

2014



# ZEITUNGEN UND MAGAZINE BEWEGEN

*Zum Mehrwert der österreichischen  
Zeitungen und Magazine  
für Gesellschaft und Demokratie.*



2014

# ZEITUNGEN UND MAGAZINE BEWEGEN

*Zum Mehrwert der österreichischen  
Zeitungen und Magazine  
für Gesellschaft und Demokratie.*



*Thomas Kralinger*

# VORWORT



**W**as bewegt die Bevölkerung? Welche Geschichten sind für Herrn und Frau Österreicher relevant? Es sind vielfach die Inhalte der österreichischen Kaufzeitungen und Magazine. Zu diesem Ergebnis kam die Studie von MediaWatch im Auftrag des Verbandes Österreichischer Zeitungen.

Journalistische Inhalte müssen nicht nur im Gespräch bleiben, sie müssen eine Debatte anstoßen: Wenn am Stammtisch, im Caféhaus, am Arbeitsplatz oder beim Mittagessen mit Freunden und der Familie über den Leitartikel oder die Reportage gesprochen wird, zeugt das von der Relevanz der Zeitungen und Magazine. Oder aber der Mitbewerber zitiert die Story. Wenn die Konkurrenz eine Meldung mit dem Hinweis versieht »wie die Zeitung XY berichtet«, ist das quasi der Ritterschlag für jede Geschichte und dieser lässt sich auch wissenschaftlich schwarz auf weiß dokumentieren. Zitiert wird jedoch nur, wenn der Inhalt auch glaubwürdig ist und man der Medienmarke, die diesen Content produziert, vertraut. Blätter, die jeden Tag mit einer Sensationsmeldung aufmachen, deren Wahrheitsgehalt der Leser in Zweifel zieht, haben keinen Einfluss auf die Meinungsbildung und die öffentliche Debatte. Und sie werden auch kaum zitiert, zeigt die vorliegende MediaWatch-Untersuchung.

Die Studie veranschaulicht ebenfalls, warum eine demokratische Gesellschaft Kaufzeitungen und -magazine braucht: Diese Medien stoßen Diskussionen an und machen Dinge zum Thema, die andere lieber unter den Teppich kehren. Und diese Medien sind hartnäckig: Sie halten die Debatte am köcheln, wenn sie ihnen wichtig erscheint. Gar nicht selten stoßen sie damit Veränderungen an. Das gelingt keinem öffentlich-rechtlichen Rundfunk alleine, dazu reichen auch keine Armada an Agenturmeldungen aus oder ein paar tausend Tweets oder Blog-Einträge. Es braucht eine vitale Pressepluralität. Denn die Titelvielfalt ist für die Meinungsvielfalt unserer Gesellschaft von entscheidender Bedeutung. Unterschiedliche Zeitungen und Magazine setzen verschiedene Schwerpunkte in ihrer Berichterstattung und haben andere Ressortschwerpunkte, die ihre Zielgruppe ansprechen.

Beim diesjährigen Berichtsband – mittlerweile der dritte Jahrgang unserer Public Value-Reihe – haben wir konsequent den Blick auf die digitale Welt gelegt. Vor allem die Studie des Instituts für Höhere Studien (IHS) über die ökonomische Bedeutung der VÖZ-Mitgliedsmedien soll für eine Debatte mit der Politik über die Rahmenbedingungen für Zeitungen und Magazine im digitalen Umfeld sorgen. Die Botschaft dieser knapp 200 Seiten auf einen Satz komprimiert, lautet: Hat die Regierung Interesse an einer prosperierenden Entwicklung der rot-weiß-roten Medienlandschaft, muss sie die Rahmenbedingungen im Web rasch den gar nicht mehr so neuen Gegebenheiten anpassen.

Zeitungen und Magazine bewegen dieses Land und seine Bürger. Doch im Web streuen uns die großen Konzerne Sand ins Getriebe. Damit Qualitätsmedien weiterhin der starke Motor für demokratiepolitisch notwendige Debatten sein können, müssen wir konsequenter unseren Weg gehen und brauchen bessere Rahmenbedingungen seitens der Politik.



**THOMAS KRALINGER**  
*Präsident des Verbandes  
Österreichischer Zeitungen*



# INHALT

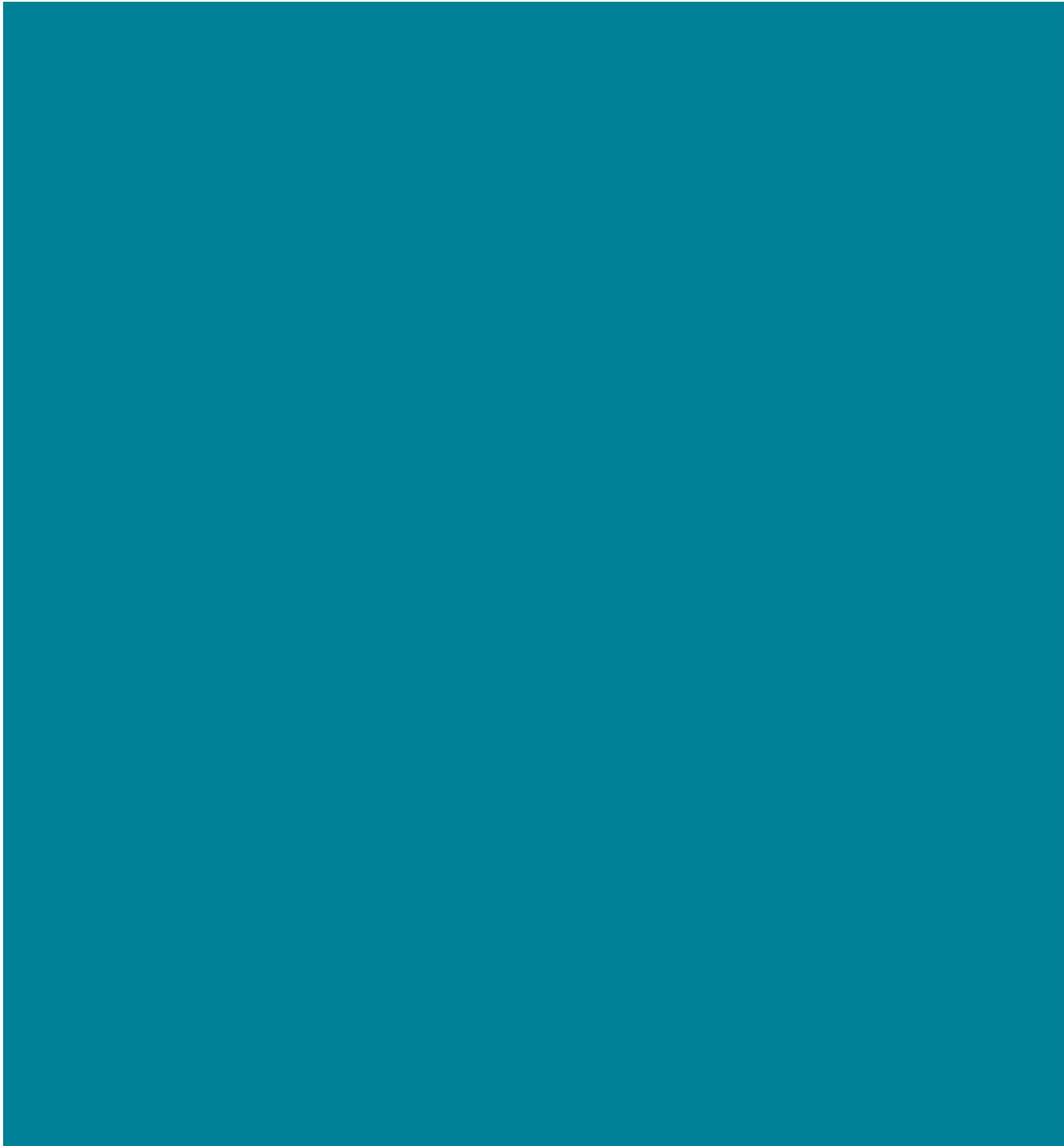
- 3 Vorwort – *Thomas Kralinger*
- 9 Public Value – *Julia Wippersberg*
- 21 Ökonomische Bedeutung der VÖZ-Medien für Österreich – *IHS-Studie*
- 41 Die Qualität der Demokratie – *Larry Kilman*
- 49 Die gefährdete Pressefreiheit – *Ivar Rusdal*
- 55 Urheberrechtlicher Schutz von Presse- und Magazinhalten – *Paul Pichler*
- 61 Ein digitaler Rechtsrahmen für die Presse – *Maren Ruhfus*
- 67 Steuervermeidungsstrategien von Google und Co. bekämpfen – *Margit Schratzenstaller*
- 75 Die Blase – *Wolf Lotter*
- 83 Die Meinung der Anderen – *Martin Weigert*
- 89 Freiheit als Wegwerfartikel – *Wolfgang Glass*
- 95 Wie Google die Kartographie monopolisiert – *Michael Weber*
- 103 Zeitungen im Parlament – *Protokolle der Nationalratssitzungen*
- 123 Sicherung der Medienvielfalt – *Mediensprecher der Parlamentsparteien*

## OBJEKTIV 2014 – DER ÖSTERREICHISCHE PREIS FÜR PRESSEFOTOGRAFIE

- 19 »Nicht schon wieder!« – *Walter Wobrazek*
- 39 »Junge Ärzte an ihren Grenzen« – *Jan Hetfleisch*
- 47 »Ich bin ein lebender Toter« – *Ricardo Herrgott*
- 59 »... vor dem Gruppenfoto« – *Hans Klaus Techt*
- 65 »Rote Riesen« – *Ian Ehm*
- 72 »Ernst Strasser vor Gericht« – *Matthias Cremer*
- 80 »Der Engel von Taksim« – *Jan Hetfleisch*
- 87 »Stille Nacht II« – *Christian Jungwirth*
- 100 »Deutsche am Wiener Opernball« – *Andreas Tischler*
- 120 »Spindelegger und das Budgetloch« – *Matthias Cremer*
- 179 »Sechs Quadratmeter Glück« – *Michael Appelt*

## VÖZ-MITGLIEDSMEDIEN

- 131 Tageszeitungen
- 145 Wochenzeitungen und Magazine
  
- 171 Zahlen, Daten, Fakten
- 180 Impressum



*Julia Wippersberg*

# PUBLIC VALUE

*Wenn Medien für Medien Themen setzen*

**E**ntscheidendes Merkmal und maßgeblich für das Profil einer Zeitung oder eines elektronischen Mediums ist die redaktionelle Eigenleistung, die durch eigene Recherchen, Analysen, Interviews, Umfragen etc. erbracht wird. Derartige Eigenberichte sind ein besonderes Kennzeichen für die Public Value-Funktion, die Massenmedien ausüben. Indem sie neue Themen für die Berichterstattung – und damit für die Rezipient/innen – auf die Agenda bringen, sorgen sie für Information, Orientierung, aber auch gesellschaftliche Kontrolle.

Die Veröffentlichung von genuinen Inhalten, die nicht aus anderen Quellen (insb. Nachrichtenagenturen) übernommen wurden, machen sie idealer Weise so »nachrichtenwert-voll« und berichtens-würdig, dass auch andere Medien diese Themen übernehmen und in ihre Berichterstattung integrieren. Die Übernahme eines Beitrags, eines Themas oder einer »Story« durch andere Medien ist somit nicht nur ein Indikator für die besondere journalistische Exklusivität und Qualität eines redaktionellen Eigenberichts eines Mediums, sondern macht gleichzeitig die Public Value-Leistung der unterschiedlichen Medien am Einzelfall sichtbar.

Um diesen Prozess zu untersuchen, wurde die APA-MediaWatch beauftragt, eine Auswahl an österreichischen Medien zu analysieren, ob, in welchem Ausmaß und mit welchen konkreten Inhalten Medien durch ihre Eigenleistung Themen für die Berichterstattung in anderen Medien bereitstellen. Indikator dafür war, ob Medien andere Medien als Quelle für Inhalte in ihrer Berichterstattung nennen.

Für die Untersuchung wurden zwei Monate im ersten Halbjahr 2014 ausgewählt, in denen keine beherrschenden Medienereignisse (wie Wahlen) zu erwarten waren und es wenig Feiertage gab: März und Juni 2014. Es ist in diesen Monaten auch zu keinen unvorhersehbaren Ereignissen wie Attentate, Unglücke o. ä. gekommen.

Die untersuchten Medien waren ausschließlich general interest-Medien mit einem Anspruch auf journalistische Universalität:

#### **Österreichische Tageszeitungen:**

Der Standard, Die Presse, Heute, Kleine Zeitung, Kurier, Kronen Zeitung, Neue Vorarlberger Tageszeitung, Neues Volksblatt, ÖÖNachrichten, Österreich, Salzburger Nachrichten, Tiroler Tageszeitung, Vorarlberger Nachrichten, Wiener Zeitung, WirtschaftsBlatt.

#### **Wochenzeitungen und Magazine:**

profil, NEWS, Falter, NÖN.

#### **AV-Medien: Ressorts**

ORF-Nachrichtensendungen (mit Ausnahme von »Bundesland Heute«). Beim ORF wurde weiter unterschieden in ORF-»ZiBs« (alle Ausgaben der »Zeit im Bild«), ORF-Radio (alle Hörfunk-Nachrichtensendungen und -Journale, insb. Ö1-Journale), die ORF-»Pressestunde« sowie ORF-Rest (hierunter fallen alle weiteren genannten Sendungen des ORF wie »Im Zentrum«, »Konkret« oder »Stöckl«). Die ORF-»Pressestunde« stellt grundsätzlich eine Besonderheit dar: Im Medium Fernsehen werden Politiker/innen von Chefredakteur/innen befragt, die aus Printmedien stammen. Damit ist dieses Sendeformat quasi ein »Hybrid-Format«, wo Fern-

sehen und Printmedien zusammenwirken. Aus diesem Grunde muss die ORF-»Pressestunde« auch gesondert ausgewiesen werden.

Die Untersuchungsparameter waren die im Text genannte Quelle und damit der Bezug zum themensetzenden Medium, verschiedene Arten von Quellen, das Ressort sowie das konkrete Thema.

Bei den Quellen wurden drei verschiedene Parameter unterschieden:

**Umfragen** bezeichnen jene Quellenart, bei denen die zitierten Medien entweder selbst Umfragen durchführen oder Marktforschungsunternehmen beauftragen. Dabei wird im Text der übernehmenden Berichterstattung eindeutig und explizit auf eine Umfrage des zitierten Mediums hingewiesen.

Die Quellenart **Interview** bezieht sich auf Interviews (insb. mit Politikern bzw. Vertretern der Wirtschaft), die exklusiv von den zitierten Medien durchgeführt wurden.

Die Quellenangabe **Quelle** bezeichnet jene Berichterstattung, bei der das zitierte Medium eindeutig als Quelle genannt wird. Hier ist davon auszugehen, dass das zitierte Medium die Information als erste bzw. exklusiv berichtet hat, allerdings ist dies im Text nicht explizit genannt. Typische Formulierungen für diese Quellenart sind: »laut einem Bericht im Standard«, »wie das Profil berichtete«, »nahm sie im Kurier Stellung«, »ORF gab bekannt«, »wie News entdeckte«, »verrät sie der Krone«,

»nahm er Stellung in der Presse«, »überraschte in der Kleinen Zeitung«, »nach Recherchen der OÖN«.

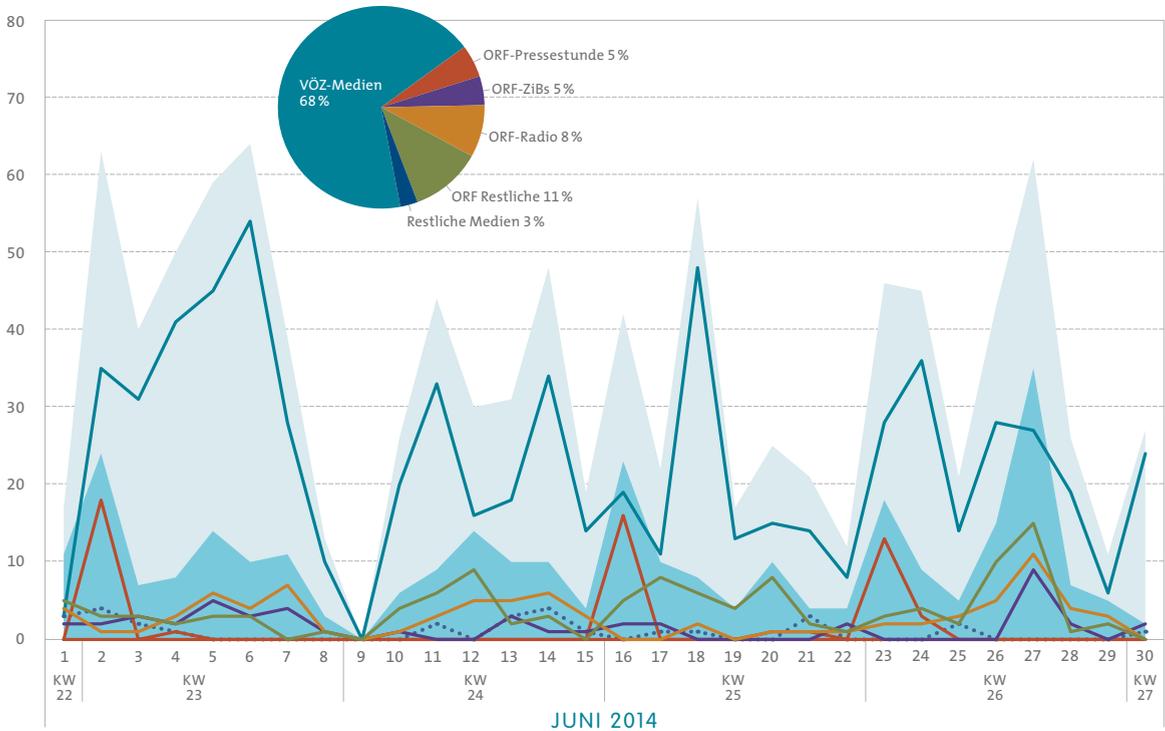
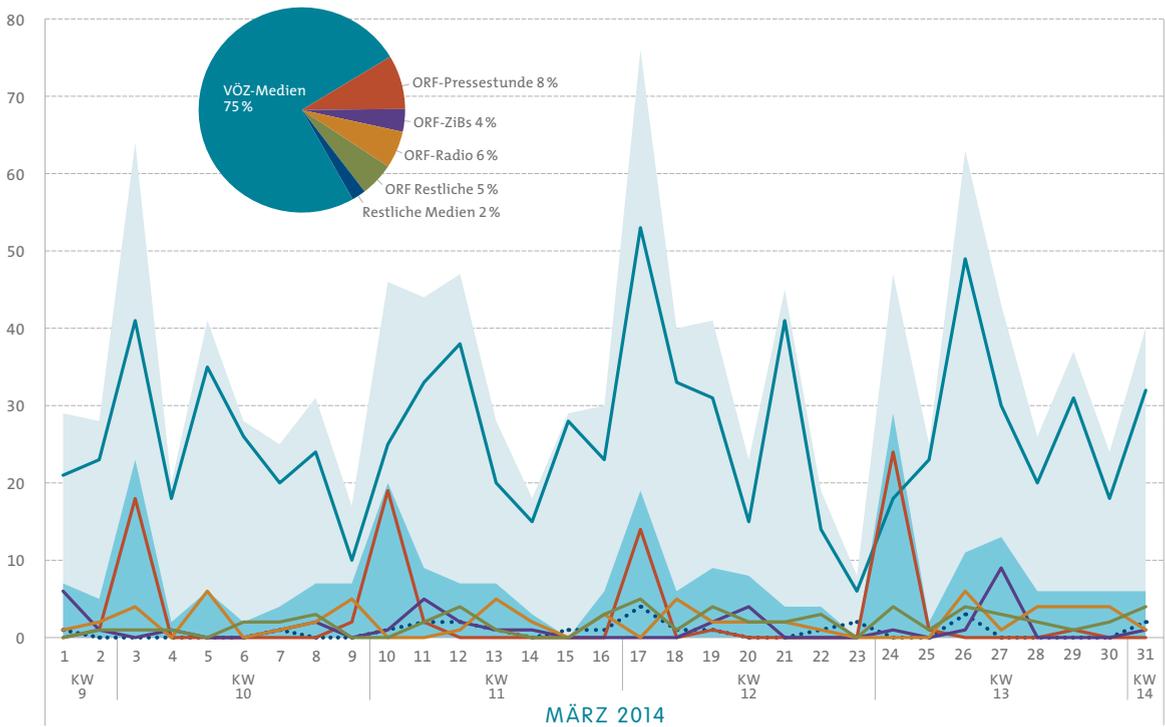
Nicht berücksichtigt wurde Berichterstattung über Ereignisse in anderen Medienhäusern. Hier ist das Medium Gegenstand der Berichterstattung, aber nicht die Quelle für Themen. Damit fällt diese Art der Berichterstattung nicht in den Untersuchungszweck. Außerdem nicht berücksichtigt werden konnten dabei jene Übernahmen von Medien, die die Quelle nicht namentlich erwähnt haben. Es ist also davon auszugehen, dass es noch weitere Zitate gibt.

## ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG

Die ersten beiden Abbildungen (siehe nächste Seite) zeigen die Präsenz von zitierten Medien in anderen Medien. Auf die untersuchten VÖZ-Mitgliedermedien entfallen dabei jeweils die deutlich größten Anteile.

Die Graphiken zeigen sehr anschaulich die Sondersituation der ORF-Pressestunde, die jeweils am Sonntag stattfindet: Am darauffolgenden Montag wird diese Sendung in großem Ausmaß zitiert.<sup>1</sup> Die Themen der ORF-Pressestunden in den untersuchten Zeiträumen waren im März 2014 die Zukunft von Johannes Hahn nach den EU-Wahlen, die Diskussion um eine Hypo-Lösung, die PISA-Absage 2015 seitens Bildungsministerin Heinisch-Hosek sowie im Juni 2014 Kanzleramtsminister Ostermayer zu Steuerreform und Hypo-U-Ausschuss und Justizminister Brandstetter zum Hypo-Schuldenschnitt.

<sup>1</sup> Am Montag, 9. 6. 2014 ist keinerlei Berichterstattung (auch nicht über die ORF-Pressestunde) zu verzeichnen, da dies der Pfingstmontag war und am Sonntag keine Pressestunde stattgefunden hat.



Abbildungen 3 und 4 zeigen, wie häufig die einzelnen untersuchten Medien in anderen Medien als Quellen genannt wurden. So wurden bspw. im

März 2014 Inhalte, die auf »Der Standard« zurückzuführen sind, von anderen Medien 110 Mal übernommen und mit der entsprechenden Quelle genannt.

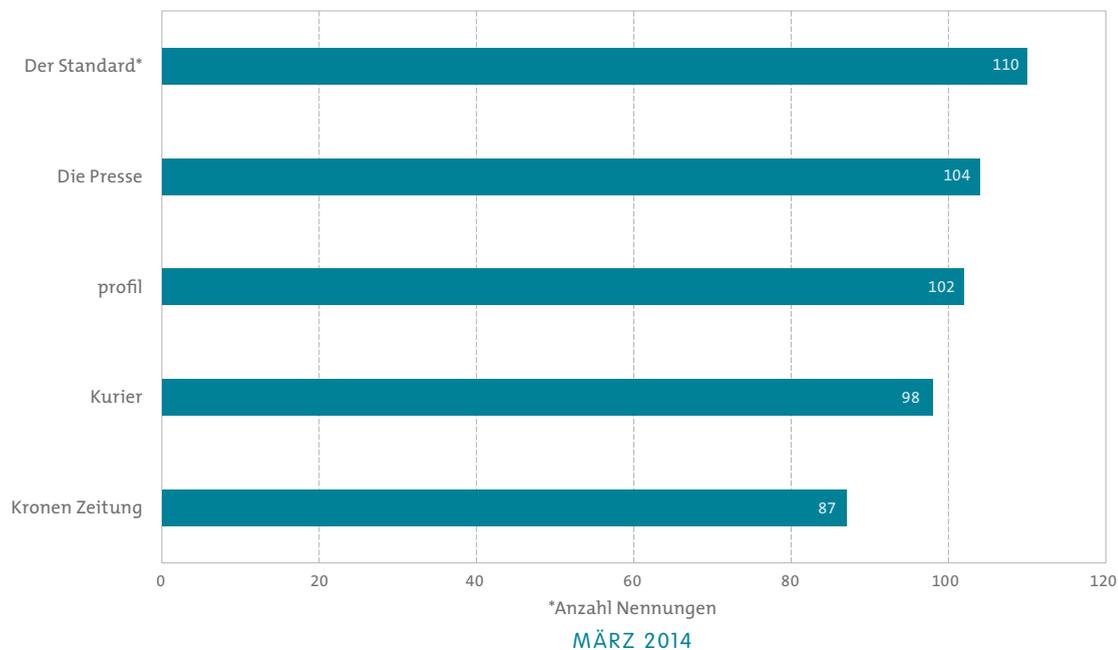


ABBILDUNG 3: Gesamtüberblick der zitierten Medien in anderen berichtserstattenden Medien nach Gruppen bzw. nach einzelnen Zeitverlauf, März 2014, N = 1.082 Nennungen

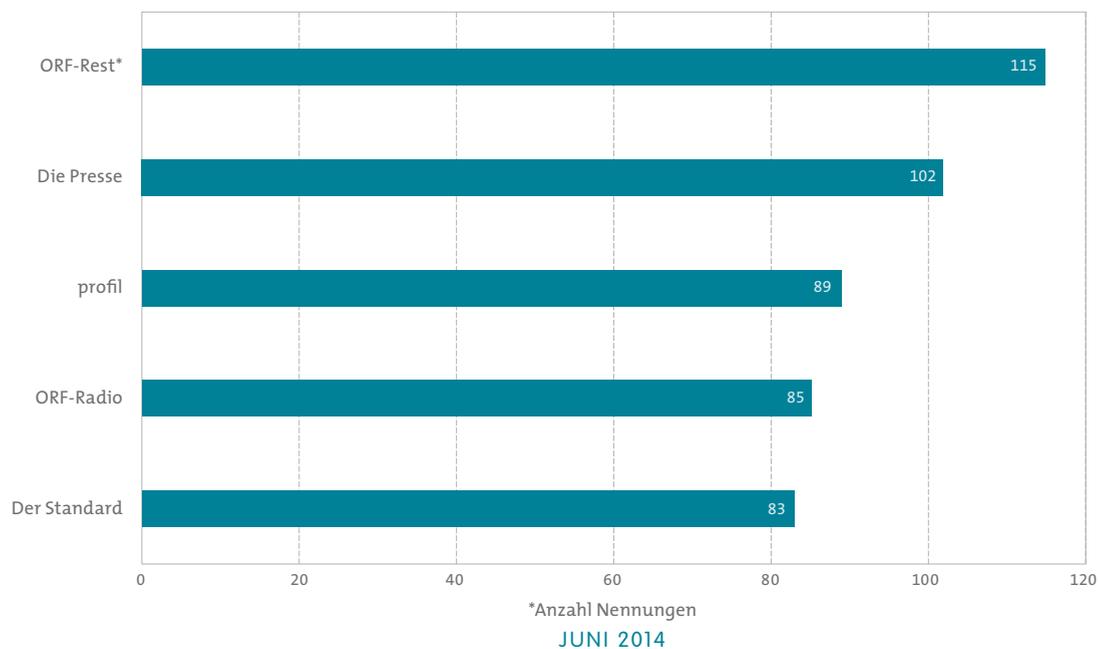


ABBILDUNG 4: Gesamtüberblick der zitierten Medien in anderen berichtserstattenden Medien nach Gruppen bzw. nach einzelnen Zeitverlauf, Juni 2014, N = 1.020 Nennungen

Interviews sind gemäß den **Abbildungen 5 und 6** offensichtlich gute Möglichkeiten für Medien, genuine Inhalte zu produzieren, die bei entsprechend guten Aussagen der Interviewten auch häufig übernommen werden. Es zeigt sich, dass naturgemäß insbesondere Interviews politisch relevanter Repräsentanten sowie bekannter Experten zu aktuellen Themen Impulsgeber bzw. Anlass für Berichterstattung in anderen Medien sind. Hier werden Interviews als Primärquellen häufig von mehreren berichtenden Medien aufgegriffen.

Konkrete Themen, die aus Interviews übernommen wurden, waren im März 2014 die Zukunft der Hypo Alpe Adria (dazu Kritik von Ewald Novotny an der Budgetplanung und Bundeskanzler Faymanns Forderung nach Beteiligung der Bundesländer, beide in der ORF-»Pressestunde«), die Bestellung von Spitzenjuristin Irmgard Griess zum Vorstand der Hypo-Untersuchungskommission (Interview in der »Kleinen Zeitung«), das Bekenntnis Andrä Rupprechters zum Homosexuellenadoptionsrecht im »Standard«, die Causa Hermann Nitsch (Privatdetektiv Guggenbichler über Ermittlungsdetails im »Kurier«-Interview) sowie die Causa Burgtheater (Matthias Hartmann kündigt im »Standard« ein Gegengutachten an, Wirtschaftsprüfer Martin Wagner in der »Presse« zur Burgtheater-Prüfung).

Im Juni 2014 wurde vor allem über folgende Themen aus Interviews berichtet: die geplante Steuerreform (Josef Ostermayer dazu in der ORF-»Pressestunde«, Finanzstaatssekretärin Steißl präsentiert ein gegenfinanziertes Modell in der »Kleinen Zeitung«, Hannes Androsch und Brigitte Ederer über Millionärssteuer und gerechtere Immobilien-

besteuerung im »profil«-Gespräch), der Besuch des türkischen Premiers Erdogan in Wien (Sebastian Kurz im »Krone«-Interview), Kritik an Vizekanzler Spindelegger (durch den steirischen VP-Abgeordneten Werner Amon im Ö1-»Mittagsjournal« sowie Rücktrittsaufforderung durch den Tiroler AK-Präsidenten Zangerl in der »ZiB 24«) und das Hypo-Sondergesetz (Kritik seitens Hypo Vorarlberg-Vorstand Grahammer in den »Vorarlberger Nachrichten«, »Mordsbauchweh« offenbart Ex-Finanzministerin Fekter über das Sondergesetz in der ORF-Talksendung »Stöckl«).

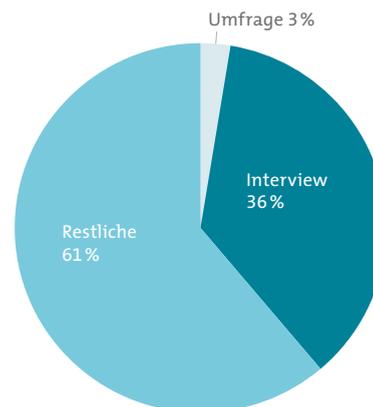


ABBILDUNG 5: Verteilung der Quellenarten im März 2014

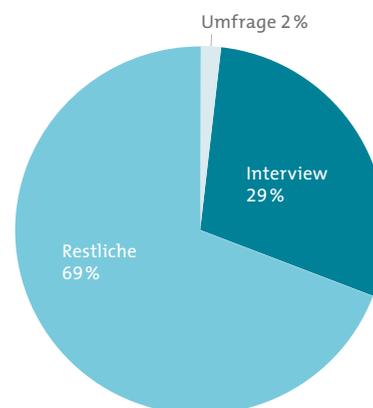


ABBILDUNG 6: Verteilung der Quellenarten im Juni 2014

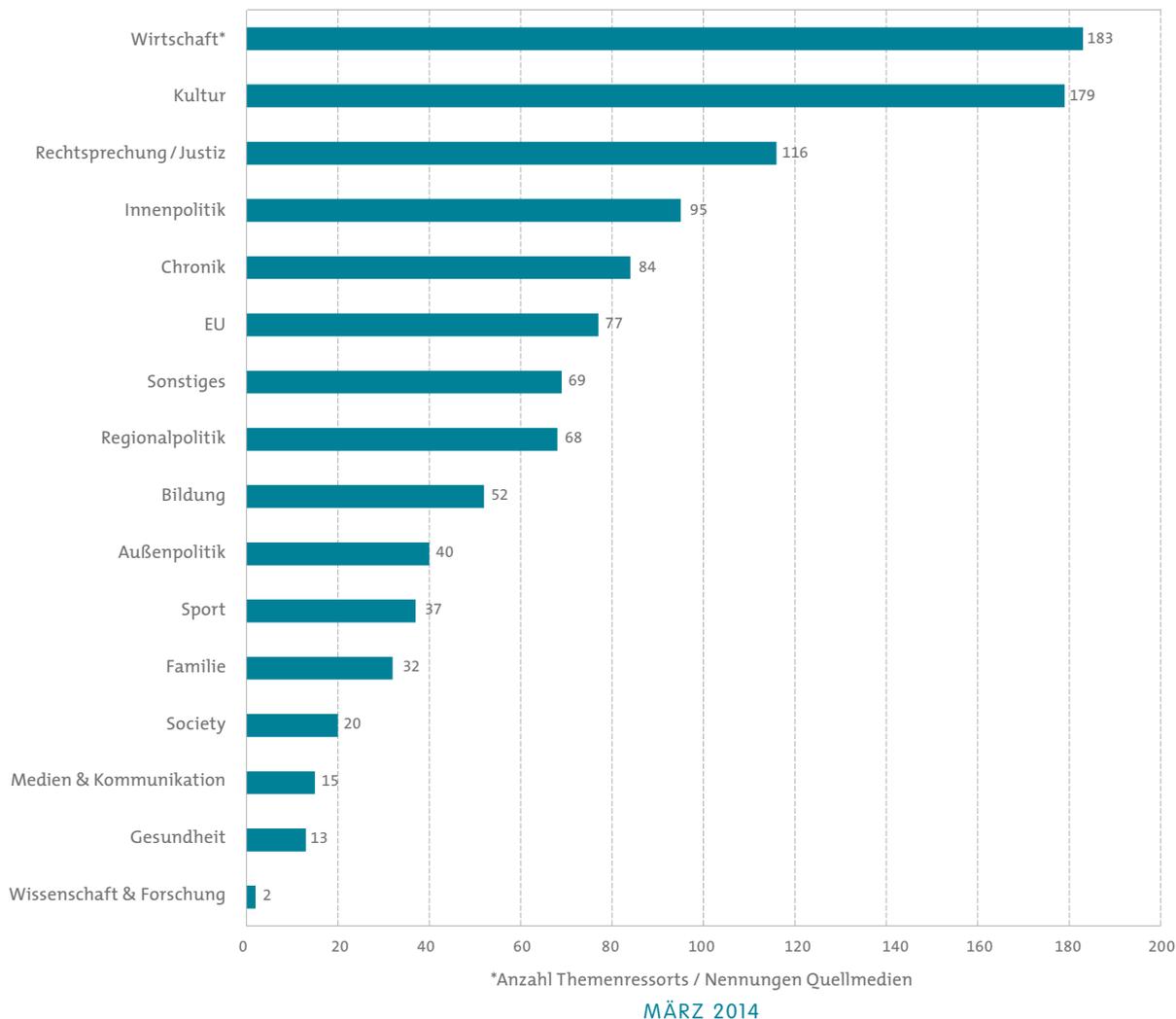


ABBILDUNG 7: Gesamtüberblick der Ressorts, aus denen die Themen der zitierten Medien in anderen berichterstattenden Medien stammen, März 2014, N= 1.082 Nennungen

Von Interesse ist weiters, aus welchen **Ressorts** die genuin von Medien produzierten Themen stammen, die von anderen Medien übernommen wurden:

Zum detaillierteren Verständnis wurde neben der üblichen Ressort-Einteilung nach weiteren Subthemen unterschieden, um bereits in dieser ersten Kategorisierung eine inhaltliche Ausdifferenzierung zu gewährleisten und punktuelle Häu-

figkeiten besser zu erklären. Dabei handelt es sich einerseits um klar abgegrenzte Themen wie bspw. Missstände in Justizanstalten oder aber Themen, die sowohl politische als auch wirtschaftliche Aspekte umfassen (Themen rund um die Hypo Alpe Adria). Die unterschiedliche Anzahl der Themen ergibt sich aus der aktuellen Nachrichtenlage, im Juni 2014 sind zahlreiche weitere große Themen in der Berichterstattung berücksichtigt worden, die zu jenen Themen aus März 2014 hinzutreten.

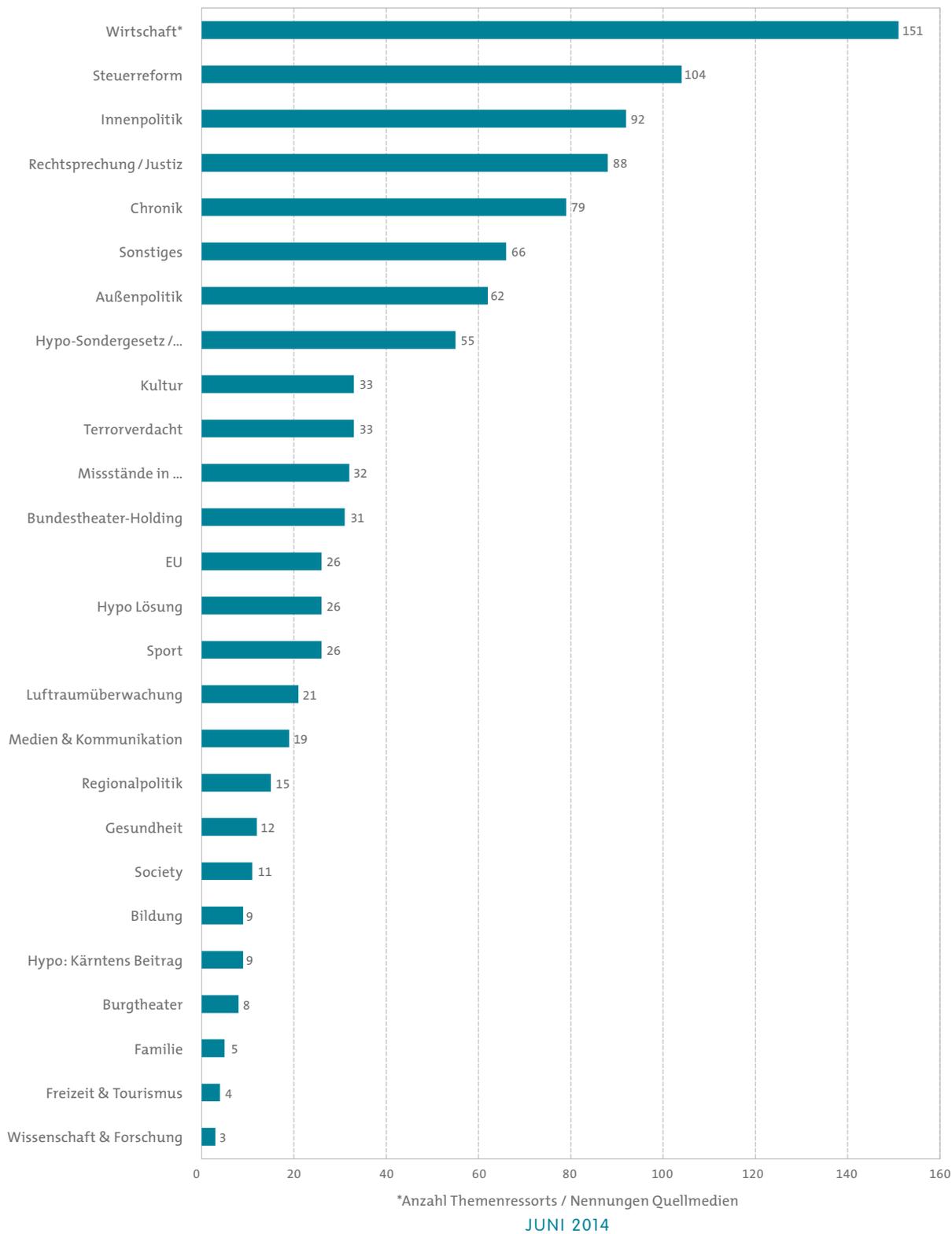


ABBILDUNG 8: Gesamtüberblick der Ressorts, aus denen die Themen der zitierten Medien in anderen berichterstattenden Medien stammen, Juni 2014, N= 1.020 Nennungen

Schließlich interessiert, welche Medien mit welchen **konkreten Themen** aus welchen Ressorts besonders häufig zitiert werden. Im Folgenden sind die entsprechenden Medien mit jenen Themen angeführt, die von anderen Medien in die Berichterstattung übernommen wurden:

**Die Presse** wird mit Themen aus den Ressorts Außenpolitik (Sanktionen gegen ukrainischen Ex-Präsident Janukowitsch, Putin-Besuch und Erdogan-Wahlkampfveranstaltung in Wien), Wirtschaft (OMV-Gazprom-Vertrag, Vergabe der Casino-Lizenzen, Plastikmüll des Chemiekonzerns Borealis in der Donau) und Bildung (keine PISA-Teilnahme Österreichs 2015 nach Bifie-Datenleck) zitiert.

**Der Standard** setzt Themen mit Inhalten aus den Ressorts Familie (VP-Minister Rupprechter für Homosexuellen-Adoptionsrecht) und Medien & Kommunikation (Klarnamendiskussion, »NZZ«-Start in Österreich). Er bringt auch als beinahe Einziger Themen aus dem Bereich Wissenschaft & Forschung auf die Agenda (neuer Modeklasse-Professor an der Universität für angewandte Kunst, Bericht über Forschung an Senioren-Apps).

Im Bereich der Chronik wird v.a. die **Kronen Zeitung** zitiert (höhere Strafen für Einbrecher, Diebstähle im AKH, Rettung eines verunglückten Höhlenforschers).

Das Ressort Sport wird vorrangig von **ORF-Sendungen** aufbereitet (ORF-Vorbereitungen vor FIFA-WM), im März 2014 setzen auch die **OÖNachrichten** Themen im Sportbereich (Ex-Teamspieler Kulic gesteht Wettbetrug).

Die **Kleine Zeitung** initiiert zahlreiche Themen im Ressort Innenpolitik (Spindelegger-Kritik an Faymann, BP Fischer für weniger Länder-Einfluss rund um Steuerreform) und wird im März 2014 am häufigsten zu Themen der Regionalpolitik zitiert (interne Konflikte in Kärntner ÖVP, Rücktritt Edlinger-Ploders als steirische Finanzlandesrätin).

Themen rund um Rechtsprechung & Justiz werden vorrangig von **NEWS** aufgebracht (Gutachten zu Vorwürfen an Ex-Telekom-Chef, angebliche verdeckte ÖVP-Spenden 2008), im Juni 2014 deckt der **Falter** Missstände in den Justizanstalten auf, was sehr häufig übernommen wird.

Rund um die »Burgtheater-Affäre« wird im März 2014 vor allem das **profil** zitiert (Belege über überhöhte Gagen und Barauszahlungen an Matthias Hartmann), im Juni ist dies v.a. **Der Standard** (Rechnungshof-Bericht).

Society-Berichterstattung wird im März 2014 v.a. aus **NEWS** übernommen (Schüsse auf Porsche von Matthias Hartmann, verhandlungsunfähiger Ex-Hypo-Vorstand Tilo Berlin im Urlaub gesichtet), im Juni insbesondere aus der **Kronen Zeitung** (Lugner-Hochzeit).

Der **Falter** hat sich im März 2014 besonders mit dem Ressort EU hervorgetan (Hans-Peter Martin kandidiert nicht bei EU-Wahlen).

Das **ORF-Radio** setzt im Juni 2014 sehr häufig Themen im Bereich EU (Debatte über neuen Kommissions-Präsidenten, Bildung einer gemeinsamen rechten Fraktion im Europaparlament).

Aus der **ORF-»Pressestunde«** resultieren im Juni 2014 viele Beiträge im Ressort Innenpolitik (Diskussion über eingeschränkte Eurofighter-Flugzeiten, Terrorverdacht in Graz im Kreise islamischer Geistlicher, Koalitionspartner suchen auf beiden Seiten Verbündete zu Steuerreform) bzw. Wirtschaft (Steuerreform).

Im Juni 2014 werden Themen rund um die Hypo Alpe Adria besonders intensiv thematisiert, hier werden Inhalte aus dem **Kurier** und dem **ORF-Radio** häufig übernommen (Spindelegger setzt laut »Kurier« Kärnten unter Druck, Rating-Experte Fischinger erläutert im ORF-Radio mögliche Auswirkungen des Hypo-Sondergesetzes auf den Finanzplatz Österreich).

## CONCLUSIO

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass österreichische Medien durch ihre Eigenleistung Themen für die Medien- und in Folge für die Publikums-Agenda bereitstellen und damit zum Public Value für eine umfassend informierte und interessierte Öffentlichkeit beitragen.

Eine Art »Aufdecker«-Rolle bzw. die Position eines exklusiven Informationslieferanten übernehmen jene Medien, die von anderen Medien explizit (als erste oder einzige) Quelle im Besitz thematisch relevanter Informationen (z. B. Gutachten, Dokumente) genannt werden. Auch bringen Medien selbst durch eigenes Handeln bzw. Recherche gänzlich neue Themen auf die Medien- und in weiterer Folge auf die Publikums-Agenda.

Hinsichtlich der Ressorts, aus denen genuin produzierte Berichterstattung aus anderen Quellmedien stammt, ist erkennbar, dass zunächst eine grundsätzliche Vielfalt besteht, die einzelnen Ressorts aber auch unterschiedlich gewichtet sind: In den Ressorts Wirtschaft, Innenpolitik oder Justiz wurden in den beiden exemplarisch gewählten Monaten häufiger von Medien selbst Themen gesetzt, während andere Ressorts weniger oder kaum (z. B. Wissenschaft & Forschung) aus anderen Medienquellen übernommen wurden.

Besonders auffällige Häufungen zu einzelnen Ressorts sind der jeweils aktuellen Nachrichtenlage geschuldet, wie die Analyse deutlich zeigt. Hoch relevante, vor allem politische und wirtschaftliche Themen wie etwa die Steuerreform, Koalitionskonflikte oder die Burgtheater-Causa waren jene Anlässe, die in den beiden untersuchten Zeiträumen im ersten Halbjahr 2014 häufiger von Medien aus anderen Medien aufgegriffen wurden. Tendenzen zu Ressortschwerpunkten einzelner Medien als Themenlieferanten sind dabei erkennbar: So sind etwa überregionale Tageszeitungen sowie ORF-Nachrichtenformate tendenziell Quellen für Themen aus den Bereichen Innen- und Außenpolitik oder Wirtschaft.

Aus der vorliegenden Untersuchung wird die Wertigkeit und Relevanz der Eigenleistung genuiner Inhalte auf der Medienagenda ebenso deutlich erkennbar wie der Beitrag zur Bildung von Public Value beim Publikum durch redaktionelle Eigenberichte.



© DRAGAN TATIC

**JULIA WIPPERSBERG** ist promovierte Kommunikationswissenschaftlerin und Juristin und wurde mit einer Arbeit zu Qualität, Zielen und Evaluation von Auftragskommunikation (PR, Werbung, Public Affairs) an der Universität Wien habilitiert. Sie ist Universitätslehrerin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien sowie als Geschäftsführerin (seit Juni 2013, davor wissenschaftliche Leiterin) des MediaWatch Institut für Medienanalysen GmbH tätig.

