Twitter-Generation Journalismus in einer anderen Darreichungsform schmackhaft machen kann, das wird die Zeit zeigen. Seinen Status als Messias der News-Branche hat Bezos jetzt schon sicher.

ORANGE COUNTY, KALIFORNIEN.

Ein wunderbarer Platz, um sich in der Sonne zu räkeln. Weniger geeignet, um im Jahr 2013 Zeitungen herauszugeben. In Santa Ana lässt die in grün gekachelte massive Eingangshalle des »Orange County Register« erahnen, wie es vor 20 Jahren gewesen sein muss, als hier die Südkalifornier Anzeigen für die Zeitung aufgeben wollten.

Heute ist zu viel Luft zum Atmen da, alles wirkt trostlos. Trotzdem: Aaron Kushner will hier nichts anderes als ein Zeitungswunder vollbringen. Er sieht Potential für eine gut gemachte Zeitung in der älter werdenden Gesellschaft. Der heutige Herausgeber des »O.C. Register« hat sein Geld in der Grußkarten- und Marketingbranche gemacht. Ihn deshalb zu unterschätzen, wäre ebenso fatal, wie auf seinen Manager Eric Spitz herunterzublicken, bloß weil er vor der Zeitung eine Bierfirma und ein soziales Netzwerk

für Biermarken gemanaged hat. In dem ehemaligen Zeitungspalast ist eine der bemerkenswertesten Entwicklungen zu bezeugen – in einem Land, in dem Zeitungen immer noch durchgängig schwarz-weiß gedruckt sind und hauptsächlich Agenturnachrichten enthalten. Zwar ist auch die Druckmaschine des »O.C. Register« aus dem Jahre 1978, allerdings haben Kushner und Spitz in den vergangenen Monaten 350 neue Mitarbeiter eingestellt, die allermeisten davon Journalisten. Der Newsroom trieft vor Talent und einstige Internet-Rock-Stars, wie Rob Curley, werken heute an aufwändig inszenierten Lokal-Ausgaben.

Die klare Botschaft von Spitz ist, dass Journalismus etwas wert sein muss: »Gratis-Leser sind keine Kunden. Kunden bezahlen für ein Produkt. Boeing verschenkt keine Flugzeuge, McDonalds verschenkt keine Cheeseburger.« Und weil sich der »Orange County Register« auf sein Print-Produkt konzentriert, sind die Anzeigenumsätze gestiegen – und die Leser sind bereit, wesentlich mehr für die erstarkte Zeitung zu bezahlen. Mehr antizyklisch im US-Zeitungsmarkt geht nicht. Aaron Kushner steht kurz davor, weitere Zeitungen zu übernehmen. Ein hochinteressantes Experiment.

SALT LAKE CITY, UTAH.

Clark Gilbert ist ehemaliger Harvard-Professor, Vorstand von »Deseret News« – und Mormone. Seine Theorie der Disruption, der sich rasant verändernden geschäftlichen Umfeld, stimmt mit jener seines Harvard-

Kollegen Clayton Christensen («The Innovators Dilemma») überein. Etwas Neues entsteht nicht in der alten Organisation, wird dort eher verhindert. Etwas Neues entsteht in einer neuen Unternehmung. Und so hat Gilbert das mormonische Medienimperium so aufgestellt, dass die digitalen Teams völlig freie Hand haben, das alte Print-Geschäft zu untergraben. Parallel arbeitet die Zeitungsmannschaft weiter konzentriert daran, neue Leser und Kunden zu erschließen. Am Ende profitieren beide Segmente, ist Gilbert felsenfest überzeugt. Und so blickt das Unternehmen nicht nur auf eine rasant steigende Auflage seiner Wochentags- und Sonntagszeitung sowie steigende Anzeigenumsätze, sondern hat die Kernwerte von Glaube und Familie auf die gesamte USA ausgedehnt. Welche DVDs sind empfehlenswert? Gilbert hat eine ganze Webseite mit Bewertungen dazu, überhaupt ist sein ganzes Medienportfolio rund um Glaube und Familie gebaut – bis zu den weltgrößten Facebook-Gruppen zum Thema.

ETWAS NEUES ENTSTEHT NICHT IN EINER ALTEN ORGANISATION, WIRD DORT EHER VERHINDERT. ETWAS NEUES ENTSTEHT IN EINER NEUEN UNTERNEHMUNG.

Auch das mobile Geschäft mit Webseiten und Apps für Smartphones ist für Gilbert natürlich wieder eines, das gesondert betrachtet werden muss. Deshalb entwickeln gesonderte Teams mobile Applikationen, um die Bedürfnisse von Smartphone-Usern rund um die mormonischen Kernwerte perfekt abzudecken.

So speziell die Inhalte der »Deseret News«-Corporation auch sein mögen, die zugrunde liegenden Geschäftsmodelle und Führungsprinzipien beurteilen viele Medienunternehmen als wegweisend.



Gerald Heschl

Mag. Dr. Gerald Heschl studierte in Graz. Nach beruflichen Stationen bei der Caritas und der Wirtschaftskammer Steiermark ist er seit 2010 Chefredakteur der Kärntner Kirchenzeitung »Sonntag«.

Fünf Jahre ist es nun her, dass mit dem Konkurs von Lehman-Brothers eine weltweite Finanzmarktkrise begann, die sich in eine »Realwirtschafts«-Krise und Staatsschuldenkrise ausweitete. Was damals vor sich ging, war nichts anderes als ein Culture-Clash. Es offenbarte sich ein System von Korruption, Betrug und maßloser Bereicherung – in einem Wort: Gier.

In der Aufdeckung von Skandalen spielen die Medien eine große Rolle. Dass ein Wandel notwendig ist, war allen klar. Dennoch konnte sich die Finanzwirtschaft von den eingespielten Rollenbildern nicht trennen. Heute feiern Derivatehandel, Spekulation und Boni-Zahlungen wieder fröhliche Urständ.

Gleichzeitig steigen die Sorgen und Ängste jener Menschen, die nicht an den Hebeln der Macht sitzen. Kreditklemme und reale Einkommensverluste gefährden die Klein- und Mittelbetriebe, das Rückgrat der österreichischen Wirtschaft mit zig Tausenden Arbeitsplätzen.

Was hat diese wirtschaftliche Entwicklung mit dem Thema »Kirchenzeitungen« zu tun? Insbesondere Kirchenzeitungen haben ihr Ohr bei den Menschen. Sie beschäftigen sich mit den Fragen, Sorgen und Ängsten der Menschen. Es geht um Seel-Sorge im weitesten Sinne dieses Begriffes. Dabei spielen alle Lebenssituationen eine Rolle. »Kirchenzeitung« auf innerkirchliche Berichterstattung beschränken zu wollen, wäre eine unzulässige Verkürzung und eine Unterschätzung der Leserinnen und Leser.

Im Gegenteil beschäftigen sich gerade Kirchenzeitungen mit Themen, die weit über ein »Kirchenturmdenken« hinausführen. Denn durch die kirchliche Struktur sind diese Zeitungen den Menschen sehr nahe. Über Sozialorganisationen wie die Caritas, aber auch über das dichte Netz der Pfarren verfügen die Kirchenzeitungen über

HORIZONTERWEITERUNG AUF BEWÄHRTEM FUNDAMENT

Informationen, die gesellschaftliche Tendenzen schon früh aufzeigen. So ist es auch möglich, Finger in (gesellschafts) politische Wunden zu legen und vor Fehlentwicklungen zu warnen. Die Kirchenzeitungen sind damit so etwas wie Seismographen gesellschaftlicher Veränderungen.

Das betrifft soziale Themen im engeren Sinn genauso wie wirtschaftliche Entwicklungen. Auf der Suche nach Alternativen zum berstenden Wirtschaftsgefüge kann man in der christlichen Soziallehre und den Sozialworten von Päpsten und Bischöfen fündig werden, ohne in sozialromantische Sphären abzugleiten. In Berichten, Reportagen und Interviews zeigen Kirchenzeitungen konstruktive Lösungen und schaffen damit ein Bewusstsein für mögliche Alternativen zum neoliberalen Teufelskreis.

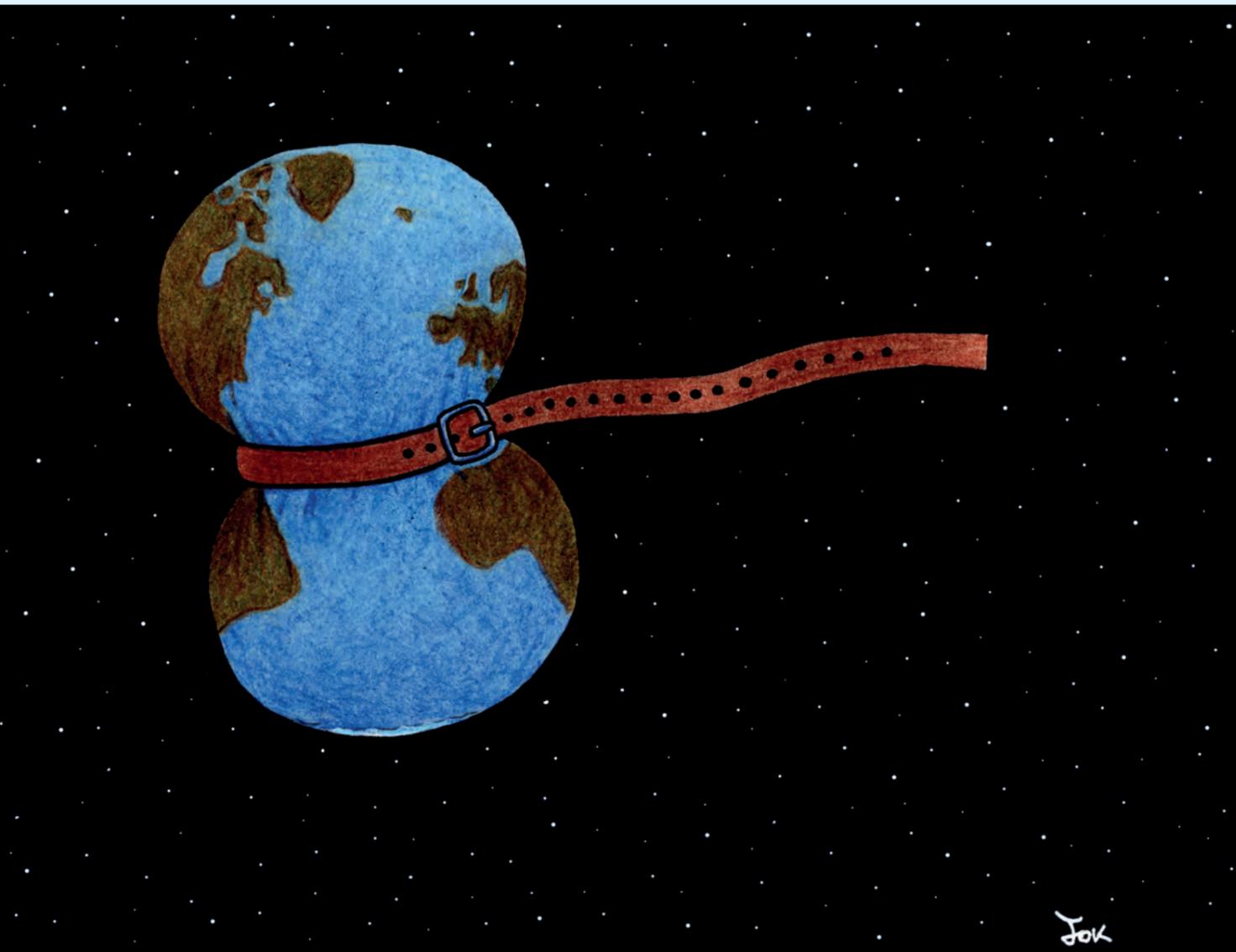
Diese Nähe zu den Menschen bedingt nachgerade eine thematische Öffnung. Das gilt für regionale wie globale Themen. Die Frage etwa der Abwanderung aus ländlichen Gebieten, deren infrastrukturelle Ausdünnung und das damit einhergehende Aussterben althergebrachter Lebensweisen muss ebenso Thema sein wie globale Entwicklungen. Der Blick über den Gartenzaun in andere Länder und Kontinente, den Kirchenzeitungen bieten können, unterscheidet sich wesentlich von dem anderer Medien. Kirchenzeitungen verfügen aufgrund ihrer finanziellen Situation über keine Korrespondenten. Aber sie können auf ein weltweites Netzwerk von EntwicklungszusammenarbeiterInnen und Seelsorgern auf allen Kontinenten zurückgreifen. Damit geht auch die Sichtweise tiefer und eröffnet den Blick auf Hintergründe und gesellschaftliche Entwicklungen. Genau so sind es globale Wanderbewegungen, die Kirchenzeitungen in ganz besonderer Weise aufgreifen. Nicht erst seit den Ereignissen in der Wiener Votivkirche setzt sich die Kirche für

jene ein, die aus unterschiedlichen Gründen nach Österreich kommen. In der Berichterstattung geht es nicht um politische Vereinnahmung egal in welche Richtung, sondern um die unveräußerliche Würde des Menschen.

KIRCHENZEITUNGEN KÖNNEN AUF EIN WELTWEITES NETZWERK VON »ZUSAMMENARBEITER:INNEN« AUF ALLEN KONTINENTEN ZUGREIFEN.

Dieses christliche Menschenbild zieht sich durch alle Berichte. Ob über Migranten, ob über den Schutz des menschlichen Lebens an seinem Beginn oder an seinem irdischen Ende. Der Mensch und seine Umwelt stehen auch im Zentrum, wenn es um Umweltschutz geht und die Frage des Zusammenlebens der Generationen. Ganz ohne Moralkeule und erhobenen Zeigefinger zeigen die Kirchenzeitungen Alternativen zu Fehlentwicklungen auf. Auf neudeutsch sind es »Best practice«-Beispiele, die im Zentrum stehen. Hier sind »good news« good news.

Der Blick reicht dabei weit über rein kirchliche Themen hinaus. Der Aufbruch einer kirchlichen Festungsmentalität gehört zum Auftrag einer Zeitung, die das offene Gespräch sucht. Kirchenzeitungen sind ein Angebot zur Horizonterweiterung. Als Wochenzeitungen können sie mit der Aktualität elektronischer Medien oder auch Tageszeitungen nicht mithalten. Aber sie bieten Hintergründe und Sichtweisen, die sonst weniger Berücksichtigung finden. Die Orientierung am Evangelium, der christlichen Botschaft und am christlichen Menschenbild ist das Fundament für eine Kirchenzeitung, die nahe am Menschen ihren Beitrag für ein gelingendes Zusammenleben und eine zukunftsorientierte gesellschaftliche Entwicklung leistet.



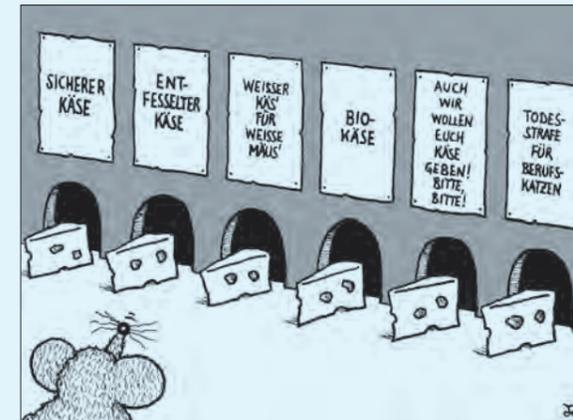
Rezession



Datenauswertung



Niederösterreichische Fauna



Wahlverhalten im Tierversuch



Wahlversprechen

**Daniel Jokesch
Karikaturist der »Tiroler Tageszeitung«
und der »Wiener Zeitung«**

Da eine Karikatur keinen Platz für Erklärungen hat, ist bei der Auswahl von Personen und Themen vor allem eines wichtig: Der Leser muss die Person kennen und über das Thema Bescheid wissen. Insofern ist es natürlich auch eine Schmeichelei, karikiert zu werden. Denn es bedeutet: Man wird gekannt – das Ziel eines jeden Politikers. Vielleicht bemühen sich deshalb oft auch manche Politiker, die Satire zu überholen und statt eines Themas gleich den fertigen Inhalt für die Karikatur zu liefern. Den Karikaturisten stehen sie dann als Konkurrenten gegenüber – ein Wettbewerb, der meist schwer zu gewinnen ist!



Helmut Mödlhammer
Präsident des österreichischen Gemeindebundes

Das Fundament der Demokratie ist nicht nur, dass Menschen mitentscheiden können und ihre Wahl treffen. Teil dieses Fundaments ist, dass sie Zugang zu allen relevanten Informationen haben. Das gilt nicht nur für die Bundesebene, sondern vor allem auch für die Landes- und die kommunale Ebene. Dazu reichen überregionale Zeitungen und Zeitschriften nicht aus, weil sie die Vielfalt in den Regionen nicht abdecken können. Die regionalen Zeitungen sind es, die den Menschen politische Entscheidungen zugänglich und damit auch verständlich machen. Der Bezug zur unmittelbaren Lebenswelt, zur Region, in der man lebt, ist deutlich größer als zur Bundesebene. Die regionalen Medien sind daher unverzichtbarer Teil der Information und der politischen Willensbildung.



Mag. Siegfried Nagl
Bürgermeister der Stadt Graz

»Ich würde es mir dringend wünschen, dass es unter denen, die die Medien machen, eine Art Verschwörung gäbe, menschlich ermutigend zu sein,« hat Richard von Weizsäcker gemeint und dem schließe ich mich an. Wir benötigen in der Demokratie Meinungsvielfalt und den kritischen Dialog. Vor allem benötigen wir aber Menschen in den Medien, die das Ermutigende in Entwicklungen erkennen und das Positive in ihrem Umfeld suchen und darüber schreiben. Kritik um der Kritik willen, Katastrophen- und Krisenberichterstattung ohne Kolumnen, die den LeserInnen Auswege oder Bewältigungsansätze bieten, führen zu einer ohnmächtigen Gesellschaft, in der sich der oder die Einzelne kaum mehr für etwas oder jemanden interessiert, außer sich selbst und den individuellen Wohlstand.



Dr. Thomas Weninger, MLS
Generalsekretär des Österreichischen Städtebundes

Die Presse wird gern als vierte Macht im Staat verstanden – Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen, Radio und zunehmend auch das Internet erfüllen eine wichtige Funktion in einer Demokratie: Ohne sie würden viele Prozesse ins Leere laufen. Die Gleichschaltung oder Ausschaltung der Presse ist oft der erste Schritt beim Übergang einer Demokratie zu einer Diktatur. Auch auf kommunaler Ebene erfüllen Medien eine wichtige demokratische Funktion, denn auf Gemeindeebene finden Entscheidungen statt, die unmittelbare Auswirkungen auf den Alltag der Bürgerinnen und Bürger haben. Hier muss unmittelbare Information und Mitsprache gewährleistet sein, hier wird auch tagtäglich rückgekoppelt.

Das Internet kann die verantwortungsvolle Aufgabe unabhängiger Journalisten nur teilweise übernehmen, denn es muss immer jemanden geben, der die Flut von Informationen gewichtet, aussucht, hinterfragt und erklärt.

Ob Pressefreiheit auch in Zukunft bestehen kann, wird davon abhängen, welchen Stellenwert sie in der Zivilgesellschaft hat. Wenn die BürgerInnen dieses Gut auch kennen und schätzen, wird die freie Presse auch in Zukunft bestehen.

GUTER LOKAL- JOURNALISMUS HAT ZUKUNFT



Friedrich Müller

Friedrich Müller ist seit 14 Jahren Lokaljournalist bei den »Oberösterreichischen Nachrichten«. Seit 2006 leitet er die Redaktion für die Region Wels - Grieskirchen - Eferding. Nach dem Aufbau der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für den Landesfeuerwehrverband Oberösterreich begann Müller seine journalistische Tätigkeit bei der »Oberösterreichischen Rundschau«, bevor er zu den »ÖÖN« wechselte.

Jede Woche verstopfen Gratis-Gazetten die Postfächer vieler Haushalte. Regionale und lokale Blätter, die unaufgefordert zugestellt werden, haben bei vielen Menschen ein denkbar schlechtes Image. Dennoch werden sie häufig durchgeblättert – manchmal sogar gelesen. In erheblichem Ausmaß wird auf Anzeigen reagiert. Damit sind die Blätter wirtschaftlich interessant.

Aber bieten sie auch seriösen Lokaljournalismus? Diese Frage muss in den meisten Fällen mit Nein beantwortet werden. Nur vereinzelt machen sich »Redakteure« – die meisten journalistisch arbeitenden Mitarbeiter werden ohnehin nur als kaufmännische Angestellte entlohnt – die Mühe, Geschichten zu recherchieren, Aussagen gegen zu checken und einen Re-Check zu machen.

Ein derartiger Aufwand ist zeitlich meist gar nicht möglich. Und noch viel wichtiger: Kritischer Journalismus ist in diesen Blättern nicht erwünscht: Die Inserenten geben den Ton an: Wer zahlt, schafft an.

In unserer globalisierten Gesellschaft werden Regionalität, Nachbarschaft, Heimat, Brauchtum, Nachhaltigkeit wieder entdeckt. Diese Begriffe, Haltungen sollen so etwas wie Sicherheit vermitteln. Damit geht auch der Wunsch vieler Menschen nach seriöser Berichterstattung aus ihrem unmittelbaren Lebensumfeld einher.

Bei Verkaufszeitungen zählt umfassende Recherche zum täglichen Brot der Redakteure. Auch auf lokaler Ebene ist journalistisches Handwerkszeug unabdingbar. In diesem Umfeld ist auch der direkte Kontakt zum Leser und Nutzer der Zeitung so groß wie sonst nirgendwo: Wer

nicht »wasserdicht« recherchiert, steht als Journalist in der Region schnell am Pranger.

Auch die Kontrollfunktion der Medien in der untersten politischen Struktur darf nicht unterschätzt werden. Weshalb soll hier den Mächtigen nicht genau auf die Finger geschaut werden?

Eine Lokalzeitung kann mit sorgfältiger Berichterstattung Hintergründe aufzeigen, Fakten liefern, Zusammenhänge erklären und Neugier wecken. Seriöser Journalismus trägt dazu bei, dass sich Menschen gesellschaftlich, kulturell, sozial engagieren.

Im Zeitalter des weltweiten Netzes wird der Wunsch nach Information aus dem unmittelbaren Lebensumfeld weiter wachsen. Das ist die Überlebenschance für regionale/lokale Verkaufszeitungen, die guten Journalismus bieten. Was in Washington, Peking oder Wien passiert, ist im Fernsehen, im Radio oder im Internet fast in Echtzeit zu lesen. Was Nebenan passiert, erfährt der Mediennutzer nur in interessant gemachten Lokalzeitungen.

Ein Eckpfeiler des Erfolges guter Lokalmedien sind Journalisten mit langjähriger Erfahrung in der Region. Sie besitzen ein umfassendes Wissen über Zusammenhänge, persönliche Verflechtungen und Abhängigkeiten handelnder Personen. Diese Kenntnisse sind in keinem Archiv notiert, zählen aber dennoch zu den »schärfsten Waffen« des Journalisten.

Langfristig werden lokale Verkaufszeitungen überleben – wenn Redaktionen personell gut ausgestattet sind, damit ausreichend Zeit für sorgfältige Recherchen bleibt.



Dr. Petra Stolba
Österreich Werbung

Aus Sicht des Tourismus erbringen die österreichischen Medien ganz wesentliche Leistungen. So sind sie ein wichtiger Kommunikationskanal, über den die Bedeutung der Branche für die österreichische Volkswirtschaft – über 15 % unseres BIP werden durch die Tourismus- und Freizeitwirtschaft erwirtschaftet und knapp ein Fünftel aller Vollzeit-Arbeitsplätze hängen direkt und indirekt vom Tourismus ab – vermittelt wird. Darüber hinaus sind die Reiseseiten der Printmedien trotz Internet immer noch bedeutende Recherche- und Informationsquellen für potenzielle Urlaubsgäste, die österreichweit Einkommen und Beschäftigung sichern. Damit leisten die Medien einen wichtigen Beitrag zum Erfolg des Tourismuslands Österreich.



Mag. Klaus Buchleitner
Generaldirektor Raiffeisen-Holding und Raiffeisenlandesbank Niederösterreich-Wien

In einer Zeit der ständig steigenden Informationsflut bieten unabhängige Kaufzeitungen und -magazine für Leserinnen und Leser eine umfassende Orientierungshilfe beim täglichen Medienkonsum. Sie informieren objektiv sowohl über internationale als auch über regionale Zusammenhänge und sind essentiell für die Stimmung in einem lokalen Lebensraum. Unabhängige Medien sind somit nicht nur unverzichtbar für den Erfolg einer Region, sondern auch ein wichtiger Motor für die wirtschaftliche Weiterentwicklung.



Dr. Leo Windtner
Generaldirektor Energie AG Oberösterreich

Zeitungen sind unser täglicher Begleiter in allen Bereichen des Lebens. Insbesondere für die Wirtschaft sind sie nicht nur eine wichtige Informationsquelle, sondern durch ihre Analysen und Hintergrund-Geschichten leisten sie wichtige Aufklärung und stellen Zusammenhänge her. Eine kritische, aber faire Berichterstattung gehört im täglichen Umgang mit den Medien dazu. Die Energie AG Oberösterreich setzt stets auf eine offene Kommunikation und Partnerschaft.

© ÖW/Jungwirth, Peter Rigaud, Energie AG/Wolkebinger

SERIÖSE STIMMEN FÜR REGIONALE PLAYER

Christian Haubner



Christian Haubner (39) ist seit April 2013 Chefredakteur der oberösterreichischen Tageszeitung »NEUES VOLKSBLATT«. Zuvor war er unter anderem rund vier Jahre als Leiter des Wirtschaftsressorts sowie vier Jahre als Chronik-Ressortleiter tätig.

Die Zahlen sprechen wie so oft eine deutliche Sprache: Es sind die rund 130.000 österreichischen Betriebe aus der Sparte Gewerbe und Handwerk, welche mehr als 26 Prozent – und damit die Mehrheit – der heimischen Arbeiter und Angestellten beschäftigen. An zweiter Stelle stehen die gut 100.000 Handelsbetriebe mit einem Job-Anteil von 21,2 Prozent. Erst dann kommt die Industrie, die knapp 20 Prozent der Arbeitskräfte auf sich vereint.

Die größten Job-Lokomotiven sind somit in der Gesamtbetrachtung die meist kleinen und mittelständischen Firmen vor Ort. Ihrer Struktur entsprechend verfügen sie in der Regel nicht über eigene Pressestellen, die, einer stringenten Strategie folgend, beständig Öffentlichkeitsarbeit betreiben. Dabei ist es aufgrund ihrer zentralen arbeitsmarktpolitischen und damit auch sozialpolitischen Funktion umso wichtiger, dass umfassend über diese regionalen Player und ihre Situation berichtet wird.

Und hier kommen Zeitungen und Magazine ins Spiel. Viele von ihnen sind ebenso als Regionalmedien lokal verankert. Ihre Redaktionen sind mit gelernten Journalisten besetzt, die seriöserweise auch als solche eingestuft und bezahlt sind und die ihre unmittelbare Umgebung genau kennen. Derartige Medien sind daher aufgrund ihres inhaltlichen Fokus sowie aufgrund der Kompetenz ihrer Redakteure geradezu prädestiniert dafür, die kleinen und mittelständischen Unternehmen in ihrer Berichterstattung zu berücksichtigen.

Das ist in mehrfacher Hinsicht wichtig: Es ist für einen florierenden Wirtschaftsstandort unabdingbar, dass etwa Herausforderungen und daraus resultierende Forderungen dieser zu Recht als Rückgrat der Wirtschaft

titulierten Firmen transportiert werden. Dass etwa der Fachkräftemangel schon seit langer Zeit im Bewusstsein einer großen Mehrheit der Menschen ist – übrigens ebenso wie die Strategien zur Behebung desselben –, ist nicht zuletzt auf diese Berichterstattung zurückzuführen. Dass Reportagen bis »hinunter« in den Unternehmensbereich neue Berufsbilder und Ausbildungswege vorstellen und damit jungen Menschen neue und vielversprechende Perspektiven womöglich erst zur Kenntnis bringen, ist ebenfalls der umfassenden medialen Berichterstattung zu danken.

Eine besonders wichtige Funktion spielen dabei ohne Zweifel die Kaufzeitungen. Gewiss, auch sie sind natürlich auf Anzeigen und Inserate aus der Wirtschaft angewiesen. Dennoch ermöglichen es ihnen ihre Einnahmen aus dem Verkauf, auch die nötige kritische Distanz zu Unternehmen zu wahren. Immer noch gibt es bei Kaufzeitungen eine klare Trennung zwischen redaktionellem Bereich und Anzeigenabteilung. Die Einhaltung seriöser journalistischer Werte passiert sicher auch anderswo. Dennoch ist sie gerade für Kaufzeitungen von besonderer Bedeutung, weil sich nur diese Medien letztlich dem Wettbewerb um die einzelnen Leserinnen und Leser zu stellen haben.

Und genau aus diesem Grund werden in den Redaktionen nicht nur Aussendungen »großer« überregionaler Firmen verwaltet. Gerade im Bestreben, einen Mehrwert für die eigene Leserschaft zu bieten, wird vielmehr vor Ort recherchiert – nicht zuletzt auch bei den vermeintlich kleinen Wirtschaftsbetrieben – die aber, wenn man die klare Sprache der Zahlen versteht – in Wahrheit die ganz Großen sind. Für diese sind Kaufzeitungen eine verlässliche und seriöse Stimme.

Michael Jäger ist seit 1980 beim »Kurier« im Ressort Chronik tätig – zunächst als Reporter, dann als Regionalredakteur in Niederösterreich und im Burgenland. Nach einjährigem Einsatz als Leiter des Tirol-Ressorts (1992/93) wechselte er nach Niederösterreich zurück. Seit 2010 leitet er das Chronik-Ressort, in dem sämtliche Regionalredaktionen des »Kurier« zusammengefasst sind.



Michael Jäger

LOKALTEIL EINER KAUFZEITUNG

AUF DAS RICHTIGE PAKET KOMMT ES AN

Exklusiv, personalisierter Zugang, relevante Geschichten – so muss der Zugang einer Kaufzeitung im Lokalteil lauten. Die Zeiten, wo eine Zeitung das gesamte Meldungsspektrum des Tages abbilden musste, gehört dagegen der Vergangenheit an.

Klar ist, dass an Großereignissen keine Kaufzeitung vorbei kann. Der Wilderer, der vier Menschen tötet, ist eine Story, die zwar jeder hat. Die Lösung des Problems liegt in der Aufbereitung und auch in der Kombination mit Online. Aktuelle Entwicklungen fallen unter das Prinzip »Online first«. So wird man zitiert, so lenkt man die Aufmerksamkeit auf das eigene Medienhaus. Davon profitiert auch die Kaufzeitung, weil Leser im Print-Produkt eine kompetente Berichterstattung erwarten können. Aus diesem Grund ist klar, dass exklusive Geschichten oder Inhalte zu einem Großereignis nicht prioritär über Online gespielt werden. Die sind in der Regel dem Print-Produkt vorbehalten. Natürlich gibt es auch hier Ausnahmen, da nicht jeder Informationsvorsprung einen ganzen Tag lang halten kann.

Wie groß der Bedarf nach chronikalen Meldungen ist, selbst wenn das Ereignis sehr lokaler Natur ist, zeigt der oben zitierte Fall des »Wilderer aus Niederösterreich« auf. Durch den gezielten Einsatz eines Teils von Exklusiv-Informationen auf Online konnte der »Kurier« mit der Story einen neuen Zugriffsrekord für eine Geschichte verbuchen. Um das große Leserbedürfnis zu diesem Thema abzudecken, gab es in Print am Sonntag eine acht Seiten lange Strecke mit viel Hintergrund, Interviews etc. Das heißt, auf die Mischung kommt es an. Und genau in dieser Kombination kann sich eine Kaufzeitung vom Gratismarkt oder elektronischen Medien gut unterscheiden, die primär nur auf News setzen.

Aber nicht nur die Großereignisse sind wichtiger Bestandteil im Chronikteil. Viele Leser wollen genauso wissen, was sich vor ihrer Haustüre abspielt. Und damit kommen wir zum Regionalteil. Hier ist zu unterscheiden, ob ein Paket für den Leser einer Stadt oder für ein ländliches Zielpublikum zu schnüren ist. Denn das Leserinteresse ist hier doch unterschiedlich.

In Wien etwa sorgt seit Wochen der Umbau der Mariahilfer Straße für große Aufregung. Eine Kaufzeitung ist daher auch in der Stadt angehalten, mehr als nur reine Berichterstattung zu bieten. Abstimmungen zum Thema sowohl in Print als auch Online, das »Kurier«-Stadtgespräch mit Hunderten Bürgern, Experten und der Politik, sowie Exklusiv-Interviews gehören zu einem umfassenden Paket dazu. Damit hält man die Spannung aufrecht und wird nicht eintönig oder gar langweilig. Kurzum, bietet eine Kaufzeitung bei relevanten kommunalpolitischen Themen mehr, wird sie sich am Lesermarkt behaupten können.

Es gibt aber noch einen dritten Bereich, der auch für Kaufzeitungen besonders wichtig ist. Das ist der kleinregionale Bereich. Gerade abseits der großen Städte, wo der Appetit auf Online-Meldungen derzeit noch nicht so groß ist, kann sich eine Kaufzeitung erfolgreich positionieren. Der »Kurier« bietet zum Beispiel seit vielen Jahren in Niederösterreich und dem Burgenland umfangreiche Berichte aus den Gemeinden an, in der Niederösterreich-Ausgabe sogar auf vier mutierten Regionalseiten. Denn was sich in der Gemeinde abspielt, ist für diesen Leser besonders wichtig. Klar ist, dass bei der Aufbereitung dieser Geschichten der personalisierte Zugang noch höhere Priorität hat als für den Leser in der Großstadt.

Was beide gemeinsam haben, ist das Interesse an der regionalen Politik. Will eine Kaufzeitung in einem Bundesland Bedeutung gewinnen, muss es hier eine

klare Schwerpunktsetzung geben und das nicht nur zu Wahlzeiten. Eine Zeitung, die nur gelegentlich über die Vorgänge in einem Rat- oder Landhaus schreibt, kann niemals zum Leitmedium in einer Region werden. Entsprechend notwendig ist in diesem Zusammenhang eine klare und kompetente Kommentierung. Das wünscht der Leser.

Diese Strategie fährt der »Kurier« seit vielen Jahren in seinem Kernmarkt. Besonders in Niederösterreich und Burgenland konnten damit die Auflagenzahlen stabil gehalten werden. Aber auch die vor zwei Jahren gestartete »Kurier«-Regionalisierung in Oberösterreich hat sich bereits erfolgreich bewährt.

Ob ein Printmedium sich bei der Wahl der Inhalte immer von regionalen TV- und Radiosendern unterscheiden muss, zweifle ich an. Es ist gerade im Regionalbereich durchaus sinnvoll, bei gewissen Inhalten gemeinsam mit einem ORF-Landesstudio zu gehen. Das tut beiden nicht weh und bringt unterm Strich eher mehr Kompetenz. Und unter den Konsumenten von Print- und TV-/Radio-Konsumenten erhöht das zusätzlich das Interesse. Das »Kurier«-Stadtgespräch zur Mariahilfer Straße erfolgte zum Beispiel in Kooperation mit dem ORF Wien. Oder in Niederösterreich hat der »Kurier« immer wieder sehr erfolgreich landesweite Aktionen mit dem ORF NÖ und der »NÖN« abgewickelt, die wir in diesem Bereich nicht als Konkurrenzmedien ansehen.

Für den aktuellen Leser und den Leser der Zukunft ist es wichtig, dass sein Medium zielgerecht relevante und exklusive Inhalte auch aus seiner Region bietet. Dann hat er keinen Grund, von einer Kaufzeitung zu einer Gratiszeitung zu wechseln.



Albert Kern Präsident des Österreichischen Bundesfeuerwehrverbandes

Österreichs Medienlandschaft ist breitgefächert, facettenreich und flächendeckend. Ähnlich strukturiert präsentiert sich auch das Feuerwehrwesen. Zu den ersten Ansprechpartnern im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit zählen für Österreichs Feuerwehren unbestritten auch Kaufzeitungen, unabhängig von Auflage oder Erscheinungsort. In diesen, ob national oder regional erscheinenden Medien, erfahren Österreichs Feuerwehren bzw. deren Mitglieder eine wesentliche Grundlage zur zeitgemäßen Darstellung ihres ehrenamtlichen Engagements. Dies vor allem in Bezug auf das alltägliche Einsatz- und Feuerwehrgeschehen, dem in Kaufzeitungen ein hohes Maß an Aufmerksamkeit geschenkt und in der Berichterstattung ein breiter Raum eingeräumt wird.



Dr. Peter Ambrozy Präsident Rotes Kreuz Kärnten

Für das Rote Kreuz sind Kaufzeitungen ein wichtiger Partner in der Medienlandschaft! Vor allem wenn es darum geht, unsere Werte und Anliegen in der Bevölkerung zu verankern. Insbesondere wenn es um das Image geht, welches für NPOs immens wichtig ist, stellen Zeitungen einen unschätzbaren Partner dar. Aber auch für viele andere Bereiche, wie etwa das Marketing oder das Fuhrparkwesen sind Printmedien unser Ohr an den Angeboten und Möglichkeiten in Wirtschaft und Gesellschaft.



DI Alois Schedl Vorstandsdirektor ASFINAG

Gut informierte Autofahrer sind sichere Autofahrer! Die ASFINAG-Vision ist klar: Unsere Autobahnen und Schnellstraßen sollen die sichersten in ganz Europa sein! Verkehrssicherheit klappt nur, wenn alle mittun. Dafür ist Bewusstseinsbildung und Information immens wichtig. Wir haben Jahr für Jahr weniger Unfalltote – ein Zeichen dafür, dass unsere Bemühungen greifen. Aber: Viele tödliche Zwischenfälle könnten vermieden werden, wenn die einfachsten Vorschriften im Straßenverkehr befolgt werden würden: Runter vom Gas, nur mit Gurt fahren, lange Strecken nur ausgeruht antreten. Printmedien sind für uns wichtige Partner. Regelmäßige Informationen und wichtige Tipps erreichen eine breite Öffentlichkeit und tragen wesentlich zu Bewusstseinsbildung und Aufklärung bei.



Michael Landau
Caritasdirektor der Erzdiözese Wien

Wir brauchen kritische JournalistInnen, die hin- und nicht wegsehen. Und wir brauchen starke Medien, die hinter diesen MitarbeiterInnen stehen. Medien, die mit unabhängigem Blick auf Bedenkliches hinweisen – etwa darauf, dass der Druck an den Rändern der Gesellschaft größer wird. Knapp eine Million Menschen in Österreich sind arm oder akut von Armut bedroht. Die Caritas gibt diesen Menschen eine Stimme. Doch auch unsere Stimme wird nur gehört werden, wenn sie von kritischen Medien weitergetragen wird. Journalismus ist also kein bloßer Ausdruck einer freien Gesellschaft. Unabhängiger Journalismus ist Bedingung und Voraussetzung für stabile Demokratien, die stets die Würde des Menschen in den Mittelpunkt ihres Tuns stellen sollten.



Elke Giacomozzi
Vorsitzende der Dreikönigsaktion der Katholischen Jungschar

Wenn Menschen in den Armutsräumen im Süden unserer Welt Not leiden und ihren Menschenrechten hinterherjagen, dann will die Dreikönigsaktion in Österreich ihr Sprachrohr sein. Die Anliegen und Probleme von Menschen in den sogenannten Entwicklungsländern stehen nicht immer im Zentrum des öffentlichen Interesses. Damit wir auch damit auf Gehör stoßen, braucht es eine bunte und vielfältige Medienlandschaft. Freie und unabhängige Medien sind für jedes demokratische System von zentraler Bedeutung, damit auch Botschaften, die nicht dem Mainstream entsprechen, nicht unter den Teppich gekehrt werden.



Alfred Kohlberger MAS
Geschäftsführer Verein NEUSTART

Kriminalität wird tagtäglich auch zum Medienthema. Allzu oft gerät die journalistische Darstellung zur unterhaltenden Inszenierung. Scheinwirklichkeiten werden aufgebaut, Angst aber auch Aggression werden geschürt. Anders im Qualitätsjournalismus. Hier interessiert mehr als bloß eine gute »Geschichte«. Einzelfälle werden herangezogen, um an ihnen die gesellschaftspolitische Relevanz des gesamten Phänomens darzustellen. Aufklärung statt Emotionalisierung und das kontinuierlich. Das ermöglicht einen aufgeklärten gesellschaftspolitischen Diskurs über den Umgang mit Kriminalität unter Beachtung der Menschen- und Bürgerrechte. Der Tendenz zur Stigmatisierung ganzer Bevölkerungsgruppen wird gegengesteuert und Agenda Setting für sonst von der Öffentlichkeit gemiedene Themen betrieben.

© Wille, privat, NEUSTART

HALTUNG ZEIGEN

Michael Völker



Michael Völker, geboren 1965 in Wien, arbeitet seit der Gründung 1988 bei der Tageszeitung »Der Standard« und ist dort Leiter des Ressorts Innenpolitik.

Es gibt sie immer: Die wichtigeren Geschichten, die interessanteren Geschichten, auch die lustigeren und leichteren Geschichten. Der Konkurrenzkampf innerhalb der Medien, innerhalb der Ressorts, innerhalb der Redakteurinnen und Redakteure ist groß. Da bleibt die »gute« Geschichte oft auf der Strecke. Die kann geschoben werden. Auf morgen oder übermorgen, auf den St.Nimmerleinstag. Ein Fehler, in vielerlei Hinsicht. Die »gute« Geschichte, die sich oft nicht durchsetzen kann, ist die sozial engagierte Geschichte, eine, die mit weniger Rufzeichen auskommt, die nicht drängend aktuell ist, die Schicksale abbildet, keine Triumphe, die leise ist, nicht laut, die denen eine Stimme gibt, die üblicherweise in der Gesellschaft und am Nachrichtenmarkt nicht gehört werden.

Die Medien haben aber nicht nur eine Chronistenpflicht, was die Darstellung aktueller Ereignisse angeht. Sie haben auch eine gesellschaftspolitische Verantwortung. Sie sind der Aufklärung verpflichtet. Wenn es die Medien nicht tun, wird es auch die Politik nicht tun, dann wird das sozialpolitische Engagement, das auch Aufmerksamkeit und Anerkennung braucht, so leise werden, dass es mit jenen weggespült wird, die darauf angewiesen sind. Das sind nicht diejenigen, die Zeitungen kaufen und konsumieren, das sind keine Ziel- oder Fokusgruppen, das sind diejenigen, über die man viel zu selten etwas hört – auch, weil es nicht schön ist, nicht schick ist, weil es nicht angenehm ist.

Dabei kann die Auseinandersetzung mit Missständen in der Gesellschaft durchaus spannend sein – sowohl für diejenigen, die sich die Recherche antun als auch für die Konsumenten. Es gibt spannende Personen sowohl auf Seiten derer, die Helfen zu ihrer Aufgabe gemacht haben, als auch bei denjenigen, die Hilfe benötigen. Die Auseinanderset-

zung damit kann durchaus gewinnbringend sein, wenn auch nicht in materieller Hinsicht. Sie erweitert den Horizont. Sowohl bei derjenigen Person, die sich aktiv damit auseinandersetzt als auch bei derjenigen, die das Ergebnis dessen dann konsumiert. Und ja, man kann sozialpolitische Themen, man kann Engagement und weiterführende Recherchen auch spannend aufbereiten und »verkaufen«. Da geht es nicht um Sozialporno, um das Zurschaustellen von Not und Elend, da geht es um die Abbildung und Erklärung von Wirklichkeiten.

DIE AUSEINANDERSETZUNG MIT MISSSTÄNDEN IN DER GESELLSCHAFT KANN DURCHAUS GEWINNBRINGEND SEIN, WENN AUCH NICHT IN MATERIELLER HINSICHT. SIE ERWEITERT DEN HORIZONT.

Soziale Bedürftigkeit kann dann auch spannend werden, wenn Ursachen erforscht und Erklärungen eingefordert werden, wenn es nicht nur um platte Schuldzuweisungen, sondern um Hintergründe und Lösungsansätze geht. Medien sollten sich nicht scheuen, so genannte Randthemen (immer nur eine Frage des Blickwinkels) aufzugreifen, es ist zum Teil auch ihre Pflicht. Und sie sollten mehr darüber nachdenken, welche Darstellungsformen für diese Art der Berichterstattung gefunden werden können. Es geht nicht immer nur um Auflage und Zugriffe, um Verkauf und Inserate, der Anspruch am Markt zu bestehen, Erfolg zu haben und Gewinn zu machen, steht nicht im Widerspruch dazu, einer gesellschaftspolitischen Verpflichtung nachzukommen, Verantwortung wahrzunehmen und letztendlich das umzusetzen, was auch bei den Konsumenten gut ankommt: Haltung zu zeigen.



Dr. Wolfgang Kuzmits
Geschäftsführer der Kultur-Service Burgenland

Regionalmedien sind eine unersetzliche Basis der Öffentlichkeitsarbeit eines Museums. Aus den Besucherstatistiken von Landesmuseum und Landesgalerie Burgenland wissen wir, dass ein beträchtlicher Teil der BesucherInnen aus der Region kommt. Diese Leser über aktuelle Ausstellungen, den Festivalsommer und die Vielzahl an großen und vor allem kleineren Events zu informieren, ist von großer Bedeutung. Dazu kommt, dass in einer Tourismusregion wie dem Burgenland Heurigenbesitzer, Vermieter und viele andere informell Informationen an Gäste weitergeben. Je besser die BurgenländerInnen informiert sind, desto mehr werden sie über das kulturelle Leben zu erzählen wissen!



Dr. Sabine Haag
Generaldirektorin des Kunsthistorischen Museums Wien

Das Kunsthistorische Museum Wien mit seinen weltweit bedeutenden und einzigartigen Sammlungen ist Teil des kulturellen Erbes Österreichs, welches wir in seiner Vielfalt und seinem Reichtum an Kunstschätzen mit der ganzen Welt teilen. Einer der Grundpfeiler der Museumsarbeit ist das Thema Kunstvermittlung und Information. Dabei spielen die Medien, insbesondere Zeitungen und Zeitschriften eine unverzichtbare Rolle. Die tägliche Berichterstattung in den Printmedien leistet einen überaus wichtigen Beitrag, um die Teilhabe aller zu ermöglichen und interessierte und potenzielle Museumsbesucher permanent über das vielfältige Angebot zu informieren.



Rudolf Buchbinder
Künstlerischer Leiter Grafenegg

Regionale Verwurzelung ist nicht nur für den einzelnen Menschen wichtig, sondern in hohem Maße auch für Künstler und Kulturanbieter. Kultur berührt die Menschen und vielleicht jene, die Tür an Tür zum Kulturort leben, auf besonders unmittelbare Weise. Internationale Journalisten kommen als Gäste nach Grafenegg und nehmen ihre Eindrücke mit in die Welt. Regionale Kaufzeitungen und -magazine aber sind Partner vom ersten Tag an. Diskursiv, lobend und kritisch – immer als unverzichtbarer Wegbegleiter an unserer Seite.

© KSE, Klaus Fichler, Marco Berggrabe

GAR NICHT PROVINZIELL

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.

© NON / Franz Boddau

Wer den Begriff »Kultur in der Region« verwendet, meint es gut. Vor allem mit der Region. Die Alternative hieße Provinz, und damit wären wir ganz schnell bei der beliebten Abqualifizierung, wie provinziell es denn nicht am Lande zugehe.

Natürlich, wie köstlich ist Beluga-Kaviar, mit einem Schluck wohlgekühlten Veuve Clicquot hinuntergespült! Und dann noch rasch drei Austern nachgeschlürft, ehe am Froschschenkel geknabbert wird. Dagegen ist der geknifelte Schweinsbraten wirklich nur ein höchst biederes und dabei auch noch äußerst ungesundes Vergnügen. Aber, und um das zu wissen, brauchen wir keine Meinungsforscher, die weitaus größere Mehrheit der Menschen in unserem Land findet Austern widerlich und ist für einen knusprigen Schweinsbraten zu fast jeder Schandtat bereit. Darunter sind längst nicht nur simple Gemüter ohne Hochschulabschluss.

Das Beispiel mag genügen. Kunst und Kultur im Sinn der Superlative hat seine Berechtigung. Von New York bis Barcelona, von London bis Wien, von Moskau bis Berlin entstanden und entstehen Werke und Arbeiten höchster Qualität und beeindruckender Wirkmächtigkeit. Da können Litschau und Retz, St. Valentin und Ebenfurth, Tulln und Reichenau nicht mithalten. Bloß: Die meisten Menschen dort wollen das auch gar nicht.

Die »NÖ Nachrichten« als ausgewiesenes regionales (nicht provinzielles!) Medium machen sich zum Anwalt dieser Menschen, zum Transporteur deren Wünsche und Pläne, sind durchaus auch Korrektor irreführender Projekte. Aber nie fordern sie die internationale Bedeutung dessen ein, was in der Region an Kunst und Kultur geschieht – wohl wissend, dass niemand im Waldviertel sich Zaha Hadid als Architektin leisten könnte. Doch mindert das den Wert eines mit heißer Liebe zur eigenen Geschichte restaurierten

Bauernhauses, eines mit großem Geschmack dem Ortsbild verpflichteten Neubaus?

Für einen Schauspieler wie Gert Voss, eine Darstellerin wie Johanna Wokalek gibt es im deutschsprachigen Raum vielleicht fünf Häuser, die gut genug sind für diese Granaten. Sollen deshalb all die vielen Laien, die mit Begeisterung Theater spielen, gesenkten Hauptes auf das geliebte Steckenpferd verzichten?

Die Aufgabe der »NÖ Nachrichten« besteht gerade darin, den Menschen in den Regionen Mut zu machen, ihrem Herzensdrang zu folgen. Nicht jeder kann hundertstöckige Hochhäuser bauen, nicht jede ist reif für das Burgtheater, aber alle vermögen aus ihrem Inneren zu schöpfen. Was dabei entsteht, wird vielleicht nur Gnade finden in der kleinen Welt der eigenen Umgebung, ist aber deswegen nicht minder zu beurteilen als jene Großtaten, die von der »New York Times« in den Parnass gehoben werden.

Doch genauso wenig, wie es die Aufgabe unserer Zeitung ist, mit gehobenem globalen Qualitätszeigefinger zu winken, so wenig kann sie darauf verzichten, das einer Wertung zu unterziehen, was außerhalb der urbanen Zentren geschieht. Von einem Kaufmedium darf und kann umfassende Würdigung all dessen verlangt werden, was im kulturellen und künstlerischen Bereich in der Region geschieht; auf möglichst objektiver Ebene, aber auch mit der Sympathie dessen, der mitlebt und mitleidet, sich mitfreut und mitgestaltet. In der Region geschieht Kunst und Kultur direkt vor Ort von Menschen, die hier leben, für Menschen, die hier leben. Das nehmen wir sehr ernst. Darauf haben unsere Käuferinnen und Käufer Anrecht. Und wir erfüllen diesen Anspruch genauso wenig provinziell, wie die Menschen in der Region Werke schöpfen und schaffen und damit ihrem Leben besondere Bedeutung und Sinn geben.



Dr. Gerhard Götschhofer
Präsident des OÖ Fußballverbandes

Eine klare inhaltliche Ausrichtung, ein maximaler Grad an Unabhängigkeit sowie der Anspruch einer seriösen Berichterstattung nach journalistischen Objektivitätskriterien sind entscheidende Faktoren, die Medien für den Konsumenten und gleichsam für Institutionen als Kommunikationsplattform wertvoll machen. Speziell in Zeiten medialer Reizüberflutung können Kaufzeitungen und -magazine mit diesen Qualitätsmerkmalen und Kompetenzen punkten. Darüber hinaus schätzen wir als führender Sportfachverband in Oberösterreich jene Flexibilität, auf die wir bei der Wahl des Kommunikationskanals angewiesen sind. Unsere Botschaften und die Themenvielfalt erfordern nämlich nicht nur eine breite Streuung, sondern zudem den Kontakt zu einer stark segmentierten Zielgruppe. Beides wird durch die hohen Reichweiten, den Fokus auf regionalen und zielgruppenaffinen Content und den Umfang der Sportressorts in den Printprodukten gewährleistet.



Werner Margreiter
Tiroler Skiverband

Der Tiroler Skiverband arbeitet seit Jahren mit der »Tiroler Tageszeitung« eng zusammen. Die Partnerschaft ist für den TSV äußerst wichtig, weil die »TT« eine überragende regionale Verbreitung hat und damit praktisch alle Tiroler mit Informationen versorgt. Da unter der Obhut des TSV ca. 420 Veranstaltungen durchgeführt werden, ist es absolut notwendig, die Ergebnisse der wichtigsten Rennen auch flächendeckend publizieren zu können. Eine umfangreiche Berichterstattung hilft uns wiederum bei der Aufgabe, die Bedeutung und Wichtigkeit des Skisports besonders für das Alpenland Tirol bewusst zu machen und erleichtert die Suche nach notwendigen Sponsoren, die natürlich für ihre interne Bewertung die Medienwirksamkeit in den Vordergrund stellen. Eine Berichterstattung in der »TT« erreicht dezidiert Leser aller Altersgruppen, während Soziale Netzwerke vor allem bei den jüngeren Jahrgängen verbreitet sind.



Mag. Thomas Hammerl
Geschäftsführer des Österreichischen Tennisverbandes

Der Erfolg von Kaufzeitungen und -magazinen wird häufig nur in Auflagenhöhen und Marktanteilen bemessen. Ihr eigentlicher Wert reicht aber weit darüber hinaus: In demokratischen Gesellschaften haben Printmedien die Aufgabe, den Menschen zu nützen und vertrauenswürdige und kompetente Berichterstattung zu liefern. Nicht nur die Berichterstattung über nationale und internationale Spitzenspieler, sondern auch fundierte Informationen über den Breitensport, den Schulsport und über die sportlichen Leistungen von Menschen mit besonderen Bedürfnissen schärfen den Public Value-Wert eines verantwortungsvollen Mediums.

© OGFV/Jul. Privat, ÖTV



Michael Smejkal

Michael Smejkal (Jahrgang 1964) ist seit 1988 Redakteur der »Salzburger Nachrichten« und zudem mehrfacher Buchautor (u. a. Hermann Maiers Biografie »Ich gehe meinen Weg«).

WO MAN EMOTIONEN NICHT ERST SCHAFFEN MUSS

Der angekündigte Rückzug des ORF-Spartenkanals Sportplus aus der aktuellen Berichterstattung schiebt ein weitgehend vergessenes Thema wieder in den Fokus der Öffentlichkeit: Den Umgang mit dem lokalen Sport – oder kurz gesagt mit den so genannten Randsportarten bis hin zum Breitensport oder Behindertensport. Gerade hier bieten sich für Zeitungen oft verkannte Chancen.

LOKALSPORT IST DIE WAHRE BASISARBEIT – FÜR VERBÄNDE, FÜR JOURNALISTEN, FÜR ZEITUNGEN. GERADE IM LOKALSPORT ZEIGT SICH DIE KOMPETENZ EINER ZEITUNG UND DIE LOKALE VERBUNDENHEIT.

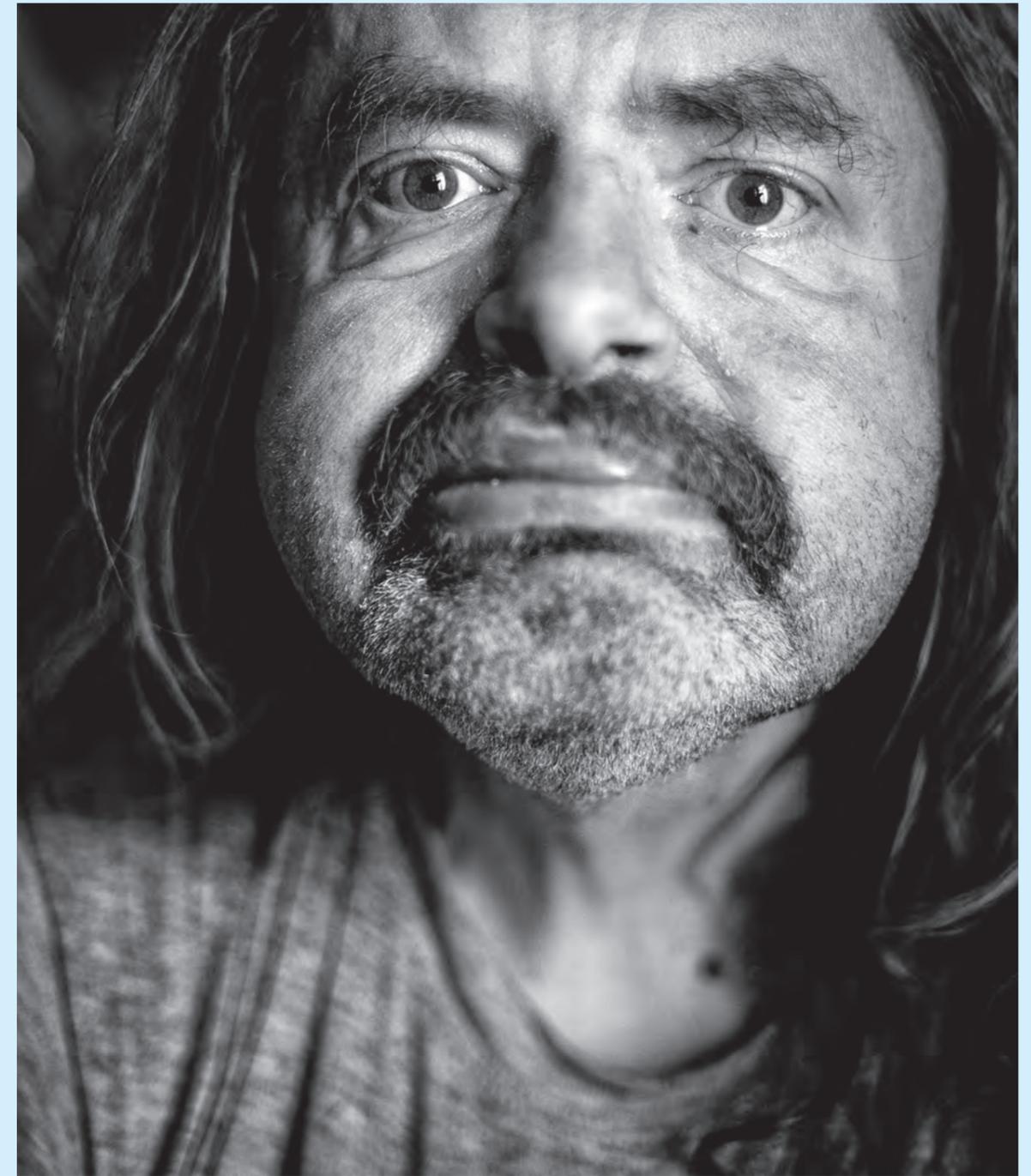
Es ist zumeist der klassische Berufsweg des Sportreporters in diesem Land: Man beginnt beim Lokalderby in der Fußball-Landesliga, in der Eishockey-Amateurliga oder beim örtlichen Handballklub mit seiner ersten Reportage oder zumindest dem kurzen Ergebnisdienst. Was viele Kollegen am Anfang ihrer beruflichen Karriere mit dem Seitenblick auf die glitzernde Welt der Fußball-Champions-League vielleicht noch teils leidvoll erleben, ist tatsächlich die Basis, auf die altgediente Sportreporter gerne verweisen. Das hat nichts mit Sentimentalität zu tun, denn in Wahrheit ist Lokalsport wahre Basisarbeit – für Verbände, für Journalisten, für Zeitungen. Gerade im Lokalsport zeigt sich die Kompetenz einer Zeitung und die lokale Verbundenheit. Hier zählt nicht der Feinschliff, den man Agenturen verpasst, sondern die Knochenarbeit vor Ort.

Als positive Beispiele seien hier zwei ehrgeizige Projekte heimischer Tageszeitungen aufgeführt:

Zum einen das Fußball-Unterhaus-Paket der »OÖN«, das ebenso wie der »Sport am Montag« der »Salzburger Nachrichten« jeden Montag erscheint. Basis bilden bei beiden die recht umfangreichen Tabellenteile des Fußball-Unterhauses, die durch Reportagen, Geschichten und teils kuriose Ereignisse auf den heimischen Sportplätzen zu reichlich Leben erweckt werden – und man sollte es nicht glauben, die gibt es en masse. An den Rückmeldungen erkennt man schnell, dass man hier ganz nah am Leser ist: das hitzige Lokalderby, der nicht gegebene Elfmeter und der je nach Sichtweise zu Recht oder zu Unrecht abgelöste Trainer schaffen eine emotionale Klammer, die es so in der Zeitung nicht oft gibt. Diese Verbindung herzustellen muss das Ziel des Lokalsports sein, gelingt aber auch nur, wenn man die Wüste des Ergebnisse durch die dahinterstehenden Menschen zum Leben erweckt.

Dabei zeigt sich aber auch eine Schwierigkeit und Soll-Bruchstelle des Lokalsports: Die klassische Einteilung des Sports von Bundesliga über Landesliga hinab zur 2. Klasse Südwest führt zu einer klaren hierarchischen Abstufung, in der es Quereinsteiger traditionell schwer haben. Der Sportkletterer, die wilden Mountainbiker, die lassen sich nur mühsam in das klassische Sportbild packen, und wo ist dann am Ende etwa das in Salzburg so traditionelle Ranggeln einzuordnen? Brauchtum oder Sport? Oder der Rock&Roll-Abend für Rollstuhlfahrer, der endgültig die Grenzen der klassischen Sportberichterstattung sprengt, aber das beinhaltet, was Sport sein kann, sein muss: Grenzen überwindend.

Hier sei an den Mut der Redaktionen appelliert, den klassischen Rahmen zu verlassen, womit man allerdings schnell am Problemfeld Platzumfang angelangt wäre. Aber man sieht: Lokalsport ist spannend und muss ebenso wie die Lokalberichterstattung eine Kernkompetenz einer Zeitung sein.



Objektiv 2013
Der österreichische Preis
für Pressefotografie

Nominiert in der
Kategorie Fotoserien:

NINA STRASSER

»ICH WILL LEBEN!«

Der Weg in die Kirche ist eine Weltreise, für die Körperpflege braucht er Hilfe. Sprechen fällt Hermes Phettberg schwer. Nach drei Schlaganfällen hat der ehemalige Moderator der »Netten Leit Show« vieles verloren: die Hälfte

seines Gewichts, sein ganzes Geld.
Er sagt: »Ich will leben!« (2011/12/13)

Erstveröffentlichung:
»Salzburger Nachrichten«
am 05.08.2012



**Journa-
lismus
ist eine
Profession**



DIGITIALE INKONTINENZ

Konrad Paul Liessmann

Univ.-Prof. Dr. Konrad Paul Liessmann ist Professor für Methoden der Vermittlung von Philosophie und Ethik an der Universität Wien. Darüber hinaus leitet er seit 17 Jahren das renommierte »Philosophicum Lech«. Liessmann ist unter anderem Träger des »Österreichischen Staatspreises für Kulturpublizistik«. 2006 wurde er zum »Österreichischen Wissenschaftler des Jahres« gewählt.



© Zehnery Verlag/Heinbart Com

WOZU NOCH QUALITÄTSJOURNALISMUS?

Die moderne Wissens- und Informationsgesellschaft macht jede Form von professionellem Journalismus überflüssig. Qualitätsjournalismus ist für eine moderne Wissens- und Informationsgesellschaft unverzichtbar. So könnte man zugespitzt die zwei extremen Positionen beschreiben, die sich bei den Debatten um die Zukunft des Qualitätsjournalismus herauskristallisiert haben. Durch die Übernahme der traditionsreichen »Washington Post« durch den Amazon-Gründer Jeff Bezos und durch den Richtungsstreit im deutschen Nachrichtenmagazin »DER SPIEGEL«, der auch ein Streit zwischen der Online-Redaktion und den Autoren der Printausgabe ist, sind diese Debatten verschärft ins öffentliche Bewusstsein getreten. Über das Ende des traditionellen Print-Journalismus zu rasonieren und von den neuen Möglichkeiten der digitalisierten Kommunikation zu schwärmen, gehört mittlerweile zum guten Ton, die Frage nach der Qualität tritt dabei allerdings mitunter höchst auffällig in den Hintergrund.

NUR UM AN EINE INFORMATION
ZU KOMMEN, BENÖTIGT, SO
SCHEINT ES, NIEMAND EIN JOUR-
NALISTISCHES QUALITÄTSMEDIUM.

Es ist keine Frage, dass die neuen digitalen Medien und ihre Möglichkeiten das traditionelle Bild journalistischer Arbeit schon längst nachhaltig verändert haben. Vieles, was lange zum Kernbereich des seriösen Journalismus gezählt wurde, kann mittlerweile auf andere Art und Weise erledigt werden, vor allem eines: die Beschaffung von Information. Es gibt in diesem Sinne keine reinen Nachrichtenmedien mehr, was immer irgendwo in der Welt gerade geschieht, kann über unzählige Kanäle verbreitet und abgerufen werden: Twitter, Youtube, soziale Netzwerke, Nachrichtenportale. Nur um an eine Information zu kommen, benötigt, so scheint es, niemand mehr ein journalistisches Qualitätsme-

dium. Ebenso unnötig ist eigentlich auch der Meinungsjournalismus in einer Zeit geworden, in der nicht nur jeder das, was ihm gerade durch den Kopf schießt, sofort in alle Welt hinausposten kann, sondern in der sich auch Blogs und Blogger etabliert haben, die qualifizierte und durchaus kenntnisreiche Meinungsäußerung als individuelles Unternehmen praktizieren. Dazu kommt, dass die modernen Kommunikationsmedien offenbar der Demokratisierung der Meinungsfreiheit einen entscheidenden Sprung erlaubt haben. Interaktivität, die Beteiligung von Millionen von Menschen an Debatten, die Möglichkeit jedes Einzelnen, Bilder, Filme, Beobachtungen, Meinungen, Erfahrungen mit unzählige Freunden zu teilen oder überhaupt gleich die ganze Welt, sofern sie online ist, daran teilhaben zu lassen, scheint den Traum der Partizipation der Bürger an den entscheidenden Knotenpunkten der Meinungs- und Entscheidungsbildung allmählich zu verwirklichen. Viele Online-Redaktionen setzen dann auch auf die Kompetenz ihrer User, der Internet-Auftritt solch einer Redaktion wird zum Rahmen oder zum Label, unter dem sich die Leser ihre eigene Zeitung machen.

VIELES, WAS ZUM KERNBEREICH DES
SERIÖSEN JOURNALISMUS GEZÄHLT
WURDE, KANN HEUTE AUF ANDERE
ART UND WEISE ERLEDIGT WERDEN,
VOR ALLEM EINES: DIE BESCHAFFUNG
VON INFORMATION.

Natürlich stellt sich die Frage: Wie seriös und verlässlich sind diese Nachrichten und Meldungen, die ungefiltert ins Netz strömen, eigentlich? Aber dies könnte man, wie bei Wikipedia, eigentlich auch die Netzgemeinschaft entscheiden lassen. Irgendjemand wird sich – und in der Regel schneller als eine Redaktion – finden, der einen Fehler aufdeckt, eine Falschmeldung enttarnt, eine Fälschung entlarvt. Umfassende und grenzenlose Partizipation, prinzipielle Offenheit nach allen Seiten, Individualisierung, Schnelligkeit und Unmittelbarkeit sind die Vorzüge einer dezentralen, sich selbst aus unterschiedlichen Quellen, Begabungen und Zufälligkeiten generierenden virtuellen Informationskultur, die ein neues Medienzeitalter signalisiert, das sowohl auf den Begriff des Qualitätsjournalismus als auch auf die damit gemeinte Sache wohl verzichten kann.

WIE SERIÖS UND VERLÄSSLICH
SIND DIESE NACHRICHTEN UND
MELDUNGEN, DIE UNGEFILTRT
INS NETZ STRÖMEN?

Dieser Optimismus wird allerdings ein wenig getrübt durch die immer wieder gemachte Erfahrung, wie leicht gerade in der Online-Welt Manipulationen gestaltet und durchgesetzt werden können, wie schnell Meinungen und Polemiken jedes Niveau unterscheiden, und wie schwer es offenbar noch immer ist, realitätsnahe Auskünfte etwa über die Frage, ob, von wem und wo in einem Bürgerkrieg Giftgas eingesetzt wurde, zu bekommen.

WICHTIGES UND RICHTIGES

Vielleicht hält sich gerade wegen solcher Unabwägbarkeiten hartnäckig die Auffassung, dass Qualitätsjournalismus für eine moderne Wissens- und Informationsgesellschaft unverzichtbar sei. Die Argumente, die in der Regel dafür angeführt werden, haben durchaus eine gewissen Plausibilität: Es sind dabei vor allem durchaus traditionelle Qualitäten, die den guten Journalismus auszeichnen, und die offenbar nicht so einfach durch die Möglichkeiten der digitalisierten Kommunikation substituiert werden können. Der österreichische Journalist Armin Wolf hat sie in seinem Buch *Wozu brauchen wir noch Journalisten* noch einmal aufgezählt: Recherchieren, also das Aufspüren, Prüfen und Überprüfen von Nachrichten auf ihren Realitätsgehalt und Wahrheitswert; dann die Selektion: das Auswählen und Bewerten von Nachrichten; dann die redaktionelle Aufbereitung, die Gestaltung und Gliederung, und schließlich die Publikation in einem Umfeld, das selbst wieder für Seriosität und Verlässlichkeit steht. Keine Frage, das sind wichtige Aspekte, die dem Leser die Orientierung erleichtern und es ihm ermöglichen, aus der Flut von Informationen Wichtiges und Richtiges »serviert« zu bekommen. Armin Wolf und andere sehen in dieser Dienstleistung der »Kuratierung« von Informationen und Nachrichten die eigentliche Aufgabe des Qualitätsjournalismus. Dessen Kernkompetenz bestünde dann ganz klassisch in einer Urteilskraft, die es erlaubt, zwischen wichtig und unwichtig, wahr und falsch, Sinn und Unsinn zu unterscheiden.

DIE BESONDERHEITEN DES GANZEN

Diese Kompetenz ist allerdings nicht die Eigenschaft eines einzelnen Menschen – dieser wäre wie jeder von uns hoffnungslos überfordert – sondern einer Institution, einer Redaktion. Ob diese Redaktion ihr Produkt übrigens als analoge »Zeitung« auf Papier oder in einer vir-

tuellen Version im Netz platziert, ist für die essentielle Frage nach der Qualität dieses Journalismus eher zweitrangig. Wichtig aber ist, dass eine Redaktion, z. B. einer Zeitung, als eine solche in Erscheinung tritt und dass das journalistische Produkt nicht als eine wie immer auch immer im Netz herumschwirrende Addition von einzelnen Beiträgen, sondern als ein geformtes und geschlossenes, durchaus spannungsreiches Ganzes erscheint.

WICHTIG IST, DASS EINE REDAKTION ALS SOLCHE IN ERSCHEINUNG TRITT UND DASS DAS JOURNALISTISCHE PRODUKT NICHT ALS EINE HERUMSCHWIRRENDE ADDITION VON EINZELNEN BEITRÄGEN, SONDERN ALS EIN GANZES ERSCHEINT.

Zu den Besonderheiten dieses Genres gehört schon auch, dass man in den großen Blättern auf den Wirtschaftsseiten Hymnen auf den Markt, im Feuilleton derselben Zeitung aber radikal kritische Abrechnungen mit demselben lesen kann. Dass man divergente Kolumnen und Essays in ein und derselben Zeitung zu lesen bekommt, macht eine spezifische Qualität des Diskurses, auch der Irritation aus, die den einzelnen Beiträgen als solchen nicht zukommt. Der Kontext, in dem sie erscheinen, erzeugt einen Zugewinn an Spannung, Bedeutung und Information. Dieses Qualitätsmerkmal müsste eigentlich in einer Zeit an Bedeutung zunehmen, in der die Online-Kultur immer mehr dazu übergeht, personale Filter einzubauen, so dass der Nutzer immer nur auf jene Informationen und Meinungen stößt, die ein Algorithmus als mit ihm kompatibel klassifiziert hat. Natürlich hatte man auch früher seine Leib- und Magenblätter; aber es gab zumindest in jeder Ausgabe einen Artikel, über den man sich ärgern musste.

NATÜRLICH HATTE MAN AUCH FRÜHER SEINE LEIB- UND MAGENBLÄTTER; ABER ES GAB ZUMINDEST IN JEDER AUSGABE EINEN ARTIKEL, ÜBER DEN MAN SICH ÄRGERN MUSSTE.

Abgesehen davon: Je universeller Nachrichten und Informationen als solche zugänglich und verbreitet sind, desto wichtiger wird nicht nur die Frage, welche dieser Nachrichten ausgewählt und zu einer Geschichte gemacht werden, sondern auch, in welcher Form sie zu einer

Geschichte gemacht werden. Die literarischen, essayistischen und didaktischen Qualitäten werden neben der fachlichen Kompetenz und der für eine Recherche notwendigen Genauigkeit und Hartnäckigkeit zu einem entscheidenden Qualitätsmerkmal einer Redaktion werden. Zu dieser Form gehört aber auch eine bestimmte Form der Beschränkung und Selbstbeschränkung. Dass es im Netz keine quantitativen Grenzen gibt, mag vorerst einmal als Befreiung für jene Autoren empfunden werden, die unter vorgegebenen Platzbeschränkungen gelitten haben. Man muss aber eingestehen, dass nicht enden wollende Blogs, beliebige Assoziationsketten, uferlose Ergüsse nicht nur die Lesekapazitäten übersteigen, sondern schlicht ermüdend und langweilig werden können. Der böse Satz, den der Physiker und Aphoristiker Georg Christoph Lichtenberg auf einen seiner schreibenden Kollegen münzte, ist im Netz zu einem universalen Phänomen geworden: »Er kann die Tinte nicht halten«. Modern formuliert: Wir leiden alle auch unter digitaler Inkontinenz.

QUALITÄTSMERKMALE

Damit die selektierenden, ordnenden und bewertenden und begrenzenden Funktionen eines Qualitätsmediums auch erfüllt werden können, werden seine Akteure also mit einem aufwarten müssen, was eben gerade nicht im Netz oder durch eine Google-Recherche gefunden werden kann: Bildung. Nur wer aktuelle Daten und Informationen mit einem breiten Hintergrundwissen sowie historischen, politischen, geistes- und wissenschaftsgeschichtlichen sowie kulturellen und ästhetischen Kenntnissen sinnvoll und mit einem bestimmten Formbewusstsein verbinden kann, wird mehr mitteilen können als jede Informations-App auf jedem Smartphone auch kann. Mit anderen Worten: Das entscheidende Merkmal für die Qualität des Journalismus ist mehr denn je die Qualität der Redaktion. Wer diese schwächt, verkleinert, aus welchen Gründen auch immer Teile davon »einspart«, mag in einem ökonomischen Sinn tatsächlich sparen – der Sache nach geht dies immer auf Kosten der Qualität.

DAMIT DIE FUNKTIONEN EINES QUALITÄTSMEDIUMS AUCH ERFÜLLT WERDEN KÖNNEN, WERDEN SEINE AKTEURE MIT ETWAS AUFWARTEN MÜSSEN, WAS EBEN NICHT IM NETZ GEFUNDEN WERDEN KANN: BILDUNG.

DIE ARTIKULATION EINER GEMEINSAMEN SACHE

Ein weiteres, entscheidendes Argument für den Qualitätsjournalismus liegt allerdings auf einer anderen Ebene. Es ist dieser Journalismus, der für die Konstitution eines öffentlichen Bewusstseins, und damit für das Bewusstsein, dass es eine *res publica*, eine gemeinsame Sache gibt, die alle Menschen, die in einem Gemeinwesen zusammenleben, betrifft, und deren Artikulation diese gemeinsame Sache überhaupt erst zum Ausdruck bringt. Die in vielen Bereichen begrüßenswerten Chancen zur Individualisierung und zur Bildung kleiner, interessenbezogener Communities, die das Internet und soziale Netzwerke bieten, stellen sich für die Frage der politischen Öffentlichkeit als entscheidendes Problem dar.

WO ABER BRINGT SICH DAS ÖFFENTLICHE ALS ÖFFENTLICHES NOCH ZUM AUSDRUCK?

Unsere Gesellschaft, so lautet ein gerne geäußertes Befund, zerfällt zunehmend in zahllose Gruppen und Gruppierungen, die sich durch mitunter oft nur flüchtige und rasch ändernde Interessen definieren, durch ästhetische Präferenzen, kulturelle oder sportliche Vorlieben, durch den Gebrauch bestimmter Geräte, durch die Bevorzugung von Aktivitäten und Werten aller Art. Und für diese Gruppierungen gibt es alles: Foren, Netzwerke, Plattformen, Blogs, Magazine, Fernsehsender, Zeitschriften.

ES MUSS IMMER SPÜRBAR UND ERKENNBAR BLEIBEN, DASS ES HIER UM JENE DINGE GEHT, DIE LETZTLICH ALLE BÜRGER BETREFFEN, AUCH WENN NICHT ALLE BÜRGER DAVON WISSEN UND DARÜBER INFORMIERT SEIN WOLLEN.

Wo aber bringt sich das Öffentliche als Öffentliches noch zum Ausdruck? Wo definiert, organisiert und kommuniziert die Gemeinschaft aller Gemeinschaften, das politische Gemeinwesen als solches noch seine Bedürfnisse, seine Fragen, seine Aufgaben, seine Chancen und seine Probleme? Dies ist und bleibt die eigentliche Aufgabe und Chance des Qualitätsjournalismus. In seinen Medien und Erscheinungsformen muss immer spürbar und erkennbar blei-

ben, dass es hier um jene Dinge geht, die letztlich alle Bürger betreffen, auch wenn nicht alle Bürger davon wissen und darüber informiert sein wollen.

DIE ZWEI SEITEN EINER MEDAILLE

Dass das Allgemeine als ein Besonderes in Erscheinung treten muss, dass das, was alle betrifft, von wenigen formuliert, diskutiert und wahrgenommen wird, ist eine Einsicht, die man nicht verschämt verschweigen soll und schon gar nicht mit dem Hinweis dementieren soll, dass man auch als Qualitätsmedium Quote machen kann, sondern zu der man durchaus offensiv stehen sollte. Das bedeutet aber auch, dass auf der anderen Seite des Qualitätsmediums der gebildete Bürger steht, der weiß, dass er sich und seine Konzeption von Öffentlichkeit und damit sein Anliegen nur über solch ein Medium organisieren und kommunizieren kann. Es läge deshalb im vitalen Interesse jedes Modells von Journalismus, der auf Qualität setzen will, für solch eine umfassende Bildung seiner zukünftigen Leser, Seher und Hörer – die mehr und etwas anders sind als bloße Nutzer, *User* – einzutreten. Bildung und Qualitätsjournalismus sind zwei Seiten einer Medaille. Die eine Seite erschöpft sich nicht in »gut gemacht«, und die andere Seite nicht in der »basalen Lesekompetenz«. Bei beidem geht es um mehr. Wem dieses Mehr kein Anliegen mehr ist, zu teuer, zu aufwendig oder zu anstrengend erscheint, der sollte weder von Qualitätsjournalismus noch von Bildung sprechen.

DAS ENTSCHEIDENDE MERKMAL FÜR DIE QUALITÄT DES JOURNALISMUS IST MEHR DENN JE DIE QUALITÄT DER REDAKTION.

Diesen Vortrag hielt Konrad Paul Liessmann beim »Tag des Qualitätsjournalismus« am 30. April 2013 in Wien.

Mag. Elisabeth Wasserbauer ist seit 2010 Geschäftsführerin des Kuratoriums für Journalistenausbildung / Österreichische Medienakademie mit Sitz in Salzburg und rund 80 Weiterbildungsangeboten jährlich in ganz Österreich. Sie ist u.a. auch als Vorstandsmitglied in der Initiative Qualität im Journalismus aktiv.



Elisabeth Wasserbauer

JOURNALISMUS LERNT NIE AUS

Dass Journalismus mehr ist als ein Talent, ein Begabungsberuf, dass man ihn also (auch) lernen muss, darüber herrscht inzwischen Einigkeit. Auch die Kompetenzen liegen auf der Hand: 1. Handwerk, 2. Grundwissen zumindest über Staat, Wirtschaft und Gesellschaft, 3. Ethik, Haltung und das Bewusstsein der journalistischen Verantwortung. Als moderne Menschen wissen wir auch, dass wir uns ständig weiterentwickeln, dass wir lebenslang dazu lernen.

DENN SIE WISSEN, WAS SIE TUN

Qualitativ hochwertige Aus- und Weiterbildung für Journalistinnen und Journalisten ist eine Stütze der Demokratie. Immer noch erreichen z. B. die Tageszeitungen in Österreich über fünf Millionen Menschen, das sind fast drei Viertel der über 14-jährigen (Quelle: Media-Analyse 2012). Sie prägen ihr Wissen und ihre Einstellungen zu politischen und persönlichen Themen. Sie informieren, unterhalten und bedienen ein menschliches Grundbedürfnis: sie vermitteln Zugehörigkeit. So definieren General Interest-Medien auch die gemeinsame Identität des Landes mit. Diese Aufgabe müssen Menschen übernehmen, die wissen, was sie tun. Aus- und Weiterbildung unterstützt sie dabei auf drei Ebenen: Handwerk, Wissen und Haltung.

DIE AUSBILDUNG

Zahlreiche Wege in den Beruf gibt es heute: Fachhochschule und Praktikum, Universität und ein handwerklicher Intensivkurs, fachfremdes Studium und Postgraduate-Lehrgang; und natürlich neben der akademischen die nicht-akademische Ausbildung. Das ist gut so. Wenn wir das Schlagwort Diversität ernst meinen, brauchen wir Menschen mit vielfältigen Lebenswegen auch in den Redaktionen, mit vielfältigen Kontakten und vor allem mit vielfältigem Fachwissen über die Objekte der Berichterstattung.

Die Medien-Sozialpartner haben sich bereits 1999 darauf geeinigt, dass eine hochwertige Ausbildung notwendig ist. Auch der neue Kollektivvertrag setzt das fort:

§ 7.2 Während der Ausbildungszeit ist als Voraussetzung für die spätere Übernahme als Redakteur das Journalisten-Kolleg oder ein anderes gleichwertiges Journalistentraining zu absolvieren; (Quelle: Kollektivvertrag für die bei österreichischen Tages- und Wochenzeitungen und deren Nebenausgaben sowie redaktionellen digitalen Angeboten angestellten Redakteure, Redakteursaspiranten und Dienstnehmer des technisch-redaktionellen Dienstes [gültig ab 1. Juli 2013])

Das Journalisten-Kolleg ist die von den Sozialpartnern vereinbarte Messlatte für die Ausbildung auf nicht-akademischer Seite, seine Anfänge reichen zurück bis

1974, Veranstalter ist das Kuratorium für Journalistenausbildung. Handwerk, Wissen und journalistische Haltung werden in einer kleinen Gruppe von Jungjournalisten und Quereinsteigern intensiv reflektiert und erarbeitet. Eine erprobte Ausbildung mit erfolgreichen Absolventen wie Eva Weissenberger oder Armin Wolf.

Die Kosten dafür übernimmt nicht immer der Dienstgeber und Journalisten am Beginn ihrer Karriere können die tatsächlichen Kosten eines mehrmonatigen Lehrgangs nicht aufbringen. Und so wird die nicht-akademische Ausbildung, die Quereinsteigern den Zugang zum Journalismus ermöglicht und so für Diversität sorgt, zum Teil über die Presseförderung unterstützt.

DIE WEITERBILDUNG

Ausbildung reicht nicht aus. Journalisten brauchen Weiterbildung, das heißt Input und Förderung auch nach dem Berufseinstieg. Verantwortungsvolle Berufe zeichnen sich dadurch aus, dass sie sich zu regelmäßiger Weiterbildung verpflichten. Für Ärzte endet die medizinische Entwicklung nicht mit dem Berufseinstieg, Anwälte sind nicht erfolgreich ohne die Kenntnis von Gesetzesnovellen. Journalisten beobachten die Gesellschaft, stellen Zusammenhänge her und zeigen Hintergründe auf. Dazu müssen sie die gesellschaftlichen Entwicklungen kennen (z. B. Integration) und die Entwicklung ihrer Profession (z. B. Digitalisierung). Natürlich ist das auch Training-on-the-Job, wird also in der täglichen Arbeit gelernt. Doch das reicht nicht aus. Bei der Verantwortung für die Gesellschaft und die Demokratie muss Weiterbildung professionalisiert sein, braucht Zeit und Aufmerksamkeit.

Auch hier haben die Medien-Sozialpartner eine Vereinbarung getroffen und mit dem neuen Kollektivvertrag erstmals festgeschrieben:

§ 35.1 Redakteure haben Anspruch auf unbezahlte Freistellung für jeweils eine Woche pro Dienstjahr für Veranstaltungen zu Zwecken der Aus-, Fort- und Weiterbildung.

§ 35.2 Für einvernehmlich mit dem Chefredakteur ausgewählte Veranstaltungen stellt der Dienstgeber den Dienstnehmer unter Fortzahlung des Entgeltes [...] frei und trägt die Kosten der Veranstaltung. (Quelle: ebd.)

Diese Vereinbarung braucht Unterstützung, auch finanziell. Medien müssen sich weiterentwickeln und das geht nur, wenn sich ihre Mitarbeiter weiterentwickeln.

Als Aus-, Fort- und Weiterbildung wird vieles gefasst. Qualitativ hochwertige Aus- und Weiterbildung hat zumindest diese drei Kennzeichen:

1. Qualität der Inhalte: Sie verknüpft anerkannte Qualität journalistischer Arbeit mit neuen Methoden und Möglichkeiten.

2. Qualität des Lernens: Die moderne Lernforschung stellt fest, dass Neues dann nachhaltig behalten wird, wenn es an Vorhandenes anknüpft und im Gehirn auch emotional angebunden werden kann. Das heißt, dass Weiterbildung individuell gestaltet sein muss und eine offene Lernatmosphäre den Lernerfolg erst ermöglicht.

3. Qualität der Unternehmenskultur: Weiterbildung ist eine Investition in die Redaktion und signalisiert: Du bist ein wertvoller Mitarbeiter, wir möchten dich fördern.

Diese drei Faktoren ermöglichen persönliche Weiterentwicklung und genau das ist das Ziel moderner professioneller Weiterbildung. Auf den Karriereseiten aller Printmedien ist das nachzulesen. Diese Weiterentwicklung ist aber auch Voraussetzung für modernen Journalismus, der sich im rasanten Wandel befindet.

WEITERBILDUNG STÄRKT JOURNALISMUS STÄRKT DEMOKRATIE

Weiterbildung ist also notwendig und gut für den Journalismus. Und der Journalismus ist notwendig und gut für die Demokratie. Im Rahmen der Presseförderung unterstützt der Staat die journalistische Weiterbildung. Unter dem Titel »Qualitätsförderung und Zukunftssicherung« wird die Aus- und Weiterbildung gefördert. Man hat diese Arbeit schon 1979 in die Hände von gemeinnützigen Vereinen gelegt, die eine breite Unterstützung und eine gewisse Größe haben. Das ist sinnvoll, weil das Geld direkt den Journalisten zugute kommen muss und diese Vereine Kontinuität und Qualitätsstandards garantieren können. Legt man Qualitätsstandards im Journalismus an – was man sollte – ist es sinnvoll, das auch in der Aus- und Weiterbildung zu tun, s.o.

Wer sich bisher zu einer Neuordnung der Presseförderung geäußert hat – Politiker, Wissenschaftler, Branchenbeobachter – hat vor allem den Ausbau der Qualitätsförderung gefordert. Die Weiterbildung als wesentliches Qualitätsmerkmal muss dabei weiter verankert und gestärkt werden.

JOURNALISTISCHES BLOGGEN ODER BLOGJOURNALISMUS?

Nicole Gonser



© Claudia Koneiding

FH-Prof. Dr. Nicole Gonser leitet am Institut für Journalismus & Medienmanagement an der FH Wien der WKW ein Forschungsteam, das sich insbesondere mit Fragestellungen zur Zukunft des Qualitätsjournalismus und dem Public Value von Medien beschäftigt.

Nikolaus Koller



© Clemens Fabry

Mag. Nikolaus Koller, M.A. leitet seit Sommer 2013 das Institut für Journalismus & Medienmanagement an der FH Wien der WKW. Zuvor war er Leiter der Karriere-Redaktion bei der »Presse«.

AMATEURE VS. PROFIS? VON VERSCHWIMMENDEN GRENZEN, ANFORDERUNGEN AN ALLE MACHE- RINNEN UND ANS PUBLIKUM.

Ist Glenn Greenwald ein Journalist? Der »Guardian«-Autor hat den NSA-Daten-Skandal rund den »Whistleblower« Edward Snowden als Erster publiziert. Enthüllungen, welche die Welt verändern – publiziert nicht etwa von einem Journalisten, sondern einem »Blogger«. Damit wurde die Debatte, wie journalistisch diese denn arbeiten, wieder angeheizt. Dabei hatten sich vor allem die Gemüter an den notwendigen Qualifikationen für das Erkennen, Aufbereiten und Verbreiten relevanter Inhalte erhitzt. In der letzten Zeit war die Diskussion »JournalistInnen vs. BloggerInnen« aber eher nur noch dahin geköchelt.

Die Betriebstemperatur der DiskussionsteilnehmerInnen kühlte denn auch rasch wieder ab – wohl auch zurecht: So ist die Unterscheidung zwischen Journalisten und Bloggern nicht mehr so leicht zu treffen, zumal auch immer mehr JournalistInnen begonnen haben zu bloggen und Blogg-Kollektive als Online-Medien wahrgenommen werden. Blogs mutieren von einer journalistischen Gattung zu einer speziellen Form des Ausdrucks: So liest sich Eric Frey, Chef vom Dienst beim »Standard« in seinem Blog »Krisenfrey« (<http://derstandard.at/r1254311932830/Blog-Krisenfrey>) dem Medium entsprechend anders als in der ge-

druckten Ausgabe. Auch wenn sich die Schreibe des bekannt seriösen Redakteurs im Netz lockerer und emotionaler liest – journalistisch sind beide Zugänge jedenfalls. Frey steht allerdings nur als ein Beispiel von vielen JournalistInnen, welche – temporär – auch als BloggerInnen auftreten. Auch Stefan Niggemeier (www.stefan-niggemeier.de/blog/) ist einer von ihnen. Immer wieder hat er Engagements bei Tageszeitungen und Magazinen mit seinem medien- und Journalismus-kritischem Blog kombiniert.

Eine Entwicklung, die auch vor dem öffentlich-rechtlichen Bereich nicht Halt macht: Zur Nationalratswahl im Herbst ersann der ORF eine kompakte Vorabberichterstattung mit dem Titel »Wahl 13« online (<http://orf.at/wahl13/>) sowie als eigene App: Regelmäßige Wahl-Blogs von ORF-JournalistInnen-Größen wie ZIB-2-Anchor Armin Wolf oder »Report«-Leiter Robert Wiesner waren darin mitinbegriffen. Wie sehr die Grenze zwischen BloggerInnen und JournalistInnen verschwimmt, erkennt man auch an der deutschen »Gründerszene«: Der Dienst kletterte im Laufe des Sommers von Platz 40 in die Top zehn (Juli-Wertung) der am meisten vernetzten und interaktivsten Blogs Deutschlands (<http://deutscheblogcharts.de/>). Laut Eigendefinition sieht man sich dort selbst aber als »Onlinemagazin für die Startup-Szene und digitale Wirtschaft Deutschlands« (Quelle: www.gruenderszene.de/ueber-uns). Die »Huffington Post« kann auch als ein Beispiel für diese Entwicklung dienen: Zwar war das Portal als News-Aggregator aufgesetzt worden – die verschiedenen Blog-Beiträge sind heute ebenso wenig mehr weg zu denken.

Natürlich sind nur die wenigsten BloggerInnen auch im »Brotberuf« JournalistInnen. Sie haben daher auch wenig(er) zu verlieren, sollten ihre Beiträge nicht einer inhaltlichen Prüfung standhalten. Doch die Diskussion »JournalistInnen vs. BloggerInnen« auf »Profis vs. Amateure« zu reduzieren, würde zu kurz greifen. Denn grundsätzlich gilt: Es gibt guten und schlechten Journalismus, es gibt gute und schlechte Blogs, so dass eine Gegenüberstellung von Laien vs. Profis nicht eine vermeintlich böse gegen eine gute Seite ausspielen muss.

Vielmehr geht es darum, unterschiedliche Rahmenbedingungen erkennbar zu machen, unter denen die entsprechenden Medieninhalte bzw. -produkte entstehen. Von daher ist die Diskussion deutlich stärker als bisher mit Blick auf Mediennutzende zu führen (vgl. Gonser 2013: 181; Gonser 2011). Denn es ist das Publikum als die Adressaten der vielzähligen Medienangebote off- und online, die erkennen können müssen, ob Profi- oder Amateur-JournalistInnen hinter dem Inhalt stecken und welche Medienbeziehungen hier bestehen. Hieraus folgt Bedarf an Medienkompetenz bzw.

ihrer Förderung auf Seiten des Publikums, das Medienkenntnisse benötigt, um Medienprodukte kritisch einschätzen und konkrete Angebote einordnen zu können (vgl. Scherer 2011; Gonser 2010). Diese geforderte Medienkompetenz brauchen insbesondere auch diejenigen, die selbst medienaktiv werden – ähnlich wie früher in offenen Kanälen rundfunkgestaltende RezipientInnen medienpädagogisch unterstützt wurden. Ein kritisches bzw. kritikfähiges Publikum fordert wiederum berechtigt und im positiven Sinne den Qualitätsjournalismus heraus. Denn diese RezipientInnen werden umso mehr einen Mehrwert des Profi-Journalismus erkennen wollen – zumal sie in der Regel weiterhin an der Finanzierung für diesen beteiligt sind. Zu stärken wäre also auch das Commitment und die Mediengestaltung des Publikums, das, so Studien, immer wieder die gesellschaftlichen Werte von Medien anerkennt, sich aber auf individueller Ebene medienunzufrieden zeigt (vgl. Gonser 2010).