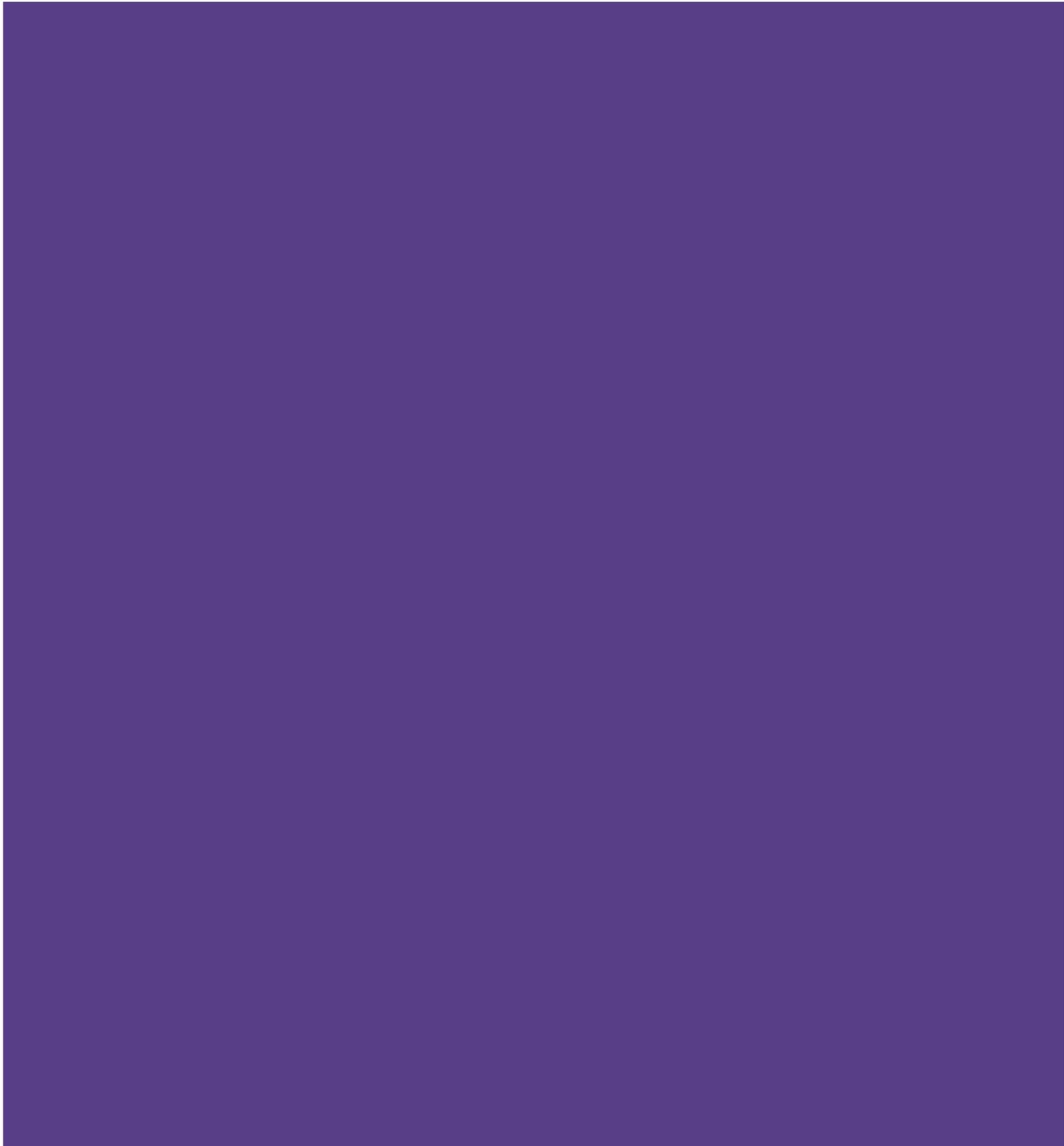


Objektiv 2014 –  
Der österreichische Preis für Pressefotografie

*Walter Wobrazek*  
»NICHT SCHON WIEDER!«

Nominiert in der Kategorie Innen- & Außenpolitik

Erstveröffentlichung: profil am 28.05.2013



*IHS-Studie*

# ÖKONOMISCHE BEDEUTUNG DER VÖZ-MEDIEN FÜR ÖSTERREICH

*Internationaler Vergleich der Presseförderung  
und Einflüsse des Online-Anzeigenmarkts*

## TEIL 1: Zur ökonomischen Bedeutung

Zeitungen und Zeitschriften vermitteln politische, wirtschaftliche und kulturelle Ereignisse und Entwicklungen auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene. Sie tragen zur Bildung und Meinungsbildung ihrer Leser und Leserinnen bei, bieten Raum für Anzeigen und sind Bestandteil der Freizeitbeschäftigung der österreichischen Bevölkerung. Im Jahr 2009/2010 gab jeder österreichische Haushalt im Durchschnitt monatlich rund 20 EUR für Zeitungen und Zeitschriften aus.<sup>1</sup> Neben den privaten Haushalten fragen auch Unternehmen Zeitungen und Zeitschriften nach. Der Anteil der Anzeigenumsätze am Gesamtumsatz ist für Zeitungen und Zeitschriften zwischen 2005 und 2012 von rund 60 % auf 53,5 % gefallen. Der Gesamtumsatz ist im gleichen Zeitraum auch gesunken, was auf den Rückgang der Anzeigenumsätze zurückzuführen ist.<sup>2</sup> Ebenso sind die Presseförderungen in den letzten Jahren immer weniger geworden, wie auch die Anzahl der erscheinenden Tageszeitungen, was eine Bedrohung der Medienvielfalt darstellt.

Zeitschriften und Zeitungen erfüllen nicht nur gesellschaftliche Funktionen, sondern bewirken auch wirtschaftliche Effekte in Österreich und im Ausland. Die herausgebenden österreichischen Verlage sichern Arbeitsplätze und generieren Wertschöpfung, Beschäftigung und Steuern im In- und Ausland. Zeitungen bezeichnen periodisch (täglich/wöchentlich) erscheinende Druckausgaben mit informierendem aktuellem Inhalt. Zeitschriften hingegen erscheinen seltener, meist wöchentlich oder monatlich, in gebundener Form und sind themenfokussierter in ihren Ausgaben.

Zur Darstellung der ökonomischen Wirkungen der Mitglieder des VÖZ wird die Methode der Input-Output-Analyse verwendet. Damit lassen sich die wechselseitig verknüpften Liefer- und Bezugsstrukturen der einzelnen Wirtschaftssektoren erfassen und in weiterer Folge quantifizieren. So können direkte, indirekte und induzierte Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte sowie Effekte auf das gesamtwirtschaftliche Aufkommen von Steuern und Sozialversicherungsabgaben bestimmt werden.

Die vorliegenden Ergebnisse basieren auf Daten, die für diese Analyse von TREUCURA Treuhand GmbH im Auftrag vom Verband Österreichischer Zeitungen unter dessen Mitgliedern erhoben wurden. Weiters wurde für die Berechnungen auf Daten der Statistik Austria zurückgegriffen.

## ERGEBNISSE

Die Ergebnisse sind für das Jahr 2013 dargestellt. Ziel dieser Analyse ist die Feststellung der Bedeutung der Mitglieder des Verbands Österreichischer Zeitungen für die österreichische Wirtschaft und die Quantifizierung der ökonomischen Effekte, ausgelöst durch ihr Wirken.

Die sich ergebenden Gesamteffekte auf Bruttoproduktionswert, Bruttowertschöpfung, Beschäftigung und Steuern werden jeweils aggregiert ausgewiesen, sie beinhalten direkte, indirekte und induzierte (konsuminduziert und investitionsinduziert) Effekte.

<sup>1</sup> Statistik Austria (2014): Kulturstatistik 2012. Wien, S. 207

<sup>2</sup> Bezieht sich auf die Umsatzentwicklung der VÖZ-Mitgliedsmedien. Quelle: Verband Österreichischer Zeitungen (2013): Mehrwert 2013. Public Value Bericht des Verbandes Österreichischer Zeitungen, S. 249.

TABELLE 1: GESAMTEFFEKTE DER VÖZ-MITGLIEDSMEDIEN FÜR ÖSTERREICH, 2013

GESAMTEFFEKTE 2013	
in Mio EUR	gesamt
Bruttoproduktionswert	2.449,13
Bruttowertschöpfung	1.060,57
Beschäftigung (in Personenjahren)	16.485
Beschäftigung (in VZÄ)	13.439
Steuern	469,50

TABELLE 1: Quelle: IHS Unternehmen, Branchen & Regionen 2014.

TABELLE 2: VERTEILUNG DER STEUEREFFEKTE IN ÖSTERREICH, 2013

VERTEILUNG DER STEUEREFFEKTE 2013 (in Mio. EUR)	
Sozialversicherung (SV)	178,32
Familienlastenausgleichsfonds (FLAF)	22,89
Katastrophenfonds	1,51
Krankenanstaltenfinanzierung	0,58
Europäische Union (EU)	0,52
Bund	151,5
Länder	51,9
Gemeinden	58,3
Sonstige Produktionsabgaben	32,98
diverse Subventionen*	- 26,92
SUMME	469,50

TABELLE 2: Quelle: IHS Unternehmen, Branchen & Regionen 2014.

\*allgemeine Güter- und Produktionssubventionen; direkte Presseförderung

**Tabelle 1** beschreibt die Gesamteffekte, die die Mitglieder des Verbands Österreichischer Zeitungen durch Verlagstätigkeiten auf Bruttowertschöpfung, Beschäftigung und Steuern im Jahr 2013 in Österreich generierten. Demnach wurde im Jahr 2013 durch Verlagstätigkeiten von Zeitungen und Magazinen in Österreich eine gesamte Bruttowertschöpfung (BWS) in der Höhe von 1.060,6 Mio. EUR in der österreichischen Wirtschaft generiert. Die Ergebnisse für die Beschäftigung zeigen, dass von insgesamt 16.485 Personenjahren bzw. 13.439 VZÄ gesichert wurden. Durch Tätigkeiten der VÖZ-Mitglieder flossen im Jahr 2013 rund 469,5 Mio. EUR in den Staatshaushalt retour.

Die Verteilung der Steuerrückflüsse auf die einzelnen Gebietskörperschaften und Beitragsstellen werden in **Tabelle 2** dargestellt. Die Gesamtsumme von 469,5 Mio. EUR fließt mit 178,3 Mio. EUR zu größten Teilen an die Sozialversicherung und mit 151,5 Mio. EUR an den Bund. Weiters profitieren die Länder mit 51,9 Mio. EUR und Gemeinden mit 58,3 Mio. EUR.

## PROFITIERENDE GÜTERKLASSEN

Um die Verflechtung der Mitglieder des Verbands Österreichischer Zeitungen mit anderen Wirtschaftssektoren und Gütern aufzuzeigen, wurde eine Reihung der meist profitierenden Güterklassen vorgenommen. Die Reihung wurde einmal nach Bruttowertschöpfung, ein zweites Mal nach Beschäftigung in VZÄ durchgeführt. Es werden jeweils die 10 meist profitierenden Güterklassen (nach ÖCPA 2008) aufgezeigt. Die hier präsentierten Ergebnisse beziehen sich auf das Jahr 2013.

**Tabelle 3** und **Tabelle 4** zeigen die Reihung nach BWS und VZÄ für profitierende Güter an. Die ersten drei meist profitierenden Güter, gemessen an der BWS (Tabelle 3), sind Dienstleistungen des Verlagswesens mit 237,1 Mio. EUR, was einem Anteil von 22,4 % an der gesamten generierten BWS entspricht, sowie Post- und Kurierdienste mit 145,3 Mio. EUR und Verlags- und Druckerzeugnisse mit ebenfalls 145,3 Mio. EUR. Gereiht nach der Beschäftigung (Tabelle 4) profitieren Post- und Kurierdienste mit 2.647 VZÄ am meisten, gefolgt von Dienstleistungen des Verlagswesens (2.102 VZÄ) und Verlags- und Druckerzeugnisse (1.795 VZÄ).

Es ist zu erkennen, dass drei Viertel der gesamt generierten BWS und Beschäftigung durch die Mitglieder des Verbands Österreichischer Zeitungen in den zehn meist profitierenden Güterklassen generiert wurde, da der Rest der nicht genannten Güterklassen einen Anteil von 27,6 % (Tabelle 3) an der gesamten BWS bzw. 28,81 % (Tabelle 4) aller VZÄ haben.

TABELLE 3: TOP-10 PROFITIERENDE GÜTERKLASSEN (ÖCPA 2008) GEREIHT NACH WERTSCHÖPFUNG, 2013

2013 REIHUNG NACH WERTSCHÖPFUNG (ÖCPA 2008)				
Rang	Güterklassen	BWS (in Mio. EUR)	Anteile BWS	VZÄ
1.	Dienstleistungen Verlagswesen	237,12	22,36 %	2.102
2.	Post- und Kurierdienste	145,32	13,70 %	2.647
3.	Verlags- und Druckerzeugnisse	145,29	13,70 %	1.795
4.	Dienstleistungen d. Grundstücks- u. Wohnungswesens	73,30	6,91 %	245
5.	Großhandelsleistungen (o. Kfz)	37,82	3,57 %	409
6.	Dienstleistungen der Arbeitskräfteüberlassung	31,28	2,95 %	729
7.	Dienstleistungen d. Unternehmensführung u. -beratung	31,27	2,95 %	374
8.	Einzelhandelsleistungen (o. Kfz)	22,84	2,15 %	433
9.	Finanzdienstleistungen	22,11	2,09 %	196
10.	Beherbergungs- u. Gastronomiedienstleistungen	21,05	1,98 %	352
	Rest	293,16	27,64 %	4.156
	SUMME	1.060,57	100,00 %	13.439

TABELLE 3: Quelle: IHS Unternehmen, Branchen & Regionen 2014.

TABELLE 4: TOP-10 PROFITIERENDE GÜTERKLASSEN (ÖCPA 2008) GEREIHT NACH BESCHÄFTIGUNG IN VOLLZEITÄQUIVALENTE, 2013

2013 REIHUNG NACH VZÄ (ÖCPA 2008)				
Rang	Güterklassen	BWS (in Mio. EUR)	VZÄ	Anteile VZÄ
1.	Post- und Kurierdienste	145,32	2.647	19,70 %
2.	Dienstleistungen Verlagswesen	237,12	2.102	15,64 %
3.	Verlags- und Druckerzeugnisse	145,29	1.795	13,35 %
4.	Dienstleistungen der Arbeitskräfteüberlassung	31,28	729	5,42 %
5.	Einzelhandelsleistungen (o. Kfz)	22,84	433	3,23 %
6.	Großhandelsleistungen (o. Kfz)	37,82	409	3,04 %
7.	Landesverkehrs- u. Transportleist. in Rohrfernleitungen	19,64	383	2,85 %
8.	Dienstleistungen d. Unternehmensführung u. -beratung	31,27	374	2,79 %
9.	Beherbergungs- und Gastronomiedienstleistungen	21,05	352	2,62 %
10.	Bauinstallations- und sonstige Ausbauarbeiten	16,54	342	2,55 %
	Rest	352,40	3.871	28,81 %
	SUMME	1.060,57	13.439	100,00 %

TABELLE 4: Quelle: IHS Unternehmen, Branchen & Regionen 2014.

## TEIL 2: Vergleich von Presseförderung, Mehrwertsteuer und Werbeabgabe in ausgewählten europäischen Ländern

### PRESSEFÖRDERUNG

Die direkte Presseförderung ist in den meisten Ländern nur ein kleiner Teil der Presseförderungsmaßnahmen, ein Großteil der Förderungen ist den indirekten Fördermaßnahmen zuzuordnen. Die Modelle der Presseförderungen in den 13 untersuchten Ländern (Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Italien, Norwegen, Österreich, Portugal, Schweden, Schweiz, Spanien und Großbritannien) sind sehr unterschiedlich gestaltet. In zehn der 13 Länder gibt es direkte Presseförderungen. In der Schweiz, Deutschland und Großbritannien gibt es weder von staatlicher noch von anderer institutioneller Stelle direkte Presseförderungen, jedoch vor allem in den beiden letztgenannten Ländern einen massiven indirekten Förderanteil. Die Voraussetzungen für Presseförderungen im Allgemeinen sind in den Ländern unterschiedlich gestaltet. Zudem kann die Zuordnung zu direkten und indirekten Presseförderungen in den einzelnen Ländern verschieden ausfallen. Auch der Zugang zu den Daten ist unterschiedlich geregelt. Diese beiden Punkte machen einen genauen Vergleich der Presseförderungen schwierig. In Österreich werden beispielsweise alle vergebenen Presseförderungen zentral veröffentlicht, während jene von Spanien nur auf der Seite der vergebenen Förderinstitution aufgelistet werden und es keine aggregierte Darstellung dieser gibt. Vor allem bei Ländern mit mehreren Amtssprachen, wie Belgien, Spanien oder der Schweiz ist die Datenlage zu

Presseförderungen oft undurchsichtig. In einigen Ländern sind die Anträge auf Presseförderungen nur regionalen Zeitungen und Zeitschriften vorbehalten, in anderen wiederum auch für nationale Presseerzeugnisse. Im Folgenden wird eine Zusammenfassung der gewonnenen Erkenntnisse – basierend unter anderem auf Angaben nationaler Zeitungs- und Zeitschriftenverbände, Ministerien sowie Statistikämtern, aus der Analyse zu direkten und indirekten Presseförderungen gegeben.

In **Tabelle 5** ist der Anteil der direkten Subventionen und der Mehrwertsteuerreduktionen am fiktiven Bruttoumsatz (fiktiv bedeutet, dass der höchste Mehrwertsteuersatz des jeweiligen Landes angenommen wird, für Österreich zum Beispiel 20 %) der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger abgebildet. Dabei ist anzumerken, dass die indirekten Subventionen mehr als nur die Mehrwertsteuerreduktion ausmachen können. Da die Datenqualität zu den Umsätzen der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger unterschiedlich gut ist und in manchen Ländern andere indirekte Subventionen wichtiger als die Mehrwertsteuerreduktion ist, ist ein Vergleich nur bedingt möglich. Weiteres gab es nur für unterschiedliche Jahre Daten.

Ein Vergleich des Anteils der direkten Subventionen und der Mehrwertsteuerreduktionen am fiktiven Bruttoumsatz der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger zeigt, dass Österreich zu jenen Ländern gehört, in denen der Anteil der Förderungen gemessen am Umsatz am niedrigsten ist.<sup>3</sup> So liegt der Anteil in Österreich bei 5,2 %, in Deutschland bei 5,8 %, in Belgien bei 9,9 %, in Dänemark bei 10,6 %, in Frankreich bei 10,5 %, in Schweden bei 11,1 % und in Italien bei 13,4 %. Nur in der Schweiz

<sup>3</sup> Dabei ist anzumerken, dass die indirekten Subventionen mehr als nur die Mehrwertsteuerreduktion ausmachen können. Da die Datenqualität zu den Umsätzen der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger unterschiedlich gut ist und in manchen Ländern andere indirekte Subventionen wichtiger als die Mehrwertsteuerreduktion ist, ist ein Vergleich nur bedingt möglich. Weiteres gab es nur für unterschiedliche Jahre Daten.

TABELLE 5: ANTEIL DER DIREKTEN SUBVENTIONEN UND DER MEHRWERTSTEUERREDUKTION AM FIKTIVEN BRUTTOUMSATZ DER ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTENVERLEGER

ANTEIL DER DIREKTEN SUBVENTIONEN UND DER MEHRWERTSTEUERREDUKTION		
Land	Jahr	Anteil
Belgien	2011	9,9%
Dänemark	2013	10,6%
Deutschland	2012	5,8%
Frankreich	2012	10,5%
Italien	2012	13,4%
Österreich	2013	5,2%
Schweden	2012	11,1%
Schweiz	2012	2,5%

TABELLE 5: Quelle: Aufsichtsrat für den audiovisuellen Sektor 2014, Mecom 2014, VDZ 2013/BDZV 2014, Französisches Ministerium für Kultur und Kommunikation 2013, FIEG 2014, Auskunft VÖZ 2014, Nordicom 2014, Schweizer Medien 2014, WAN-IFRA 2013, Darstellung: IHS Unternehmen, Branchen & Regionen 2014.

Anmerkung: Fiktiver Bruttoumsatz bedeutet, dass der höchste Mehrwertsteuersatz des jeweiligen Landes angenommen wird.

fällt der Anteil mit 2,5 % noch niedriger als in Österreich aus, was auf einen sehr niedrigen Höchstmehrwertsteuersatz zurückzuführen ist. In Österreich sind die absoluten indirekten Förderungen durch eine reduzierte Mehrwertsteuer auf Zeitungen und Zeitschriften vergleichsweise niedrig, nur in der Schweiz fallen diese noch niedriger aus, was auf einen geringen Höchstmehrwertsteuersatz in der Schweiz zurückzuführen ist. Die direkten Förderungen sind in Dänemark beinahe fünfmal so hoch wie in Österreich und dass obwohl das Land weniger EinwohnerInnen als Österreich hat. In der Schweiz, Österreich und Deutschland sind die staatlichen Unterstützungen mit direkten Förderungen und Mehrwertsteuervergünstigungen gemessen am Umsatz der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger am niedrigsten, in Italien von den betrachteten Ländern am höchsten.

#### a) Direkte Presseförderungen

Direkte Förderungen können in Form von Subventionen oder in Form von rückzahlbaren Darlehen erfolgen. Eine Übersicht der Fördervolumina absolut und als Anteil am BIP ist in **Tabelle 6** und **Tabelle 7** (nächste Seite) ersichtlich.

Zu den direkten Förderungen zählen Produktionsförderungen (z. B. Dänemark, Norwegen, Schweden), Innovationsförderungen (z. B. Dänemark und Frankreich), Modernisierungsförderungen (z. B. Finnland), Sanierungsbeihilfen (z. B. Dänemark), Vertriebsförderungen (z. B. Dänemark, Norwegen, Österreich, Schweden), Forschungs- und Entwicklungsförderungen (z. B. Finnland), Unterstützung der Bereitstellung von kostenlosen Zeitungen in Schulen und Ausbildungsstätten (z. B. flämische Gemeinschaft in Belgien), Exportsubventionen (z. B. Italien), und Vielfaltsförderung

(z. B. Österreich). In einigen Ländern, wie zum Beispiel in Großbritannien, Spanien, Norwegen und Finnland, gibt es spezielle Presseförderungen für Minderheitensprachen.

In absoluten Werten waren die direkten Presseförderungen zwischen 2005 und 2013 mit Abstand am höchsten in Italien, auch wenn sie im Jahr 2013 von 150 Mio. EUR auf 95,7 Mio. EUR gefallen sind. Im Jahr 2013 waren die Presseförderungen in Schweden mit 59,8 Mio. EUR am zweithöchsten, gefolgt von Dänemark mit 53,4 Mio. EUR. In Österreich lagen sie im selben Jahr bei 10,8 Mio. EUR.<sup>4</sup> Gemessen am BIP waren die Presseförderungen 2013 am höchsten in den nordeuropäischen Ländern Dänemark, Schweden und Norwegen. Österreichs Anteil der direkten Presseförderung gemessen am BIP war im Jahr 2013 niedriger als in den gerade genannten Ländern und Italien, jedoch höher als in Frankreich, Finnland und Portugal. Wenngleich man dabei nicht außer Acht lassen darf, dass der direkte Teil nur der kleinere Part der Fördermaßnahmen für die Presse ist. In Portugal ist der BIP-Anteil der direkten Presseförderungen am niedrigsten, dort spielen die indirekten Subventionen – auf die im nächsten Abschnitt eingegangen wird – eine wesentlichere Rolle als die direkten Förderungen.

#### *b) Indirekte Presseförderungen*

Die indirekten Presseförderungen sind meistens an bestimmte Voraussetzungen geknüpft und häufig schwierig zu quantifizieren. Wenngleich offensichtlich ist, dass die europäische Presselandschaft durch indirekte Fördermaßnahmen die meisten staatlichen Zuwendungen finanzieller Natur erhält. Die indirekten Presse-

förderungen sind in den verschiedenen Ländern sehr unterschiedlich gestaltet. Zu den indirekten Förderungen zählen ermäßigte Mehrwertsteuersätze für Zeitungen und Magazine (siehe Kapitel Mehrwertsteuer), reduzierte Posttarife für das Versenden von Zeitungen und Magazinen (z. B. Portugal, Spanien, Belgien, Frankreich, Italien sowie Schweiz für regionale und lokale Presse<sup>5</sup>), reduzierte Telekommunikationstarife (z. B. Belgien, Italien), Förderungen für Fortbildungen von Journalisten (z. B. Österreich und Norwegen), Leseförderungen (z. B. Frankreich), Zuschüsse für die Organisation von Kongressen, Seminaren und Tagungen (z. B. Portugal), freie Bus- und Zugtickets für Journalisten (z. B. Belgien), Zuschüsse an den Presserat (z. B. Deutschland), reduzierte Sozialabgaben für ZeitungsverkäuferInnen und ZeitungszustellerInnen sowie für JournalistInnen und lokale PressekorrespondentInnen (z. B. Frankreich), Befreiung der Abgabe auf Immobilien der Unternehmen (z. B. Frankreich) und AuslandskorrespondentInnenförderungen (z. B. Österreich).

Die Höhe der indirekten Subventionen wird häufig nicht ausgewiesen, da sie schwierig zu erfassen sind. Aus einem Bericht des französischen Rechnungshofes aus dem Jahr 2013 geht hervor, dass der französische Staat im Jahr 2012 232 Mio. EUR für reduzierte Posttarife für die Zustellung von Zeitungen und Zeitschriften aufgewendet hat. Für Portugal wird diese Art von Subvention vom GMCS (Büro für Medienunterstützung) für das Jahr 2012 mit 2,8 Mio. EUR beziffert und in der Schweiz hat der Bundesrat genehmigt, dass der Bund 50 Mio. CHF für eine ermäßigte Zustellung von Zeitungen und Zeitschriften durch die Post für das Jahr 2014 zur Verfügung stellt.

<sup>4</sup> *Aktuell wurde die Presseförderung in Österreich nochmals massiv um 2 Mio. EUR gekürzt. Das ist damit die zweite Kürzung dieses Fördermodells innerhalb von 2 Jahren. Denn bereits 2012 wurde die Presseförderung um 1,35 Mio. Euro verringert.*

<sup>5</sup> *In Österreich gab es bis einschließlich 2000 reduzierte Posttarife für das Versenden von Zeitungen.*

TABELLE 6: ÜBERSICHT DIREKTER PRESSEFÖRDERUNGEN ABSOLUT (in Mio. EUR), 2005–2013

DIREKTE PRESSEFÖRDERUNGEN (in Mio. EUR)									
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Belgien	7,59	7,69	7,78	7,88	8,29	8,27	8,44	8,67	–
Dänemark	4,81	6,81	52,55	54,02	56,56	54,42	54,09	53,57	53,41
Finnland	13,61	13,61	14,26	18,50	0,50	0,45	0,45	0,50	0,50
Frankreich	–	–	37,48	30,48	54,96	57,18	49,90	50,20	45,46
Italien	–	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	95,70
Norwegen	36,66	37,64	36,70	36,25	34,48	38,77	41,00	43,68	44,17
Österreich*	12,84	12,84	12,83	12,84	12,84	12,84	12,38	10,79	10,84
Portugal**	0,52	0,59	0,88	0,50	1,09	0,70	0,63	0,47	0,15
Schweden	55,44	56,41	55,72	52,29	51,89	59,72	62,59	61,50	59,82
Spanien	–	–	–	21,59	20,23	22,66	11,34	12,41	–

TABELLE 6: Quelle: Eurostat; Berechnung und Darstellung: IHS Unternehmen, Branchen & Regionen 2014.

\*Reduktion der direkten Presseförderung 8,65 Mio. EUR 2014

\*\*Bei Portugal sind auch Förderungen an Radios enthalten, entspricht eher einer Medienförderung.

TABELLE 7: ÜBERSICHT DER ANTEILE DER DIREKTEN PRESSEFÖRDERUNG AM BIP (in Millionstel des BIP), 2005–2013

ANTEIL DER DIREKTEN PRESSEFÖRDERUNG IN MILLIONSTEL DES BIP									
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Belgien	25,62	24,68	23,73	23,24	24,61	23,72	23,31	23,50	–
Dänemark	23,84	31,76	236,49	239,31	255,00	240,06	226,44	223,55	216,86
Finnland	86,88	82,82	81,69	102,57	2,94	2,53	2,45	2,68	2,64
Frankreich	–	–	20,38	16,17	29,35	29,81	25,25	25,08	22,32
Italien	–	102,18	98,80	97,64	100,77	97,03	96,22	97,24	62,23
Norwegen	170,61	150,45	131,92	125,92	112,59	141,35	127,28	120,26	115,89
Österreich	53,41	50,49	47,75	46,19	47,21	45,67	42,20	35,73	35,19
Portugal*	3,49	3,75	5,36	2,98	6,54	4,08	3,70	2,81	0,90
Schweden	184,27	181,27	169,50	155,69	163,94	191,64	173,77	158,09	144,31
Spanien	–	–	–	20,32	19,34	21,69	10,84	12,06	–

TABELLE 7: Quelle: Eurostat; Berechnung und Darstellung: IHS Unternehmen, Branchen & Regionen 2014.

\*Bei Portugal sind auch Förderungen an Radios enthalten, entspricht eher einer Medienförderung.

## MEHRWERTSTEUER

Im Folgenden werden Unterschiede der angewandten Mehrwertsteuersätze auf Zeitungen und Zeitschriften in den 28 Mitgliedsstaaten der EU sowie Norwegen und der Schweiz erläutert (**Tabelle 8**). Der höchste Steuersatz wird in Dänemark mit 25 % auf Zeitschriften erhoben (Zeitungen werden allerdings mit 0 % besteuert). Finnland erhebt auf einzeln verkaufte Printmedien 24 %, Bulgarien und die Slowakische Republik jeweils 20 %. Diese vier Länder sind damit die einzigen der betrachteten Länder, die den Normalsteuersatz auf Zeitungen (ohne Dänemark) und Zeitschriften verrechnen. In den meisten betrachteten Ländern werden Printmedien mit dem länderspezifischen ermäßigten Mehrwertsteuersatz besteuert. Eine Reihung der niedrigsten Mehrwertsteuersätze auf Zeitungen und Zeitschriften der Länder zeigt, dass es in vier der 30 Länder (EU-28 inkl. Norwegen und Schweiz) – diese sind Belgien, Großbritannien, Norwegen und Dänemark für Zeitungen – eine Nullbesteuerung auf Printmedien gibt. Frankreich (2,1 %), die Schweiz (2,5 %), Luxemburg (3 %), Italien (4 %) und Spanien (4 %) wenden den stark ermäßigten Steuersatz unter 5 % an. Österreich liegt bei dem Vergleich der 30 Länder mit dem ermäßigten Mehrwertsteuersatz von 10 % aktuell auf Platz 8 der höchsten Mehrwertsteuersätze auf Zeitungen und Zeitschriften.

## WERBEABGABE

Bezüglich der Werbeabgabe lässt sich Folgendes festhalten: Nur wenige Länder der Europäischen Union heben eine Abgabe auf Werbung

ein, dazu gehören Belgien, Estland, Griechenland, Italien, Kroatien, Österreich, Portugal, Rumänien und Schweden. In der Slowakischen Republik gab es diese Art von Abgabe bis einschließlich 2004, in Ungarn wurde im Juni 2014 ein neues Gesetz zur Werbeabgabe verabschiedet.

Die Ausgestaltung der Werbeabgabe ist in den einzelnen Ländern sehr unterschiedlich. In Estland haben lokale Verwaltungseinheiten das Recht eine Werbeabgabe einzuheben (Valter 2008). Für Portugal stellen die ausgewiesenen Zahlen lediglich eine Obergrenze dar, da die Werbeabgabe in der Gruppe der Stempelgebühren subsumiert wird. In Rumänien existiert lediglich eine Steuer auf die Werbung von gesundheitsschädlichen Produkten und in Kroatien gibt es Steuern auf Plakatwerbung (Eurostat 2014). In Griechenland existiert die Werbeabgabe auf kommerzielle und professionelle Werbung, die in den administrativen Bereich der Gemeinden fällt. Die Rate ist dabei von Art der Werbung und dem Ort abhängig. Eine Standardrate von 2 % wird wirksam für Werbung in Bars, Cafes, durch Sticker, Luftwerbung und Werbebeilagen in Magazinen oder Zeitungen. Die Einnahmen dieser Steuer kommen anschließend den Gemeinden zugute. Zusätzlich gibt es in Griechenland noch eine spezielle Steuer für Fernsehwerbung mit einer Rate von 30 % (European Commission 2002). In Italien gibt es sowohl eine Steuer auf Werbung und eine Abgabe auf Plakatwerbung, die beide von den Gemeinden eingehoben werden. Die jeweiligen Raten werden von den Gemeinden festgelegt und variieren je nach Dauer der Werbung und Größe der Werbefläche (European Commission 2002). In Schweden wird die Steuer auf Werbung vom Staat eingehoben (European Commission 2002). Der

TABELLE 8: LÄNDERVERGLEICH MEHRWERTSTEUERSÄTZE (Stand Juli 2014)

MEHRWERTSTEUERSÄTZE IN %						
Land	Normalsteuersatz	Ermäßigter Satz	stark ermäßigter Satz (unter 5 %)	Zwischensatz	Satz auf Zeitungen	Zeitschriften
Belgien	21	6 / 12	–	12	0	0
Bulgarien	20	9	–	–	20	20
Dänemark	25	–	–	–	0	25
Deutschland	19	7	–	–	7	7
Estland	20	9	–	–	9 <sup>1</sup>	9 <sup>2</sup>
Finnland	24	10 / 14	–	–	10 <sup>7</sup> / 24	10 <sup>7</sup> / 24
Frankreich	20	5,5 / 10	2,1	–	2,1	2,1
Griechenland	23	6,5 / 13	–	–	6,5	6,5
Irland	23	9 / 13,5	4,8	13,5	9	9
Italien	22	10	4	–	4	4
Kroatien	25	5 / 13	–	–	5 <sup>3</sup> / 13 <sup>4</sup>	5 <sup>5</sup> / 13 <sup>6</sup>
Lettland	21	12	–	–	12	12
Litauen	21	5 / 9	–	–	9	9
Luxemburg	15	6 / 12	3	12	3	3
Malta	18	5 / 7	–	–	5	5
Niederlande	21	6	–	–	6	6
Österreich	20	10	–	12	10	10
Polen	23	5 / 8	–	–	8	5
Portugal	23	6 / 13	–	13	6	6
Rumänien	24	5 / 9	–	–	9	9
Schweden	25	6 / 12	–	–	6	6
Slowakische Rep.	20	10	–	–	20	20
Slowenien	22	9,5	–	–	9,5	9,5
Spanien	21	10	4	–	4	4
Tschechische Rep.	21	15	–	–	15	15
Ungarn	27	5 / 18	–	–	5	5
Großbritannien	20	5	–	–	0	0
Zypern	19	5 / 9	–	–	5	5
Schweiz	8	2,5 / 3,8 <sup>8</sup>	–	–	2,5	2,5
Norwegen	25	8 / 15	–	–	0	0

TABELLE 8: Quelle: EU-28: Europäische Kommission MWSt-Sätze (Stand Juli 2014), CH: <http://www.estv.admin.ch>, NO: <http://www.skatteetaten.no>; Darstellung: IHS Unternehmen, Branchen & Regionen 2014.

1 Zeitungen und Zeitschriften, die im Wesentlichen Publicity, private Werbung oder erotischen/pornographischen Inhalt haben, unterliegen einem Steuersatz von 20 %.

2 Allein Bücher und nicht periodisch erscheinende der Information dienende Veröffentlichungen.

3 Tageszeitungen, falls ihr Informationsgehalt mindestens 25 000 Wörter pro Ausgabe umfasst (mit Ausnahme von Zeitungen mit mehr als 50 % Inhalt mit Werbung).

4 Andere als Tageszeitungen, deren Informationsgehalt mindestens 25 000 Wörter pro Ausgabe umfasst, wenn ihr Inhalt nicht zu über 50 % für Werbung genutzt wird.

5 Nur Wissenschaftszeit-schriften.

6 Andere als Wissenschafts-zeitschriften, wenn ihr Inhalt nicht zu über 50 % für Werbung genutzt wird.

7 Tageszeitungen und Zeit-schriften, sofern sie in einem mindestens einmonatigen Abonnement verkauft werden.

8 Sondersatz für Beherbergung (Übernachtungen in Hotels inkl. Frühstück) (Quelle: <http://www.estv.admin.ch/mwst/themen/00155/>)

ABBILDUNG 1: DIE ENTWICKLUNG DER WERBEABGABE IN ÖSTERREICH (in Mio. EUR)



ABBILDUNG 1: Quelle: Eurostat 2014; Darstellung: IHS Unternehmen, Branchen & Regionen 2014.

Steuersatz beträgt für Werbung in Tageszeitungen 3 %, während Werbung in anderen Printmedien einem Steuersatz von 8 % unterliegt (Swedish Tax Agency 2012). In Belgien gibt es zwar keine Werbeabgabe per se, es sind jedoch die Einkommen aus der Verpachtung von Werbeflächen besteuert (European Commission 2002). In Österreich – wo die Werbeabgabe im Jahr 2000 eingeführt wurde – gibt es eine Anzeigen-, Werbe- und Ankündigungsabgabe (**Abbildung 1**).

In den meisten Ländern betrifft die Werbeabgabe zum Teil ausschließlich Plakat-, Radio- oder Fernsehwerbung. Eine Werbeabgabe, die auf Werbungen in Zeitungen und Zeitschriften

Anwendung findet, existiert in den folgenden der betrachteten Länder: In Griechenland, wo die Werbebeilagen von Zeitungen und Zeitschriften mit 2 % versteuert werden, in Schweden, wo der Steuersatz 3 % auf Zeitungen und 8 % auf andere Printmedien beträgt, in Frankreich, in Portugal (im Rahmen einer Stempelgebühr) sowie in Österreich, wo die Werbeabgabe 5 % beträgt. Auch das kürzlich verabschiedete Gesetz zur Werbeabgabe in Ungarn wird Zeitungen und Zeitschriften betreffen.

In Österreich betragen die öffentlichen Einnahmen aus der Werbeabgabe im Jahr 2012 rund 109,94 Mio. Euro (**Tabelle 9**). Absolut gesehen lag Österreich damit im Jahr 2012 bei den Einnahmen

TABELLE 9: VERGLEICH DER ABSOLUTEN EINNAHMEN AUS WERBEABGABEN (in Mio. EUR)

ABSOLUTE EINNAHMEN AUS WERBEABGABEN (in Mio. EUR)													
Land / Jahr	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Belgien	1,40	1,30	1,30	2,30	3,00	1,80	1,90	2,80	2,20	2,90	2,90	2,90	2,90
Estland	1,40	1,60	1,80	2,00	2,20	2,20	2,50	3,10	3,30	2,50	2,40	2,60	3,20
Griechenland	242,00	255,00	271,00	251,00	259,00	220,00	389,00	379,00	410,00	365,00	118,00	105,00	76,00
Italien	389,00	396,00	303,00	382,00	398,00	405,00	411,00	392,00	403,00	393,00	384,00	438,00	425,00
Kroatien	–	–	0,67	0,30	0,16	0,16	0,10	0,04	0,03	0,01	0,00	0,01	0,02
Österreich	33,28	87,73	85,03	89,09	94,70	97,76	109,31	108,48	114,02	105,48	110,01	111,31	109,94
Portugal*	35,54	42,87	34,42	32,44	34,61	36,37	38,71	42,86	39,54	42,40	41,48	39,99	36,80
Rumänien**	15,81	2,23	10,65	16,64	12,56	14,86	11,29	2,58	–	0,31	0,31	0,64	0,58
Schweden	131,91	100,59	87,54	76,94	91,51	88,99	71,21	71,03	24,54	27,50	35,13	43,08	33,32
Slowakei	1,33	1,66	1,83	1,89	1,93	–	–	–	–	–	–	–	–

TABELLE 9: Quelle: Eurostat 2014, Darstellung: IHS Unternehmen, Branchen, Regionen 2014.  
Anmerkungen: \*obere Grenze (Zahlen einer Überkategorie), \*\*Abgaben auf Werbung für gesundheitsschädliche Produkte

TABELLE 10: VERGLEICH DER RELATIVEN ANTEILE DER WERBEABGABE AM GESAMTEN STEUERAUFKOMMEN

(ohne Sozialversicherungsbeiträge)

RELATIVE ANTEILE DER WERBEABGABE AM GESAMTEN STEUERAUFKOMMEN (ohne Sozialversicherung)													
Land / Jahr	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Estland	0,113%	0,117%	0,115%	0,114%	0,112%	0,097%	0,091%	0,092%	0,101%	0,080%	0,080%	0,079%	0,087%
Griechenland	0,736%	0,769%	0,784%	0,715%	0,695%	0,546%	0,888%	0,796%	0,837%	0,786%	0,259%	0,231%	0,171%
Italien	0,110%	0,107%	0,081%	0,099%	0,101%	0,102%	0,094%	0,084%	0,087%	0,088%	0,085%	0,095%	0,089%
Kroatien	–	–	0,009%	0,004%	0,002%	0,002%	0,001%	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%
Österreich	0,056%	0,136%	0,133%	0,137%	0,142%	0,144%	0,155%	0,143%	0,142%	0,138%	0,140%	0,134%	0,127%
Portugal*	0,121%	0,141%	0,106%	0,098%	0,104%	0,103%	0,101%	0,104%	0,096%	0,115%	0,107%	0,098%	0,096%
Rumänien**	0,203%	0,028%	0,126%	0,173%	0,114%	0,102%	0,061%	0,011%	0,000%	0,001%	0,001%	0,002%	0,002%
Schweden	0,126%	0,106%	0,091%	0,075%	0,084%	0,077%	0,057%	0,055%	0,019%	0,024%	0,027%	0,030%	0,022%
Slowakei	0,021%	0,026%	0,027%	0,024%	0,023%	–	–	–	–	–	–	–	–

TABELLE 10: Quelle: Eurostat 2014, Darstellung: IHS Unternehmen, Branchen, Regionen 2014.  
Anmerkungen: \*obere Grenze (Zahlen einer Überkategorie), \*\*Abgaben auf Werbung für gesundheitsschädliche Produkte

durch Werbeabgaben hinter Italien (425 Mio. Euro) auf dem zweiten Platz, gefolgt von Griechenland mit 76 Mio. Euro. Ein Vergleich der Anteile der Werbeabgaben am gesamten Steueraufkommen (ohne Sozialversicherungsbeiträge) (siehe **Tabelle 10**) zeigt, dass der Anteil der Steuern bzw. Abgaben auf Werbung gemessen am gesamten Steueraufkommen über alle Länder die 1-Prozent Schranke nicht übertrifft. Für Griechenland ist der Anteil am höchsten, im letzten verfügbaren Jahr 2012 lag der Anteil für Griechenland bei 0,1713 %, gefolgt von Österreich mit 0,1267 %.

## FAZIT

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es in Europa üblich ist, die Presse mittels direkten und/oder indirekten Förderungen zu unterstützen. Die österreichische Presse wird im Vergleich zu den anderen betrachteten Ländern wenig gefördert. Wenn man die direkten Subventionen und die Mehrwertsteuerreduktionen zusammenrechnet – dabei muss die unterschiedliche Qualität der Datenlage beachtet werden – und diese ins Verhältnis zum fiktiven Bruttoumsatz (fiktiv bedeutet, dass der höchste Mehrwertsteuersatz des jeweiligen Landes angenommen wird, für Österreich zum Beispiel 20 %) der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger setzt, dann zeigt sich, dass Österreich zu jenen Ländern gehört, in denen der Anteil der Förderungen gemessen am Umsatz am niedrigsten ist.

Dänemark (nur Zeitschriften), Finnland (auf einzeln verkaufte Printmedien), Bulgarien und die Slowakische Republik sind die einzigen der betrachteten Länder, die den Normalsteuersatz auf

Zeitungen (ohne Dänemark) und Zeitschriften verrechnen. In den meisten betrachteten Ländern werden Printmedien mit dem länderspezifischen ermäßigten Mehrwertsteuersatz besteuert. Österreich liegt bei dem Vergleich der betrachteten Länder (EU-28, Norwegen und Schweiz) mit einem ermäßigten Mehrwertsteuersatz von 10 % aktuell auf Platz 8 der höchsten Mehrwertsteuersätze auf Zeitungen und Zeitschriften.

In den meisten Ländern betrifft die Werbeabgabe zum Teil ausschließlich Plakat-, Radio- oder Fernsehwerbung. Österreich gehört zu den wenigen Ländern Europas, die eine Werbeabgabe haben, diese ist in Österreich mit 5 % überdurchschnittlich hoch.

## ABBILDUNG 2: INFLATIONSBEREINIGTE VERTRIEBS- UND ANZEIGENUMSÄTZE DER VÖZ-MEDIEN, Index Basis 2008

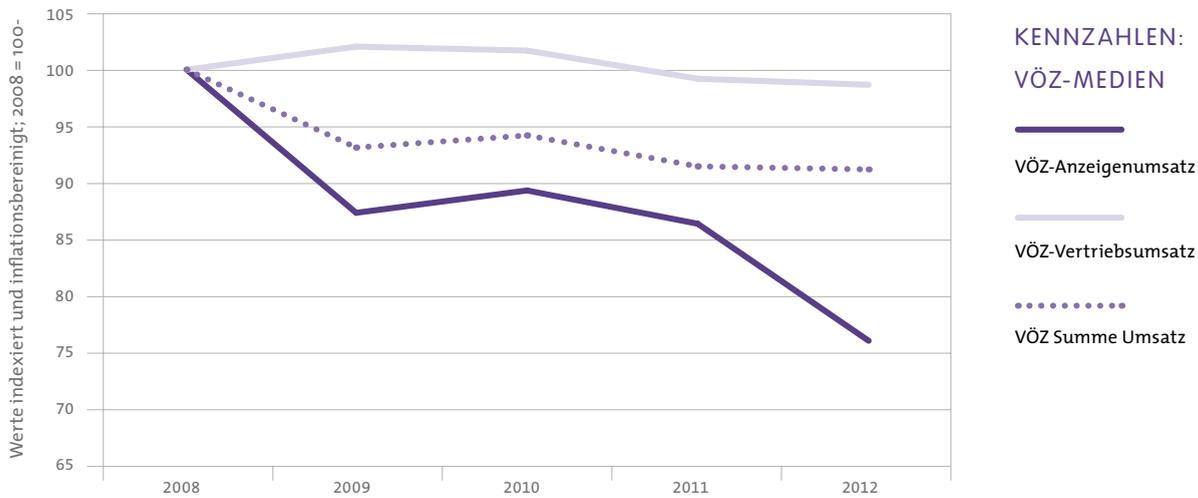


ABBILDUNG 2: *Quelle: TREU-CURA Treuhand GmbH – VÖZ-Umsatzerhebung; IHS Berechnungen.*

### TEIL 3: Externe Wettbewerbsfaktoren im (Online-) Anzeigenmarkt

#### AUSGANGSBEDINGUNGEN DES MARKTES

Zur Beurteilung externer Marktfaktoren für VÖZ-Medien sind zunächst die wirtschaftlichen Basiskennzahlen zu vergegenwärtigen. In der **Abbildung 2** sind die inflationsbereinigten Vertriebs- und Anzeigenumsätze von VÖZ-Medien in einer Zeitreihe seit 2008 bis 2012 dargestellt.

Während die Vertriebs Erlöse stagnieren, sind die gesamten Anzeigenumsätze von VÖZ-Medien in realen Preisen signifikant rückläufig. Daran vermögen die Anzeigenumsätze aus dem Online-Bereich bislang nichts zu ändern. Dieser Befund lässt also für VÖZ-Medien schwierige Geschäfts-

bedingungen erkennen, die durch widrige externe Faktoren noch erschwert werden bzw. durch diese bedingt sind.

Diese externen Wettbewerbsfaktoren speziell des Online-Medienmarktes für Presseverlage zu bestimmen, ist Gegenstand der IHS-Untersuchung. Neben der Auswertung und Analyse einschlägiger Marktdaten wurden dazu ExpertInneninterviews mit Personen aus der Medienbranche geführt. Diese wurden aus den Bereichen des Presseverlags- und Rundfunkwesens namhaft gemacht oder waren RepräsentantInnen von Mediaagenturen sowie von Medienbehörden und öffentlichen Interessenvertretungen. Die Erhebungen wurden in Form offener Leitfadeninterviews telefonisch oder im persönlichen Kontakt durchgeführt. Im Folgenden werden die Kernergebnisse in der Abfolge der behandelten Themenfelder zusammengefasst und bewertet.

## ONLINE-GESCHÄFTSSTRATEGIEN

Der Online-Auftritt von Tageszeitungen und Magazinen ist fraglos zu einer strategischen Notwendigkeit und Bestandteil jeder Zukunftsstrategie geworden. Für Printmedien stellt Online einen zusätzlichen Kanal dar, journalistische Inhalte vor allem auch unter jüngeren Zielgruppen zu verbreiten. Abgesehen davon ist der Online-Auftritt ein wichtiges Instrument zum Schutz und zur Stärkung der Medienmarke. Dabei bestehen laut Aussagen von Medienexperten allerdings noch qualitative Unterschiede im Online-Auftritt. Konzept und Geschäftsmodell würden dementsprechend noch Entwicklungspotentiale beinhalten. Das bringt es mit sich, dass einzelne Medien besser am Markt reüssieren als andere, daher größere Attraktivität für Anzeigenkunden und ergo einen höheren Refinanzierungsgrad aus Anzeigenerlösen aufweisen.

Der Bedeutung des Online-Auftritts stehen allerdings widrige Kontextbedingungen gegenüber. Online stellt bisher noch kein gesichertes Geschäftsmodell dar. Der zu betreibende Aufwand übersteigt in der Regel die Erträge aus Vertrieb und Anzeigen. Die Erlöse aus dem Online-Bereich sind in Relation zum Printbereich vernachlässigbar. Diese liegen in den meisten Fällen bei ungefähr 5%–10% der Erlöse aus dem Printbereich. Dazu kommt, dass der Online-Auftritt im Gegensatz zum Printbereich einer deutlich stärkeren technischen Innovationsdynamik unterliegt. Einzelne Medien investieren rund 50% des Erlöses aus Online-Anzeigen alleine in die Weiterentwicklung der technischen Plattformen. Fazit: Der Online-Auftritt vermag Erlösrückgänge des Printbereichs bislang

nicht zu kompensieren, vielmehr werden Online-Auftritte von Presseverlagen noch durch den Print-Bereich querfinanziert. Dazu kommt, dass rein redaktioneller Online-Content aus der Sicht aller Verleger unweigerlich zu Verlusten führt.