Entscheidend ist hier folglich auch die Frage nach der Ausbildung: JournalistInnen benötigen eine umfassend fachkundige, um die Prinzipien des Journalismus im Sinne von Objektivität, Unabhängigkeit und Ausgewogenheit zu leben und geprüfte und gut recherchierte Beiträge verfassen zu können und mit Qualität zu überzeugen. Entsprechend gilt es, solche Ausbildungsstätten zu stärken, auch, indem erfahrene Profis ihr Wissen an den Nachwuchs weitergeben. Dies geschieht beispielsweise an unserer Hochschule in den Studiengängen für angehende JournalistInnen (www.fh-wien.ac.at/journalismus-medienmanagement/), die in den Curricula die skizzierten Anforderungen aufgreifen.

Im Übrigen: So wie JournalistInnen auch zu BloggerInnen mutieren, so kann dieser Karriereweg auch in die Gegen-Richtung begangen werden. Wer einen guten Blog betreibt, schafft sich damit Voraussetzungen, in den »klassischen« Journalismus einzusteigen.

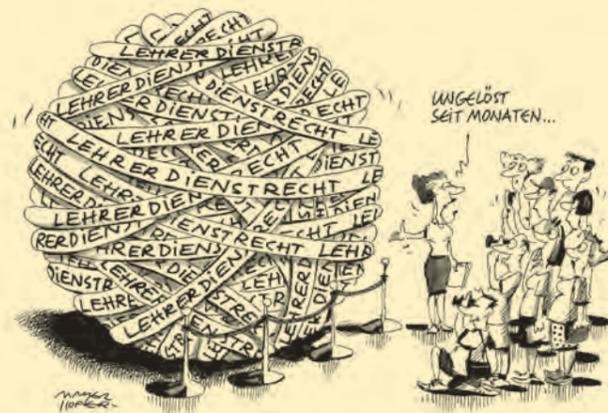
LITERATUR

- Gonser, Nicole (Hrsg.). (2013). Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus. Public Value und die Aufgaben von Medien. Wiesbaden: Springer VS.
- Gonser, Nicole (2011). Public Value integrativ und individuell – Unterschiedliche Ansprüche verschiedener Publikumsgruppen. In ORF-Texte, Heft 6, 20–23.
- Gonser, Nicole (2010). Public Value und die Rolle des Publikums – zwischen Anspruch und Wirklichkeit. In: Medienjournal, 34(2), 40–50.
- Scherer, Helmut (2011). Public Value als Publikumsauftrag oder Publikumsdesiderat. In Karmasin, Matthias; Süßenbacher, Daniela & Gonser, Nicole (Hrsg.), Public Value – Theorie und Praxis im internationalen Vergleich (S. 127–139). Wiesbaden: Springer VS.

Gerald Mayerhofer
Cartoonist & Illustrator
der »ÖÖ Nachrichten«



DER ÖSTERREICHISCHE STEUERZAHLER



DER ÖSTERREICHISCHE KNOTEN



MANIKÜRE

© Mayerhofer - Veröffentlicht in den »ÖÖNachrichten«



GENUG ABGESANDELT ?

© Mayerhofer - Veröffentlicht in den »ÖÖNachrichten«

DIE ZUKUNFT DER WOCHENZEITUNGEN

Rudolf Mitlöhner



Mag. Rudolf Mitlöhner ist seit Jänner 2013 Chefredakteur der »Furche«. Zuvor war er bereits von 2001 bis 2008 Chefredakteur der Wochenzeitung und von 2008 bis 2012 stellvertretender Chefredakteur. Seine journalistische Laufbahn hat Mitlöhner 1994 bei der »Kleinen Zeitung« in Graz begonnen.

PROBLEME ZUR POTENZ

Man könnte ja meinen, für Wochenzeitungen stellten sich all die Probleme, mit denen schon die »normalen«, also die Tageszeitungen kämpfen, zur Potenz. Eine triste Lage also. Was früher die Tageszeitungen wahrgenommen haben, ist ins Netz abgewandert – und die Tages- sind zu täglich erscheinenden »Wochenzeitungen«, also Erklärmedien geworden. Was aber bliebe dann für die Wochenzeitungen? Völliges Entschweben in die Zeitlosigkeit, in die Sphären des Wahren, Guten und Schönen – bis hin zum Sterben in Noblesse? Man kann das so sehen.

Man kann das aber auch so sehen, wie das kürzlich ein – zugegeben der »Furche« wohlgesonnener – freier Publizist in einem Schreiben an uns formuliert hat (um uns in unserem Kurs zu bestätigen, nicht als Kritik):

»Den Wettlauf mit den Tageszeitungen wird ein Wochenblatt nie gewinnen. Ich bin in dieser Hinsicht stockkonservativ und finde, dass eine Wochenzeitung keine wöchentlich erscheinende Tageszeitung und eine Tageszeitung keine täglich erscheinende Wochenzeitung sein soll.« Wöchentlich erscheinende Tageszeitung? Ja, denn die Versuchung besteht natürlich, angesichts der rasanten Beschleunigung, der verschärften Kriterien für Aktualität, da irgendwie auch mithalten zu wollen. Paradoxerweise ist diese Versuchung umso größer je aussichtsloser das Unterfangen. Wenn uns etwa im Wahlkampf fast stündlich auf allen Kanälen und Plattformen Konfrontationen, Chats, Runde Tische, Talks etc. um die Augen und Ohren fliegen, dann müssen wir als Wochenzeitung doch auch wenigstens mit jedem Spitzenkandidaten der Parlamentsparteien ein Interview bringen, oder? Nein, müssen wir nicht – wir müssen nämlich überhaupt nichts und dürfen alles, außer langweilig sein.

»EINE WOCHENZEITUNG SOLL KEINE WÖCHENTLICH ERSCHEINENDE TAGESZEITUNG UND EINE TAGESZEITUNG KEINE TÄGLICH ERSCHEINENDE WOCHENZEITUNG SEIN.«

Die Tageszeitungen tun sich da schwerer. Sie müssen nämlich das eine tun (Vertiefung) – und dürfen das andere (Aktualität) nicht lassen. Von ihnen wird immer noch eine – natürlich immer fiktive – »Vollständigkeit« erwartet – sonst heißt es »Warum haben die das nicht?«; andererseits aber wollen die Leserinnen und Leser nicht mit bereits Bekanntem behelligt werden – sonst denkt man sich »Die haben auch nichts Neues ...«. Die daraus resultierende Herausforderung ist keine Kleinigkeit. Sie wird noch zusätzlich dadurch erschwert, dass die Leute immer weniger Zeit zum Lesen haben. Die Leute, die etwa in den öffentlichen Verkehrsmitteln Kauftageszeitungen lesen, kann man mittlerweile an einer Hand abzählen. Vor zehn Jahren war das noch deutlich anders.

TÄGLICH ZEIT ZUM LESEN?

Auch hier kann man die Dinge wieder von zwei Seiten betrachten. Wenn die Menschen schon keine Tageszeitungen mehr lesen, dann erst recht keine Wochenzeitungen mehr – gilt doch letztere als Zweit-, wenn nicht gar Drittzeitung (z. B. nach einer Regionalzeitung). Es könnte aber auch umgekehrt sein: Man hat nicht mehr die Zeit für die tägliche »Wochenzeitung« (i. e. die Tageszeitung) – aber man nimmt sich über sieben Tage verteilt Zeit für ein intelligentes, wöchentlich erscheinendes Produkt.

IN ZUKUNFT WÖCHENTLICH?

Man kann die Sonntagszeitungen größer, etablierter Marken (»NZZ«, »FAZ«, »Presse«) auch als Vorgriff auf jene vielleicht nicht so ferne Zeit sehen, da es die täglich erscheinende, umfassende Tageszeitung, sechs oder sieben Mal die Woche auf Papier gedruckt, wenn man so will: den »General-Anzeiger« im Wortsinn, nicht mehr geben wird. Einstweilen aber können die Tageszeitungen gar nichts anderes tun, als das, was oben zitierter Kollege kritisiert: zumindest teilweise »täglich erscheinende Wochenzeitungen« zu sein. Die Frage ist nur, wie lange das in der jetzigen

Form noch geht. Aber das ist hier nicht das Thema – und es ist wahrscheinlich auch gar nicht die entscheidende Frage. Denn in gewisser Hinsicht sitzen Printmedien welcher Erscheinungsweise auch immer im selben Boot. Und die einzig relevante Frage, die sich für sie stellt, ist jene nach der Qualität.

WENN DIE MISCHUNG STIMMT,
DANN HAT DAS PRODUKT SEINEN
WERT, SINN ODER NUTZEN.

Qualität im wörtlichen Sinn: *Wie beschaffen* muss ein Produkt sein, dass seine Leser daraus einen Wert schöpfen? Dieser Wert kann ganz unterschiedlicher Art sein – und wahrscheinlich verhält es sich auch bei Zeitungen wie bei anderen Produkten. Das, was es ausmacht, ist schwer zu fassen – it's the spirit: eine diffuse Mischung von mehreren Faktoren, die mit Begriffen wie Glaubwürdigkeit oder Sympathie zu tun haben, damit aber bestenfalls ansatzweise beschrieben sind. Wenn diese Mischung stimmt, dann hat das Produkt seinen Wert, Sinn oder Nutzen.

ZEITUNG ALS LUXUSARTIKEL

Qualität wird oft als Gegenbegriff zu Quantität verwendet. Und das hat auch in diesem Kontext seine Berechtigung: »Die Qualitätszeitungen der Zukunft werden sich im Dienst einer intellektuellen, aber zeitknappen Elite ganz auf die Aufgabe konzentrieren müssen, das herauszufiltern, was wirklich wichtig ist«, notierte Andreas Unterberger in seinem Blog (www.andreas-unterberger.at).

Man muss nicht so weit gehen wie Jeff Bezos, Amazon-Chef und Neoeigentümer der »Washington Post«, der jüngst meinte, in zwanzig Jahren würden gedruckte Zeitungen höchstens noch »als Luxus-Artikel, den sich bestimmte Hotels erlauben, als extravaganten Service für ihre Gäste« existieren. Aber im Kern stimmt es: Zeitung wird etwas ganz besonderes sein – oder sie wird nicht mehr sein.

Und sie wird ihrem Charakter nach das sein, was wir traditionell unter »Wochenzeitung« verstehen, egal wie oft sie tatsächlich erscheint. Keine schlechten Aussichten für die »Furche«.

»NEIN, MÜSSEN WIR NICHT –
WIR MÜSSEN NÄMLICH ÜBERHAUPT NICHTS UND DÜRFEN ALLES,
AUSSER LANGWEILIG SEIN.«

GEBAUT, UM ZU WACHSEN

WAS ÖSTERREICHISCHE MEDIENHÄUSER VON IHREN US-KOLLEGEN LERNEN KÖNNEN

Die »New York Times« ist für viele das internationale Flaggschiff des Qualitätsjournalismus. Dass Qualität aber nicht zwangsläufig zu wirtschaftlich guten Ergebnissen führt, erfuhr in den letzten Jahren nicht nur die »graue Lady« am eigenen Leib. Die Einnahmen aus dem Anzeigengeschäft brachen ein, Mitarbeiter mussten gehen – jenen, welche ihren Job behielten, wurden Gehaltskürzungen aufgebrummt. Die »Times« trennte sich von etlichen Zeitungen und verkaufte dem mexikanischen Milliardär Carlos Slim weitere Anteile. Vieles davon geschah im Jahr 2009, dem bisher schlimmsten Jahr der Wirtschafts- und Finanzkrise.

Heute, vier Jahre später, ist die Krise keineswegs ausgestanden. Aber wer die außergewöhnliche Möglichkeit hat, der größten Zeitungsredaktion der USA einen Besuch abzustatten, kommt um den Eindruck nicht herum, dass sich zumindest ansatzweise Zuversicht breit gemacht hat. Die vielen leeren Schreibtische in der Redaktion sind wohl teilweise auch den Entlassungen geschuldet. Doch das vom Stararchitekten Renzo Piano errichtete Gebäude in Midtown Manhattan, erklärt ein Redakteur, sei absichtlich großzügig gestaltet worden – um die Möglichkeit zu haben, zu wachsen. Auf die Zukunft hat man auch bei der technischen Ausstattung geachtet: Die Technik wurde so geplant, dass sie relativ leicht ausgetauscht werden kann. Wer weiß schon, welche Art von Kabel man in 20 Jahren braucht? Ähnlich ist das in der »Washington Post«, einem weiteren Stern am Medienhimmel, der von der Krise nicht verschont blieb. Auch dort wurde der Newsroom absichtlich größer konzipiert, so dass bei Bedarf aufgestockt werden kann, wie eine Redakteurin erklärt.

Die »Washington Post« machte zuletzt Schlagzeilen, als bekannt wurde, dass die langjährige Eigentümerfamilie um die bereits verstorbene Katharine Graham und ihren Sohn Donald die »Post« an Amazon-Gruender Jeff Bezos verkauft hat. Befürchtungen, Bezos würde sich ins Tagesgeschäft einmischen, gibt man im Management der »Post« keinen Raum. So sieht Marcus Brauchli, langjähriger »Post«-Redakteur und mittlerweile Vizepräsident der Zeitung, den Verkauf als einen positiven Schritt für das Unternehmen und damit auch für die Journalisten. Bezos habe die Zeitung nicht gekauft, um damit große Gewinne zu schreiben, so Brauchli vor einer kleinen Journalistenrunde im September. Bezos habe so viel Geld, dass das auch nicht nötig sei. Im Gegenteil, er habe den Plan, Geld in die Zeitung zu investieren. Brauchli glaubt, dass es in Zukunft häufiger vorkommen werde, dass reiche Unternehmer Zeitungen kaufen – einer alten US-Tradition folgend. »Bezos ist Teil eines historischen Trends«. Wie jeder andere Zeitungsmanager fragt sich auch er, welche Art von Journalismus Zukunft hat. Er sieht zwei Formen, für die Leser weiterhin bezahlen werden: gute investigative Berichte und fundierten Meinungsjournalismus, also recherchierte Kommentare.

ES GEHT NICHT NUR DARUM, FÜR WELCHE ART VON MEDIUM MAN ARBEITET – SONDERN VOR ALLEM DARUM, INHALTE ZU PRODUZIEREN.

Die strikte Trennung von Bericht und Kommentar ist einer der signifikanten Unterschiede zwischen der Presse dies- und jenseits des Atlantik. Für Redakteure in US-Zeitungen ist es ein absolutes Tabu, ihre politische Meinung zu äußern. Kommentare zu schreiben ist einer kleinen Mannschaft vorbehalten, die mit dem Rest der Schreiber so gut wie nichts zu tun hat. Es gibt in vielen

Redaktionen eine regelrechte Mauer zwischen Nachrichten- und Meinungs-Redaktion. Ganz anders in Österreich, wo es bisweilen sogar normal ist, dass ein Journalist in der gleichen Ausgabe sowohl den Bericht verfasst als auch seine Meinung zum Thema zu Papier bringt. Dass der Kommentar Zukunft hat, sieht man daran, dass Leser durchaus bereits sind, für gewisse (Meinungs)-Blogs – auch in Österreich – regelmäßig zu bezahlen.

Ein integrierter Newsroom, also eine gemeinsame Redaktion für die Print- und die Onlineausgabe mit Video- und Radioarbeitsplätzen ist übrigens bei der »Wa-

shington Post« genauso Normalität wie bei der »New York Times«. Auch viele österreichische Redaktionen arbeiten derzeit an dieser Verschränkung. Die Zusammenlegung von Print- und Onlineredaktionen stößt hierzulande keineswegs auf uneingeschränkte Zustimmung. Redakteure fürchten Mehrfachbelastung und weitere Jobkürzungen. Dabei ist diese Zusammenarbeit die logische Konsequenz der Umwälzungen, die in der Medienwelt in den vergangenen Jahren stattgefunden haben. Es geht nicht mehr nur darum, für welche Art von Medium man arbeitet – sondern vor allem darum, Inhalte zu produzieren.

Jeannine Hierländer

Jeannine Hierländer (*1984) ist seit 2010 Redakteurin im Wirtschaftsressort der »Presse«. Als Teilnehmerin des »US-Austrian Journalism Exchange Fellowship« verbrachte sie im Herbst 2013 sieben Wochen in San Francisco, wo sie für »San Francisco Weekly« arbeitete und für die »Presse« unter anderem über das Silicon Valley berichtete. Im Vorfeld besuchten die Fellows in einer Orientierungswoche mehrere große Medienhäuser in Washington, DC und New York City – in diesem Rahmen entstand der vorliegende Artikel.



Die Fellows des Kuratoriums für Journalistenausbildung Simone Artner und Jeannine Hierländer bei der »New York Times«.



Sowohl bei der »Times« als auch bei der »Post« wird die Online-Ausgabe in der täglichen Redaktions-sitzung ganz selbstverständlich miteinbezogen. In der Redaktion gibt es Studios zum Aufzeichnen von Videos, die Redakteure bedenken bei den Inhalten mit, ob sich diese etwa speziell für die Onlineausgabe eignen. Eine Redakteurin der »Washington Post« formuliert es so: »Wir sehen uns zuerst die Geschichte an und überlegen dann, welche Form dafür die beste ist.« Das heißt nicht, dass jeder Journalist auch ein perfekter VJ und Fotograf sein muss. Aber jedem Zeitungs-journalisten, der am Anfang seiner Karriere steht, ist wohl klar, dass er sich früher oder später in die Lage versetzen muss, bei Bedarf ein akzeptables Foto zu machen. Daran ist nicht mehr vorbeizukommen. In diesem Punkt können österreichische Medienhäuser vielleicht von ihren US-Kollegen lernen – wobei dieser Prozess der Vermischung auch hierzulande längst im Gange ist.

ÄHNLICHE DISKUSSIONEN

Es zeigt sich, dass die Diskussionen, die in großen, prestigeträchtigen Redaktionen der USA stattfinden, denen in Österreich gar nicht unähnlich sind. Zeitungen haben in den vergangenen zehn, zwanzig Jahren große Teile ihrer wichtigsten Geschäftsfelder verloren. Wer schaltet heute noch eine Wohnungsanzeige in einer Tageszeitung? Welcher »Digital Native« denkt daran, sich eine Tageszeitung aus Papier zu abonnieren? Die früheren Cash-Cows – Anzeigen wie auch Leser – sind nicht mehr, und es herrscht große Unklarheit, wie sie ersetzt werden können. »Post«-Vizedirektor Brauchli, der als langjähriger Journalist weiß, wovon er spricht, sieht eine Schwierigkeit darin, dass viele Journalisten mehr versuchen, die Kollegen in der Branche zu begeistern als ihre Leserschaft. Sie berichteten lieber das, was alle anderen auch schreiben, als ihren eigenen Weg zu gehen und ihre Zeit beispielsweise für längere, investigative Stücke zu verwenden. Das ist durchaus eine Parallele zu Österreich – und es ist verständlich. Schließlich werden Redakteure ja nicht zuletzt an ihrem Output gemessen. Allerdings hat die »Post« ein eigenes Team an investigativen Journalisten abgestellt, die für ihre Recherchen bei Bedarf mehrere Monate Zeit haben. Der Output liefert dem Leser einen Mehrwert. Den nüchternen Bericht über die Pressekonferenz XY kann er in jedem anderen Online-Portal genauso lesen. Den exklusiv recherchierten Artikel findet er im Idealfall nur in »seinem« Medium. In Österreich gibt es investigative Re-searcheteams in diesem Ausmaß nicht. Das liegt am Budget- und Zeitmangel. Genauso liest man leider oft Kommentare, denen

man anmerkt, dass sie auf den letzten Drücker geschrieben wurden und deren Qualität entsprechend ist. Österreichische Medienhäuser sollten sich in diesem Punkt ruhig mehr zutrauen und gezielt in die Qualität investieren. Die Krise trifft alle gleichermaßen – bei ihrer Bewältigung kann man sich den einen oder anderen Punkt von der internationalen Konkurrenz abschauen.

Objektiv 2013 Der österreichische Preis für Pressefotografie

Nominiert in der
Kategorie Sport:
PHILIPP HORAK

»PARALYMPICS«

Andreas Onea ist ein Schwimmer, der bei den Paralympic Games 2012 in London teilnahm. Er verlor 1998 bei einem schweren Autounfall seinen linken Arm. 2012 konnte er trotz persönlicher Bestzeiten keine Medaille gewinnen. In seiner Paradedisziplin 100 m Brust erreichte er den 4. Platz.

Erstveröffentlichung:
»profil«, am 06.08.2012





Aufstand gegen Mubarak: Auf dem Tahrir-Platz in Kairo war nicht nur die Entschlossenheit der Menschen zu spüren, die gegen das Regime protestierten. Man konnte auch erahnen, wie groß Enttäuschung und Wut sein würden, sollten sich die Hoffnungen auf eine bessere Zukunft nicht rasch erfüllen.



Auf der Jagd nach Warlord Joseph Kony: Kongolesische Regierungstruppen durchkämmen den Nordosten des Landes nach Kämpfern der gefürchteten Lord's Resistance Army.

ASSET AUSLANDSREPORTAGEN

WARUM ES ZU REISEN, DIE TEUER,
MÜHEVOLL UND GEFÄHRlich SIND,
KEINE ALTERNATIVE GIBT

Kinder winden sich vor Schmerz, junge Männer schnappen verzweifelt nach Luft, ringen unter Qualen mit dem Tod. Die Aufnahmen, die Ende August Fernsehzuschauern in aller Welt nach Hause geliefert wurden, schienen sogar für syrische Kriegsverhältnisse eine neue Dimension des Grauens zu zeigen. Alles deutete darauf hin, dass die Opfer

eines Giftgasangriffes auf Vororte der syrischen Hauptstadt Damaskus zu sehen waren. Doch hundertprozentig konnte in den Redaktionen der internationalen Medien zunächst niemand feststellen, wann, wo unter welchen Umständen die Videos entstanden waren – wie bei so vielen Clips und Fotos, die vom syrischen Kriegsschauplatz nach außen gelangen.

Wieland Schneider

Wieland Schneider arbeitet seit September 1997 für die Tageszeitung »Die Presse«, seit 1998 für das Ressort Außenpolitik. Er ist Stellvertretender Leiter des Ressorts Außenpolitik und unternahm zahlreiche Reportagereisen – unter anderem nach Südosteuropa, Irak, Afghanistan, Tschad und die Demokratische Republik Kongo. Während der Aufstände in der arabischen Welt berichtete er vom Tahrir-Platz in Kairo, den Rebellengebieten in Libyen und der syrischen Hauptstadt Damaskus. Im Juni 2012 erschien im Braumüller Verlag sein Buch »Das Ende der Angst? – Die Zukunft der arabischen Welt«.



Dieses Material wird von »Augenzeugen vor Ort« erstellt, also von Menschen, die selber betroffen sind, oder sogar direkt einer der Streitparteien angehören. Gerade die Umbrüche in der arabischen Welt sind auch das mediale Schlachtfeld der »Citizen Reporter«. Diese »normalen Bürger« mit Handykameras und Internetanschluss erfüll-

ten bei den Aufständen von Tunis über Tripolis bis Sanaa eine wichtige Aufgabe. Denn sie berichteten mittels Youtube und Twitter aus Gegenden, die ausländischen Journalisten nur schwer oder gar nicht zugänglich waren. Doch was aus dieser Bilderflut ist eine wichtige Information, die nur so ans Licht der Weltöffentlichkeit gelangen konnte? Was ist pure Propa-

ganda? Und was ist eine Halbwahrheit – eine Nachricht, die zwar in Grundzügen stimmt, in der aber bewusst ein Teil des Geschehens ausgespart wird?

DAS RECHT AUF BERICHTE AUS ERSTER HAND

Das Material der »Citizen Reporter« kann eigene Recherche nicht ersetzen. Für guten Journalismus ist es nach wie vor unerlässlich, Reporter auch in Gebiete zu schicken, die nur unter Kosten, Mühen und Gefahren zu erreichen sind. Österreichische Zeitungen und Magazine mögen dabei im internationalen Medienkonzert nur die zweite Geige spielen. Am Anspruch mit dabei zu sein, darf das aber nichts ändern: im Sinne des österreichischen Publikums, das ein Recht darauf hat, von ihren Medien nicht nur Berichte aus zweiter Hand vorgesetzt zu bekommen; und im Sinne der Qualität des österreichischen Journalismus.

WAS IST EINE HALBWAAHRHEIT –
EINE NACHRICHT, DIE ZWAR IN
GRUNDZÜGEN STIMMT, IN DER
ABER BEWUSST EIN TEIL DES GE-
SCHEHENS AUSGESPART WIRD?

Reporter sammeln nicht nur Informationen, die sie unmittelbar an ihre Leser, Zuhörer und Zuschauer weitergeben. Sie knüpfen auch wichtige Kontakte, gewinnen Erkenntnisse, die ihre spätere Arbeit gehaltvoller machen. Sie fangen Stimmungen ein, die Indikatoren dafür sind, in welche Richtung politische Entwicklungen gehen. Wenn man im Februar 2011 auf Kairos Tahrir-Platz stand, konnte man nicht nur die Entschlossenheit der Menschen spüren, die gegen Mubarak protestierten, sondern auch erahnen, wie groß Enttäuschung und Wut sein würden, sollten sich die Hoffnungen auf eine bessere Zukunft nicht rasch erfüllen. Und das Verhalten der ägyptischen Armee zeigte, dass sie im Machtkampf keineswegs eine neutrale Institution war, sondern ein Spieler mit eigenen Interessen.

Gesehen zu haben, wie autonom die libyschen Rebellengruppen operierten, hilft besser nachzuvollziehen, warum es im heutigen Libyen so schwierig ist, einen funktionierenden Staat aufzubauen. Und wenn man in der Altstadt von Damaskus die Angst vieler Christen vor den jihadistischen Fraktionen der Aufständischen spürt, wird eindrücklich, wie verworren die Fronten im syrischen Bürgerkrieg sind.

DAS PROBLEM DES KLEINEN AUSSCHNITTS

Das ändert nichts daran, dass Berichterstattung aus Krisenregionen seit jeher auf ganz spezifische Probleme stößt: Natürlich sehen Reporter immer nur einen kleinen Ausschnitt – gerade in Kriegsgebieten, wo die Bewegungsfreiheit eingeschränkt ist. Natürlich werden sie von den Streitparteien mit einem Trommelfeuer an Propaganda belegt. Und trotz aller redlichen Versuche »objektiv« zu bleiben, ist »persönliches embedding« oft nicht zu vermeiden: Du identifizierst dich mit den Personen, von deren Seite du berichtest, deren Leid du direkt miterlebst. Und die auf der anderen Seite der Front werden auch für dich zum bedrohlichen, gesichtslosen Feind. Sich dessen bewusst zu sein, hilft bereits dabei, mit diesem Problem umzugehen. Es ist möglich, Sympathien für die »normalen« Menschen auf allen Seiten eines Konflikts aufzubringen und trotzdem in politischen Analysen Stellung zu beziehen. Ich kann mich solidarisch fühlen mit dem libyschen Studenten, der sich den Rebellen anschloss, um sich aus der Umklammerung des Gaddafi-Regimes zu befreien; und zugleich auch mit dem schwarzafrikanischen Migranten, der auf der Suche nach einem besseren Leben nach Libyen gekommen war und von den Aufständischen unter dem Vorwurf, ein »Gaddafi-Söldner« zu sein, gefoltert wurde.

ES IST MÖGLICH, SYMPATHIEN FÜR
DIE »NORMALEN« MENSCHEN AUF
ALLEN SEITEN EINES KONFLIKTS
AUFZUBRINGEN UND TROTZDEM IN
POLITISCHEN ANALYSEN STELLUNG
ZU BEZIEHEN.

Aus den Geschichten dieser Menschen erfahren Medienkonsumenten meist mehr als aus der Nachrichtmelange, die sie für gewöhnlich serviert bekommen. Diese Geschichten machen Fakten lebendig, sind »oral history« in Echtzeit. Sie zu erzählen, ist ein Mehrwert, den Reporter liefern. Doch an sie heranzukommen, kostet Geld. Oft mehr Geld als Medienunternehmen heute noch auszugeben bereit sind.

DAS PROBLEM DER KOSTEN

Mit einigen Vorbereitungen war es möglich, sich ohne allzu hohe Kosten 2009 im Nordosten des Kongo auf die Spur des gefürchteten Warlords Joseph Kony

zu machen. Er war noch nicht der weltweite »Kriegsverbrecher-Star«, zu dem ihn die Kampagne »Kony 2012« gemacht hatte. Die Massaker seiner Lord's Resistance Army im Kongo stießen in internationalen Medien noch auf wenig Interesse. Ein Jahr zuvor und etwa 2000 Kilometer weiter nördlich im Tschad waren die Kosten für Berichterstattung ungleich höher. Die EU hatte dort unter Beteiligung Österreichs eine Militärmission gestartet und zahlreiche Journalisten strömten ins Land. Das trieb die Preise für Übersetzer und Fahrzeuge in die Höhe. Sobald in Kriegsgebieten die großen TV-Stationen den Fuß auf den Boden setzen, wird die Arbeit mit internationalen Reportern zum Megageschäft. In Bagdad verlangen Fixer, die Auto, Fahrer und Guide organisieren, noch heute 300 Dollar pro Tag.

SOBALD IN KRIEGSGEBIETEN DIE
GROSSEN TV-STATIONEN DEN
FUSS AUF DEN BODEN SETZEN,
WIRD DIE ARBEIT MIT INTER-
NATIONALEN REPORTERN ZUM
MEGAGESCHÄFT.

Interessante Geschichten gibt es nicht nur von den großen – teuren – Krisenschauplätzen zu erzählen. Sich Reportagereisen zu leisten, ist für Medien trotzdem nicht immer einfach. Noch weniger leisten können sich aber gerade Tageszeitungen, auf ihren außenpolitischen Seiten nur Nachrichten zu rapportieren, die aus den Agenturen stammen. Ihre Leser bekommen dann nächsten Morgen auf gedrucktem Papier Informationen vorgesetzt, die schon seit zwölf bis 24 Stunden über Internet, Radio und Fernsehen rauf und runter gespielt worden sind. Um bestehen zu können, müssen Tageszeitungen mehr bieten. Sie müssen deutlich unterscheidbar sein von der Konkurrenz, müssen mit eigenem Content aufwarten, mit neuen Zugängen und Stories, die nur bei ihnen zu finden sind.

ABER GERADE TAGESZEITUNGEN
KÖNNEN ES SICH NICHT LEISTEN,
AUF IHREN AUSSENPOLITISCHEN
SEITEN NUR NACHRICHTEN
ZU RAPPORTIEREN, DIE AUS DEN
AGENTUREN STAMMEN.

In der Außenpolitik gehören dazu eben Geschichten und Interviews, die nur entsandte Reporter oder ständige Korrespondenten liefern können. Das ist wichtig für die Marke einer Zeitung. Und einige Auslandsreporter und

Korrespondenten werden auch als Personen zur Marke für ein Medium. Beispiele dafür sind etwa der langjährige ORF-Außenpolitikjournalist Fritz Orter oder Karim El-Gawhary, Korrespondent der »Presse« und des ORF in Kairo. Jedes Mal, wenn El-Gawhary auf dem Bildschirm erscheint, um die Lage in der arabischen Welt zu erklären, wird nicht nur die Marke Karim sondern auch die Marke ORF gestärkt. Man stelle sich vor, der ORF würde auf El-Gawharys Berichte und Analysen aus Kairo verzichten und stattdessen nur Agenturmateriale aus Ägypten zusammenschneiden.

EINIGE AUSLANDSREPORTER
UND KORRESPONDENTEN WERDEN
AUCH ALS PERSONEN ZUR MARKE
FÜR EIN MEDIUM.

In Zeiten, in denen Medien ihre Ressourcen gut einteilen müssen, gilt es, Geschichten noch gezielter als bisher auszuwählen, bevor Reporter hinausgeschickt werden. Dann kann aber Content geschaffen werden, der auch außerhalb Österreichs auf Interesse stößt und sich so zweitverwerten lässt. So haben wir etwa in der »Presse« zuletzt ein Interview mit dem ehemaligen Oberkommandierenden der britischen Invasionsstreitkräfte im Irak und ein Interview mit PKK-Chef Murat Karayilan an die deutsche Zeitung »Die Welt« verkauft.

NICHT NUR VOM SCHREIBTISCH AUS

Die Außenpolitikberichterstattung der österreichischen Medien hat in der Vergangenheit immer wieder Inhalte geschaffen, die über die Grenzen des Landes hinaus relevant waren – etwa, wenn es um die Einschätzung der Lage in Ost- und Südosteuropa ging. Österreichs außenpolitische Journalisten vermitteln täglich, was in der Welt passiert und welche Auswirkungen das auch auf das Leben der Österreicher hat. Sie erklären, in welchem Zusammenhang die schrecklichen Bilder stehen, die Ende August aus Syrien kamen – Aufnahmen, die offenbar tatsächlich Opfer von Giftgasangriffen zeigten. Sie beteiligen sich an den internationalen journalistischen Bemühungen, herauszufinden, was hinter all den Bildern steckt, die uns noch in den kommenden Monaten vom syrischen Kriegsschauplatz und anderen Krisengebieten erreichen werden – was davon korrekte Information, Halbwahrheit oder Propaganda ist. Und im besten Fall tun sie das nicht vom Schreibtisch aus, sondern mit Recherchen vor Ort.

FREMDBESTIMMTES BRÜSSEL

Michael Jungwirth

Mag. Michael Jungwirth ist seit 1988 Redakteur der »Kleinen Zeitung«, von 1994 bis 2007 war er Korrespondent in Brüssel. Er ist seit 2007 Innenpolitikchef in Wien. Jungwirth publizierte unter anderem die Bücher »Im Chefsessel Europas« (1998) sowie »Europas Rechtspopulisten im Porträt« (2003).



DIE AUSSENSTELLE IN BRÜSSEL

Brüssel hat journalistisch auch schon bessere Zeiten erlebt. Vor rund zehn Jahren, knapp nach der Einführung des Euro und im Vorfeld des Beitritts der Osteuropäer zur Union, tummelten sich weit mehr als 1.000 Journalisten aus aller Welt in der EU-Hauptstadt. Nicht wenige kamen aus den USA und aus außereuropäischen Ländern – nicht unbedingt aus Zuneigung zum europäischen Projekt, sondern in dem Wissen, dass die Zukunft Europas in wesentlichen Fragen in Brüssel entschieden wird.

Nicht nur die EU steckt in der Krise. Mit der Digitalisierung der Medienwelt und der Krise der klassischen Medien hat auch die journalistische Community in Brüssel an Größe verloren. Große Zeitungen, TV-Sender oder Radiostationen verkleinern ihre Brüsseler Außenstelle, kleinere schließen überhaupt ihr Büro. Ähnliches kennt man ja auch aus Washington, dem zweiten Tummelplatz für politischen Journalismus weltweit.

Aus dem Blickfeld eines österreichischen Mediums ist der Brüsseler Aderlass eine bedrohliche Entwicklung. Aus einem simplen Grund: Brüssel ist verlängerte Innenpolitik. Bekanntlich fallen alle grundlegenden EU-Entscheidungen im Rat, wobei ein Österreicher, egal ob Kanzler, Minister, Botschafter, Sektionschef oder sonstiger Beamter, mit am Tisch sitzt – und zwar mit vollem Stimmrecht. Die Vorentscheidung trifft die Kommission unter Beteiligung eines österreichischen Kommissars, das letzte Wort haben – gemeinsam mit dem Rat – die EU-Parlamentarier.

Die Sinnhaftigkeit eines Korrespondenten in Brüssel in Frage zu stellen, ist ungefähr so absurd wie der Gedanke, dass sich eine Bundesländerzeitung in Wien keine Außenstelle leisten sollte. Wer auf den Korrespondenten verzichtet, spart zwar Geld ein, leistet aber der

politischen und journalistischen Fremdbestimmtheit des Mediums Vorschub.

Der EU-Korrespondent ist in erster Linie Relaisstation zwischen dem Brüsseler Getriebe und der medialen Andockstation zu Hause. Wer das äußerst komplexe EU-Geschichten nicht hautnah mitverfolgt, verliert sich relativ leicht und schnell in dem Dschungel aus Informationen, Gerüchten, Spekulationen. Vor allem tut man sich aus der Ferne sehr schwer, irgendwelche Meldungen aus Brüssel, Luxemburg oder Straßburg, die gerade über Nachrichtenagenturen die Runde machen, richtig einzuordnen.

DIE VIERTE POLITISCHE EBENE

Das ist in Brüssel – im Unterschied zu Korrespondententätigkeiten in Washington, Moskau, Berlin, London oder Paris – wegen der engen Verzahnungen mit dem politischen und wirtschaftlichen Geschehen in der Heimat beinahe unerlässlich. Die überwiegende Mehrheit der Grundsatzzentscheidungen in den Bereichen Außenpolitik, Währung, Binnenmarkt, Beihilfe, Umwelt, Verbraucherschutz, Verkehr fallen in Brüssel. Es ist die EU, die darüber befindet, ob der PVC-Schnuller weiterhin in Österreich verkauft werden kann, ob zwei Supermarktketten eine Fusion eingehen können oder nicht, ob die Regierung ein marodes Unternehmen auffangen kann oder nicht, ob auf den Transitrouten sektorale Fahrverbote verhängt werden können, ob ein Kartell oder ein Monopol in Österreich zerschlagen werden muss oder nicht, ob eine Stadt wie Wien oder Graz Maßnahmen gegen den Feinstaub verordnen muss oder nicht.

Brüssel ist nicht Ausland, sondern die vierte politische Ebene des Landes – neben der Gemeinde, dem Land und dem Bund.

Dr. Johannes Hahn war nach Beendigung seines Studiums der Philosophie viele Jahre in der Industrie tätig, zuletzt als CEO der Novomatic AG. 2003 wurde er Stadtrat in Wien, 2007 Bundesminister für Wissenschaft und Forschung. Seit Februar 2010 ist er EU-Kommissar für Regionalpolitik.



Johannes Hahn

AUTHENTIZITÄT ALS »ADDED VALUE«: DIE UNVERZICHTBARKEIT DER KORRESPONDENTEN

EIN REALISTISCHES BILD VOM »GEMEINSCHAFTSPROJEKT EUROPA«

Die Medienlandschaft hat sich in den vergangenen Jahrzehnten radikal verändert. Und mit ihr die Lesegewohnheiten. Dennoch hat sich die Zeitung im traditionellen Sinne – also die gedruckte Ausgabe, die man in Händen hält, immer wieder durchblättert und unter Umständen für einige Tage zum »Nachlesen« aufbewahrt – am Markt gehalten. Diese erfreuliche Tatsache ist neben innovativen Geschäftsmodellen in einem nicht unwesentlichen Ausmaß jenen engagierten JournalistInnen zu verdanken, die vor Ort ihre Recherchen durchführen und sozusagen »hautnah« über aktuelle Ereignisse berichten. Und die aufgrund dieser quellennahen Recherche in der Lage sind, Analysen und Reportagen von größter Qualität und Authentizität zu liefern.

Die Korrespondenten, von denen ich spreche, sind ein unverzichtbarer Teil der qualitätsorientierten medialen Berichterstattung. Sie liefern den Mehrwert, der die Leser zu einer Zeitung greifen lässt, anstelle sich mit einer Agenturmeldung oder einer kurzen Bildnachricht zufriedener zu geben. Am Ort des Geschehens zu sein, ist aus journalistischer Sicht unerlässlich, um nicht nur aktuell, sondern vor allem authentisch von Geschehnissen und Entwicklungen berichten zu können. Und auch die Voraussetzung, sich eine »informierte Meinung« zu bilden, auf deren Basis eine objektive Bewertung und Beurteilung der Geschehnisse möglich ist. Authentizität ist ein besonderer Wert in Zeiten, in denen es einen Überfluss an Information, aber immer weniger Sicherheit betreffend der Herkunft und der Qualität der Informationen gibt.

All dies gilt auch und vielleicht sogar in besonderem Maße für die EU-Berichterstattung. Um Europa den Lesern vermitteln zu können, ist es wichtig, den komplexen Mechanismus der Entscheidungsfindung auf europäischer Ebene sowie die einzelnen Politikbereiche gut zu kennen. Die Europäische Kommission z.B. bietet mit ihrem täglichen Live Presse-Informationsservice in Brüssel, den sogenannten Midday Briefings und Live-Pressekonferenzen, eine hervorragende Gelegenheit dazu. Auch andere EU-Institutionen wie das Europäische Parlament und der Rat bieten regelmäßige Pressebriefings an. Natürlich könnte man argumentieren, dass dieses Informationsangebot in den meisten Fällen auch via live-streams oder online-Archiven abrufbar ist. Allerdings bietet nur die persönliche Präsenz vor Ort die Möglichkeit, Fragen zu stellen, Hintergründe zu recherchieren und Interviews mit politischen Akteuren oder Experten zu führen. Nicht zuletzt hat man als Korrespondent auch die Gelegenheit zu einem regelmäßigen Austausch von Informationen mit Korrespondenten anderer Länder. Dies ist die Grundlage für die supranationale Dimension, die für die EU-Berichterstattung von so großer Bedeutung ist. Die enge Perspektive des nationalen Blickwinkels zu überwinden ist am ehesten aus der Distanz und in der Auseinandersetzung mit anderen Erfahrungswelten möglich. Brüssel als »melting pot« Europas bietet dafür das optimale Ambiente.

AUTHENTIZITÄT IST EIN BESONDERER WERT IN ZEITEN, IN DENEN ES IMMER WENIGER SICHERHEIT BETREFFEND DER HERKUNFT DER INFORMATIONEN GIBT.

Angeichts der Tatsache, dass die EU-Politik immer größere Relevanz für das Leben der BürgerInnen in den Mitgliedstaaten und Regionen hat, ist eine sachliche und objektive Berichterstattung über die Europäische Union ein »Muss« für eine Qualitätszeitung. Die großen Themen, die die Menschen in Europa bewegen, werden in Brüssel vorgeschlagen, diskutiert und entschieden: Bewältigung der Wirtschaftskrise, Beschäftigung, Migration, Umwelt- und Klimaschutz, Bürgerrechte. Wer über die Union authentisch und – spannend – berichten will (ja, das ist durchaus möglich!), kann dies am besten, wenn er möglichst nah am Entscheidungsprozess ist und die faszinierende Entwicklung dieses »project in progress« persönlich erlebt. Ich habe in meiner Amtszeit regelmäßig Kontakt mit den äußerst engagierten EU-Korrespondenten und sie haben mir selbst oft bestätigt, wie hilfreich ihre Präsenz vor Ort für ihre Arbeit ist. Bei den Korrespondenten zu sparen hieße angesichts der

zuvor beschriebenen Bedeutung der EU, einen wesentlichen Garanten für die qualitätsvolle Berichterstattung zu schwächen. In Zeiten des immer schneller und immer oberflächlicher werdenden Informationsflusses kann die besondere Qualität, die Korrespondenten liefern, durchaus ein Wettbewerbsvorteil sein.

DIE ENGE PERSPEKTIVE DES NATIONALEN BLICKWINKELS ZU ÜBERWINDEN IST AM EHESTEN AUS DER DISTANZ UND IN DER AUSEINANDERSETZUNG MIT ANDEREN ERFAHRUNGSWELTEN MÖGLICH.

Nicht zuletzt möchte ich in Zusammenhang mit diesem Thema auf einen wichtigen demokratiepolitischen Aspekt hinweisen. Man hört oft den Vorwurf, dass die EU zu abstrakt und komplex sei, um sie den BürgerInnen vermitteln zu können. Hier können die EU-Korrespondenten wichtige Mittler sein und wenn ich mir die Berichterstattung der österreichischen Brüssel-Korrespondenten anschauere, erfüllen sie diese Aufgabe auch hervorragend. Sachlich fundierte, kritische mediale Berichterstattung ist unerlässlich für eine funktionierende Demokratie. Dies gilt im besonderen Maße für die Berichterstattung über die EU, die, wie wir alle wissen, beliebtes Spielfeld für die Populisten ist. Das beste Rezept gegen gezielte Desinformation oder schlicht schlampige, nicht den Tatsachen entsprechende Berichterstattung ist fundierte Recherche, am besten vor Ort. Die Bürger – und Leser – haben ein Recht auf gut recherchierte Information und Analysen, um sich ein möglichst faktengetreues Bild machen zu können. Diese »fundierte Informiertheit« ist ja Voraussetzung für die aktive Beteiligung an den politischen Entscheidungsprozessen. Und es ist umso wichtiger, diese Qualität sicherzustellen, je komplexer die Entscheidungsprozesse sind. Dies ist ohne Zweifel in der Europäischen Union der Fall.

Das Prinzip der EU-Korrespondenten ist somit ein ungemein wichtiges Element im Bemühen um die allorts geforderte größere Transparenz und umfassende EU-Information, die eine stärkere Mitbestimmung und -gestaltung der europäischen Politik seitens der Bürger erst möglich macht. Es ist auch ein Grundstein für die wünschenswerte Etablierung einer »europäischen Öffentlichkeit«, die ein realistischeres Bild vom »Gemeinschaftsprojekt Europa« und seiner konkreten Bedeutung und Relevanz vermitteln könnte. Dieses Prinzip zu schwächen, wäre daher aus demokratiepolitischer Sicht ein folgenschwerer Rückschritt.



© Szalay Stöckl

Othmar Karas

Mag. Othmar Karas ist Vizepräsident des Europäischen Parlaments und in dieser Funktion für die Außenkommunikation und Medienkontakte des Parlaments zuständig. Er ist seit 1999 Mitglied des Europäischen Parlaments und Initiator sowie Sprecher des überparteilichen »Bürgerforum Europa 2020«.

EUROPA BRAUCHT DIE MEDIEN

Demokratie funktioniert nur mit freien und qualitativ hochwertigen Medien. Journalismus, der wichtige Teile der politischen Prozesse vernachlässigt, schmälert die Demokratie.

Medienfreiheit und Medienvielfalt sind Schlüsselprinzipien der europäischen Medienpolitik, niedergelegt in Artikel 11 der Grundrechtecharta der EU. Diese Prinzipien sind ein hohes Gut, welches die europäische Gesellschaft hart erkämpfen musste und das stets mit Wachsamkeit und aller Energie verteidigt werden muss.

DEMOKRATIE FUNKTIONIERT NUR MIT FREIEN UND QUALITATIV HOCHWERTIGEN MEDIEN. JOURNALISMUS, DER WICHTIGE TEILE DER POLITISCHEN PROZESSE VERNACHLÄSSIGT, SCHMÄLERT DIE DEMOKRATIE.

Medienvielfalt entsteht nicht automatisch von allein. Es müssen auch Maßnahmen gesetzt werden, mit denen der Zugang der Bürgerinnen und Bürger zu einer breiten Palette von Informationen und Meinungen sichergestellt wird. Für diese breite Palette an veröffentlichten Meinungen gilt es auch in den Mitgliedsländern der EU immer wieder zu kämpfen. Medienkonzentration, politische

und wirtschaftliche Interessen können die Meinungsvielfalt merklich einschränken, wovon auch unsere Demokratien in Europa nicht gefeit sind.