## ONLINE-REFINANZIERUNGS-MÖGLICHKEITEN

### **Paid Content**

Eine Form der Refinanzierung von Online-Auftritten bietet die Möglichkeit, bezahlpflichtige Zugangs- oder Abonnementsysteme einzurichten. Solche wird von den ExpertInnen als realistische und unter den Vorzeichen sinkender Anzeigenerlöse mitunter auch als notwendige Option gesehen. Allerdings gehen die Meinungen hinsichtlich der Umsetzbarkeit auseinander. Ein lückenloses Bezahlssystem müsste, um Ausweichoptionen auszuschalten, neben den Verlagen auch andere Online-Medien, vor allem auch das reichweitenstarke Online-Angebot des ORF umfassen. Aus der Sicht von RepräsentantInnen des ORF wären auch diesbezügliche Modelle denkbar, die etwa an Zugängen für gemeldete RundfunkteilnehmerInnen ansetzen könnten. Das Gros der befragten VertreterInnen von Presseverlagen und MedienexpertInnen geht allerdings davon aus, dass Bezahlssysteme nur mit Produktion und Angebot spezifischer, qualitäts- und zielgruppenorientierter »uniquer« Inhalte einhergehen könnten, für die Nachfrager auch bereit wären zu bezahlen.

### **(Online-) Anzeigen**

Den zweiten Refinanzierungsstrang bilden für Presseverlage (Online-)Anzeigenerlöse. Die Presseverlage kommen hinsichtlich ihrer Werbeer-

löse in zweifacher Hinsicht unter Druck. Zum einen ist eine sukzessive Verschiebung vom Printbereich in den Onlinemarkt und das Privat-Fernsehen erkennbar – auch der ORF verzeichnet infolge wachsender Konkurrenz aus dem Privat-TV Sektor rückläufige Werbeerlöse. Darüber hinaus lassen sich für Print-Verlage die Verluste nicht über zusätzliche Anzeigenerlöse im Online-Bereich kompensieren. Dazu ist aufgrund ausufernder Online-Werbemöglichkeiten das Niveau der faktischen Markttarife zu gering. Das hat auch mit dem Umstand zu tun, dass laut ExpertInnen Schätzungen zufolge alleine durch Google 150–180 Mio. EUR an Werbung vom österreichischen Werbemarkt abgezogen werden. Die angespannte konjunkturelle Lage tut zum Rückgang der Anzeigenmärkte ein Übriges.

#### *Adblocking*

Die Praxis des – selektiven – Blockierens von Online-Werbung – bei den meisten Nachrichtenplattformen wird 5 bis 10 Prozent der Werbung, bei technikaffinen Plattformen bis zu 30 Prozent geblockt – stellt in Kombination mit bislang weitgehend kostenlosem Online-Content ein ernsthaftes Refinanzierungsproblem dar. Dem kann dadurch begegnet werden, dass Inhalte entweder unentgeltlich angeboten werden und von Konsumenten dafür Werbung akzeptiert werden muss oder aber Inhalte ohne Werbebegleitung nur gegen Entgelt angeboten werden. Allerdings sehen sich die Verlage mit dem Umstand konfrontiert, dass im Internet eine »Gratiskultur« platzgegriffen hat, die nur schwer zu revidieren ist. Für die österreichischen Presseverlage kommt natürlich noch erschwerend hinzu, dass Anbieter von Adblocking-Software selektiv Vereinbarungen mit Suchmaschinen-Anbietern darüber treffen könnten, bestimmte

Werbeformen gegen Beteiligung an den Werbeerlösen nicht zu blocken.

#### *Werbeabgabe*

Die Werbeabgabe, der zwar Werbeleistungen in Printmedien, in Hörfunk und Fernsehen sowie an Gebäudeflächen, Plakatständern u.ä., nicht aber in Online-Medien unterliegen, ist aufgrund dieser Selektivität ein potenzieller Einflussfaktor im Konkurrenzverhältnis Print und Online. Ergebnis der Erhebung ist, dass damit zwar kein großer Lenkungseffekt im Rahmen von Werbestrategien von Anzeigenkunden verbunden ist, da diese mehr vom Faktor der Erreichbarkeit von Zielgruppen beeinflusst sind. Dennoch herrscht weitgehend Konsens darüber, dass die Werbeabgabe in der bestehenden Form wettbewerbsverzerrend ist und den Anzeigenmarkt insbesondere im Printbereich weiter unter Druck bringt. Zum einen profitieren davon große Online-Player, zum anderen verteuern sich dadurch etwa die Tarife im Vergleich mit Deutschland, wodurch der Österreichische Markt für internationale Werbeträger und Agenturen weniger attraktiv wird. Daher sehen sich Medienunternehmen in Österreich als Folge davon zu Tarifabschlägen genötigt. Um diesbezüglich gleiche Wettbewerbsverhältnisse zu erreichen, besteht nicht zuletzt aus Gründen der praktischen Durchführbarkeit tendenziell eine Präferenz für eine Abschaffung der Werbeabgabe. Andernfalls müsste die Regelung so beschaffen sein, dass auch dominierende internationale Online-Unternehmen, wie Google oder Facebook, erfasst werden könnten. Ansonsten wäre das extern verursachte Marktungleichgewicht weiter prolongiert. Die geltende Gesetzgebung bietet dazu auch eine potenziellen Ansatz insofern, als im Falle von Medien mit Sitz

im Ausland die Abgabeschuld auf die inländischen Auftraggeber von Werbeschaltungen übergeht.

## EINFLUSS DOMINANTER ONLINE-KONZERNE

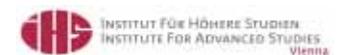
Google, aber auch andere internationale Online-Unternehmen wie etwa Facebook haben mit den je eigenen Geschäftsideen den Online-Medienmarkt revolutioniert und stellen für Presseverlage mit ihrem Online-Auftritt ein infrastrukturelles Faktum dar, auf das Presseverlage bislang ohne Alternative angewiesen sind und das den unternehmerischen Handlungsspielraum von Verlagen deutlich einschränkt. Faktisch wird rund 30 % des Traffics auf Online-Portalen von Presseverlagen über Google generiert, rund 90 % der InternetnutzerInnen hierzulande verwenden Google als Suchmaschine. Diese Marktdominanz eines Unternehmens steht in direktem Zusammenhang mit Reichweite und Werbeerlösen von Presseverlagen. Die einseitige Marktmacht ist auch durch fehlende Regulative gegen die Nutzung journalistischer Dienstleistungen ohne die Abgeltung von Leistungsschutzrechten bedingt. Handlungsbedarf besteht auch hinsichtlich der steuerlichen Gleichberechtigung unter Medienunternehmen. Aufgrund bislang legaler steuerschonender Offshore-Modelle leisten die großen Online-Unternehmen nur einen geringen Beitrag zur Wertschöpfung in Österreich. Darüber hinaus ist es Aufgabe der Wettbewerbsbehörde, weiter darauf zu achten, inwieweit diese Dominanz nicht zu einer Monopolstellung mit negativen externen Effekten unmittelbar auf die Marktverhältnisse und mittelbar auf die Presse- und Meinungsvielfalt führt.

## FAZIT

Die wirtschaftliche Situation von VÖZ-Medien ist durch stagnierende Vertriebs Erlöse und klar rückläufige Anzeigenerlöse gekennzeichnet. Das Online-Geschäft ist für das wirtschaftliche Reüssieren zwar zu einer *Conditio sine qua non* geworden, ist aber abgesehen von der Qualität des eigenen Auftritts stark von negativen externen Wettbewerbsfaktoren beeinflusst, die weitgehend außerhalb des einzelnen unternehmerischen Einflussbereichs stehen. Es gilt daher auf gesetzlicher Ebene faire Wettbewerbsbedingungen zu schaffen, indem etwa auf nationaler Ebene für steuerliche Gleichbehandlung der Werbegattungen in Bezug auf die Werbeabgabe gesorgt wird. Auf nationaler und internationaler Ebene sind Regulative für die Abgeltung von Leistungsschutzrechten zu etablieren, die durch die Nutzung und kommerzielle Verwertung von Online-Inhalten von Presseverlagen fällig werden. Ein weiteres Feld bietet auf internationaler Ebene die Frage steuerrechtlicher Wettbewerbsgleichheit. Auf EU-Ebene sollten Offshore-Lösungen für internationale Unternehmen unterbunden werden.

Darüber hinaus wären auch Überlegungen anzustellen, ob das Instrument der Presseförderung in Richtung der Förderung des Aufbaues von Infrastruktur für Online-Auftritte von Presseverlagen, die im Sinne des Presseförderungsgesetzes förderungswürdig sind, weiterentwickelt werden sollte, um so dem Umstand gerecht zu werden, dass im Sinne der Presse- und Meinungsvielfalt solche Infrastruktur auch ein öffentliches Gut darstellt.

*Das INSTITUT FÜR HÖHERE STUDIEN (IHS) hat im Auftrag des VÖZ eine Studie zur ökonomischen Bedeutung der VÖZ-Mitgliedsmedien erarbeitet. Seitens des IHS haben ALEXANDER SCHNABL, BRIGITTE HOCHMUTH, HERMANN KUSCHEJ, SARAH LAPPÖHN, ALINA POHL, BIRGIT WÖGERBAUER und HANNES ZENZ die Studie verfasst.*





Objektiv 2014 –

Der österreichische Preis für Pressefotografie

Nominiert in der Kategorie Fotoserien

*Jan Hetfleisch*

»JUNGE ÄRZTE AN IHREN GRENZEN«

Während der Ausschreitungen in Istanbul wurden Medizinstudenten zu Front-Ärzten: Sie improvisierten Feldlazarette in Bibliotheken und wurden dabei von der Bevölkerung mit Medikamenten unterstützt. An den Bar-

rikaden versorgten die Helfer Verletzte und stießen dabei oft an ihre persönlichen Grenzen.

Erstveröffentlichung:

Tiroler Tageszeitung am 09.06.2013



*Larry Kilman*

# DIE QUALITÄT DER DEMOKRATIE

*Die Technologie hat das Geschäftsmodell  
der Zeitungen zu  
unser aller Nachteil verändert*

**D**ie Lebenskraft der Demokratie hängt davon ab, wie sehr die Bevölkerung über komplexe Fragen informiert ist.« So beschrieb der amerikanische Verleger S. S. McClure um 1900 die gesellschaftliche Rolle der unabhängigen Presse: glaubwürdige Nachrichten und Informationen zu liefern, die von den Menschen benötigt werden, um in einer demokratischen Gesellschaft fundierte Entscheidungen treffen zu können.

Mehr als 100 Jahre später ist diese Rolle wichtiger denn je in einer Welt, die von Informationen überflutet wird.

**Das Internet bewirkt vieles, aber die Qualität der Debatte verbessert es sicher nicht.**

Zu seiner Zeit sah McClure die Mission seiner investigativen Zeitschrift darin, »die Qualität der Demokratie zu verbessern« und die öffentliche Debatte auf eine höhere Stufe zu bringen. Man fragt sich, was er wohl vom Internet gehalten hätte. Das Internet bewirkt vieles, aber die Qualität der Debatte verbessert es sicher nicht.

Zeitungen dienen der Gesellschaft weiterhin als Informationslieferant und Hilfsmittel zum besseren Verständnis. Einfach ausgedrückt erlauben sie den Bürgerinnen und Bürgern, sich einen Reim auf ihre Welt zu machen. Und das tun sie, ob man sie nun direkt liest oder nicht. Egal woher Leser ihre unabhängigen Nachrichten und Informationen beziehen – Facebook, Google, Nachrichtenagenturen oder die gute alte Tageszeitung in all ihren unterschiedlichen Formaten – es sind immer noch die Zeitungen, deren hervorragende

Journalisten die meisten dieser überall verbreiteten Artikel liefern.

Allerdings hat die Technologie das Geschäftsmodell der Zeitungen zu unser aller Nachteil verändert. Digitale Plattformen mögen größere Publikumsschichten bedienen als je zuvor, aber sie lukrieren weniger Einnahmen. Der dramatische Abfall von Werbeeinnahmen ist besorgniserregend, und auch die Verkaufszahlen für Printerzeugnisse sinken in den meisten entwickelten Märkten.

**Digitale Plattformen bedienen größere Publikumsschichten, aber sie lukrieren weniger Einnahmen.**

Wenn dieser Entwicklung nicht erfolgreich begegnet wird, wird das Gefüge der demokratischen Gesellschaft geschwächt.

Um den Wandel der Medienwelt im Auge zu behalten, beteiligt sich die Zeitungsindustrie an einem jährlichen Jahresüberblick namens World Press Trends, der wichtige Hinweise auf die anstehenden Herausforderungen gibt. Zeitungsverbände (so auch der VÖZ), Medien, Forschungseinrichtungen und die akademische Welt in mehr als 100 Ländern liefern Daten für diesen Bericht, der jedes Jahr vom Weltverband der Zeitungsverleger (WAN-IFRA) erstellt wird.

#### MAN BEACHTE:

- Heute lesen etwa 2,5 Milliarden Menschen weltweit gedruckte Zeitungen, 800 Millionen lesen sie auf digitalen Plattformen. In Summe

## DIE WELTWEITEN DIGITALEN VERTRIEBSERLÖSE ZWISCHEN 2009 UND 2013 (in US-Dollar mn)

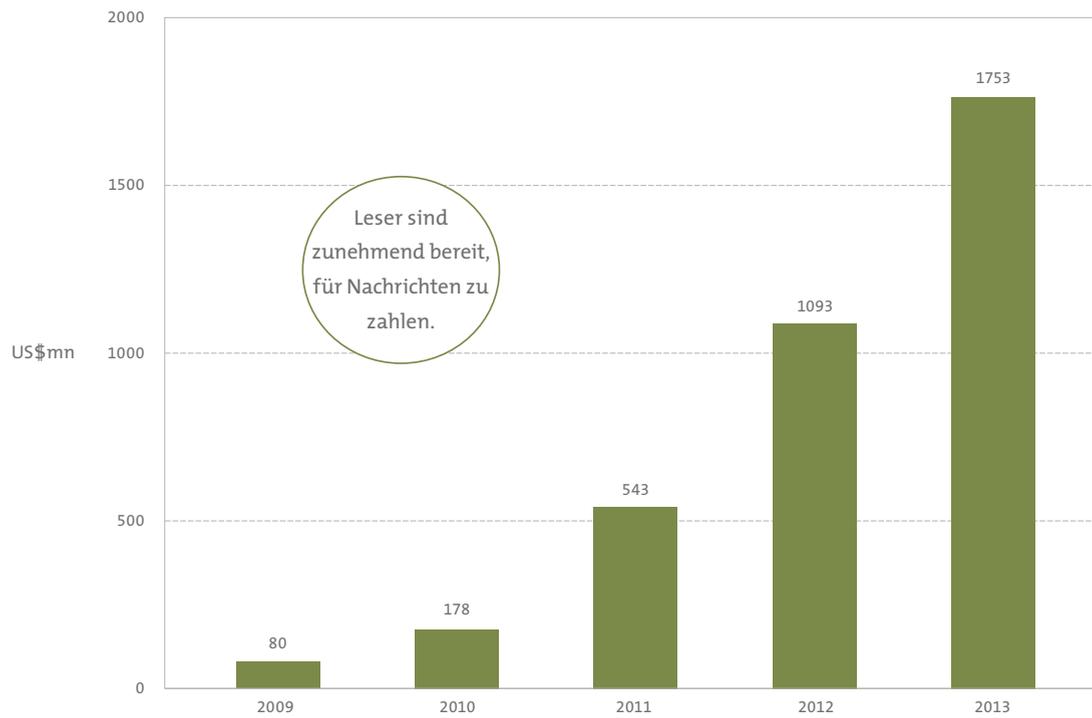


ABBILDUNG: Weltweit sind die Einnahmen aus bezahlten Online-Inhalten in den letzten 5 Jahren stark gewachsen.

Quelle: World Press Trends, PwC Global Entertainment & Media Outlook

## HABEN SIE FÜR DIGITALE NACHRICHTEN IN DEN LETZTEN JAHREN GEZAHLT?

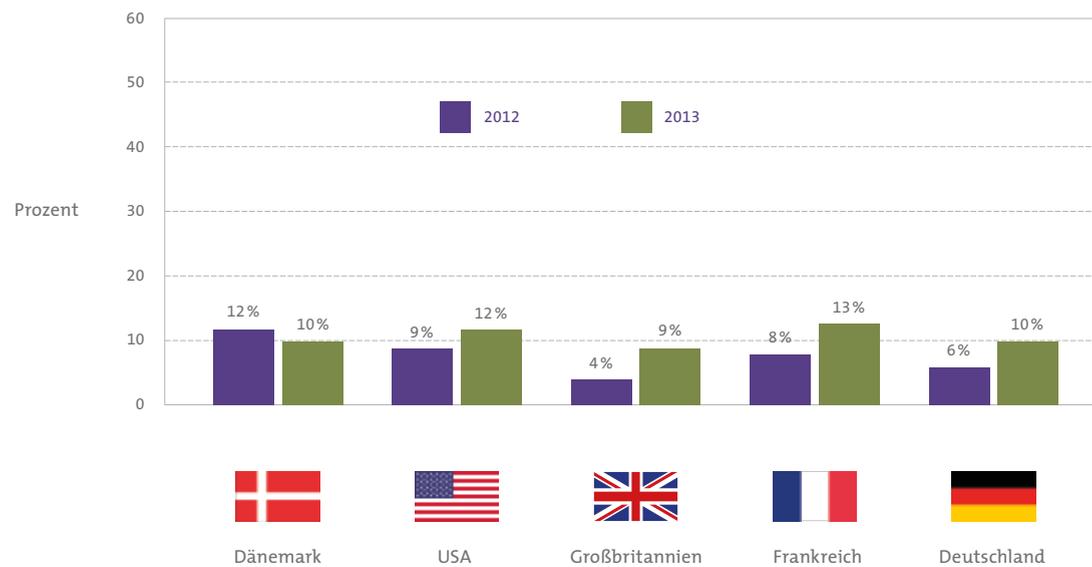


ABBILDUNG: Das Online-Publikum ist zunehmend bereit, für Nachrichten zu zahlen.

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2013

erhöhen Print und Digital die globale Zeitungsleserschaft.

- Die globale Wertschöpfung der Zeitungsindustrie – 126 Milliarden Euro jährlich als Verkaufs- und Werbeerlös – ist größer als jene der Buchverleger, der Filmindustrie oder der Musikindustrie. Diese Zahl blieb von 2012 auf 2013 stabil, ist aber im Vergleich zu 2008, wo sie 145 Milliarden Euro betrug, gesunken.

- 93 Prozent der weltweiten Zeitungserlöse werden immer noch von den Printmedien erwirtschaftet. Obwohl die Einnahmen aus digitalen Medien und die Erlöse insgesamt steigen, ist dieses Wachstum relativ langsam.

- Die Auflage von Printmedien stieg 2013 im Jahresvergleich global um 2 Prozent. Die Zahlen sind relativ stabil, nachdem die Verluste in Europa und Nordamerika von Wachstum in Entwicklungsmärkten – besonders China und Indien – wettgemacht werden.

- Printwerbung ging 2013 um 6 Prozent zurück und sank in den letzten fünf Jahren global um 13 Prozent.

- Digitale Zeitungswerbung nimmt zu: um 11 Prozent im Jahr 2013 im Vergleich zum Vorjahr und um 47 Prozent in den letzten fünf Jahren. Allerdings bleibt digitale Werbung ein relativ kleiner Teil der Werbung im Internet insgesamt. Der größte Teil des Internetwerbeeinkommens geht an nur einige wenige Unternehmen, und der Löwenanteil davon an Google.

- Digitale Werbeeinnahmen für Nachrichtenunternehmen machen Schätzungen zufolge nur 10 Prozent der gesamten Werbeeinnahmen aus, was trotz der sinkenden Zahlen die Bedeutung von Printwerbung deutlich macht.

Während Print- und Digitalmarkt zusammengekommen die globale Leserschaft für Zeitungen erhöht, ist es eine traurige Tatsache, dass digitale Erlöse nicht Schritt halten können und ein Risiko für Zeitungsunternehmen und die Gesellschaften, die von ihnen bedient werden, darstellen. Die notwendigen Einnahmequellen zu finden, um einen adäquaten Personalstand an Journalisten aufrechterhalten zu können, ist die größte Herausforderung für Zeitungen im digitalen Zeitalter.

**Es ist eine traurige Tatsache, dass der Digitalmarkt ein Risiko für Zeitungsunternehmen und die Gesellschaften, die von ihnen bedient werden, darstellt.**

Wenn Zeitungsunternehmen nicht ausreichend digitales Einkommen erwirtschaften können, sind sie gezwungen, online Produkte anzubieten, die sich nicht genügend von der Masse falscher News, Hypes und Fehlinformationen abheben, die im Internet kursieren. Ein nachhaltiges Geschäftsmodell für digitale Nachrichtenmedien zu finden ist nicht nur für die Zeitungen selbst von Bedeutung, sondern auch für die Zukunft einer fundierten Debatte in der demokratischen Gesellschaft.

## DIE WELTWEITEN WERBEEINNAHMEN VON ZEITUNGEN IM DIGITALEN BEREICH 2013

(in US-Dollar bn)

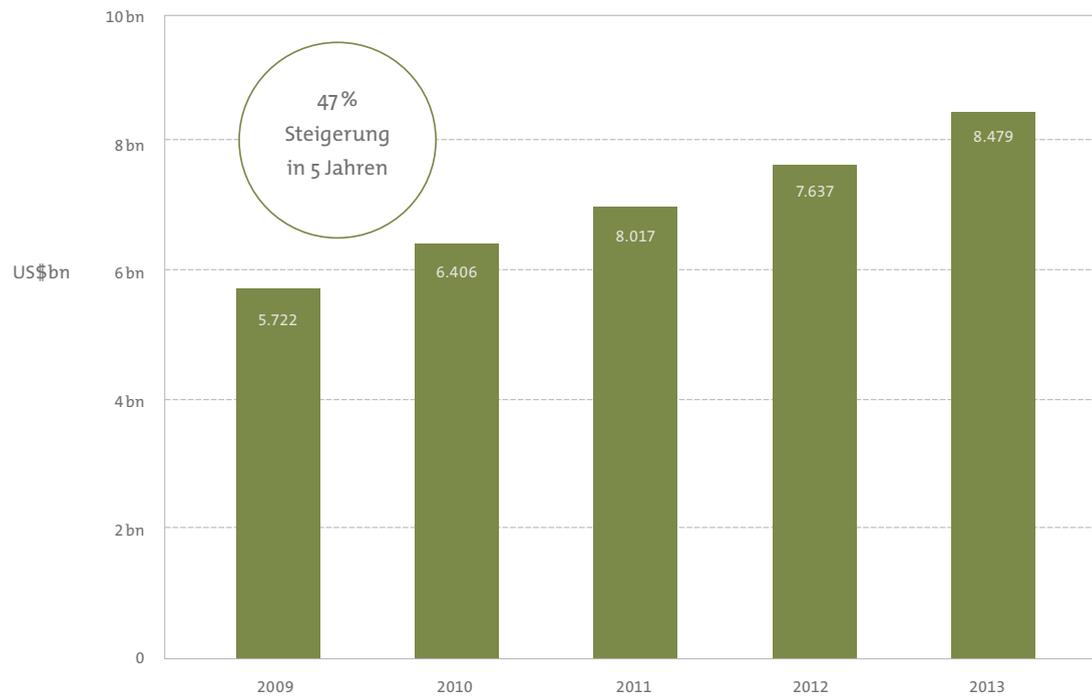


ABBILDUNG: Auch die digitalen Werbeeinnahmen wachsen stetig: 47 Prozent Steigerung in 5 Jahren.

Quelle: PwC Global Entertainment & Media Outlook

## WERBEAUSGABEN IN GEDRUCKTEN UND DIGITALEN ZEITUNGEN (Prognose in US-Dollar bn)

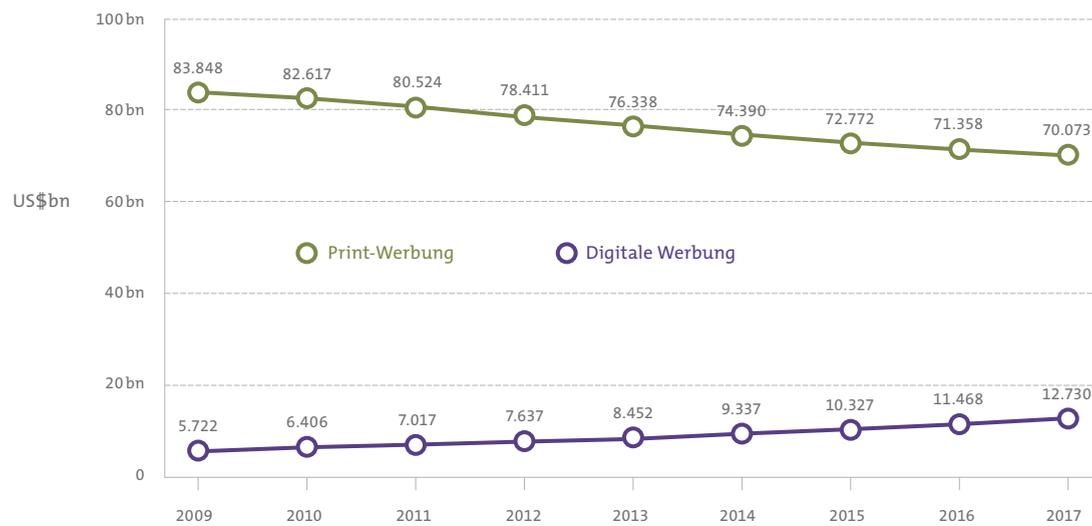


ABBILDUNG: Es wird jedoch geschätzt, dass 2013 die digitalen Werbeeinnahmen von Zeitungen nur 10 Prozent der gesamten Werbeeinnahmen ausmachen.

Quelle: World Press Trends, ZenithOptimedia, PwC Global Entertainment & Media Outlook

## DIE GEFAHREN ZEICHNEN SICH BEREITS AB.

In Flint, Michigan, USA, entschuldigte sich das »Flint Journal« letztes Jahr bei seinen Leserinnen und Lesern, weil es verabsäumt hatte zu entdecken und berichten, dass ein Kandidat für den Stadtrat eine 19-jährige Gefängnisstrafe wegen Mordes abgesessen hatte. Da diese Tatsache nicht bekannt wurde, wurde der Kandidat ins Amt gewählt. Das »Flint Journal« verfolgte seit 2009 eine vorwiegend digitale Strategie, was zu erheblichen Kürzungen beim Redaktionspersonal führte, weil man annahm, dass durch Aggregation und Publikumsbeteiligung genügend redaktionelles Material geliefert würde – eine Rechnung, die zumindest in diesem Fall nicht aufging.

**Die Mehrheit der britischen Presse liefert weiterhin Nachrichten und Informationen auf höchstem Niveau und bedient sich ethischer Praktiken.**

Tatsächlich ist der Personalabbau in Redaktionen für viele ein Mittel geworden, mit den verschlechterten Einkommensaussichten fertig zu werden. Aber was wird nun alles nicht berichtet werden, weil Zeitungen über weniger Personal verfügen?

Die Wahrnehmung einer geschwächten Zeitungsindustrie hat bereits alarmierende Auswirkungen gezeigt. Die gegenwärtige Debatte über die Regulierung von Zeitungen in Großbritannien im Kielwasser des Telefonabhörskandals ist ein gutes Beispiel dafür. Dieser Skandal zog die Leveson

Inquiry nach sich, die eine gesamte Branche für die Verbrechen einiger weniger Vertreter anklagt. Die Mehrheit der britischen Presse liefert weiterhin Nachrichten und Informationen auf höchstem Niveau und bedient sich ethischer Praktiken. Diese Tatsache geht in den Diskussionen leider unter.

**Die Wahrnehmung einer geschwächten Zeitungsindustrie hat bereits alarmierende Auswirkungen gezeigt.**

Es lässt sich argumentieren, dass die Debatte in Großbritannien – beziehungsweise ähnliche Angriffe auf die Presse und Forderungen nach Regulierung in einer wachsenden Zahl demokratischer Länder – teilweise auf die Wahrnehmung zurückzuführen ist, dass die Presse als Institution geschwächt ist. Es besteht ein Mangel an Verständnis für die essenzielle Rolle der Presse. Eine starke Zeitungsbranche ist weiterhin von zentraler Bedeutung für eine lebendige Kultur, und ihre wirtschaftliche Tragfähigkeit ist nicht nur wesentlich für Verleger, Redakteure und Journalisten, sondern für alle Menschen, in deren Dienst sie steht.



© PRIVAT

**LARRY KILMAN** ist der in Paris ansässige stellvertretende CEO und Geschäftsführer für Kommunikation und Public Affairs für den Weltverband der Zeitungen und Nachrichtenmedien (WAN-IFRA). Die globale Organisation vertritt 18.000 Print-Publikationen und 15.000 Online-Plattformen in 120 Ländern.



Objektiv 2014 –

Der österreichische Preis für Pressefotografie

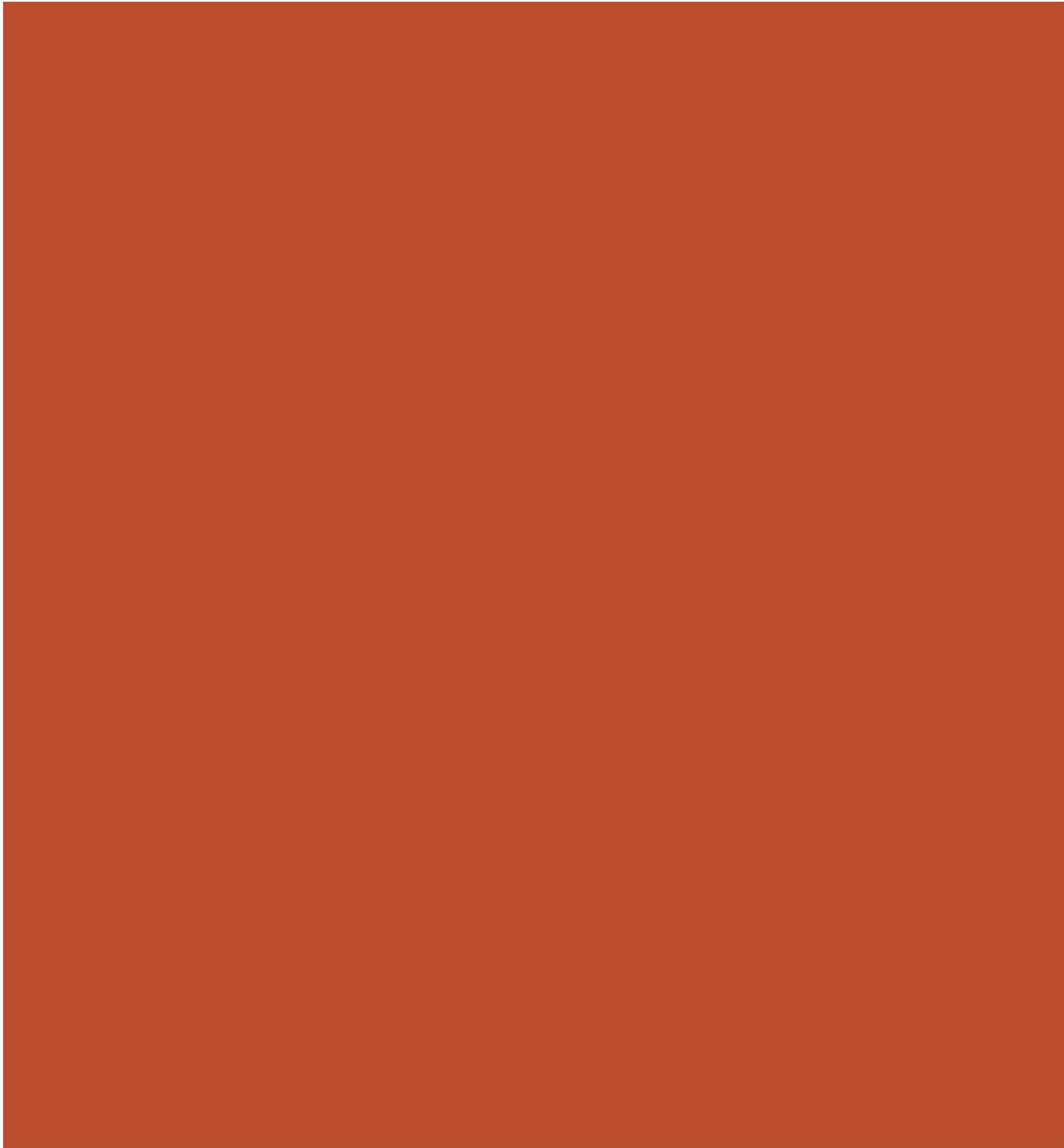
Nominiert in der Kategorie Chronik

*Ricardo Herrgott*

»ICH BIN EIN LEBENDER Toter«

Bratislav, 44, steht in der Abenddämmerung am Abgang zu jener Gruft, die ihm als Wohnung dient. Seit 15 Jahren haust er auf diesem Friedhof im südserbischen Niš.

Erstveröffentlichung: NEWS am 31.10.2013



*Ivar Rusdal*

# DIE GEFÄHRDETE PRESSEFREIHEIT

*Neues Parlament, neue Kommission*

**A**ls man mich vor vier Jahren zum Präsidenten der »European Newspaper Publishers' Association« (ENPA) wählte, war ich überzeugt, ich würde prioritär damit beschäftigt sein, die Wettbewerbsbedingungen zu verbessern, gegen Marktbeschränkungen zu kämpfen und unsere langfristigen Interessen als »engagierte Bürger« zu fördern.

Da lag ich allerdings falsch. Und zwar völlig falsch. Ich habe im Gegenteil erlebt, dass der politische Wille zunehmend darauf gerichtet ist, essenzielle Themen im Zusammenhang mit den Grundfreiheiten und dem Pluralismus der Presse durch Eingriffe und Gesetzgebung zu beeinflussen.

**Unabhängigkeit ist unabdingbar für uns, um unsere wichtige Rolle in jeder demokratischen Gesellschaft wahrnehmen zu können.**

Außerdem beobachte ich ein weitverbreitetes Unverständnis für die von uns geschaffenen Werte – unseren Content – und für die Tatsache, dass allein dieser unverwechselbare Content die Grundlage unseres Geschäfts darstellt, die es uns erlaubt, unsere Unabhängigkeit zu bewahren. Diese Unabhängigkeit ist unabdingbar für uns, um unsere wichtige Rolle in jeder demokratischen Gesellschaft wahrnehmen zu können.

Die oben beschriebenen Entwicklungen lassen sich sowohl auf EU-Ebene als auch in einzelnen Ländern feststellen. Sie werden auch noch ausgeprägtere Züge annehmen: Nach den Wahlen zum Europäischen Parlament im Frühjahr dieses Jahres stiegen die politischen Spannungen, und eine

geschwächte Mehrheit muss oft »demonstrieren, dass sie immer noch Handlungsmacht besitzt«.

## BEISPIELE GIBT ES GENUG

Um mit Extremfällen anzufangen: es gibt EU-Mitgliedsstaaten, deren Regierungen keinen oder nur wenig Respekt vor den Grundfreiheiten und der Rolle der unabhängigen Presse zeigen – Ungarn, Bulgarien, Rumänien.

**Einige Regierungen zeigen keinen oder nur wenig Respekt vor den Grundfreiheiten und der Rolle der unabhängigen Presse.**

Daneben gibt es Länder, die es eigentlich besser wissen sollten. Der Prozess in Großbritannien gegen »News International« /Murdoch, der in einem Vorschlag mündete, die Presse von einer Royal Charter überwachen zu lassen, ist hier leider an erster Stelle zu nennen. Derartige Entwicklungen sind nicht nur negativ und gefährlich für das Land, in dem sie sich ereignen, sie bieten auch ein sehr schlechtes Vorbild für weniger akzeptable Regimes: *Wenn Großbritannien es kann, warum nicht auch wir?*

Im Jahr 2012 richtete die Vize-Präsidentin der Europäischen Kommission, Neelie Kroes, als Reaktion auf die Kritik an ihrer Untätigkeit im Hinblick auf Ungarn zwei »high level groups« ein. Eine dieser Gruppen erarbeitete unter dem Vorsitz der früheren lettischen Präsidentin Vajra Vike-Freiberga 30 Empfehlungen zum Thema *Freiheit und Vielfalt der Medien*. Einige dieser Empfehlungen waren ziemlich aufsehenerregend: Die EU sollte

Kompetenzen zur Regulierung nationaler Medienräte erhalten. Ebenso sollten diese Räte befugt sein, die »Berufszulassung für journalistische Tätigkeiten zu entziehen« – eine Maßnahme, die die Einführung eines europaweiten Zulassungssystems erfordert hätte.

**Aufsehenerregende Empfehlungen:  
Die EU sollte Kompetenzen zur  
Regulierung nationaler Medienräte  
erhalten.**

Im Europäischen Parlament findet sich als eklatantestes Beispiel für diese neue Geisteshaltung unter Politikern der »in Eigeninitiative« erstellte Bericht der Europaparlamentsabgeordneten Renate Weber (RO) zum Thema *Normensetzung für die Freiheit der Medien*. Auch hier ging es wieder darum, wie die Medien zu regulieren seien, um größere Freiheit zu erlangen. Die Büchse der Pandora ist nun wirklich geöffnet worden!

## AKTUELLE PROBLEMBEREICHE

**Urheberrecht** – das Bemühen um eine »Modernisierung« des Urheberrechts ist noch nicht vorüber. Nach der Dialoginitiative *Lizenzen für Europa* (aus der wesentliche Kontrahenten ausgestiegen sind) ist nun ein Weißbuch der Kommission zu erwarten. Das Thema Urheberrechtsrichtlinie wird dann möglicherweise von der neuen Kommission wieder eröffnet.

**Mehrwertsteuer** – Verleger wollen und brauchen eine mehrwertsteuerliche Gleichbehandlung von Papier- und Digitalpublikationen.

Es besteht ein klarer Widerspruch zwischen der von der Kommission in ihrer Mitteilung aus 2011 angekündigten Strategie (»Ähnliche Güter und Dienstleistungen müssen dem gleichen Mehrwertsteuersatz unterliegen«) und ihrer Untätigkeit auf diesem Gebiet.

**Schutz personenbezogener Daten** – dieser neue Gesetzesvorschlag mag verständlich sein – aber unsere journalistische Arbeit sollte nicht behindert werden, und Nachrichtenmedien müssen weiterhin ihren Geschäftspraktiken unverändert nachgehen dürfen.

**AVMS (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste)** – es gibt neuen politischen Druck, den Geltungsbereich der Richtlinie auszuweiten. Hier müssen wir achtsam sein, da unsere Medien mit ihrer begrenzten Anzahl von physischen Kanälen grundlegend keine Lizenzregelung nach dem Muster von Radio und TV benötigen.

## WIE SIND WIR AN DIESEM PUNKT ANGELANGT?

Wie ist es möglich, dass der Gedanke, dass unabhängige und freie Medien ein grundlegendes Element aller demokratischen Gesellschaften darstellen, nicht mehr als offensichtlich und als Voraussetzung jeglicher politischen Entscheidung akzeptiert wird – obwohl alle führenden politischen Persönlichkeiten uns und unserer Rolle höchste Anerkennung aussprechen?

Erstens geht die politische Macht auf neue Politikergenerationen über, die nicht dieselben

»demokratischen Reflexe« besitzen wie jene von uns, die in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts geboren wurden. Der Zweite Weltkrieg liegt nun zwei bzw. drei Generationen, der Eiserner Vorhang und der Kalte Krieg eine Generation zurück.

**Neue, globale Mitbewerber, gewinnen Unterstützung (und Einkünfte), indem sie sich als großzügige Wohltäter der Gesellschaft darstellen. Man muss keine Namen nennen ...**

Auch unsere Leser und User haben sich geändert und haben oft keine Vorstellung davon, was sie von der Gesellschaft, den Medien oder sogar von sich selbst verlangen sollen. Und dann haben wir die neuen, globalen Mitbewerber, die Unterstützung (und Einkünfte) gewinnen, indem sie sich als großzügige Wohltäter der Gesellschaft darstellen. Ich denke, ich muss keine Namen nennen ...

Wir dürfen auch nicht vergessen, dass wir in einigen Ländern nur uns selbst die Schuld dafür geben können, wenn die Pressefreiheit nicht durch das Verhalten der Presse gestärkt wird, weil diese ihre eigenen Verhaltensregeln vergisst und die Selbstregulierung vernachlässigt. Kriminelles Verhalten kann sicherlich nicht mit Pressefreiheit gleichgesetzt werden.

**Es scheinen manche der Ansicht zu sein, dass Freiheit durch Regulierung erreicht werden kann.**

Außerdem sehen wir möglicherweise in der EU der 28 eine große Kluft zwischen »alten« Mitgliedsstaaten, wo Demokratie und das Gleich-

gewicht der Kräfte eine jahrhundertelange Tradition haben, und den »neuen«, in denen Freiheiten nicht selbstverständlich sind – wo man allgemein der Ansicht zu sein scheint, dass Freiheit durch Regulierung erreicht werden kann.

Oft gewinne ich den Eindruck, dass die Pressefreiheit und die mit ihr einhergehende Selbstregulierung als Bedrohung empfunden werden, nahezu wie weiße Flecken auf der Landkarte Afrikas vor 150 Jahren, ein Vakuum das mit Regulierung und Einschränkungen gefüllt werden muss, wenn die Welt sicher bleiben soll.

## WAS KÖNNEN WIR TUN?

Zuallererst ist es *von höchster Wichtigkeit, unserer Mission treu zu bleiben*: frei zu schreiben und zu sprechen, unabhängig von jeglichem Druck von außen – sogar unabhängig von unserer Leserschaft –, damit wir die gesellschaftlichen Kräfte zur Rechenschaft ziehen und Machtmissbrauch offenlegen können. Nur auf diese Weise können wir uns das Vertrauen der Öffentlichkeit verdienen – das ja die Grundlage unserer Tätigkeit darstellt.

Im Rahmen der ENPA werden wir weiterhin unermüdlich auf allen Entscheidungsebenen für unsere Sache argumentieren:

- Es besteht weder Bedarf an EU-Regulierung für die Medien, noch verfügt die EU über dahingehende Kompetenzen.
- Die EU hat keinen Grund, unsere Branche oder den für uns so essenziellen erfolgreichen

Übergang von der analogen in die digitale Welt zu unterminieren, indem sie den Wert des von uns produzierten Contents mindert.

- Ganz im Gegenteil: Es besteht ein starkes Interesse für die EU – und für alle ihre Mitgliedsstaaten – alle vorhandenen Ressourcen zu nutzen, um den Bürgerinnen und Bürgern Zugang zu Information zu sichern, und ihnen zu ermöglichen, diese Information zu beurteilen und sich eine Meinung darüber zu bilden. Aus diesem Grund ist *Media Literacy* im weitesten Sinn eine unserer strategischen Prioritäten.

**Es besteht weder Bedarf an EU-Regulierung für die Medien, noch verfügt die EU über dahingehende Kompetenzen.**

Vor 200 Jahren hinterließ uns James Madison, der vierte Präsident der Vereinigten Staaten, diesen wertvollen Hinweis:

*Ich glaube, dass die Freiheit der Menschen öfter durch schrittweise und stillschweigende Eingriffe der Mächtigen beschnitten wird als durch gewaltsame und plötzliche Usurpation.*

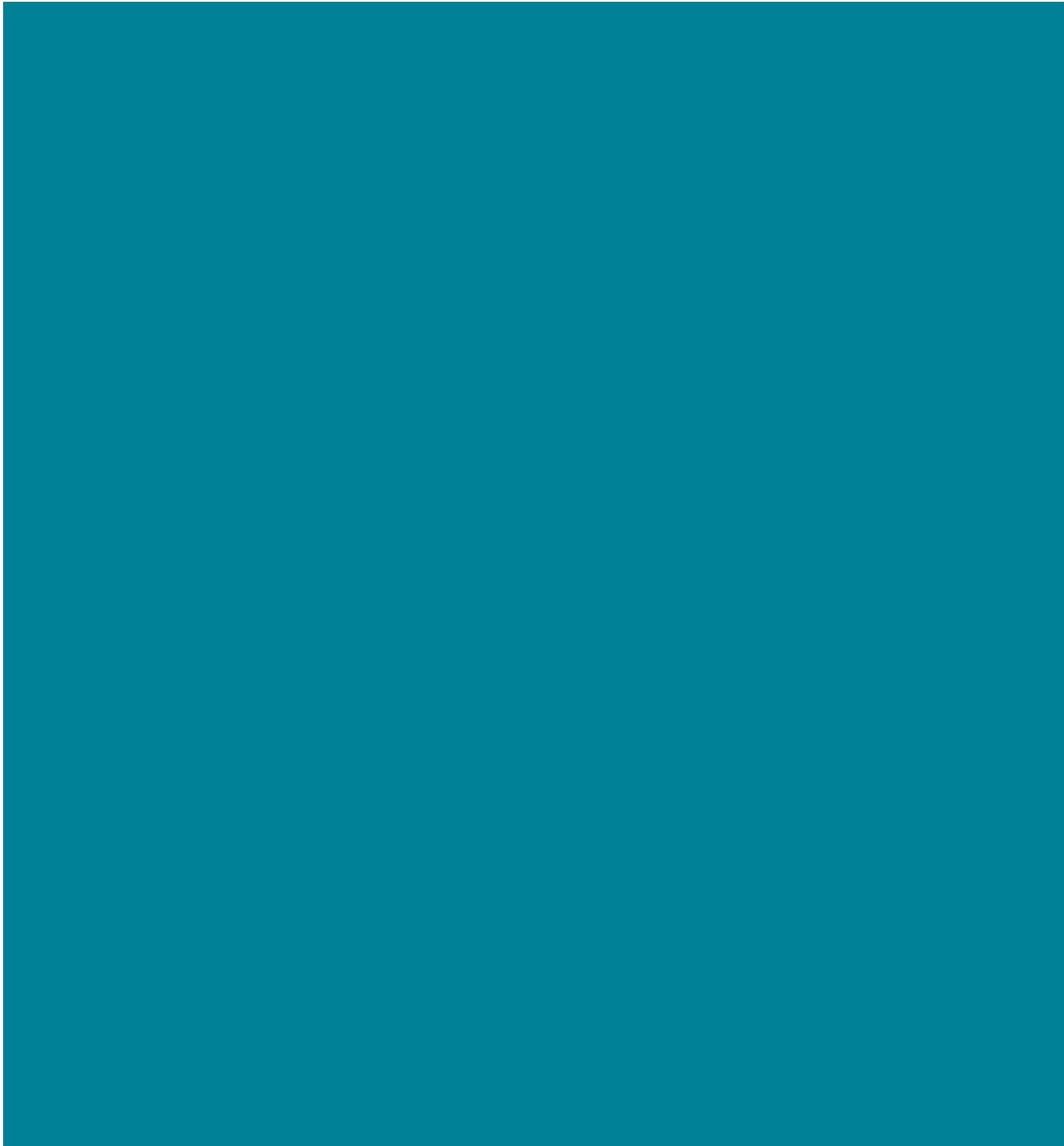
Zeitgemäß formuliert: Freiheit wird üblicherweise in kleinen und unsichtbaren Schritten von den Machthabern eingeschränkt – nicht durch dramatische Systemwechsel.

Es ist unsere Aufgabe als unabhängige Zeitungsverleger, diese Versuche »schrittweiser und stillschweigender Eingriffe« aufzuzeigen, damit sie niemals Realität werden.



© PRIVAT

**IVAR RUSDAL**, Präsident des Europäischen Zeitungsverbandes ENPA, ist Vorstandsvorsitzender bei Nordsjø Media AS, zuvor war er viele Jahre CEO des Medienhauses und Chefredakteur von »Jærbladet«.



*Paul Pichler*

URHEBERRECHT-  
LICHER SCHUTZ  
VON PRESSE-  
UND MAGAZIN-  
INHALTEN

*Europäische Vorbilder und österreichische Entwicklungen*

Die Finanzierbarkeit eines freien und unabhängigen Pressewesens befindet sich europa- und weltweit in einer Krise, während die von den betroffenen Presseunternehmen produzierten Inhalte von den Internet quasimonopolistisch dominierenden Diensten wie Google wertschöpfend genutzt werden (Stichwort »Google News«). Zur Produktion der Inhalte wird von solchen Unternehmen keinerlei Beitrag geleistet, professionellem Journalismus wird so sukzessive die Finanzierbarkeit entzogen.

Andere Produzenten urheberrechtlich geschützter Inhalte – Filmproduzenten und Tonträgerhersteller – genießen durch Leistungsschutzrechte Schutz ihrer wirtschaftlichen Investition. Die Situation eines Presseverlegers ist mit jener von Filmproduzenten und Tonträgerherstellern durchaus vergleichbar: Es wird mit hohem finanziellen Investitionsaufwand urheberrechtlich geschützter Content produziert, dieser wird in Gewinnerzielungsabsicht verbreitet (bei digitalen Presseerzeugnissen derzeit vor allem durch Werbung, zunehmend aber auch durch kostenpflichtigen Vertrieb von News-Apps und ePaper-Abos etc.). Der Investitionsaufwand, ohne den die Contentproduktion in dieser Form nicht erfolgen würde, ist schützenswert.

Dementsprechend findet in zahlreichen Ländern eine Debatte über einen verbesserten urheberrechtlichen Schutz von redaktionellen Inhalten im Internet statt. Im Zentrum der Debatte steht das Konzept eines Leistungsschutzrechtes für Presseverleger, analog den in vielen Ländern bestehenden Schutzrechten für Filmproduzenten und Tonträgerhersteller.

## VORREITER DEUTSCHLAND

Vorreiter ist Deutschland, wo am 1. August 2013 ein Presseverleger-Leistungsschutzrecht gesetzlich verankert wurde. Das deutsche Vorbild soll hier nur kurz umrissen werden, Details sind dem Beitrag von Maren Ruhfus in diesem Bericht auf Seite 63ff zu entnehmen. Kerninhalt des deutschen Presseverleger-Leistungsschutzrechtes ist folgender: Presseverleger haben das ausschließliche Recht, ihr Presseerzeugnis oder Teile davon zu gewerblichen Zwecken öffentlich zugänglich zu machen. Die Übernahme von Zeitungs- und Magazininhalten in Google News ist demnach zustimmungsbedürftig, wobei die Konditionen Verhandlungssache sind – und genau hier liegt die Schwäche: Denn Internet-Giganten wie Google lassen sich von deutschen Verlegern keinen Tarif verordnen. Als Antwort auf Tarifforderungen der die Verleger repräsentierenden VG Media lässt Google die Muskeln spielen und listet Inhalte der von der VG Media vertretenen Verlage aus Google News aus – das deutsche Bundeskartellamt hat hierzu grünes Licht gegeben.

Ohnehin ausgenommen vom deutschen Presseverleger-Leistungsschutzrecht sind einzelne Wörter oder kleinste Textausschnitte, diese dürfen zustimmungs- und vergütungsfrei genutzt werden; was »kleinste Textausschnitte« sind, ist im Gesetz nicht klar definiert und strittig.

Derzeit ist das Presseverleger-Leistungsschutzrecht in Deutschland Gegenstand heftiger, mehrfach auch gerichtlicher Auseinandersetzungen zwischen der VG Media und Internet-Diensteanbietern wie Google, Yahoo und 1&1

(GMX, Web.de). Zuletzt hat die Mehrzahl der von der VG Media repräsentierten deutschen Verlage gegenüber Google die Fahnen gestrichen und eine »widerrufliche Gratischeinwilligung« eingeräumt – man sehe sich zu diesem Schritt angesichts der überwältigenden Marktmacht gezwungen, wurde dies begründet. Das Muskelspiel von Google hat seine Wirkung nicht verfehlt.

## AUS DEN SCHWÄCHEN DES DEUTSCHEN VORBILDS GELERNT: DAS SPANISCHE MODELL

Ein Regierungsentwurf für ein Presseverleger-Leistungsschutzrecht wurde im Februar 2014 auch in Spanien vorgelegt. Wie im deutschen Modell kann ein Presseverleger einem Suchmaschinenbetreiber nicht verbieten, einzelne Wörter bzw. kleinste Textausschnitte als Suchergebnisse anzuzeigen. Anders als im deutschen Modell sind diese kleinsten Textausschnitte nach dem spanischen Regierungsentwurf aber durch eine unverzichtbare Vergütung zu kompensieren. Daher wird das Gesetzesvorhaben medial oft als »Tasa Google« bzw. »Google Tax« bezeichnet.

Die Partido Popular (PP), welche Initiator des Gesetzesvorhabens ist, verfügt über eine Mehrheit in beiden Kammern des spanischen Parlaments (Kongress und Senat). Das Gesetzesvorhaben, einschließlich des Konzepts der unverzichtbaren Vergütung, wird darüber hinaus aber auch von der Partido Socialista Obrero Español (PSOE) unterstützt – mit dem Unterschied, dass nach deren Vorstellungen die Vergütung Journalisten und nicht Verlegern zugutekommen sollte.

Ende Juli 2014 erfolgte die erste Lesung im spanischen Kongress, der Entwurf wurde ohne Änderungen in Bezug auf die unverzichtbare Vergütung angenommen. Die darauffolgende Lesung im Senat soll noch im Herbst stattfinden. Danach kommt es zu einer finalen Lesung im Kongress. Seitens der Asociacion de Editores de Diarios Españoles (AEDE) ist man optimistisch, dass es zu einem Abschluss des Gesetzgebungsverfahrens noch im Herbst 2014 kommt.

## ENTWÜRFE IN DER SCHUBLADE: DIE ÖSTERREICHISCHEN ANSÄTZE

Die im Verband Österreichischer Zeitungen vereinten Verleger fordern seit vielen Jahren die Einführung eines Presseverleger-Leistungsschutzrechts und haben bereits 2009 einen Entwurf für ein Medienurheberrechtspaket vorgelegt, welches unter anderem auch ein solches Leistungsschutzrecht vorschlägt. Wohlwollende Unterstützung für dieses Anliegen wurde in dieser Legislaturperiode vor allem aus dem Bundesministerium für Justiz gezeigt. Von dort stammt ein informeller Beamten-Gesetzesentwurf, der im Sommer 2014 durch einen Parlamentarier ins Internet gestellt wurde und so den Weg in die Öffentlichkeit fand.

Der Entwurf orientiert sich am deutschen Presseverleger-Leistungsschutzrecht, weicht jedoch teilweise zulasten der Zeitungsverleger von diesem ab. Kern ist ein Verbotsrecht zugunsten gewerbmäßiger Hersteller von Zeitungen: Zeitungen und Zeitschriften oder Teile davon dürfen nicht ohne deren Zustimmung vervielfältigt, verbreitet und interaktiv öffentlich zugänglich gemacht werden.

Die Ausnahme vom Verbotrecht ist jedoch weiter gezogen als im deutschen Vorbild und stellt u. a. eine Bedrohung für das Presseclipping-Lizenzgeschäft dar. Eckpunkte des Entwurfs:

- Zustimmungspflicht für die Verwendung von Zeitungsinhalten durch Suchmaschinen und vergleichbare Dienste: Zeitungen und Zeitschriften oder Teile davon dürfen von Suchmaschinen-Anbietern und vergleichbaren gewerblichen Diensten (»die Inhalte entsprechend aufbereiten«) nicht ohne Zustimmung des Herstellers vervielfältigt, verbreitet und interaktiv öffentlich zugänglich gemacht werden.
- Die Dauer des Ausschließlichkeitsrechts beträgt ein Jahr.
- Angemessene Urheberbeteiligung (Journalistenbeteiligung): Urheber, also allen voran Journalisten, wären an »Vergütungen« (gemeint: Lizenzentgelten) zwingend zu beteiligen.
- Verwertungsgesellschaftenpflicht: Das Recht kann ausschließlich durch eine Verwertungsgesellschaft wahrgenommen werden.

Kritisch zu sehen ist ein ebenfalls im Entwurf enthaltener Formulierungsvorschlag, der die Vervielfältigung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung von Zeitungen und Zeitschriften, soweit dies nicht durch gewerbliche Anbieter von Suchmaschinen geschieht, ausdrücklich für zulässig erklärt. Diese Formulierung könnte als weitreichende freie Werknutzung interpretiert werden, die auch bereits bestehende Ausschließlichkeitsrechte nach anderen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes beeinträchtigt. Eine ähnlich problematische Formulierung ist auch im deutschen Vorbild enthalten, diese umfasst aber immerhin nur die öffentliche Zugänglichmachung und nicht auch Vervielfältigung und Verbreitung.

## FAZIT FÜR ÖSTERREICH

Das Leistungsschutzrecht wird dringend benötigt, die europäischen Vorbilder machen Hoffnung. Am durchgesickerten Entwurf besteht aus Verlegersicht aber noch Überarbeitungsbedarf:

- Die Beschränkungen des Leistungsschutzrechts sollten keinesfalls weiter gezogen werden als im deutschen Vorbild. Klargestellt werden muss, dass diese Beschränkungen nicht auf andere, von den Urhebern abgeleitete Ausschließlichkeitsrechte ausstrahlen: Kein genereller Freibrief für das Vervielfältigen, Verbreiten und öffentlich-Zugänglichmachen von Zeitungen und Zeitschriften durch andere Personen als Suchmaschinenanbieter und Anbieter vergleichbarer gewerblicher Dienste!
- Wie das deutsche Vorbild sieht der österreichische Entwurf Verwertungsgesellschaftenpflicht für die Wahrnehmung des Rechts vor. Anders als in Deutschland besteht in Österreich jedoch keine eigene Verleger-Verwertungsgesellschaft. Eine solche ist aufgrund gesetzlicher Hürden nach der geltenden Rechtslage auch praktisch ungründbar. Die Wahrnehmbarkeit des neuen Rechts durch eine eigene Verleger-Verwertungsgesellschaft ist im Vorschlag daher nicht gesichert.

- Nicht aufgegriffen wurde der Vorschlag, entsprechend dem geplanten spanischen Modell eine generelle Beschränkung des Leistungsschutzrechtes zugunsten der freien Nutzung kleinster Teile von Zeitungen und Zeitschriften durch Suchmaschinenanbieter vorzusehen, diese dabei aber mit einer zwingenden gesetzlichen Vergütung zu versehen (»Google Tax«-Modell).



© VÖZ

**PAUL PICHLER** ist Rechtsanwalt in Wien. Er berät laufend den Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ), vertritt diesen im Trägerverein des Österreichischen Presserats und ist vom VÖZ nominiertes Mitglied der österreichischen Presseförderungskommission. Von 2005 bis 2008 war Mag. Pichler in internationalen Wirtschaftsrechtskanzleien tätig, von 2009 bis 2012 war er Stabsjurist des VÖZ.

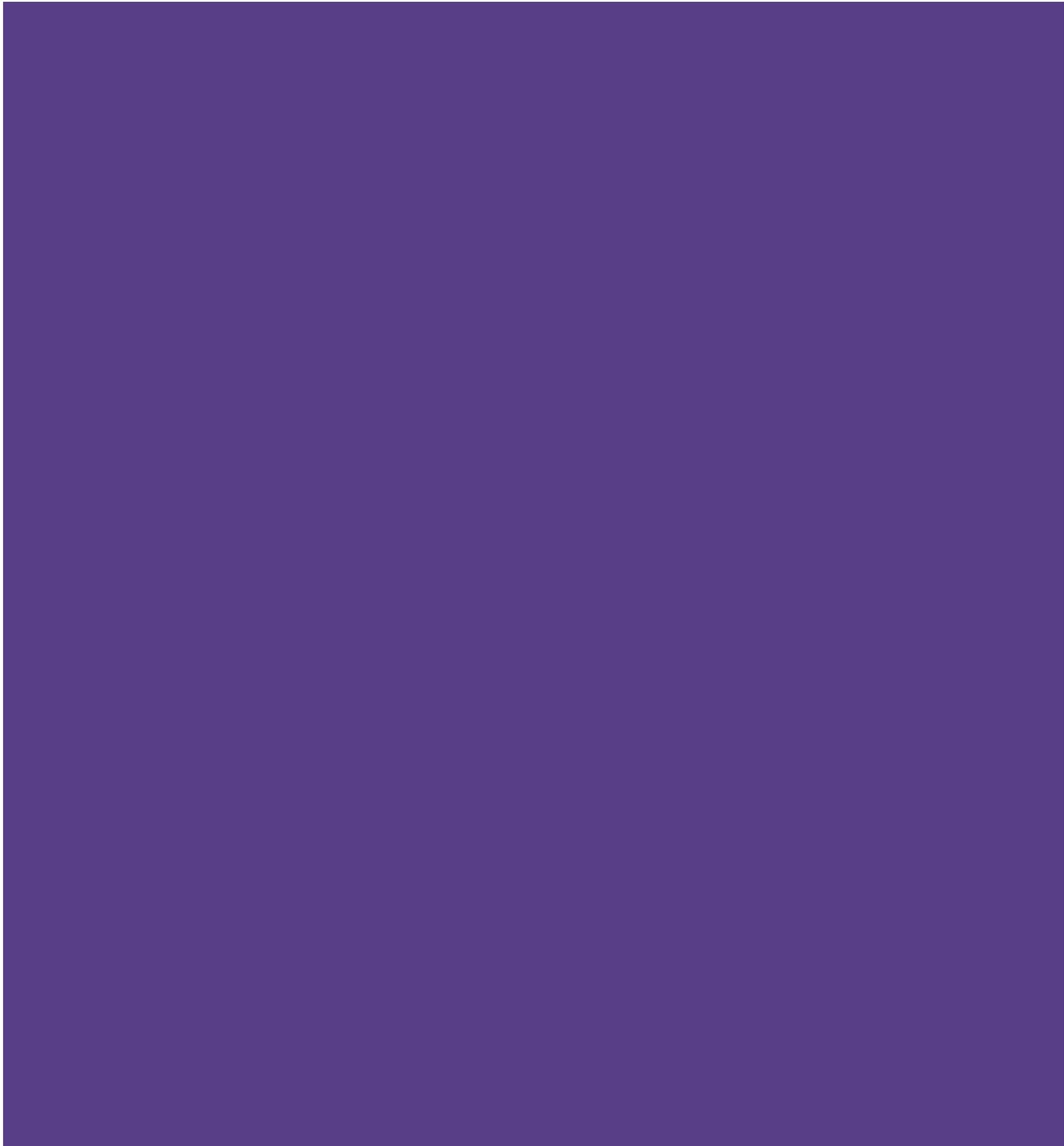


Objektiv 2014 –  
Der österreichische Preis für Pressefotografie  
Nominiert in der Kategorie Innen- & Außenpolitik

*Hans Klaus Techt*  
»... VOR DEM GRUPPENFOTO«

Die Landeshauptleute Michael Häupl, Günther Platter, Franz Voves und Josef Pühringer am 12. November 2013 vor Beginn der Landeshauptleutekonferenz in Wien.

Erstveröffentlichung: APA, Der Standard,  
Die Presse, Kleine Zeitung am 12.11.2013



*Maren Ruhfus*

# EIN DIGITALER RECHTSRAHMEN FÜR DIE PRESSE

*Das deutsche Leistungsschutzrecht der Presseverlage  
sichert neue Geschäftsmodelle und  
gewährleistet eine angemessene Vergütung*

**P**resseverlage in ganz Europa gestalten die Digitalisierung mit ihren Inhalten maßgeblich mit und passen ihre Geschäftsmodelle fortlaufend an die technischen Möglichkeiten an. Sie erwarten dafür aber zu Recht vom Gesetzgeber einen gesetzlichen Rahmen, der mit diesen Entwicklungen Schritt hält.

In unserer digitalisierten Gesellschaft können Presseartikel heute immer und überall über die Internetseiten der Verlage, verlagseigene Apps, Blogs, Newsaggregatoren oder die umfassende Suchmaschinenrecherche gelesen werden. Die Presseverlage sind mit ihren diversen Angeboten für die Medien- und Meinungsvielfalt systemrelevant für unsere moderne Demokratie.

Diese Angebote sind zwar für jedermann frei zugänglich, für die Verlage jedoch mit erheblichen Investitionen und Kosten verbunden: Journalisten müssen bezahlt, aufwändige Recherchen gedeckt und auch der Vertriebsweg gewährleistet werden. Auch die Digitalisierung hat die Allgemerkosten für die Erstellung von qualitativ hochwertigen Presseergebnissen, abgesehen von den Druckkosten, kaum senken können. Noch dazu verlagert sich das Werbegeschäft zunehmend ins Internet und findet nur zum Teil auf den Internetseiten der Verlage statt. Die Pressehäuser müssen daher ihre Geschäftsmodelle umstellen und sind dabei vor allem auf die Vermarktung ihrer Inhalte angewiesen.

Kontrollierten die Presseverlage bei gedruckten Presseergebnissen meist auch die für die Refinanzierung notwendigen Vertriebswege, so höhnen digitale Presseangebote, die im Internet ohne zeitliche Verzögerung vervielfältigt und

unentgeltlich von Dritten verwertet werden, diese aus. Außerdem haben sich mit den Suchmaschinen und Newsaggregatoren weitere Werkmittler herausgebildet, die für ihre eigenen Geschäftsmodelle den Zugang zum Leser als »Gatekeeper« dominieren. Um die Hoheit über die Verwertung ihrer Inhalte wieder zu erlangen, gibt es für die Verlage also zwei Ansätze: eigene Bezahlplattformen einzurichten und/oder Umsatzbeteiligungen bei fremden Plattformen, die ihre Inhalte nutzen, durchzusetzen.

**Digitale Presseangebote, die im Internet ohne zeitliche Verzögerung vervielfältigt und unentgeltlich von Dritten verwertet werden, höhnen die für die Refinanzierung notwendigen Vertriebswege aus.**

Der deutsche Gesetzgeber hat den Presseverlegern mit dem am 1. August 2013 in Kraft getretenen Leistungsschutzrecht der Presseverleger sowohl einen Unterlassungs- als auch einen mittelbaren Vergütungsanspruch zugestanden und sie damit rechtlich allen anderen Werkmittlern gleichgestellt. Der Gesetzgeber hat damit die Voraussetzungen dafür geschaffen, dass jeder Presseverlag entscheiden kann, welche Geschäftsmodelle er für die Nutzung seiner Inhalte durch Dritte verfolgen will.

Bezahlplattformen, als ein solches Geschäftsmodell, können nur erfolgreich sein, wenn die Inhalte exklusiv und nicht anderswo günstiger oder sogar kostenfrei auffindbar sind. Insofern bedarf es eines eigenen Unterlassungsanspruchs, um konsequent gegen illegale gewerbliche Nutzungen

vorgehen zu können. Zwar können Presseverleger in allen Ländern der Europäischen Union auf der Grundlage von Urheberrechten, die ihnen von den Autoren der Beiträge eingeräumt worden sind, gegen die unautorisierte Übernahme schöpferischer Teile journalistischer Beiträge vorgehen, aber solche Verfahren haben sich in vielen Fällen als zeit- und kostenaufwändig erwiesen. Ein eigenes Recht, aus dem der Verleger einen Unterlassungsanspruch geltend machen kann, ist jedenfalls zielführender und effektiver. In Deutschland zeigt das Leistungsschutzrecht der Presseverleger erste Erfolge: Ein Jahr nach Einführung des neuen Rechts gibt es schon circa 100, sehr unterschiedlich ausgestaltete, Bezahlangebote für digitale Presseerzeugnisse.

**Presseverleger können auf Grundlage von Urheberrechten gegen die unautorisierte Übernahme schöpferischer Teile journalistischer Beiträge vorgehen, aber solche Verfahren haben sich als zeit- und kostenaufwändig erwiesen.**

Suchmaschinen und Newsaggregatoren sind hilfreiche Dienste, die die Auffindbarkeit der verlegerischen Erzeugnisse erleichtern. Mit der Nutzung dieser Dienstleistungen können Daten erhoben werden, die von den Plattformbetreibern werbetechnisch monetarisiert werden. Insofern generieren sie mit den Inhalten der Verlage mittelbar Umsätze, an denen diese bislang nicht beteiligt werden. In Deutschland haben sich daher 12 große und kleine Verleger – von Axel Springer und Burda bis hin zur Zeitungsgruppe Ostfriesland oder dem Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlag –

als Gesellschafter in der Verwertungsgesellschaft Media (VG Media) zusammengeschlossen, um auf der Grundlage des neuen Leistungsschutzrechts eine angemessene Vergütung für die Nutzung durch Suchmaschinenbetreiber und Newsaggregatoren zu erlangen. Mittlerweile vertritt die VG Media 248 digitale verlegerische Angebote und repräsentiert damit einen Großteil der deutschen Presselandschaft.

**In Deutschland zeigt das Leistungsschutzrecht erste Erfolge: Ein Jahr nach Einführung des neuen Rechts gibt es schon circa 100 Bezahlangebote für digitale Presseerzeugnisse.**

Nach den Vorgaben des deutschen Wahrnehmungsrechts hat die VG Media im Sommer dieses Jahres einen Tarif für die Nutzung des Leistungsschutzrechts der Presseverleger veröffentlicht. Dieser sieht einen Vergütungssatz vor, der sich auf der Grundlage sämtlicher Umsätze, die der Nutzer unmittelbar und mittelbar mit der öffentlichen Zugänglichmachung von Ausschnitten aus Online-Presseerzeugnissen erzielt, berechnet. Auch den Urhebern steht gemäß des Leistungsschutzrechts an diesen Vergütungen ein gesetzlicher Beteiligungsanspruch zu, so dass eine effektive Durchsetzung des Rechts in jedem Fall auch im Interesse der Journalisten und Werkschaffenden liegt.

Auf der Grundlage des Tarifs hat die VG Media allen potenziellen Lizenznehmern Verhandlungen angeboten. Mit der Suchmaschine Quant wurde bereits ein erster Lizenzvertrag geschlossen. Mit anderen Nutzern, die Verhandlungen abgelehnt oder abgebrochen haben, befindet sich die

VG Media zur Einleitung des zivilrechtlichen Gerichtsverfahrens vor der Schiedsstelle des Deutschen Patent- und Markenamtes. Nach dem deutschen Wahrnehmungsrecht hat die Schiedsstelle ein Jahr Zeit, über die Angemessenheit des Tarifs zu entscheiden.

Einige bedeutende deutsche Presseverlage haben ihr Leistungsschutzrecht der VG Media bisher nicht zur Wahrnehmung übertragen. Dies ist in erster Linie auf die Drohung des Suchmaschinenmonopolisten Google zurückzuführen, vergütungspflichtige Presseerzeugnisse in ihren Diensten nicht mehr anzuzeigen und damit deren Auffindbarkeit im Netz zu erschweren. Google hatte alle Verlage sogar schriftlich dazu aufgefordert, auf die Durchsetzung ihres neuen Rechts zu verzichten. Die VG Media und die von ihr vertretenen Verlage haben sich wegen dieser Drohung beim Bundeskartellamt beschwert. Die Behörde hat jedoch entschieden, zunächst keine Ermittlungen einzuleiten, weil sich der inkriminierte Missbrauch der marktbeherrschenden Stellung nach Ansicht der Beschlusskammer noch nicht konkretisiert hatte. Sofern jedoch der Suchmaschinenbetreiber die Presseerzeugnisse in ihren Diensten nicht mehr anzeigen würde, werde das Amt sofort ermitteln.

**Google hatte alle Verlage schriftlich dazu aufgefordert, auf die Durchsetzung ihres neuen Rechts zu verzichten.**

Am 1. Oktober 2014 hat Google seine Drohungen wahr gemacht und angekündigt, geschützte Presseerzeugnisse in ihren Diensten nur noch eingeschränkt anzuzeigen. Dadurch werden die

Verlage, die ihre gesetzlichen Ansprüche durchsetzen wollen, gegenüber allen anderen Verlagen diskriminiert, die ihr Recht nicht wahrnehmen. Eine verkürzte Darstellung durch Google ist möglich, hat aus Gleichbehandlungsgründen aber für alle Verlage zu gelten. Die Geltendmachung eines gesetzlichen Anspruchs ist keine sachliche Rechtfertigung für eine diskriminierende Ungleichbehandlung der verlegerischen Angebote. Google missbraucht auf diese Weise seine Marktmacht, um eine kostenfreie Nutzung fremder Leistungen durchzusetzen. Daher ist aus Sicht der VG Media das Bundeskartellamt gefordert, gegen diesen Marktmissbrauch vorzugehen.

**Google missbraucht seine Marktmacht, um eine kostenfreie Nutzung fremder Leistungen durchzusetzen.**

Der deutsche Gesetzgeber hat mit dem neuen Leistungsschutzrecht der Presseverleger den digitalen Rechtsrahmen für die Presse vorgegeben. Bundeskanzlerin Angela Merkel und die Staatsministerin für Kultur und Medien, Monika Grütters, haben jüngst noch einmal den politischen Willen zur Unterstützung des neuen Leistungsschutzrechts bekräftigt. Das Gesetz soll nach den Vereinbarungen im Koalitionsvertrag der aktuellen Regierung in der laufenden Legislatur evaluiert werden. Bis dahin werden wir wissen, wo Präzisierungen notwendig sind. In jedem Fall schafft es bereits heute eine ausreichende Grundlage, um neue Geschäftsmodelle zu entwickeln und die berechtigten Interessen der Presseverlage durchsetzen zu können. Allerdings muss durch das Kartellrecht gewährleistet sein, dass gesetzliche Regelungen nicht leerlaufen.

*ANMERKUNG: Kurz vor An-  
druck dieses Berichts hat die VG  
Media in einer Pressemitteilung  
bekannt gegeben, dass sich die  
von ihr vertretenen Pressever-  
lage dem Druck Googles beugen  
und dem US-Konzern eine Gratis-  
einwilligung für die Rechte-  
nutzung erteilen. Denn Google  
drohte damit, Presseerzeugnisse,  
die sich diesen Bedingungen  
nicht unterwerfen, nur mehr  
sehr eingeschränkt darzustellen.*



© MARCO URBAN

*MAREN RUHFUS ist seit Juli  
2013 Geschäftsführerin der VG  
Media für den Bereich Politik  
und Kommunikation. Die VG  
Media ist die Verwertungsgesellschaft der privaten Medien-  
unternehmen mit Sitz in Berlin.  
Sie vertritt die Urheber-  
und Leistungsschutzrechte  
nahezu aller deutschen und  
mehrerer internationaler priva-  
ter TV- und Radiosender sowie  
über 200 digitale verlegerische  
Angebote. Bis heute hat die VG  
Media mit rund 34.000 Ver-  
tragspartnern umfangreiche  
Lizenzverträge geschlossen.*



Objektiv 2014 –

Der österreichische Preis für Pressefotografie

Nominiert in der Kategorie Innen- & Außenpolitik

*Ian Ehm* »ROTE RIESEN«

Peer Steinbrück, SPD-Kanzlerkandidat 2013, und Michael Häupl trafen einander anlässlich eines Kongresses im Jänner 2014 in Wien.

Erstveröffentlichung: NEWS am 23.01.2014



*Margit Schratzenstaller*

# STEUER- VERMEIDUNGS- STRATEGIEN VON GOOGLE UND CO. BEKÄMPFEN

*Seit beinahe zwei Jahren wird auf  
internationaler Ebene verstärkt  
versucht, gemeinsame Initiativen gegen  
die Steuervermeidungsstrategien  
internationaler Konzerne voranzutreiben.*

**D**ie Problematik ist beileibe nicht neu. Dass sie in letzter Zeit auf der Prioritätenliste der internationalen Organisationen deutlich nach oben gerückt ist und die seit längerem verfolgten Initiativen zur Bekämpfung von Steuerhinterziehung durch Privatpersonen ergänzt, hat mehrere Gründe.

So hat sich im Gefolge der Krise die Budgetsituation in den meisten Ländern teilweise deutlich verschlechtert. Umfangreiche Konsolidierungsprogramme, die in Form von Ausgabenkürzungen und Steuererhöhungen auf die Sanierung der öffentlichen Haushalte abzielen und vielfach breite Bevölkerungsschichten treffen, haben vielerorts Forderungen nach einem Konsolidierungsbeitrag der Vermögenden und auch der multinationalen Konzerne laut werden lassen. Eine Reihe von jüngst publik gewordenen Fällen legt nahe, dass international tätige Unternehmen offensichtlich mithilfe von legalen Steuerminimierungsstrategien ihre tatsächliche Steuerbelastung erheblich unter die gesetzlichen Steuersätze drücken. Dies bedeutet, dass der Finanzierungsbeitrag der beteiligten Unternehmen zu den von ihnen genutzten öffentlichen Leistungen immer geringer wird.

**International tätige Unternehmen drücken offensichtlich mithilfe von legalen Steuerminimierungsstrategien ihre Steuerbelastung unter die gesetzlichen Steuersätze.**

Wollen Staaten die Kürzung öffentlicher Leistungen bzw. eine Zunahme der Verschuldung zur Aufrechterhaltung des bestehenden Niveaus an öffentlichen Leistungen vermeiden, müssen

sie andere, weniger mobile Steuerquellen stärker ausschöpfen.

**Es untergräbt die Steuermoral, wenn Staaten tolerieren, dass sich eine bedeutende Gruppe von Steuerzahlern der Besteuerung entzieht.**

In der Tat zeigen eine Reihe empirischer Untersuchungen, dass die zunehmend erschwerte Besteuerung von Kapital und Kapitalerträgen mit eine Ursache ist für die in vielen Ländern zu beobachtende beschäftigungs- wie verteilungspolitisch problematische Verschiebung der Abgabenstruktur hin zu Arbeit und Konsum. Auch resultiert aus dem Besteuerungsdefizit bei multinationalen Unternehmen eine Diskriminierung zuungunsten kleiner und mittlerer Unternehmen, die für letztere auch Wettbewerbsnachteile bedeutet und insgesamt faire Wettbewerbsbedingungen für Unternehmen gefährdet. Schließlich untergräbt es auf Dauer die allgemeine Steuermoral, wenn Staaten tolerieren, dass sich eine bedeutende Gruppe von Steuerzahlern wie die multinationalen Unternehmen zunehmend der Besteuerung entzieht, während bei weniger mobilen Privatpersonen und binnenorientierten Unternehmen die Besteuerung konsequent durchgesetzt wird.

## INTERNATIONALE STEUERFLUCHT

Schätzungen zum Ausmaß der internationalen Steuerflucht durch international tätige Unternehmen sind naturgemäß mit großen methodischen und datenmäßigen Unsicherheiten behaftet. In den letzten Monaten ging einige anek-

dotische Evidenz durch die internationalen Medien. So wurde etwa berichtet, dass Google auf seine ausländischen Gewinne einen effektiven Steuersatz von weniger als fünf Prozent zahlt; jener von Apple liegt noch darunter. Auch weitere bekannte internationale Konzerne stehen, teils seit Jahren, in der Kritik, weil sie trotz hoher Gewinne nur wenig Steuern entrichten: etwa IKEA, Starbucks, Amazon oder General Electric.

**Bekannte internationale Konzerne stehen, teils seit Jahren, in der Kritik, weil sie trotz hoher Gewinne nur wenig Steuern entrichten.**

Die Annahme ist plausibel, dass es sich bei diesen Beispielen nicht um Einzelfälle handelt, sondern dass sich viele multinationale Unternehmen diverser ausgeklügelter Konstruktionen bedienen, um die konzerninterne Steuerlast zu minimieren. Das Ausmaß der Verschiebung von Gewinnen multinationaler Konzerne in niedrig(er) besteuerte Länder dürfte beträchtlich sein. Entsprechend hoch sind die auf der Grundlage unterschiedlicher Methoden und Daten geschätzten Steuerausfälle.

**Auch wenn die Steuerausfälle durch Gewinnverschiebung nicht exakt quantifiziert werden können, kann insgesamt von einem erheblichen Volumen ausgegangen werden.**

Kürzlich legte Credit Suisse eine Schätzung vor, wonach 386 Großunternehmen aus dem OECD-Raum ihre jährlichen Steuerzahlungen durch »aggressive Steuerplanung« um über 100 Milliarden US-Dollar verringern. Das Tax Justice Network

geht für Großbritannien von jährlichen Steuermindereinnahmen in Höhe von 12 Milliarden Pfund infolge von Steuervermeidungsstrategien der 700 größten britischen Unternehmen aus. Oxfam kommt für die Entwicklungsländer auf einen Verlust an Körperschaftsteuereinnahmen von 50 Milliarden US-Dollar pro Jahr. Für die USA wird der Entgang von Unternehmenssteuereinnahmen durch die Verschiebung von Gewinnen von US-amerikanischen Konzernen auf bis zu 90 Mrd. US-Dollar beziffert. Auch wenn die Steuerausfälle durch Gewinnverschiebung nicht exakt quantifiziert werden können, kann insgesamt also von einem erheblichen Volumen ausgegangen werden. Das legen auch empirische Studien nahe, die zeigen, dass die tatsächliche Unternehmenssteuerbelastung von multinationalen Unternehmen langfristig abnimmt und unterdurchschnittlich hoch ist. Auch kann empirisch gezeigt werden, dass internationale Steuersatzunterschiede die ausgewiesenen Gewinne von Unternehmen stark beeinflussen, also Gewinnverschiebung zur Steuervermeidung auslösen.

#### »LEGALE« STEUERHINTERZIEHUNG

Grundsätzlich – und das unterscheidet diesen Teilbereich der internationalen Steuerflucht von der Steuerflucht durch Privatpersonen, wo illegale und somit strafbare Steuerhinterziehung eine große Rolle spielt – beruhen die Steuervermeidungsstrategien multinationaler Unternehmen auf legalen Methoden. Diese zielen darauf ab, dass ein möglichst großer Teil des steuerpflichtigen Gewinns eines multinationalen Unternehmens in Ländern anfällt, wo Unternehmensgewinne niedrig

oder überhaupt nicht besteuert werden, sodass insgesamt die Konzernsteuerlast minimiert wird.

Hierfür gibt es verschiedene Instrumente: Transferpreise für konzerninterne Leistungen, die von Unternehmensteilen in niedrig besteuerten Ländern an Konzernunternehmen in höher besteuerten Ländern in Rechnung gestellt werden, verringern den steuerpflichtigen Gewinn im Hochsteuerland und lassen ihn stattdessen im Niedrigsteuerland anfallen. Dem gleichen Zweck dienen konzerninterne Darlehensvergaben, Leasing- oder Lizenzzahlungen.

**Die Grenze zwischen legaler Steuervermeidung und rechtswidriger Steuerumgehung durch rechtsmissbräuchliche Gestaltungen ist fließend.**

Dabei ist die Grenze zwischen dieser legalen Steuervermeidung und der rechtswidrigen Steuerumgehung durch rechtsmissbräuchliche Gestaltungen fließend. Sie ist dann überschritten, wenn beispielsweise überhöhte Transferpreise angesetzt werden oder Briefkastengesellschaften in Steuer-oasenländern eingeschaltet werden, zu denen Leistungsbeziehungen (etwa in Form von Lizenzzahlungen) dargestellt werden, hinter denen aber keine realen Aktivitäten stehen.

**MASSNAHMEN GEGEN AGGRESSIVE STEUERPRAKTIKEN**

Zwei internationale Initiativen versuchen seit einiger Zeit, diese »aggressive Steuerplanung«

einzudämmen. Die Europäische Kommission legte im Dezember 2012 einen breit angelegten Aktionsplan gegen Steuerbetrug und Steuerhinterziehung vor. Zudem wurde je eine Empfehlung an die Mitgliedsstaaten zum Umgang mit Steueroasen sowie mit Maßnahmen gegen aggressive Steuerplanung veröffentlicht.

Die OECD präsentierte im April 2013 einen im Auftrag der G20 erstellten Aktionsplan gegen die Aushöhlung der steuerlichen Bemessungsgrundlage und Gewinnverschiebung, der im September 2013 am G20-Gipfel angenommen wurde. Dieser enthält 15 sehr relevante Maßnahmen zur Bekämpfung aggressiver Steuerpraktiken durch multinationale Unternehmen.

**Die bisherigen Initiativen gehen nicht weit genug.**

So begrüßenswert es ist, dass sowohl auf EU- als auch auf G20-Ebene die Steuerflucht durch multinationale Konzerne, die nach Einschätzung von Experten ein Vielfaches der Steuerausfälle aufgrund von Steuerhinterziehung durch Privatpersonen verursacht, endlich die erforderliche Beachtung findet: Die bisherigen Initiativen gehen nicht weit genug.

Zwei Ansatzpunkte wären besonders wichtig, um die aggressive Steuerplanung durch international tätige Unternehmen in den Griff zu bekommen.

- Erstens ein System einer länderbasierten Rechnungslegung (»country-by-country-reporting«), das multinationale Konzerne verpflich-

tet, Unternehmensergebnisse sowie Steuerzahlungen separat nach den Ländern auszuweisen, in denen sie tätig sind. Dies würde die derzeit völlig fehlende Transparenz über die länderweise Verteilung von Wirtschaftsaktivitäten und Steuerzahlungen von grenzüberschreitend aktiven Unternehmen schaffen. So würde wiederum die Identifikation von Steuerschlupflöchern erleichtert und der Druck auf die betreffenden Länder zu deren Abschaffung erhöht.

- Kern einer effektiven Eindämmung der aggressiven Steuerplanung durch international tätige Unternehmen ist zweitens die so genannte »unitary taxation«: die Harmonisierung der steuerlichen Bemessungsgrundlage für die Körperschaftsteuer, die auf die Standorte der einzelnen Konzernunternehmen auf der Basis der dort erwirtschafteten Wertschöpfung aufgeteilt und dort auch besteuert wird.

Im Aktionsplan der EU-Kommission kommt die früher durchaus favorisierte *unitary taxation* allerdings nicht vor. Die OECD lehnt sie sogar explizit ab, da eine Verbesserung des bestehenden Systems einem völlig neuen System vorzuziehen sei.

## LÖSUNG NUR DURCH MULTILATERALE ANSÄTZE

Es ist zu hoffen, dass die neue EU-Kommission die laufenden Initiativen auf EU-Ebene aufnimmt und ihnen neuen Schwung und mehr Biss verleiht, indem sie insbesondere ihren eigenen, Anfang der 2000er Jahre sehr stark propagierten Ansatz einer *unitary taxation* wieder aufnimmt und

sich noch intensiver mit der OECD bzw. mit den G20 koordiniert. Denn ein multilaterales Problem wie die internationale Steuerflucht kann nur durch multilaterale Ansätze effektiv gelöst werden.

Dabei dürfen auch die EU-eigenen »Steuer-oasen« und von einzelnen EU-Ländern gewährten Regelungen, die von multinationalen Unternehmen im Rahmen ihrer »aggressiven Steuerplanung« genutzt werden, nicht verschont werden. Nur so gewinnen ihre Bemühungen auch die Glaubwürdigkeit, die erforderlich ist, damit sich möglichst viele Länder und Ländergruppen den Initiativen zur Bekämpfung der aggressiven Steuerplanung anschließen.



© WIFO

**MARGIT SCHRATZENSTALLER** studierte Wirtschaftswissenschaften an den Universitäten Giessen, Deutschland und Milwaukee, USA. Sie promovierte an der Universität Giessen. Seit 2003 ist Schratzenstaller Referentin für öffentliche Finanzen am WIFO, sie ist zudem Expertin im Fiskalrat und Lehrbeauftragte an der Universität Wien.

Objektiv 2014 –  
Der österreichische Preis für Pressefotografie

Kategoriesieger Innen- und Außenpolitik:

*Matthias Cremer*

»ERNST STRASSER VOR GERICHT«

Wien, Justizpalast, Verhandlungssaal B:  
Ernst Strasser erwartet das Urteil des Obersten  
Gerichtshofs.

Erstveröffentlichung:  
derStandard.at am 26. 11. 2013







*Wolf Lotter*

# DIE BLASE

*Wer in der Wissensgesellschaft nur hören will,  
was ihm passt, verliert.*

*Wer Vielfalt nur schätzt, wo sie ihm  
nach dem Mund redet, auch.*

*Wir müssen lernen, das und die Anderen  
auszuhalten.*

Jede Zeit hat ihre Symbole. Manche sind erstaunlich haltbar, wie etwa Löwe und Adler, Tiere, die seit der Antike für Kraft und Freiheit stehen, für Souveränität und Macht. Was der Löwe zu ebener Erde ist, ist der Adler in der Luft. So schmückten sich Herrscher und solche, die es gerne geworden wären, von jeher mit diesen Wappentieren der Stärke.

Mit der Moderne und dem Zeitalter der Aufklärung verloren die beliebtesten Wappentiere allerdings an Bedeutung. Die Menschen waren mit dem, was sie sind, und dem, was sie schufen, zufrieden. Wenn man sich seiner Rolle als Herrscher der Welt wirklich bewusst ist, muss man sich keine Stärke mehr von Tieren leihen.

Nur Esoteriker und einige verwehte Linke, die zu Ende der 1960er, Anfang der 1970er Jahre dem damals modischen Psycho-Okultismus huldigten – und fleißig Fritjof Capra lasen – sangen mit »The Who« noch vom »Age of Aquarius«, dem Zeitalter des Wassermanns, das nun bevorstehe. Doch das nahm man eigentlich nicht ernst.

Dabei – die Psychohippies hatten schon einen Punkt. Würde man ein symbolisches Wesen für die Netzwerkära suchen, dann würde man wohl heute weder in die Luft sehen, wo die Adler fliegen, noch auf der Erde suchen, wo die Löwen brüllen, sondern ins Wasser gehen – ins »Liquide« also, was zu den Lieblingsbegriffen der Netztheoretiker gehört, ein Bild, das stets dann benutzt wird, wenn der Gegenstand der Analyse ein wenig wässrig und verschwommen ist. Nur wäre es nicht mehr der Wassermann, der das Zeitalter bestimmt, sondern der Goldfisch. Ein Tier, dass wir oft in Glaskugeln

halten und über dessen Wesen wir wenig wissen, denn Goldfische sprechen nicht. Aber wer weiß?

**Würde man ein symbolisches Wesen für die Netzwerkära suchen, dann würde man wohl heute ins Wasser gehen – ins »Liquide« also, was zu den Lieblingsbegriffen der Netztheoretiker gehört.**

Es ist vielleicht gar nicht unwahrscheinlich, dass Goldfische sich gar nicht als Gefangene oder Beschränkte empfinden, sondern vielmehr als Beherrscher ihrer eigenen, kugelrunden Welt, die keinerlei Ecken und Kanten aufweist und in sich geschlossen ist. Die Innenwelt der Außenwelt haben das die Dichter früher genannt. Im Netzzeitalter klingt derlei profaner: »Filter Bubble« heißt das, nach dem Titel eines 2011 erschienenen Buches des amerikanischen Autors, Juristen und Netzaktivisten Eli Pariser. Dass die Algorithmen von Suchmaschinen sich immer besser auf die Vorlieben der einzelnen Benutzer einstellen können, ist seit langem bekannt. Das sogenannte »Personalisieren« von Suchabfragen ist eine immer wieder von Google, Yahoo und Kompagnons hervorgehobene Spezialität der Netzsuche. Jeder bekäme, so heißt es dann, was er wolle – ohne große Streuverluste, punktgenau, so wie es sein soll.

Umgekehrt, so Parisers Filter-Bubble Theorie, bedeutet diese scheinbare Subjektivierung und Verfeinerung aber eben auch, dass die Suchenden *nur das finden, was sie finden wollen*. Wen der Algorithmus als eher nach konservativen Inhalten suchend identifiziert, der bekommt von der

Suchmaschine eben Ergebnisse, die dazu passen, die nicht aufregen, keine anderen Standpunkte einräumen und auch ansonsten kompatibel zu dem errechneten Weltbild des Benutzers sind. Konservative wollen konservative Inhalte. Und nichts anderes bekommen sie. Alles soll so bleiben, wie es ist – das finden doch die meisten – denken sie dann.

**Das sogenannte »Personalisieren« von Suchabfragen ist eine Spezialität der Netzsuche. Jeder bekäme, so heißt es dann, was er wolle – ohne große Streuverluste, punktgenau, so wie es sein soll.**

Wer sich eher links verortet oder ökologisch, wird ebenfalls mit den Inhalten bedient, die seiner Gesinnung entsprechen. Linke finden sich dann in einer Welt voller Linker wieder, Grüne mitten in der globalen ökologischen Kulturrevolution. Dadurch werden Einstellungen und Weltsichten unaufhörlich bestätigt und quasi fest wie Beton.

Das gleiche lässt sich natürlich jetzt auch für alle anderen Einstellungen und Werte machen. Während ein Banker auf der Suche nach »Rohstoffen« vielleicht bei Warenterminbörsen landet, umhüllt den ökologisch Besorgten sogleich eine Google-Wolke mit düsteren Aussichten zur Ressourcenlage. Jedem Goldfisch seine eigene Welt. Und keiner der in dieser Blase der eigenen Befindlichkeiten schwimmenden Tierchen würde auf die Idee kommen, dass es andere Welten, Standpunkte und Positionen gibt. Alles, was mit Suchmaschinen geht, lässt sich in einer Welt der vollständigen Vernetzung noch weiterdenken. Anbieter und

Dienstleister können dem Geschmack des Goldfischs folgen. Und bald schon findet sich eine alte Weisheit bestätigt: Was der Bauer nicht kennt, frisst er nicht.

**Und keiner der in dieser Blase der eigenen Befindlichkeiten schwimmenden Tierchen würde auf die Idee kommen, dass es andere Welten, Standpunkte und Positionen gibt.**

Wie recht Pariser hat, kann man in den Twitter Timelines und seinen Facebook Seiten ja selber sehen. »Freunde« sind die, die sagen, was man selber sagt und denkt. Der Rest wird »entfolgt« und »entfreundet«. Der Goldfisch im Social Network entspricht dem Zeitgeist eines trotzig, besserwischerischen, in keiner Weise lernfähigen Kindes, das nicht hören will, was es nicht hören mag. Der Versuch, mit seiner Timeline kritisch, gar selbstkritisch, oder ironisch umzugehen ist nahezu selbstmörderisch. Denn Ironie, den feinen Witz, zu dem man etwas Selbstkritik und Selbstdistanz braucht, versteht im Netz, wo Harmonie herrscht, keiner mehr. Es ist nicht nur Googles und Yahoos Bubble, es ist die Filter Bubble im Kopf, der man in den Sozialen Netzwerken immer öfter begegnet.

**Ironie, den feinen Witz, zu dem man etwas Selbstkritik und Selbstdistanz braucht, versteht im Netz, wo Harmonie herrscht, keiner mehr.**

Dies alles war mehr als vorhersehbar, und dort, wo es heftig beklagt wird, in den Redaktionsstuben der klassischen Medien, ganz besonders.

Pro Forma wurde dort stets die Meinungsvielfalt hochgehalten, die berühmte »Binnenpluralität«, was soviel bedeutet wie: Jedes Blatt, jede Redaktion, braucht unterschiedlichste Positionen, am besten so viele, wie es Redakteure und Autoren hat. Und diese Positionen stehen im Wettbewerb zueinander. Die allerwichtigste Position aber teilen alle gemeinsam, nämlich das Recht darauf, durch Nachschauen und Nachdenken ihre Position jederzeit ändern zu können. Man nennt das Recherche. Das ist nichts anders als der schwierige Versuch, klüger zu werden, Wissen zu erwerben. Das ist ein mühsamer Weg, auf dem man oft scheitert.

**Jeder hat das Recht darauf, durch Nachschauen und Nachdenken jederzeit seine Position ändern zu können.**

Das ist allerdings kein Grund, ihn nicht zu gehen. Und es ist ja auch wahr: Kein Mensch, Journalisten erst recht nicht, sind objektive Systeme. Aber sie müssen bereit sein, sich jeder Form der Integrität und des Opportunismus, des Gruppendrucks und des politischen Zugehörigkeitsgefühls zu entziehen, wenn sie ihre Arbeit anständig machen wollen.

Wir alle wissen, dass es so sein sollte. Wie ist es aber eben auch und eben auch oft? Ganz anders. Chefredakteure, Ressortleiter, und natürlich Eigentümer, Gesellschafter, Geschäftsführer und, am wichtigsten vielleicht, die Redakteure und Autoren selber haben sich mit den eigenen, hochgesteckten Zielen nicht abfinden wollen. Vorne und nach außen war man Adler und Löwe, Kämpfer gegen Unrecht und Korruption, Politiker und Betrüger,

Krieg und schlechte Kunst. Nach innen war man Goldfisch unter Goldfischen. Dazu bedurfte es keines Algorithmus. Man wählte einfach sein Personal nach dem eigenen politischen Geschmack aus. Man wollte nichts wissen, man hatte schließlich eine Gesinnung. Überall war von Recherche, Recherche und nochmals Recherche die Rede, von Check, Re-Check, Doublecheck. Doch wer so redete, wandte die eingeforderten Instrumente nie gegen die eigene Weltsicht an. An einer selbstkritischen Recherche, bei der das, was man »Haltung« nannte, sich als Gesinnung herausstellten hätte können, war niemand interessiert. Selbstkritik, Distanz zur eigenen Weltsicht? Fehlanzeige, meistens. Nur wenige erlaubten in ihrer Redaktionen einen echten Binnenpluralismus – den Wettbewerb ums Besserwissen zu einem guten Zweck, der neuen Erkenntnis. Und so wuchs eine Goldfischgeneration nach der nächsten heran. Ihre Bubbles sind längst blickdichte Behälter geworden.