Die europäische Medienpolitik zielt jedenfalls auf die Erhaltung der Meinungs-, Informations- und Medienfreiheit ab. Gleichzeitig gibt es aber auch den Wunsch seitens der Mitgliedstaaten, sich auf europäischer Ebene möglichst nur auf Mindestanforderungen und gesetzliche Rahmen zu beschränken. Medienpluralismus wird nicht in allen Mitgliedstaaten gleich verstanden und stellt sich oft in kleineren Mitgliedstaaten anders als in großen dar.

Tatsächlich ist ja Europa nicht ein Medienmarkt, sondern besteht aus mindestens 28 Medienmärkten. Die gesamteuropäische Medienlandschaft ist dagegen leider bisher nur schwach ausgeprägt und für die meisten Bürgerinnen und Bürger kaum wahrnehmbar. Die Existenz dieser relativ abgeschotteten Medienmärkte ist zuallererst der Sprachenvielfalt geschuldet und entspricht darüber hinaus einer nationalstaatlichen Tradition, die manchmal auch mit Eigentümerschaft seitens der öffentlichen Hand einhergeht und -geht. Die zunehmende wirtschaftliche und politische Verflechtung Europas und die neuen technologischen Möglichkeiten vor allem durch das Internet lassen aber darauf hoffen, dass sich eine europäische Medienöffentlichkeit herausbilden wird. Alles, was eine gesamteuropäische Medienöffentlichkeit fördert, ist zu unterstützen.

Dies ist dringend notwendig, da Europapolitik Innenpolitik und Innenpolitik Europapolitik geworden ist. Innenpolitische Berichterstattung muss den Blick auch auf die europäische Ebene richten, um deutlich zu machen, dass Österreich die großen Herausforderungen der Zukunft nur gemeinsam mit seinen europäischen Partnern lösen kann. Gleichzeitig braucht die Politik auf europäischer Ebene kritische Begleitung und Vermittlung durch die europäischen Medien. Diesen wichtigen Job leisten die EU-Korrespondenten in Europas Hauptstadt Brüssel, jener Schaltzentrale mit der neben Washington größten Korrespondentenpräsenz weltweit. Österreich ist da in einer vergleichsweise guten Position. Ein gutes Dutzend an Korrespondentinnen und Korrespondenten aus den wichtigsten österreichischen Medien leistet hier eine unverzichtbare Aufgabe, nämlich die durchaus komplexen EU-politischen Themen in verständliche Berichterstattung zu übersetzen. Wenn dann der Platz in der Zeitung auch noch gefunden ist, rücken Brüssel und das Verständnis für europäische Vorgänge näher an die Leserin und den Leser der Zeitungen. Diese Art der Berichterstattung kostet natürlich Geld, setzt eine gute Ausbildung der JournalistInnen voraus und wird in diesem Umfang nur von Qualitätsmedien betrieben.

DIE DURCHAUS KOMPLEXEN
EU-POLITISCHEN THEMEN IN VER-
STÄNDLICHE BERICHTERSTATTUNG
ZU ÜBERSETZEN – DAS LEISTEN
DIE KORRESPONDENTINNEN DER
ÖSTERREICHISCHEN MEDIEN.

EU-Berichterstattung kann aber sicher nicht allein Aufgabe der Brüssel-Korrespondenten sein. Auch innenpolitische Berichterstattung muss aufzeigen, wie sehr Entscheidungen des österreichischen Parlaments eigentlich von europäischen Vorgaben bestimmt sind und wie die nationalen Minister Mitgesetzgeber in Brüssel sind.

Die Herausforderung, der wir uns alle stellen müssen, ist daher nicht nur die Erhaltung der Prinzipien der Pressefreiheit und des Pluralismus, sondern auch die Sicherstellung eines Qualitätsjournalismus, der Bürgerinnen und Bürger mit den Informationen versorgt, die sie erst in die Lage versetzen, mündig an der Demokratie mitzuwirken.

Journalismus, der wichtige Teile der politischen Prozesse vernachlässigt, die das Leben der Menschen unmittelbar beeinflussen, schmälert die Demokratie und verringert die Handlungsfähigkeit der Bürger. Daher entscheidet sich an der Entwicklung der Medien auch die Zukunft dieses unseres gemeinsamen Projekts Europa mit.

Objektiv 2013
Der österreichische Preis
für Pressefotografie

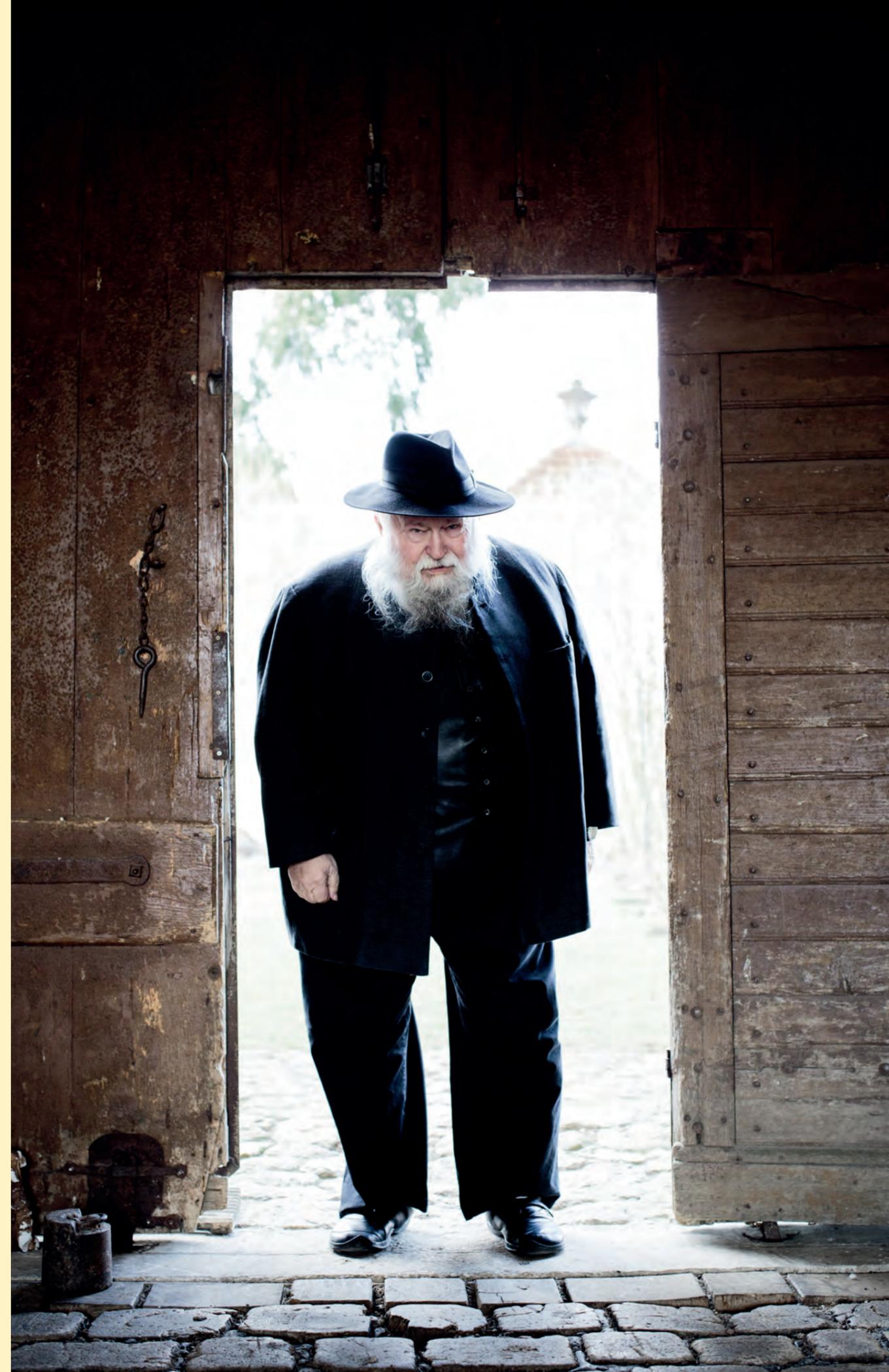
Kategoriesieger
Kunst und Kultur:

IAN EHM

»HERMANN NITSCH«

Das nitsch museum würdigt anlässlich des 75. Geburtstages von Hermann Nitsch das Lebenswerk des Künstlers in Form einer umfassenden Retrospektive, die allen Ebenen seines Oeuvres Raum bietet.

Erstveröffentlichung:
»News«, am 14.03.2013



Michael Pammesberger
 Karikaturist des »Kurier«

Ich bin politischer Karikaturist.
 Ich kann es mir nicht aussuchen, wen ich zeichnen muss.
 Da sind die Wähler schon selber schuld.



PAPAMOBIL NEU



PETERSDOM NEU



NEUE GLOCKEN V. ST. PETER



NEUES PAPST-GEWAND



NEUER ARBEITSSTIL

WAS SOLL'N DAS
 WERDEN: PAPST-FÜR ARME?



NEUE KOLLEGEN

Frischer Wind im Vatikan

Aus der ersten Reihe der Betroffenen
 kommen eigentlich nur positive Reaktionen. Die meisten
 »Opfer« sind froh wenn sie vorkommen; sagen sie jedenfalls.
 Aber ich zeichne die Karikaturen ja nicht für die Politiker.
 Es ist mir also wurscht, ob sie denen gefallen oder nicht.



Versprengter Minister

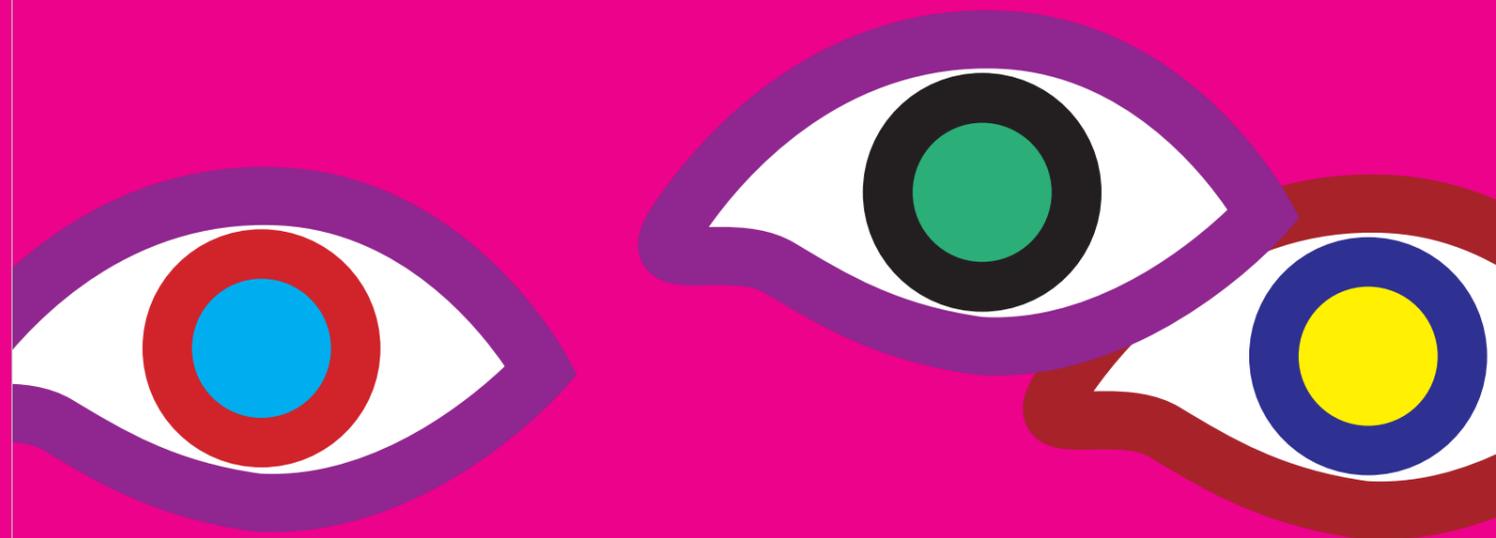


Wie weit geht Maria Fekter noch?



Plakativ danebengegriffen

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 »Selbstständig« von Verena Kainrath; »Anders gefragt«, etwas andere Interviews von Renate Graber; 2+1-Sommergespräche

TOP STORIES:

Ein Widerruf, der nicht erfolgen kann von Peter Mayr (09.07.2013)

Die Grün-Abgeordnete Gabriela Moser wurde zum Widerruf ihrer Aussage, Karl-Heinz Grasser sei ein »Schutzpatron der Steuersünder« und habe Firmen im Zusammenhang mit Steuerprüfungen begünstigt, gerichtlich verurteilt und ist dazu auch bereit. Da sie derartige Aussagen im Jänner 2011 auch in der »ZiB 2« gemacht hat, wurde vom Gericht auch ein Widerruf im ORF-Fernsehen gefordert. Allerdings verweigert der ORF der Abgeordneten die Ausstrahlung.

Papa hat sich erschossen von Saskia Jungnikl, (23.03.2013)

Jährlich nehmen sich laut WHO eine Million Menschen das Leben. Doch darüber gesprochen wird wenig, Selbstmord ist ein enormes gesellschaftliches Tabu. Für diese Geschichte wurde Saskia Jungnikl die »Ehrende Anerkennung« der Jury des Prof. Claus-Gatterer-Preis für sozial engagierten Journalismus des Österreichischen Journalistenclubs ausgesprochen.

Spekulationswelle rollt über Salzburgs Finanzen von Bettina Pfluger und Andreas Schnauder (20.10.12)

1,7 Milliarden Euro an Swap-Geschäften hat Salzburg in den Büchern stehen. Laut Finanzlandesrat David Brenner wird vorsichtig veranlagt, andere meinen, das Land spekuliere heftig, was selbst so mancher Bank schon zu heiß geworden sein soll.

Gestern in Mekka und Medina, heute in Timbuktu von Gudrun Harrer (05.07.2012)

Wenn der »reine« Islam kommt, müssen die lokalen islamischen Kulturen und Traditionen dran glauben: Auch die den Muslimen heiligsten Städte Mekka und Medina waren einst Opfer der puristischen Zerstörungswut.

PRODUKTINNOVATIONEN:

Magazin FEINKOST, Rondo-Relaunch, Rondo Exklusiv

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 2,10

ABONNEMENT-Preis p.J.:

EUR 385,00

SOZIALE MEDIEN:

Facebook (93.000), Twitter (35.000),
Google+ (21.000), Youtube

MEDIADATEN 2012/13*

REICHWEITE NATIONAL:

5,3 %

ANZAHL LESER p.A.:

382.000

Ø VERBREITETE AUFLAGE Mo–Sa:

87.917

*Quelle: MA 2012/13, ÖAK 1. HJ 2013

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:

Was Ärzte für 432 Euro verkaufen von Andreas Wetz (23.08.2013)

Österreichische Ärzte verkaufen Gesundheitsdaten von Patienten an den US-Pharma-Marktforscher IMS Health.

NSA hat Vertrag mit Wien von Rainer Nowak und Christian Ultsch (13.07.2013)

Die National Security Agency schloss im Kalten Krieg eine Vereinbarung mit dem Heeresnachrichtenamt und finanzierte dessen Horchposten bei Hainburg. Im Krieg gegen den Terror haben Österreich und die USA das Abkommen erneuert.

Jubiläumsausgabe zum 165. Geburtstag der »Presse« (29.06.2013)

Mit den wichtigsten und aus heutiger Sicht interessantesten Texten aus 165 Jahren »Presse« und aktuellen Erläuterungen der Redaktion.

Schwerpunktausgabe Fotografie (Die Presse am Sonntag, 09.06.2013)

Über die gesamte Ausgabe verteilt Fotos bekannter Fotografen: Andreas Gursky, Wolfgang Tillmann, William Eggleston, inklusive Erläuterungen und Artikeln zum Schwerpunkt.

Motoren aus Österreich für den Drohnenkrieg der USA von Christian Ultsch (21.02.2013)

Die »Predator«-Drohnen, mit denen die USA Terroristen töten, werden von Rotax-Motoren angetrieben. Erzeugt werden sie in Oberösterreich von der Firma BRP.

PRODUKTINNOVATIONEN:

neues Layout seit Ende September 2013, wöchentlicher Schwerpunkt »Mein Geld« (Mo); »Wirtschaftsrecht« (Do); »Essen & Trinken« (So / Doppelseite)

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 2,20

ABONNEMENT-Preis p.J.: EUR 432,00

MA PRINT-REDAKTION: 121

AUSLANDSKORRESPONDENTEN: 32

SOZIALE MEDIEN:

Facebook:

DiePresse.com 23.397

DiePresse.com/Kultur 1.558*

Die Presse Schaufenster 3.235

Karriere.DiePresse.com 1.216

Twitter: DiePressecom 3.667; DiePresse

Politik 4.943; DiePresse Eco 1.937; Die

Presse Tech 2.230; DiePresse Kult 3.095

Google+: DiePresse.com 5.872

*Anm.: DiePresse.com und Kultur

werden in Kürze zusammengelegt, die Follower addiert

MEDIADATEN 2012/13*

REICHWEITE NATIONAL: 3,8 %

ANZAHL LESER p.A.: 274.000

Ø VERBREITETE AUFLAGE Mo–Sa: 81.047

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 2,50

ABONNEMENT-Preis p.J.: EUR 90,00

MEDIADATEN 2012/13*

Ø VERBREITETE AUFLAGE So: 97.252

*Quelle: MA 2012/13, ÖAK 1. HJ 2013



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:

Exklusivbericht über Doppelgänger Semino Rossi von Horst Kakl (21.08.2013)

Der Kärntner Jungstar Stefan Wrana tritt unter dem Namen »Semino junior« auf. Auch wenn er nicht die Lieder seines großen Vorbildes nachsingt, sondern eigene Kompositionen, lehnt sich die Werbung von Stefan an den erfolgreichen Schlagerstar an. Dieser wehrt sich mit einem Anwalt.

Exklusivbericht über steckengebliebenen Lift Pyramidenkogel-Turm von Horst Kakl

(24.06.2013)

Story über Probleme mit dem Lift im neuen Turm am Pyramidenkogel in Kärnten. Der Lift blieb wegen eines indirekten Blitzschlages stecken. Sieben Fahrgäste mussten 90 Minuten in der Kabine ausharren.

Exklusivbericht über Freiluftderby von Thomas Martinz (25.05.2013)

Bericht über Freiluftderby, Eishockey und dass Rechte nicht beim KAC liegen.

Exklusivinterview mit Landeshauptmann Dörfler von Claudia Grabner (08.03.2013)

Exklusivinterview mit dem damals Noch-Landeshauptmann Gerhard Dörfler nach den Landtagswahlen in Kärnten.

Exklusivinterview mit FPK-Obmann Ragger von Claudia Grabner (06.03.2013)

Exklusivinterview mit dem damaligen FPK-Obmann Christian Ragger, in dem dieser sich über den Landeshauptmann Gerhard Dörfler negativ äußert.

PRODUKTINNOVATIONEN:

Ausbau Ressort Kärnten (»Zoom – Kärnten im Bild«, Kärnten-Panoptikum, »Sound of Kärnten«, »Im Rückspiegel«), KTZ-App

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

Kärntner Tageszeitung GmbH

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Dietmar Wassermann

CHEFREDAKTEURIN:

Mag. Claudia Grabner

GRÜNDUNGSJAHR: **1945**

ERSCHEINUNGSWEISE: **Mo – So**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **360**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 1,20**

ABO-PREIS p.J. Mo–So: **EUR 278,40**

MA PRINT-REDAKTION: **28**



BLATTLINIE: Die »Kleine Zeitung« ist eine von allen politischen Parteien und Interessenvertretungen unabhängige Tageszeitung. Sie steht auf dem Boden christlicher Weltanschauung, tritt für eine plurale, demokratische Gesellschaftsordnung, die Eigenständigkeit der Bundesländer, die Unabhängigkeit der Republik Österreich und ein geeintes Europa ein.

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:

Im Palast aus Worten von Werner Krause (06.12.2012)

Peter Handke wird heute 70. Versuch einer Würdigung eines Dichters, der seiner Zeit immer wieder weit voraus war und ist.

Das System H. von Antonia Gössinger (29.07.2012)

Mit genialer Blendkunst und ohne Skrupel spannt der verstorbene Kärntner Landeshauptmann Jörg Haider ein Netz von Abhängigkeit und Mitläufertum, das jetzt zu zerreißen beginnt.

Ein Knecht ohne Recht von Anonym (29.06.2012)

Als Fürsorgekind am Bauernhof gab es Ende der 50er-Jahre wenig zu lachen. Ein Erfahrungsbericht.

Die Prothese ist ein Teil von mir von Michael Lorber (07.04.2012)

Nach einem Krebsleiden wurde dem Steirer Martin Hofbauer (20) ein Fuß amputiert. Mit einer Prothese will er Meisterschaft spielen – aber er darf nicht, weil die Spielgenehmigung fehlt. Die FIFA muss entscheiden.

Einmal ein verfluchter Kerl von Alfred Lobnik (17.02.2012)

Hannes Kartnig steht für die besten und die schlechtesten Zeiten im steirischen Fußball. Die Justiz rechnet heute mit ihm ab. Wie konnte er so hoch steigen und so tief fallen?

PRODUKTINNOVATIONEN:

Neue Magazine: »Sonntag«, Wirtschaftsmagazin »Primus« (vierteljährlich)

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 257,04**

MA PRINT-REDAKTION: **158**

AUSLANDSKORRESPONDENTEN: **33**

SOZIALE MEDIEN:

Facebook (16.171), Twitter (6.343)

MEDIADATEN 2012/13*

REICHWEITE NATIONAL: **11,3 %**

REICHWEITE KÄRNTEN: **48,6 %**

REICHWEITE STEIERMARK: **49,9 %**

ANZAHL LESER p.A.: **817.000**

∅ VERBREITETE AUFLAGE Mo–Sa: **296.940**

∅ VERBREITETE AUFLAGE So: **347.829**

*Quelle: MA 2012/13, ÖAK 1. HJ 2013

**BLATTLINIE:**

Die Vielfalt der Meinungen ihres Herausgebers und der Redakteure.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:**Die Krone macht's zum Thema**

Mit 36,2 Prozent Reichweite (MA 12/13) ist die »Kronen Zeitung« die mit Abstand meistgelesene Tageszeitung Österreichs und im Verhältnis zur Einwohnerzahl sogar eine der größten der Welt. Und das nicht ohne Grund: Denn was in der »Kronen Zeitung« steht, bewegt das ganze Land. Und was das Land bewegt, macht die »Krone« zum Thema.

Im Zentrum: Die Leser

Besonders wichtig sind dabei die Leserinnen und Leser der »Kronen Zeitung«. Annähernd 700.000 Abonnenten und ein Abo-Anteil von fast 85 Prozent an der Verkauften Auflage (ÖAK 1. HJ 2013) sind ein klares Zeichen für die starke Leser-Blattbindung. Die »Krone«-Leser schätzen ihre Lieblingszeitung. Und die »Krone« räumt der Meinung ihrer Leser breiten Raum ein. Mit »Das freie Wort« bietet sie täglich ein Forum, in dem bis zu zwanzig Lesermeinungen veröffentlicht werden.

Kommentare und Kolumnen

Kolumnen und Kommentare von Redakteuren und prominenten Gastautoren sind ein weiteres Herzstück der »Kronen Zeitung« und der »Krone bunt«. Von Politik über Wirtschaft bis zu Zeitgeschehen und Society wird ein breites Spektrum an Themen diskutiert und kommentiert – immer aktuell, immer kompetent und mitunter durchaus kontroversiell.

Umwelt und Tiere

Die »Krone« gibt auch jenen eine Stimme, die sich selbst nicht äußern können – den Tieren. Eine starke Position in Sachen Tierschutz macht die »Kronen Zeitung« zur echten Instanz im Land. Und auch der Umwelt leiht die »Krone« mit Erfolg ihre Stimme. Ihr Jahrzehnte langes Engagement für die Erhaltung der Natur hat die Einstellung der Österreicher nachhaltig geprägt.

Der beste Sport

Auch wenn es um Sport geht, bietet die »Kronen Zeitung« absolute Topqualität. Täglich werden dem aktuellen Sport knapp ein Dutzend Seiten gewidmet. Und auch hier zeigt sich, dass die »Krone« weiß, was ihre Leser bewegt: Denn neben den Mainstream-Sportarten, wie Fußball und Skisport, wird den Randsportarten der nötige Platz geboten.

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 248,52**

MEDIADATEN 2012/13*

REICHWEITE NATIONAL: **36,2 %**

ANZAHL LESER p.A.: **2.616.000**

∅ VERBREITETE AUFLAGE Mo–Sa: **830.205**

∅ VERBREITETE AUFLAGE So: **1.311.817**

*Quelle: MA 2012/13, ÖAK 1. HJ 2013

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:**Faktometer zur Nationalratswahl** (August und September 2013)

Im Vorfeld der Nationalratswahl überprüfte die »Kurier«-Redaktion den Wahrheitsgehalt von Politiker-Aussagen im »Faktometer«.

Blauehm-Abzug wird von UNO tadelnd akzeptiert von *Andreas Schwarz* (27.06.2013)

Beim Abzug der Bundesheersoldaten von den Golan-Höhen konnte der »Kurier« exklusiv aus einem kritischen Schreiben an Verteidigungsminister Gerald Klug der UNO zitieren.

Schloss Reifnitz: Fall für Korruptionsermittler von *Kid Mochel* (13.12.2012)

Die Kärntner Freiheitlichen haben laut Recherchen des »Kurier« beim Verkauf von Schloss Reifnitz an den Magna-Konzern des Milliardärs Frank Stronach direkt mitkassiert.

Vranitzky für Beibehaltung der Wehrpflicht von *Margaretha Kopeinig* (28.09.2012)

Altkanzler Franz Vranitzky plädiert im »Kurier«-Interview im Vorfeld der Wehrpflicht-Befragung entgegen der Parteilinie für die Beibehaltung der allgemeinen Wehrpflicht.

Heimkinder mussten für Swarovski arbeiten von *Georg Hönigsberger* (15.08.2012)

Swarovski hat laut Recherchen des »Kurier« in der Tiroler Landeserziehungsanstalt St. Martin in Schwaz Kristallbänder anfertigen lassen. Als Arbeitskräfte habe man Ende der 1960er Jahre Zöglinge eingesetzt, die »maximal einige Groschen« dafür erhalten haben sollen.

MEDIENINHABER:

**Kurier-Zeitungsverlag und
Druckerei GmbH**

HERAUSGEBER:

Dr. Helmut Brandstätter

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Mag. Thomas Kralinger

CHEFREDAKTEUR:

Dr. Helmut Brandstätter

GRÜNDUNGSJAHR: **1954**

ERSCHEINUNGSWEISE: **Mo–So**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **360**

EINZELVERKAUFS-PREIS:
EUR 1,10 / 1,20 / 1,50

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 282,00**

SOZIALE MEDIEN:

Facebook (33.000), Twitter (20.900)

MEDIADATEN 2012/13*

REICHWEITE NATIONAL: **8,3 %**

ANZAHL LESER p.A.: **602.000**

∅ VERBREITETE AUFLAGE Mo–Sa: **167.709**

∅ VERBREITETE AUFLAGE So: **295.679**

*Quelle: MA 2012/13, ÖAK 1. HJ 2013



BLATTLINIE: 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:

Hagen sieht keine Zukunft beim Bündnis von Sonja Schlingensiepen (12.10.12)

Der BZÖ-Nationalratsabgeordnete Christoph Hagen gibt seinen Wechsel zum Team Stronach im Interview mit der »Neuen Vorarlberger Tageszeitung« bekannt.

Scherbenhaufen Sportservice von Emanuel Walser und Michael Prock (08.10.2012)

Der Kontrollausschuss des Vorarlberger Landtages stellt Unregelmäßigkeiten beim Sportservice Vorarlberg fest. So seien etwa weder die Nebenbeschäftigungen der Mitarbeiter des Sportservice noch die genaue Kompetenzverteilung genau geregelt gewesen.

Die Akte Sperger von Emanuel Walser (04.08.2013)

Der Vermögensverwalter und Ex-FC-Lustenau-Präsident Dieter Sperger soll Kundengelder in Millionenhöhe veruntreut haben.

Ein altes und ein neues Leben von Brigitte Kompatscher (28.07.2013)

Reportage über Egon Josef Blum. Er entstammt einer der bekanntesten Vorarlberger Unternehmerfamilien, war erfolgreicher Springreiter und führt nach zwei Schlaganfällen heute wieder selbst seinen Reitstall.

Wenig Spielzeit beim Bündnis Stronach von Heidrun Joachim/Sonja Schlingensiepen (06.10.2013)

Das Team Stronach kündigte alle seine Mitarbeiter in Vorarlberg. Auch das Büro am Dornbirner Marktplatz wurde geschlossen.

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:
NEUE Zeitungs GmbH

GESCHÄFTSFÜHRUNG:
Mag. Markus Raith

CHEFREDAKTEURIN:
Dipl. Journ. Heidrun Joachim

GRÜNDUNGSJAHR: **1972**

ERSCHEINUNGSWEISE: **Di – So**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **305**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 1,50**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 242,60**

MA PRINT-REDAKTION: **19**

PRESSEFOTOGRAFEN: **1**

SOZIALE MEDIEN: **Facebook (2.363)**

MEDIADATEN 2012/13*

REICHWEITE NATIONAL: **0,6 %**

REICHWEITE VORARLBERG: **12,3 %**

ANZAHL LESER p.A.: **43.000**

∅ VERBREITETE AUFLAGE Di – So: **10.890**

∅ VERBREITETE AUFLAGE So: **36.379**

*Quelle: MA 2012/13, ÖAK 1. HJ 2013



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, Chronik & Lokales, Kultur, Sport, Schulthemen, Gesundheitsthemen, soziale Themen

TOP STORIES:

Blinder Jurist wird Richter von Michaela Ecklbauer (26.07.2013)

Das »NEUE VOLKSBLATT« berichtet als erste Tageszeitung darüber, dass der blinde Linzer Polizeijurist Alexander Niederwimmer zum Richter am Bundesverwaltungsgericht bestellt wird.

Eine angenehme, frische Brise von Manfred Maurer (21.06.2013)

Das »NEUE VOLKSBLATT« berichtet über die Auswirkungen der einige Monate zuvor erfolgten Papstwahl auf die Diözese Linz: Es herrscht Aufbruchsstimmung, gibt aber noch nicht weniger Kirchenaustritte.

Mit Innovation an die Spitze von Jürgen Leppen (19.04.2013)

Der neue Wirtschaftslandesrat Michael Strugl spricht über seine Pläne für das Land ob der Enns. Schlüssel für einen guten Arbeitsmarkt und Wettbewerbsfähigkeit seien Innovationskraft und Produktivität.

Viel Jubel zum Start des Musiktheaters von Andres Hutter (12.04.2013)

In einer ausführlichen Reportage vermittelt das »NEUE VOLKSBLATT« Eindrücke von der Eröffnungsfeier im neuen Linzer Musiktheater.

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:
**OÖ. Media Data
Vertriebs- und Verlags-GmbH**

VERLAGSLEITER: **Walter Dipolt**

CHEFREDAKTEUR: **Christian Haubner**

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.

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, Welser- und Steyrer Zeitung). Die Lokalredaktionen sind auf elf Büros in ganz Oberösterreich verteilt. Besondere redaktionelle Schwerpunkte zur Hochwasserhilfe 2013 in Oberösterreich (die »OÖN«-Leser spendeten mehr als 2,2 Millionen Euro).

TOP STORIES:

Durchbruch bei der Gründung einer eigenen Linzer Medizin-Uni – diverse Autoren (Juli 2013)

Bundesregierung, Land und Stadt Linz einigten sich am 2. Juli in Wien politisch auf die Medizin-Fakultät. Grundlage war die erzielte Einigung über die Finanzierung. Die »OÖN« begleiten den Durchbruch bei der Gründung einer eigenen Linzer Medizin-Uni.

Hochwasser-Berichterstattung – diverse Autoren (Juni 2013)

Im Rahmen der Hochwasser-Berichterstattung deckten die »OÖNachrichten« auf, dass die Verbund-Gesellschaft ihre Pegelstände bzw. Hochrechnungen nicht an den Katastrophendienst des Landes, sondern an eine falsche email-Adresse übermittelt hat.

Berichterstattung zur »Dayli«-Insolvenz – diverse Autoren (Sommer 2013)

Die Probleme von »Daily« wurden von den »OÖNachrichten« als erster aufgezeigt. Über den Sport Eybl Verkauf wurde von den »OÖNachrichten« exklusiv berichtet.

»Haftuntauglicher« Elsner in Nachtbar 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.

PRODUKTINNOVATION:

Neues Wirtschaftsmagazin »Pegasus«

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 252,00**

MA PRINT-REDAKTION: **101**

FOTOGRAFEN: **2**

AUSLANDSKORRESPONDENTEN: **6**

SOZIALE MEDIEN: **Facebook, Twitter**

MEDIADATEN 2012/13*

REICHWEITE NATIONAL: **4,8 %**

REICHWEITE OBERÖSTERREICH: **27,3 %**

ANZAHL LESER p.A.: **349.000**

∅ VERBREITETE AUFLAGE Mo – Sa: **124.925**

*Quelle: MA 2012/13, ÖAK 1. HJ 2013

Salzburger Nachrichten

BLATTLINIE: Die »Salzburger Nachrichten« sind eine parteipolitisch unabhängige Tageszeitung, dem christlichen Weltbild verpflichtet, und treten unabdingbar für die Freiheit des einzelnen Menschen ein. Die »Salzburger Nachrichten« sind gegen jede totalitäre Herrschaftsform, respektieren die von der UNO deklarierten Menschenrechte und bekennen sich zu einem neutralen demokratischen Österreich, zur Rechtsstaatlichkeit und zum System der sozialen Marktwirtschaft. Die »Salzburger Nachrichten« sehen in der Erfüllung ihrer Aufgabe, der Information und der Kontrolle, einen wesentlichen Beitrag zur demokratischen Gesellschaft. Die Freiheit der Journalisten, nach bestem Wissen und Gewissen arbeiten zu können, ist durch den Herausgeber garantiert.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE: Innenpolitik, Weltpolitik, Kultur, Wirtschaft, Klima und Umwelt, Weltreligionen, Rechtsstaat, Salzburg

TOP STORIES:

Wiener Philharmoniker überlegen Abzug aus Salzburg von Hedwig Kainberger (13.08.2013)
Interview mit der Spitze der Wiener Philharmoniker. Sie wollen bei der Intendantenwahl in Salzburg mitreden oder überlegen ihren Abzug. Die Festspielgesellschaft ist erschüttert.

Justizskandal – sexuell missbrauchter 14-Jähriger war gar nicht haftfähig von Anja Kröll (28.06.2013)

Mit der Exklusivstory über das Leid einzelner jugendlicher Häftlinge in Österreichs Gefängnissen traten die »SN« eine Lawine los. Es gab in der Folge heftige politische Auseinandersetzungen über Haftbedingungen. Die Justizministerin geriet ins Wanken.

Ein Bürgerprogramm für Salzburg Lokalredaktion, Chefredaktion (02.03.2013)

Einmalig in Österreich starten die »SN« mit dem Bürgerprogramm eine Leser-Beteiligungsaktion am politischen Prozess. Die »SN« berichten, was die Leserinnen und Leser wissen möchten und nicht, was die Parteien im Wahlkampf unters Volk bringen wollen.

Der Finanzskandal schockt Salzburg Lokalredaktion (07.12.2012)

Das Land versinkt in den selbst eingebrockten finanziellen Schwierigkeiten. Die »Salzburger Nachrichten« liefern in den folgenden Tagen und Wochen Daten, Fakten, Hintergründe und Analysen und sind das führende Medium in der Berichterstattung über den Finanzskandal.

Kindersoldaten in Uganda von Gudrun Doring (24.11.2012)

»SN«-Außenpolitikerin Gudrun Doring stößt auf ihren Reisen durch die Krisenherde der Welt Kindersoldaten in Uganda auf. Ein bedrückendes Dokument.

Red Bull plant neue Konzernzentrale in ehemaliger Kaserne von Richard Oberndorfer und Manfred Perterer (24.11.2012)

Red Bull-Chef Dietrich Mateschitz ist gegenüber Medien zugewandter. Umso mehr erregte ein exklusives Interview der »Salzburger Nachrichten« über den geplanten Umzug der Konzernzentrale von Fuschl in die ehemalige Rainer-Kaserne in Elsbethen Aufsehen. Erstmals räumte Mateschitz auch Fehler des Konzerns im Fußballgeschäft ein.

PRODUKTINNOVATIONEN:

»Dahoam« (Heimatmagazin); »Sport am Montag« (Sportmagazin); »Wochenende neu« (gesellschaftspolitisches Magazin)

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

Salzburger Nachrichten Verlags-GmbH & Co KG, Dr. Max Dasch

GESCHÄFTSFÜHRUNG: **Dr. Max Dasch, Mag. (FH) Maximilian Dasch, Mag. Martin Hagenstein, Winfried König, Roman Minimayr**

CHEFREDAKTEUR: **Manfred Perterer**

GRÜNDUNGSJAHR: **1945**

ERSCHEINUNGSWEISE: **Mo – Sa**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **302**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 1,50 / 1,80 / 2,00**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 312,00**

MA PRINT-REDAKTION: **65**

PRESSEFOTOGRAFEN: **7**

AUSLANDSKORRESPONDENTEN: **19**

SOZIALE MEDIEN: **Facebook (50.000), Twitter (5.030), Google+**

MEDIADATEN 2012/13*

REICHWEITE NATIONAL: **3,6 %**

REICHWEITE SALZBURG: **38,9 %**

ANZAHL LESER p.A.: **259.000**

∅ VERBREITETE AUFLAGE Mo – Sa: **80.830**

*Quelle: MA 2012/13, ÖAK 1. HJ 2013



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:

Hochwasserkatastrophe legt halb Salzburg lahm (03.06.2013)

Heftige Regenfälle führen in Stadt und Land Salzburg zu verheerenden Überschwemmungen und Murenabgängen. Zwei Menschen werden von Schlammlawinen mitgerissen und getötet, ganze Häuser werden weggerissen, Straßen und Bahnstrecken zerstört. Mehr als 4.000 Helfer sind im Einsatz.

Machtwechsel in Salzburg (06.05.2013)

Die im Gefolge des Finanzskandals vorgezogene Landtagswahl bringt einen Machtwechsel. Die SPÖ fällt hinter die ÖVP zurück, Parteichefin Landeshauptfrau Gabi Burgstaller tritt zurück, die Grünen überholen die FPÖ. ÖVP-Landeschef Wilfried Haslauer wird neuer Landeshauptmann.

Spekulationsskandal im Salzburger Finanzressort (07.12.2012)

Der Salzburger LH-Stellvertreter David Brenner gesteht ein, dass in seinem Finanzressort vermutlich 340 Millionen Euro verspekuliert wurden, Die zuständige Referatsleiterin wird gefeuert, später kündigt auch Brenner seinen Rücktritt an.

Felix Baumgartner springt aus 39 Kilometern Höhe (15.08.2012)

Der Salzburger Extremsportler Felix Baumgartner steigt mit einem Spezialballon bis in die Stratosphäre hoch und springt in 39 Kilometern Höhe ab. Er erreicht im freien Fall fast 1.200 Stundenkilometer und bricht mehrere Weltrekorde. Baumgartner landet unverseht in der Wüste.

Älteste Österreicherin 110-jährig in Salzburg gestorben (09.08.2012)

Kurz vor ihrem 111. Geburtstag stirbt die Salzburgerin Cäcilia Buchinger. Sie war die älteste Österreicherin und hat mit 110 Jahren noch zuhause gewohnt. Nun ist eine Wienerin mit 110 Jahren älteste Österreicherin. Insgesamt leben im Bundesgebiet bereits mehr als 1.200 Hundertjährige.

PRODUKTINNOVATION:

8 Seiten Freitag-Wochenend-Thema

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 Medien »Tiroler Tageszeitung«, »Tiroler Tageszeitung am Sonntag«, »Tiroler Tageszeitung am Feiertag« und »TT kompakt« berichten und kommentieren gründlich und umfassend mit Schwerpunkt Tirol über Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport und betrachten sich als Instrument der demokratischen Meinungsbildung im Sinne der umfassenden Informationsfreiheit, zudem werden entgeltliche Einschaltungen von Werbekunden veröffentlicht. Die »Toni Times« ist ein unabhängiges Printmedium mit thematischem Fokus, Inhalten und Berichterstattung für Kinder und junge Menschen. Sonderpublikationen beinhalten branchenübergreifend und themenspezifische Beiträge/Inhalte und sind im redaktionellen Teil unabhängig von politischen Parteien, Institutionen sowie Interessengruppen mit regionalem Bezug; zudem werden entgeltliche Einschaltungen von Werbekunden veröffentlicht.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE: Tirol- und Lokalberichterstattung

TOP STORIES:

Cap vor Ablöse als SP-Klubchef von Michael Sprenger (22.10.2013)

Exklusiv-Bericht über den Wechsel im SPÖ-Parlamentsklub

Ribery! Europa hat neuen Fußballkönig von Hubert Winklbauer (30.08.2013)

»TT«-Sportredakteur Hubert Winklbauer nahm als einziger österreichischer Journalist an der Wahl zum besten Fußballer Europas teil und berichtete aus Monte Carlo.

»Radioaktiver Alarm im Unigebäude« und »Zwei Forscher verstrahlt« von Thomas Hörmann (17.05.2013 und 21.05.2013)

Exklusivberichte über die Verstrahlung zweier Uni-Bediensteter und die Auswirkungen auf das Nuklearforschungszentrum Seibersdorf.

Für acht Barren Gold gestorben von Reinhard Fellner (04.04.2013)

Exklusivbericht mit neuen Details (Motivlage, psychiatrisches Gutachten, gerichtsmedizinische Erkenntnisse) zum Goldmord-Prozess.

Jetzt baut Faymann die Partei um: Darabos muss gehen von Michael Sprenger (03.04.2013)

Exklusiv-Bericht über den Wechsel von Norbert Darabos in die Parteizentrale.

Alarm um Tyrolean-Arbeitsplätze von Alois Vahrner (24.03.2013)

Exklusivbericht über den Stellenabbau bei AUA und Tyrolean.

400 Euro für Landesbeamte wirbeln Wahlkampfstaub auf von Peter Nindler (12.03.2013)

Exklusivbericht über eine umstrittene Einmalzahlung des Landes.

Österreichs Tor ins All von Gabi Starck (09.03.2013)

»TT«-Chefreporterin Mag. Gabi Starck besuchte das »Atacama Large Millimeter/Submillimeter Array« in Chile.

Kleinkind in Klinik: Anzeige von Thomas Hörmann (12.02.2013)

Exklusivbericht über eine Kindesmisshandlung

Aufschrei der Ärzte wegen zu geringer Einkommen von Peter Nindler (10.01.2013)

Exklusivbericht über Probleme bei den Medizinerinnen in Landes- und Bundeskrankenhäusern.

MEDIENINHABER:

Schlüsselverlag J.S. Moser

HERAUSGEBER: **Gesellschafterversammlung der Moser Holding AG**

GESCHÄFTSFÜHRUNG: **Schlüsselverlag: Mag. Hermann Petz, Mag. Silvia Lieb, Mag. Gerhard Fröhlich, Max Hafele, Bernhard Greil (bis 31.12.2013)**

CHEFREDAKTEURE: **Alois Vahrner Mario Zenhäusern**

GRÜNDUNGSJAHR: **1945**

ERSCHEINUNGSWEISE: **Mo – So**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **362**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 1,40 / 1,70 / 2,00**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 270,97**

MA PRINT-REDAKTION: **75**

MEDIADATEN 2012/13*

REICHWEITE NATIONAL: **3,8 %**

REICHWEITE TIROL: **43,7 %**

ANZAHL LESER p.A.: **278.000**

∅ VERBREITETE AUFLAGE Mo – Sa: **98.301**

*Quelle: MA 2012/13, ÖAK 1. HJ 2013



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 ungeschmälerete 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:

ÖVP: West-Aufstand in der Bildungspolitik von Johannes Huber (03.07.2013)

Nach den ÖVP-Landeshauptleuten Markus Wallner (V) und Günther Platter (T) steht auch der Salzburger Wilfried Haslauer zu einem Schulversuch zur Gemeinsamen Schule: »Wir haben uns dazu bekannt und machen das«, sagt er im »VN«-Interview.

»Ich habe ein reines Gewissen« von Klaus Hämmerle (31.10.2012)

Interview mit Sportlandesrat Siegi Stemer, in dem er trotz wiederholter Hinweise auf Beweise abstreitet, von der Existenz einer Schwarzgeldkassa im Vorarlberger Sportservice etwas gewusst zu haben. Ein Tondokument beweist das Gegenteil. Am 2. November tritt er zurück.

»Für Berufskiller soll es eine Todesstrafe geben« von Verena Daum-Kuzmanovic & Tony Walser (05.09.2012) Frank Stronach sagt im »VN«-Interview, dass er sich die Wiedereinführung der Todesstrafe unter gewissen Umständen vorstellen kann. Die Nachricht wird europaweit zitiert.

Suche nach »Nazi-Schatz« im Lünensee von Tony Walser (08.08.2012)

Ein Team von Schatzsuchern aus den USA kündigt an, im Lünensee in Vorarlberg nach einem »Nazi-Schatz« zu suchen. Die Nachricht sorgt im deutschsprachigen Raum für Schlagzeilen.

ÖVP will, dass Frauen ab 2014 länger arbeiten von Johannes Huber (20.07.2012)

Ab 2014 solle das Frauenpensionsalter an das der Männer angepasst werden, forderten die ÖVP-Bünde vor eineinhalb Jahren. Diese Forderung gelte »natürlich« noch, erklärt Vizekanzler Michael Spindelegger im »VN«-Interview. Der Wahlkampf hat sein erstes Thema.

PRODUKTINNOVATIONEN:

Verstärkte Interaktion mit den Lesern (Frage des Tages, Einladung an die Leser, Beiträge zu bestimmten Fragestellungen einzusenden etc.)

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 1,70 / 2,00

ABONNEMENT-PREIS p.J.:

EUR 315,48

MA PRINT-REDAKTION:

32

PRESSEFOTOGRAFEN:

4

AUSLANDSKORRESPONDENTEN:

2

SOZIALE MEDIEN:

Facebook (5.562)

MEDIADATEN 2012/13*

REICHWEITE NATIONAL:

2,3 %

REICHWEITE VORARLBERG:

50,5 %

ANZAHL LESER p.A.:

163.000

Ø VERBREITETE AUFLAGE Mo–Sa: 63.355

*Quelle: MA 2012/13, ÖAK 1. HJ 2013

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 die Interessen der Republik Österreich unter besonderer Berücksichtigung des europäischen Integrationsprozesses in den Vordergrund.

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:

Zahlen als Wahlkampfaffen von Clemens Neuhold (20.06.2013)

Die Job-Versprechen der Parteien auf dem Prüfstand – dabei wurde erstmals aus der Standort-Studie des Finanzministeriums zitiert, nach welcher 70.000 Arbeitsplätze durch abwandernde Unternehmen verloren gegangen seien; Qualität und Validität dieser Studie sorgten danach für eine wochenlange politische Debatte.