Drinne werden nur noch die eigenen Meinungen und Vorurteile bestärkt. Widerspruch und Kritik gelten als Insubordination.

**An einer selbstkritischen Recherche, bei der das, was man »Haltung« nannte, sich als Gesinnung herausstellten hätte können, war niemand interessiert.**

Aber wir alle gehen weder ins Zeitalter des Goldfischs noch des Wassermanns, sondern in das des Wissens. Und Vielfalt bedeutet eben nicht, dass jeder für sich und gegen alle anderen lebt – also eben nicht in einer geschlossenen Anstalt lebt. Die

Grundlage der Wissensgesellschaft ist eben nicht die ideologische Freunderlwirtschaft, die in alten und neuen Medien herrscht, sondern die Unterscheidbarkeit der Positionen, ein echter Binnenpluralismus, *die wohl begründete eigene Position also, an der es heute oft mangelt.*

Das Defizit daraus ist die wahre Medienkrise (oder Polit- oder Kulturkrise, das ist beliebig erweiterbar). Etwas wissen wollen, das ist der Grundimpuls unseres Geschäfts, und das bedeutet immer, dass man Blasen platzen lässt, nicht, dass man selber welche erzeugt.

Stefan Austs einst als allzu saloppe Analyse des neuen Intellektuellen kritisierte Wort erweist sich als scharfe Prognose: *»Zu allem eine Meinung, von nichts eine Ahnung«.* Ein Goldfisch, der immer ein wenig sein Maul bewegt, aber dabei nichts sagt.

**Etwas wissen wollen, das ist der Grundimpuls unseres Geschäfts, und das bedeutet immer, dass man Blasen platzen lässt, nicht, dass man selber welche erzeugt.**

Bubbles entstehen, weil sich darin die Ängstlichen vor der Welt verstecken wollen – alle sollen lieb sein. *»Harmonie verblödet«*, so titelte das Wirtschaftsmagazin »brand eins« einmal. Wie wahr. Denn wer sich abschottet, nur kriegt, was er will, nur hört, was ihm passt, der wird bald schon nichts mehr wissen, sondern nur noch glauben und aberglauben. In Selbstbestätigung und -gerechtigkeit werdet ihr untergehen – oder, noch schlimmer, euren Aberglauben in Glaubenskriegen verteidigen. Wir alle laufen Gefahr, Fundamentalisten zu werden.

Unser größter Feind ist die umfassende Xenophobie, die Fremdenangst nicht nur vor anderen Menschen und anderen Kulturen, sondern auch vor fremden Meinungen und Erkenntnissen.

Wo sich alle einig sind, gibt es keine Zivilgesellschaft. Zivilgesellschaft ist eine Gemeinschaft von Erwachsenen, die gelernt haben, andere Positionen nicht bloß auszuhalten, sondern gelegentlich auch von diesen zu lernen. Das ist die Grundlage einer zuweilen sehr lästigen, gelegentlich mühsamen, im Resultat langsamen, aber unüberbietbar schlaun Form der Herrschaft, der Demokratie.

**Zivilgesellschaft ist eine Gemeinschaft von Erwachsenen, die gelernt haben, andere Positionen nicht bloß auszuhalten, sondern gelegentlich auch von diesen zu lernen.**

Wo sie ihren Namen verdient, sind nicht Blasen und Goldfischgläser die Ideale, sondern das *offene, große Meer.* Im Sinne Antoine de Saint Exupérys sollten wir die Sehnsucht danach lehren.



© WOLFGANG SCHMIDT

**WOLF LOTTER**, geboren in Österreich, ist Publizist, Autor und Wirtschaftsjournalist. Er arbeitete bei »NEWS« und »profil« und gehörte 1999 zu den Gründungsmitgliedern des Wirtschaftsmagazins »brand eins«, für das er seither die Einleitungen verfasst. Sein aktuelles Buch »Zivilkapitalismus« ist bei Pantheon/Random House erschienen.

Objektiv 2014 –  
Der österreichische Preis für Pressefotografie

Kategoriesieger Kunst und Kultur:

*Jan Hetfleisch*

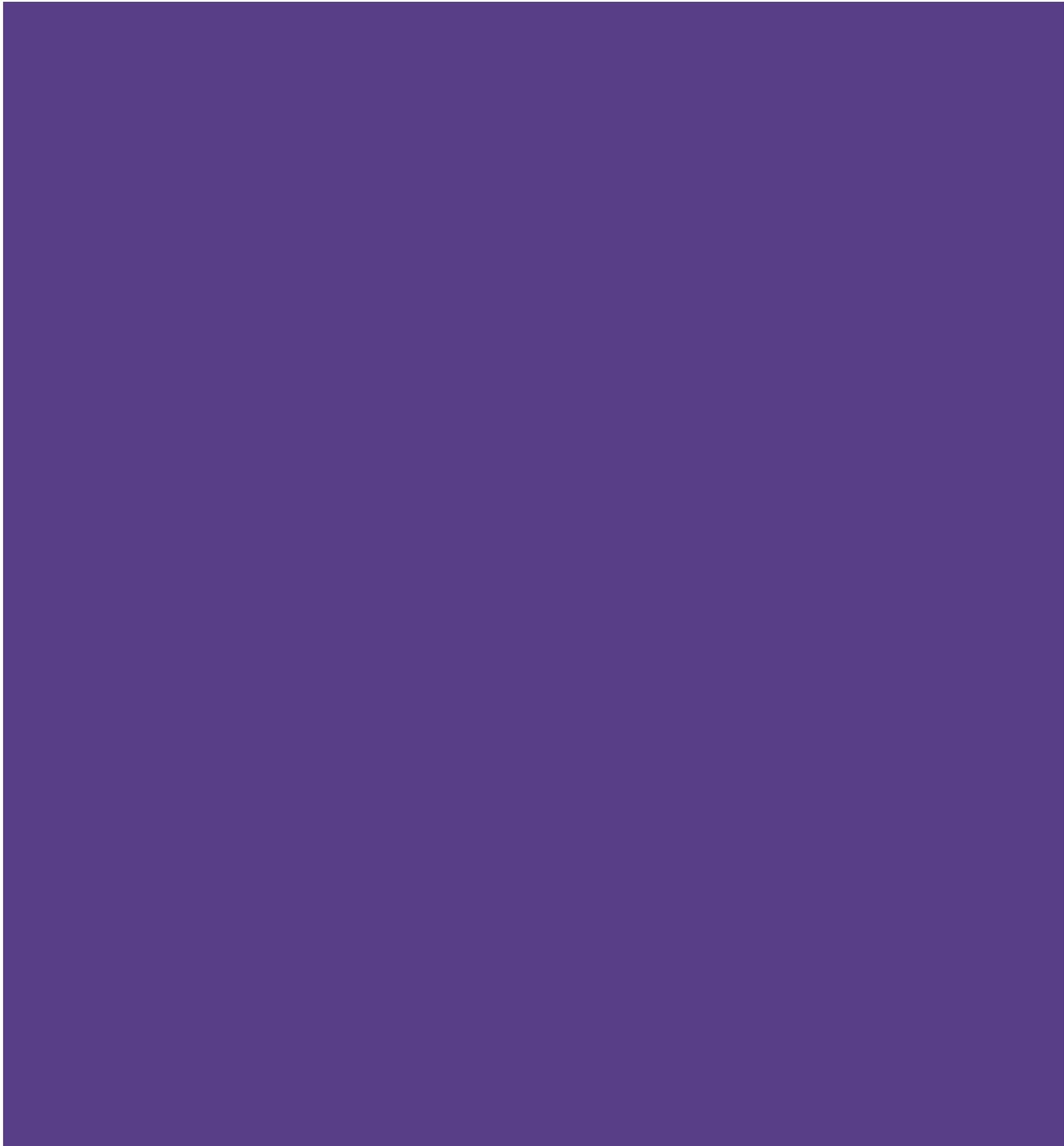
»DER ENGEL VOM TAKSIM«

Auf dem Dach des Atatürk-Kulturzentrums am Taksim in Istanbul während der Proteste gegen die Regierung Erdogans: Eine Frau in einem Engelskostüm hält ihre Flügel fest, als diese von einem Windstoß hochgehoben werden. Das Zentrum, Symbol der westlich orientierten Türkei, soll abgerissen werden.

Erstveröffentlichung: Tiroler Tageszeitung, tt.com  
am 10.06.2013







*Martin Weigert*

# DIE MEINUNG DER ANDEREN

*Bei Twitter und in anderen Teilen des  
sozialen Netzes herrscht ein Konformitätsdruck,  
der durch die Furcht ausgelöst wird,  
am virtuellen Pranger zu landen.  
Die Entwicklung gefährdet langfristig die Demokratie.*

**W**as ist der Unterschied zwischen einem geschmacklosen, verletzenden oder missverstandenen Kommentar, der beim Kaffee oder Abendessen mit Bekannten fällt und die Runde nicht verlässt, und einem, der in Form eines Tweets, Facebook-Eintrags oder Blogartikels schriftlich Ausdruck findet? Im erstgenannten Fall folgt vielleicht eine peinliche Pause oder ein mahrender Einwurf eines Gesprächspartners. Lässt sich die Aussage jedoch öffentlich im Netz einsehen, drohen weitreichendere Konsequenzen: 2013 führten unbedachte Äußerungen, die per Twitter-Nachricht verbreitet wurden, mehrfach zu Entlassungen der verantwortlichen Urheber durch ihre Arbeitgeber.

So erging es zwei Besuchern der Entwicklerkonferenz PyCon (eine Geschichte mit mehreren Ebenen), dem einstigen Technikchef des Onlinemagazins »Business Insider« Pax Dickinson sowie der PR-Beraterin Justine Sacco. Glimpflicher davon kamen der Professor Geoffrey Miller, der für einen als beleidigend empfundenen Tweet von seiner Universität »nur« mit einer Reihe von Sanktionen belegt wurde, sowie der amerikanische Start-up-Guru Paul Graham, der sich in den vergangenen zwei Monaten gleich zweimal mit provokativen Aussagen in die Brennnessel setzte und daraufhin in sozialen Medien kräftig in die Kritik geriet.

## DAS SOZIALE NETZ, EIN GEFÄHRLICHES PFLASTER

Die Medienaufmerksamkeit, die diese und ähnliche Vorfälle nach sich zogen, garantiert, dass die meisten sich aktiv am Geschehen im Netz be-

teiligenden Menschen heute wissen, dass auf das schnelle Publizieren von Meinungen und Gedanken ausgelegte Onlinekanäle zu einem gefährlichen, mitunter existenzbedrohenden Pflaster werden können. Die Rache des Mobs ist gnadenlos und kaum kontrollierbar, kommt ein »Shitstorm« erst einmal so richtig ins Rollen. Schnell ist dann seitens eines Unternehmens eine Kündigung ausgesprochen – als durchaus nachvollziehbare Maßnahme und einzige Lösung, um sich vor einer Kollektivbestrafung der aufgebrachten Netznutzer zu schützen. Ob angemessen oder nicht, danach fragt in dieser Situation niemand.

**Die Rache des Mobs ist gnadenlos und kaum kontrollierbar, kommt ein »Shitstorm« erst einmal so richtig ins Rollen.**

Ungeachtet der Dummheit und Primitivität, die ich der ein oder anderen oben verlinkten Twitter-Entgleisung attestieren möchte, ist diese Dynamik der reflexartigen Empörung in Gruppen und daraus folgenden unverzüglichen Eskalation ein Problem, welches weit über die kleinen Filterblasen der Netzgemeinde hinausgeht. Bedenklicher als der aus der Sorge um die persönliche Reputation geborene grundsätzliche Verzicht auf persönliche Tweets, wie vom renommierten Ökonom Paul Krugman praktiziert, ist der Konformitätsdruck, der entsteht. Denn der sicherste Weg, um sich im öffentlichen Onlinediskurs nicht die Finger zu verbrennen, ist die Übernahme aller internetspezifischen Populärmeinungen und der Verzicht auf jede Äußerung, bei der mit einer massiven Opposition zu rechnen ist.

## GRUPPENZWANG IN DER DIGITALÄRA

Der Karlsruher Dozent Patrick Breitenbach bezeichnet den aktuellen Zustand als »Phase der Hyperzivilisierung durch maximale »Soziale Kontrolle«. Der größte Druck gehe nicht von der Überwachung durch Staaten oder Machteliten aus, sondern von der Masse der Nutzer selbst. »Wir machen uns freiwillig transparent und werden von ›der Crowd‹ überprüft und mitunter bestraft«, so Breitenbachs treffende Situationsbeschreibung. Der Blogger und Professor Josiah Neeley sinniert ebenfalls über dieses Phänomen. Er sieht die entscheidende Schwäche am Prinzip der Bestrafung durch die Masse darin, dass dabei nicht schädliche oder falsche Sichtweisen zum Verstummen gebracht werden, sondern vorrangig unbeliebte Perspektiven.

**»Wir machen uns freiwillig transparent und werden von ›der Crowd‹ überprüft und mitunter bestraft.«**

Schon länger existieren Befürchtungen darüber, dass der Gruppenzwang in der vernetzten Digitalära zunimmt. Das Streben von Millionen Nutzern nach »Likes« habe zur Folge, dass Menschen ihre im Web publizierten Inhalte daran anpassen, was ihre Kontakte am ehesten mit einem »Gefällt mir« honorieren, vermutete der Autor Neil Strauss vor zweieinhalb Jahren. Studien zeigen auch, dass Menschen ihr eigenes Handeln und Denken stark an den Haltungen anderer, ihnen nahestehender Personen ausrichten. Trotz aller nach außen getragener Differenzierungsversuche besitzen Menschen demnach einen Mechanismus,

der sie dazu animiert, sich möglichst nicht zu stark von anderen Individuen in ihrer Gruppe zu unterscheiden. In sozialen Netzwerken, in denen Nutzer permanent darüber im Bilde sind, was ihre Freunde und Bekannten gerade treiben und was sie bewegt, wird diesem Konformitätsdrang reichlich neues Futter geboten.

Das in den meisten von uns verankerte Verlangen, gemocht zu werden, und die Furcht, zum Hassobjekt der Social-Media-Sphäre zu avancieren, setzen bedenkliche Anreize für ein kategorisches Mit-dem-Strom-schwimmen und eine verbreitete Selbstzensur, die im Endeffekt zu einem völlig verzerrten Bild der öffentlichen Meinung führt. Dies ist insofern kritisch zu beurteilen, als dass klassische Medien heutzutage gerne die Stimmung im Netz als gesamtgesellschaftlichen Trendindikator verwenden und damit eine Verstärkung von Tendenzen verursachen, wodurch letztendlich auch politische Entscheidungen beeinflusst werden. Eine funktionierende Demokratie benötigt eine Bereitschaft der Bürger zur freien Meinungsäußerung – etwas, was zumindest bis zu einem gewissen Grad bedroht scheint.

## EMPATHIE ALS AUSWEG

Ausweglos ist die Lage nicht. »New York Times«-Kolumnist Frank Bruni schlägt analog zur »Slow Food«-Bewegung eine Verlangsamung der Debatten im Web vor – und er spricht sich für mehr Empathie aus. In eben dieser Empathie sehe ich die ultimative Lösung – und gleichzeitig eine der größten Herausforderungen. Empathie, also die Fähigkeit, die Gefühle anderer Personen nachemp-

finden zu können und zu verstehen, wieso sie so fühlen, sei die wichtigste Eigenschaft des Menschen, stellte der Webentwickler und Open-Source-Evangelist Ed Finkler kürzlich in einem Blogbeitrag fest. Ich glaube, er hat recht. Empathie verhindert das spontane, oft nicht hinreichend reflektierte Aufbrausen, wenn uns in unseren Social-Media-Streams eine befremdliche Aussage ins Auge sticht. Anstatt sofort in laute Empörung auszubrechen, wenn uns eine vorgetragene Perspektive gegen den Strich geht, gestattet uns Empathie eine konstruktivere, besonnenere Auseinandersetzung mit dem Sachverhalt und der Frage, wieso eine andere Person sich zu der jeweiligen Handlung überhaupt bewogen sah. Ein Eintauchen in eine andere Welt sozusagen, in der nicht wir selbst der Mittelpunkt sind.

**Anstatt sofort in laute Empörung auszubrechen, gestattet uns Empathie eine konstruktivere, besonnenere Auseinandersetzung mit dem Sachverhalt.**

Die Effektivität von Empathie als Instrument zum besseren Konfliktmanagement und zur Akzeptanz konträrer Standpunkte beschränkt sich freilich nicht auf Social Media. In sämtlichen unserer sozialen Beziehungen kann das Vorhandensein von Empathiefähigkeit Wunder bewirken. Doch wenn Twitter, um es mit den Worten von Nico Lumma zu beschreiben, tatsächlich ein »Werkzeug der Empörung, der permanenten Kritik an allem und jedem« geworden ist, dann klingt dies, als sei eine Dosis Empathie dort besonders von Nöten.

Ich habe mir vorgenommen, ganz generell an meiner Empathiefähigkeit zu arbeiten, und würde mir wünschen, wenn ich damit nicht der einzige bin. Der Konformitätsdruck des sozialen Netzes ließe sich vermeiden, wenn Nutzer nicht damit rechnen müssten, für einen einmalig vorkommenden unglücklichen, anstößigen oder stereotypischen Tweet umgehend an den virtuellen Pranger gestellt und dort zerfetzt zu werden. So verlockend und aus individueller Sicht gerechtfertigt eine zünftige Maßregelung auch sein mag, so leicht kann sie über das Ziel hinausschießen, wenn sie von Hunderten oder Tausenden gleichzeitig kommt. Je länger wir uns Zeit für ein Abwägen einer eventuellen Reaktion geben und je empathischer wir dem »Übeltäter« oder der »Übeltäterin« gegenüber treten, desto angemessener und konstruktiver wird eine womöglich folgende Diskussion.

Einfach nur wild und emotional drauflos zu streiten, mag zwar ab und an Spaß machen. Auf Dauer sorgt es aber für ein vergiftetes Klima und einen Konformismus, der Meinungsfreiheit und Demokratie mindestens ebenso bedroht wie die Überwachung durch Geheimdienste und Regierungen.

**Der Konformitätsdruck des sozialen Netzes ließe sich vermeiden.**



© PRIVAT

**MARTIN WEIGERT** (Jahrgang 83) ist gebürtiger Berliner, hat Wirtschaftskommunikation studiert und beschäftigt sich als verantwortlicher Redakteur für [netzwertig.com](http://netzwertig.com) intensiv mit dem Internet. Neben Web-Start ups behält er die generelle Entwicklung des Netzes und der Digitalisierung im Auge. Weigert gründete 2007 den Blog [zweinull.cc](http://zweinull.cc), der 2008 Teil von [netzwertig.com](http://netzwertig.com) wurde. Ausgewählte Beiträge von ihm erscheinen regelmäßig in der *WirtschaftsWoche Online*. Er bloggt privat auf [www.martinweigert.com](http://www.martinweigert.com) und twittert unter [@martinweigert](https://twitter.com/martinweigert).



Objektiv 2014 –

Der österreichische Preis für Pressefotografie

Nominiert in der Kategorie Kunst und Kultur

*Christian Jungwirth* »STILLE NACHT II«

Fotoserie zum Kabarettprogramm »Alaska Grill«  
von Wolfram Berger und Markus Schirmer

Erstveröffentlichung: Kleine Zeitung  
am 29.06.2013



*Wolfgang Glass*

FREIHEIT  
ALS  
WEGWERF-  
ARTIKEL

*Es geht voran mit der Printpresse.*

**O**der ist dieses Gefühl der Leichtigkeit nur der Augenblick, wo Auftrieb und Schwerkraft sich gegenseitig aufheben, bevor die Schwerkraft dann doch siegt?

In der gegenwärtigen Diskussion über die Zukunft der Printpresse kann man zwei Perspektiven ausmachen, die sich überlagern und durch folgendes Beispiel klarer werden sollten. Zwei Jugendliche stehen vor der Trafik. Einer schnappt sich eine Zeitung und meint triumphierend: »Hey, schau mal. Da hat jemand schon alle News runtergeladen und ausgedruckt – voll cool. Wieso bin ich da nicht früher schon drauf gekommen?« Einesteils wird die Zeitung als Medium der Zukunft gesehen, das bei Jugendlichen Begeisterung auslöst, und andererseits als Medium der Vergangenheit, das bereits in Vergessenheit geraten ist und überrascht, wenn man von ihrer Existenz erfährt. Dabei ist gerade die Nutzung beider Medienformen (digital wie analog) wichtig.

Schon aus Liebe zum Internet ist es wichtig, sich nicht nur die digitalen, sondern auch nach wie vor die Fähigkeiten gedruckter Medien zu vergegenwärtigen. Beispielsweise das Auseinandersetzen mit Themen, nach denen man aktiv selbst nie gesucht hätte. Eine gedruckte Zeitung konfrontiert Menschen mit Issues, egal ob man diese will oder nicht. Das Internet als passives Medium, also als Pull-Medium, schafft dies nicht in der Art, da hier der Empfänger viel konkreter Infos anfordert.

**Eine gedruckte Zeitung konfrontiert Menschen mit Issues, egal ob man diese will oder nicht. Das Internet schafft dies nicht in der Art.**

## DER ZUFALL ERÖFFNET NEUE PERSPEKTIVEN

Beide Medien komplementär zu verwenden macht viel Sinn. Zufall – der meistens nicht digital entsteht – ist menschlich. Wir brauchen ihn, um unserem Leben gelegentlich eine neue Richtung zu geben, uns neue Perspektiven zu eröffnen, neue Entscheidungswege einzuschlagen. Wir brauchen ihn auch, um glücklich zu sein. Ein vorbestimmtes, vorhersehbares Leben ist extrem langweilig. Und derzeit sind wir auf dem besten Weg dorthin.

Wir fragen Bücher gezielt auf Amazon nach, beziehungsweise lassen wir uns diese durch die unsrigen Algorithmen vorschlagen. Doch das Gefühl, in einem Buchladen zu stehen und rein zufällig auf Bücher aufmerksam zu werden, die einen aufgrund des Umschlags plötzlich brennend zu interessieren beginnen, dieses Gefühl wird man auf Amazon eher nicht bekommen. Foursquare schlägt uns die Bars vor, in denen wir unsere Freunde treffen und Paarship schlägt uns die Menschen vor, die wir künftig lieben könnten, obwohl ich offline vielleicht jemanden kennengelernt habe, die ursprünglich nicht meinen Idealvorstellungen entsprach, aber ich mich trotzdem Hals über Kopf verliebt habe.

**Ein vorbestimmtes, vorhersehbares Leben ist extrem langweilig. Und derzeit sind wir auf dem besten Weg dorthin.**

Das Internet ist total bequem, aber ist das noch unser Leben, oder nur mehr ein vorgefertigtes? Ähnlich verhält es sich mit dem Zeitunglesen.

Durch das Auseinandersetzen mit unterschiedlichen Themen bekommen wir unterschiedliche und sehr oft auch für uns branchenfremde Informationen, die zu einem breiteren Wissen führen. Dadurch eröffnen wir uns auch die Möglichkeit, uns mit unterschiedlichen Menschen auf höherer Ebene unterhalten zu können, da wir uns anderen Themen geöffnet haben, nach denen wir aktiv wohl nicht selbstständig im Netz gesucht hätten.

**Das Internet ist total bequem, aber ist das noch unser Leben, oder nur mehr ein vorgefertigtes?**

All das erfordert, dass wir bereit sind, uns Zufällen, die das Leben erst interessant machen können, öffnen. Denn im Internet ist nichts gratis: Wo wir nicht monetär zur Kasse gebeten werden, bezahlen wir mit der Preisgabe unserer Daten. Wir Eingeborene technischer Stämme wiegen uns im falschen Glauben, die technischen Gerätschaften zu kennen. Allerdings haben wir uns einfach an diese adaptiert. Die Geräte benutzen oftmals nicht nur wir, sondern sie benutzen auch uns. Die unkritische Gewöhnung an die Technologie der mobilen persönlichen technischen Gerätschaften kann uns gesellschaftlich teuer zu stehen kommen.

**Im Internet ist nichts gratis: Wo wir nicht monetär zur Kasse gebeten werden, bezahlen wir mit der Preisgabe unserer Daten.**

Das wäre neben der Politik auch ein Auftrag an Schulen und Lehrer: Es kommt nicht nur darauf an zu wissen, wie das Gerät funktioniert. Es kommt auch darauf an zu wissen, wie ich mit dem Gerät

funktioniere. Durch das bloße Lernen von Programmiersprachen werden wir vor sozialen Problemen stehen – es muss auch gelehrt werden, was diese technischen Errungenschaften mit uns anstellen können. Ansonsten ist es mit der Freiheit zur Selbstbestimmung vorbei und wir lediglich Marionetten unserer technischen Errungenschaften.

**Es kommt auch darauf an zu wissen, wie ich mit dem Gerät funktioniere.**

Wer nur mehr mit dem Navisystem von A nach B kommt und bei dessen Ausfall dann die Kulturtechnik des Kartenlesens nicht mehr beherrscht, der ist dann nur mehr fremdbestimmt. In einer freien Gesellschaft sollte der Bürger dazu angehalten werden, möglichst selbstbestimmt sein Leben meistern zu können. Dazu ist es notwendig, das Rüstzeug von Eltern, Schule und Öffentlichkeit (Medien etc.) zu erhalten. Ein öffentlicher Diskurs, der nur auf die Chancen neuer Technologien hinweist und die Gefahren komplett ausblendet, raubt den Menschen das Recht zur Selbstverantwortung und führt somit zur Aufgabe individueller Freiheit.

**WIR SIND STÄNDIG »EMPÖRT«, ZUMINDEST ONLINE UND MEIST ANONYM**

Wer aber heute in der mediatisierten Welt öffentlich gegen das bestehende Denk- und Benimm-Diktat aufbegehrt oder es nur schon hinterfragt, muss einen »Shitstorm« befürchten. Der Duden definiert, magistral wie immer: Neudeutsch für Empörungswelle. Das kann dazu führen, dass sich Andersdenkende aus Angst gar nicht mehr zu

Wort melden. Eine dauerempörte Gesellschaft, wie sie in vielen Internetforen Gang und Gäbe ist, läuft Gefahr, sich das selbstständige Denken abzugewöhnen. Für gesellschaftlich relevante Diskurse, die auch zu langfristigen Veränderungen führen können und für eine Nation wichtig sind, braucht es die alten Medien. Denn die Mausclick-Demokratie ist kein Ausdruck eines politischen Willens, sondern Abbild momentaner Launen. Manche Launen schwellen zu einem »Shitstorm« an – doch sind die Petitionsklicker keine Bewegung, Klickzahlen kein relevantes Abbild einer Volksmeinung, sondern eher Konsumententscheidungen.

**Eine dauerempörte Gesellschaft, wie sie in vielen Internetforen Gang und Gäbe ist, läuft Gefahr, sich das selbstständige Denken abzugewöhnen.**

Auch das Scheitern von Acta (Anti-Counterfeiting Trade Agreement) hatte wenig mit Demokratie zu tun. Die Proteste bewirkten gerade nicht, was ihre Organisatoren forderten: eine offene und transparente Debatte über das Urheberrecht. Acta war gestorben, sobald der erste Politiker begriff, dass es hier um seine Google-Einträge ging, um sein Image in der Netzgemeinde. Wenn das Schule macht, dann könnte es sein, dass sich auch künftig die Politik zu wichtigen Zukunftsthemen wie dem Internet von einer dröhnenden und dauerempörten Masse treiben lässt.

Denn die Bedenkzeit im Internet ist vielerorts auf null gesunken und es besteht eine Tendenz zu ehrverletzenden Äußerungen. Man pöbelt, wettert, hetzt was das Zeug hält. Das dient der Psycho-

Hygiene und man kann auch Firmen zu Reaktionen und Politiker zum Rücktritt zwingen. Nach kurzer Zeit des Austobens im Netz hat man auch wieder alles vergessen und der Hass ist weg.

**Man pöbelt, wettert, hetzt was das Zeug hält. Das dient der Psycho-Hygiene.**

Die Zunahme des medial inszenierten Eingeschnappt-Seins geht einher mit dem stetigen Verlust an Augenmaß. Das kann sich negativ auf die Entwicklung freier Persönlichkeiten auswirken. Hat jeder Angst vor der Überwachung, der Anzeige, den Kommentaren? Und wie wird unsere Welt aussehen, wenn alles, was einer tut, durch seine Angst vor einer negativen Bewertung und Hassattacken geschieht? Vielleicht verkommen wir aus Angst vor dem ständigen Hass der schlechtgelaunten Empörten zu einem konturlosen Brei aus Feigheit.

**Wenn wir uns ausschließlich dem digitalen Gehabe hingeben und die für eine freie Welt so wichtigen Offline-Medien nicht mehr schätzen, dann werden repräsentative Instanzen des Staates demnächst verschwinden.**

Wenn wir uns ausschließlich dem digitalen Gehabe hingeben und die für eine freie Welt so wichtigen Offline-Medien nicht mehr schätzen, dann werden repräsentative Instanzen des Staates demnächst verschwinden. Social Media Command Center helfen Firmen mittlerweile, aufziehende Shitstorms zu erkennen, um diese dementsprechend abschwächen zu können. Denn im Internet

gibt es selten Ergebnisse ohne großen Zeit- und Informationsstau.

**Zum Internet gehören Ungeduld, Nicht-Warten-Können und die Unfähigkeit zur Langeweile, aus der die Kraft der Kreativität entsteht.**

Dinge, die langsam reifen müssen, so dass man auch darüber als mündiger Mensch reflektieren kann, werden Offline zugelassen. Die Forderung nach Transparenz und Weiterentwicklung von Gesellschaften ist v. a. medial bedingt. Zum Internet gehören Ungeduld, Nicht-Warten-Können und die Unfähigkeit zur Langeweile, aus der die Kraft der Kreativität entsteht.

Das Sofort im Online führt auch dazu, dass der Druck auf die Tasten nicht unbedingt zu einem Mehr an Verantwortung führt, sondern eher zu einer verantwortungslosen Entscheidung. Die Verantwortung setzt zunächst die Verbindlichkeit voraus. Sie ist wie Versprechen oder Vertrauen explizit auf die Zukunft gerichtet. Sie binden und stabilisieren die Zukunft.

## DAS PERFEKTE GANZE

Zum Aufenthalt im Netz gehören aber vor allem die Unverbindlichkeit, Beliebigkeit und Kurzfristigkeit. Es schwächt das Verantwortungsgefühl. Heute scheint es, dass souverän ist, wer über die Shitstorms des Netzes verfügt. Das ist dann aber das endgültige Aus der Souveränität, sprich das Ende der Politik. Doch wäre eine Zensur von Shitstorms nicht richtig. Es gibt auch genügend

Beispiele positiver Empörungswellen, also der Gesellschaft dienlichen Shitstorms. Grundsätzlich gilt: Das Internet und all seine technischen Errungenschaften sind wichtig und richtig – die halbwegs vernünftige Auseinandersetzung mit ihren Stärken und auch ihren Schwächen ist aber extrem wichtig, gepaart mit den Möglichkeiten der klassischen Medien ergeben beide Medienformen das perfekte Ganze. Denn gerade in einer Zeit, in der angeblich viele Menschen besonders wenig Zeit haben, sollte man bei der Wahl seiner Information besonders wählerisch sein und sich die notwendige Zeit zur Reflexion gönnen.



© FOTO HELMREICH

**WOLFGANG GLASS** *promovierte in Politikwissenschaft an der Universität Wien, mit Schwerpunkt Europäische Union und Medienkompetenz. Beruflich ist er in EU-kofinanzierten Projekten und derzeit im Personalbereich tätig. Er schreibt in unregelmäßigen Abständen im Reise- und Mobilitätsbereich (z.B.: ReiseGuru.at).*



*Michael Weber*

# WIE GOOGLE DIE KARTOGRAPHIE MONOPOLISIERT

*In den vier Jahren seit die EU Kartellermittlungen gegen  
Googles unlauteres Gebaren in den Bereichen  
Internetsuche und Suchmaschinenwerbung einleitete, hat  
die Zahl der Beschwerden ständig zugenommen.*

**S**ie fordern die Aufsichtsbehörden und Gerichte auf, einzugreifen und etwas gegen die Methoden von Google zu unternehmen. Die Anzeigen kommen aus den verschiedensten Bereichen der Online-Welt, unter anderem auch von Kartendiensten wie hot-map.com, Euro-Cities (stadtplandienst.at), Streetmap.co.uk und Bottin Carto.

Die Probleme, mit denen die Kartographiebranche zu kämpfen hat, sind ähnlich denen der Verleger:

- **Kosten:** Teure Entwicklung, Pflege und Betrieb; massive Investitionen von Zeit, Geld, Kreativität und Herzblut, um Karten zu erstellen und online zu bringen.
- **Piraterie:** Viele Webmaster klauen lieber eine Karte von uns, als sie zu lizenzieren.
- **Geiz ist geil:** Professionelle Websites wissen, dass sie Karten ordentlich lizenzieren müssen, erwarten dies von uns aber für ein paar Cent oder gratis.
- **»Tying and Bundling«:** Google Maps sind Teil der Google-Suche und praktisch ein Muss für Anbieter von Mobilgeräten wie Android-Phones und Tablets. Ursprünglich waren Maps aber unabhängig von Such- oder Mobilanbietern.
- **Suchmanipulation:** Google Maps erscheinen in der Ergebnisliste einer Suchanfrage immer oben und hervorgehoben, während andere Anbieter verschwinden.
- **Dumping:** Google hat jahrelang Webmaster mit kostenlosen Lizenzen und seiner Maps API (Programmierschnittstelle) gelockt, deren Maps ohne Gebühren einzubinden.
- **Omnipräsenz:** Heute sind Google Maps durch alles oben genannte überall und Nutzer wie Entwickler kennen keine Alternative mehr. Jetzt

sind sie praktisch süchtig danach und verstehen nicht, dass ein Kartendienst auch anders aussehen, lizenziert und bedient werden kann als Googles.

Trotz der anhängigen Kartellanzeigen und Klagen verfolgt Google seine wettbewerbswidrige Strategie weiter und beschleunigt sie sogar, um auf Kosten aller anderen Anbieter im Internet den Erfolg seiner eigenen Produkte, insbesondere Google Maps und Google+ Local, zu sichern.

Im Mai 2012 gab die Europäische Kommission ihre Bereitschaft bekannt, bezüglich einiger Beschwerdepunkte mit Google über einen Vergleich zu verhandeln. Den Zeitgewinn dadurch nutzte Google, um seine Dienste unter den Augen der EU hemmungslos aufzuboahren.

Waren 2010 Anlass der Kartellbeschwerden die eingeblendeten Google-Karten in Größe einer schönen Briefmarke, die schon Großteile der Blicke und Klicks anzogen, sind die Google Maps heute Postkartengroß und belegen den oberen Teil der Suchergebnisse vollständig. Diese Methode nutzt Google auch erfolgreich zur Bevorzugung von YouTube-Videos, Wetter, Börsenkursen, News und vielen eigenen Diensten mehr.

Es war unklar, wie die EU-Kommission die Beschwerden von Online-Kartenanbietern verfolgte, bis 2014 bekannt wurde, dass diese nicht Gegenstand des ausgehandelten Deals waren. Da Google viele Branchen mit seinem wettbewerbswidrigen Verhalten in Aufruhr versetzt hatte, so auch die Zeitungs- und Zeitschriftenverleger europaweit, und das angekündigte Settlement nur Google glücklich machte, konnte fünf vor Zwölf mit

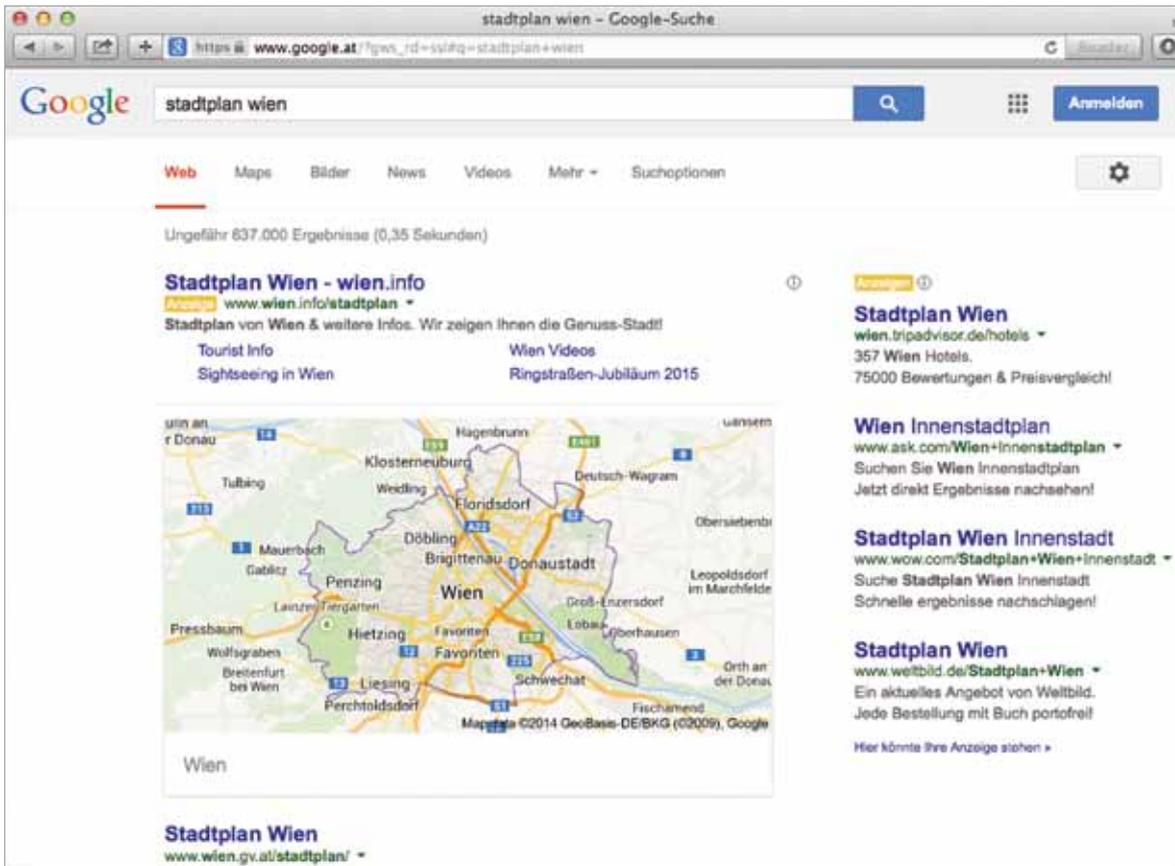


ABBILDUNG: Google teilt seinen Maps und Ads die besten Flächen der Ergebnisseite zu.  
© Screenshot

vereinten Kräften der Beschwerdeführer verhindert werden, dass der scheidende Wettbewerbskommissar Almunia den Deal mit Google besiegelte. Dabei spielten Politiker auch aus Österreich, neben den Deutschen und Franzosen eine wichtige Rolle.

Historisch waren Karten im militärischen und wirtschaftlichen Kontext unabdingbar und ein Machtfaktor, um Gebiete und Märkte zu erobern und zu beherrschen. Heute gilt dies für Geodaten und Online-Kartographie weiter, aber öffentliche Stellen und lokale Firmen werden im Kartenmarkt von einigen wenigen globalen Playern, allen voran

Google, immer mehr verdrängt, so dass professionelle Nutzer und Konsumenten bald nur noch wenig Auswahl haben werden.

Googles Geschäftsgebaren im Bereich Karten und Verzeichnisse hat erhebliche Auswirkungen auf die Zukunft von Innovation und Wachstum in Europa. Karten und Verzeichnisse gehören zu den ersten und beliebtesten Angeboten im Internet. Und mit der zunehmenden Nutzung des Internets auf mobilen Geräten haben online verfügbare Karten und Verzeichnisse noch einmal an Wert gewonnen: für Konsumenten unterwegs.



ABBILDUNG: Es gibt mehr als Google Maps: Hot Maps bei DuMont Schaubergs Kölner Stadtanzeiger; © hot-map.com

Kartendienste sprechen zwei Kundengruppen an, nämlich Nutzer, die etwas suchen, und Unternehmen, die Kunden in ihre Räume bringen wollen. So können sie nützliche Informationen wie Adressen von Filialen und Öffnungszeiten in Online-Karten darstellen. Und Google schafft mit Maps den Sprung von marktbeherrschend nur online zu dominierend auch in der physischen Geschäftswelt.

Google Maps wurde 2005 eingeführt. Doch Google hat die Online-Maps nicht erfunden. Andere waren hier die Vorreiter, als Google noch in einer Garage firmierte. Der französische Dienst

Mappy, die britischen Streetmap und Multimap, die deutschen Euro-Cities (stadtplandienst.at) und hot.doc (hot-map.com) haben alle Mitte bis Ende der 1990er Jahre schon interaktive Karten im Internet geboten. Bis Mitte der 2000er Jahre waren Online-Maps ein blühender Markt mit lebendigem Wettbewerb und vielen Akteuren.

Google Maps war zunächst nicht sehr erfolgreich. Anfang 2007 zählte MapQuest in den USA 429% mehr Besuche als Google Maps. Googles Bemühungen, seine Karten attraktiver zu gestalten, schlugen größtenteils fehl. Dann führte Google ein neues System für die Rangfolge und Anzeige von

Suchtreffern ein, genannt »Universal Search«. Es sorgt dafür, dass eigene Dienste wie Google Maps auf Suchergebnisseiten ganz oben stehen und bunt illustriert viel mehr geklickt werden als der Wettbewerb, der nur Textlinks weiter unten von Google zugewiesen bekommt.

**»Universal Search« sorgt dafür, dass eigene Dienste wie Google Maps auf Suchergebnisseiten bunt illustriert ganz oben stehen und der Wettbewerb von Google nur Textlinks weiter unten zugewiesen bekommt.**

Nicht nur auf den Google-Seiten, auch in Websites anderer wird Google Maps per Syndikation millionenfach eingebunden. War etwa hot-map auf den Portalen von Zeitungen wie dem »Hamburger Abendblatt« oder dem »Kölner Stadtanzeiger« eingebettet, um damit Nachrichten, Veranstaltungen und lokale Tipps zu zeigen, ging Google aggressiv vor, die eigenen Maps in den Markt zu drücken. Per Dumping wurde der kleine deutsche Pionier verdrängt, denn den kostenlosen Google Maps konnten die Macher der Portale kaum widerstehen.

Dass die Verlage zwar etwas Lizenzgebühren sparten, aber dafür Google ihr lokales Know-how in Form der liebevoll von Redakteuren eingebetteten Points of Interest fütterten, wollten sie erst nicht wahrhaben. Nach einigen Jahren stellte Google dann in Manier klassischer Monopolisten die Gratislizenzen mit dem meisten Traffic auf kostenpflichtig um, als die Webmaster schon zu viele Zeit in die Programmierung und Geodaten investiert hatten, um leicht wechseln zu können.

Google findet immer neue Wege, seine Angebote weiter zu stärken. Es hat bei der ICANN einen Antrag für die Top-Level-Domain ».map« gestellt (nebst 100 anderen wie ».book«, ».film«) Ein Versuch, die Kontrolle über wichtige Allgemeinbegriffe zu erlangen, damit die Nutzer in Zukunft noch mehr zu den Produkten von Google gelenkt werden können.

Für die sagenhafte Summe von 966 Millionen Dollar wurde 2013 die israelische Navigationsapp »Waze« von Google geschluckt, um Google Maps attraktiver zu machen. Die Smartphones der 50 Millionen »Waze«-User (mit Google-Hilfe weltweit demnächst noch viel mehr) sollen einen Strom an Bewegungsdaten über Verkehrsfluss, Unfälle, unkartierten Straßenbau, Radarfallen, Konsum und dergleichen an Google leiten. Außerdem haben die User im Auto »Waze« ständig laufen, können so unterwegs mit Werbung bespielt werden.

Die neueste Version von Google Maps ist eine Art Suchergebnisseite: Es ist möglich darauf Flugtickets, Fahrkarten, Hotelaufenthalte und sogar Konsumartikel kostenpflichtig anzubieten.

Google Maps ist ein zentrales Asset von Google – die Basis für alle lokalen und mobilen Tätigkeiten von Google; in Zukunft wird sich der Großteil der Produkte von Google um Google Maps drehen, insofern das nicht bereits der Fall ist. Die Methoden Suchmanipulation, Firmenaufkäufe, Exklusivverträge und Preisdumping kann es auch zum Erobern jedes anderen Geschäftsfelds einsetzen.



© SONJA DIRSCHERL

**MICHAEL WEBER** ist seit 2003 Chef des Internet Maps Dienstes hot-map.com. Hot-Map.com ist eine internationale Website mit Stadtplänen und Landkarten, die echte, gedruckte Kartographien mehrerer Verlage, wie man sie als Faltplan oder Atlas kauft, als interaktive Maps im Internet präsentiert. Weber hat Kartellbeschwerden gegen Google bei den deutschen und EU-Behörden eingereicht sowie eine Klage (Streitwert 1,25 Mio. Euro), die Googles AdWords System mit seinen »Auktionen« um Werbepplätze in Frage stellt.

Objektiv 2014 –  
Der österreichische Preis für Pressefotografie

Kategoriesieger Chronik:

*Andreas Tischler*

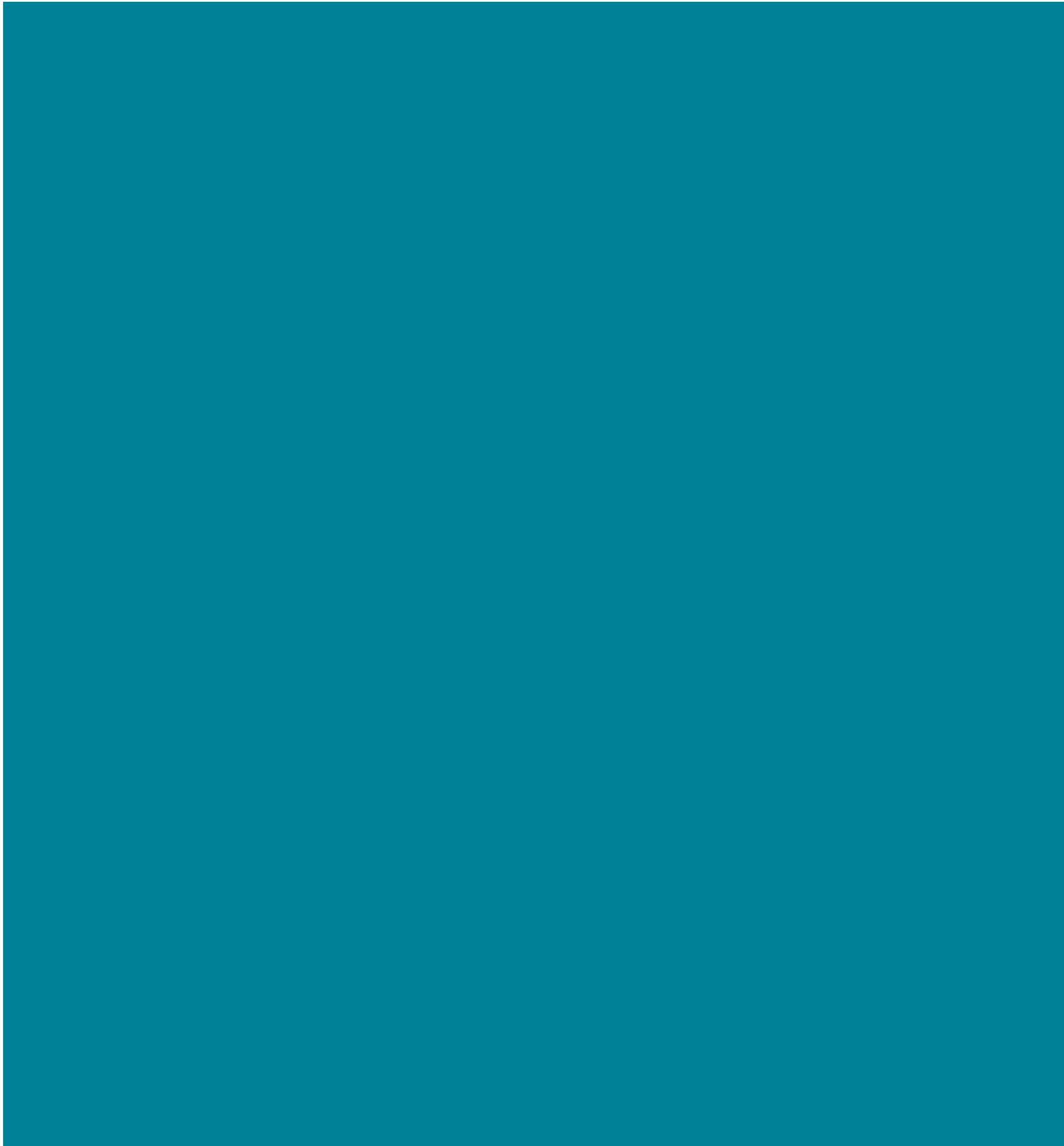
»DEUTSCHE AM WIENER OPERNBALL«

Die feine Gesellschaft holt zum Schlag aus.  
Schlägerei am Wiener Opernball 2014. Das Bild  
dokumentiert ein Stück Zeitgeschichte und  
wurde im exakt richtigen Moment gemacht.

Erstveröffentlichung: Krone, Kurier am 28. 02. 2014







*Protokolle der Nationalratssitzungen*

# ZEITUNGEN IM PARLAMENT

*Ein weiterer Gradmesser für die Relevanz von  
Kaufzeitungen und -magazinen sind die Erwähnungen ihrer  
Berichterstattungen in Debatten des Nationalrates.  
Der Verband Österreichischer Zeitungen hat sich  
die stenographischen Protokolle der  
XXV. Gesetzgebungsperiode des Nationalrates angesehen  
und einige Zitate zusammengetragen.*



Wie gehen wir [...] mit der Software um, die wir als Republik Österreich im öffentlichen Bereich – ich schaue ganz bewusst auch den Außenminister an – eingesetzt haben, wenn wir heute in der Zeitung erfahren, dass wir NSA-nahe IT-Firmen im öffentlichen Bereich einsetzen? (Der Redner hält eine Kopie eines »**Kurier**«-Artikels mit dem Titel »NSA-nahe IT-Firma erhielt in Österreich Aufträge« in die Höhe.)

*Abg. Mario Kunasek (FPÖ)*



[...] Leider ist jetzt Herr Klubobmann Strache nicht im Saal, denn ich hätte ihn schon gerne gefragt zu seinem Interview vom 13. November der »**Presse**« gegenüber, in dem er behauptet hat, die Republik Österreich stehe vor der Insolvenz. Glauben Sie wirklich, Herr Klubobmann Strache, dass man mit derartigen Aussagen der Bevölkerung das Gefühl vermittelt, dass man sich auskennt, wobei ja Sie, meine sehr verehrten Damen und Herren von der FPÖ, so gerne von »Kompetenz« sprechen?! [...]

*Abg. Mag. Sonja Steßl (SPÖ)*



[...] Das bestätigt aktuell auch Frau Schratzenstaller vom WIFO und auch Herr Schuh. Da brauchen Sie sich wirklich nicht zu wundern, wenn Josef Urschitz in der Tageszeitung »**Die Presse**« schreibt – ich zitiere [...]: »Der Budgetpfad der Regierung war eine glatte Lüge, das Versprechen, die Steuerquote nicht weiter« zu erhöhen, »wohl auch. Der Sanierungsbedarf ist viel größer, als man uns sagt.« – Genau das ist es, was auf uns zukommt. [...]

*Abg. Mag. Roman Haider (FPÖ)*



[...] Ich weiß es nicht wirklich, aber ich habe jetzt hier eine Unmenge von **Zeitungsartikeln** – beginnend mit dem 6. November und endend mit dem 14. November –, anhand derer man sieht, wie sich das Ganze so entwickelt hat, aufgeschaukelt hat, und angesichts derer ich mich frage: Hat das koalitionstaktische Gründe? Will man den Koalitionspartner dadurch ein bisschen unter Druck setzen? Denn bei all diesen Artikeln kommt die Opposition zum Beispiel überhaupt nicht vor. Sie kommt fast überhaupt nicht vor! Erst dann schön langsam, als wir festgestellt haben: Hallo, da passiert ja etwas; diesbezüglich müssen wir auch unsere Meinung abgeben!, wird am Rande die Opposition erwähnt; sonst agieren immer nur die Landeshauptleute.

Ich habe das heute schon gesagt: »Status quo bei Finanzen wird ›keine schöne Zahl‹ – Pühringer.

Dann wird in den »**Oberösterreichische Nachrichten**« wieder Pühringer zitiert: »Die drei Problemzonen sind bekannt: Pensionsalter, Banken und Konjunkturentwicklung.« – No na, das wissen wir ja ohnehin.

Dann »**Die Presse**«: »Milliardenloch gefährdet die Neuauflage von Rot-Schwarz.« – Also interessanterweise wird kein einziges Mal die Opposition zitiert. Dann: »Finanzplanung mit einigen Unbekannten«; »**Neues Volksblatt**«, ÖVP-Zentralorgan Oberösterreich. (Als Zwischenruf: Abg. Dr. Mitterlehner: Braver Leser!) – Ja, das alles lese ich, natürlich! Man muss ja wissen, was der Mitbewerber schreibt. [...]

*Abg. Elmar Podgorschek (FPÖ)*

## SITZUNG 6 AM 03.12.2013:



[...] Sie haben allein dieses Jahr Schäden in der Dimension von 1 Milliarde Euro zusätzlich zu verantworten. Und das ist das Problem. Es geht hier um Redlichkeit, es geht um grundsätzliche Verlässlichkeit, es geht um grundsätzliches Vertrauen. Ich zitiere aus der heutigen Ausgabe der **»Kleinen Zeitung«**: »Die Budgetwahrheit ist schlicht, dass gelogen wurde, wird und werden wird.« [...]

Folgendes möchte ich Ihnen noch mitgeben für die Regierungsverhandlungen, denn man fragt sich ja bange, und hier zitiere ich wieder Werner Schneyder aus der heutigen **»Kleinen Zeitung«**: »Alle stellen sich die bange Frage: Wird die neue Regierung unter dem Christbaum liegen? Und wenn ja, wird sie in der Lage sein, auch aufzustehen? [...]

*Abg. Dr. Eva Glawischnig-Piesczek (Grüne)*

## SITZUNG 7 AM 17.12.2013:



[...] Richtig ist, dass diese Information über die Einsparungspolitik des Innenressorts nicht von mir kommt, sondern vielfach in Medien dokumentiert ist, vom **»Standard«** bis zum **»profil«**. Eine rasche Durchsicht zeigt, dass Polizei-Insider sagen: zu wenige Beamte; keine Schutzwesten, die zur Verfügung gestanden sind; eine Reduktion der Einsatzkräfte, die vorhanden waren. [...]

*Abg. Harald Vilimsky (FPÖ)*



[...]Abschließend möchte ich zitieren, was ein alter Sozialdemokrat zu diesem Thema zu sagen hat, ich zitiere hier Hannes Androsch aus dem **»Standard«** von gestern: »In geradezu erschreckender Weise wird eine zukunftsverges-

sene Einstellung mit der Abschaffung des Wissenschaftsministeriums (...) deutlich.« Er fasst das folgendermaßen zusammen: Die »jetzige Abschaffung ist eine beklemmende Vergangenheitsbotschaft«. – Das ist Realität! [...]

*Abg. Dipl.-Ing. Dr. Wolfgang Pirklhuber (Grüne)*

[...] Wenn ja, dann stellt sich die Frage: Auf was hinaus? Als Beweis führe ich hier (der Redner hält ein Exemplar einer Zeitung in die Höhe) die **»Kronen Zeitung«** an. Die **»Kronen Zeitung«** kann entweder hellsehen, wenn sie schreibt, dass das Lehrerdienstrecht heute beschlossen wurde, oder es ist so – wir alle wissen das ja, nur da draußen weiß das fast niemand –, dass das gestern schon klar war. Das heißt, wir hätten uns heute die Diskussion im Plenum sparen können – wie in so vielen Punkten! –, weil ganz klar ist, wie die Abstimmung ausgeht. [...]

*Abg. Ing. Robert Lugar (STRONACH)*

[...] All jene, die der Meinung sind, da sei nie etwas geschehen, lade ich ein, [...] diesen wunderschönen Artikel in den **»Salzburger Nachrichten«** zu lesen. Darin kann man nachlesen, was alles geschehen ist. Ich darf Ihnen sagen, wir sind jetzt in der letzten Etappe der Umsetzung der in Loipersdorf beschlossenen Maßnahmen. Diese Umsetzung geht jetzt mit 1. Jänner in die letzte Etappe und betrifft die Beitragserhöhung der gewerblichen Wirtschaft, die Beitragserhöhung der Bauern, und wir sind weiters dabei, auch das, was wir im Sozialrechts-Änderungsgesetz hier in diesem Haus beschlossen haben, entsprechend umzusetzen. Diese Umsetzungen werden bis 2017 erledigt werden.

*Bundesminister für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz Rudolf Hundstorfer*





[...] Übrigens darf ich noch die **»Salzburger Nachrichten«** zitieren. In der gestrigen Ausgabe stand drinnen, dass bei mindestens zwei Ministern der alten und neuen Regierung verbürgt ist, dass sie nur deswegen im Amt bleiben, weil die Kammer beziehungsweise das Bundesland, wo sie herkommen, sie unter keinen Umständen zurücknehmen wollte. – Ich gratuliere zu Ihrem Team, Herr Bundeskanzler! Zweitklassige Führungskräfte umgeben sich eben gerne mit drittklassigen Regierungsmitgliedern.

*Abg. MMag. DDr. Hubert Fuchs (FPÖ)*



[...] In der heutigen Ausgabe der **»Oberösterreichischen Nachrichten«** habe ich gelesen: Das Aus für den Wintersport? Die Korruptionsstaatsanwaltschaft interessiert sich für allfällige Freikarten, die Lehrerinnen und Lehrer bekommen, wenn sie eine Wintersportwoche organisieren. – Also wenn wir sonst keine Sorgen haben – im Sport haben wir in jedem Fall genug zu tun, und ich lade alle ein, mitzuwirken!

*Abg. Hermann Krist (SPÖ)*



[...] Ich möchte aber auch darauf hinweisen, dass gerade heute in den **»Oberösterreichischen Nachrichten«** geschrieben wurde, dass die Bürgermeister des Eferdinger Beckens ganz ausdrücklich festhalten, dass die Menschen in diesem Gebiet sehr sensibilisiert sind, insbesondere in Absiedelungsgebieten und Schutzzonen. Die Bürgermeister sprechen von einer Weiterentwicklung des Regensburger Vertrages, also der länderübergreifenden Maßnahmen. [...]

*Abg. Franz Kirchgatterer (SPÖ)*

## SITZUNG 9 AM 29.01.2014:

[...] Die Arbeit und die Leistungen des öffentlichen Dienstes werden in der Öffentlichkeit immer sehr differenziert gesehen. Klärend für mich ist eine Studie der OECD, der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, die im **»Standard«** so zusammengefasst wurde: »Österreichs Beamte sind nicht die Privilegierter, als die sie in der öffentlichen Debatte häufig dargestellt werden. Der heimische Staatsapparat ist gar nicht so aufgebläht, wie oft behauptet wird, und die Bürger sind mit den öffentlichen Dienstleistungen im Großen und Ganzen sehr zufrieden ...« [...]

*Abg. Johann Singer (ÖVP)*

[...] Alle, Herr Vizekanzler? – Ich glaube, da haben Sie eine Wahrnehmungsstörung, und das führt dazu, dass man Ihnen mit drastischen Worten begegnet: Wir können ihm »nicht mehr vertrauen, weil er schon zu oft wortbrüchig« geworden ist, meint ein hoher ÖVP-Funktionär, zitiert im **»Standard«**; oder: »er lügt«; und: Er hat »ein gestörtes Verhältnis zur Wahrheit«, und so weiter, und so fort. [...]

*Abg. Dr. Harald Walser (Grüne)*

[...] Jetzt bringe ich Ihnen einen Vergleich: Sie gehen bei der Jugendarbeitslosigkeit von offiziell 40 000 Jugendlichen aus. Es gibt einen Bericht in der **»Presse«**, vom Ende letzten Jahres, der spricht ganz klar von 78.000 Jugendlichen, die weder einen Job haben, noch eine Ausbildung machen. Also das ist doppelt so hoch wie das, was Sie offiziell in der Statistik anführen. [...]

*Abg. Bernhard Themessl (FPÖ)*





[...] Wenn man dem Interview des ehemaligen Aufsichtsratsvorsitzenden glauben darf, das vor ungefähr zehn Tagen in der **»Presse«** nachzulesen war, dann kommt man eigentlich zu dem Schluss, dass es sich hier nicht nur um ein wirtschaftliches Desaster handelt, sondern um strafrechtlich relevante Handlungen. Er hat im Interview wortwörtlich gesagt: Wenn man »im September die Rahmenbedingungen für eine Bad Bank« geschaffen hätte, wie es das Management damals vorgeschlagen hat, dann wären die Staatszuschüsse »fast zur Gänze vermeidbar gewesen«. [...]

*Abg. Dr. Kathrin Nachbaur (STRONACH)*



[...] All das wird nicht kommen, weil Ihnen in der Regierung das Wirtschaftsverständnis fehlt – leider. Und ich zitiere Christoph Leitl, er sagt heute in der **»Kleinen Zeitung«**: »Ich setze auf Neos und Grüne, die sind auf unseren Zug aufgesprungen. (...) Ich leide unter dieser Politik, die den Wandel der Wirtschaftswelt ignoriert.« [...]

*Abg. Mag. Dr. Matthias Strolz (NEOS-LIF)*



[...] Laut **»Kleiner Zeitung«** vom letzten Wochenende gibt es andere Wirtschaftsexperten, die dieses Modell komplett ausblenden und sagen, das ist nicht der richtige Weg. [...]

*Abg. Hermann Lipitsch (SPÖ)*



[...] Ich will jetzt da nicht wieder den Oberexperten spielen, sondern ich möchte Ihnen, weil wir jetzt bei der politischen Verantwortung sind, nur ein paar Zitate aus dem Jahr 2009 bringen. **»Kleine Zeitung«**: »Not-Verstaatlichung rettet Kärntner Hypo vor dem Kollaps«. [...]

*Abg. Gabriel Obernosterer (ÖVP)*



[...] Völlig egal, was Sie von den Regierungsparteien uns erzählen wollen, wie gut alles ist, wie toll alles ist – lesen Sie die **»Kronen Zeitung«**! Dort steht es drinnen: »Jetzt kommt die Steuer-Lawine« auf uns zu. Die Steuerlawine! (Die Rednerin hält das Titelblatt der **»Kronen Zeitung«** in die Höhe. – Ironische Heiterkeit bei SPÖ und ÖVP.)

*Abg. Ing. Waltraud Dietrich (STRONACH)*



[...] Und es ist ganz interessant, wenn man ein bisschen die **Zeitungen** verfolgt, nämlich nicht nur die ersten zwei oder drei Seiten, wo die große Politik behandelt wird, sondern vielleicht auch einmal ein bisschen weiter hinten, wo es um anhängige Gerichtsverfahren geht. Der gestrigen Ausgabe einer Tageszeitung ist Folgendes zu entnehmen: Diese Zeitung berichtet über den Prozess in München, der derzeit läuft. Da wird Angeklagten der BayernLB Folgendes vorgeworfen – ich zitiere jetzt wörtlich –: »Ihnen wird Untreue vorgeworfen, weil sie beim Erwerb der Mehrheitsanteile an der Hypo »bewusst über bestehende Bedenken hinweggesehen und erhebliche Verluste in Kauf genommen hätten«, ...« [...]

*Abg. Elmar Podgorschek (FPÖ)*



[...] Frau Kollegin Dietrich, vielleicht lesen Sie auch die Seite 2 in der **»Krone«**, in der von der Umfrage geschrieben steht, ob Herr Stronach vermisst wird. Ergebnis: 91,3 Prozent sind der Meinung, dass sie Herrn Stronach hier im Hohen Haus nicht vermissen! (Abg. Dr. Lopatka: Kollegin Dietrich, so eine Zeitung zitieren Sie? Da wird sich der Frank ärgern!) Sie sollten sich doch die ganze Zeitung näher anschauen – und nicht nur die Titelseite. (Abg. Ing. Dietrich: Das ist eine Frechheit!) [...]

*Abg. August Wöginger (ÖVP)*



[...] Ich zitiere Peter Haubner, Generalsekretär des Wirtschaftsbundes. Er kündigt in der »**Presse**« an: »Da werden wir massiv Widerstand leisten.« Peter Haubner, nicht Zeitung lesen, sondern zuhören, bitte! »Das bleibt unangetastet.« »Das bleibt unangetastet« – Sie haben heute die Chance, es unangetastet zu lassen. Wir werden den Antrag einbringen. [...]

*Abg. Mag. Dr. Matthias Strolz (NEOS-LIF)*

#### SITZUNG 11 AM 17.02.2014:



[...] Die »**Kleine Zeitung**« hat am Wochenende die Geschichte der Hypo als Geschichte der sieben Todsünden bezeichnet, geprägt von Habgier, Hochmut und Selbstsucht. Eine blaue Kärntner Landesregierung unter Landeshauptmann Haider hat mit Kulterer, Berlin und Co ein System aufgebaut, bei dem die Bank von Haider mit den Landeshaftungen einen Garantieschein für hochriskante Geschäfte bekommen hat und im Gegenzug für Haider wieder ebenso zweifelhafte Geschäfte finanziert wurden. Ich möchte nur das Wörthersee Stadion, die Seebühne, den Fußballverein und vieles, vieles mehr ansprechen. [...]

*Abg. Wolfgang Knes (SPÖ)*



[...] Ich kann nur nachlesen im heutigen [...] »**profil**«. Der jetzige Herr Nationalbankdirektor Professor Dr. Nowotny sagte immer wieder, es gab Empfehlungen an das Finanzministerium. Das Finanzministerium leistete diesen Empfehlungen aber nicht Folge. Sie haben Apperzeptionsverweigerung betrieben. Sie haben die Wahrheit, Sie haben die Tatsachen sozusagen nicht ins Auge gefasst. (Abg. Dr. Fekter: Nein!)

Sie haben Vogel-Strauß-Politik betrieben. [...]

*Abg. Dr. Gabriela Moser (Grüne)*

#### SITZUNG 12 AM 24.02.2014:

[...] Ich bin schon neugierig auf die kommenden Budgetdebatten, das dauert ja nicht mehr lange. Ununterbrochen listen Sie auf, was der Rechnungshof alles kritisiert. Lesen Sie nach – irgendjemand von euch wird ja die »**Presse**« am Samstag gelesen haben –: Der Rechnungshof meint, endlich werde ein Vorschlag seinerseits von der Regierung aufgegriffen, eben dieses moderne Sicherheitskonzept. Sie kritisieren jetzt das, was der Rechnungshof die ganze Zeit fordert, weil sich eben im Bereich der Technik vieles geändert hat. Den Menschen vorzugaukeln, dass eine leere Polizeiinspektion Sicherheit bedeutet, das, glaube ich, können wir uns schenken.

*Abg. Otto Pendl (SPÖ)*

[...] Man kann sich jetzt ansehen, wie die Kommentare und wie die Berichterstattungen einzelner, vor allem deutscher Medien sind, aber auch, was der Leitartikler in der heutigen Ausgabe der »**Presse**« unter dem Titel: »Warum Julia Timoschenko jetzt nicht die Frau der Stunde ist« schreibt, wo er unter anderem argumentiert: »Es gilt, ein ganzes Land zusammenzuhalten und die Wunden zu heilen, die die letzten Wochen auf beiden Seiten schlugen.« [...]

*Abg. Dr. Josef Cap (SPÖ)*

[...] Einer der Aktivisten auf dem Maidan-Platz, den die Demonstranten und Demonstrantinnen in »Euromaidan« umbenannt haben, hat in



einem vor Kurzem veröffentlichten **»Standard«**-Interview uns alle in der EU und in Europa adressierend gesagt: »Die Ukrainer verteidigen buchstäblich mit eigenem Blut die europäischen Werte einer freien und gerechten Gesellschaft. Meine Hoffnung besteht darin, dass Sie das zu schätzen wissen!« [...]

*Abg. Mag. Alev Korun (Grüne)*



[...] Und der zweite Punkt, den ich dazu sagen will, ist: Privatpatienten subventionieren ganz klar das öffentliche System. Jeder Arzt, jedes Spital, jeder Spitalsträger, alle Bundesländer, die Gemeinde Wien können dankbar sein, dass es Privatpatienten gibt. Aus diesem Grund hat auch Frau Stadträtin Wehsely, Chefin des größten österreichischen Krankenanstaltenverbundes, unlängst in einem Interview gesagt, nachzulesen im **»Standard«**: Ich will mehr Privatpatienten. – So viel zu diesem Vorwurf. [...]

*Abg. Dr. Marcus Franz (STRONACH)*



[...] Jetzt gehören Ängste genommen, Misstrauen abgebaut, emotionale Wogen geglättet, die Kommunikation in Gang gesetzt, Brücken gebaut und vor allem ein kühler Kopf bewahrt. – Das schreibt der **»Standard«** am 20. Februar. »Transparenz und Fakten gegen Erhitzung«, so betitelt der **»Kurier«** einen Artikel vom 18. Februar. – Sehr geehrte Damen und Herren, das ist genau das, was wir brauchen. Wir brauchen Transparenz, wir brauchen lückenlose Aufklärung, wir brauchen ein Aufarbeiten der Geschehnisse rund um die Burg, und dieser Weg wurde bereits eingeleitet. Wir haben das heute schon besprochen. [...]

*Abg. Mag. Christine Muttonen (SPÖ)*

[...] Es hat Kollegen in Tirol gegeben – nämlich Kollegen aus der ÖVP –, die sich dann auch medial dementsprechend beschwert haben, dass sie über die **»Kronen Zeitung«** in Erfahrung bringen mussten, dass ihre Polizeipositionen gesperrt werden. Zum Beispiel merkt der Kollege Paul Hauser in Matrei am Brenner Folgendes an – ich zitiere aus der **»Kronen Zeitung«**: Seit Wochen wird aus den Polizeischließungen ein Geheimnis gemacht, und dann muss man es aus den Medien erfahren. Das ist schlichtweg feig. – Zitatende. [...]

*Abg. Mag. Gerald Hauser (FPÖ)*



[...] Oberösterreich ist ein ausgezeichnete Standort und bietet in vielen anderen Varianten, in vielen anderen Bereichen großartige Möglichkeiten. Stärken wir die dort! Aber Kosteneffizienz darf erlaubt sein. Ich glaube, gerade in angespannten Budgetsituationen muss man die Kritik des Bundesrechnungshofes ernst nehmen, muss man die Bedenken, die öffentlich geäußert werden, auch in der **»Kronen Zeitung«** vom 13. Februar, nämlich hinsichtlich der hohen Kosten, berücksichtigen. (Beifall beim Team Stronach.) [...] *Abg. Leopold Steinbichler (STRONACH)*



[...] Wir haben gesehen – das zeigt auch die heutige **»profil«**-Geschichte über die Privatwirtschaft –, dass wir noch weit davon entfernt sind, auch nur annähernd einen adäquaten Frauenanteil in Aufsichtsräten und Vorständen sowohl in den staatsnahen Betrieben als auch in der Privatwirtschaft zu erreichen. Und das hat sehr viel zu tun mit den Rahmenbedingungen, mit dem Umstand, dass es noch immer kein entsprechendes Umfeld für Frauen gibt. All das kommt sehr schön in diesem heutigen **»profil«**-Artikel vor. [...]

*Abg. Mag. Judith Schwentner (Grüne)*





[...] Sehr geehrter Herr Minister, es tut mir leid, aber Ihre Vorstellung war mehr als mau; all das, was Sie gesagt haben, zitiert **Zeitungen**, zitiert das, was jeder und jede mitbekommen hat – und ich kenne kaum jemanden, der nicht ansatzweise versucht hat, das, was in der Ukraine über das Wochenende geschehen ist, tatsächlich auch mitzuverfolgen, über Twitter, über das Internet, über die **Zeitungen**. [...]

*Abg. Tanja Windbüchler-Souschill (Grüne)*



[...] Ich kann Ihnen nur sagen, Gott sei Dank gibt es auch diese Dringliche Anfrage, damit das sehr wohl besprochen wird und wir auch sehen, nämlich schon heute sehen, welche Antworten gegeben werden, die nicht nur damit zusammenhängen, dass ein Bericht nicht vorgegeben ist, der übrigens in Ausschnitten schon in Zeitungsredaktionen ist. Super, also lesen wir lieber **Zeitung** und sonst was und warten wir! Die Zeitungen sollen es besser haben als die Abg. der Republik Österreich. [...]

*Abg. Dr. Walter Rosenkranz (FPÖ)*

#### SITZUNG 14 AM 25.02.2014:



[...] Auch Kollege Cap, dieses Zitat sei mir noch kurz gestattet, hat festgehalten – nachzulesen auf der Homepage der Zeitung **»Die Presse«**, ich zitiere –: »Wir glauben, dass es Sinn macht, bei so großen Beschlüssen, die völkerrechtliche Abkommen, EU-Verträge betreffen, bereits am Beginn zu überprüfen. Die Schäden – wenn es sich herausstellen sollte – danach, wären natürlich groß. Daher ist das ein kluger Vorschlag«. (Beifall bei der FPÖ.) [...]

*Abg. Mag. Gernot Darmann (FPÖ)*



[...] Ich verweise auch gerne auf den heutigen **»Kurier«**. Da wird Österreich aufgrund der Investitionen und Initiativen der vorigen und der jetzigen Bundesregierung massiv gelobt, auch vom VCÖ. Ich kann den zweiten Absatz kurz zitieren: »Laut Statistik Austria nutzen 26 Prozent der Bevölkerung ... häufig öffentliche Verkehrsmittel, weitere 32 Prozent« des Öfteren. Österreich liegt damit auf Platz drei in Europa, was die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel betrifft, hinter der Schweiz – da wissen wir, dass das nach wie vor ein großes Vorbild ist – und Tschechien. [...]

*Abg. Hannes Weninger (SPÖ)*



[...] Auch in den Bundesländern können die immer lauter werdenden Schreie der Bevölkerung nach völliger Aufklärung nicht mehr überhört werden. Salzburgs SPÖ-Chef Walter Steidl zum Beispiel hält einen U-Ausschuss mittlerweile für – ich zitiere den **»Kurier«** – »demokratiepolitisch sinnvoll«. Oberösterreichs SPÖ-Geschäftsführer Christian Horner äußerte sich ähnlich, genauso wie Vorarlbergs SPÖ-Chef Michael Ritsch. Respekt, meine Herren! Nicht zu vergessen natürlich der burgenländische Landeshauptmann, mein Landeshauptmann Hans Niessl von der SPÖ, der ebenfalls über seinen Parteischatten gesprungen ist und einen parlamentarischen U-Ausschuss befürwortet. Ich würde mir übrigens wünschen, dass er so ein Engagement auch bei der Polizeipostendebatte an den Tag legen würde. [...]

*Abg. Rouven Ertlschweiger, MSc (STRONACH)*

## SITZUNG 16 AM 18.03.2014:



[...] Ich hätte ihm aber gerne auch noch ein weiteres Zitat gebracht, weil von freiheitlicher Seite hier angemerkt wurde, dieses Zitat sei schon so lange her, nämlich vier Tage. Aber in der heutigen »**Presse**« können wir auch lesen, dass der FPÖ-Landesrat Christian Ragger auf der einen Seite sagt – und das ist schon sehr interessant –, im Nachhinein betrachtet waren diese ganzen Haftungen ein Fehler, er aber gleichzeitig einen finanziellen Beitrag des Landes Kärnten für nicht notwendig hält. – Heutige »**Presse**«. In der Logik, meine Damen und Herren, wirklich nicht nachvollziehbar. [...]

*Abg. Mag. Andreas Zakostelsky (ÖVP)*



[...] So, damit wir wieder ein bisschen weiterkommen in der Frage: Sowohl Klubobfrau Glawitschnig als auch Herr Kogler haben hier behauptet, vor der Wahl hätte man nichts gesagt. Eine einfache Internetrecherche: Am 24. Mai 2013 – ich habe jetzt vier Zitate vom Bundeskanzler, eines für jedes Monat vor der Wahl – sagte er gegenüber dem »**Kurier**«, das werde uns noch 4 bis 7 Milliarden Euro kosten. Am 6. Juni in der »**Presse**« wurde er noch unterstützt von Androsch, der ihn gegen Kritik, dass er diese Zahlen in der Öffentlichkeit nenne, in Schutz nahm und sagte, der Kanzler habe Recht, dort werde der Schaden landen. [...]

*Abg. Kai Jan Krainer (SPÖ)*



[...] Sie werden sich vielleicht erinnern, es war vor drei Wochen, denke ich, in der »**Kronen Zeitung**« ein Artikel darüber, was alles am Bildungswesen falsch ist, und zwar genau mit dem richtigen Ansatz: Es war früher in Ordnung, und jetzt ist es schlecht. Da hat es eine Flut von Leser-

briefen gegeben, die bis heute nicht aufgehört hat. Ich habe selber noch zwei Kinder in der Schule, acht habe ich schon durchgebracht. Wenn Sie mit Eltern reden, es wird so gesehen: Es war vortrefflich noch zu der Zeit, als ich zum Beispiel in die Schule gegangen bin, mit wenigen Details, die zu verbessern waren, und es liegt jetzt ganz im Argen. [...]

*Abg. Barbara Rosenkranz (FPÖ)*

## SITZUNG 17 AM 26.03.2014:

[...] Frau Kollegin Mlinar, du wirst es bald erleben, wenn du in Brüssel bist. Da ist es aus mit deiner ersehnten Freiheit. Ich darf eine kleine Anmerkung zu deinem heutigen »**Presse**«-Artikel machen: Ich gratuliere! Weg mit den Geldern von der Landwirtschaft hin zur Forschung und zur Innovation. [...]

*Abg. Leopold Steinbichler (STRONACH)*

[...] Im »**WirtschaftsBlatt**« vom 5. März liest man, dass sich der Bundesinnungsmeister der Installateure Mattes über diesen Handwerkerbonus freut, weil er sagt, damit werden manche Kunden, die heute für kleinere Aufträge einen Nachbarn oder jemanden schwarz beschäftigt hätten, in Zukunft eine Rechnung vom Profi und damit auch die entsprechende Gegenleistung bekommen. [...]

*Abg. Peter Haubner (ÖVP)*

Im März 2012 berichtet die Tageszeitung »**Der Standard**« aus einem internen Papier der Oesterreichischen Nationalbank, dass die Kosten für die Hypo sich auf 5 bis 10 Milliarden Euro belaufen würden. (Abg. Fekter: Was hätten wir ...?) –



Nicht: Was hätten wir hineinschreiben müssen? – Sie hätten eine Schätzung hineinschreiben müssen (Zwischenrufe bei der ÖVP), in Übereinstimmung mit den Vertretern der Bank, den Organen der Bank, die Ihnen ja klipp und klar gesagt haben, was sie wollen. Sie hätten einen Betrag hineinschreiben müssen und nicht eine Traumziffer, die nie im Leben einzuhalten ist. Weiters: Im Juli 2012 berichtet auch **»FORMAT«** von einem Hypo-internen Papier, von 5 Milliarden.

*Abg. Mag. Bruno Rossmann (Grüne)*

#### SITZUNG 18 AM 27.03.2014:



Herr Bundesminister, wenn man heute in der Tageszeitung **»Die Presse«** über den Arbeitsmarkt Älterer nachliest, dann liest man, dass wir ältere Arbeitslose aus dem Arbeitsmarkt »herausbeschützen«. Ich stehe eher zu den Maßnahmen des AMS und würde Sie gerne Folgendes fragen: Wie gedenkt das AMS denn diese Maßnahmen, von denen Sie jetzt gesprochen haben, nämlich im Zusammenhang mit diesen 350 Millionen Euro, umzusetzen?

*Abg. Dr. Sabine Oberhauser, MAS (SPÖ)*



[...]Das zweite Argument ist von der Journalistin Martina Salomon vom **»Kurier«**, die auch in einer Debatte mit Kogler und Strache gesagt hat: Je länger ich Ihnen zuhöre, umso mehr bin auch ich gegen einen Untersuchungsausschuss, weil das, was Sie hier machen, ist einfach Holz zerschlagen, Vertrauen zerschlagen und nicht aufklären. [...]

*Abg. Kai Jan Krainer (SPÖ)*

#### SITZUNG 21 AM 29.04.2014:

[...] Meine Vorrednerin hat gesagt, ein Parteikollege von ihr setzt sich in der EU sehr für den Bürokratieabbau ein. Das mag ja löblich sein. Aber worum es hier in Wirklichkeit geht, ist der Aufbau von Bürokratie. **»Die Presse«** hat vor ein paar Tagen zu diesem Thema geschrieben: »Konsumenschutz durch Zettelwirtschaft.« [...]

*Abg. Dr. Georg Vetter (STRONACH)*

[...] Nun zu den Daten und Fakten, weil immer wieder argumentiert wird, dass zu wenig für die Familien getan werde. Ich darf einen im **»Standard«** erschienenen Artikel aus dem Dezember 2013 zitieren, wo es im Titel heißt: »Familienförderung: Ausgaben pro Kind deutlich gestiegen«, und dann im Artikel: »Die Ausgaben für Familienleistungen sind seit 2006 um 19,1 Prozent gestiegen, wobei die Inflation in diesem Zeitraum 14,2 Prozent betragen hat.« – Zitatende.

*Abg. Dipl.-Ing. Georg Strasser (ÖVP)*

[...] Nur ergänzend dazu: Allein die Aussage der Wiener Stadtschulratspräsidentin Susanne Brandsteidl im **»profil«** vom 3. März 2014, die festgestellt hat: »fix ist jedenfalls, dass aufgrund der offensichtlichen Unprofessionalität das Bifie künftig nicht mehr unser Partner« – spricht: nicht mehr Partner des Wiener Stadtschulrats – »beim Lesetest sein wird«, spricht doch Bände! [...]

*Abg. Mag. Gerald Hauser (FPÖ)*



## SITZUNG 23 AM 30.04.2014:



[...] Wir brauchen diesen nationalen Konsens beim Pensionsthema. Wir alle wissen, dass dieses Pensionssystem nicht generationengerecht, nicht enkelfit aufgestellt ist. Der **»Standard«** hat das heute treffend geschrieben. Das Pensionspaket, das da jährlich über uns im Budget hereinrollt, ist von der Belastung her natürlich wesentlich massiver als die Hypo Alpe-Adria. [...]

*Abg. Mag. Dr. Matthias Strolz (NEOS)*



[...] Der Herr Khol hat ja wirklich eine tolle Aussage gemacht, die auch für die nächsten Wahlen [...] wichtig ist und auch zur Situation in der ÖVP etwas aussagt. Er hat im Juli 2011 gesagt – ich zitiere –: »Die ÖVP ist für mich immer ein zusätzlicher Gottesbeweis gewesen. Es muss einen guten Gott geben, sonst gäbe es schon lange keine ÖVP mehr.« – Nachzulesen in der **»Kleinen Zeitung«** vom Juli 2011. [...]

*Abg. Dr. Walter Rosenkranz (FPÖ)*



[...] Der Zukunftsforscher Matthias Horx hat in den **»Salzburger Nachrichten«** vor einigen Tagen über die Kritik an Österreich geschrieben. [...] Ich zitiere: »Als hierzulande lebender Ausländer reißt man sich da eher die Augen«. – Wenn man oft die herabwürdigende Kritik auf der anderen Seite sieht. – »Man erlebt: blühende Städte mit reichhaltiger Kultur, eine Hauptstadt, die jedes Jahr auf Platz eins oder zwei der internationalen Lebensqualität gewählt wird; Platz fünf oder sechs hält das Land auf der internationalen Skala des Wohlstandes, grüne Landschaften, (...) kleine agile Unternehmen, (...) recht entspannte Zivilgesellschaft, um die andere einen nur beneiden können.«

Vielleicht ist vieles von dem, was wir gemeinsam machen, richtig, und wir müssen in unsere Stärken investieren und dort den Mut zur Veränderung aufbringen, wo er notwendig ist.

*Bundeskanzler Werner Faymann (SPÖ)*

## SITZUNG 25 AM 20.05.2014:

[...] Auf der Homepage des Finanzministeriums hat es ein sehr, sehr fleißiger Abg. kurz vor Mitternacht, wie ich mitbekommen habe, gefunden. Am nächsten Tag wurde es den Medien übergeben. Und erst am darauffolgenden Tag, als die Sache bereits öffentlich im Internet auf **»standard.at«** nachzulesen war, informierte der Finanzminister die Abg.n im Ausschuss. [...]

*Abg. Dr. Eva Glawischnig-Piesczek (Grüne)*

[...] Aber wie es mit der Glaubwürdigkeit dieser Regierung ausschaut und mit der Glaubwürdigkeit des Herrn Finanzministers, kann man ja heute auch in der **»Kronen Zeitung«** nachlesen. Auf die Frage – ich zitiere – zu den Budgetzahlen: Glauben Sie noch den Aussagen des Finanzministers?, eine klare Antwort der Bevölkerung: 3,8 Prozent glauben der Aussage des Finanzministers noch, 96,2 Prozent sagen schlichtweg Nein. [...]

*Abg. Mag. Gerald Hauser (FPÖ)*

[...] Lassen Sie mich jetzt auf die aktuellen Zustände zurückkommen. Herr Jeannée von der **»Kronen Zeitung«** (der Redner hält die genannte Zeitung in die Höhe) hat das wunderbar angeführt – Sie können das nachlesen, kaufen Sie sich eine [...] Meine Damen und Herren, was mir besonders aufgestoßen ist – nach dieser angeblich



Schwangeren, die die Polizei verleumdet, die eine Straftat setzt, nämlich durch Vortäuschung einer mit Strafe bedrohten Handlung, das ist ein Offizialdelikt –: Dieser Ali A., Student, Jus-Student, hat ja dem ORF gegenüber behauptet, er wäre von der Polizei unberechtigt geschlagen worden. Hier sieht man ihn auf einem Foto beim Steinewerfen. (Der Redner hält neuerlich eine Ausgabe der **»Kronen Zeitung«** in die Höhe.) [...]

*Abg. Christoph Hagen (STRONACH)*



[...] Ich habe einen Leitartikel aus den **»Oberösterreichischen Nachrichten«** mitgebracht, worin es heißt: »Die Armee fährt nicht mehr, sie fliegt nicht mehr. Und schießen tun nur noch die Rekruten.« Dieser verheerende Befund eines Offiziers bringt die Lage des österreichischen Bundesheeres auf den Punkt. Sie ist schlicht und einfach hoffnungslos.« Weiter geht's nach zwei, drei Absätzen wie folgt: »Wenn schon unbedingt gespart werden muss, dann sollte es wenigstens sinnvoll sein. Gibt das Heer jetzt gleich ganze Waffengattungen einfach auf, so verzichtet es damit auch auf Systeme, die es braucht, um überhaupt eine Armee zu sein. Dies zu tun würde daher nur dann Sinn ergeben, wäre man nicht für alles alleine zuständig. Im EU-Wahlkampf fand dazu allerdings nur eine Partei den richtigen Ansatz: Kooperation statt alleine weiterwurschteln – Europa muss auch eine Verteidigungsunion werden.« [...]

*Abg. Mag. Dr. Matthias Strolz (NEOS)*

#### SITZUNG 26 AM 20.05.2014:

[...] Am 16. Mai, am Morgen dieses Tages, habe ich diesen Brief, nachdem ich ihn zuvor am Abend im Internet gefunden habe, an die Tageszeitung **»Der Standard«** weitergegeben, und dort wurde um 15.39 Uhr dieser Brief veröffentlicht. Und die Budgetberatungen mit Herrn Spindelegger haben um 16.15 Uhr im Ausschuss begonnen. Und Sie stellen sich hierher und sagen, dass uns der Herr Finanzminister ausführlich über diese massiven Änderungen, die in diesen Briefen enthalten gewesen sind, informiert hat?! [...]

*Abg. Mag. Bruno Rossmann (Grüne)*



#### SITZUNG 27 AM 21.05.2014:

[...] Dieser Brief samt Inhalt wurde von der Tageszeitung **»Der Standard«** am 16. Mai um 15.39 Uhr online gestellt, und um 16.15 Uhr hat der Ausschuss begonnen. Also schwafeln Sie nicht davon, dass Sie ausführlich dazu Stellung genommen haben, ohne dass es eine Aufforderung vonseiten der Abg.n und insbesondere von mir dazu gegeben hätte! [...]

*Abg. Mag. Bruno Rossmann (Grüne)*



[...] Und weil es gerade wieder aktuell ist: Vorgestern haben wir uns über den Aufsichtsratswechsel in der Hypo Alpe-Adria unterhalten. Heute lesen wir im **»Kurier«** und in anderen Tageszeitungen, was der mehr oder weniger unfreiwillig scheidende Aufsichtsrat sagt, und zwar der Herr Draxler, der Ihnen ja auch sehr vertraut ist, nämlich was das von vorn bis hinten seit 2010 für ein Murks in der Bank war. [...]

*Abg. Mag. Werner Kogler (Grüne)*





[...] Dass Reformen in diesem Land sehr schwer umsetzbar sind, lässt sich auch an zwei **»Kurier«**-Artikeln belegen, die ich gerne zitieren möchte. Auf Seite 2 schreibt der Kommentator, dass diese Bundesregierung reformunwillig ist und in dem Land einfach nichts weitergeht. Ein paar Seiten weiter hinten steht dann, dass das Heeresparpaket die Länder und Gemeinden treffen wird, und der Schreiber beklagt, dass eine Kaserne im Waldviertel von der Schließung bedroht ist. Ein paar Tage später steht in der gleichen Zeitung, dass es eigentlich für das Waldviertel eine Zumutung ist, dass dort so viel Bundesheer ist. Da wird beklagt, dass die Übungsintensität zunimmt, und dann wird gefragt: Was hat das Waldviertel von den vielen Übungen? [...]

*Abg. Hannes Weninger (SPÖ)*



[...] Und wenn wir schon darüber diskutieren, was in diesem Haus schief läuft, dann soll das intern passieren und nicht dieses Bild, das sie auch selbst immer wieder beklagt, nach außen vermitteln, dass wir alle Affen und Kasperln sind – denn letztlich ist es nichts anderes, wenn man das unwidersprochen lässt. [...] Wenn in **»Österreich«** und in der **»Kronen Zeitung«** steht, dass wir Kasperln und Affen sind, dann fühle ich mich angesprochen (Abg. Walter Rosenkranz: Wir nicht! – Ruf bei der FPÖ: In der **»Kronen Zeitung«** steht viel!) – und das Ganze nur deshalb, weil eine Fraktion eine Maßnahme gesetzt hat, über die man diskutieren kann, keine Frage. [...]

*Abg. Ing. Robert Lugar (STRONACH)*



[...] Wir müssen auch die aktuellen **Zeitungen** lesen, Herr Kollege Grillitsch. [...]

*Abg. Leopold Steinbichler (STRONACH)*

Zwischenruf: ein Exemplar der Zeitung **»Falter«** in die Höhe haltend, den Artikel **»Die Schande von Stein«** aufgeschlagen –: Das ist die Freiheitliche Partei! Das sind Sie! Das sind Ihre Leute! Das sind Ihre Kandidaten!

*Abg. Dr. Peter Pilz (GRÜNE)*

[...] Dieses Budget wird letztendlich auch von den Medien als erstarrtes Budget bezeichnet. Die **»Kleine Zeitung«** schreibt heute beispielsweise: **»Die erstarrte Republik«**. Das können wir nur unterstreichen. [...]

*Abg. Ing. Christian Höbart (FPÖ)*

[...] Die Menschen sind ja nicht dumm, die lesen **Zeitung**, [...]

*Abg. Dr. Marcus Franz (STRONACH)*



#### SITZUNG 30 AM 12.06.2014:

[...] Für alle, die vorher das Kroatien-Brasilien-Match gesehen haben: Kollege Steinbichler liest gelegentlich die **»Bauern Zeitung«**, allerdings kommt er nie über die erste Seite. Auf der ersten Seite steht: Schultes sagt, Regionalität ist kein Trendthema. Und darüber hat sich Steinbichler gerade sehr aufgepudelt. Weil die **»Bauern Zeitung«** eine gute Zeitung ist, würde ich Herrn Steinbichler empfehlen, einmal umzublättern und den langen Artikel zu lesen. Da steht dann nämlich, journalistisch gerecht aufbereitet: **»Regional«** und **»Bio«** sind keine Trenderscheinungen, das ist eine stabile Entwicklung – also kein Trend, keine Mode, sondern etwas Richtiges.– Das war jetzt etwas Persönliches. Ich kann wirklich allen Kollegen nur empfehlen, diese Qualitätszeitung gelegentlich



zu lesen, das würde vieles an Verwirrung, das wir sonst hier in der Sitzung aufklären müssen, ersparen – und für manchen hier wahrscheinlich auch eine interessante Information sein.

Die »**BauernZeitung**«, ja, das ist das berühmte Organ des Österreichischen Bauernbundes. (Abg. Kuzdas: Wo gibt es die zu kaufen?) – Ja, die gibt es auch beim Bauernbund, kein Problem. Wenn ich vielleicht für die anwesenden Kollegen darauf hinweisen darf: Die Mitgliedschaft im Bauernbund gibt jedem die Möglichkeit, diese Zeitung zu beziehen. [...]

*Abg. Ing. Hermann Schultes (ÖVP)*



[...] Ich habe mir zwei Zeitungen mitgenommen zu diesem wichtigen Tagesordnungspunkt, der – es wurde bereits gesagt – zu dieser Tages- oder Nachtzeit diskutiert wird. Ich glaube, er hätte einen anderen Zeitpunkt verdient. Aber wenn ich mir die »**Kronen Zeitung**« vom Sonntag anschau – und die ist ja sehr wichtig, die lesen sehr viele Konsumenten –, dann möchte ich sagen: Wenn sich ein Niki Lauda, ein Marcel Hirscher, auch Mirjam Weichselbraun um die Lebensmittelqualität sorgen, aber dann im Innenteil Gott sei Dank auch der Herr Minister doppelseitig zu Wort kommt, nein, auf drei Seiten, dann bin ich begeistert, Herr Minister, wenn du sagst: Du bist aus voller Überzeugung für hochwertige Produkte, auch um zu exportieren, ohne unsere hohen Qualitätsstandards zu verschlechtern. Und: Konsumentinnen und Konsumenten sollen sich auf sichere Lebensmittel verlassen können. – Das unterstreiche ich alles doppelt! Das ist genau das Ziel unserer Arbeit, genau dort wollen wir hin. Ein bisschen divergierend ist dann schon die »**BauernZeitung**«, eines der wichtigsten Organe dafür, wie man die Bauern

falsch informiert. Dann bin ich besonders betroffen, wirklich betroffen! Von Präsident Schultes erwarte ich mir als Politiker nicht so viel, aber von ihm als Präsidenten der Landwirtschaftskammer, der Interessenvertretung, wo auch ich und mein Sohn Pflichtmitgliedsbeitrag zahlen, erwarte ich mir Objektivität. Wenn Präsident Schultes in der »**BauernZeitung**« schreibt, dass Regionalität kein Trendthema ist, dann verstehe ich immer mehr, warum die Praktiken in den Schlachthöfen so geschmiert laufen. Das ist natürlich nicht regional, das ist mir völlig klar. [...]

*Abg. Leopold Steinbichler (STRONACH)*

[...] Wir wissen auch – und da möchte ich auf das eingehen, was die Frau Kollegin Tamandl, die leider nicht im Raum ist, gesagt hat –, dass die Steuerreformen, die auch in den letzten Jahrzehnten stattgefunden haben, nur sehr kurzfristige Wirkungen hatten. Der Grund dafür – das können Sie auch in **Zeitungen** nachlesen, da gibt es schöne Graphiken dazu – ist natürlich das, was heute schon sehr oft angesprochen wurde, nämlich das Problem der kalten Progression. Das ist also der Ist-Zustand nach über 10 000 Tagen ÖVP in der Regierung. [...]

*Abg. Mag. Beate Meini-Reisinger, MES (NEOS)*

[...] Herr Abg. Schmuckenschlager hat es gesagt, Vorredner haben es gesagt: Wir brauchen ehrliche Partnerschaften. Wir brauchen vertrauenswürdige, verlässliche Kennzeichnungen. Dann können wir das, was du, Herr Minister, am Sonntag in der »**Kronen Zeitung**« geschrieben hast, unterstreichen – bitte, es in jeder Zeitung zu schreiben –: dass wir ehrliche Produkte, nachhaltige Produkte und, Präsident Schultes, ganz beson-



ders regionale Produkte anbieten können! [...]