Er war total fertig von Klaus Stimedter (27.08.2013)

Interview mit John Cole, jenem Mann, der 1988 in Kanada Frank Stronach besiegte. Cole erinnert sich zurück an den schmutzigen Wahlkampf, in dem er Stronachs damalige politische Träume zerstörte.

Alles probieren außer Inzest von Matthias Greuling (09.08.2013)

Interview mit der Filmlegende Christopher Lee. Lee philosophierte darin über seine Abende im Club 45 von Udo Proksch, seine Liebe zum Wiener Dialekt und Heavy Metal-Versuche.

Serie zu Refinanzierungsproblemen von Raiffeisen von Reinhard Göweil

Die Berichterstattung zu den Telekom-Prozessen von Katharina Schmidt

PRODUKTINNOVATIONEN:

Neue Blatt- und Organisationsstruktur (sechs Bücher á 8 Seiten), Relaunch »Wiener Journal«, Sonderbeilage »310 Jahre Wiener Zeitung«

MEDIENINHABER: Wiener Zeitung GmbH

HERAUSGEBER: Republik Österreich

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Dr. Wolfgang Riedler

CHEFREDAKTEUR:

Reinhard Göweil

GRÜNDUNGSJAHR:

1703

ERSCHEINUNGSWEISE:

Di – Sa

EINZELVERKAUFS-PREIS:

EUR 1,00

ABONNEMENT-PREIS p.J.:

EUR 198,00

MA PRINT-REDAKTION:

60

SOZIALE MEDIEN:

Facebook (15.000), Twitter (3.700)

WirtschaftsBlatt

BLATTLINIE: Das »WirtschaftsBlatt« ist eine politisch unabhängige, liberale österreichische Tageszeitung, deren Berichterstattung auf wirtschaftlich relevante Informationen konzentriert ist. Das »WirtschaftsBlatt« vertritt den Standpunkt, dass eine funktionierende Marktwirtschaft der sicherste Weg zu höherem Wohlstand in einer besseren Gesellschaft ist. Deshalb unterstützen wir die Entfaltung der Marktwirtschaft und treten gegen ihre Beschränkungen, etwa durch Kartelle, Monopole oder eine restriktive Gewerbebesetzgebung, auf. Im Interesse seiner Leser unterstützt das »WirtschaftsBlatt« die freie unternehmerische Entfaltung und den internationalen Warenaustausch im Rahmen demokratisch beschlossener Gesetze. Das »WirtschaftsBlatt« tritt im Interesse der Steuerzahler für eine sparsame Gestion der öffentlichen Haushalte ein und ist dort besonders kritisch, wo mit fremdem Geld gewirtschaftet wird; zum Beispiel bei staatsnahen Organisationen und in Publikumsaktiengesellschaften. Das »WirtschaftsBlatt« setzt sich für eine breite Streuung des Aktienbesitzes und eine offene, transparente Börse ein. Ein Hauptziel der Zeitung ist es, nützlich für ihre Leser zu sein und ihre Unabhängigkeit durch nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg zu sichern.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Der Schwerpunkt liegt in Wirtschaft und Finanzen. Unternehmen und Märkte, Finanzen und Börse, CEE, Emerging Markets und International: Das sind unsere Hauptthemenswerpunkte und das alles auch digital. Immobilien und Karriere sowie das Luxusmagazin »de-luxe« runden unser Programm ab.

TOP STORIES:

Die Zeit ist reif für eine neue Hausse von Alexander Hahn, Andreas Wolf, Hans-Jörg Bruckberger (22.02.2013) Wir haben historische Marktzyklen über 100 Jahre analysiert und daraus Prognosen für die Zukunft abgeleitet. Die Hauptaussage, dass eine neue Hausse (also eine lange Zeit steigender Kurse) bevorstehen dürfte, schien damals mehr als gewagt, heute haben wir bereits neue Rekordstände in wichtigen Börseindizes wie dem Dow Jones oder dem DAX.

Das Dilemma um billigen Strom

von Martin Fellhuber (14.02.2013)
In dieser Geschichte wird erklärt, warum Versorger über einen Verfall bei den Strompreisen klagen, Haushalte als Endkunden aber im Gegenteil sogar unter steigenden Preisen leiden.

Neue Welle von Razzien in der Causa Eurofighter

von Oliver Jandl (07.11.2012)
Wir haben als erste Zeitung über die neue Welle an Hausdurchsuchungen in der Causa Eurofighter in Deutschland, Österreich und der Schweiz berichtet.

Alpine: Kreditversicherer Prisma warnte schon im Mai

von Andre Exner (23.10.2012)
Als die Alpine im Mai ihre Unternehmensanleihe mit optimistischen Slogans bewarb, warnte der Kreditversicherer Prisma bereits die Geschäftspartner des Baukonzerns, wurde dem »WirtschaftsBlatt« zugetragen.

Ökostrom-Mekka Güssing steht mit Rücken zur Wand

von Fabian Graber (02.10.2012)
Das burgenländische Güssing galt als Vorzeigeprojekt in Sachen Ökostrom und Energieautarkie, aber auch für hohe Förderungen. Wir haben im Herbst letzten Jahres die wirtschaftlichen Probleme aufgedeckt und berichtet, dass sich die Verluste häuften.

PRODUKTINNOVATIONEN:

Neues Magazin »WirtschaftsBlatt«; Regional, neue Schwerpunkt-Woche im »WirtschaftsBlatt«: Mo: MedienEtat und LeseStoff, Di: TechZone und AutoMobil, Mi: SteuerBlatt und JuniorBlatt, Do: RechtsBlatt und TravelTaste, Fr: IT-Business und Kunstmarkt

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.: 243

EINZELVERKAUFS-PREIS: EUR 2,00

ABONNEMENT-PREIS p.J.: EUR 409,00

MA PRINT-REDAKTION: 40

AUSLANDSKORRESPONDENTEN: 2

SOZIALE MEDIEN:

Facebook (14.447), Twitter (4.598)

MEDIADATEN 2013*

Ø VERBREITETE AUFLAGE Mo – Fr: 26.662

*Quelle: ÖAK 1. HJ 2013

auto touring

BLATTLINIE: Grundlegende Richtung des »auto touring« ist

- die Förderung der Mobilität unter besonderer Bedachtnahme auf
 - soziale Verträglichkeit
 - Schonung der Ressourcen
 - Ausgleich von gegensätzlichen Interessen zwischen individueller Mobilität und Umweltschutz
 - wechselseitige Hilfe und Unterstützung der Verkehrsteilnehmer;
- die Förderung des Reisens mit Kraftfahrzeugen und anderen Verkehrsmitteln aller Art unter möglichst effizienter Nutzung der vorhandenen Verkehrsressourcen und unter Bedachtnahme auf einen umweltbewussten Tourismus sowie des geordneten Ablaufs des Reiseverkehrs und des Schutzes der Reisenden, insbesondere auch von Mitgliedern ausländischer Automobilclubs im Inland und von Mitgliedern des ÖAMTC auch im Ausland;
- die Förderung der Verkehrssicherheit im Zusammenhang mit den sonstigen Vereinszielen;
- die Förderung der Interessen der Mitglieder in deren Eigenschaft als Konsumenten im Zusammenhang mit den sonstigen Vereinszielen;
- die Förderung der Jugend in Freizeit, Sport, Erholung und Bildung im Zusammenhang mit den sonstigen Vereinszielen;
- die Förderung des Rettungswesens und von Hilfeleistungen in Notfällen.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Förderung der Mobilität unter Bedachtnahme auf die Wahrung der Interessen der Mitglieder.

TOP STORIES:

Raus mit euch! von Roland Fibich und Cornelia Buczolic (Juni 2013)

Millionen von Menschen in Österreich wandern. Eine Spurensuche auf Pilgerwegen und Wanderwegen.

Liebes Mountainbike von Alexander Fischer (Juni 2013)

Über die Faszination des Mountainbiken.

Trotz allem mobil von Christoph Löger und Cornelia Buczolic (Februar 2013)

Menschen mit Behinderung schildern den Alltag ihrer Mobilität. Inkl. Interview mit Rollstuhl-Olympiasieger Thomas Geierspichler.

Auto unser von Cornelia Buczolic (Jänner 2013)

Teilen ist Mode – warum nicht auch das Auto? Das heimische Carsharing-Angebot unter der Lupe.

Design oder nicht sein von Peter Pisecker (Oktober 2012)

Autodesign fasziniert sogar Menschen, die sonst nicht an Autos interessiert sind.

Fit in allen Teilen von Peter Pisecker (Oktober 2012)

Ein Langzeit-Autotest, wie es ihn noch nie gab. 250.000 Kilometer mit dem Fiat Croma. Erkenntnisse und Ergebnisse nach drei Jahren.

PRODUKTINNOVATIONEN:

»auto touring extra JUNIOR« – Kinderbeilage für 7- bis 12-jährige (Juli/August-Ausgabe 2013)

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

ÖAMTC Verlag GmbH

VERLAGSLEITUNG: Mag. Claudia Volak

CHEFREDAKTEUR: Peter Pisecker

GRÜNDUNGSJAHR: 1947

ERSCHEINUNGSWEISE: monatlich

ERSCHEINUNGEN p.J.: 11

MA PRINT-REDAKTION: 15

MEDIADATEN 2012/13*

REICHWEITE NATIONAL: 24,4 %

ANZAHL LESER p.A.: 1.762.000

Ø VERBREITETE AUFLAGE: 1.588.472

*Quelle: MA 2012/13, ÖAK 1. HJ 2013



BLATTLINIE: Unabhängige Wochenzeitung für Finanz und Wirtschaft; ohne finanzielle Abhängigkeiten, ausschließlich den zahlenden Abonnenten und Kiosk-Käufern verpflichtet.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Börse, Finanzen, Wirtschaft, Geldanlage

TOP STORIES:

Steueroasen bremsen Wirtschaftswachstum von Michael Kordovsky (12.09.2013)

Weltweit gehen den Staaten hunderte Milliarden an Steuern durch Offshore-Anlagen verloren. Effektive Bekämpfung von Korruption und Steuerhinterziehung könnte langfristig bis zu 1% zusätzlichem Weltwirtschaftswachstum generieren.

Wie korrupt ist Österreich wirklich? von Rainer Sommer (23.05.2013)

Alle einschlägigen Befragungen weisen für Österreich sehr hohe Korruptionswahrscheinungswerte aus. Der Verdacht drängt sich auf, dass die jeweils aktuelle mediale Bearbeitung des Themas auf Umfrageergebnisse großen Einfluss hat.

Österreichische Aktien muss man haben von Klaus Schweinegger (18.04.2013)

Österreichs AGs entdecken den Privatanleger wieder und beide Seiten profitieren davon. Gelebte Aktionärsdemokratie führt zu einer Win-Win-Situation und erhöht nicht zuletzt das Kurspotenzial der Aktien.

Big Bang beim Bankgeheimnis? von Ernst A. Swietly (07.03.2013)

Würde volle Transparenz den Schwarzmarkt verkleinern und die Steuereinnahmen erhöhen? Experten aus Wirtschaft, Forschung und Ministerium diskutieren das Thema kontroversiell.

Beste Portfoliostrategie: »Hirn einschalten« von Manfred Kainz (18.10.2012)

16% in drei Monaten, 6% pro Monat – immer noch gibt es Rattenfänger, und immer noch fallen gutgläubige Anleger auf solche Versprechen herein. Was sollen Anleger vor einer Entscheidung beachten?

PRODUKTINNOVATIONEN:

Neue Beilagen u.a. zu den Themen »D&O Versicherungen« und »Industriestandort Österreich«.

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**



BLATTLINIE: Ziele und Linie der Zeitung: Aufgabe der »BVZ« ist es, gemäß den Statuten des Preisvereins 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 Preisvereins 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 Landeszeitung für das Burgenland.

TOP STORIES:

Lesehelfer im Visier von Bettina Eder und Pia Reiter (08.10.2013)

Im Rahmen der verstärkten Kontrolle von Weinlese Helfern prüfte die Finanzpolizei 54 Betriebe in 37 burgenländischen Gemeinden: Bei einem Drittel der Lesehelfer wurden ASVG-Übertretungen festgestellt. Eine neue Möglichkeit für landwirtschaftliche Betriebe wird daher mithilfe der »Green-Care«-Initiative geboten: Im Rahmen des von Bund, Land und EU unterstützten Projektes können Asylwerber als Arbeiter eingesetzt werden.

Esterházy gegen Land von Elisabeth Kirchmeir (22.05.2013)

Der langjährige Konflikt zwischen der Privatstiftung Esterházy und dem Land Burgenland ging auch 2013 vor Gericht weiter. Nach den Grundstücks-Debatten rund um den Bau der Umfahrung Schützen am Gebirge wurde der Prozess um Schloss Esterházy fortgesetzt. Der Vorwurf der Privatstiftung Esterházy: Während der Zeit, als das Land das Schloss für Repräsentationszwecke nutzte, habe man das Gebäude nicht entsprechend in Stand gehalten. Als Schadenersatz werden elf Millionen Euro vom Land gefordert.

Baby misshandelt (23.04.2013)

Die »BVZ« berichtete exklusiv über den Fall eines misshandelten Babys in Limbach. Bei einer Untersuchung im Krankenhaus wurden beim Mädchen zahlreiche Knochenbrüche festgestellt, im August 2013 wurde die Mutter zu acht Jahren unbedingter Haft verurteilt.

Kurioser Besitzerwechsel von Bernhard Fenz und Kim Roznyak (28.03.2013)

Ein über Jahre dauernder Rechtsstreit zwischen dem Fußballklub SC Ritzing und seinem Ex-Trainer Norbert Barisits um fehlende Gehälter war die Basis dafür, dass eine Liegenschaft, auf der sich eine Tribüne des Stadions befindet, zwangsversteigert wurde. Um 8.683 Euro kaufte die Ritzingerin Helga Wessely das Grundstück.

Seebühne wird zur Großbaustelle von Nina Sorger (06.11.2012)

Der »BVZ«-Bericht über den geplanten Millionen-Umbau des Festspielgeländes in Mörbisch sorgte nicht nur in der Kulturszene des Landes für Aufsehen. Nach der Ära von Harald Serafin sollte auf der Seebühne unter der neuen Intendantin Dagmar Schellenberger quasi kein Stein auf dem anderen bleiben. Der Umbau ist mittlerweile um kolportierte sechs Millionen Euro erledigt.

PRODUKTINNOVATIONEN:

Magazin »Heimat Burgenland«: gemacht von Burgenländern für Burgenländer. Das Heimatmagazin der »BVZ« erscheint 4 Mal pro Jahr und soll über besondere Menschen, über das Brauchtum, aber auch über die Ess- und Trinkkultur des Landes berichten. www.heimat-burgenland.at

MEDIENINHABER: **Niederösterreichisches Pressehaus, Druck- und VerlagsgmbH**

HERAUSGEBER: **Prl. Mag. Josef Eichinger**

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Prof. Harald Knabl
Ing. Gerhard Schmidrathner

CHEFREDAKTEUR: **Prof. Harald Knabl**
Martin Gebhart

LANDESLEITUNG BURGENLAND:

Markus Stefantisch, MSc

GRÜNDUNGSJAHR: **1946**

ERSCHEINUNGSWEISE: **wöchentlich**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **52**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 2,70**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 134,00**

MA PRINT-REDAKTION: **7**

SOZIALE MEDIEN: **Facebook (4.943)**

MEDIADATEN 2012/13*

REICHWEITE NATIONAL: **1,8 %**

REICHWEITE BURGENLAND: **39,4 %**

ANZAHL LESER p.A.: **133.000**

Ø VERBREITETE AUFLAGE: **19.457**

*Quelle: MA 2012/13, ÖAK 1. HJ 2013

Der Ennstaler

BLATTLINIE: Als unabhängiges Wochenblatt sehen wir unsere Aufgabe in der Vermittlung des Geschehens in unserer Heimat und der Vertretung der Interessen des Bezirkes Liezen. Während in den Anfängen sehr viele österreichweite Themen aufgegriffen wurden, da sie anders für die Bevölkerung nicht verfügbar waren, konzentriert sich unsere heutige Berichterstattung primär auf die Geschehnisse in der Region von Mandling bis Wald am Schoberpass und von Wildalpen bis Lupitsch.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Lokale und regionale Berichterstattung für das gesamte Enns-, Palten- und Liesingtal sowie das anschließende Salzkammergut und Salzburg.

TOP STORIES:

Es gärt kräftig in der steirischen Volkspartei von Joachim Lindner (30.08.2013)

Über 80 ÖVP-Bürgermeister und zahlreiche Vertreter von Bürgerinitiativen aus der gesamten Steiermark, darunter eine starke Delegation aus dem Bezirk Liezen, ließen am Dienstag ihren Unmut über die Vorgangsweise der steirischen Volkspartei und ihrem Obmann Hermann Schützenhöfer freien Lauf. Sie fordern eine Zusage, vom geplanten Zwangsfusionierungsgesetz Abstand zu nehmen, und stellten gleichzeitig der Bundespartei die Rute ins Fenster. Sie drohen nämlich mit einem Boykott bei den kommenden Nationalratswahlen.

Von Zwangsfusion bedrohte Gemeinden vernetzen sich von Joachim Lindner (23.08.2013)

Pichl an der Enns, Rohrmoos-Untertal, Niederöblarn, St. Nikolai, Weißenbach bei Liezen, Tauplitz und Pichl-Kainisch droht ein gemeinsames Schicksal – sie sollen im Zuge der Gemeindestrukturreform zwangsfusioniert werden. Nun schlossen sich die sieben Gemeinden zusammen, um mit allen ihnen zur Verfügung stehenden Mitteln dafür zu kämpfen, auch nach dem 1. Jänner 2015 auf der neuen steirischen Landkarte noch als jeweils eigenständige Kommune aufzuscheinen.

Take-off für die neue Zipline am Gröbming Stoderzinken von Martin Huber (01.03.2013)

Die Region Schladming-Dachstein wertet mit der Zipline Stoderzinken in Gröbming ihr touristisches Freizeitangebot weiter auf. Die neue Seil-Gleitflughanlage ist einzigartig in Europa und setzt neue Maßstäbe im Outdoor-Erlebnis-Bereich.

Es ist angerichtet: Der Kampf um Edelmetall kann beginnen von Joachim Lindner (01.02.2013)

Viel wurde in den letzten Wochen und Monaten über die Alpine Ski-Weltmeisterschaft 2013 in Schladming geschrieben – Positives wie Negatives. All das rückt nun – zumindest für die kommenden zwei Wochen – in den Hintergrund, denn nach der Eröffnung der größten Sportveranstaltung Österreichs zählen nur mehr drei Edelmetalle: Gold, Silber und Bronze.

Einzigartige Hilfsaktion für das Paltental abgeschlossen von Joachim Lindner (30.11.2012)

Als im Juni und Juli des heurigen Jahres verheerende Naturkatastrophen über das Paltental hereinbrachen, riefen zahlreiche Institutionen und soziale Einrichtungen spontan zu Hilfsaktionen auf. »Der Ennstaler« gründete gemeinsam mit der Volksbank Enns- und Paltental, der »Kleinen Zeitung«, dem steirischen Roten Kreuz, der steirischen Volkshilfe, der Caritas Steiermark und den österreichischen Lions Clubs das Spendenkomitee Paltental, das am Ende der Aktion die Summe von 716.329 Euro an die Geschädigten überwies.

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**

MA PRINT-REDAKTION: **1**

MA ONLIE-REDAKTION: **1**

SOZIALE MEDIEN: **Facebook (1.012)**

MEDIADATEN 2013*

∅ VERBREITETE AUFLAGE: **8.035**

*Quelle: ÖAK 1. HJ 2013

Der Sonntag

Die Zeitung der Erzdiözese Wien 01.01.1948

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:

Ein Arbeiten, das Freude macht von Stefan Kronthaler (05.05.2013)

Die europäische Bürgerinitiative für ein bedingungsloses Grundeinkommen: Der Präsident der Katholischen Aktion, Walter Rijs, im Gespräch.

Das »Wie« des Zusammenlebens von Stefan Kronthaler (28.04.2013)

Frau Dr. Holztrattner, Sie plädierten bei ihrer Antritts-Pressekonferenz als Direktorin der Katholischen Sozialakademie Österreichs (ksoe) für die Ausbildung eines »sozialen Gewissens«? Was meinen Sie damit konkret?

Der neue Papst und seine Botschaft von Andrea Harringer (24.03.2013)

Papst Franziskus – was sind seine Schwerpunkte, wohin steuert er die Kirche?

Lieber auf »kleinem Fuß« von Wolfgang Linhart (06.01.2013)

Univ.-Prof. Ingeborg Gabriel im Gespräch über Gerechtigkeit.

Weil der Mensch auf dem Spiel steht Interview von Stefan Kronthaler (08.07.2012)

Moraltheologin Sigrid Müller über das, was Leben und Würde der Person ausmacht. Die Bioethik ist heute der problematischste Bereich überhaupt.

MEDIENINHABER: **Wiener Dom-Verlag**

HERAUSGEBER: **Msgr. Dr. Walter Mick
Ordinariatskanzler**

GESCHÄFTSFÜHRUNG: **Anton F. Gatnar**

CHEFREDAKTEUR: **Dr. Michael Prüller**

GRÜNDUNGSJAHR: **1848**

ERSCHEINUNGSWEISE: **wöchentlich**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **51**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 1,20**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 49,00**

MA PRINT-REDAKTION: **4**

MA ONLIE-REDAKTION: **1**

MEDIADATEN 2013*

∅ VERBREITETE AUFLAGE: **16.266**

*Quelle: ÖAK 1. HJ 2013

DIE FURCHE

ENTSCHEIDUNG SEIT ÜBER 60 JAHREN

BLATTLINIE: »DIE FURCHE« setzt sich als »Wochenzeitung für Gesellschaft, Politik, Kultur, Religion und Wirtschaft« mit relevanten gesellschaftlichen Entwicklungen auseinander. Sie weiß sich dabei einem hohen journalistischen Qualitätsanspruch verpflichtet. »DIE FURCHE« tritt unabhängig von Parteien und Interessenvertretungen für eine auf Gerechtigkeit, Freiheit und Solidarität beruhende demokratische und rechtsstaatliche Gesellschaftsordnung sowie für die Achtung und Wahrung der Grundfreiheiten und Menschenrechte ein. »DIE FURCHE« versteht sich als eine von der christlichen Weltanschauung geprägte Qualitätszeitung, die mit einem klaren Bekenntnis zu Toleranz und Weltoffenheit ihren Leserinnen und Lesern eine geistige Plattform und motivierende Orientierungshilfe bieten will. Sie bekennt sich nachdrücklich zur österreichischen Nation, zu einem gemeinsamen Europa und zum Aufbau einer auf Gerechtigkeit und Chancengleichheit gegründeten globalisierten Welt.

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:

Spiel des Lebens von Martin Tauss (Nr. 31/01.08.2013)

Sommer, Sonne und das Spiel: Warum wir die Dinge oft zu ernst nehmen, wie Spielen heute den Unterricht bereichert, und wann das Glücksspiel gefährlich wird.

Was ist schon Provinz? von Sylvia Einöder (Nr. 28/11.07.2013)

Städte boomen, Gemeinden kämpfen mit der Abwanderung: Über einheitliche Stadtzentren, Speckgürtel, Kuhfladen - und wie es ist, am Land jung zu sein.

Wer erzieht mein Kind? von Doris Helmberger (Nr. 19/08.05.2013)

»Es braucht ein ganzes Dorf, um ein Kind zu erziehen«, heißt es. Doch was, wenn es statt Dörfern Ganztagschulen, Medien und Werbung gibt?

Raus aus dem Hamsterrad von Veronika Dolna (Nr. 17/25.04.2013)

Blasphemisches zum 1. Mai: Das Konzept von Erwerbsarbeit hält der Wirklichkeit nicht mehr Stand. Einige alternative Denkanstöße.

Wasser als neuer Lebensraum von Oliver Tanzer (Nr. 14/04.04.2013)

Der Klimawandel zwingt die Wissenschaft, alternative Siedlungsformen zu entwickeln. Das Projekt der Zukunft: Städte auf und unter dem Meer.

PRODUKTINNOVATIONEN:

Überarbeitung Layout und Blattstruktur. Aus den bisher vier Büchern (Fokus, Dialog, Feuilleton, Dossier) wurde ein einziges; die Zeitung besteht also aus einem Buch von 24 Seiten

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

**DIE FURCHE Zeitschriften Betriebs-
gmbH & Co KG**

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Mag. Gerda Schaffelhofer

CHEFREDAKTEUR: **Mag. Rudolf Mitlöhner**

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 2013*

∅ VERBREITETE AUFLAGE: **15.554**

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:

Büroreport von Stephan Strzyzowski (Ausgabe 7-8, 2013)

Wir produktiv und zufrieden die Belegschaft ist, hängt maßgeblich von der Gestaltung ihres Arbeitsumfeldes ab. »die wirtschaft« hat vier innovative Unternehmen besucht, die vorzeigen, wie es geht, und sie nach ihren Konzepten gefragt. Ein Beitrag in Bildern.

Think Big Coverstrecke von Stephan Strzyzowski und Daniel Nutz, (Ausgabe 5, 2013)

Grenzen sind zum Überwinden da. Vier Beispiele, wie man über den Tellerrand schaut. Der Kosmonaut Franz Viehböck, der Winzer Willi Opitz, der Kaffeeunternehmer Reinhold Schärf und Runtastic-Gründer Florian Gschwandner erklären im Interview, wie es geht.

Der Tschesenreparierer von Daniel Nutz (Ausgabe 4, 2013)

Ein Portrait des Wiener Fahrradmechanikermeisters Wolfgang Brunner. Als Letzter seiner Art zeigt er mit seinem kleinen Laden in Ottakring, dass es für sein aussterbendes Gewerbe durchaus eine Zukunft gibt.

Persönlich gefragt von Stephan Strzyzowski (Ausgabe 3, 2013)

Im kompakten Interviewformat spricht Galerist Ernst Hilger über die Bedeutung von Liebe und Leidenschaft für seine Persönlichkeit und seine unternehmerische Tätigkeit.

Auf Messers Schneide führen von Stephan Strzyzowski (Ausgabe 3, 2013)

Sir Ernest Shackleton brach 1914 mit dem Ziel auf, als Erster den antarktischen Kontinent zu durchqueren. Das Unterfangen sollte scheitern und zu einem drei Jahre andauernden Kampf ums nackte Überleben seiner Mannschaft werden. Dass er keinen einzigen Mann verloren hat, wird seinem Führungsgenie zugeschrieben. Fünf Beispiele zeigen, wie Management am Limit funktioniert.

PRODUKTINNOVATIONEN:

Neue Rubriken: eine Historienserie, ein Kompaktinterviewformat, eine Diskussionsrubrik, eine Fotorubrik

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

**Österreichischer
Wirtschaftsverlag GmbH**

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Komm.-Rat Thomas Zembacher

CHEFREDAKTEUR:

Mag. Stephan Strzyzowski

GRÜNDUNGSJAHR: **1945**

ERSCHEINUNGSWEISE: **monatlich**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **10**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 5,99**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 60,00**

MA PRINT-REDAKTION: **3**

MA ONLIE-REDAKTION: **1**

SOZIALE MEDIEN: **Facebook (164)**

*Quelle: ÖAK 1. HJ 2013

ECHO

BLATTLINIE: »ECHO« ist ein politisch unabhängiges österreichisches Monatsmagazin, das sich mit allen für Salzburg relevanten Themen aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Gesellschaft beschäftigt.

TOP STORIES:

Poker um die Landesbank von Alexandra Keller (Jänner 2012)

Die überstürzte Rettung der Hypo Tirol Bank lässt viele Schlüsse zu: Unkontrollierte Misswirtschaft, kriminelle Machenschaften, geplanter Verkauf oder die simple Rettung der ÖVP sind nur einige. Fest steht aber: Die Sanierung könnte die Tiroler bis zu 70 Millionen Euro kosten.

Supergau Lebenshilfe von Hugo Huber (Juni 2012)

Rechtsbeugung, verschobene Gelder, In-Sich-Geschäfte und Gagen-Wahnsinn: Die Machenschaften der ehemaligen Führungsclique zeigen, wie sich ein kleiner Kreis an Landesgeldern bereichert.

Dimension nicht begriffen von Gernot Zimmermann (September 2012)

Bewegende Reportage darüber, wie Tiroler Heimkinder im Erziehungsheim St. Martin in Schwaz untergebracht waren und welch unsägliches Leid sie dort erfahren haben.

Das Rettungsdesaster von Alexandra Keller (November 2012)

Ein Insider pakt über geschönte Zahlen und verschleuderte Millionen aus und berichtet, wie die ÖVP die Neuausschreibung diktierte.

Brisante Geheimnisse von Alexandra Keller (Dezember 2012)

Laut »Echo« vorliegenden Unterlagen hat es im Vorfeld der Rettungsauftragsvergabe inoffizielle Nebenabsprachen und geheime Haftungsausschlüsse heimischer Funktionäre gegeben. Die Verbindung zur Tetron-Affäre macht das Tiroler Desaster noch aufklärungsbedürftiger.

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 25,00

MA PRINT-REDAKTION: 2

FALTER

BLATTLINIE: 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:

Die Täter hinter der Tastatur von Ingrid Brodnig (07.11.2012)

Selten war eine Recherche so schwierig: zu Besuch bei anonymen Postern und ihrer ganz geheimen Welt.

Wien wird vegan von Nina Horaczek (14.11.2012)

Chick statt öko: Ein Bericht darüber, wie Wien still und heimlich zur europäischen Hauptstadt der Veganer und Vegetarier wird.

Peter Handke von Klaus Nüchtern (05.12.12)

Der Schriftsteller Peter Handke im Gespräch mit Klaus Nüchtern zum 70. Geburtstag über Feste feiern, Frauen, Pilze, Peripherie und das Schreiben.

Danke für die Unterstützung! von Florian Klenk (29.08.2012)

Wer foltert, darf Karriere machen oder in der Frühpension als Trainer dazuverdienen. Interne Dokumente und Emails zeigen, wie das Polizeipräsidium im Fall Bakary J. versagt. Die Justiz ermittelt.

Der nackte Wiensinn! von Hanna Schifko (08.08.2012)

Einst war Wien die Hauptstadt der Nackerpatzerln. Heute ist FKK hier ganz normal, oder? Eine Reportage über den Imagewandel von FKK in Wien.

PRODUKTINNOVATIONEN:

Neue Ressorts: Wirtschaft, Kinder

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 3,20

ABONNEMENT-PREIS p.J.: EUR 105,00

MA PRINT-REDAKTION: 17

SOZIALE MEDIEN: Facebook (18.557)

MEDIADATEN 2012/13*

REICHWEITE NATIONAL: 1,6 %

REICHWEITE WIEN: 4,9 %

REICHWEITE STKM.: 0,7 %

ANZAHL LESER p.A.: 117.000

*Quelle: MA 2012/13, ÖAK 1. HJ 2013

FORMAT

BLATTLINIE:

»FORMAT« ist Österreichs unabhängiges Wochenmagazin für Wirtschaft und Geld, Politik und Kultur.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Wirtschaft, Geld und Politik

TOP STORIES:

Die Hypo-Bombe. (Ausgabe 35/2013)

Wieviel die Hypo Alpe-Adria die Steuerzahler bis 2017 wirklich kosten wird: Der streng vertrauliche Hypo-Umstrukturierungsplan platzt in den Wahlkampf. Das Geheimpapier enthüllt die unfassbaren Verluste nach der Notverstaatlichung – alleine heuer fallen 2,4 bis 3,5 Milliarden Euro Miese an. Das sollte erst nach der Wahl publik werden.

Wohlstand ohne Wachstum. (Ausgabe 32/2013)

Die Möglichkeiten, auch ohne Wachstum gut leben zu können: Die Wirtschaftsaussichten sind düster. Doch abseits von Krisengipfeln arbeiten Forscher, Unternehmer und Konsumenten an einer besseren Zukunft: Weniger Stress, weniger Arbeit, weniger Umweltzerstörung. Offen ist, wie massentauglich das ist.

Steuerakt Grasser. (Ausgabe 19/2013)

Berichterstattung über die geheime Steuerakte von Karl-Heinz Grasser und wie die Staatsanwaltschaft den Ex-Minister wegen Steuerhinterziehung drankriegen will.

Jagd auf die Reichen. (Ausgabe 15/2013)

»Format« berichtet über eine weltweite Offensive gegen private Steuerflüchtlinge und Steuertricks der Unternehmen.

PRODUKTINNOVATIONEN:

Spezial »Industrieland Österreich«; Schwerpunkt Ärzte; App-Guide

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: **14**

MA ONLINE-REDAKTION: **4**

SOZIALE MEDIEN:

Facebook (2.083), Twitter (2.321)

MEDIADATEN 2012/13*

REICHWEITE NATIONAL: **2,2 %**

ANZAHL LESER: **159.000**

Ø VERBREITETE AUFLAGE: **39.296**

*Quelle: MA 2012/13, ÖAK 1. HJ 2013

FREIEFAHRT

DAS KLUBJOURNAL DES ARBÖ

BLATTLINIE:

Wahrung der Interessen der Mitglieder im Sinne der ARBÖ-Statuten, Unterstützung der Verkehrsteilnehmer in technischer, rechtlicher, touristischer und sportlicher Hinsicht.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Motor, Mobilität, ARBÖ-Aktivitäten, Verkehrssicherheit, Umwelt, Freizeit und Reise

TOP STORIES:

Storys im Rahmen der Interessenvertretung der ARBÖ-Mitglieder zu Steuerbelastung des Individualverkehrs, Pendlerpauschale, Rettungsgasse, Umweltzonen von Lydia Ninz, Walter Fabian und Tom Woitsch

Alltagstauglichkeit von Elektroautos im Langstreckentest Wien – Graz von Walter Fabian

Themenschwerpunkt Radfahren mit allen Aspekten von Sicherheit bis zu Elektrobikes von Lisa Miletich

Themenschwerpunkt Fahrsicherheit, Fahrsicherheitszentren von Walter Fabian und Marcus Fauszt

Themenschwerpunkt Verkehrsrecht von Christine Krandl

Saisonale Reifentests von Mario Ehrnhofer

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

ARBÖ, Auto-, Motor- und Radfahrerbund Österreichs

CHEFREDAKTEUR: **Walter Fabian**

GRÜNDUNGSJAHR: **1908**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **8**

MA PRINT-REDAKTION: **4**

MA ONLINE-REDAKTION: **3**

MEDIADATEN 2012/13*

REICHWEITE NATIONAL: **5,7 %**

ANZAHL LESER p.A.: **411.000**

Ø VERBREITETE AUFLAGE: **325.196**

*Quelle: MA 2012/13, ÖAK 1. HJ 2013

GEWINN

DAS WIRTSCHAFTSMAGAZIN FÜR IHREN PERSÖNLICHEN VORTEIL

BLATTLINIE:

Das Wirtschaftsmagazin für Ihren persönlichen Vorteil.

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, Finanzierungen, Management & Karriere, IT & Innovationen, Immobilien, Recht & Steuern und Freizeit & Lifestyle.

TOP STORIES:

Die günstigsten Eigenheime Österreichs: 200 Häuser unter € 100.000,- von Robert Wiedersich (Juli 2013) Vom Waldviertel bis Kärnten: wo es noch Häuser zu Schnäppchenpreisen gibt

Jetzt Kredite fast zum Nulltarif sichern von Susanne Kowatsch (Juni 2013)

Fixe Zinsen bis zu 20 Jahre lang, Spezialtipps für Gebühren und Aufschläge, Fremdwährungskredite: die besten Umstiegsangebote

Die besten 50 Aktien 2013 von Julia Kistner (Februar 2013)

Niedrige Spar- und Anleihezinsen sowie günstige Kurse machen Bluechips attraktiv.

Der große Fachhochschulführer: Über 400 Studiengänge von Erich Brenner (März 2013)

Die Auswahl ist so groß wie nie, die Konkurrenz um eine Fahrkarte zum Bachelor und Master made in FH allerdings auch.

Teure Trennung, wie man die schlimmsten Fehler vermeidet von Susanne Kowatsch (Jänner 2013) Ehe, Lebenspartnerschaft: Ersparnisse, Wohnung, Kredite, Unterhalt, Alimente, Kinder: worauf man achten sollte!

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 5,00

ABONNEMENT-PREIS p.J.: EUR 44,00

MEDIADATEN 2012/13*

REICHWEITE NATIONAL: 3,7 %

ANZAHL LESER p.A.: 264.000

Ø VERBREITETE AUFLAGE: 63.828

*Quelle: MA 2012/13, ÖAK 1. HJ 2013

Kirche bunt

IN DER KIRCHE WERDEN SIE BEFRIEDET

BLATTLINIE:

Informationen und Reportagen über das kirchliche Leben in der Diözese St. Pölten, in Österreich und der Weltkirche.

- Glaubensverkündigung, Orientierung und Hilfen in Glaubens-, Lebens- und Weltanschauungsfragen.
- Themen aus den Bereichen Familie, Kinder, Jugend, ältere Generation sowie Erziehung und Bildung.
- Theologische Beiträge, Begleitung durch das Kirchenjahr, Service-Angebote.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Katholische Kirche (Vielfalt, Vielseitigkeit, Aktualität), Lebenssinn, Lebenshilfe

TOP STORIES:

Ägypten: Christen und gemäßigte Muslime leiden unter der Gewalt der Islamisten

von Mag. Josef Wessely (25.08.2013)

Täglich gibt es Berichte von neuen Anschlägen gegen christliche Einrichtungen in Ägypten. Dennoch kann man nach Ansicht von Kirchenvertretern nicht von einer Christenverfolgung sprechen. Unter den Anschlägen der Islamisten leiden Christen wie auch Muslime.

Jugendliche und Kinder als Pfleger von Sonja Planitzer (26.05.2013)

Über 42.000 Kinder und Jugendliche im Alter zwischen fünf und 18 Jahren pflegen in Österreich einen chronisch kranken bzw. pflegebedürftigen Angehörigen. Oft wird eine solche Pflegesituation verschwiegen. Für die pflegenden Minderjährigen gibt es jedoch Hilfe.

Papst Franziskus: Mein Leben, mein Weg von Mag. Josef Wessely (05.05.2013)

Als der Erzbischof von Buenos Aires, Jorge Mario Bergoglio, am 13. März zum Papst gewählt wurde, wusste man in Europa wenig über ihn. Ein 2010 in Argentinien erscheinender Interviewband gibt Einblick in das Denken des neuen Papstes.

Lebensmittel landen zu oft im Müll von Sonja Planitzer (10.03.2013)

In Österreich landen jährlich rund 157.000 Tonnen an teils noch verpackten und essbaren Lebensmitteln im Wert von über einer Milliarde Euro im Müll. Das sind pro Haushalt jährlich 300 Euro, die da einfach weggeworfen werden. Ein neues Bewusstsein für den Wert der Lebensmittel ist notwendig.

Kinder und neue Medien von Sonja Planitzer (03.03.2013)

Junge Menschen wachsen heute wie ganz selbstverständlich mit den neuen Medien auf: Computer, Internet und Handy gehören zum Alltag einfach dazu. Doch besorgte Eltern fragen: Wie viel Zeit mit den neuen Medien ist »normal«, und ab wann ist es eine Sucht?

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:

Faruk und die Kinder von Agbogbloshie von *Susanne Huber* (23.05.2013)
Über die Folgen des Elektromüll-Exportes nach Ghana.

Ein bunter Strauß Solidarität von *Ernst Gansinger* (16.05.2013)

Die »KirchenZeitung« hat zum 20. Mal die attraktiven Preise für solidarisches Handeln vergeben.

Ein Volksbegehren im Wahrheitstest von *Hans Baumgartner* (11.04.2013)

Vertreter/innen kirchlicher Organisationen gehen auf die Forderungen des Anti-Kirchen-Volksbegehrens ein. Die erbrachten Leistungen gehen weit über die dafür gewährten staatlichen Förderungen hinaus.

Vom Ballett zur Sklavenarbeit von *Christine Grill* (14.03.2013)

Ballettkünstler/innen leisten Schwerstarbeit, ihre Arbeitsbedingungen sind jedoch schwierig. Ein Einblick in den Ballettbetrieb im neuen Linzer Musiktheater.

Abenteuer Gottesglaube. Fastenzeit-Serie mit P. Georg Sporschill. (Februar und März 2013)

Im Auge der Armut von *Matthäus Fellingner* (27.09.2012)

Reportage über aus Oberösterreich unterstützte Sozialprojekte in der Republik Kongo.

PRODUKTINNOVATION:

e-Paper kostenpflichtig für Nicht-Abonent/innen

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: **5**

MA ONLINE-REDAKTION: **1**

MEDIADATEN 2013*

∅ VERBREITETE AUFLAGE: **34.550**

*Quelle: ÖAK 1. HJ 2013

martinus

Kirchenzeitung der Diözese Eisenstadt

BLATTLINIE: »martinus«, die Kirchenzeitung der Diözese Eisenstadt, versteht sich als Medium der Diözese Eisenstadt und ist in Inhalt und Gestaltung den pastoralen Zielen des Bischofs und dem diözesanen Gesamtkonzept für Öffentlichkeitsarbeit verpflichtet. Hauptzielgruppe des »martinus« sind vor allem jene Katholikinnen und Katholiken, die den Gottesdienst ihrer Pfarrgemeinde mitfeiern, am Pfarrleben teilnehmen und am Leben der Katholischen Kirche interessiert sind.

Pastorale Zielsetzung:

- Anregungen und Hilfen zur Vertiefung des geistlichen Lebens – vor allem durch Erschließung der Quellen des Glaubens und der spirituellen Tradition der Kirche – anbieten.
 - 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.
- In Sprache und Aufmachung ist »martinus« bemüht, den Lesegewohnheiten und Rezeptionsvoraussetzungen des heutigen Menschen gerecht zu werden.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Religion, Kirche, Spiritualität, Generationen / Familie, Soziales, Politik, Kultur.

TOP STORIES:

Vom Uranabbau bedroht von *Susanne Huber* (05.05.2013)

Uran ist jener begehrte radioaktive Rohstoff, den es braucht, um Atomkraftwerke zu betreiben. Seitdem in der Gemeinde Falea in Mali Uranvorkommen entdeckt wurden, finden dort Testbohrungen statt. Die Einwohner wehren sich.

Frischer Wind weht durchs Land von *Gerald Gossmann* (03.02.2013)

Im Burgenland wird heuer so viel Strom erzeugt, wie die Bevölkerung benötigt. Durch Windräder. Begonnen hat alles mit der Idee eines willensstarken Bürgermeisters. Geschichte einer Energiewende.

Die Chancen nutzen und die Probleme lösen von *Hans Baumgartner* (20.01.2013)

In Österreich leben 1,5 Millionen Menschen mit »Migrationshintergrund«. Jährlich kommen 130.000 dazu. »Entweder es gelingt uns, die Zuwanderung positiv zu gestalten, oder wir setzen den sozialen Frieden aufs Spiel«, sagt Staatssekretär Sebastian Kurz.

Wir weigern uns, Feinde zu sein von *Walter Fikisz* (12.08.2012)

Inmitten von sechs jüdischen Siedlungen verteidigt der palästinensische Bauer Daoud Nasar seinen Weinberg. Er hat den »Kampf« gegen die drohende Enteignung in ein Friedensprojekt verwandelt.

Pfarrer geht in die Moschee von *Hans Baumgartner* (22.07.2012)

Er ist ein »Wiederholungstäter«: Zum zweiten Mal hat der Wiener Dechant Martin Rupprecht vor kurzem mit dem Vöslauer Imam einen Kanzeltausch gemacht. Er ist von der verändernden Kraft des gemeinsamen Tuns überzeugt.

PRODUKTINNOVATIONEN:

Probeversand als Regionalmedium in einzelnen Gemeinden, Neugestaltung der website

MEDIENINHABER: **Erzdiözese Eisenstadt**

HERAUSGEBER: **Generalvikar
Mag. Martin Korpitsch**

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: **5**

SOZIALE MEDIEN: **Facebook (172)**

MEDIADATEN 2013*

∅ VERBREITETE AUFLAGE: **12.416**

*Quelle: ÖAK 1. HJ 2013



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:

Formel 1 von Stefan Verderber (25.07.2013)

Die Formel 1 feiert im Jahr 2014 ihr Comeback am Red Bull-Ring in Spielberg und somit in der Region Murtal. Ein entsprechender Deal zwischen Red Bull-Chef Didi Mateschitz und Formel 1-Boss Bernie Ecclestone wurde ausgehandelt.

Schwimmbad Fohnsdorf von Stefan Verderber (23.05.2013)

Exklusivstory – Nachdem die Rutsche im Schwimmbad Fohnsdorf abgerissen wird, befürchtet die Bevölkerung die komplette Schließung. Bürgermeister Johann Straner dementiert. In den darauffolgenden Wochen kommt es zu Protesten und Debatten im Gemeinderat.

Therme Fohnsdorf von Stefan Verderber (30.08.2012)

Exklusivstory – Die Aqualux-Therme in Fohnsdorf hat weniger Besucher als kalkuliert und schreibt deshalb negative Bilanzen. Deshalb plant der Gemeinderat eine Investition von rund 600.000 Euro, um das Angebot zu attraktiveren.

Kreischberg – Lachtal von Martina Bärnthaler, Stefan Verderber (09.08.2012)

Das Land Steiermark verkauft seine Anteile am Schigebiet Lachtal – der Kreischberg erhält den Zuschlag. Kreischberg-Chef Karl Schmidhofer präsentiert seine Pläne und Kooperationen.

Hochwasser von Wolfgang Pfister, Martina Bärnthaler, Stefan Verderber (diverse Ausgaben 27. – 30.07.2012)

Eine hundertjährige Hochwasserkatastrophe erschüttert weite Teile des Murtais. Das Bundesheer muss zur Hilfe anrücken. Viele Menschen verlieren ihr Hab und Gut.

HERAUSGEBER: Murtaler Zeitung GmbH

GESCHÄFTSFÜHRUNG: Wolfgang Pfister, Jürgen Rothdeutsch, 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

MA PRINT-REDAKTION: 3

SOZIALE MEDIEN: Facebook (1.500)

MEDIADATEN 2013*

Ø VERBREITETE AUFLAGE: 9.971

*Quelle: ÖAK 1. HJ 2013



BLATTLINIE: Informationsblatt der Freiheitlichen Partei Österreichs (FPÖ) – Die Freiheitlichen und des Freiheitlichen Parlamentsklubs.

TOP STORIES:

SPÖ ist Schutzpatron der Pensionsprivilegierten von Andreas Ruttinger (29.08.2013)

Die FPÖ »zerlegt« die Pensionskampagne der SPÖ anhand der Wahlversprechen aus den letzten beiden Nationalratswahlkampagnen der SPÖ und deren »Umsetzung ins Gegenteil« in den sieben Jahren ihrer Regierungsarbeit.

Leistbare Wohnungen für die Österreicher von Andreas Ruttinger (15.04.2013)

In der entfachten Diskussion über die Wohnungs- und Mietproblematik präsentierte die FPÖ ihr Programm für ein »leistbares Wohnen«, das in Oberösterreich von dem dafür zuständigen Landesrat Manfred Haimbuchner (FPÖ) schon teilweise umgesetzt werden konnte.