*Abg. Leopold Steinbichler (STRONACH)*



[...] Es gab schon einmal einen Versuch, knapp vor irgendeiner Wahl war es – ich weiß gar nicht mehr, vor welcher –, als plötzlich die **»Kronen Zeitung«** gebracht hat, dass der ÖGB, NGOs und die Arbeiterkammer jetzt mehr oder weniger die Rechtsberatung für die Schwarzarbeiter machen würden, damit Österreicherinnen und Österreicher schlecht aussteigen.

*Abg. Dr. Sabine Oberhauser, MAS (SPÖ)*



[...] Herr Abg. Kickl, lesen Sie heute bei dem von Ihnen ach so geliebten Herrn Marin im **»Standard«** nach! [...]

*Abg. Dr. Sabine Oberhauser, MAS (SPÖ)*

#### SITZUNG 32 AM 25.06.2014:



Wenn man die Hypo und die ganzen Geschehnisse der vergangenen Jahre betrachtet, dann drängt sich vielen der Verdacht auf – und das wird ja auch in vielen **Zeitungen** so geschrieben –, dass wir von Dilettanten regiert werden das heißt, dass unser Finanzminister nicht weiß, was er da tut, anscheinend auch schlechte Berater hat und hier einfach dilettantisch vorgeht. [...]

*Abg. Ing. Robert Lugar (STRONACH)*



[...] Demgegenüber gibt es aber auch andere Gutachten, haben wir heute in der **Zeitung** gelesen, zum Beispiel das Gutachten des Herrn Dr. Zehetner, der behauptet genau das Gegenteil dessen. Zehetner sagt, das ist mit hoher Wahrscheinlichkeit verfassungswidrig. Also das, was Sie hier geschaf-

fen haben, ist in Wirklichkeit ein Gesetz, das in den nächsten Jahren Heerscharen von Rechtsanwälten beschäftigen wird, die sich mit der Frage auseinandersetzen haben werden, ob dieses Gesetz eines ist, das verfassungswidrig ist oder nicht, und dann wird eine Klagsflut über die Republik hereinbrechen. [...]

*Abg. Mag. Bruno Rossmann (Grüne)*

#### SITZUNG 34 AM 08.07.2014:

[...] Der Wirtschaftsbund-Obmann meines Heimatbezirkes, ein aus Sicht unseres Koalitionspartners wohl mehr als unverdächtig Funktionär, hat bereits vor mehr als einem Jahr über die **»Kleine Zeitung«** und seitdem immer wieder den Ausbau der Breitbandnetze in diesen Bereichen als ein wichtiges Mittel gegen das Entleeren der Regionen und für den Erhalt und Ausbau bestehender Betriebe propagiert, und er wird nicht müde, das bis heute immer wieder zu tun. [...]

*Abg. Mag. Dr. Klaus Uwe Feichtinger (SPÖ)*

[...] Wenn man die Überschriften der **Zeitungen** anschaut, könnte man manchmal den Eindruck gewinnen – ich weiß ja gar nicht, ob das intendiert war –: Aha, jetzt ist das eingetreten, was die Opposition ohnehin gefordert hat – Schuldenchnitt, Gläubigerbeteiligung, Investoren rein, Pipapo. Auch Klubobmann Lopatka hat ja, was diesen kleinen Teil betrifft, ja gar nicht unrecht gehabt, aber Sie machen es eben immer nur für so viele statt für so viele. [...]

*Abg. Mag. Werner Kogler (Grüne)*





[...] Es kommt ja immer mehr Wahrheit zutage. Die Zeitung **»FORMAT«** hat dieser Tage wieder einen sehr interessanten Bericht veröffentlicht und hat durchaus festgestellt, dass die Hypo Alpe-Adria kein Unglücksfall war, sondern die Bayern LB hat die Hypo Alpe-Adria bewusst in die Pleite schlittern lassen. Das ist eigentlich das, was wir schon seit Jahren immer wieder sagen. [...]

*Abg. Elmar Podgorschek (FPÖ)*



[...] Welche Entwicklung gibt es noch? – Es gibt eine sogenannte Orbánisierung der österreichischen Bundesregierung. 2011 hat sich der Herr Finanzminister in der **»Kronen Zeitung«** groß darüber beschwert, dass der böse Viktor Orbán in Ungarn ganz, ganz böse Gesetze macht, die die österreichischen Banken schädigen. Kredite, die diese aufgenommen haben – auch mit einem gewissen Risiko –, wurden einfach auf einen Wechselkurs eingestellt und den Banken damit, nach seinen Aussagen, 6 Milliarden Euro an potenziellen Verlusten beschert. Da hat er sich beschwert, der Herr Finanzminister. Um Gottes willen! Verträge müssen eingehalten werden, die Rechtssicherheit fehlt! So geht das nicht! Wir werden Viktor Orbán klagen. [...]

*Abg. Ing. Robert Lugar (STRONACH)*



[...] Der SPÖ-nahe Wirtschaftstreuhänder Havranek sagt in einem großen **»Presse«**-Interview: »Ein Jammer, dass man Bürger mit solchen Vorschriften entmündigt. Ins Casino gehen dürfen sie, einen Dachfonds kaufen nicht.« [...]

*Abg. Dr. Kathrin Nachbaur (STRONACH)*



[...] Ich werde daher hier zitieren aus dieser Rede von Christoph Konzett, die übrigens in den **»Vorarlberger Nachrichten«** richtig zitiert wurde und dort auch veröffentlicht ist. [...]

*Abg. Dipl.-Ing. Dr. Wolfgang Pirklhuber (Grüne)*



[...] Meine Forderung an die große Koalition, die laut **»FORMAT«** diesen Namen ja nicht einmal verdient, weil sie auch kleine Probleme nicht mehr zu lösen imstande ist: Sorgen Sie für einen echten Markt, handeln Sie rasch und zeigen Sie Effizienz, dann könnten Sie zumindest einen Teil Ihrer Reputation noch zurückgewinnen! – Danke.

*Abg. Dipl.-Ing. Gerhard Deimek (FPÖ)*



[...] Mit den Enthüllungen, die letzte Woche im **»FORMAT«** nachzulesen waren, gibt es einen weiteren Beweis, dass die Bayerische Landesbank die Verstaatlichung bewusst herbeigeführt hat! (Ruf bei der ÖVP: Haider!) – Hören Sie doch bitte auf, permanent »Haider« reinzurufen, der hat zu dem Zeitpunkt nicht gelebt! [...]

*Abg. Heinz-Christian Strache (FPÖ)*



[...] Ich habe mir jetzt die Mühe gemacht, noch geschwind die verschiedensten Medienbeiträge über die ÖIAG-Diskussion zusammenzusuchen. Ich habe jetzt einen Beitrag gefunden aus dem **»FORMAT«** aus dem Jahr 2003. Wer, glauben Sie, jubelt damals über diesen sich selbst erneuernden Aufsichtsrat? – Die Anleger an der Börse! Wer hat bei der Privatisierung das große Geschäft gemacht? – Die, die gekauft haben, und nicht die Republik, die verkauft hat! [...]

*Abg. Dr. Gabriela Moser (Grüne)*



[...] Die Tatsachen, es wurde heute Vormittag ausgiebig darüber diskutiert, zeigen letzten Endes, dass es da mehr als genug zu untersuchen gibt. Ich brauche wiederum nur auf die Berichte in den letzten Ausgaben von »NEWS«, von »FORMAT« zu verweisen, wo ganz klar drinsteht, wie zum Beispiel die sogenannte Notverstaatlichung vor sich gegangen ist. Und ich wiederhole es noch einmal: Es ist für mich und für meine Fraktion überhaupt kein Problem, wenn wir die Jahre 2000 bis 2006 untersuchen, denn sollte es individuelle Fehler gegeben haben, dann sind diese aufzuarbeiten! [...]

*Abg. Elmar Podgorschek (FPÖ)*



[...] Kurze Ergänzung: Über »profil« ist das Ganze aufgefliegen und konnte im letzten Moment durch Interventionen der Arbeiterkammer und anderer Einrichtungen verhindert werden. [...]

*Abg. Dr. Peter Pilz (Grüne)*

#### SITZUNG 37 AM 10.07.2014:



[...] Die Ausbildungsstätten für KindergartenpädagogInnen erfüllen heute nicht mehr ihre eigentliche Funktion. Die »Presse« hat jüngst von einer Maturafeier einer BAKIP-Klasse berichtet, da sind gerade noch zwei von 25 Absolventinnen anschließend in den Kindergarten gegangen. Wir verlangen derzeit von 14-Jährigen – meistens Mädchen und nicht Buben –, dass sie diese Berufswahl treffen; das ist viel zu früh. [...]

*Abg. Dr. Harald Walser (Grüne)*



[...] Wir sind über jeden Cent froh, der in Richtung Familien fließt, aber Österreich ist keinesfalls Familienweltmeister. In einem Artikel

im heutigen »Standard« hält der Katholische Familienverband richtigerweise fest, dass die Anpassung, die wir einführen [...], die Teuerung der letzten Jahre nicht abdeckt. [...]

*Abg. Mag. Gerald Hauser (FPÖ)*

[...] Zum Kollegen Hauser: Zusätzlich nimmt auch das Interesse der Bürgermeister zu – wie man vor Kurzem im »Standard« lesen konnte –, weil sich die Ganztagschulen als Standortfaktor für Betriebsansiedelungen herausgestellt haben. Es ist also nicht nur eine Frage der Mittel, die eventuell nicht zur Verfügung stehen, sondern eine Frage des politischen Willens, denn dann kommen die Mittel ganz alleine in Form von Kommunalsteuereinnahmen. [...]

*Abg. Daniela Holzinger, BA (SPÖ)*

[...] Eine Ihrer ersten Aktivitäten, entnehme ich dem »Kurier«, nachdem das Urteil des Verfassungsgerichtshofs gesprochen wurde, war offensichtlich, nach Deutschland zu fahren, um den dortigen Amtskollegen zu treffen – so schildert es der »Kurier« – und wieder darüber nachzudenken, welche neuen Schritte man in Europa für die Vorratsdatenspeicherung setzen könnte. – Ich hätte mir gewünscht, dass ein Justizminister zu seinem Amtskollegen fährt und mit ihm gemeinsam darüber nachdenkt, wie man eine Richtlinie beseitigen kann, die massiv in unsere Grundrechte eingreift! Da hat sich keiner bewegt, das war uninteressant. [...]

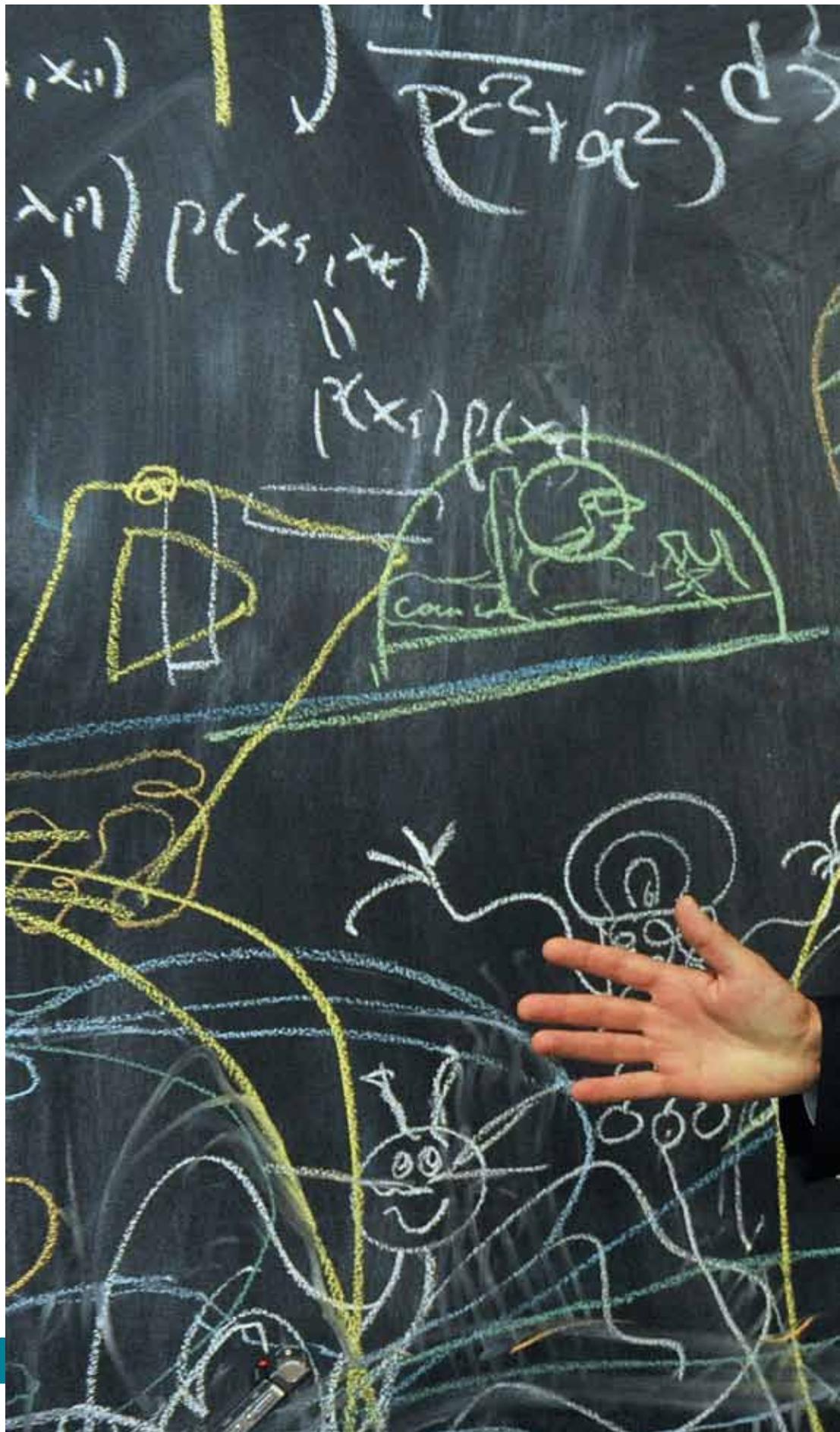
*Abg. Mag. Albert Steinhauser (Grüne)*

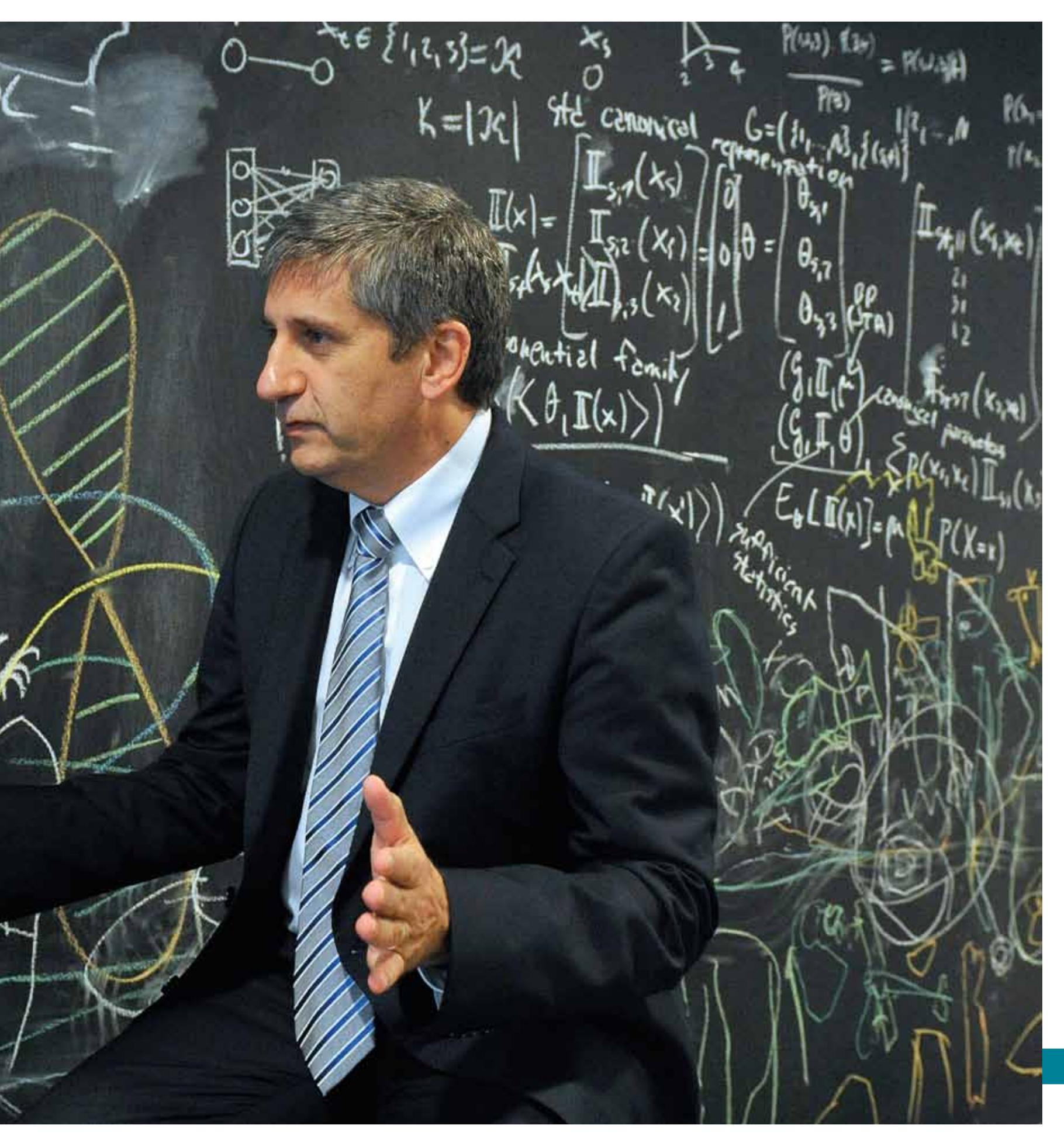
Objektiv 2014 –  
Der österreichische Preis für Pressefotografie

Gesamtsieger /  
Kategoriesieger Wirtschaft:

*Matthias Cremer*  
»SPINDELEGGER UND DAS  
BUDGETLOCH«

Erstveröffentlichung:  
derStandard.at am 13. 11. 2013





$$x_i \in \{1, 2, 3\} = \mathcal{X}$$
$$K = |\mathcal{X}|$$

$$G = (\{1, \dots, N\}, \{f(x_i)\})$$

canonical representation

$$\Pi(x) = \begin{bmatrix} \Pi_{s,1}(x_1) \\ \Pi_{s,2}(x_2) \\ \vdots \\ \Pi_{s,p}(x_p) \end{bmatrix}$$

potential family  
 $\langle \theta, \Pi(x) \rangle$

$$\theta = \begin{bmatrix} \theta_{s,1} \\ \theta_{s,2} \\ \theta_{s,3} \\ \vdots \\ \theta_{s,p} \end{bmatrix}$$

canonical parameters

$$E_{\theta}[\Pi(x)] = \sum_{x \in \mathcal{X}} P(X=x) \Pi(x)$$

sufficient statistics

$$E_{\theta}[\Pi(x)] = \mu$$



*Mediensprecher der Parlamentsparteien*

# SICHERUNG DER MEDIENVIELFALT

*Überlegungen zu Medienvielfalt  
und Demokratie bzw.  
Verbesserung der Rahmenbedingungen  
durch die Medienpolitik*

**E**in Ziel der Meinungsäußerungsfreiheit besteht darin, einen »Marktplatz an Ideen« zu generieren, der eine freie Diskussion unter Gleichen ermöglichen soll, aus der letztlich die besten Erkenntnisse und Einsichten zu gewinnen sind. Ebenso wichtig ist der Aspekt der demokratischen Partizipation: Gerade die Medienvielfalt ist letztlich ein Garant für den Schutz von Einzelmeinungen oder des Standpunktes von Minderheiten. Diese kritische Funktion gegenüber der »Mehrheitsmeinung« kann nur durch vielfältige Massenmedien erreicht werden. Nur durch Medienvielfalt ist die Funktion der Medien als vierte Gewalt im Staat gewährleistet. Zugleich wird dadurch den Medien eine besondere Verantwortung als »public watchdog« im demokratischen Meinungsbildungsprozess übertragen.

*Was kann nun die Politik zur Verbesserung der Rahmenbedingungen und zur Absicherung der Medienvielfalt beitragen?*

Zur Beantwortung dieser Frage erscheint es mir wesentlich, die zentralen Probleme des Medienmarktes zu analysieren, da jede Art von medienpolitischer Maßnahme auch den Versuch einer Korrektur der Marktkräfte darstellt. Im Hinblick auf die Medienvielfalt scheint auf den ersten Blick die zunehmende Digitalisierung der Medien keine Einschränkung der Pluralität darzustellen, sondern eher das Gegenteil zu bewirken. Dies so lange, als eine digitale Substitution nicht zu einer Verringerung der angebotenen (Print)-Medienangebote führt. Gleichzeitig ist natürlich eine Lösung der Urheberrechtlichen Fragen – vor allem auf internationaler Ebene – notwendig. Dadurch, dass die Kosten für die Produktion eines Massenmediums weit-

gehend unabhängig von der tatsächlichen Anzahl der Medienkonsumenten ist, stellt sich Österreich generell – aufgrund seiner relativ geringen Einwohnerzahl – als schwieriger Markt dar. Ebenso ist die Herstellung mehrerer Produkte durch dasselbe Unternehmen billiger als die Produktion dieser Produkte durch verschiedene Unternehmen. Diese Verbundvorteile stehen natürlich im Gegensatz zu einer Medieneigentümergevielfalt. Diesen Wettbewerbsstrukturproblemen wird von Seiten des Gesetzgebers durch direkte Förderungen, wie z. B. der Presseförderung, und indirekten Förderungen, wie z. B. der Umsatzsteuerreduktion für Zeitungen, entgegengewirkt. Die Schwierigkeit dabei besteht darin, dass Förderungen einerseits europarechtskonform umzusetzen sind, andererseits auch immer wieder der jeweiligen Fördernehmersituation anzupassen sind.

Die Herausforderungen der nächsten Jahre werden vor allem auch darin liegen, die vorhandenen Förderinstrumente weiter zu entwickeln und unter Berücksichtigung der budgetären Möglichkeiten zu erweitern.



© PARLAMENTS-  
DIREKTION/WILKE

**JOSEF CAP**, *Mediensprecher der SPÖ; seit 1983 Nationalratsabgeordneter; bis 2013 Klubvorsitzender der sozialdemokratischen Parlamentsfraktion; seit November 2013 Stv. Klubvorsitzender der sozialdemokratischen Parlamentsfraktion; seit 2014 geschäftsführender Präsident des Dr.-Karl-Renner-Instituts.*

**M**edien erfüllen als sogenannte vierte Gewalt im Staat eine wichtige Aufgabe in unserer Demokratie. Denn demokratische Öffentlichkeit ist unabdingbar mit einer pluralistischen, freien und unabhängigen Medienlandschaft verbunden, welche die Bürgerinnen und Bürger angemessen über gesellschaftliche und politische Vorgänge informiert und damit eine wichtige Grundlage für den demokratischen Diskurs schafft. Dazu zählen ein dualer Rundfunksektor ebenso wie eine vitale österreichische Zeitungs- und Verlagsbranche, die auch weiterhin auf Print und auf digital publizierte Inhalte setzt, sowie neue österreichische Onlineangebote. Diese Vielfalt der österreichischen Medienlandschaft zu sichern und qualitativ hochwertige Berichterstattung zu ermöglichen, ist eine zentrale Aufgabe einer verantwortungsbewussten Medienpolitik.

## ÜBER DIE VIELFALT DER MEDIENLANDSCHAFT

Als Volkspartei setzen wir auf einen starken österreichischen Medienstandort, Wettbewerb und Fairness unter besonderer Berücksichtigung österreichischer Identität und Wertschöpfung. Daher wollen wir auch Maßnahmen setzen, um den Medienstandort Österreich, die Vielfalt der Angebote, österreichisches Programm und österreichische Wertschöpfung in einem fairen internationalen Wettbewerb zu stärken.

Um die Vielfalt zu erhalten und die Qualität zu fördern, bedarf es im Bereich der Printmedien in Hinblick auf das Spannungsfeld zwischen Gratiszeitungen auf der einen und einem wachsenden

Onlineangebot auf der anderen Seite einer Neuorientierung in Richtung klarer, allgemeingültiger Qualitätskriterien. Die Presseförderung stellt das zentrale Mittel zu diesem Zweck dar – mittelfristig wird daher eine Reform der Presseförderung, die sich generell an den Grundparametern Qualität und Vielfalt und weniger am Vertriebskanal orientiert, ein wichtiger Schritt sein. Neben der Stärkung einer qualitätsfördernden Journalistenaus- und Weiterbildung und der Stärkung der regionalen Vielfalt mit qualitativen, lokalen Inhalten sollte auch die Mitgliedschaft im Presserat als Bedingung für die Presseförderung verankert werden. Was qualitativer Journalismus im Detail ist, kann aber nur in einem längerfristigen Diskussionsprozess mit allen Stakeholdern erarbeitet werden. Nur so wird es möglich sein, sowohl qualitativ hochwertigen Journalismus als auch die für eine demokratische Gesellschaft notwendige Vielfalt der Medienlandschaft sicherzustellen.



© ÖVP / JAKOB GLASER

**GERNOT BLÜMEL**, *Mediensprecher der ÖVP; seit 2013 Generalsekretär der ÖVP; davor Studium der Philosophie in Wien und Frankreich; MBA an der WU Wien; bis 2011 Referent im Kabinett des BMeiA; bis 2013 zuständig im Kabinett des Vizekanzlers für die Ministerratskoordination und Regierungsratsarbeit.*

**D**er Schutz der Medienvielfalt sollte nicht über den Begriff »Quantität«, sondern über den Begriff der »Qualität« definiert werden; und die Medien sollten soweit wie möglich von staatlichen Förderungen, die oft nur die Quantität zum Ziel haben, abgekoppelt werden. In Österreich wäre die Abschaffung der Werbeabgabe (derzeit 5 Prozent auf alle Mediengattungen bis auf Online) so eine Möglichkeit. Dadurch würde ein theoretisches Investitionsvolumen von rund 85 Millionen Euro freigemacht werden, das in den Markt fließen könnte. Die Benachteiligung für den Wirtschafts- und Werbemarkt Österreich wären damit in diesem Bereich passé.

Der Schwerpunkt sollte in Richtung Qualitätsförderung (zum Beispiel Journalistenausbildung) gehen und nicht mehr ein nicht nachvollziehbares Fördern nach dem Gießkannenprinzip, das lediglich die Marktmonopole der großen Verlagshäuser stärkt. Hier möchte ich dazu anmerken, dass alleine Titelvielfalt nicht auch gleich Meinungsvielfalt bedeutet und man sich auch einmal fragen muss, wie viele Magazine oder Zeitungen ein kleines Land wie Österreich überhaupt verträgt.



© PARLAMENTSDIREKTION /  
PHOTO SIMONIS

**HERBERT KICKL**, *Generalsekretär der FPÖ; seit 2006 Nationalratsabgeordneter; Klubobmann-Stellvertreter des Freiheitlichen Parlamentsklubs seit 2006; Mitglied des Publizistikförderungsbeirates seit 2006; davor Geschäftsführer der Freiheitlichen Akademie; seit 2005 Geschäftsführer der »Neuen Freien Zeitung«*

**E**s würde mich doch sehr wundern, wenn es PolitikerInnen gäbe, die sich nicht zur Medienvielfalt bekennen würden. Es ist aber an der Zeit, Klartext zu sprechen.

Die bedrohlichen Entwicklungen gerade im Bereich der Printmedien beschleunigen sich laufend. Werbeeinnahmen sinken zugunsten des Onlinemarktes. Das Mediennutzungsverhalten junger Menschen verändert sich drastisch, Zeitungen und vor allem Kaufzeitungen werden durch den Zugriff auf das Internet ersetzt. Die Folge ist ein massiver Spardruck, der die gesamte Branche trifft. Die Politik kann diese Tendenzen nicht stoppen, sie kann aber Rahmenbedingungen schaffen, die zu einem Erhalt der Medienvielfalt beitragen.

## PRESSEFÖRDERUNG STATT REGIERUNGSPROPAGANDA

Eine zentrale Rolle spielt dabei die Presseförderung. Ich kann mich nur allzu gut an die Forderungen des VÖZ vor der letzten Nationalratswahl erinnern, die Presseförderung auf 50 Millionen Euro zu erhöhen und damit zu vervielfachen.

Bei den Medientagen 2013 haben die damaligen Klubobleute von SPÖ und ÖVP, Cap und Kopf ein Bekenntnis zur Medienvielfalt abgelegt. Niemand hat damit gerechnet, dass am Ende 50 Millionen rauskommen werden. Allen war klar, dass dabei auch der altbekannte Abtausch mit der Gebührenrefundierung für den ORF eine Rolle spielen würde. Aber alle sind davon ausgegangen, dass die Presseförderung steigen wird.

Und was ist passiert? Das Gegenteil. In der schwierigsten Phase der Printmedien haben Rot und Schwarz entgegen aller Ankündigungen die Presseförderung sogar gekürzt. Die Grünen fordern seit langem eine Abkehr von der unsäglichen Praxis, eine transparente Presseförderung de facto durch eine undurchsichtige Inseratenpolitik zu ersetzen. Die Regierungsparteien, vor allem aber die SPÖ, glaubt offenbar noch immer, dass wohlwollende Berichterstattung durch öffentliche Inseratenaufträge gefördert werden soll und kann. Ein kurzer Blick auf die Wahlergebnisse lässt den mangelnden Erfolg dieser Strategie rasch erkennen. Dennoch wird sie unbeirrt fortgesetzt. Vermutlich ist die Folge des Spardrucks in Form ausgedünnter Redaktionen und verminderten Recherchemöglichkeiten ein gar nicht unerwünschter Nebeneffekt. Dadurch besteht Hoffnung, dass Regierungspropaganda leichter übernommen wird, wenn die Zeit und die Kapazität für Check und Gegencheck fehlen.

Also: Presseförderung erhöhen, Geld für Fort- und Weiterbildung und Qualitätssicherung zur Verfügung stellen, Zeitungsprojekte in den Schulen fördern und stattdessen auf bezahlte Regierungspropaganda verzichten. Das würde zumindest helfen.



© PARLAMENTSDIREKTION /  
PHOTO SIMONIS

**DIETER BROSZ**, *Mediensprecher der Grünen; seit 2008 Nationalratsabgeordneter; Studium Communication MSc Donau Universität Krems; bis 1999 Geschäftsführendes Vorstandsmitglied der Grünen Bildungswerkstatt Niederösterreich; Parlamentarischer Geschäftsführer des Grünen Klubs.*

**M**edienfreiheit und Medienvielfalt sind das Fundament jeder demokratischen Gesellschaft. Um die Bürger unabhängig und korrekt zu informieren, bedarf es einer freien und unabhängigen Medienlandschaft. Als sogenannte vierte Gewalt im Staat haben gerade die Medien wesentlichen Anteil an einer funktionierenden Demokratie. Sie üben einerseits eine wichtige Kontrollfunktion aus und sind das Sprachrohr jener Menschen, deren Stimme sonst nicht gehört werden würde. Und sie haben es andererseits in der Hand, die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Gerade unter diesem Gesichtspunkt ist die Unabhängigkeit der Medien eine Grundvoraussetzung für eine objektive und faire Berichterstattung in einer Gesellschaft.

*Welchen Beitrag kann nun die Politik leisten, die Vielfalt der Medien und eine qualitativ hochwertige Berichterstattung weiterhin zu ermöglichen?*

In erster Linie muss sie der veränderten Mediennutzung der Rezipienten Rechnung tragen. In den vergangenen Jahren haben vor allem die neuen Medien dafür gesorgt, dass Informationen viel schneller und damit auch unreflektierter konsumiert werden. In diesem Kontext ist der Ausbau von Online-Qualitätsinhalten ein Gebot der Stunde.

Generell muss die gesamte Medienförderung und Medienpolitik neu überdacht werden. Aufgrund der Schnelllebigkeit unserer Gesellschaft und der damit verbundenen Mediennutzung der Menschen muss in allen Überlegungen die Qualität an oberster Stelle stehen. Das beginnt mit der Ausbildung der Journalisten, die noch stärker forciert

werden und bestimmten Kriterien unterliegen muss, und endet mit dem Ausbau der regionalen Vielfalt. Gerade die qualitativ hochwertig aufbereitete lokale Information ist für die Wahrung der österreichischen Identität enorm wichtig.

Auch der ORF muss sich den geänderten Rahmenbedingungen anpassen und einer grundlegenden Reform unterzogen werden. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk gehört aus den Klauen der Parteisekretariate befreit und völlig entpolitisiert. Die ORF-Zwangsgebühren gehören abgeschafft, die ORF-Gremien Stiftungsrat und Publikumsrat neu aufgesetzt, und das Unternehmen muss endlich nach wirtschaftlichen Kriterien geführt werden. Zudem ist der Fokus auf die Erhaltung und Darstellung der heimischen Kultur und Filmförderung zu intensivieren.

Sitzungen des Nationalrates, des Bundesrates und der Landtage sowie die diversen Ausschüsse müssen live übertragen werden. Nur so kann sich der Bürger ein objektives Bild machen und die Kontrollfunktion durch die Öffentlichkeit gewahrt werden.



© PARLAMENTSDIREKTION / PHOTO SIMONIS

**ROUVEN ERTLSCHEWIGER**,  
Mediensprecher Team Stronach;  
seit 2014 Nationalratsabgeordneter;  
Studium Kommunikation und Management,  
MSc Donau-Universität Krems;  
bis 2013 Medienmanager Frank Stronach-Institut;  
2002–2012 Chef vom Dienst bei den »Niederösterreichischen Nachrichten«, NÖ Pressehaus.

Die österreichische Medienpolitik erschöpft sich heute weitgehend in der Sicherung der politischen Einflussosphäre. Durch die willkürliche, direkte Förderung einzelner Titel mit Insekatengeldern wird jede Form der vergleichsweise mickrigen Presseförderung konterkariert. Daneben gibt es mit dem ORF ein öffentlich-rechtliches Medienhaus, wo der notwendige strukturelle Umbau, der Rückzug der Politik aus den Gremien und die organisatorische Anpassung zu einem modernen Medienhaus in einem ausgedehnten Winterschlaf übertaucht wird. Das ist keine Medienpolitik.

## VON DEN MEDIEN ZUM JOURNALISMUS

Das ist auch weit weg von der Frage, welche Aufgabe überhaupt medienpolitisch gelöst werden soll. Nach meinem Verständnis besteht diese Aufgabe darin, mit moderner Medienpolitik journalistische Vielfalt zur demokratischen Meinungsbildung abzusichern und Public Value zu schaffen. Notabene: Ich spreche von *journalistischer* Vielfalt, nicht Medienvielfalt. Demokratie ist auf Journalismus angewiesen, Demokratie ist nicht auf Medienvielfalt per se angewiesen, die sich als Konsequenz aus journalistischer Vielfalt ergibt – heute mehr denn je als Folge von Digitalisierung und Vernetzung. Durch diesen fundamentalen Kulturwandel werden aber auch traditionelle Monetarisierungsmodelle unpraktikabel und die journalistische Versorgungsinfrastruktur bricht zusammen. Jetzt stellt sich die Frage, ob diese Infrastruktur erhalten werden muss, um das Hauptziel der Medienpolitik – journalistische Vielfalt zur demokratischen Meinungsbildung – zu erfüllen.

Es ist zumindest nicht vollständig auszuschließen, aber es kann nur eine Maßnahme sein, nicht das Ziel. Wenn Journalismus nach den Regeln des freien Marktes nicht mehr finanzierbar ist, dann ist es auch nicht die Aufgabe der Politik, einen Scheinmarkt zu finanzieren.

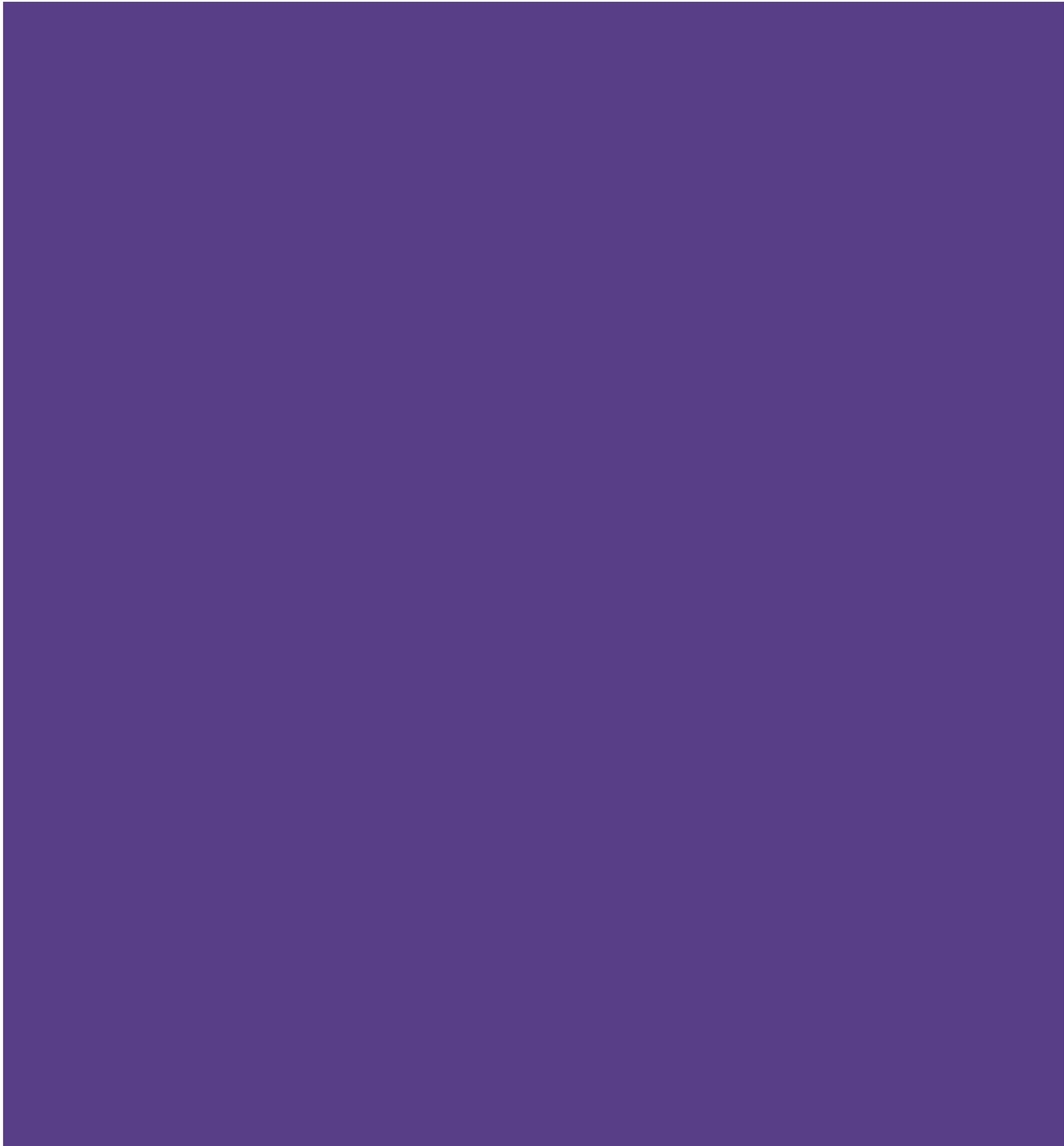
Was kann eine moderne Medienpolitik im Interesse einer ökonomisch tragfähigen journalistischen Wettbewerbssituation also tun? Schlussendlich geht es darum, einen demokratisch essenziellen, aber versagenden Markt zu stützen. Wenn wir journalistische Vielfalt wollen, dann muss die Medienproduktion erleichtert werden. Das passiert nicht mit Geldgeschenken, sondern durch Abgabenreduktionen. Die Streichung der Werbeabgabe wäre hier zumindest ein Anfang. Tatsächliches Investment kann dann dort passieren, wo auch Qualität entwickelt wird: bei Aus- und Weiterbildung von Journalisten, projektbezogen, aber auch bei Konsumenten (Stichwort: Medienunterricht).

Klassische Medienförderung wird den Kulturwandel weder bremsen noch umkehren. Medienpolitik ist Start-Up-Politik zur Entwicklung neuer, digitaler Monetarisierungsmodelle und keine Alimentierungsleistung für Zeitungstitel. Wenn wir die Medienhäuser durch die Krise bringen, aber den Journalismus dabei verlieren, hat Medienpolitik versagt.



© INGO PERTRAMER

NIKO ALM, *Mediensprecher Neos; seit 2013 Nationalratsabgeordneter; Gründer und Geschäftsführer von Super-Fi; Geschäftsführer von VICE CEE; Gründer der Laizismus-Initiative*



# VÖZ- MITGLIEDS- MEDIEN

*Tageszeitungen,  
Wochenzeitungen & Magazine*

Quelle für alle Mediadaten Print 2013/14: <sup>1</sup>MA 2013/14, <sup>2</sup>ÖAK Rollierung 2013/14  
Quelle für alle Mediadaten Online 2013/14: <sup>3</sup>ÖWA Basic 2014 QS 4-6, <sup>4</sup>ÖWA Plus 2014-II



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.

MEDIENINHABER: Standard Verlags-GmbH

HERAUSGEBER: Oscar Bronner, Dr. Alexandra Förderl-Schmid

GESCHÄFTSFÜHRUNG: Mag. Wolfgang Bergmann (Der Standard),

Mag. Alexander Mitteräcker (derStandard.at), Mag. Gerlinde Hinterleitner (derStandard.at)

CHEFREDAKTION: Dr. Alexandra Förderl-Schmid (Lt.), Mag. Rainer Schüller (Stv.)

Erscheinungsweise:	Mo–Sa	MEDIADATEN PRINT 2013/14: <sup>1,2</sup>	MEDIADATEN ONLINE 2013/14: <sup>3,4</sup>
Einzelverkaufspreis:	EUR 2,20	Reichweite National:	5,7%
Abo-Preis p.J.:	EUR 404,00	Anzahl Leser p.A.:	411.000
Abo digital p.M.:	EUR 19,99	Druckauflage:	99.349
		Verbreitete Auflage:	87.113
			derStandard.at: Reichweite/Monat: 28 % Ø Visits/Monat in T: 18.755.222 Ø Pls/Monat in T: 85.607.702 Ø Usetime: 00:08:13
			derStandard.at Network: Reichweite/Monat: 28,6 % Ø Visits/Monat in T: 19.234.601 Ø Pls/Monat in T: 92.484.116 Ø Usetime: 00:08:30

# 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.

**MEDIENINHABER:** »Die Presse« Verlags-GmbH & Co KG

**HERAUSGEBER:** Rainer Nowak

**GESCHÄFTSFÜHRUNG:** Dr. Rudolf Schwarz, Mag. Herwig Langanger

**CHEFREDAKTION:** Rainer Nowak, Manuel Reinartz

Erscheinungsweise:	Mo–So	MEDIADATEN PRINT 2013/14: <sup>1,2</sup>	MEDIADATEN ONLINE 2013/14: <sup>3,4</sup>
Einzelverkaufspreis:	EUR 2,20	Reichweite National:	4,1%
Abo-Preis p.J.:	EUR 469,50	Anzahl Leser p.A.:	297.000
Abo digital p.M.:	EUR 15,70	Druckauflage:	90.968
		Verbreitete Auflage:	80.295
			diepresse.com
			Reichweite/Monat: 16,5 %
			Ø Visits/Monat in T: 7.051.031
			Ø Pls/Monat in T: 33.554.917
			Ø Usetime: 00:05:04

BLATTLINIE: Unsere Zeitung bemüht sich, ein möglichst breites Publikum anzusprechen. Das bedeutet einerseits ein breites Themenspektrum, andererseits eine allgemein verständliche Sprache. Die Redaktion versucht, den gehobenen Ansprüchen von A-Schicht-Lesern gerecht zu werden, ohne abzuheben und vor allem, ohne andere Leserschichten zu verschrecken. Die regionale Verwurzelung ist eine entscheidende Stärke der »Kleinen Zeitung«. 17 Regionalredaktionen berichten für unsere Leserinnen und Leser aus ihrem direkten Lebensumfeld. Politisch bemüht sich die Redaktion um Äquidistanz zu den Parteien. Verwurzelt in unserer christlich-katholisch geprägten Kultur setzen wir uns für größtmöglichen Respekt nicht nur gegenüber anderen Konfessionen, sondern auch gegenüber anderen Religionen ein. Wir sind der friedlichen Einigung Europas verpflichtet, fühlen uns jedoch frei, Missstände und Fehlentwicklungen in der Europäischen Union freimütig zu kritisieren.

MEDIENINHABER & HERAUSGEBER: Kleine Zeitung GmbH & Co KG

GESCHÄFTSFÜHRUNG: Mag. Hubert Patterer, Mag. Thomas Spann, Dr. Walter Walzl

CHEFREDAKTION: Mag. Hubert Patterer

Erscheinungsweise:	Mo–So	MEDIADATEN PRINT 2013/14: <sup>1,2</sup>		MEDIADATEN ONLINE 2013/14: <sup>3,4</sup>	
Einzelverkaufspreis:	EUR 1,20	Reichweite National:	11,6 %	Kleinezeitung.at	
Abo-Preis p.J.:	EUR 267,84	Reichweite Stmk.:	7,9 %	Reichweite/Monat:	16,3 %
Abo digital p.M.:	EUR 18,99	Reichweite Ktn.:	3,7 %	Ø Visits/Monat in T:	6.543.463
		Anzahl Leser p.A.:	839.000	Ø Pls/Monat in T:	49.246.456
		Druckauflage:	308.235	Ø Usetime:	00:05:21
		Verbreitete Auflage:	296.808		

BLATTLINIE: Die Vielfalt der Meinungen ihres Herausgebers und der Redakteure.

MEDIENINHABER: KRONE-Verlag GmbH & Co KG

HERAUSGEBER: Dr. Christoph Dichand

CHEFREDAKTION: Dr. Christoph Dichand, Prof. Dr. Georg Wailand

Erscheinungsweise:	Mo–So	MEDIADATEN PRINT 2013/14: <sup>1,2</sup>	MEDIADATEN ONLINE 2013/14: <sup>3,4</sup>	
Einzelverkaufspreis:	EUR 1,00	Reichweite National:	32%	
Abo-Preis p.J.:	EUR 258,78	Anzahl Leser p.A.:	2.320.000	
		Druckauflage Mo–Sa:	897.358	
		Verbreitete Aufl. Mo–Sa:	820.618	
		Druckauflage So:	1.497.432	
		Verbreitete Auflage So:	1.306.971	
			Krone.at	
			Reichweite/Monat:	22,1%
			Ø Visits/Monat in T:	12.417.055
			Ø Pls/Monat in T:	61.723.285
			Ø Usetime:	00:06:34

## 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.

## MEDIENINHABER:

Kurier-Zeitungsverlag  
und Druckerei GmbH

## HERAUSGEBER &

## CHEFREDAKTION:

Dr. Helmut Brandstätter

## GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Mag. Thomas Kralinger

Erscheinungsweise:	Mo–So	MEDIADATEN PRINT 2013/14: <sup>1,2</sup>	MEDIADATEN ONLINE 2013/14: <sup>3,4</sup>	
Einzelverkaufspreis:	EUR 1,20	Reichweite National:	7,9%	
Einzelverkaufspreis Sa:	EUR 1,40	Anzahl Leser p.A.:	569.000	
Abo-Preis p.J.:	EUR 297,60	Druckauflage Mo–Sa:	191.518	
Abo digital p.M.:	EUR 18,99	Verbreitete Aufl. Mo–Sa:	160.406	
		Druckauflage So:	382.931	
		Verbreitete Auflage So:	293.058	
			Kurier.at	
			Reichweite/Monat:	17,1%
			ø Visits/Monat in T:	5.531.656
			ø Pls/Monat in T:	38.080.342
			ø Usetime:	00:04:40
			KURIER ONLINE-Medien	
			Reichweite/Monat:	21%
			ø Visits/Monat in T:	6.981.465
			ø Pls/Monat in T:	44.655.145
			ø Usetime:	00:04:30

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.