Zuwanderung: reichlich – aber kaum gezielt! von Christoph Berner (21.02.2013)

Analyse des damals erschienen OECD-Berichts über Arbeitsmigration in den Mitgliedsstaaten, mit dem Ergebnis, dass Österreich bei der gezielten Zuwanderung – Stichwort: Facharbeitermangel – vollkommen versagt hat.

Schluss mit den Lügen zu Berufsheer und Sozialjahr von Andreas Ruttinger (17.01.2013)

Auseinandersetzung mit den vorgebrachten Argumenten der Berufsheer-Befürworter im Vorfeld der Volksbefragung mit besonderem Augenmerk auf die finanziellen/budgetären Folgen einer Umstellung auf ein Berufsheer.

Orbáns Widerstand gegen Brüsseler Linksideologen von Josef Franz Balvany (10.01.2013)

Eine Verteidigung der neuen Verfassung Ungarns, mit der die aus der kommunistischen Ära stammende Vorgängerin abgelöst wurde, gegen Kritik aus Brüssel und auch aus Österreich.

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: 2

AUSLANDSKORRESPONDENTEN: 1

NEWS

BLATTLINIE: »NEWS« steht für Information, Spannung, Unterhaltung, leidenschaftlichen Journalismus, der die Themen vorgibt – und nicht zuletzt Lebensfreude. Oberstes Ziel: Jede Woche überraschen – mit Geschichten, über die ganz Österreich spricht, und einer Bildsprache, die bewegt.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Die redaktionellen Schwerpunkte sind Politik, Society, Service, Wirtschaft, Kultur, Sport.

TOP STORIES:

Amok im Wald von Martina Prewein und dem »NEWS«-Chronik-Team (19.09.2013)

»NEWS«-Chronik-Chefin Martina Prewein und das Chronik-Team recherchierten die Hintergründe des Amoklaufs eines Wilderers in Annaberg in Niederösterreich. Warum vier Menschen sterben mussten.

Das geheime Schwarzgeldkonto der ÖVP von Kurt Kuch (29.08.2013).

»NEWS«-Aufdecker Kurt Kuch hat mitten im Nationalratswahlkampf die wichtigste Politik-Enthüllung des Jahres. So hat die Volkspartei über Scheinrechnungen ihren Wahlkampf finanziert.

Das Geheimnis der Billigmarken von Markus Leeb und Herta Scheidinger (20.06.2013)

»NEWS« recherchiert, wer die Eigenmarken von Hofer, Billa und Spar herstellt, und wie gut sie wirklich sind. Die meistzitierte Service-Story des Jahres.

Herbert Stepic: Seine geheimen Briefkastenfirmen von Kurt Kuch (21.05.2013)

»NEWS«-Enthüller Kurt Kuch deckt auf, dass Österreichs mächtigster Banker geheime Briefkastenfirmen in der Karibik und Asien unterhält. Stepic muss drei Tage nach Erscheinen dieser »NEWS«-Reportage zurücktreten. Übrigens: »NEWS« ist als einziges österreichisches Medium Teil der internationalen Aufdecker-Plattform »Offshore Leaks«.

Das Interview mit Jemen-Geißel Dominik Neubauer von Christoph Lehermayr und

Christoph Wagner (16.05.2013)

Er war drei Monate in der Gewalt jemenitischer Geißelnehmer. In »NEWS« schildert der Student, wie er verschleppt wurde und in unmenschlichen Verstecken in ständiger Todesangst war.

Aus Liebe verlassen von Christoph Lehermayr (07.02.2013)

»NEWS«-Redakteur Christoph Lehermayr und Fotograf Heinz Stephan Tesarek besuchen eine verarmte junge Griechin, die sich nicht mehr in der Lage sieht, ihre Tochter zu ernähren und diese in ein S.O.S.-Kinderdorf abgibt. Für diese Reportage wurde Heinz Stephan Tesarek mit dem Fotopreis »Objektiv 2013« für das beste Pressefoto des Jahres ausgezeichnet.

PRODUKTINNOVATIONEN:

»NEWS KÄMPFT FÜR SIE« (Rechtshilfe für Leser), »NEWS HEIMAT« (neue Beilage), »NEW STYLE« (Lifestyle-Special), »NEWS ZUKUNFT« (ab 2014 Special zu den wichtigsten Themen aus dem Bereich Nachhaltigkeit und Zukunft)

MEDIENINHABER: **Verlagsgruppe NEWS Gesellschaft mbH**

HERAUSGEBER: **Dr. Peter Pelinka**

CEO: **Axel Bogocz**

CHEFREDAKTEUR: **Mag. Wolfgang Ainetter**

GRÜNDUNGSJAHR: **1992**

ERSCHEINUNGSWEISE: **wöchentlich**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **52**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 2,70**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 89,90**

MA PRINT-REDAKTION: **40**

MA ONLINE-REDAKTION: **9**

SOZIALE MEDIEN:
Facebook: **news-magazin (9.000)**
news.at (30.000)

MEDIADATEN 2012/13*

REICHWEITE NATIONAL: **8,6 %**

ANZAHL LESER p.A.: **620.000**

Ø VERBREITETE AUFLAGE: **135.875**

*Quelle: MA 2012/13, ÖAK 1. HJ 2013



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 Niederösterreich. 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 Landeszeitung für Niederösterreich.

TOP STORIES:

Käsemacher vermisst von Hannes Ramharter (32/2013)

Die Insolvenz des einstigen Paradeunternehmens »Die Käsemacher« im Waldviertel schlägt hohe Wellen, getoppt wird die Geschichte durch das plötzliche Verschwinden von Käsemacher-Chef Hermann Ploner, wie die »NÖN« exklusiv berichtet. Nach einigen Tagen taucht Ploner wieder auf, er hätte »eine Auszeit gebraucht«, sagt er.

Zerrissener Bezirk »WU« von Martin Gebhart (29/2013)

Der Bezirk Wien Umgebung bildet im Gegensatz zu den anderen Bezirken keine Einheit und ist deshalb seit langer Zeit umstritten. Im Zuge der Strukturreform in NÖ wird auch die Zukunft dieses Bezirkes zur Diskussion gestellt.

Stadtgemeinde trennt sich von City-Manager von Andreas Fussi (27/2012)

Der Wirbel um die Schwechater Veranstaltungshalle »Multiversum« beginnt mit einem nicht durch den Gemeinderat beschlossenen Darlehen von rund 800.000 Euro an den damaligen City-Manager Manfred Merten. Multiversum-Geschäftsführer und Stadtpolitiker Franz Kucharowits hatte dieses Darlehen vergeben, ohne den Gemeinderat zu informieren. Im Gefolge dieses Skandals musste Merten sofort gehen, Kucharowits verschwand vorerst von der Bildfläche und ging später in Pension. Mittlerweile hat Bürgermeister Fazekas seinen Rücktritt angekündigt.

Mutter kämpft um Sofia von Stefan Jedlicka (25/2013)

Die Badenerin Doris Povse soll laut Entscheid eines italienischen Gerichtes ihre Tochter Sofia dem italienischen Vater übergeben. Sofia kennt ihren Vater nicht, daher kämpft die Mutter mit Hilfe einer Anwältin und großer Unterstützung von Freunden und Familie darum, dass Sofia bleiben darf. Im August schließlich fällt nach langem Gezerre um das Kind die Entscheidung, dass es in Baden bleiben darf.

Präsident muss zum Rapport von Bernhard Schiesser (14/2013)

In der NÖ Fußballakademie in St. Pölten soll es immer wieder zu pädagogischen Verfehlungen gekommen sein; in der Folge zitiert die zuständige Landesrätin Dr. Petra Bohuslav den NÖ-Fußballpräsidenten Ludwig Binder zu sich und verspricht Konsequenzen.

PRODUKTINNOVATIONEN:

Neues Magazin »Heimat Niederösterreich«: ein monatlich erscheinendes Magazin der »NÖN«, das alle »NÖN«-Abonnenten gratis erhalten bzw. darf im freien Verkauf erhältlich ist. www.heimat-niederösterreich.at

MEDIENINHABER: **Niederösterreichisches Pressehaus, Druck- und VerlagsgmbH**

HERAUSGEBER: **Prl. Mag. Josef Eichinger**

GESCHÄFTSFÜHRUNG:
Prof. Harald Knabl
Ing. Gerhard Schmidrathner

CHEFREDAKTEUR: **Prof. Harald Knabl**
Martin Gebhart

GRÜNDUNGSJAHR: **1966**

ERSCHEINUNGSWEISE: **wöchentlich**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **52**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 2,70**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 134,00**

MA PRINT-REDAKTION: **43**

MA ONLINE-REDAKTION: **2**

SOZIALE MEDIEN:
Facebook (**6.339**), Twitter (**867**)

MEDIADATEN 2012/13*

REICHWEITE NATIONAL: **7,9 %**

REICHWEITE NÖ: **38,3 %**

ANZAHL LESER p.A.: **572.000**

Ø VERBREITETE AUFLAGE: **146.253**

*Quelle: MA 2012/13, ÖAK 1. HJ 2013



BLATTLINIE: Unabhängige Wochenzeitung für die Bezirke Murtal, Murau und Leoben.
Tendenz: heimatlich, überparteilich.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:
Regionales

TOP STORIES:

Lärmbelastung für das Murtal: Eurofighter üben Überschallflüge von Michael Heger
(21.09.2012)

Das Überwachungsgeschwader in Zeltweg führte im Zeitraum vom 24. September 2012 bis 5. Oktober 2012 das geplante Überschalltraining mit den Eurofighterpiloten durch.

Fix: Am 28. & 29. Juni 2013 gastiert die AIRPOWER wieder im Murtal von Michael Heger
(14.06.2012)

Europas erfolgreiche Militärluftfahrt-Show geht in die nächste Runde: Am 28. und 29. Juni 2013 gastiert die AIRPOWER wieder in Zeltweg, diesmal unter dem Motto »Souveränität und Sicherheit«.

Geplante Sonntagsöffnung in der Arena sorgt für politische Einigkeit von Michael Heger
(22.03.2012)

Heftige Reaktionen von Seiten der Politik gab es auf die geplante Sonntagsöffnung am 2. September im Einkaufszentrum »Arena am Waldfeld« in Fohnsdorf.

Bezirk Murtal: Schulstandorte in Knittelfeld sind gesichert von Michael Heger (12.01.2012)

Die Steiermark investiert in Bildung und will diese Investitionen künftig effizienter einsetzen. Die pädagogische Qualität soll erhöht werden und es wurde eine Expertengruppe eingesetzt, um neben den erforderlichen Mindestgrößen auch die Frage der Schulweg-Zumutbarkeit, Geburtenentwicklung, die baulichen Zustände sowie die Aufnahmekapazitäten der aufnehmenden Schulen zu berücksichtigen.

PRODUKTINNOVATIONEN:

Extras: Jagdbeilage, Innovative Betriebe, Bauen & Wohnen

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**

MA PRINT-REDAKTION: **2**

MA ONLINE-REDAKTION: **1**

SOZIALE MEDIEN: **Facebook: (395)**

ÖSTERREICHISCHE BauernZeitung

GROSSTE WOCHENZEITUNG FÜR DEN LÄNDLICHEN RAUM

BLATTLINIE: Die »österreichische BauernZeitung« ist ein Organ zur Unterstützung der wirtschaftlichen und ideellen Interessen der Land- und Forstwirtschaft sowie des ländlichen Raumes. Blattinhalt sind Informationen der agrarischen Interessenvertretung, aktuelle politische Fragen und agrarwirtschaftliche Themen sowie Beiträge, die den ländlichen Raum in seiner Gesamtheit forcieren.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE: Agrar- und Innenpolitik, Fachberichterstattung Landwirtschaft, Forstwirtschaft, Spezialanbau, Marktberichterstattung, Bäuerinnen, Wirtschaft allgemein, Landtechnik

TOP STORIES:

Die extremen Wetterereignisse dieses Jahres als Vorgeschmack auf die Zukunft von Eva Zitz (Nr. 42/2013)

Interview mit dem Klimaexperten Helmut Hojesky über die Ergebnisse des UN-Weltklimaberichts, die Auswirkungen des Klimawandels auf die Landwirtschaft und die Bedeutung eines weltweiten Klimavertrags

John Deere 6150R: Was der Traktorbulle mit viel Komfort wirklich kann von Otto Königsberger (Nr. 34/2013)

In einem detaillierten Testbericht wird der Traktor 6150R von John Deere mit seinen Vor- und Nachteilen für den Landwirt beschrieben.

Bei der Abrechnung von Ölrapen auf Qualitätsbezahlung achten von Hans Maad (Nr. 24/2013)

Die Börseusancen sehen die Rapsabrechnung nach Inhaltsstoffen vor. In der Vermarktungspraxis gibt es dabei noch Aufholbedarf. Wie Landwirte diesen Abrechnungsvorteil nutzen können.

EU & USA wollen die größte Freihandelszone werden von Christine Demuth (Nr. 8/2013)

Wie das geplante Freihandelsabkommen die Wirtschaft dies- und jenseits des Atlantiks ankurbeln soll und welche Chancen und Risiken ein solches für die Landwirtschaft bringt.

»Einheitswert neu« – wie Hektarsätze und Vieheinheitenzuschläge neu berechnet werden sowie Änderungen bei Pauschalierungsgrenzen, Umsatzsteuer und Sozialversicherung von Franz Gebhart (Nr. 47 und 48/2012)

Zweiteilige Analyse der gesetzlichen Neuregelung von Einheitswert und Pauschalierung mit praktischen Berechnungsbeispielen

PRODUKTINNOVATIONEN:

- Testberichte über landwirtschaftliche Geräte & Maschinen
- Weiterer Ausbau der Markt- und Preisberichterstattung: Marktentwicklung international: Monatlich in der Österreichischen »BauernZeitung« eine Analyse der internationalen Marktentwicklung für Ölsaaten, Mais und Weizen in Zusammenarbeit mit dem deutschen Maklerbüro KS Agrar, Mannheim (seit Februar 2013)

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

Agrar Media Verlags GmbH

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Christine Demuth,
Franz König

CHEFREDAKTEURIN: **Christine Demuth**

GRÜNDUNGSJAHR: **2001**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 1,50**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 75,00**

ERSCHEINUNGSWEISE: **wöchentlich**

MA PRINT-REDAKTION: **16**



BLATTLINIE: Unabhängige, objektive Medienarbeit und umfassende Berichterstattung und Information der Bevölkerung, Veröffentlichung heimatkundlicher und geschichtlicher Arbeiten und Darstellungen.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Lokales in Osttirol.

TOP STORIES:

Suche nach Ausweg aus Negativ-Spirale von Martina Holzer (21.02.2013)

Osttirol droht Gefahr aufgrund von Geburtenrückgang, Abwanderung und Mangel an Arbeitsplätzen. Eine Studie soll nun Zahlen liefern, um Gegenmaßnahmen einleiten zu können.

650 Jahre Tirol bei Österreich – sollen wir jubeln? von Dr. Norbert Hölzl (24.01.2013)

Bayern oder Österreich? Das war vor 650 Jahren die Frage. Die Umstände, wie Tirol zu Österreich kam, lassen Raum für Spekulationen: Zwei Herrscher, die erben sollten, sterben auffallend früh. Und da spielt noch eine gefälschte Urkunde eine große Rolle.

Aufregung um Vorgangsweise in der Musikbranche von Redaktion (08.11.2012)

Äußerungen des Komponisten und Arrangeurs Walter Widemair entfachten einen medialen Sturm. Den Kastelruther Spatzen wird vorgeworfen, kein Instrument auf den CD's selbst eingespielt zu haben. Branchenkenner relativieren den Vorwurf: Das sei bei Studioproduktionen eine geläufige Methode.

Salopper Umgang mit Verkehrsvorschriften von Friedl Schmuck (13.09.2012)

Auf den Radwegen geht es rund. Aber auch innerstädtisch nehmen es viele Radler mit den Verkehrsvorschriften nicht so genau. Die Folge sind hohe Unfallzahlen.

Hunderte Helfer stehen im Katastropheneinsatz von Martina Holzer (09.08.2012)

Verheerende Unwetter mit Muren, Erdbeben und Schlammlawinen verursachten in Teilen Osttirols enorme Schäden. Die Aufräumarbeiten laufen auf Hochtouren.

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

**Osttiroler Bote
Medienunternehmen GmbH**

GESCHÄFTSFÜHRUNG: Karl Libiseller
Rainer Brugger

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

MEDIADATEN 2013*

∅ VERBREITETE AUFLAGE: 15.656

*Quelle: ÖAK 1. HJ 2013



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:

1,248.599.886.785 Euro von Eva Linsinger (05.08.2013)

Erstmals wurde das Vermögen der wirklich Reichen in einer Studie untersucht. Das Ergebnis: Dass hierzulande der Wohlstand breit verteilt ist, erweist sich als Illusion. Allein das reichste oberste Prozent der Österreicher besitzt mit 469 Milliarden Euro doppelt so viel wie bisher angenommen – und vereint 37 Prozent des Gesamtvermögens auf sich.

Waterland, Silverland, Wunderland von Ulla Kramar-Schmid & Michael Nikbakhsh (25.03.2013)

Karl-Heinz Grasser und sein Steuerakt: Die Finanz hat ihre Ermittlungen abgeschlossen und den ehemaligen Finanzminister zu einer Nachzahlung von 5,4 Millionen Euro verdonnert. Jetzt droht eine Anklage wegen Steuerhinterziehung.

Das verschwindende Kind von Angelika Hager Fotos: Philipp Horak (04.03.2013)

Geschätzte 90 Prozent der mit Down-Syndrom diagnostizierten Babys werden abgetrieben. Irgendwann werden sie durch die Fortschritte der Medizin nahezu verschwinden. Auch deswegen erzählen Emmas Eltern die Geschichte ihrer Tochter.

»Ich bin Malala« von Martin Staudinger (17.12.2012)

Sie wollte bloß eines: zur Schule gehen dürfen. Allein für diesen Wunsch jagten ihr die Taliban eine Kugel durch den Kopf. Die Geschichte des Mädchens Malala Yousafzai erzählt von Gewalt und Unterdrückung – aber auch von Widerstandsgeist und Hoffnung.

»Alle putzen sich an mir ab« Interview: Christina Hiptmayr und Christa Zöchling (22.04.2012)

Monika Rathgeber, zentrale Figur im Salzburger Finanzskandal, über scheinbar ahnungslose Vorgesetzte und Politiker und das Wesen der Spekulation.

PRODUKTINNOVATION:

neue Publikation »profil thema«

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 129,90

MA PRINT-REDAKTION: 24

MA ONLINE-REDAKTION: 2

AUSLANDSKORRESPONDENTEN: 4

SOZIALE MEDIEN:

**Facebook (11.973), Twitter (14.670),
Google+ (579)**

MEDIADATEN 2012/13*

REICHWEITE NATIONAL: 6,1 %

ANZAHL LESER p.A.: 440.000

∅ VERBREITETE AUFLAGE: 71.033

*Quelle: MA 2012/13, ÖAK 1. HJ 2013

☒ DIE WOCHENZEITUNG DES ÖSTERREICHISCHEN RAIFFEISENVERBANDES
RAIFFEISEN
ZEITUNG

BLATTLINIE: Die »Raiffeisenzeitung« ist die Wochenzeitung des Österreichischen Raiffeisenverbandes mit einer Auflage von rund 45.000. Verbreitungsgebiet der »Raiffeisenzeitung« ist ganz Österreich. Die Raiffeisenzeitung ist erhältlich im Abonnement, in Raiffeisenbanken und Raiffeisen-Lagerhäusern sowie im guten Zeitschriftenfachhandel.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Finanz & Wirtschaft, Umwelt & Klima, Regionales, Kultur

TOP STORIES:

Karl Sevelda übernimmt das Ruder von Edith Unger und Elisabeth Hell (13.06.2013)

In seinem ersten Interview als Vorstandsvorsitzender der Raiffeisen Bank International spricht Karl Sevelda über »seinen Quantensprung«, den Erwartungsdruck, seinen Führungsstil, warum er die Strategie der Bank beibehalten will und wie er die Zusammenarbeit mit der Raiffeisen Bankengruppe vertiefen will.

»Jede Hand, Schaufel, Pumpe zählt« – Raiffeisen im Hochwassereinsatz

von Philipp-Stephan Schneider (06.06.2013)

Das soziale Engagement und die regionale Verantwortung von Raiffeisen werden bei der Hochwasserkatastrophe deutlich. In Tirol, Salzburg, Oberösterreich und Niederösterreich wurden Spendenaktionen gestartet. Betroffene berichten über die bangen Stunden vor und während dem Hochwasser.

Getrennte Geschäfte – Trennbanken-Systeme in Europa von Elisabeth Hell (23.05.2013)

Erkki Liikanen ermittelte für die Europäische Kommission den Reformbedarf der EU-Bankenstruktur. Beim EU Sky Talk der RZB präsentierte der finnische Notenbank-Präsident seine Erkenntnisse. Nach seinen Plänen für ein Trennbanken-System bleiben die Hauptvorteile der Universalbanken unangetastet.

Mögen die Spiele beginnen – Auftakt zur Alpinen Ski-WM von Philipp-Stephan Schneider (31.01.2013)

Die österreichischen Topläufer, die von Raiffeisen gesponsert werden, skizzieren ihre Chancen bei der Alpinen Ski-WM in Schladming. Über die Rolle von Raiffeisen als offizielle WM-Bank und Sportsponsoring als Imageträger spricht Leodegar Pruschak, Chef der Zentralen Raiffeisenwerbung.

Anfüttern verboten! – Das neue Antikorruptionsgesetz von Elisabeth Hell (17.01.2013)

Seit Jahresbeginn ist das Anfüttern von Amtsträgern verboten. Welche Einladungen oder Aufmerksamkeiten für Amtsträger noch erlaubt sind und warum Bürgermeister als Raiffeisen-Funktionäre weiterhin zu Veranstaltungen der Bank kommen dürfen, darüber klärt der Syndikus des Raiffeisenverbandes auf.

PRODUKTINNOVATIONEN:

Relaunch Jänner 2013; neuer redaktioneller Schwerpunkt: Serie Genossenschaftsentwicklung, Einführung einer wöchentlichen Sportseite sowie eine neue Sportbeilage, neu auch Schwerpunkt-Ressort »Leben«.

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

Österreichischer Raiffeisen Verband

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Dr. Ferdinand Maier

CHEFREDAKTEURIN: **Mag. Edith Unger**

GRÜNDUNGSJAHR: **1887**

ERSCHEINUNGSWEISE: **wöchentlich**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **45**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 1,20**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 37,40**

MA PRINT-REDAKTION: **4**

MEDIADATEN 2013*

∅ VERBREITETE AUFLAGE: **39.614**

RUPERTUS  **BLATT**

BLATTLINIE: Das »Rupertusblatt« ist das Informations- und Kommunikationsorgan der Katholiken in der Erzdiözese Salzburg und steht zu 100 Prozent im Eigentum der Erzdiözese Salzburg.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Glaube, Religion, Soziales, Kirche, lokale Ereignisse im Verbreitungsgebiet

TOP STORIES:

MENSCHENgeRECHT Serie von Bischof Erwin Kräutler während der Fastenzeit / Ostern 2013

Er zeigte darin: Eine Welt, in der alle Menschen in Würde leben, ist möglich. Dazu gab er Impulse, die helfen, schöpfungsgerecht, menschengerecht und gottgerecht zu leben.

Gut, dass es die Pfarre gibt Serie von Mag. Michaela Hessenberger

Zur Vorbereitung auf die Pfarrgemeinderatswahl am 18. März 2012. Mit einer Werbeoffensive wollte man Menschen zeigen, was Pfarren zu bieten haben – von Angeboten für Kinder, gemeinsame Feiern bis hin zu Umweltschutz und Kulturarbeit.

Leben, lernen, glauben von Mag. Ingrid Burgstaller (05.02.2012)

Sonderbeilage über die Katholischen Privatschulen in der Erzdiözese Salzburg; ihre Angebote, Leistungen und die Bedeutung für die Gesellschaft.

Mann der Mitte, der die Herde zusammenhält von CR Karl Roithinger (15.01.2012)

Interview mit Erzbischof Alois Kothgasser, der am 29. Mai 2012 anlässlich seines 75. Geburtstags Papst Benedikt XVI. seinen Rücktritt anbieten musste.

50 Jahre II. Vatikanum Serie mit verschiedenen Autoren

Zum Beginn des II. Vatikanischen Konzils im Jahr 1962. Zu diesem Anlass veröffentlichten die österreichischen Bischöfe zum Start des Glaubensjahres ein gemeinsames Hirtenwort.

MEDIENINHABER: **Rupertusblatt**

HERAUSGEBER: **Erzdiözese Salzburg**

CHEFREDAKTEUR: **Kons.R. Karl Roithinger**

GRÜNDUNGSJAHR: **1945**

ERSCHEINUNGSWEISE: **wöchentlich**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **51**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 1,50**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 38,00**

MA PRINT-REDAKTION: **4**

MEDIADATEN 2013*

∅ VERBREITETE AUFLAGE: **13.420**

*Quelle: ÖAK 1. HJ 2013

*Quelle: ÖAK 1. HJ 2013

SALZBURGER WOCHEN

Stadt Nachrichten Flachgauer Nachrichten Tennengauer Nachrichten Pongauer Nachrichten Pinzgauer Nachrichten Lungauer Nachrichten

BLATTLINIE: Die »Stadt Nachrichten«, »Flachgauer Nachrichten«, »Tennengauer Nachrichten«, »Pongauer Nachrichten«, »Pinzgauer Nachrichten« und »Lungauer Nachrichten« sind eine parteipolitisch unabhängige Wochenzeitung, der Rechtsstaatlichkeit, den Menschenrechten und den Grundlagen christlicher Weltanschauung verpflichtet. Ihre wesentliche Aufgabe ist die Berichterstattung über Ereignisse in ihrem regionalen Bereich und deren Kommentierung.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Lokalpolitik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Gesellschaft – jeweils aus dem Bezirk

TOP STORIES:

Kranke Psyche: Berichte von Betroffenen von Erwin Simonitsch (18.04.2013)

Tabuthema. Menschen reden über alles: Die Sexualität, die Finanzen, die körperliche Gesundheit, nichts ist peinlich – bis auf eine Ausnahme: psychische Erkrankungen. Aber gerade ein offener Umgang damit wäre wichtig – das sagen Betroffene und wollen damit die Hemmschwelle herabsetzen.

Für Pollenallergiker sind die Gastgärten tabu von Karin Portenkirchner und Georg Fink (28.03.2013)

Tipps und Hintergründe zum Thema Pollenallergie sowie Strategien für Betroffene.

Droht Kleingemeinden die baldige Abschaffung? von sämtlichen Redakteuren (31.01.2013)

Anknüpfend an die Gemeindefusionen in der Steiermark nahm die »Salzburger Woche« die Situation der Kleingemeinden im Bundesland unter die Lupe und stieß eine emotionale Diskussion an.

Durch die Hintertür zu mehr Verkaufsflächen von Sigrid Scharf und Andreas Praher (12.10.2012)

Ausbaupläne der Salzburger Einkaufszentren und Handelsriesen rufen Kritiker auf den Plan, sie sehen die Wachstumsgrenze erreicht. Die Wirtschaftskammer warnt davor, dass das Gleichgewicht im Handel nicht mehr stimme. Zusätzliches Problem: der Verkehr, die Center an der Peripherie würden 300 Millionen Pkw-Kilometer im Jahr generieren.

Hohe Mieten belasten Mittelstand immer mehr von Sigrid Scharf (15.06.2012)

Noch im Jahr 2000 lagen die Preise auf dem privaten Immobilienmarkt für eine Mietwohnung bei 9,67 Euro pro Quadratmeter, 2011 bereits bei 13,49 Euro, insbesondere der starke Anstieg der Betriebskosten verschärft das Problem. Die Verknappung des Baulandes heizt die Entwicklung an. Damit gerät der Mittelstand immer mehr unter Druck.

PRODUKTINNOVATIONEN:

Neugestaltung von Titelseite und Adaptierung der Layouts auf Basis von Readerscan-Erkenntnissen, Einführung einer mobilen Website

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 1,80**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 70,80**

MA PRINT-REDAKTION: **16**

SOZIALE MEDIEN: **Facebook (6.000)**

MEDIADATEN 2012/13*

REICHWEITE NATIONAL: **3,7 %**

REICHWEITE SALZBURG: **52,6 %**

ANZAHL LESER p.A.: **264.000**

*Quelle: MA 2012/13, ÖAK 1. HJ 2013



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:

Es gibt keine Trennlinie zwischen Gut und Böse von Gerald Heschl (05.05.2013)

Bestseller-Autor Veit Heinichen im Interview mit Gerald Heschl. Der Erfolgsautor spricht über Grenzen, politische Verantwortung, Mafia und den Ausverkauf der Demokratie.

Hoffnung und Lebensmut von Philipp Teich (14.04.2013)

Reportage über einen engagierten Kärntner, der seinen Zivildienst in Ecuador leistet.

Quo vadis Populismus? von Gerald Heschl (03.03.2013)

Politikwissenschaftler Reinhard Heinisch im Interview mit Gerald Heschl zur Landtagswahl in Kärnten.

Vorurteile aufarbeiten und abbauen von Gerald Heschl (24.02.2013)

Kärntner Jugendliche und die Zweisprachigkeit nach der Ortstafellösung. Eine Analyse und ein Statusbericht aus Unterkärnten mit dem Wissenschaftler Jürgen Pirker.

MEDIENINHABER: **Seelsorgeamt des bischöflichen Ordinats**

HERAUSGEBER: **Dr. Josef Marketz**

CHEFREDAKTEUR: **Dr. Gerald Heschl**

GRÜNDUNGSJAHR: **1945**

ERSCHEINUNGSWEISE: **wöchentlich**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **52**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 1,30**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 35,00**

MA PRINT-REDAKTION: **4**

MEDIADATEN 2013*

Ø VERBREITETE AUFLAGE: **8.470**

*Quelle: ÖAK 1. HJ 2013

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:

»Ehrgeiz braucht's« von Hannes Kropik (August/September 2013)

Franz Welser-Möst, Generalmusikdirektor der Wiener Staatsoper, spricht über sportliche Höchstleistungen am Dirigentenpult und wirbt für ein respektvolles Nebeneinander von Kunst und Sport.

Solo für Schlierenzauer von Fritz Hutter (Juli 2013)

Nach der besten Saison seiner bisherigen Karriere und vor dem kommenden Olympiawinter spricht Skispringer Gregor Schlierenzauer über seinen Glauben, Politik und Dinge, die er überhaupt nicht kann.

»Am Heumarkt waren wir nicht die verschwitzten Trotteln« von Tom Hofer (Juni 2013)

Otto Wanz bot Hulk Hogan die Stirn, war Big in Japan und am Heumarkt der King. Im Juni feierte Österreichs Catch-Legende den 70. Geburtstag und erinnerte sich im »Sportmagazin« an Warmduscher Schwarzenegger, tote Kollegen und Telefonbücher auf CDs.

Mein privates Schladming von Hannes Kropik (April 2013)

Anna Fenninger ließ Fotografin Mirja Geh in Schladming selbst in privatesten Momenten hautnah dabei sein. Im »Sportmagazin« öffnete die Ski-Heldin nicht nur erstmals ihr persönliches WM-Fotoalbum, sondern erinnerte sich auch an zwei Wochen zwischen tiefen Enttäuschungen und finalem Jubel über ihre Heim-Medaille.

The Rangers Road Show von Toni Huemer (Jänner 2013)

Schottlands gefallener Fußball-Gigant, die Glasgow Rangers, feiert nach seinem Zwangsabstieg in der Hirschenliga seine Wiedergeburt. Rekorde und Skurrilitäten säumen den steinigen Weg zurück ins Oberhaus; das »Sportmagazin« war Augenzeuge bei einem Roadtrip in die Provinz.

PRODUKTINNOVATION:

»Sportmagazin« Ladies Edition

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

Styria Multi Media Men GmbH & Co KG

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

**Mag. Christian Burgstaller,
Christian Schmidt-Hamkens,
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: **4**

SOZIALE MEDIEN:

Facebook (3.291), Twitter (928)

MEDIADATEN 2012/13*

REICHWEITE NATIONAL: **3,8 %**

ANZAHL LESER p.A.: **278.000**

∅ VERBREITETE AUFLAGE: **36.046**

*Quelle: MA 2012/13, ÖAK 1. HJ 2013

SPORT WOCHE

BLATTLINIE: Die »SportWoche« 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:

Die Schwerpunkte der »SportWoche« liegen in den Bereichen Fußball Bundesliga, Fußball international, Ski Alpin und Ski Nordisch, Formel 1 und Tennis.

TOP STORIES:

Ich geh doch nicht zum AMS! von Markus Geisler und Christoph König (Sportwoche 42/2013).

Das Aufreger-Interview mit dem arbeitslosen Fußballstar a.D. – warum er sich geniert, zum Arbeitsamt zu gehen – und die Wahrheit über den tragischen Tod seines Bruders.

Wenn du diese Armut siehst, relativiert sich vieles! von Manfred Behr (Sportwoche 40/2013)

Das Beste aus einer Reihe von exklusiven Gesprächen mit Marcel Hirscher, in dem der Ski-Superstar seine intimsten Gedanken offenbart.

Und dann sagt er: Es war nix. von Gerald Enzinger (Sportwoche 38/2013)

Sehr persönliches Exklusiv-Interview mit Sebastian Vettel kurz vor seinem vierten WM-Titel in Folge, das in mehr als 25 Sprachen zitiert wurde.

Nummer 1 zu sein ist mir nicht wichtig von Thomas Haider (Sportwoche 24/2013)

Das Exklusiv-Interview mit Tennis-Superstar Rafael Nadal.

Er war ein Kind aus Favoriten von Christoph König (Sportwoche 21/2013)

Einfühlsame Reportage über Meistertrainer Peter Stöger.

Dorfklub-Alarm von Christoph König und Toni Huemer (Sportwoche 20/2013)

Viel zitiertes Feature über die Veränderung der österreichischen Fußball-Bundesliga, in der Klubs aus Dörfern die Traditionsvereine aus den Landeshauptstädten verdrängt haben.

Wir entsenden unsere Redakteure sehr oft zu Sportveranstaltungen in der ganzen Welt – im Vorjahr waren es an die 20 Reisen: zu 10 Rennen der Formel-1-WM, zum Ski Weltcup und zur WM (heuer in Österreich); zur Nordischen WM in Italien; für Fußball-Features in England, Deutschland, Belgien; bei den wichtigen Auswärtsspielen der Fußball-Nationalmannschaft; bei den europäischen Jugend-Spielen in Utrecht; beim 24 Stunden Rennen von Le Mans, bei ausgewählten Rennen des Deutschen Tourenwagen Masters DTM.

PRODUKTINNOVATIONEN:

Kooperationen mit Verbänden wie dem ÖOC und dem ÖFB, der ITR und der Tourenwagen-WM, dem Projekt Spielberg, der BSO.

Zentrale Innovation war der Relaunch der »Sportwoche«, beginnend mit der Ausgabe vom 17. September. Besonders Augenmerk wurde dabei auf eine Modernisierung gelegt; darauf, dass der Community-Gedanke noch mehr gefördert wird und die Zeitschrift – mit Einbindung der Facebook-Mitglieder und auch durch QR-Codes etc. – noch interaktiver wird. Auch Extrem- und Trendsportarten bzw. der US-Sport werden nun verstärkt behandelt.

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

Styria Multi Media Men GmbH & Co KG

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

**Mag. Christian Burgstaller,
Christian Schmidt-Hamkens,
Thomas Leskoschek, Christoph Loidl**

CHEFREDAKTEURE: **Manfred Behr
Gerald Enzinger**

GRÜNDUNGSJAHR: **1999**

ERSCHEINUNGSWEISE: **wöchentlich**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **52**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 1,90**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 49,90**

MA PRINT-REDAKTION: **8**

SOZIALE MEDIEN: **Facebook (45.000)**

MEDIADATEN 2012/13*

REICHWEITE NATIONAL: **2,6 %**

ANZAHL LESER p.A.: **191.000**

∅ VERBREITETE AUFLAGE: **28.098**

*Quelle: MA 2012/13, ÖAK 1. HJ 2013



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 und diesen Ereignissen entsprechende Sportwetten.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Fussball, Eishockey, Formel 1, Tennis

TOP STORIES:

Ich will noch mit zur WM von Horst Hötsch (24.09.2013)

Ein Interview mit dem vergessenen Legionär Martin Pusic, der in Norwegen Tor um Tor schießt, im österreichischen Nationalteam aber bisher unberücksichtigt blieb.

Die Dorfkubs von Georg Sander (09.04.2013)

Eine Story über Grödig und andere Dorfkubs. Warum sich die kleinen Klubs in Österreich offenbar leichter tun als Rapid & Co.

So wird die Erste Liga ruiniert von Gerhard Weber (19.03.2013)

Eine Artikel über die Pleiten in Österreichs zweithöchster Fußballliga am Beispiel des FC Lustenau. Und die Bundesliga schaut nur zu ...

Die Funklöcher des ÖFB von Georg Sander (19.03.2013)

Eine Story über den Franko-Österreicher Jonathan Schmid, der gerne für Österreich spielen würde.

Unter Manipulationsverdacht von Horst Hötsch (10.07.2012)

Eine Darstellung der Wettmanipulationen in der österreichischen Bundesliga, die hohe Wellen geschlagen hat. Involviert: der SV Kapfenberg mit dem Spieler Mario Majstorovic, gegen den mittlerweile ermittelt wird.

PRODUKTINNOVATIONEN:

Specials zur WM 2014

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**

MA PRINT-REDAKTION: **2**

SOZIALE MEDIEN: **Facebook**

MEDIADATEN 2013*

∅ VERBREITETE AUFLAGE: **12.689**

*Quelle: ÖAK 1. HJ 2013



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:

Wehr dich! von Barbara Schuster (27.06.2013)

Anlässlich des KiKa-Schwerpunktes »Sexueller Missbrauch« widmete sich »tele« diesem heiklen Thema. Der Beitrag umfasst einen Sendungsüberblick und Kontaktinformationen von Beratungsstellen in Österreich, an die sich betroffene Kinder und Jugendliche wenden können.

Extravaganz und viele gute Taten von Julia Pühringer (23.05.2013)

Eva Longoria, »Die bezaubernde Jeannie« Barbara Eden und Bill Clinton gehörten 2012 zu den Stargästen des Life Balls, der diesmal unter dem Motto von Scheherazades Erzählungen stand.

Essen mit Message: Mr. Slow Food von Julia Pühringer (18.04.2013)

Carlo Petrini gründete einst die Slow-Food-Bewegung. Bei der Berlinale erzählte er im Interview von fruchtbaren Böden, alten Sorten und dem Hunger auf der Welt. Eine spannende Begegnung.

Sex on the beach von Julia Pühringer (29.11.2012)

Regisseur Ulrich Seidl gab beim Filmfestival in Cannes Auskunft über den ersten Teil seiner Filmtrilogie: »Paradies: Liebe«. Er sprach von konstruktiven Kontroversen und den hohen Anforderungen, die Hauptdarstellerin Margarete Tiesel erfüllte.

Charity-Klassiker von Franz Jellen (29.11.2012)

Im Interview zum 40-jährigen Jubiläum von »Licht ins Dunkel« erinnert sich ORF-Urgestein Peter Rapp an die Highlights der Benefizshow. »tele« blickt anlässlich der Jubiläumsshow »40 Jahre Licht ins Dunkel – ein Fest der Herzlichkeit« auch auf die Anfänge und Pioniere der Aktion zurück.

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**

SOZIALE MEDIEN: **Facebook (3.156)**

MEDIADATEN 2012/13*

REICHWEITE NATIONAL: **22,5%**

ANZAHL LESER p.A.: **1.629.000**

∅ VERBREITETE AUFLAGE: **1.169.935**

*Quelle: MA 2012/13, ÖAK 1. HJ 2013



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:

Online gewinnt. Offline im freien Fall! Massive Verschiebung der Reise-Buchungen (19.04.2013) »T.A.I.« ging Hinweisen über eine spürbare Verlagerung der Reisebuchungen vom stationären hin zum Direktvertrieb nach. Ergebnis: während die über Offline-Reisebüros getätigten Flugpauschalreisebuchungen 2012 um -6,9 Prozent rückläufig waren, legten die über Online-Reisebüros getätigten um satte 11 Prozent zu.

Absturz von Europas Airline-Riesen! Lufthansa trudelt, Rest tief rot (22.03.2013) »T.A.I.« Recherche über das schlechte Abschneiden von Europas Fluglinien im letzten Geschäftsjahr: Während die Low Cost Carrier durch die Bank solide Wachstumsraten erzielten und auch erfreuliche Ergebnisse einflogen, brach der Gewinn des größten Konzerns, Lufthansa, um zwei Fünftel ein, die IAG (British Airways und Iberia) stürzte massiv in die roten Zahlen und Air France-KLM, Nummer 2 hinter Lufthansa, vergrößerte den Netto-Verlust um fast die Hälfte auf knapp -1,2 Mrd. Euro. Europas Big-3 stecken massiv in der Krise.

Ende von Österreichs e-Tourismus-Lethargie - Fünf Optionen bis April für ein Portal (22.02.2013) »T.A.I.«-Exklusivstory über die jüngsten Entwicklungen im Bereich von Österreichs e-Tourismus Aktivitäten. Zuvor gab es auf dem »Austrian Day« im Rahmen der ENTER Konferenz in Innsbruck heftige Kritik daran, dass in den zurückliegenden Jahren viel an Terrain verloren gegangen ist, was sich nachteilig auf die Konkurrenzfähigkeit auswirkte. »T.A.I.« stieß bei der Recherche auf ein Projekt namens »etopt«. Bei diesem handelt es sich – von der Fachöffentlichkeit bisher nicht wahrgenommen – um nichts weniger als um den Schlüssel für einen Neuanfang Österreichs im Bereich e-Tourismus.

Wer bringt mehr: Banken oder Tourismus? »T.A.I.« sekundiert beim Milliarden-Duell (25.10.2012) Als Maria Fekter Mitte Oktober 2012 vor dem Nationalrat ihre Budgetrede hielt, widmete sie dem Tourismus exakt einen Satz. Der Banken-Sektor erhielt weit mehr Raum, nicht zuletzt, da es »um Sicherheit und Stabilität gewährleisten zu können«, notwendig war, »den Finanzsektor mit staatlichen Mitteln zu unterstützen«. Konkrete Zahlen nannte die Ministerin dabei weder für den Tourismus noch für die Banken. »T.A.I.« erlaubte sich, die provokante Frage zu stellen: wer bringt mehr für Österreich: Banken oder Tourismus?

Türkei-Absturz in griechischer Größe - Fünftel weniger Passagiere aus Österreich (07.09.2012) Als Ende August das Turkish Statistical Institute TURKSTAT die offiziellen Einreisezahlen für den Juli kommunizierte, schien zunächst alles ohne große Überraschungen zu verlaufen. Mit 17,3 Millionen Ankünften seit Jahresbeginn 2012 konnte das durch den arabischen Frühling beflügelte Vorjahresergebnis (2011) beinahe gehalten werden. Das Minus gegenüber 2011 betrug lediglich 1,87 Prozent. Doch bei näherer Recherche durch »T.A.I.« kam zu Tage, dass es bei den Ankünften aus Österreich einen extremen Rückgang um 18,7 Prozent gab (anders als Deutschland oder die Schweiz, die beide zweistellig zulegten). »T.A.I.« recherchierte die Ursachen dafür, die bis dahin nicht kommuniziert wurden.

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 1,80**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 72,00**

MA PRINT-REDAKTION: **4**

SOZIALE MEDIEN: **Facebook (636)**

TIROLER
sonntag
Kirchenzeitung

BLATTLINIE: Der »Tiroler Sonntag« ist die offizielle Wochenzeitung der Diözese Innsbruck und berichtet über das kirchliche, gesellschaftliche und kulturelle Leben in der Diözese Innsbruck, in Österreich und in der Welt und fördert das Glaubenswissen und Glaubensleben der Menschen.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Religiöse Berichterstattung

TOP STORIES:

(Gem)einsam alt werden von Albert Feldkircher (04.07.2013)
Reportage über die Herausforderungen des Lebensabends an die Ehe.

Demut. Der Versuch, in den Spiegel zu schauen von Anni Findl-Ludescher (08.11.2012)
Was meint das Wort »Demut« und was sagt die spanische Denkerin Teresa von Avila (1515–1582) dazu? 4. Teil einer siebenteiligen Serie über eine Frau, die im Mittelalter Wesentliches zur Reform der Kirche beigetragen hat.

Nichts als Singen im Kopf von Daniela Pirchmoser (06.09.2012)
Bericht über die Wiltener Sängerknaben und ihren Auftritt bei den Salzburger Festspielen.

Lebensatt, nicht lebensmüde sterben von Susanne Huber (09.08.2012)
Interview mit der Gerontologin Dr. Karin Wilkening über Herausforderungen am Lebensende und für die Hospizbewegung.

Die Krise hat Sprengkraft von Hans Baumgartner (12.07.2012)
Interview mit dem ehemaligen EU-Kommissar Dr. Franz Fischler über die Zukunft des Vereinten Europa und die Gefahr, dass es durch populistische Kräfte zerstört werden könnte.

PRODUKTINNOVATION:

Online-Kondolenzbuch zum Tod des Bischofs Dr. Reinhold Stecher

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 36,00**

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:

Hermann Maier als Schauspieler von David Schoof (29/2013)

»TV-MEDIA« hat die ersten Fotos von »Kommissar Rex«

Niavarani in der Wüste von Horst-Günther Fiedler (23/2013)

Exklusivreportage vom Komödiendreh »Die Mamba« in Marokko

Neu anfangen? – Würde ich heute nimmer schaffen von Peter Slavin (19/2013)

Rainhard Fendrich über Karriere, Koks am Klo der Amadeus-Verleihung und die Verlogenheit der Musik-Branche

Körpersprache von Martin Wurnitsch (9/2013)

Was Gestik und Mimik der TV-Stars wirklich bedeuten.

Vom Boxen und Predigen von David Schoof (50/2012)

TV-Legende Sigi Bergmann interviewt Dancing Star und Ex-Boxer Biko Botowanungo.

PRODUKTINNOVATIONEN:

Aufstockung auf 121 Sender, Stärkung der österreichischen Kanäle, Beilagen: Senderkarte & Sat-Guide, 50 Jahre James Bond – Das Sonderheft, Ski-Kalender, Ski-WM-Planer, Kinderbuch Kunterbunt

MEDIENINHABER: **Verlagsgruppe NEWS Gesellschaft mbH**

HERAUSGEBER/CEO: **Axel Bogocz**

CHEFREDAKTEUR: **Hadubrand Schreiberhofen**

GRÜNDUNGSJAHR: **1995**

ERSCHEINUNGSWEISE: **wöchentlich**

ERSCHEINUNGEN p.J.: **52**

EINZELVERKAUFS-PREIS: **EUR 1,70**

ABONNEMENT-PREIS p.J.: **EUR 79,90**

MA PRINT-REDAKTION: **17**

MA ONLINE-REDAKTION: **1**

AUSLANDSKORRESPONDENTEN: **1**

SOZIALE MEDIEN: **Facebook (3.800)**

MEDIADATEN 2012/13*

REICHWEITE NATIONAL: **11,4 %**

ANZAHL LESER p.A.: **823.000**

Ø VERBREITETE AUFLAGE: **198.896**

*Quelle: MA 2012/13, ÖAK 1. HJ 2013



BLATTLINIE: Das »Vorarlberger KirchenBlatt« ist das Informations- und Kommunikationsmedium der Diözese Feldkirch. Es erscheint wöchentlich und arbeitet mit den Diözesen Linz, Eisenstadt und Innsbruck zusammen. Zu den inhaltlichen Aufgaben des »Vorarlberger KirchenBlattes« gehören – vor dem Hintergrund einer christlichen Weltanschauung – Verkündigung, Lebenshilfe aus dem Glauben, religiöse Bildung und Kultur sowie Beiträge zu gesellschaftspolitischen Fragen.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE: Zu den inhaltlichen Aufgaben des »Vorarlberger KirchenBlattes« 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:

Nord und Süd: Netzwerkprofis von Patricia Begle (02.05.2013)

Vier junge Erwachsene sitzen mit mir am Tisch. Sie sind die »zweite Generation«. Ihre Väter und Mütter, Tanten und Onkel – insgesamt sechs Menschen – sind seit 40 Jahren in der Entwicklungszusammenarbeit tätig. So sind die Kinder in zwei Kulturen aufgewachsen und in die Zusammenarbeit zwischen Ländern in Nord und Süd ganz selbstverständlich mit hineingewachsen.

Wo Fremde ein Gesicht und einen Namen haben von Hans Baumgartner (24.01.2013)

Vor 50 Jahren rief Papst Johannes XXIII. dazu auf, die Fenster und Türen der Kirche zu öffnen und in der Welt, so wie sie uns begegnet, das Wirken Gottes zu erkennen. Für die Pfarre St. Andrä am rechten Murufer in Graz bedeutet das: Wie lebe ich als christliche Minderheit in einer multikulturellen und sozial stark gemischten Gesellschaft meinen Auftrag?

Zerstört mit einem Schnitt von Simone Rinner (04.10.2012)

Es sind Geschichten, die das Blut in den Adern gefrieren und einen ungläubig den Kopf schütteln lassen, wenn Regina Mukama vom Alltag der Frauen in Tansania erzählt. Ihr Leben ist geprägt von Unterwerfung, Zwangshochzeiten und Genitalverstümmelung – und das bereits vor ihrem 15. Lebensjahr. Ein Los, das die Tansanianerin nicht mehr hinnehmen wollte und dagegen aktiv wurde. In einem Land, das heuer Mission-Beispielland des Weltmissions-Sonntag ist.

Im Urwald ohne Waffe von Wolfgang Ölz (13.09.2012.)

Madre Sr. Angela Flatz (geb. 1933 in Hörbranz) feiert am 17. September in Bolivien ihr 60-jähriges Ordensjubiläum. Ihr Lebenswerk befindet sich in San Ignacio de Velasco: ein Spital für die dortige indigene Bevölkerung.

Ein Raum, in dem Leid verarbeitet werden kann von Dietmar Steinmair (25.03.2012)

Bericht über die Eröffnung der neu gestalteten Landesgedächtniskapelle in Rankweil. Geht sie einen Schritt weiter als die vielen in Vorarlberg vertretenen Toten- und Kriegergedenkstätten? Oder will das Konzept den Begriff des »Gedächtnisses« überhaupt verändern? Ein Begehungsversuch – kurz vor Allerheiligen – mit Andreas Cukrowicz, der als Architekt den Umbau begleitet hat.

PRODUKTINNOVATION:

»zeitLese« (Literarische Seiten im »KirchenBlatt«): wöchentliche Buchbesprechungen in Kooperation mit zwei kirchlichen Buchhandlungen in Bregenz und in Feldkirch

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 38,50**

MA PRINT-REDAKTION: **4**

MEDIADATEN 2013*

Ø VERBREITETE AUFLAGE: **9.421**

*Quelle: ÖAK 1. HJ 2013

Welt der Frau

Die österreichische Frauenzeitschrift. Seit 1946.

BLATTLINIE: »Welt der Frau« beschreibt und reflektiert die vielfältigen Beziehungen und Bezüge von Frauen und bewertet sie aus christlicher Sicht. Sie ist Inspirationsquelle für mehr Lebensqualität.

REDAKTIONELLE SCHWERPUNKTE:

Frauen, Gesellschaftspolitik, Religion, Spiritualität, Ökologie, Kultur, Lebensstil

TOP STORIES:

Mit Shopping die Welt retten? von Julia Langeneder (06/2013)

Bewusster essen, einkaufen und wohnen: Darauf setzt eine wachsende Zahl »ethischer VerbraucherInnen«. Sie wollen mit ihrem Konsumverhalten die Welt schrittweise besser machen. Aber kann das funktionieren?

Wofür lohnt es sich zu leben? von Michaela Herzog (05/2013)

Da unsere Lebenszeit begrenzt ist, stellt sich die Frage nach dem Sinn des Lebens bzw. wovon Lebensqualität abhängig ist.

Nach dem Warten kommt ein neues Leben von Julia Langeneder (12/2012)

Man erwartet ein Kind und hat Erwartungen an die Zeit danach. Mit einem Kind beginnt ein neues Leben.

Pflegst Du mich? von Michaela Herzog (11/2012)

Wenn die Eltern alt und krank werden, sind die Angehörigen gefordert. Die, die viele Jahre lang sie beschützt haben und für sie da waren, werden zunehmend mehr Fürsorge und Pflege brauchen.

Arbeit ist, was man dafür hält von Laya Kirsten Commenda (10/2012)

Rund um die Uhr könnte man auf einem Bauernhof arbeiten und würde doch nicht fertig. Und der Lohn für all die Mühe? Zufriedenheit und Harmonie, meinen Bäuerinnen.

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: 4

MEDIADATEN 2012/13*

REICHWEITE NATIONAL: 2,9 %

ANZAHL LESER p.A.: 210.000

Ø VERBREITETE AUFLAGE: 54.086

*Quelle: MA 2012/13, ÖAK 1. HJ 2013

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 Schlaffer – 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 Schlaffer 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:

»Was tun Sie für die Frauen?« Interviewreihe von Sylvia Margret Steinitz (April bis September 2013)
 Die »WIENERIN« brachte vor der Nationalratswahl 2013 (Ausgaben April bis September) eine viel beachtete Interviewreihe: Die »WIENERIN« sprach mit allen Spitzenkandidaten der österreichischen Parlamentsparteien über deren Frauenpolitik.

Mitten ins Herz getanz von Susanne Wolf (März 2013)

Menschen mit Down Syndrom finden in der »I Dance Company« eine künstlerische Heimat. In einer Zeit, in der durch fortschrittliche Pränataldiagnostik neun von zehn Menschen mit Down-Syndrom gar nicht mehr zur Welt kommen, sind die Performances der Tanzgruppe ein starkes Plädoyer für den Mut einer Gesellschaft zum Anderssein.

Eine Chance für Jarmila von Geli Goldmann (Jänner 2013)

Eine Reportage über die Arbeit des österreichischen Kinderhilfsvereins »ZUKI – Zukunft für Kinder«, der sich vor allem für die in Indien gesellschaftlich benachteiligten und vielfach von Gewalt betroffenen Mädchen einsetzt.

Ich will frei sein: das Petra-Pan-Syndrom von Susanne Pahler, Daniela Schuster (Dezember 2012)

Warum immer mehr Frauen die Gründung einer Familie aufschieben und lieber bis in ihre Vierziger das Leben eines Twens führen – und was hinter diesem Gesellschaftstrend steckt.

Nackte Tatsachen von Sylvia Margret Steinitz (Mai 2013)

Die Hetze in Boulevardmedien und Internetforen gegen die Moderatorin Cathy Zimmermann, die für den »WIENER« und den deutschen »Playboy« Nacktfotos machen ließ, veranlasste die »WIENERIN« zu einem Report über Frauen am Medienpranger.

Cypherpunk goes mainstream von Matthias Bernold (Dezember 2012)

Bereits ein halbes Jahr vor den heimischen Medien und dem Skandal um die Netzspionage des US-Geheimdienstes NSA beschäftigte sich die »WIENERIN« mit der Netzbürgerbewegung, deren Einsatz für Freiheit und Anonymität, das Recht aufs »Briefgeheimnis« im Internet und stellte die Gründerin der weltweit boomenden Crypto-Partys, Asher Wolf, vor.

MEDIENINHABER: Styria Multi Media Ladies GmbH & Co KG

GESCHÄFTSFÜHRUNG: Karen Müller, Robert Langenberger, Christian Schmidt-Hamkens, Thomas Leskoschek

CHEFREDAKTEURIN: Sylvia M. Steinitz

GRÜNDUNGSJAHR: 1985

ERSCHEINUNGSWEISE: monatlich

ERSCHEINUNGEN p.J.: 12

EINZELVERKAUFS-PREIS: EUR 3,90

ABONNEMENT-PREIS p.J.: EUR 38,00

MA PRINT-REDAKTION: 19

MEDIADATEN 2012/13*

REICHWEITE NATIONAL: 3,8 %

ANZAHL LESER p.A.: 276.000

Ø VERBREITETE AUFLAGE: 81.573

*Quelle: MA 2012/13, ÖAK 1. HJ 2013

derStandard.at

INHALTE / FUNKTIONEN:

derStandard.at ist das führende Online-Medium in Österreich. Wir haben nicht nur die größte Redaktion und das größte Inhaltsangebot, sondern auch bei weitem die größte Community. **derStandard.at** steht für Berichterstattung in Echtzeit, bedeutend sind Liveberichte von Prozessen, Fußballspielen oder Wahlereignissen. Doch nicht nur die Aktualität, sondern auch Hintergrund, Einordnung und Analyse der Ereignisse sind Kernkompetenzen. Der Rückkanal wird noch wichtiger werden. Deswegen haben wir auch einen eigenen Bereich »User Generated Content« geschaffen.

TOP STORIES:

ADHS ist Folge professioneller Vernachlässigung von Lisa Mayr (19.05.2013)

Die Diagnose ADHS ist bei Kindern rasch zur Hand. Hinter der Krankheit steckt auch ein gesellschaftliches Problem, sagt der dänische Familientherapeut Jesper Juul. Der dänische Familientherapeut, Bestsellerautor und **derStandard.at**-Kolumnist ist überzeugt, dass ein Lebensstil, der Kinder permanent ablenkt und bespaßt, sie letztlich krank macht. Kinder bräuchten nämlich viel unstrukturierte Zeit, um Selbstständigkeit, Kreativität und den Kontakt zu den eigenen Bedürfnissen zu lernen. Das schützt auch vor der Aufmerksamkeitsdefizit-/Hyperaktivitätsstörung (ADHS).

Wahlabend mit Tränen, Jubel und wenigen Veränderungen von Sebastian Pumberger, Lisa Aigner und Rosa Winkler-Hermaden (17.05.2013)

Livebericht aus der ÖH Bundeszentrale vom Wahlabend der ÖH-Wahl

Lego droht Anzeige wegen Volksverhetzung von Sigrid Schamall (23.01.2013)

Die Türkische Gemeinde Österreich empört sich über Lego: Der Vorwurf: Der »Star Wars«-Bausatz strotze vor rassistischen Vorurteilen

PRODUKTINNOVATION:

neue E-Paper-App



MEDIENINHABER: **derStandard.at GmbH**

HERAUSGEBER: **Oscar Bronner
Dr. Alexandra Förderl-Schmid**

GESCHÄFTSFÜHRUNG:
**Mag. Gerlinde Hinterleitner
Mag. Alexander Mitterräcker**

CHEFREDAKTEUR:
**Dr. Alexandra Förderl-Schmid (Lt.)
Mag. Rainer Schüller (Stv.)**

ABONNEMENT-PREIS DIGITAL:
EUR 15,99 / Monat

MEDIADATEN 2013*

derStandard.at Network

Ø REICHWEITE / MONAT: **26,3 %**

Ø VISITS / MONAT in Tausend: **16.706**

Ø PI's / MONAT in Tausend: **79.974**

Ø USETIME: **00:08:43**

derStandard.at Mobil Gesamt

Ø VISITS / MONAT in Tausend: **3.602**

Ø PI's / MONAT in Tausend: **13.071**

PLATTFORMEN: **mobil.derStandard.at –
iPad, iPhone, Android**

*Quelle: ÖWA Basic, ÖWA Plus, jeweils 2. Quartal 2013

Die Presse.com

INHALTE / FUNKTIONEN:

Hochwertiger Content steht – wie es sich für die Marke »Die Presse« gehört – auch im Mittelpunkt von **DiePresse.com**. Der Nachrichtendienst der »Presse« zählt zu den größten und innovativsten Österreichs und bietet aktuellste Nachrichten aus der 24h-Redaktion – online und mobile, als App für iPad und iPhone sowie für Android-Geräte, in Social Networks, auf TV-Geräten, uvm. Lifestyle-Interessierte finden auf **Schaufenster.DiePresse.com** den Guide für das schöne Leben abseits von Job und grauem Alltag. Auf **Karriere.DiePresse.com** – mit Europas führender Matching-Technologie JOV NAVI³ – finden Sie Ihren persönlichen Top-Job. Und unter **Immobilien.DiePresse.com**, die feinste Adresse für Luxus-, Gewerbe- und Anlagereimmobilien.

TOP STORIES:

Sieben Tage Hochwasser in Österreich von Klemens Patek, Philipp Splechtma, Günter Felbermayer, Peter Huber (Juni 2013)

DiePresse.com berichtete durchgehend und umfangreich über die Hochwasserkatastrophe in Österreich

Jagd auf Wilderer in Annaberg von Sabine Hottowy, Philipp Splechtma, Klemens Patek, Georg Renner (September 2013)

Sowohl in der Online-Redaktion als auch vor Ort berichtete **DiePresse.com** über den Amoklauf in Annaberg

Strasser zu vier Jahren Haft verurteilt von Hellin Sapinski (Jänner 2013)

Liveticker zum Strasser-Prozessfinale

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

**»Die Presse« Verlagsgesellschaft
m.b.H. & Co KG**

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

**Dr. Michael Tillian
Mag. Herwig Langanger**

CHEFREDAKTEUR: **Manuel Reinartz**

MA ONLINE-REDAKTION: **17**

ABONNEMENT-PREIS DIGITAL:
EUR 15,70 / Monat

MEDIADATEN 2013*

diepresse.com

Ø REICHWEITE / MONAT: **13,1 %**

Ø VISITS / MONAT in Tausend: **4.671**

Ø PI's / MONAT in Tausend: **20.522**

Ø USETIME: **00:05:05**

diepresse.com Mobil Gesamt

Ø VISITS / MONAT in Tausend: **1.534**

Ø PI's / MONAT in Tausend: **10.846**

PLATTFORMEN: **iPhone / iPad App,
Android App**

*Quelle: ÖWA Basic, ÖWA Plus, jeweils 2. Quartal 2013





INHALTE/FUNKTIONEN:

Die Leserinnen und Leser werden mit regionalen Nachrichten aus ihrem Bezirk und ihrer Gemeinde, sowie nationalen und internationalen Meldungen umfassend informiert. Eigene Video-, Foto- und Redakteurteams sorgen für eine einzigartige regionale Breaking News-Berichterstattung. Ein besonderer Fokus liegt auf der Echtzeit-Information mit Live-Tickern und Live-Streams. Neben Nachrichten werden auch einzigartige Services angeboten, zum Beispiel die größte Event-Datenbank für Steiermark und Kärnten.

TOP STORIES:

Großeinsatz beendet: Amokläufer Alois H. ist tot (September 2013)

Artikel inklusive Live-Ticker zum Amoklauf des Wildererers Alois H. im September 2013, mit vom Kleine.tv-Team gedrehten exklusiven Videos und Audio-Kommentaren der Antenne Steiermark

Gasexplosion in der Annenstraße (22.05.2013)

Zu einer Gasexplosion am Dach des Möbelhauses Leiner war es in der Grazer Annenstraße gekommen. Wie durch ein Wunder gab es nur Leichtverletzte. Der Live-Ticker zum Nachlesen.

Teile von Lavamünd evakuiert (05.11.2012)

Ein Jahrhundert-Hochwasser hat das gesamte Ortszentrum von Lavamünd überflutet. Mehrere Personen mussten die Nacht in Ausweichquartieren verbringen. Ein Lokalausgangsschein.

PRODUKTINNOVATIONEN:

Seit einigen Jahren gibt es bereits Kleine Zeitung-Apps für iPhones, iPads und Android Smartphones. In den Apps können die Leser die gedruckte Ausgabe der »Kleinen Zeitung« lesen und werden zusätzlich mit Echtzeit-Nachrichten, Fotoserien und Videos versorgt. Seit Ende Oktober 2013 ist nun auch eine ganz neue App für Android Tablets am Markt. Für spezielle Themen gibt es außerdem Service-Apps: Zum Beispiel die Wohin-App mit den besten Event-Tipps und umfassenden Suchfunktionalitäten.



MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

Kleine Zeitung GmbH & Co KG

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

**Mag. Hubert Patterer
Dietmar Zikulnig**

CHEFREDAKTEURIN:

Mag. Elisabeth Zankel

ABONNEMENT-PREIS DIGITAL:

EUR 18,99 / Monat

MEDIADATEN 2013*

Kleine Zeitung Online-Gruppe

Ø REICHWEITE / MONAT: **15,9 %**

Ø REICHWEITE STMK / MONAT: **35,4 %**

Ø REICHWEITE KTN / MONAT: **39,4 %**

Ø VISITS / MONAT in Tausend: **5.550**

Ø PI's / MONAT in Tausend: **42.371**

Ø USETIME: **00:05:12**

PLATTFORMEN: **iOS, Android**

*Quelle: ÖWA Basic, ÖWA Plus, jeweils 2. Quartal 2013



KURIER.at

INHALTE / FUNKTIONEN:

KURIER.at bietet aktuelle Informationen, qualitativ hochwertig aufbereitet, sowie Kommentare zu kontroversen Themen. Dabei legen wir besonderes Augenmerk auf eine ausgewogene Mischung von Hard News und Unterhaltungsangeboten. Mit unseren vielen Exklusivgeschichten sind wir die meistzitierte Zeitung Österreichs. Wir spüren Themen auf, geben Orientierung und suchen – via Social Media, aber auch mit vielen Offline-Aktivitäten – stets den persönlichen Kontakt zum Leser (Stadtgespräche, Gesundheitstalk etc.)

TOP STORIES:

Amoklauf in Annaberg von Wolfgang Atzenhofer, Patrick Wammerl, Julia Schrenk, Jürgen Zahrl, Markus Foschum, Jörg Tschürtz, Johannes Weichhart, Simon Moser, Birgit Seiser, Wilhelm Theuretsbacher, Sandra Lumetsberger (September 2013)

Wilderer erschoss 4 Menschen und am Ende sich selbst.

Österreich unter Wasser von Jörg Tschürtz, Marie North, Stefan Probst und Oliver Scheiber (Juni 2013)

Hochwasser und Starkregen: Hundertjährige Rekord-Flut in Österreich.

Der Wiener Opernball von Nicole Kolisch, Christina Michlits, Christine Scharfetter, Paul Trummer, Mathias Morscher, Thomas Schwantzer u.a. (Februar 2013)

Live- und Nachberichterstattung vom größten Ballereignis des Jahres.

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

Telekurier Online Medien GmbH & Co KG

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Mag. Thomas Kralinger

CHEFREDAKTEUR: **Christian Skalnik**

CHIEF DIGITAL OFFICER: **George Nimeh**

ABONNEMENT-PREIS DIGITAL:

KURIER eAbo Plus EUR 11,00 / Monat

MEDIADATEN 2013*

KURIER Online-Medien

Ø REICHWEITE / MONAT: **19,2 %**

Ø VISITS / MONAT in Tausend: **6.690**

Ø PI's / MONAT in Tausend: **40.570**

Ø USETIME: **00:04:35**

PLATTFORMEN: **iOS, Android und Windows 8**

*Quelle: ÖWA Basic, ÖWA Plus, jeweils 2. Quartal 2013





INHALTE / FUNKTIONEN:

NÖN.at und BVZ.at verstehen sich als tagesaktuelle Special-Interest Medien für Neuigkeiten aus allen Bezirken der beiden Bundesländer. Das Webportal unterteilt sich in einen überregionalen Teil und 35 Lokalressorts sowie einem Service-Content-Bereich mit tausenden Fotogalerien in den Bereichen Chronik, Sport und Events. Ein Relaunch Ende des Jahres wird es ermöglichen, den User lokal abzuholen und ihm darüber hinaus bundesländerweite Nachrichten sowie für ihn bedeutende News aus dem In- und Ausland zu bieten. Damit wird sich das vom Printprodukt gewohnte redaktionelle Konzept noch besser widerspiegeln – insgesamt 35 lokale »Mäntel«, die um einen einheitlichen überregionalen Teil ergänzt werden.

TOP STORIES:

700 Feuerwehrleute im Großeinsatz (Sonderthema Waldbrand) von Klaus Vogelauer, Josef Kleinrath, Peter Hofbauer (August 2013)
Multimediale Berichterstattung mit zahlreichen Fotogalerien und mehr als 50 h Live-Ticker zu den Geschehnissen vor Ort.

Hochwasserkatastrophe hält Land in Atem (Sonderthema Hochwasser 2013) von Bernhard Rameder, Michael Söllner, Klaus Vogelauer, Florian Bruckmüller (Juni 2013)
Multimediale Berichterstattung (Videos, mehr als 50 Fotogalerien, Umfragen, Leserfoto-Upload) und Live-Ticker zu den Ereignissen aus den betroffenen Bezirken.

Frequency rockt St. Pölten (Sonderthema Festivals 2013) von Florian Bruckmüller, Manjana Sommerecker, Mario Kern und Josef Haiden (August 2013)
Multimediale Berichterstattung (5.500 Fotos) vor, während und nach dem Festival mit Interviews, Highlights und Reportagen



MEDIENINHABER:

Niederösterreichisches Pressehaus

HERAUSGEBER: Mag. Josef Eichinger

GESCHÄFTSFÜHRUNG: Prof. Harald Knabl

CHEFREDAKTEUR: Prof. Harald Knabl
Martin Gebhart

LEITUNG ONLINE: Peter Hofbauer MA

MA ONLINE-REDAKTION: 2

ABONNEMENT-PREIS DIGITAL: EUR 89,00 /Jahr

MEDIADATEN 2013*

NÖN-Gruppe

Ø REICHWEITE / MONAT: 2,9 %

Ø REICHWEITE NÖ / MONAT: 9,6 %

Ø REICHWEITE BGLD / MONAT: 4,6 %

Ø VISITS / MONAT in Tausend: 463

Ø PI's / MONAT in Tausend: 3.310

Ø USETIME: 00:03:31

PLATTFORMEN: iOS, Android

*Quelle: ÖWA Basic, ÖWA Plus, jeweils 2. Quartal 2013



INHALTE / FUNKTIONEN:

VGN Network ist Betreiber und Vermarkter der Internetangebote der Verlagsgruppe NEWS, des größten Magazinverlags Österreichs. Neben NEWS.AT, dem reichweitenstarken Portal für unterhaltende Information, sowie den Auftritten der bekannten Magazin-Marken (WOMAN.at, tv-media.at, profil.at, format.at, trend.at, autorevue.at, golfrevue.at, yachtrevue.at, e-media.at, gusto.at, xpress.at, news-leben.at und 1st.at) zählen auch die Online-Portale trendTOP500.at, wohnpage.at und newsreisen.at zum Portfolio. Die Onlineangebote zeichnen sich durch deren Vielfältigkeit aus: Reichweite ist bei VGN Network genauso möglich wie zielgruppengenaues Werben.

TOP STORIES:

Die Facebook-Freunde der FPÖ von Daniel Steinlechner (August 2013)
Weitere Enthüllungen zur geheimen Facebook-Gruppe »Wir stehen zur FPÖ«. Nur die wenigsten Mitglieder sind ausgetreten und noch immer finden sich etliche Funktionäre und Politiker unter den Gruppenmitgliedern – teils trotz der öffentlichen Ankündigung, austreten zu wollen.

Mieter in Aufruhr – Woge Mietskandal von Carina Pachner (Juni 2013)
Explodierende Rechnungen, horrenden Betriebskosten und dennoch Ratten im Haus - Hunderte Mieter in Wien wehren sich, wie NEWS.AT exklusiv aufdeckt. Die Staatsanwaltschaft ermittelt derzeit wegen gewerbsmäßigen Betrugs und Steuerhinterziehung gegen die Gesellschaft der Immobilienverwaltung »WOG Realitäten GmbH«.

Richard Lugner – Seine neue Familie von Tanja Böhm (April 2013)
Nur kurz nach der offiziellen Trennung von Anastasia »Katzia« Sokol (NEWS.AT berichtet exklusiv) hat sich Richard Lugner schon wieder ein neues Tierchen angelacht. Bahati Venus heißt die neue Frau an seiner Seite, Mörtel nennt sie allerdings »Kolibri«.



MEDIENINHABER:

news network internetservice GmbH

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Axel Bogocz (Vorsitz), Dr. Ekkehard Veser, Mag. Claudia Gradwohl (Prokuristin)

CHEFREDAKTEUR: Mesi Tötschinger

MEDIADATEN 2013*

news network Dachangebot

Ø REICHWEITE / MONAT: 18,2 %

Ø VISITS / MONAT in Tausend: 6.433

Ø PI's / MONAT in Tausend: 142.789

Ø USETIME: 00:04:52

news network Mobil Gesamt

Ø VISITS / MONAT in Tausend: 827

Ø PI's / MONAT in Tausend: 3.397

PLATTFORMEN: mobile Websites:

mobil.news.at, mobil.woman.at, mobil.format.at, autorevue.at
TV-Media Programm App für Android und iOS

*Quelle: ÖWA Basic, ÖWA Plus, jeweils 2. Quartal 2013



INHALTE / FUNKTIONEN:

nachrichten.at, die Online-Plattform der »Oberösterreichischen Nachrichten«, bietet den größten Überblick über aktuelle Geschehnisse in Oberösterreich. Die lokale Berichterstattung, die Sportberichte mit Liveticker und Tabellen sowie Gewinnspiele, Tipps & Infos über Reise und Freizeit machen nachrichten.at zur Adresse Nummer eins für die oberösterreichische Bevölkerung. Dazu kommen aktuelle Meldungen über nationale und internationale Ereignisse. Wesentlicher Vorteil für die Kunden ist das speziell auf Oberösterreich zugeschnittene Stellenportal, der Immobilien- und der Motormarkt.

TOP STORIES:

Hochwasser schwappte über Dämme mehrere Autoren (Juni 2013)
Live-Ticker zur Hochwasser-Berichterstattung mit ständig aktualisierten Pegelständen, Bildern, Feuerwehreinsätzen, Straßensperren, etc.

Tourismus wappnet sich für Kampf gegen Windmühlen von Hannes Fehrer (21.11.2012)
Eine Kette von 15 Windrädern soll am Damberg Öko-Strom erzeugen. Der Tourismusverband wehrte sich.

Amtsleiter täuschte Magistertitel vor: Sponsions-Urkunde war eine Fälschung von Erik Famler (16.11.2012)
Anonyme Briefe beendeten ein jahrelanges Doppelleben. Um sich den Freiraum für eine Liebesbeziehung zu schaffen, ging der Beamte jedes Risiko ein. Seinen Job ist er nun los.

Nachbar von ermordeter Pensionistin: »Warum gerade sie?« von Alfons Krieglsteiner (27.10.2012)
Nach dem entsetzlichen Raubmord an einer 68-jährigen Pensionistin Ende Oktober 2012 ging in Taufkirchen an der Pram (Bezirk Schärding) die Angst um.

PRODUKTINNOVATIONEN:

Neue »OÖNachrichten«-App; Facelift des Portals www.nachrichten.at



MEDIENINHABER:

OÖ. Online GmbH & Co.KG.

HERAUSGEBER:

Ing. Rudolf Andreas Cuturi, MAS, MIM

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Ing. Rudolf Andreas Cuturi, MAS, MIM

CHEFREDAKTEUR:

Mag. Gerald Mandlbauer

MA ONLINE-REDAKTION: 17

ABONNEMENT-PREIS DIGITAL:
EUR 14,99 / Monat

MEDIADATEN 2013*

nachrichten.at – Nachrichten.at

- Ø REICHWEITE / MONAT: 7,8 %
- Ø REICHWEITE OÖ / MONAT: 23,8 %
- Ø VISITS / MONAT in Tausend: 2.340
- Ø PI's / MONAT in Tausend: 14.952
- Ø USETIME: 00:05:21

PLATTFORMEN: iPhone & iPad App, Android App

*Quelle: ÖWA Basic, ÖWA Plus, jeweils 2. Quartal 2013



INHALTE / FUNKTIONEN:

www.oeamtc.at ist das Mobilitätsportal Nummer 1 mit den Schwerpunkten Auto und Motor, Reise, Verkehr, Routenplanung und Versicherungen. Die starke Portalnutzung zeigt, dass das Angebot zu den Themen Mobilität und Reise gut angenommen wird. Eigen produzierte Videos und Fotoshows sowie Live-Berichterstattung von Automessen werden stark geklickt. Unser breites Angebot besteht aus redaktionellen Berichten und Services wie zB. Führerschein-Test, Länderinformationen und Routenplaner, Spritpreise, Prämienberechnung, Auto-Informationen und Verkehrs- und Parkinformationen.

TOP STORIES:

Neuwagenaktionen von Christoph Löger (ganzjährig online)
Eine abwechslungsreich gestaltete Fotoshow bietet einen guten und vielfältigen Überblick über die aktuellen Neuwagenangebote.
Von Audi A1 über Alfa Romeo bis hin zum neuen BMW X1 ist alles vorhanden.

Marcus 2013 von Georg Fennesz (drei Monate online)
Infos und Voting zur erstmaligen Verleihung des ÖAMTC Autopreis »Marcus«. Fahrzeuge in sieben Fahrzeugkategorien standen zur Wahl: Von Kleinwagen bis zur Oberklasse, von Cabrios bis zu SUVs. Pro Kategorie gab es sowohl ein Mitgliedervoting als auch die Ermittlung des wirtschaftlichsten Autos durch die ÖAMTC-Experten.

Pariser Autosalon von Christoph Löger (ein Monat online)
Der ÖAMTC berichtet live von der französischen Automesse: Alle Infos, Videos sowie ausführliche Fotoshow-Bericht zu den Neuheiten am Pariser Autosalon.

MEDIENINHABER:

ÖAMTC Verlag GmbH Club

HERAUSGEBER: Österreichischer Automobil-, Motorrad- und Touring

GESCHÄFTSFÜHRUNG:
DI Oliver Schmerold
Mag. Christoph Mondl

CHEFREDAKTEUR: Alfred Dier

MA ONLINE-REDAKTION: 9

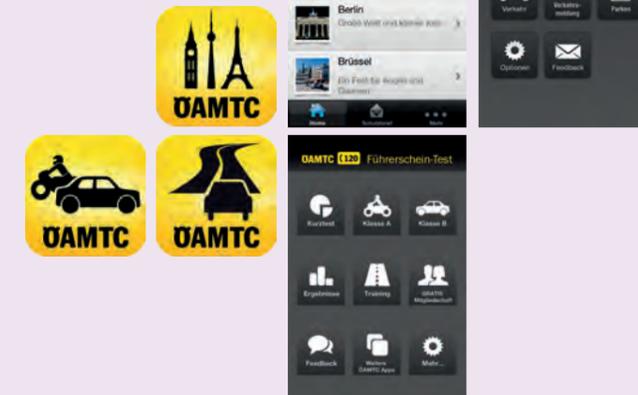
MEDIADATEN 2013*

ÖAMTC Online Network

- Ø REICHWEITE / MONAT: 11,2 %
 - Ø VISITS / MONAT in Tausend: 1.659
 - Ø PI's / MONAT in Tausend: 7.154
 - Ø USETIME: 00:04:11
- ÖAMTC Mobil Gesamt
- Ø VISITS / MONAT in Tausend: 268
 - Ø PI's / MONAT in Tausend: 4.031

PLATTFORMEN: iOS, Android

*Quelle: ÖWA Basic, ÖWA Plus, jeweils 2. Quartal 2013



Salzburger Nachrichten

INHALTE / FUNKTIONEN:

Die »Salzburger Nachrichten« bieten ein Digital-Angebot, das auf die Bedürfnisse der Leser in Salzburg abgestimmt ist. SN Mobil für Smartphone bietet kurze Nachrichten für zwischendurch, die Website Informationen, Hintergründe, Bilder und Videos zu aktuellen Ereignissen und Schwerpunktthemen plus Freizeit-Angebot von Veranstaltungen bis Bergtouren in Salzburg. SN HD ist als echtes digitales Zeitungsprodukt mit Hintergründen, Meinungen und Analysen das digitale Aushängeschild. Eine Tageszeitung mit eigener Sonntagsausgabe, multimedial für Tablet-Computer aufbereitet.

TOP STORIES:

Berichterstattung zu den Salzburger Festspielen 2013 *Online-Redaktion und Kultur-Redaktion (Juli und August 2013)*

Die Salzburger Festspiele sind als Weltkulturereignis für die »Salzburger Nachrichten« in Print und Online eine besondere Herausforderung. Das Online-Angebot reicht von Nachtkritiken zu den wichtigsten Premieren über eine umfangreiche Vor- und Nachberichterstattung in Text, Bild und Video bis hin zur journalistischen Begleitung der Festspiele über das ganze Jahr.

Hochwasser in Salzburg *Gesamte-Online-Redaktion (Juni 2013)*

Starke Service-Betonung in der Berichterstattung (Straßensperren, Zugverspätungen, Wasserstände, ...). Einbeziehung der Nutzer, die Augenzeugenberichte in Wort und Bild in die Redaktion geliefert haben. Verstärkte Nutzung von Facebook, um die Menschen direkt anzusprechen.

Story-Sammlung zum Sprung von Felix Baumgartner *Gesamte-Online-Redaktion (Oktober 2012)*

Das Geschehen wurde mit Live-Ticker (ein Redakteur vor Ort), Bildstreifen und Hintergrundberichten aufbereitet.

PRODUKTINNOVATION:

Android-App



MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

Salzburger Nachrichten Verlagsgesellschaft m.b.H. & Co KG

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

**Dr. Maximilian Dasch (Vorsitzender);
Mag. (FH) Maximilian Dasch,
Mag. Martin Hagenstein,
Winfried König, Roman Minimayr**

CHEFREDAKTEUR: **Manfred Perterer**

MA ONLINE-REDAKTION: **12**

ABONNEMENT-PREIS DIGITAL:
EUR 8,33 / Monat

MEDIADATEN 2013*

Salzburger Nachrichten – Online Netzwerk

Ø REICHWEITE / MONAT: **7,1 %**

Ø REICHWEITE SBG / MONAT: **29,8 %**

Ø VISITS / MONAT in Tausend: **1.581**

Ø PI's / MONAT in Tausend: **15.297**

Ø USETIME: **00:03:32**

Salzburger Nachrichten Mobil Gesamt

Ø VISITS / MONAT in Tausend: **361**

Ø PI's / MONAT in Tausend: **6.082**

PLATTFORMEN:

**iOS, Android (Tabletausgaben),
SN mobil (alle Plattformen),
SN Radtouren, SN Wandertouren,
SN Wintertouren für iOS**

*Quelle: ÖWA Basic, ÖWA Plus, jeweils 2. Quartal 2013

Tiroler Tageszeitung ONLINE

INHALTE / FUNKTIONEN:

TT Online bietet inhaltlich einen breiten Mix aus internationalen, nationalen und vor allem lokalen bzw. regionalen Nachrichten an. Der Focus liegt dabei auf aktueller Berichterstattung dem Motto »aus Tirol und aller Welt« folgend – und das in genau dieser Reihenfolge. Live-Ticker zu wichtigen Ereignissen unterstreichen diesen Anspruch. Die Nachrichten bilden das Rückgrat der TT Online. Services wie Jobs- und Immobilien-Plattform, Veranstaltungskalender oder Tirol-Wetter erzeugen den Mehrwert, den TT-Leser von uns erwarten.

TOP STORIES:

21-Jährige Reutenerin vermisst *von Uwe Pfefferkorn (15.09.2013)*

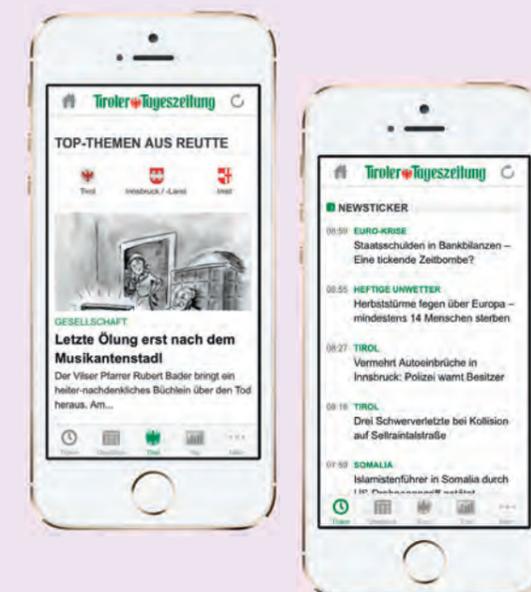
Eine Story, die via TT-Facebook-Site angestoßen wurde und zu einer bisher ungekannten eigeninitiativen Suchaktion mit Freiwilligen geführt hat. Am Ende erlangte man aber Gewissheit darüber, dass die Gesuchte einem Verbrechen zum Opfer gefallen war.

Der Liveticker zur Apple-Keynote *von Patricio Hetfleisch (10.09.2013)*

Der begleitende Live-Ticker zur Apple-Keynote im September 2013. TT Online berichtete live in Wort und Bild von der Präsentation des neuen iPhone 5S und iPhone 5C.

Hochwasser in Tirol, Liveticker *von News-Team Online (Juni 2013)*

Der Live-Ticker zum Hochwasser im Juni in Tirol wurde vom gesamten TT-Online News-Team betreut und wurde intensiv genutzt, um Informationen rund um die Rettungsarbeiten, Aufräumarbeiten, Verkehrsbehinderungen usw. verfolgen zu können.



MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

New Media Online GmbH

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

**Mag. Hermann Petz, Mag. Silvia Lieb,
Dr. Markus Kichl, Patricio Hetfleisch**

CHEFREDAKTEUR: **Patricio Hetfleisch**

MA ONLINE-REDAKTION: **16**

ABONNEMENT-PREIS DIGITAL:
EUR 13,40 / Monat

MEDIADATEN 2013*

Moserholding Tirol Netzwerk

Ø ÖSTERREICH-REICHWEITE / MONAT: **6,3 %**

Ø REICHWEITE TIROL / MONAT: **41,6 %**

Ø VISITS / MONAT in Tausend: **2.793**

Ø PI's / MONAT in Tausend: **16.366**

Ø USETIME: **00:06:33**

PLATTFORMEN: **iOS, Android, Web**

*Quelle: ÖWA Basic, ÖWA Plus, jeweils 2. Quartal 2013



INHALTE / FUNKTIONEN:

Das T.A.I. Online-Angebot ist redaktionell orientiert. Im Unterschied zu Plattformen von Mitbewerbern (die wie wir vor allem im B2B Bereich tätig sind) bringen wir keine unrecherchierten Standardmeldungen, sondern ausschließlich recherchierte Beiträge, die dadurch nicht nach 2 Stunden an Aktualität verloren haben, sondern nach Monaten z.T. auch nach Jahren noch interessant sind. Die Homepage ist zweigeteilt, mit größeren Stories sowie TAI24TOP News-Meldungen, die täglich zumindest einmal aktualisiert werden. Ergebnis von alledem ist eine hohe durchschnittliche Aufenthaltsdauer der User – mehr als ein Fünftel verweilt eine halbe Stunde und länger.

TOP STORIES:

Drei Tage voll Mut statt Mainstream (14.06.2013)

Geglückte Premiere der wichtigsten Veranstaltung für den Österreich Tourismus, der atb, im neuen Format als atb_experience, das sehr umstritten war. Sehr weit hat sich die Österreich Werbung (ÖW) mit der vor zwei Jahren in die Wege geleiteten Neukonzeption der atb (austrian travel business) und deren Spaltung in eine atb_sales sowie dem komplett neuen Format atb_experience hinaus gelehnt. Große Widerstände waren dabei u.a. von Seiten der Wirtschaftskammer zu überwinden, wo sich Top-Funktionäre wiederholt gegen die komplett ohne Verkaufsfokus konzipierte »experience« aussprachen.

Gleitschirm für Offline von Klaus Pümpel (26.04.2013)

TUI-Österreich CEO Klaus Pümpel über Chancen der Reisebüros und über die Frage, ob das stationäre Reisebüro ein Auslaufmodell ist.

Online gewinnt. Offline im freien Fall! (19.04.2013)

Bericht über die massive Verschiebung der Pauschalreise-Buchungen weg von Reisebüros hin zu Internet-Anbietern.



MEDIENINHABER: T.A.I. Tourismuswirtschaft Austria & International Fachzeitungsverlag GMBH

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Mag. Christopher Norden
 Prok. Gabriela Reichkendler

CHEFREDAKTEUR:

Mag. Christopher Norden

MA ONLINE-REDAKTION: 2



Eine Marke von **RUSSMEDIA**

INHALTE / FUNKTIONEN:

Taktgeber im Nachrichtengeschäft von VOL.AT ist das Ziel, in Echtzeit zu berichten. Wenn etwas in Vorarlberg passiert, wissen unsere Leserinnen und Leser sofort, dass sie die erste Information, das erste Bild oder das erste Video auf VOL.AT erhalten. Zudem setzen wir laufend neue Arten des Storytelling und neue Technologien ein – z.B. Vine-Videos, Twitter-Einbindungen, Instagram-Fotos oder dynamische Informationsgrafiken und Datenjournalismus. Weiters graben wir uns im hyperlokalen Bereich so tief wie möglich ein und bieten Services von Wetter über Verkehr bis Notdiensten für jede Gemeinde an.

TOP STORIES:

Hörbranz: Mädchen flüchten vor Kampfhund durch's Fenster von Markus A. Sturn (15.07.2013)

Ein Bullterrier jagt einer Katze bis in eine Wohnung nach, in der sich zwei Kinder befinden. Die beiden Mädchen müssen durch das Fenster flüchten und sich retten.

Cannabis legalisieren: Umfrage auf VOL.AT zeigt eindeutiges Ergebnis von Marc Springer (10.05.2013)

Die Ergebnis-Präsentation einer Umfrage zum Thema »Cannabis legalisieren?«. An dieser Umfrage haben mehr als 5.000 Personen teilgenommen. Das Ergebnis wurde entsprechend mit interaktiven Grafiken aufgearbeitet. Der Artikel wurde 170 mal kommentiert.

Tumulte, Ausschreitungen beim Rankler Hallenturnier von Thomas Knobel (14.03.2013)

Bei einem Nachwuchs-Fußballturnier in der Vorarlberger Gemeinde Rankweil kommt es zu Tumulten zwischen Trainer, Spielern und Schiedsrichtern.

Götzis: Aktiv Fitness-Studio hat eine »Quotenregelung« für Türken von Markus A. Sturn (06.03.2013)

Einem jungen Mitbürger wurde die Mitgliedschaft in einem Fitness-Studio verweigert, weil er türkische Wurzeln hat.

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER: Russmedia Digital GmbH

GESCHÄFTSFÜHRUNG: Gerold Riedmann

CHEFREDAKTEUR: Marc Springer

MA ONLINE-REDAKTION: 10

ABONNEMENT-PREIS DIGITAL: VNdigital: vorarlbergernachrichten.at
 EUR 3,99 / Woche

MEDIADATEN 2013*

VOL.AT – VORARLBERG ONLINE

Ø ÖSTERREICH-REICHWEITE / MONAT: 6,1 %

Ø REICHWEITE VORARLBERG / MONAT: 52,4 %

Ø VISITS / MONAT in Tausend: 6.208

Ø PI's / MONAT in Tausend: 46.301

Ø USETIME: 00:06:53

mobil.vol.at

Ø VISITS / MONAT in Tausend: 691

Ø PI's / MONAT in Tausend: 2.998

PLATTFORMEN: iOS, Android, Windows 8



*Quelle: ÖWA Basic, ÖWA Plus, jeweils 2. Quartal 2013

WIENER ZEITUNG .at

INHALTE / FUNKTIONEN:

Ein Fokus unserer Berichterstattung liegt auf Europa, ein weiterer auf Wien. Seit der Blattreform im Spätsommer 2012 beschäftigen sich eigene Redaktions-Teams intensiv mit diesen Themen, was auch Online entsprechend abgebildet wird. 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. Darüber hinaus gibt es auch kleinteiligere Schwerpunkte der redaktionellen Arbeit, zum Beispiel Themen wie Integration und Bildung, Digital 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. Heuer zum Beispiel wurde für die Landtags- und Nationalratswahl ein eigener »Wahlhelfer« online angeboten, eine interaktive HTML 5-Applikation, die dem User in Form eines Frage-Antwort-Spiels seine Parteipräferenzen verriet.

TOP STORIES:

Hochwasser auf dem Weg nach Wien von Francesco Campagner, Bettina Figl und Franz Zauner (Juni 2013)

Eine Kompilation von Agenturberichten, angereichert mit Serviceinformationen rund um das Hochwasser im Juni dieses Jahres.

Der neue 5-Euro-Schein ist da von Gerald Jatzek (15.05.2013)

Eine Servicegeschichte rund um den Start der zweiten Euro-Generation, die auch auf die Sicherheitsmerkmale der neuen Euro-Banknotenserie hinweist.

Wetten dass ...? von Bernhard Baumgartner (23.03.2013)

Eine Nachkritik auf die wohl größte Entertainmentshow im deutschsprachigen Raum, die sich auch in Wien auf die Suche nach ihrer Genetik begab.



MEDIENINHABER: **Wiener Zeitung GmbH**

HERAUSGEBER: **Republik Österreich**

GESCHÄFTSFÜHRUNG: **Dr. Wolfgang Riedler**

CHEFREDAKTEUR: **Reinhard Göweil**

MA ONLINE-REDAKTION: **8**

ABONNEMENT-PREIS DIGITAL: **EUR 9,00/Monat**

MEDIADATEN 2013*

Wiener Zeitung Gruppe

Ø REICHWEITE / MONAT: **3,6 %**

Ø VISITS / MONAT in Tausend: **611**

Ø PI's / MONAT in Tausend: **1.517**

Ø USETIME: **00:03:20**

PLATTFORMEN: **iOS, Android**

*Quelle: ÖWA Basic, ÖWA Plus, jeweils 2. Quartal 2013

WirtschaftsBlatt

INHALTE / FUNKTIONEN:

wirtschaftsblatt.at bietet unter allen Webportalen österreichischer Tageszeitungen den ausführlichsten Einblick in das weltweite Wirtschaftsleben. Zu den Stärken des Portals zählen – neben dem »News-Tempo« – unter anderem die regionale Wirtschaftsberichterstattung, wie auch der Börse-Schwerpunkt, der mit ressorteigenen Produktionen bestückte Video-Channel oder die Fülle von Service-Tools. Die größte Wirtschaftsredaktion des Landes arbeitet dabei integriert: Print und Digital sind eine Welt.

TOP STORIES:

Spanische FCC trickst die Alpine-Gläubiger aus von Leo Himmelbauer (23.06.2013)

Wer 700 Millionen Euro investiert, will auch was haben: Die spanische FCC hat sich eine lukrative Tochter der Salzburger Alpine Bau gesichert, ehe der Baukonzern in die Pleite geschickt wurde.

Niedermeyer sperrt diese 53 Filialen am Samstag zu von Leo Himmelbauer (03.04.2013)

Ein Service für Schnäppchenjäger: Weil nach der Pleite der Elektrokette Niedermeyer dessen Homepage zusammenbrach, veröffentlichten wir die Schließungsliste.

One-Night-Stand-App wird zum Facebook-Hit von Evelin Past (01.02.2013)

Eine Bedienungsanleitung für paarungswillige Facebook-Freunde: Drei anonyme Programmierer erstellten eine neue App.

MEDIENINHABER/HERAUSGEBER:

WirtschaftsBlatt Medien GmbH

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

**Dr. Michael Tillian
Mag. Herwig Langanger**

CHEFREDAKTEUR: **Dr. Esther Mitterstieler**

MA ONLINE-REDAKTION: **7**

ABONNEMENT-PREIS DIGITAL: **EUR 19,80/Monat**

MEDIADATEN 2013*

wirtschaftsblatt.at

Ø REICHWEITE / MONAT: **3,7 %**

Ø VISITS / MONAT in Tausend: **940**

Ø PI's / MONAT in Tausend: **2.487**

Ø USETIME: **00:05:00**

PLATTFORMEN: **iOS, Android, Kindle,
Windows 8 App**

*Quelle: ÖWA Basic, ÖWA Plus, jeweils 2. Quartal 2013



AKTUELLE PREISTRÄGER

- ALWIN SCHÖNBERGER »profil« **Pain Award, Österreichischer Journalistenpreis Schmerz 2012** (01.06.2012)
Kategorie: Print/Online
»Die Beiträge zum Thema Rückenleiden von Alwin Schönberger überzeugten durch ihre fachliche und journalistische Kompetenz. Gleichzeitig spürt man in den Texten die Sensibilität und Perspektive der Betroffenen, die aus der eigenen, offengelegten Betroffenheit resultieren.«
- GOTTFRIED DERKA »profil WISSEN« **Pain Award, Österreichischer Journalistenpreis Schmerz 2012** (01.06.2012)
Kategorie: Print/Online
»Die Beiträge von Gottfried Derka zeichnen sich durch umfassende Recherchen und hohe Fachkompetenz aus. Gleichzeitig werden die komplexen Zusammenhänge sehr anschaulich und verständlich aufbereitet, wodurch es sicherlich gelungen ist, den Informations- und Wissensstand der LeserInnen deutlich zu erhöhen.«
- DR. HEINZ STEINBOCK
»Oberösterreichische Nachrichten« **Pressepreis der Ärztekammer Oberösterreich 2012** (04.07.2012)
Kategorie: Hauptpreis
»Dr. Heinz Steinbock ist es gelungen, in der Bevölkerung ein breites Bewusstsein für den drohenden Ärztemangel zu schaffen, der bereits Realität ist - auch wenn ihn die Bevölkerung jetzt noch nicht spürt. [...] Den »OÖ Nachrichten« unter der Federführung von Heinz Steinbock ist es zu verdanken, dass wir im April Wissenschaftsminister Töchterle fast 137.000 Unterschriften für die Errichtung einer Möglichkeit, in OÖ Medizin zu studieren, überreichen konnten!«
- SUSANNE MAUTHNER-WEBER
»Kurier« **Österreichischer Staatspreis für Wissenschaftspublizistik 2012** (10.07.2012)
Kategorie: Hauptpreis
»Durch ihre jahrelange kontinuierliche journalistische Arbeit auf dem Gebiet der Wissenschaft hat sie dazu beigetragen, dass Wissenschaftspublizistik einen breiteren Raum in den Medien findet.«
- JULIA SCHRENK »Kurier« **4. Niederösterreichischer Journalistenpreis** (17.09.2012)
Kategorie: Hauptpreis für den Artikel *Bangen um Benedikt*
»Die Gewinnerin hat mit ihrem Artikel alle Jurorinnen und Juroren überzeugt. Sie hat mit deutlichem Abstand die meisten Punkte erhalten. Ihr Text zeugt von Einfühlungsvermögen und Sprachgewandtheit, ohne auf die »Tränendrüsen« zu drücken.«
- ULLA KRAMAR-SCHMID und
MICHAEL NIKBAKHS »profil« **Walther-Rode-Preis 2012** (19.09.2012)
Kategorie: Hauptpreis
»Das seit mehreren Jahren investigierende Duo Schmid/Nikbakhsh steht laut Jury für seine herausragende Recherchequalität und Vermittlungskompetenz, für die demokratiepolitische Relevanz und Brisanz seiner Arbeit sowie seinen »ethischen Enthüllungsjournalismus.«

- MONIKA RASCHHOFER
»Oberösterreichische Nachrichten« **Journalistenpreis Integration 2012** (24.09.2012)
Kategorie: Print/Online
- GERALD JOHN »Der Standard« **14. Journalistenpreis des Hilfswerks 2012** (09.10.2012)
Kategorie: Print für den Artikel *Die Krise in den Köpfen der Kleinsten*
- LUKAS KAPPELLER »derStandard.at« **14. Journalistenpreis des Hilfswerks 2012** (09.10.2012)
Kategorie: Print für den Artikel *Frau Gartner und ihre vergessene Welt*
- VERENA KAINRATH »Der Standard« **MediaLÖWIN 2012** (08.11.2012)
Kategorie: Hauptpreis
»Wir haben sie gekürt, weil sie in ihren Beiträgen immer wieder konkrete Beispiele dafür zeigt, wie Frauen verändern. Weil sie außerdem in ihren Beiträgen klar macht, was es zu verändern gilt. Und weil sie ihre eigene Funktion und Position als Journalistin immer wieder subtil nützt, um Gender-Klischees zu demaskieren.«
- ANNELIESE ROHRER »Die Presse« **MediaLÖWIN 2012** (08.11.2012)
Kategorie: Lebenswerk
»Förderung kommt bei ihr immer zusammen mit Forderung. Sie macht es nicht bequem, sie gibt keinen Vorschuss, sie gibt keinen Bonus. Und wenn sie schreibt, sagt die Rezension mit hoher Wahrscheinlichkeit über ihren Text, dass er erwartungsgemäß streng wäre – aber treffend. Abschließend im Sinne unserer Ausschreibung: Ein Rollenvorbild sein, das kann diese Preisträgerin.«
- ELISABETH STEINER »Der Standard« **Prälat Leopold Ungar JournalistInnenpreis 2012** (08.11.2012)
Kategorie: Print
»Das Aufdecken von skandalösen und menschenrechtswidrigen Zuständen, sodass darüber nicht mehr hinweggesehen werden kann, dieser wichtigen Aufgabe des kritischen Journalismus wird Elisabeth Steiner voll gerecht. Steiner hat ihre Einwände, trotz einiger Widrigkeiten, immer weiter formuliert und damit die Aufgabe kritischer Bundesländerberichterstattung vorbildlich erfüllt.«
- ALEXIA WEISS »Wiener Zeitung« **Prälat Leopold Ungar JournalistInnenpreis 2012** (08.11.2012)
Kategorie: Online (Förderpreis)
»Sie bloggt mit journalistischer Professionalität über Ereignisse, Kontroversen und Feste der jüdischen Community, die schlimmster Verfolgung ausgeliefert war und bis heute mit massiven Vorurteilen konfrontiert ist. Das Judentum und die jüdischen Gemeinden sind Teil der österreichischen Gesellschaft, aber den meisten Nicht-Juden völlig unbekannt; Alexia Weiss schildert unpräntiös den österreichisch-jüdischen Alltag von heute.«
- ELIAS NATMESSNIG »Kurier« **Winfra 2012** (15.11.2012)
Kategorie: Print
»Der Sieger-Beitrag in der Kategorie Print berichtet unter dem Titel »Der Fahrplan für den Hauptbahnhof« über die Entstehung des neuen Wiener Hauptbahnhofs. Der Artikel beschreibt in sehr anschaulicher Weise die wichtigsten Punkte zu diesem komplexen Großprojekt. Die Fakten sind gut recherchiert und verständlich aufbereitet.«

MARTIN PUTSCHÖGL »derStandard.at«	Winfra 2012 (15. 11. 2012) Kategorie: Online »Sein reportagenhafter Bericht beschreibt die vielfältigen und vor allem oft sehr dringenden Arbeitseinsätze des Bereitschaftsdienstes für notstandspolizeiliche Maßnahmen der MA 48. Putschögl erläutert in seinem Beitrag die scheinbar kleinen Dinge wie das Wiederaufstellen eines geknickten Verkehrsschildes. All das und vieles mehr gehört zum Arbeitsalltag der MA 48, den Putschögl optisch durch viele Bilder und einen ansprechenden Text informativ aufbereitet.«
ANDREA HODOSCHEK »Kurier«	2. Wiener Journalistinnen-Preis (16. 11. 2012) Kategorie: Hauptpreis »Andrea Hodoschek recherchiert akribisch auch durchaus trockene Wirtschaftsmaterien und macht aus ihren Recherche-Ergebnissen gut lesbare, spannende und auch bei komplexen Sachverhalten verständliche Geschichten. Hodoschek steht kontinuierlich für qualitätsvolle Wirtschaftsberichterstattung, die sich auch an den Interessen ihrer Leserschaft orientiert.«
CLAAS RELOTIUS »profil«	Österreichischer Zeitschriften-Preis 2012 (11. 12. 2012) Kategorie: Förderungspreis für Jungjournalisten für den Artikel <i>Die größten Verbrecher sind oft die kultiviertesten Persönlichkeiten</i> »Die Jury würdigte vor allem die gute Vorbereitung des Autors, die es ihm möglich machte, die richtigen Fragen in einer Form zu stellen, die auch einen Einblick in die schillernde Persönlichkeit des umstrittenen Anwalts brachte.«
KURT KUCH »News«	Dr. Karl Renner-Publizistikpreis 2012 (17. 12. 2012) Kategorie: Print für sein journalistisches Gesamtwerk
PROFIL	Medienpreis Senioren-Rose 2012 (12. 02. 2013) Kategorie: Journalismus für die Cover-Story <i>Oldtimer Rallye</i> »Für die Jury war dabei ausschlaggebend, dass der umfangreiche Artikel einen exzellenten Überblick über den Stand der Wissenschaften bietet und eine gute Grundlage darstellt, sich an der Thematik zu orientieren.«
	Journalist des Jahres 2012 (12. 02. 2013)
ULLA KRAMAR-SCHMID »profil«	Kategorie: Hauptpreis
HUBERT PATTERER »Kleine Zeitung«	Kategorie: Chefredakteur
MICHAEL NIKBAKSH »profil«	Kategorie: Wirtschaft
ANDREAS KOLLER »Salzburger Nachrichten«	Kategorie: Innenpolitik
HERBERT LACKNER »profil«	Kategorie: Innenpolitik
ULLA KRAMAR-SCHMID »profil«	Kategorie: Investigation
FRIDO HÜTTER »Kleine Zeitung«	Kategorie: Kultur

CHRISTIAN ULTSCH »Die Presse«	Kategorie: Außenpolitik
RAINER NIKOWITZ »profil«	Kategorie: Kolumnist des Jahres
KARL HOHENLOHE »Kurier«	Kategorie: Unterhaltung
CHRISTIAN HACKL »Der Standard«	Kategorie: Sport
MATTHIAS CREMER »Der Standard«	Kategorie: Foto
BETTINA EDER »BVZ«	Kategorie: Lokaljournalismus Burgenland
HANNES GAISCH »Kleine Zeitung«	Kategorie: Lokaljournalismus Steiermark
HEIDI HUBER »Salzburger Nachrichten«	Kategorie: Lokaljournalismus Salzburg
KÖKSAL BALTACI »Die Presse«	Kategorie: Lokaljournalismus Wien
MANUELA KALTENREINER »Oberösterreichische Nachrichten«	Kategorie: Lokaljournalismus Oberösterreich
MATTHIAS CHRISTLER »Tiroler Tageszeitung«	Kategorie: Lokaljournalismus Tirol
THOMAS TRENKLER »Der Standard«	Bank Austria Kulturjournalismuspreis 2012 (18. 02. 2013) Kategorie: Hauptpreis
MARTIN KUGLER »Die Presse«	Inge Morath-Preis für Wissenschaftspublizistik 2013 (26. 02. 2013) Kategorie: Print
GÜNTER PICHLER »Kleine Zeitung«	Inge Morath-Preis für Wissenschaftspublizistik 2013 (26. 02. 2013) Kategorie: Sonderpreis
ROMAN DAVID-FREIHSL »Der Standard«	»Energie Star«-Sonderpreis für Medien (01. 03. 2013) Kategorie: Medien »Für seine kontinuierliche Berichterstattung über Erneuerbare Energie und Energieeffizienz in der Beilage Öko-STANDARD, auf der wöchentlich erscheinenden Umweltseite im STANDARD und in seinem »Öko-Fuzzi«-Blog auf derStandard.at.«
GERALD REISCHL »futurezone«/»Kurier«	Onliner des Jahres 2013 (06. 03. 2013) Kategorie: Medienmacher
CHRISTINA HIPTMAYR »profil«	LGT Medienpreis (07. 03. 2013) Kategorie: Hauptpreis
JEANNINE HIERLÄNDER »Die Presse«	LGT Medienpreis (07. 03. 2013) Kategorie: Hauptpreis

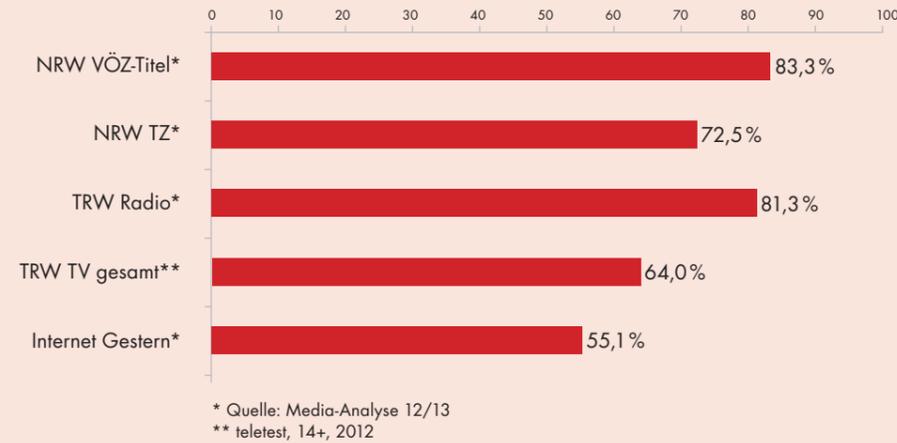
- ULRICH DUNST »Kleine Zeitung« **LGT Medienpreis** (07.03.2013)
Kategorie: Hauptpreis
- MAG. LAILA DANESHMANDI »Kurier« **MiA-Award 2013** (08.03.2013)
Kategorie: Sonderpreis Journalismus
»Das besondere an ihrer Berichterstattung ist die große Sensibilität, mit der sie an das Thema Integration herangeht, und die hohe journalistische Qualität ihrer Berichte. Obwohl der Bereich Integration eigentlich nicht in ihren Zuständigkeitsbereich fällt, schafft sie es immer wieder, das Thema selbstverständlich in ihre Artikel einzuarbeiten, was oft schwieriger ist, als direkt darüber zu schreiben. Sie hat die Wichtigkeit erkannt, dort, wo man nicht bewusst das Thema Integration erwartet, es dennoch präsent zu machen. Sie ist stimmig und authentisch und berichtet ernsthaft – eine solide, ›g’standene« Journalistin.«
- REGINA PÖLL »Die Presse« **Journalistenpreis der Österreichischen Ärztekammer 2012** (10.04.2013)
Kategorie: Hauptpreis
»Regina Pöll begleitet das gesundheitspolitische Geschehen mit Berichten, Reportagen und Kommentaren, ohne ihren Lesern die Verantwortung der eigenen Meinungsbildung abzunehmen.«
- REDAKTION DER »KLEINEN ZEITUNG« KÄRNTEN **Concordia-Medienpreis** (29.04.2013)
Kategorie: Pressefreiheit
- WOLFGANG WIEDERSTEIN »Die Presse« **Sports Media Austria Preis für Journalisten 2013** (30.04.2013)
Kategorie: Print
- NINA STRASSER »News« **Sports Media Austria Preis für Journalisten 2013** (30.04.2013)
Kategorie: Foto
- MAG. NINA HORACZEK »Falter« **Prof. Claus Gatterer-Preis für sozial engagierten Journalismus 2012** (14.05.2013)
Kategorie: Hauptpreis
»Für ihre konsequente Aufbereitung von gesellschaftspolitischen und sozial relevanten Themen. Die Journalistin fällt durch ihre besonders einfühlsame Arbeitsweise mit Menschen auf, bleibt dabei aber in ihrer Berichterstattung völlig neutral. Diese Kunst eröffnet einen neuen Blickwinkel auf interessante Themen.«
- SASKIA JUNGNIKL »Der Standard« **Prof. Claus Gatterer-Preis für sozial engagierten Journalismus 2012** (14.05.2013)
Kategorie: Ehrende Anerkennung für den Artikel *Papa hat sich erschossen*
»Für ihre hohe Risikofreude und die große Wahrhaftigkeit, mit der sie an das Tabuthema ›Selbstmord‹ herangegangen ist«
- RAINER NOWAK »Die Presse« **Kurt-Vorhofer-Preis 2013** (28.05.2013)
Kategorie: Hauptpreis
»Rainer Nowak bereichert seit Jahren die mediale Aufarbeitung der Innenpolitik. Er zeigt dabei Augenmaß, schreibt voller Vernunft und Verstand über komplexe Themen, vor allem in seinen Leitartikeln. Seine Ironie ist voller Verständnis für menschliche Schwächen. Seine Arbeit ist geprägt von einer kritischen Haltung gegenüber Mächtigen.«

- WILHEM THEURETSBACHER »Kurier« **Leopold Kunschak-Preis 2013** (06.06.2013)
Kategorie: Hauptpreis
»Theuretsbacher überzeugte die Jury mit seiner profunden Bundesheerberichterstattung.«
- FELIX LILL »Die Presse« **ÖZIV Medienpreis 2012** (09.06.2013)
Kategorie: Print
»Die beiden ausgezeichneten Beiträge zeigen, dass es möglich ist, über Menschen mit Behinderungen in ausgewogener und spannender Form zu berichten, ohne die Mitleidsmaske zu bemühen.«
- ANDREA ROEDIG »Der Standard« **n-ost-Reportagepreis 2013** (13.06.2013)
Kategorie: Text für den Artikel *Macht, dass ihr rüberkommt*
- HEINZ STEPHAN TESAREK »News« **Objektiv – Österreichischer Preis für Pressefotografie 2013** (18.06.2013)
Kategorie: Pressefoto des Jahres
»Tesarek hat mit seiner Kamera einen Raum geöffnet, in den normalerweise weder das Licht der Öffentlichkeit noch ein einziger Euro Rettungsgeld dringt. Er hat an einem jener Schauplätze fotografiert, wo sich tatsächlich erlauben lässt, ob die Rettung eines Staates gelungen ist oder nicht.«
- IAN EHM »News« **Objektiv – Österreichischer Preis für Pressefotografie 2013** (18.06.2013)
Kategorie: Kunst und Kultur
- JÜRIG CHRISTANDL »Kurier Online« **Objektiv – Österreichischer Preis für Pressefotografie 2013** (18.06.2013)
Kategorie: Innen- und Außenpolitik
- KATJA ZANELLA-KUX »Tiroler Tageszeitung Online« **Objektiv – Österreichischer Preis für Pressefotografie 2013** (18.06.2013)
Kategorie: Wirtschaft
- DR. IN CHRISTINE HAIDEN »Welt der Frau« **Eduard-Ploier-Journalistenpreis 2013** (24.06.2013)
Kategorie: Hauptpreis
- ANNA-MARIA WALLNER »Die Presse« **Geiringer-Stipendium 2013** (29.07.2013)
Kategorie: Hauptpreis
- BARBARA COUDENHOVE-KALERGI ehemals »Kurier«, »Die Presse«, etc. **Ehrenpreis des Österreichischen Buchhandels** (15.10.2013)
Kategorie: Hauptpreis
»Coudenhove-Kalergi ist spätestens seit ihren Berichten und scharfsichtigen Analysen rund um den Prager Frühling zu DER Publizistin geworden, welche den Menschen die Hintergründe über die politischen Veränderungen in Osteuropa darlegte. Mehr als 20 Jahre später begleitete sie als Journalistin den Mauerfall und die damit einhergehende historische Wende. Coudenhove-Kalergi hat in zahllosen Artikeln, aber auch als Aktivistin bewiesen, dass der Einsatz für Demokratie, Menschenrechte und Freiheit in ihrem Leben eine zentrale Rolle spielt – sie ist damit eine idealtypische Trägerin dieses Preises«
- ARMIN THURNHERR »Falter« **Otto Brenner Preis »Spezial«** (17.10.2013)

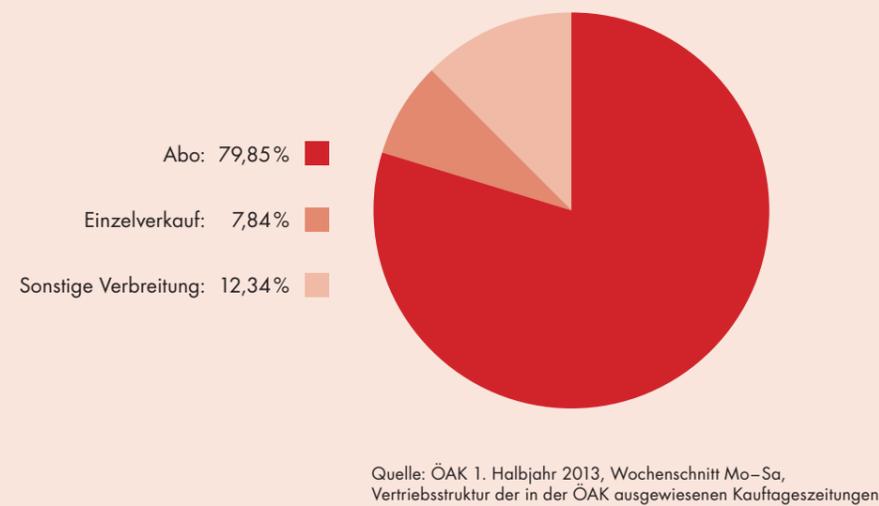
Daten & Fakten



REICHWEITEN NACH MEDIENGRUPPEN



VERTRIEBSSTRUKTUR DER VÖZ-TAGESZEITUNGEN



UMSATZENTWICKLUNG DER VÖZ-MITGLIEDSMEDIEN

Umsatzentwicklung in Prozent (nominell) – Index 2005 = 100

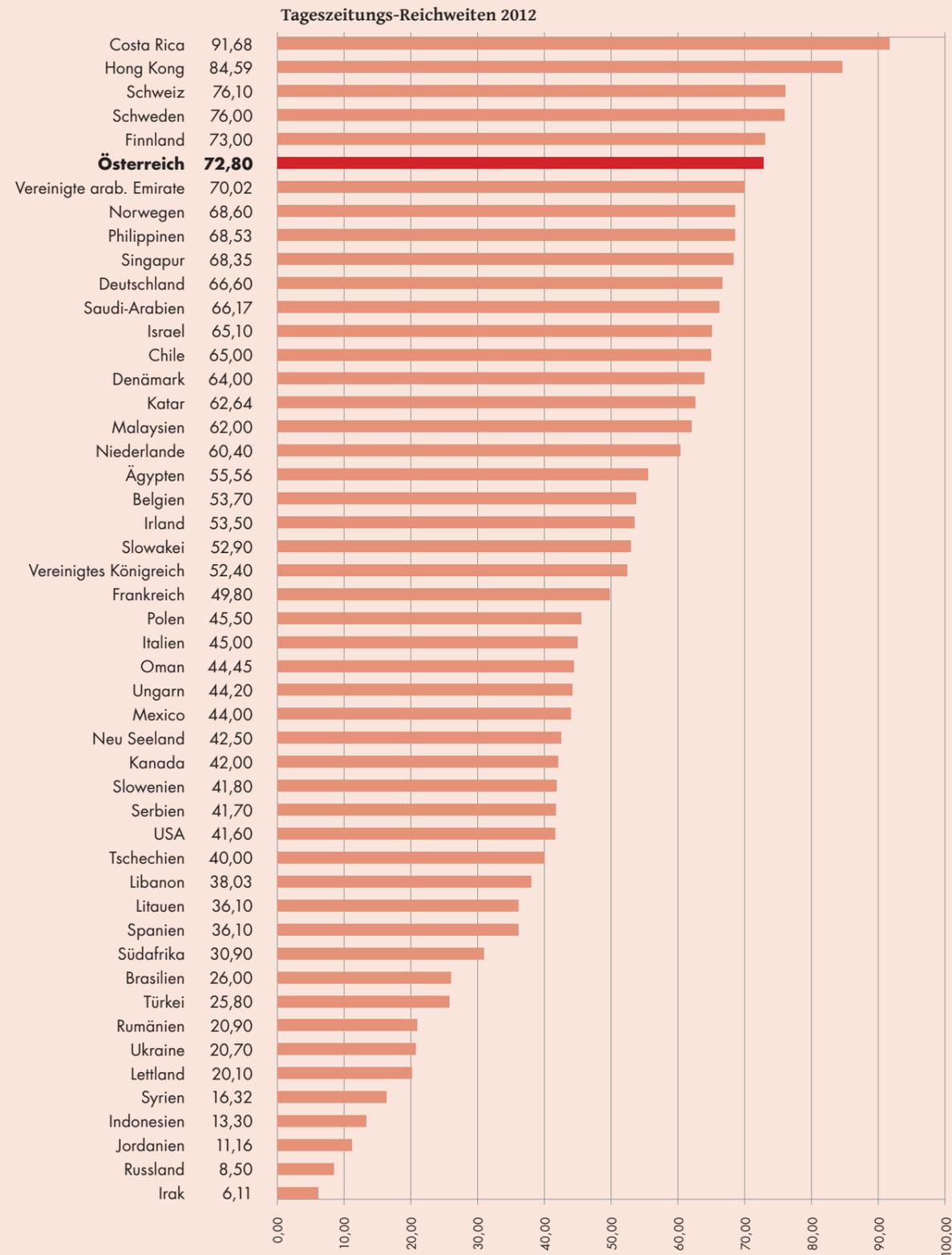
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Anzeigenumsatz	100	105,15	106,76	106,90	94,14	98,08	97,26	88,73
Vertriebsumsatz	100	104,37	104,39	106,79	109,57	111,24	112,37	114,27
Gesamtumsatz	100	104,78	105,75	106,80	100,32	103,33	103,29	98,96

Entwicklung der Erlösstruktur 2005 – 2012

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Anzeigenumsatz	60,09 %	60,10 %	60,17 %	59,66 %	55,89 %	56,51 %	56,06 %	53,51 %
Vertriebsumsatz	39,91 %	39,90 %	39,83 %	40,34 %	44,11 %	43,49 %	43,94 %	46,49 %
Gesamtumsatz	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

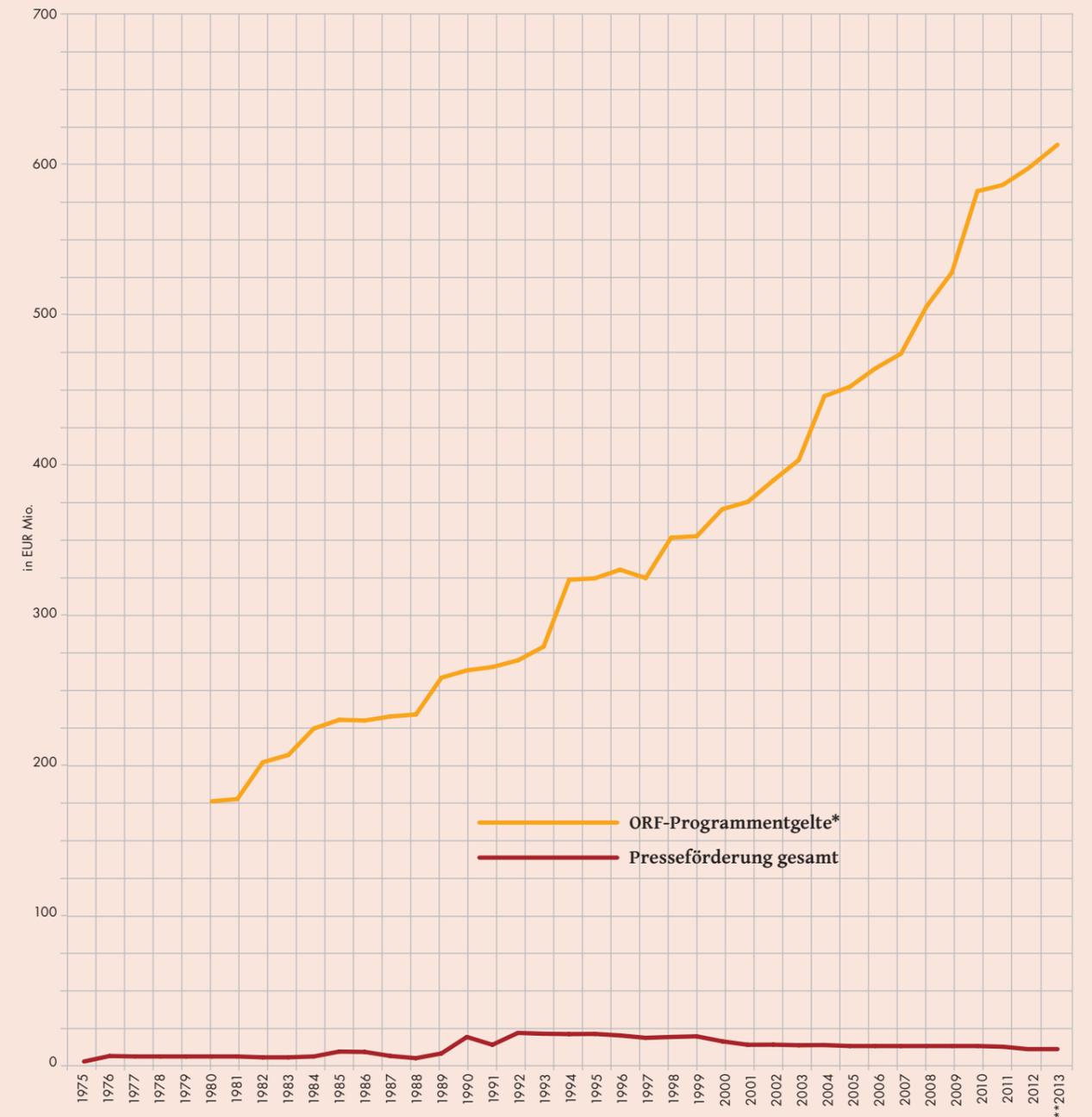
Quelle: interne VÖZ-Erhebung

TAGESZEITUNGS-REICHWEITEN IM INTERNATIONALEN VERGLEICH



Quelle: World Press Trends 2013

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	1996
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	329,7
1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
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	595,5	613,7***

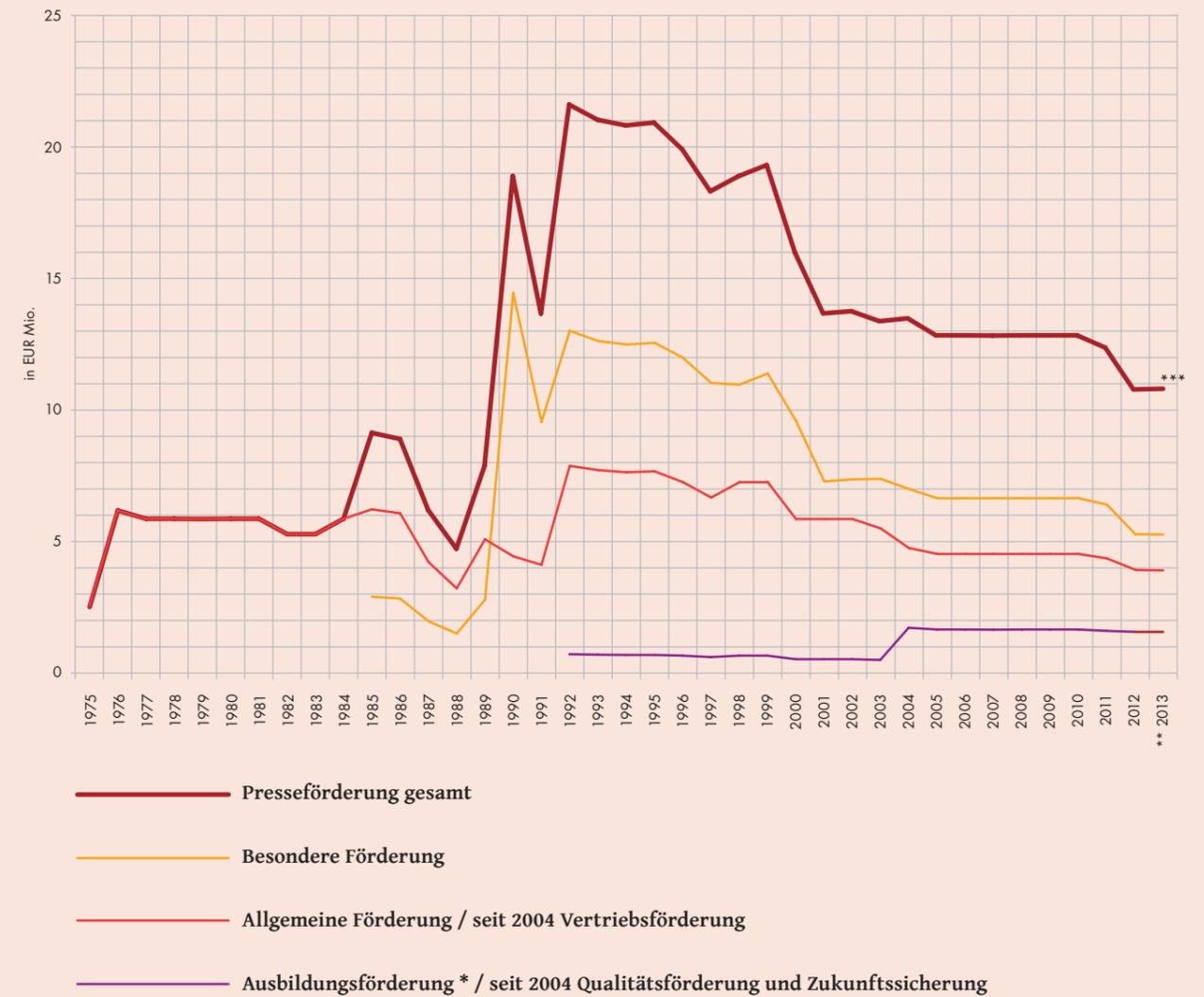
*inklusive Gebührenrefundierung **vorläufiges Ergebnis ***ORF-Finanzvorschau 2013; veröffentlicht am 13. 12. 2012 via APA-OTS Quelle: ORF, VÖP

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
2013**	€ 3,885	€ 5,242	€ 1,560	€ 10,839***

*Bis einschließlich 1991 war die Fördersumme für Ausbildung in der Allgemeinen Presseförderung inkludiert
 vorläufiges Ergebnis; *inkl. € 152 Tsd. Selbstkontrolle/Presse

ENTWICKLUNG DER PRESSEFÖRDERUNG – DETAILANSICHT (in EUR Mio.)



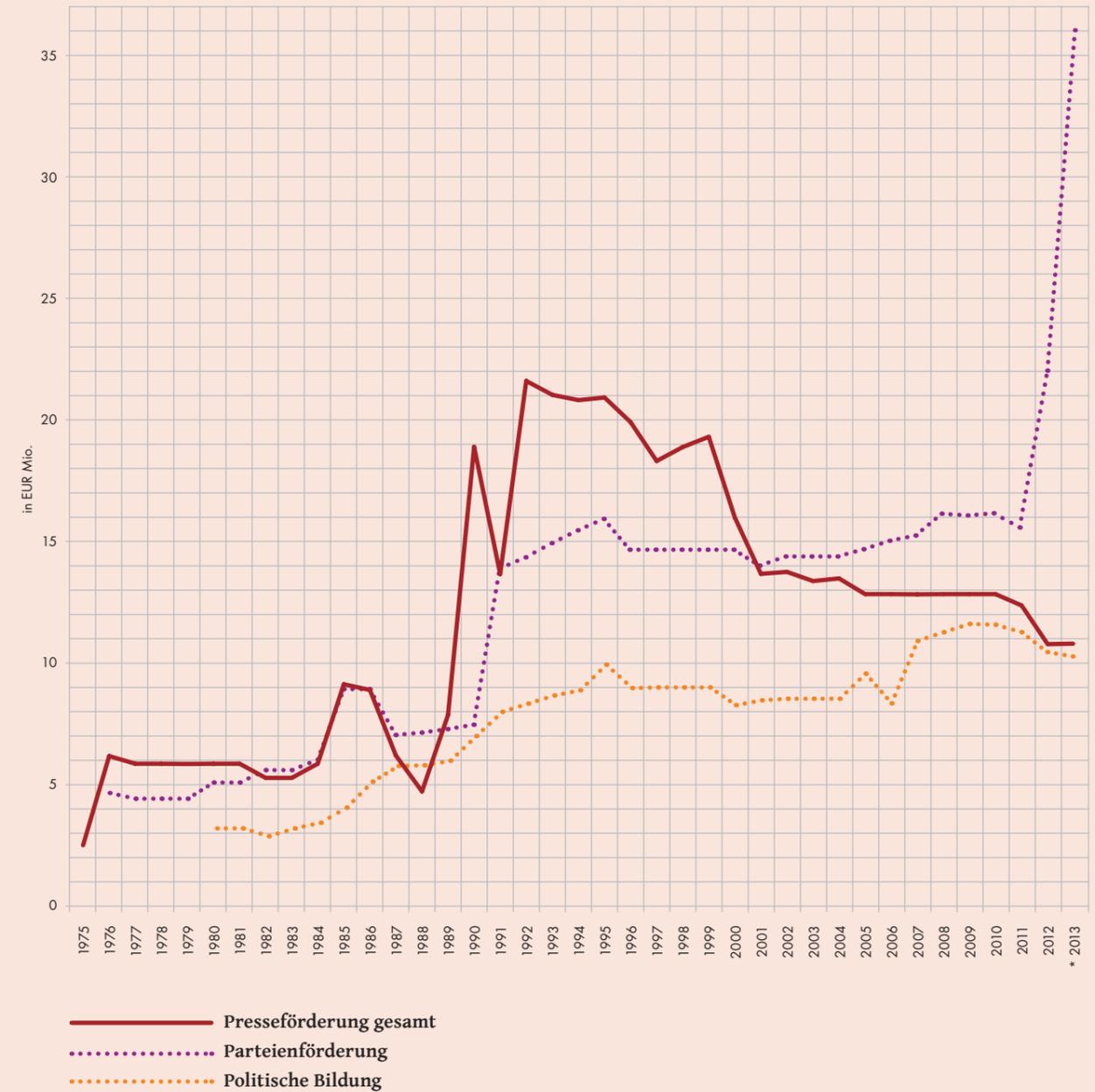
*Bis einschließlich 1991 war die Fördersumme für Ausbildung in der Allgemeinen Presseförderung inkludiert
 vorläufiges Ergebnis; *inkl. € 152 Tsd. Selbstkontrolle/Presse

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
2013*	€ 10,839**	€ 36,069	€ 10,163

*vorläufiges Ergebnis **inkl. € 152 Tsd. Selbstkontrolle/Presse

ENTWICKLUNG DER PRESSEFÖRDERUNG –
VERSUS PARTEIENFÖRDERUNG UND POLITISCHE BILDUNG (in EUR Mio.)



*vorläufiges Ergebnis

FÖRDERUNG DER TAGESZEITUNGEN 2013* (in Euro)

Tageszeitungen	Vertriebsförderung	Besondere Förderung	Förderung gesamt
Der Standard	€ 161.376,90	€ 881.259,50	€ 1.042.636,40
Die Presse	€ 129.101,60	€ 948.391,50	€ 1.077.493,10
Kärntner Tageszeitung	€ 161.376,90	€ 821.847,60	€ 983.224,50
Kleine Zeitung	€ 161.376,90		€ 161.376,90
Kronen Zeitung	€ 161.376,90		€ 161.376,90
Kurier	€ 129.101,60		€ 129.101,60
NEUE Vorarlberger Tageszeitung	€ 129.101,60	€ 672.289,80	€ 801.391,40
Neues Volksblatt	€ 161.376,90	€ 695.540,40	€ 856.917,30
OÖNachrichten	€ 161.376,90		€ 161.376,90
Salzburger Nachrichten	€ 161.376,90		€ 161.376,90
SVZ Salzburger Volkszeitung	€ 161.376,90	€ 649.612,00	€ 810.988,90
Tiroler Tageszeitung	€ 161.376,90		€ 161.376,90
VN Vorarlberger Nachrichten	€ 161.376,90		€ 161.376,90
WirtschaftsBlatt	€ 96.826,20	€ 573.059,20	€ 669.885,40
Summe	€ 2.097.900,00	€ 5.242.000,00	€ 7.339.900,00

*vorläufiges Ergebnis

FÖRDERUNG DER WOCHENZEITUNGEN 2013* (in Euro)

Wochenzeitungen	Förderung
Badener Zeitung	€ 8.550,20
BVZ	€ 45.266,20
Der Ennstaler	€ 8.550,20
Falter	€ 73.964,30
Format	€ 31.142,90
Die Furche	€ 72.796,50
Die ganze Woche	€ 79.414,30
GLASNIK – Crikvene novine Zeljzanske biskupije	€ 6.695,70
Hrvatske Novine	€ 9.342,90
Kärntner Nachrichten	€ 45.741,10
Kirche bunt – St. Pöltner Kirchenzeitung	€ 80.971,50
KirchenBlatt	€ 62.947,50
Kirchenzeitung Diözese Linz	€ 79.414,30
Kitzbüheler Anzeiger	€ 8.550,20
martinus – Eisenstädter Kirchenzeitung	€ 69.487,50
Murtaler Zeitung	€ 6.840,20
Nedelja – Slowenische Kirchenzeitung der Diözese Gurk	€ 14.751,30
Neue Freie Zeitung	€ 42.821,50
Neues Land	€ 79.414,30
NEWS	€ 47.648,60
NÖN	€ 63.531,50
NOVICE	€ 27.250,00
Österreichische Bauernzeitung (Bauernbündler)	€ 79.414,30
Osttiroler Bote	€ 8.550,20
Profil	€ 64.777,20
Raiffeisenzeitung	€ 71.628,60
Rupertusblatt – Kirchenzeitung der Erzdiözese Salzburg	€ 69.487,50
Salzburger Woche	€ 79.414,30
Der Sonntag	€ 69.487,50
Sonntag – Kärntner Kirchenzeitung	€ 45.741,10
Sonntagsblatt für Steiermark	€ 79.414,30
Sportwoche	€ 21.838,90
Sportzeitung	€ 21.508,10
tv media	€ 80.971,50
Tiroler Sonntag – Kirchenzeitung der Diözese Innsbruck	€ 75.443,60
Unterkärntner Nachrichten	€ 8.550,20
Zur Zeit – Die Wochenzeitung für Österreich	€ 45.780,00
Summe	€ 1.787.100,00

*vorläufiges Ergebnis

ZUSCHUSS ZU DEN KOSTEN DER AUSBILDUNG
VON NACHWUCHSJOURNALISTEN & ANGESTELLTER
AUSLANDSKORRESPONDENTEN 2013* (in Euro)

Förderungswerber	Zuschuss zu den Ausbildungskosten von Nachwuchsjournalisten		Zuschuss zu den Kosten angestellter Auslands- Korrespondenten		
		€		€	
Tageszeitungen	Der Standard	17.964,00	40.000,00	40.000,00	
	Die Presse	20.000,00	40.000,00	40.000,00	
	Kärntner Tageszeitung	5.000,00			
	Kleine Zeitung	20.000,00	40.000,00		
	Kronen Zeitung	20.000,00			
	Kurier	19.902,00	40.000,00		
	NEUE Vorarlberger Tageszeitung	3.000,00			
	Neues Volksblatt	20.000,00			
	OÖNachrichten	20.000,00			
	Salzburger Nachrichten	10.500,00	40.000,00		
	SVZ Salzburger Volkszeitung	20.000,00			
	VN Vorarlberger Nachrichten	3.500,00			
	Wochezeitungen	Falter	20.000,00		
		NEWS	17.214,00		
NÖN		20.000,00			
Salzburger Woche		13.000,00			
tv-media		20.000,00			
Wirtschaftsblatt				40.000,00	
Summe Tages- und Wochezeitungen	270.080,00	240.000,00			

FÖRDERUNG VON FORSCHUNGSPROJEKTEN 2013* (in Euro)
gem. § 11 Abs. 3 – 2 Ansuchen

Gefördertes Projekt (Förderungsnehmer)	Förderung
Publizistik.net: Aus- und Weiterbildungswege für JournalistInnen in Österreich, Deutschland und der Schweiz	€ 18.000,00
Summe	€ 18.000,00

*vorläufiges Ergebnis

LESEFÖRDERUNG 2013* (in Euro)

Förderungswerber	Leseförderung
Verein Zeitung in der Schule (ZiS)	€ 256.485,00
Der Standard	€ 12.875,00
Die Presse	€ 13.000,00
Kärntner Tageszeitung	€ 597,00
Kleine Zeitung	€ 6.543,00
Kronen Zeitung	€ 6.500,00
Kurier	€ 6.797,00
NEUE Vorarlberger Tageszeitung	€ 414,00
Neues Volksblatt	€ 1.317,00
OÖNachrichten	€ 7.530,00
Salzburger Nachrichten	€ 9.173,00
SVZ	€ 5.991,00
Tiroler Tageszeitung	€ 9.102,00
Vorarlberger Nachrichten	€ 8.395,00
Wirtschaftsblatt	€ 2.962,00
BVZ	€ 385,00
Falter	€ 1.694,00
Format	€ 1.495,00
Die Furche	€ 9.513,00
Hrvatske Novine	€ 79,00
KrichenZeitung Diözese Linz	€ 463,00
Murtaler Zeitung	€ 93,00
NEWS	€ 3.656,00
NÖN	€ 2.845,00
Osttiroler Bote	€ 62,00
profil	€ 8.543,00
TIROLER Sonntag	€ 211,00
Summe	€ 376.720,00

*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 8, 37, 93, 114, 143, 173, 246 und am Cover entstammen der VÖZ-Anzeigenkampagne
»Steigern Sie den Wert Ihrer Meinung« gestaltet von der Agentur Demner, Merlicek & Bergmann.

Druck: Druckerei Wallig, Gröbming