MEDIENINHABER & HERAUSGEBER: Neue Zeitungs GmbH

GESCHÄFTSFÜHRUNG: Mag. Markus Raith

CHEFREDAKTION: Dipl. Journ. Heidrun Joachim

Erscheinungsweise:	Di–So	MEDIADATEN PRINT 2013/14: <sup>1,2</sup>
Einzelverkaufspreis:	EUR 1,50	Reichweite National: 0,6 %
Abo-Preis p.J.:	EUR 257,80	Reichweite Vorarlberg: 12,1 %
Abo digital p.M.:	EUR 15,90	Anzahl Leser p.A.: 41.000
		Druckauflage Di–Sa: 11.709
		Verbreitete Aufl. Di–Sa: 10.636
		Druckauflage So: 41.971
		Verbreitete Auflage So: 36.672

BLATTLINIE: Das »Neue Volksblatt« versteht sich als regionale Tageszeitung, die dem christlich-sozialen Gedankengut verpflichtet ist. Das »Neue Volksblatt« ist redaktionell unabhängig und widmet sich insbesondere den Interessen der Bewohner der Region im politischen, wirtschaftlichen, sportlichen, kulturellen und sozialen Bereich. Das »Neue Volksblatt« ist dem Ehrenkodex des Österreichischen Presserates verpflichtet.

MEDIENINHABER & HERAUSGEBER: OÖ. Media Data Vertriebs- und Verlags-GmbH

VERLAGSLEITER: Walter Dipolt

GESCHÄFTSFÜHRUNG: Dr. Wolfgang Hattmannsdorfer

CHEFREDAKTION: Christian Haubner

Erscheinungsweise: Mo–Sa

Einzelverkaufspreis: EUR 1,00

Abo-Preis p.J.: EUR 246,00

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.

MEDIENINHABER: OÖN Redaktions GmbH & Co KG

HERAUSGEBER & GESCHÄFTSFÜHRUNG: Ing. Rudolf Andreas Cuturi, MAS, MIM

CHEFREDAKTION: Mag. Gerald Mandlbauer

Erscheinungsweise:	Mo–Sa	MEDIADATEN PRINT 2013/14: <sup>1,2</sup>	MEDIADATEN ONLINE 2013/14: <sup>3,4</sup>	
Einzelverkaufspreis:	EUR 1,40	Reichweite National:	5,3 %	
Einzelverkaufspreis Sa:	EUR 1,90	Reichweite OÖ:	29 %	
Abo-Preis p.J.:	EUR 265,00	Anzahl Leser p.A.:	383.000	
Abo digital p.M.:	EUR 14,99	Druckauflage:	134.891	
		Verbreitete Auflage:	127.362	
			Nachrichten.at	
			Reichweite/Monat:	7,8 %
			Ø Visits/Monat in T:	2.318.289
			Ø Pls/Monat in T:	10.677.627
			Ø Usetime:	00:05:01
			OÖNachrichten Online Netzwerk	
			Reichweite/Monat:	8,1 %
			Ø Visits/Monat in T:	2.370.829
			Ø Pls/Monat in T:	10.774.120
			Ø Usetime:	00:04:58

# 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 Rechtstaatlichkeit 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.

**MEDIENINHABER:** Salzburger Nachrichten Verlags-GmbH & Co KG

**HERAUSGEBER:** Dr. Max Dasch

**GESCHÄFTSFÜHRUNG:** Dr. Max Dasch, Mag. (FH) Maximilian Dasch, Mag. Martin Hagenstein, Winfried König, Roman Minimayr

**CHEFREDAKTION:** Manfred Perterer

Erscheinungsweise:	Mo–Sa	MEDIADATEN PRINT 2013/14: <sup>1,2</sup>	MEDIADATEN ONLINE 2013/14: <sup>3,4</sup>	
Einzelverkaufspreis:	EUR 1,70	Reichweite National:	3,7%	
Einzelverkaufspreis Do:	EUR 2,00	Reichweite Salzburg:	38,6%	
Einzelverkaufspreis Sa:	EUR 2,50	Anzahl Leser p.A.:	271.000	
Abo-Preis p.J.:	EUR 330,00	Druckauflage:	85.648	
Abo digital p.M.:	EUR 15,99	Verbreitete Auflage:	78.037	
			Salzburg.com	
			Reichweite/Monat:	7,5%
			Ø Visits/Monat in T:	2.159.644
			Ø Pls/Monat in T:	26.768.726
			Ø Usetime:	00:03:09
			Salzburger Nachrichten – Online Netzwerk	
			Reichweite/Monat:	7,8%
			Ø Visits/Monat in T:	1.848.618
			Ø Pls/Monat in T:	22.586.920
			Ø Usetime:	00:03:14

**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.

**MEDIENINHABER:** Schlüsselverlag J.S. Moser

**HERAUSGEBER:** Gesellschafterversammlung der Moser Holding AG

**GESCHÄFTSFÜHRUNG:** Mag. Hermann Petz, Mag. Silvia Lieb, Dr. Markus Kichl, Patricio Hetfleisch, Michael Steinlechner, Matthias Krapf

**CHEFREDAKTION:** Alois Vahrner, Mario Zenhäusern

Erscheinungsweise:	Mo–So	MEDIADATEN PRINT 2013/14: <sup>1,2</sup>	MEDIADATEN ONLINE 2013/14: <sup>3,4</sup>	
Einzelverkaufspreis:	EUR 1,40	Reichweite National:	3,9 %	
Einzelverkaufspreis Sa:	EUR 1,70	Reichweite Tirol:	44,5 %	
Einzelverkaufspreis So:	EUR 2,00	Anzahl Leser p.A.:	280.000	
Abo-Preis p.J.:	EUR 298,80	Druckauflage:	101.336	
Abo digital p.M.:	EUR 14,00	Verbreitete Auflage:	96.413	
			tt.com	
			Reichweite/Monat:	8 %
			Ø Visits/Monat in T:	3.428.458
			Ø Pls/Monat in T:	14.189.622
			Ø Usetime:	00:05:10
			Moserholding Tirol Netzwerk	
			Reichweite/Monat:	8 %
			Ø Visits/Monat in T:	3.453.253
			Ø Pls/Monat in T:	14.491.481
			Ø Usetime:	00:05:12

**BLATTLINIE:** 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« sind Anwalt ihrer Leserinnen und Leser, der Bürgerinnen und Bürger. So nimmt sich der »VN«-Ombudsmann ihrer Anliegen an, die »VN«-Sozialaktion »Ma hilft« greift in Not geratenen Menschen in Vorarlberg unbürokratisch unter die Arme. 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 und mit dem sie ihr Umfeld mitgestalten können. Ein regelmäßiger »VN«-Leserbeirat dient als ein Instrument dazu. Lokale und regionale Berichterstattung, aber auch die globalen Zusammenhänge und Auswirkungen auf unsere Region sind »VN«-Schwerpunkt, besonderes Gewicht legen wir u. a. auf die Bereiche Soziales, Umwelt- und Klimaschutz, Energie- und Ressourcenwende und Energieautonomie durch Erneuerbare. 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 ungeschmälernte 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.

**MEDIENINHABER:** Russmedia Verlag GmbH

**HERAUSGEBER:** Eugen A. Russ

**GESCHÄFTSFÜHRUNG:** Eugen A. Russ, Mag. Markus Raith

**CHEFREDAKTION:** Verena Daum-Kuzmanovic

Erscheinungsweise:	Mo–Sa	MEDIADATEN PRINT 2013/14: <sup>1,2</sup>	MEDIADATEN ONLINE 2013/14: <sup>3,4</sup>
Einzelverkaufspreis:	EUR 1,70	Reichweite National:	2,3 %
Einzelverkaufspreis Sa:	EUR 2,00	Reichweite Vorarlberg:	52,5 %
Abo-Preis p.J.:	EUR 308,40	Anzahl Leser p.A.:	170.000
Abo digital p.M.:	EUR 17,99	Druckauflage:	64.867
		Verbreitete Auflage:	62.227
		Vol.at	Reichweite/Monat: 7,3 %
		ø Visits/Monat in T:	7.011.232
		ø Pls/Monat in T:	56.314.020
		ø Usetime:	00:06:35

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.

MEDIENINHABER: Wiener Zeitung GmbH

HERAUSGEBER: Republik Österreich

GESCHÄFTSFÜHRUNG: Dr. Wolfgang Riedler

CHEFREDAKTION: Reinhard Göweil

Erscheinungsweise:	Di–Sa	MEDIADATEN ONLINE 2013/14: <sup>3,4</sup>
Einzelverkaufspreis:	EUR 1,00	Wiener Zeitung Gruppe
Abo-Preis p.J.:	EUR 198,00	Reichweite/Monat: 4%
Abo digital p.M.:	EUR 9,00 (ePaper)	ø Visits/Monat in T: 777.028
		ø PIs/Monat in T: 2.658.844
		ø Usetime: 00:03:00

**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 Gewerbegebung, 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.

**MEDIENINHABER & HERAUSGEBER:** WirtschaftsBlatt Medien GmbH

**GESCHÄFTSFÜHRUNG:** Dr. Rudolf Schwarz, Mag. Herwig Langanger

**CHEFREDAKTION:** Eva Komarek, Gerhard Hofer

Erscheinungsweise:	Mo–Fr	MEDIADATEN PRINT 2013/14: <sup>1,2</sup>		MEDIADATEN ONLINE 2013/14: <sup>3,4</sup>	
Einzelverkaufspreis:	EUR 2,00	Reichweite National:	0,9 %	wirtschaftsBlatt.at	
Abo-Preis p.J.:	EUR 454,00	Anzahl Leser p.A.:	66.000	Reichweite/Monat:	5,8 %
Abo digital p.M.:	EUR 19,80	Druckauflage:	29.937	Ø Visits/Monat in T:	1.402.523
		Verbreitete Auflage:	26.473	Ø Pls/Monat in T:	3.316.671
				Ø Usetime:	00:04:38

BLATTLINIE: Grundlegende Richtung des »auto touring« ist

- a) 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;
- b) 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;
- c) die Förderung der Verkehrssicherheit im Zusammenhang mit den sonstigen Vereinszielen;
- d) die Förderung der Interessen der Mitglieder in deren Eigenschaft als Konsumenten im Zusammenhang mit den sonstigen Vereinszielen;
- e) die Förderung der Jugend in Freizeit, Sport, Erholung und Bildung im Zusammenhang mit den sonstigen Vereinszielen;
- f) die Förderung des Rettungswesens und von Hilfeleistungen in Notfällen.

MEDIENINHABER & HERAUSGEBER: ÖAMTC Verlag GmbH

VERLAGSLEITUNG: Mag. Claudia Volak

CHEFREDAKTION: Peter Pisecker

Erscheinungsweise: monatlich	MEDIADATEN PRINT 2013/14: <sup>1,2</sup>	MEDIADATEN ONLINE 2013/14: <sup>3,4</sup>
	Reichweite National: 25,4 %	Öamtc.com
	Anzahl Leser p.A.: 1.839.000	Reichweite/Monat: 9,5 %
	Druckauflage: 1.630.207	Ø Visits/Monat in T: 1.696.386
	Verbreitete Auflage: 1.625.340	Ø Pls/Monat in T: 13.049.352
		Ø Usetime: 00:03:56



BLATTLINIE: Unabhängige Wochenzeitung für Finanz und Wirtschaft; ohne finanzielle Abhängigkeiten, ausschließlich den zahlenden Abonnenten und Kiosk-Käufern verpflichtet.

MEDIENINHABER & HERAUSGEBER: FinanzMedienVerlag GmbH

GESCHÄFTSFÜHRUNG: Marius Perger, Klaus Schweinegger

CHEFREDAKTION: Marius Perger

Erscheinungsweise: wöchentlich

Einzelverkaufspreis: EUR 2,70

Abo-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.

MEDIENINHABER: Niederösterreichisches Pressehaus, Druck- und Verlags GmbH

HERAUSGEBER: Prälat Mag. Josef Eichinger

GESCHÄFTSFÜHRUNG: Prof. Harald Knabl

CHEFREDAKTION: Prof. Harald Knabl, Martin Gebhart

Erscheinungsweise: wöchentlich	MEDIADATEN PRINT 2013/14: <sup>1,2</sup>	MEDIADATEN ONLINE 2013/14: <sup>3,4</sup>
Einzelverkaufspreis: EUR 2,70	Reichweite National: 1,5 %	NÖN-Gruppe
Abo-Preis p.J.: EUR 134,00	Reichweite Burgenland: 37,7 %	Reichweite/Monat: 3,5 %
Abo digital p.J.: EUR 89,00	Anzahl Leser p.A.: 110.000	ø Visits/Monat in T: 549.441
	Druckauflage: 24.340	ø Pls/Monat in T: 3.755.179
	Verbreitete Auflage: 19.148	ø Usetime: 00:03:21

# 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.

**MEDIENINHABER & HERAUSGEBER:** Wallig Ennstaler Druckerei und VerlagsgmbH

**VERLAGSLEITUNG & CHEFREDAKTION:** Ing. Mag. Franz Wallig

Erscheinungsweise: wöchentlich

MEDIADATEN PRINT 2013/14:<sup>2</sup>

Einzelverkaufspreis: EUR 1,00

Druckauflage: 9.293

Abo-Preis p.J.: EUR 90,00

Verbreitete Auflage: 8.006



**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.

**MEDIENINHABER:** Wiener Dom-Verlag

**HERAUSGEBER:** Msgr. Dr. Walter Mick (Ordinariatskanzler)

**GESCHÄFTSFÜHRUNG:** Anton F. Gatnar

**CHEFREDAKTION:** Dr. Michael Prüller

Erscheinungsweise: wöchentlich

MEDIADATEN PRINT 2013/14:<sup>2</sup>

Einzelverkaufspreis: EUR 1,50

Druckauflage: 18.441

Abo-Preis p.J.: EUR 57,00

Verbreitete Auflage: 15.743

**BLATTLINIE:** Die österreichische Wochenzeitung »DIE FURCHE« setzt sich seit 1945 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.

**MEDIENINHABER:** Die Furche – Zeitschriften-Betriebsgesellschaft m. b. H. & Co KG

**HERAUSGEBER:** Prof. Heinz Nußbaumer, Dr. Wilfried Stadler

**GESCHÄFTSFÜHRUNG:** Mag. Gerda Schaffelhofer; Prokuristin Nicole Schwarzenbrunner

**CHEFREDAKTION:** Mag. Rudolf Mitlöhner

Erscheinungsweise: wöchentlich	MEDIADATEN PRINT 2013/14: <sup>2</sup>
Einzelverkaufspreis: EUR 2,00	Druckauflage: 16.665
Abo-Preis p.J.: EUR 97,00	Verbreitete Auflage: 15.418

# die wirtschaft

BLATTLINIE: »die wirtschaft« ist das Magazin für Geschäftsführer und Inhaber kleiner und mittelständischer Betriebe. Sie informiert über Hintergründe und Zusammenhänge in Wirtschaft und Gesellschaft. Einen besonderen Schwerpunkt legt das Medium dabei auf den Bereich des nachhaltigen Unternehmertums. Egal, ob es um Fragen der Energie, Produktion, Mobilität oder der Mitarbeiterführung geht – »die wirtschaft« präsentiert Mittelständler, die verantwortungsvoll handeln und damit erfolgreich sind. Auf diese Weise liefert sie neue Perspektiven auf Themen und Trends. »die wirtschaft« macht Mut, fördert Produktivität und zeitgemäße Unternehmenskultur. Neue Ideen und Konzepte für unternehmerischen Erfolg stehen im Mittelpunkt der Berichterstattung.

»die wirtschaft« positioniert sich als »Das Magazin für nachhaltige Unternehmenskultur«. Sie erreicht alle relevanten heimischen KMU sowie die österreichischen Top-Unternehmer mit einer Druckauflage von 20.966 Stück und einem E-Paper-Versand von 40.000 Stück.

Bei der Gestaltung folgen wir dem Motto: Inhalt braucht Funktion und erhält Form. Vereinfacht gesagt: Mit immer wieder neuen, kreativen Lösungen wollen wir ein effizientes, kompaktes Leseerlebnis ermöglichen. Im Mittelpunkt stehen Menschen, Unternehmerinnen und Unternehmer mit ihren Geschichten und Erfolgsmodellen. Praxis und Anwendung wird zum Prinzip erhoben. Und: »die wirtschaft« recherchiert, redigiert, interviewt und schreibt selbst, anstatt PR-Meldungen und werbliche Produktnews abzudrucken. Schließlich sollen sich unsere Leser niemals langweilen.

MEDIENINHABER & HERAUSGEBER: Österreichischer Wirtschaftsverlag GmbH

GESCHÄFTSFÜHRUNG: Komm.-Rat Thomas Zembacher

CHEFREDAKTION: Stephan Strzyzowski

Erscheinungsweise: wöchentlich

MEDIADATEN PRINT 2013/14:<sup>2</sup>

Einzelverkaufspreis: EUR 5,99

Druckauflage: 20.966

Abo-Preis p.J.: EUR 63,00

Verbreitete Auflage: 20.754

# ECHO

BLATTLINIE: »Echo« ist ein politisch unabhängiges österreichisches Monatsmagazin, das sich mit allen für Tirol relevanten Themen aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Gesellschaft beschäftigt.

MEDIENINHABER & HERAUSGEBER: Echo Zeitschriften und Verlags GmbH

GESCHÄFTSFÜHRUNG: Mag. Birgit Steinlechner

CHEFREDAKTION: Armin Muigg

Erscheinungsweise: monatlich

Einzelverkaufspreis: EUR 2,50

Abo-Preis p.J.: EUR 25,00

# FALTER

BLATTLINIE: Gegen das Falsche in Politik und Kultur. Für mehr Kleinanzeigen.

MEDIENINHABER: Falter Zeitschriften Gesellschaft mbH

HERAUSGEBER: Armin Thurnher

GESCHÄFTSFÜHRUNG: Mag. Siegmund Schlager

CHEFREDAKTION: Armin Thurnher, Dr. Florian Klenk

Erscheinungsweise: wöchentlich

Einzelverkaufspreis: EUR 3,20

Abo-Preis p.J.: EUR 105,00

Abo-Preis digital: nur in Kombination mit dem Printabo

MEDIADATEN PRINT 2013/14:<sup>1</sup>

Reichweite National: 1,5 %

Reichweite Wien: 4,1 %

Anzahl Leser p.A.: 110.000

BLATTLINIE: »FORMAT« ist Österreichs unabhängiges Wochenmagazin für Wirtschaft und Geld, Politik und Kultur.

MEDIENINHABER: Verlagsgruppe NEWS Gesellschaft m.b.H.

HERAUSGEBER: Dr. Horst Pirker

GESCHÄFTSFÜHRUNG: Dr. Horst Pirker (Vorsitz), Dr. Ekkehard Veser

CHEFREDAKTION: Mag. Andreas Lampl, Andreas Weber

Erscheinungsweise: wöchentlich	MEDIADATEN PRINT 2013/14: <sup>1,2</sup>	MEDIADATEN ONLINE 2013/14: <sup>3,4</sup>
Einzelverkaufspreis: EUR 3,50	Reichweite National: 1,6%	format.at
Abo-Preis p.J.: EUR 109,90	Anzahl Leser p.A.: 115.000	Reichweite/Monat: 4%
	Druckauflage: 50.756	ø Visits/Monat in T: 684.740
	Verbreitete Auflage: 39.223	ø Pls/Monat in T: 1.291.561
		ø Usetime: 00:03:33
		News Network Dachangebot
		Reichweite/Monat: 20,7%
		ø Visits/Monat in T: 7.055.675
		ø Pls/Monat in T: 109.042.675
		ø Usetime: 00:04:11

# 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.

MEDIENINHABER & HERAUSGEBER: ARBÖ, Auto-, Motor- und Radfahrerbund Österreichs

CHEFREDAKTION: Walter Fabian

Erscheinungsweise: 8 x pro Jahr	MEDIADATEN PRINT 2013/14: <sup>1,2</sup>	MEDIADATEN ONLINE 2013/14: <sup>3,4</sup>
	Reichweite National: 5,2 %	ARBÖ Online Network
	Anzahl Leser p.A.: 375.000	Ø Visits/Monat in T: 147.929
	Druckauflage: 325.982	Ø Pls/Monat in T: 368.119
	Verbreitete Auflage: 324.664	Ø Usetime: 00:03:00

# GEWINN

DAS WIRTSCHAFTSMAGAZIN FÜR IHREN PERSÖNLICHEN VORTEIL

BLATTLINIE: Für den persönlichen Vorteil des Lesers in den Bereichen Aktuell, Wertpapiere & Börse, persönliche Finanzen, Management & Unternehmer, Karriere & Weiterbildung, IT & Internet, Aktionen & Leserclub, Immobilien, Wirtschaft im Bild, Recht & Steuern, Freizeit und Lifestyle.

MEDIENINHABER: Wailand & Waldstein GmbH

HERAUSGEBER: Prof. Dr. Georg Wailand

GESCHÄFTSFÜHRUNG: Raimund Jacoba

CHEFREDAKTION: Prof. Dr. Georg Wailand

Erscheinungsweise: monatlich	MEDIADATEN PRINT 2013/14: <sup>1,2</sup>
Einzelverkaufspreis: EUR 5,00	Reichweite National: 3,3 %
Abo-Preis p.J.: EUR 44,00	Anzahl Leser p.A.: 240.000
	Druckauflage: 69.039
	Verbreitete Auflage: 62.843

# Kirche **bunt**

BLATTLINIE: »KIRCHE bunt« ist eine Zeitung des gesamten Gottesvolkes in der Diözese St. Pölten. Sie vermittelt für das Leben des Christen bedeutsame Informationen aus Orts- und Weltkirche, bietet Orientierung und Hilfen in Glaubens- und Lebensfragen und unterstützt die Glaubensverkündigung und pastorale Arbeit in der Diözese St. Pölten.

MEDIENINHABER & HERAUSGEBER: Kirchenblatt für die Diözese St. Pölten

GESCHÄFTSFÜHRUNG: Prälat Mag. Josef Eichinger

CHEFREDAKTION: Prälat Mag. Josef Eichinger

Erscheinungsweise: wöchentlich

Einzelverkaufspreis: EUR 0,85

Abo-Preis p.J.: EUR 44,20



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.

MEDIENINHABER: Kirchenzeitung Diözese Linz

HERAUSGEBER: Bischofsvikar Wilhelm Vieböck

VERLAGSLEITUNG: Mag. Ursula Schmidinger

CHEFREDAKTION: Mag. Matthäus Fellingner

Erscheinungsweise: wöchentlich

MEDIADATEN PRINT 2013/14:<sup>2</sup>

Einzelverkaufspreis: EUR 1,00

Druckauflage: 34.548

Abo-Preis p.J.: EUR 47,60

Verbreitete Auflage: 34.388

**BLATTLINIE:** »martinus«, die Kirchenzeitung der Diözese Eisenstadt, versteht sich als Leitmedium der Diözese Eisenstadt und ist in Inhalt und Gestaltung den pastoralen Zielen des Bischofs und dem diözesanen Gesamtkonzept für Öffentlichkeitsarbeit verpflichtet.

»martinus« will ...

- ... Anregungen und Hilfen zur Vertiefung des geistlichen Lebens anbieten – vor allem durch Erschließung der Quellen des Glaubens und der spirituellen Tradition der Kirche.
- ... Orientierungshilfen 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.

**MEDIENINHABER:** Diözese Eisenstadt

**HERAUSGEBER:** Generalvikar Mag. Martin Korpitsch

**CHEFREDAKTION:** Franz Josef Rupprecht

Erscheinungsweise: wöchentlich	MEDIADATEN PRINT 2013/14: <sup>2</sup>		
Einzelverkaufspreis:	EUR 0,80	Druckauflage:	11.173
Abo-Preis p.J.:	EUR 47,50	Verbreitete Auflage:	10.888



**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.

**MEDIENINHABER & HERAUSGEBER:** Murtaler Zeitung GmbH

**GESCHÄFTSFÜHRUNG:** Wolfgang Pfister, Mag. (FH) Jürgen Rothdeutsch

**CHEFREDAKTION:** Wolfgang Pfister

Erscheinungsweise: wöchentlich	MEDIADATEN PRINT 2013/14: <sup>2</sup>
Einzelverkaufspreis: EUR 1,40	Druckauflage: 14.000
Abo-Preis p.J.: EUR 54,00	Verbreitete Auflage: 9.603



**BLATTLINIE:** Informationsblatt der Freiheitlichen Partei Österreichs (FPÖ) – Die Freiheitlichen und des Freiheitlichen Parlamentsklubs.

**MEDIENINHABER & HERAUSGEBER:** FPÖ – Freiheitliche Partei Österreichs

**GESCHÄFTSFÜHRUNG:** Herbert Kickl

**CHEFREDAKTION:** Andreas Ruttinger, Robert Lizar

Erscheinungsweise: wöchentlich
Einzelverkaufspreis: EUR 0,80
Abo-Preis p.J.: EUR 30,00

# 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.

MEDIENINHABER: Verlagsgruppe NEWS Gesellschaft m.b.H.

HERAUSGEBER: Dr. Horst Pirker

GESCHÄFTSFÜHRUNG: Dr. Horst Pirker (Vorsitz), Dr. Ekkehard Veser

CHEFREDAKTION: Mag. Wolfgang Ainetter (NEWS), Mesi Tötschinger (news.at)

Erscheinungsweise: wöchentlich	MEDIADATEN PRINT 2013/14: <sup>1,2</sup>	MEDIADATEN ONLINE 2013/14: <sup>3,4</sup>
Einzelverkaufspreis: EUR 2,90	Reichweite National: 6,5%	news.at
Abo-Preis p.J.: EUR 94,90	Anzahl Leser p.A.: 473.000	Reichweite/Monat: 9,3%
	Druckauflage: 162.259	Ø Visits/Monat in T: 3.786.612
	Verbreitete Auflage: 137.392	Ø Pls/Monat in T: 56.930.925
		Ø Usetime: 00:04:57
		News Networkworld Dachangebot
		Reichweite/Monat: 20,7%
		Ø Visits/Monat in T: 7.055.675
		Ø Pls/Monat in T: 109.042.675
		Ø Usetime: 00:04:11



**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.

**MEDIENINHABER:** Niederösterreichisches Pressehaus, Druck- und Verlags GmbH

**HERAUSGEBER:** Prälat Mag. Josef Eichinger

**GESCHÄFTSFÜHRUNG:** Prof. Harald Knabl

**CHEFREDAKTION:** Prof. Harald Knabl, Martin Gebhart

Erscheinungsweise: wöchentlich	MEDIADATEN PRINT 2013/14: <sup>1,2</sup>	MEDIADATEN ONLINE 2013/14: <sup>3,4</sup>
Einzelverkaufspreis: EUR 2,70	Reichweite National: 7,9%	NÖN-Gruppe
Abo-Preis p.J.: EUR 94,90	Reichweite NÖ: 37,7%	Reichweite/Monat: 3,5%
	Anzahl Leser p.A.: 575.000	Ø Visits/Monat in T: 549.441
	Druckauflage: 176.754	Ø Pls/Monat in T: 3.755.179
	Verbreitete Auflage: 144.157	Ø Usetime: 00:03:21



**BLATTLINIE:** Unabhängige Wochenzeitung für die Bezirke Murtal, Murau und Leoben.

**Tendenz:** heimatlich, überparteilich.

**MEDIENINHABER:** Aichfelder Zeitungsverlag KG, Inh.: Thomas Haingartner

**HERAUSGEBER:** Thomas Haingartner, Sonja Haubmann

**GESCHÄFTSFÜHRUNG:** Thomas Haingartner

**CHEFREDAKTION:** Michael Heger

Erscheinungsweise: wöchentlich

Einzelverkaufspreis: EUR 1,40

Abo-Preis p.J.: EUR 54,90

BLATTLINIE: Die »Österreichische BauernZeitung« ist ein Organ zur Unterstützung der wirtschaftlichen und ideellen Interessen der Land- und Forstwirtschaft sowie des ländlichen Raumes. Blatinhalt sind Informationen der agrarischen Interessenvertretung, aktuelle politische Fragen und agrarwirtschaftliche Themen sowie Beiträge, die den ländlichen Raum in seiner Gesamtheit forcieren.

MEDIENINHABER & HERAUSGEBER: Agrar Media Verlags GmbH

GESCHÄFTSFÜHRUNG: Christine Demuth, Franz König

CHEFREDAKTION: Christine Demuth

Erscheinungsweise: wöchentlich

Einzelverkaufspreis: EUR 1,60

Abo-Preis p.J.: EUR 75,00



BLATTLINIE: Unabhängige, objektive Medienarbeit und umfassende Berichterstattung und Information der Bevölkerung, Veröffentlichung heimatkundlicher und geschichtlicher Arbeiten und Darstellungen.

MEDIENINHABER & HERAUSGEBER: Osttiroler Bote Medienunternehmen GmbH

GESCHÄFTSFÜHRUNG: Karl Libiseller, Rainer Brugger

CHEFREDAKTION: Dr. Robert Hatzler

Erscheinungsweise: wöchentlich

MEDIADATEN PRINT 2013/14:<sup>2</sup>

Einzelverkaufspreis: EUR 1,60

Druckauflage: 16.783

Abo-Preis p.J.: EUR 78,00

Verbreitete Auflage: 15.501



BLATTLINIE: »profil« ist das unabhängige Nachrichtenmagazin Österreichs für Politik, Wirtschaft, Außenpolitik, Gesellschaft, Wissenschaft und Kultur.

MEDIENINHABER: Verlagsgruppe NEWS Gesellschaft m.b.H.

HERAUSGEBER: Dr. Christian Rainer

GESCHÄFTSFÜHRUNG: Dr. Horst Pirker (Vorsitz), Dr. Ekkehard Veser

CHEFREDAKTION: Dr. Christian Rainer, Sven Gächter, Dr. Herbert Lackner

Erscheinungsweise: wöchentlich	MEDIADATEN PRINT 2013/14: <sup>1,2</sup>	MEDIADATEN ONLINE 2013/14: <sup>3,4</sup>
Einzelverkaufspreis: EUR 3,50	Reichweite National: 5,4 %	profil.at
Abo-Preis p.J.: EUR 129,90	Anzahl Leser p.A.: 388.000	Reichweite/Monat: 4,1 %
	Druckauflage: 90.839	Ø Visits/Monat in T: 635.703
	Verbreitete Auflage: 72.373	Ø Pls/Monat in T: 1.015.604
		Ø Usetime: 00:03:57
		News Networld Dachangebot
		Reichweite/Monat: 20,7 %
		Ø Visits/Monat in T: 7.055.675
		Ø Pls/Monat in T: 109.042.675
		Ø Usetime: 00:04:11

# 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.

**MEDIENINHABER & HERAUSGEBER:** Österreichischer Raiffeisen Verband

**GESCHÄFTSFÜHRUNG:** Dr. Ferdinand Maier

**CHEFREDAKTION:** Mag. Edith Unger

Erscheinungsweise: wöchentlich

MEDIADATEN PRINT 2013/14:<sup>2</sup>

Einzelverkaufspreis: EUR 1,20

Druckauflage: 42.102

Abo-Preis p.J.: EUR 37,40

Verbreitete Auflage: 39.225

# 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.

**MEDIENINHABER & HERAUSGEBER:** Erzdiözese Salzburg

**CHEFREDAKTION:** Kons.R. Karl Roithinger

Erscheinungsweise: wöchentlich

MEDIADATEN PRINT 2013/14:<sup>2</sup>

Einzelverkaufspreis: EUR 1,60

Druckauflage: 13.654

Abo-Preis p.J.: EUR 36,00

Verbreitete Auflage: 13.582

**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.

**MEDIENINHABER:** Salzburger Woche Verlags-GmbH  
**HERAUSGEBER:** Dr. Maximilian Dasch  
**GESCHÄFTSFÜHRUNG:** Dr. Maximilian Dasch, Erich Scharf  
**CHEFREDAKTION:** Bakk. Komm. Michael Minichberger

Erscheinungsweise: wöchentlich	MEDIADATEN PRINT 2013/14: <sup>1</sup>
Einzelverkaufspreis: EUR 2,00	Reichweite National: 3,8%
Abo-Preis p.J.: EUR 55,00	Reichweite Salzburg: 53,7%
	Anzahl Leser p.A.: 277.000



**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.

**MEDIENINHABER:** Seelsorgeamt des bischöflichen Ordinariat  
**HERAUSGEBER:** Dr. Josef Marketz  
**CHEFREDAKTION:** Dr. Gerald Heschl

Erscheinungsweise: wöchentlich	MEDIADATEN PRINT 2013/14: <sup>2</sup>
Einzelverkaufspreis: EUR 1,10	Druckauflage: 10.152
Abo-Preis p.J.: EUR 35,00	Verbreitete Auflage: 8.320

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.

MEDIENINHABER & HERAUSGEBER: Styria Multi Media Men GmbH & Co KG

GESCHÄFTSFÜHRUNG: Mag. Christian Burgstaller, Christian Schmidt-Hamkens,  
Thomas Leskoschek, Christoph Loidl

CHEFREDAKTION: Fritz Hutter

Erscheinungsweise:	monatlich	MEDIADATEN PRINT 2013/14: <sup>1,2</sup>	MEDIADATEN ONLINE 2013/14: <sup>3,4</sup>	
Einzelverkaufspreis:	EUR 3,90	Reichweite National:	3,2%	
Abo-Preis p.J.:	EUR 35,00	Anzahl Leser p.A.:	233.000	
		Druckauflage:	36.767	
		Verbreitete Auflage:	33.595	
			sportnet.at	
			Reichweite/Monat:	4,7%
			Ø Visits/Monat in T:	1.596.228
			Ø Pls/Monat in T:	4.679.407
			Ø Usetime:	00:03:55
			styria digital one Dachangebot	
			Reichweite/Monat:	40,4%
			Ø Visits/Monat in T:	20.220.065
			Ø Pls/Monat in T:	111.918.604
			Ø Usetime:	00:04:49

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.

MEDIENINHABER & HERAUSGEBER: Styria Multi Media Men GmbH & Co KG

GESCHÄFTSFÜHRUNG: Mag. Christian Burgstaller, Christian Schmidt-Hamkens,  
Thomas Leskoschek, Christoph Loidl

CHEFREDAKTION: Manfred Behr, Gerald Enzinger

Erscheinungsweise: wöchentlich	MEDIADATEN PRINT 2013/14: <sup>1,2</sup>	MEDIADATEN ONLINE 2013/14: <sup>3,4</sup>
Einzelverkaufspreis: EUR 2,00	Reichweite National: 1,7%	sportnet.at
Abo-Preis p.J.: EUR 54,90	Anzahl Leser p.A.: 122.000	Reichweite/Monat: 4,7%
	Druckauflage: 51.978	Ø Visits/Monat in T: 1.596.228
	Verbreitete Auflage: 28.408	Ø Pls/Monat in T: 4.679.407
		Ø Usetime: 00:03:55
		styria digital one Dachangebot
		Reichweite/Monat: 40,4%
		Ø Visits/Monat in T: 20.220.065
		Ø Pls/Monat in T: 111.918.604
		Ø Usetime: 00:04:49



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.

MEDIENINHABER & HERAUSGEBER: Sportzeitung Verlags-GmbH

GESCHÄFTSFÜHRUNG: Erwin Goldfuss, Alexandra Salvinetti

CHEFREDAKTION: Horst Hötsch, Gerhard Weber

Erscheinungsweise: wöchentlich

Einzelverkaufspreis: EUR 1,80

Abo-Preis p.J.: EUR 69,90

MEDIADATEN PRINT 2013/14:<sup>2</sup>

Druckauflage: 25.999

Verbreitete Auflage: 13.459



**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.

**MEDIENINHABER:** tele-Zeitschriften-verlagsgesellschaft mbH & Co KG

**HERAUSGEBER & GESCHÄFTSFÜHRUNG:** Mag. Hans Metzger

**CHEFREDAKTION:** Dieter Hauptmann

Erscheinungsweise: wöchentlich	MEDIADATEN PRINT 2013/14: <sup>2</sup>	MEDIADATEN ONLINE 2013/14: <sup>3,4</sup>
Einzelverkaufspreis: EUR 1,70*	Reichweite National: 22,6 %	tele.at – Das österreichische Programm magazin
Abo-Preis p.J.: EUR 79,90*	Anzahl Leser p.A.: 1.635.000	Reichweite/Monat: 3,2 %
		Ø Visits/Monat in T: 1.327.638
		Ø Pls/Monat in T: 6.684.867
		Ø Usetime: 00:02:50
<small>*tele liegt wöchentlich u.a. folgenden Zeitungen als Supplement bei: »Die Presse«, »Der Standard«, »Kleine Zeitung«, »NÖN«, »OÖNachrichten«, »Salz- burger Nachrichten«, »Tiroler Tageszeitung«, »Vorarlberger Nachrichten«, »Neue«.</small>		



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.

MEDIENINHABER & HERAUSGEBER: T.A.I. Fachzeitungsverlag GmbH

HERAUSGEBER & GESCHÄFTSFÜHRUNG: Mag. Christopher Norden

CHEFREDAKTION: Mag. Christopher Norden

Erscheinungsweise: vierzehntägig

Einzelverkaufspreis: EUR 2,80

Abo-Preis p.J.: EUR 68,00

## 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.

MEDIENINHABER: Diözese Innsbruck

HERAUSGEBER: Generalvikar Mag. Jakob Bürgler

GESCHÄFTSFÜHRENDE HERAUSGEBERIN: Dr. Karin Bauer

CHEFREDAKTION: Mag. Gilbert Rosenkranz

Erscheinungsweise: wöchentlich

Einzelverkaufspreis: EUR 1,00

Abo-Preis p.J.: EUR 36,00

**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.

**MEDIENINHABER:** Verlagsgruppe NEWS Gesellschaft m.b.H.

**HERAUSGEBER:** Dr. Horst Pirker

**GESCHÄFTSFÜHRUNG:** Dr. Horst Pirker (Vorsitz), Dr. Ekkehard Vesper

**CHEFREDAKTION:** Hadubrand Schreibershofen

Erscheinungsweise: wöchentlich	MEDIADATEN PRINT 2013/14: <sup>1,2</sup>	MEDIADATEN ONLINE 2013/14: <sup>3,4</sup>
Einzelverkaufspreis: EUR 1,70	Reichweite National: 11,1%	tv-media.at
Abo-Preis p.J.: EUR 79,90	Anzahl Leser p.A.: 805.000	Reichweite/Monat: 2,4%
	Druckauflage: 228.537	Ø Visits/Monat in T: 500.066
	Verbreitete Auflage: 197.194	Ø Pls/Monat in T: 4.054.804
		Ø Usetime: 00:03:33
		News Networkl Dachangebot
		Reichweite/Monat: 20,7%
		Ø Visits/Monat in T: 7.055.675
		Ø Pls/Monat in T: 109.042.675
		Ø Usetime: 00:04:11

**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.

**MEDIENINHABER & HERAUSGEBER:** Diözese Feldkirch

**CHEFREDAKTION:** MMag. Dietmar Steinmair

Erscheinungsweise: wöchentlich	MEDIADATEN PRINT 2013/14: <sup>2</sup>	
Einzelverkaufspreis: EUR 1,00	Druckauflage:	10.171
Abo-Preis p.J.: EUR 39,50	Verbreitete Auflage:	9.571

## 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.

**MEDIENINHABER:** »Welt der Frau« Verlags GmbH

**HERAUSGEBER:** Kath. Frauenbewegung

**VERLAGSLEITUNG:** Mag.<sup>a</sup> Christiane Feigl-Holper

**CHEFREDAKTION:** Dr.<sup>in</sup> Christine Haiden

Erscheinungsweise: monatlich	MEDIADATEN PRINT 2013/14: <sup>1,2</sup>	
Einzelverkaufspreis: EUR 3,25	Reichweite National:	3 %
Abo-Preis p.J.: EUR 39,00	Anzahl Leser p.A.:	217.000
	Druckauflage:	56.162
	Verbreitete Auflage:	53.679

# WIENERIN

BLATTLINIE: Die »Wienerin« versteht sich als Zeitschrift, die den Unterhaltungs- und Informationsbedürfnissen der modernen und selbstbewussten Frau entgegen kommt.

MEDIENINHABER: Styria Multi Media Ladies GmbH & Co KG

GESCHÄFTSFÜHRUNG: Karen Müller, Robert Langenberger, Christian Schmidt-Hamkens,  
Thomas Leskoschek

CHEFREDAKTION: Sylvia M. Steinitz

Erscheinungsweise: wöchentlich	MEDIADATEN PRINT 2013/14: <sup>1,2</sup>	MEDIADATEN ONLINE 2013/14: <sup>3,4</sup>
Einzelverkaufspreis: EUR 1,70	Reichweite National: 3,5%	typischich.at – wienerin, miss, diva
Abo-Preis p.J.: EUR 79,90	Anzahl Leser p.A.: 253.000	Reichweite/Monat: 1,7%
	Druckauflage: 90.108	Ø Visits/Monat in T: 264.723
	Verbreitete Auflage: 81.224	Ø Pls/Monat in T: 3.542.699
		Ø Usetime: 00:03:16
		styria digital one Dachangebot
		Reichweite/Monat: 40,4%
		Ø Visits/Monat in T: 20.220.065
		Ø Pls/Monat in T: 111.918.604
		Ø Usetime: 00:04:49

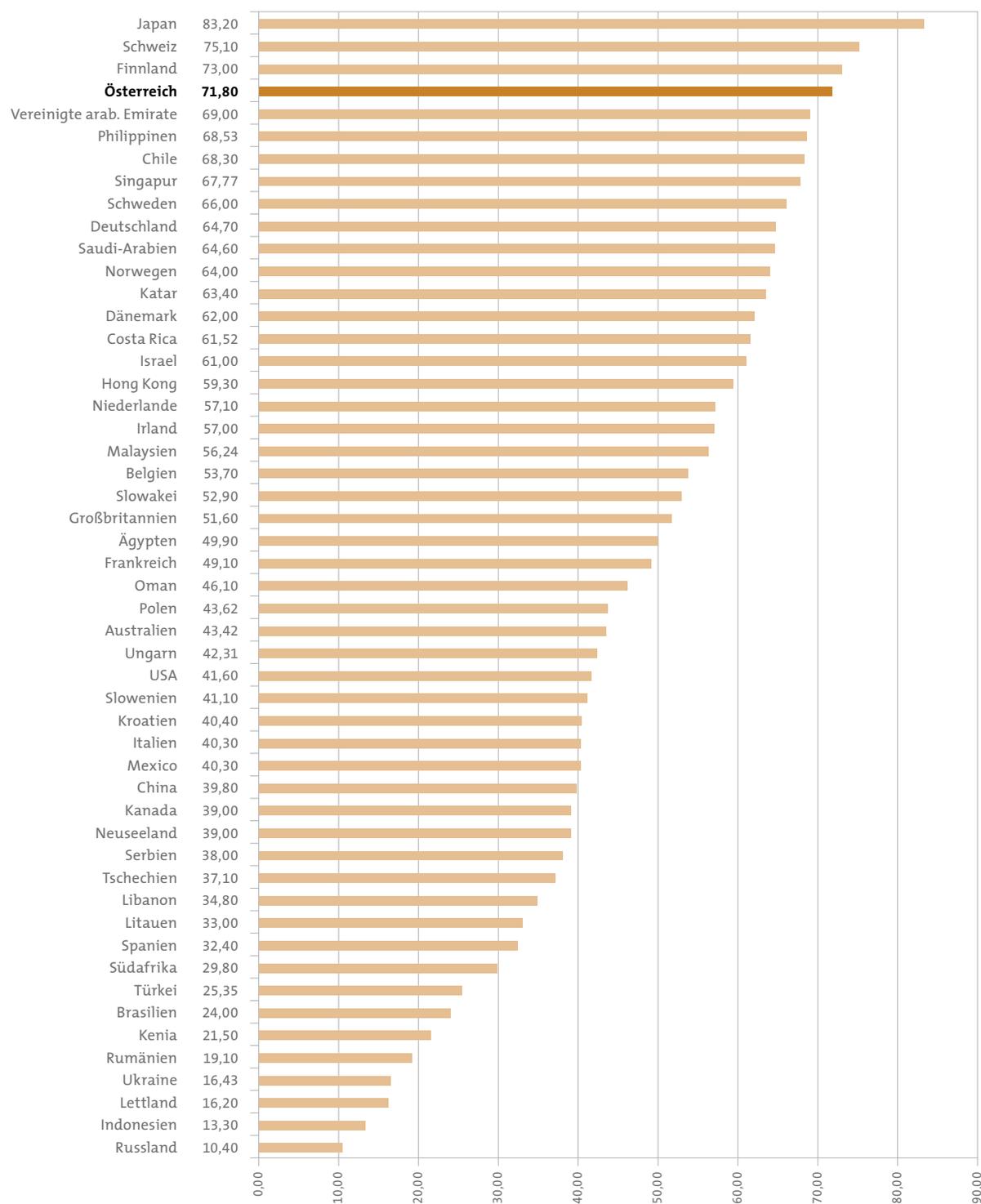


# ZAHLEN, DATEN, FAKTEN

*Die Zahlen belegen:  
Österreichs Kaufzeitungen und -magazine  
behaupten sich im internationalen Vergleich trotz  
schwieriger Rahmenbedingungen.*

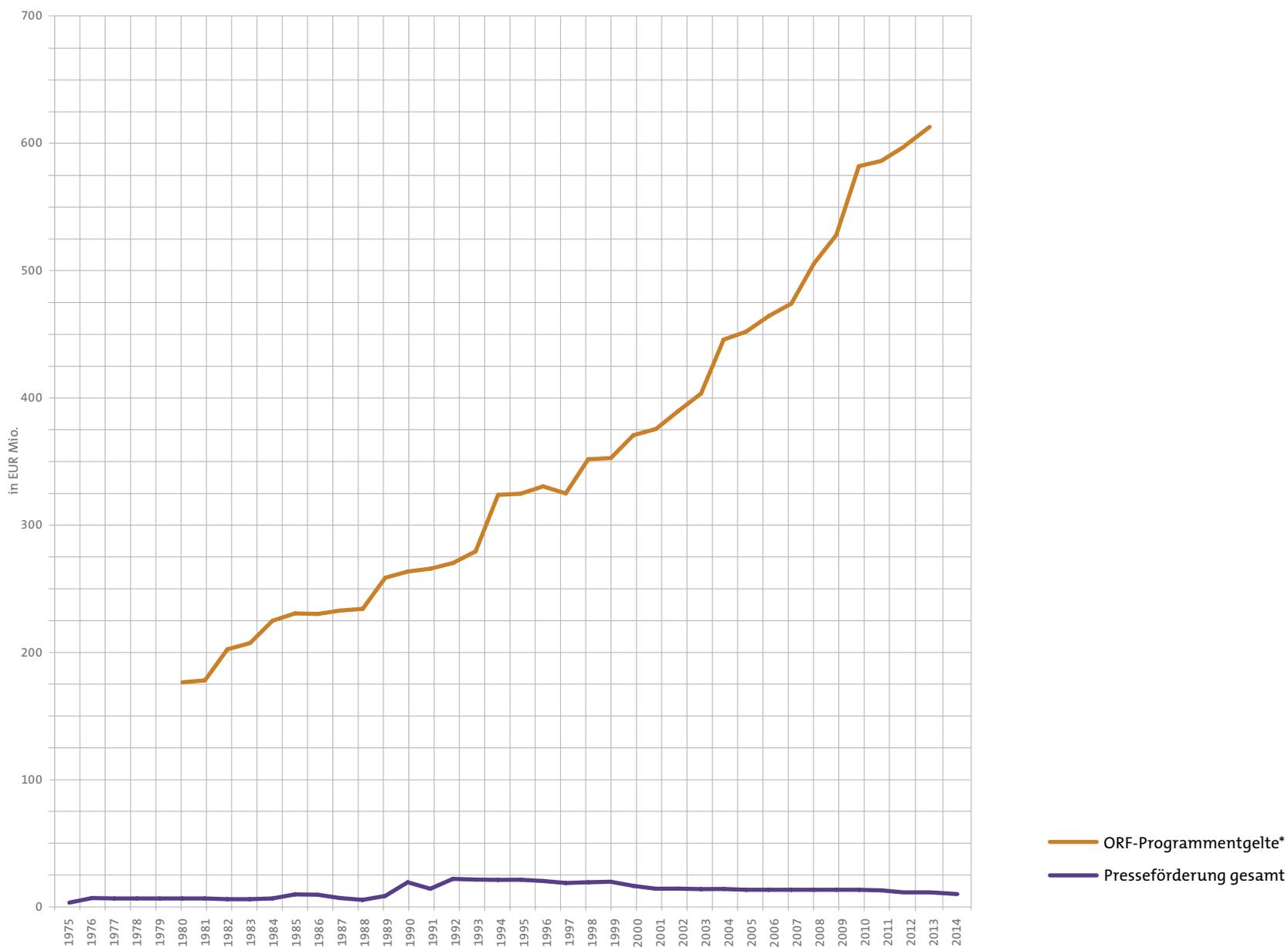
## TAGESZEITUNGS-REICHWEITEN IM INTERNATIONALEN VERGLEICH

Tageszeitungs-Reichweiten 2013



Quelle: WAN-IFRA World Press Trends 2014

## 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	615,0

Quelle: ORF, VÖP  
\*inkl. Gebührenrefundierung

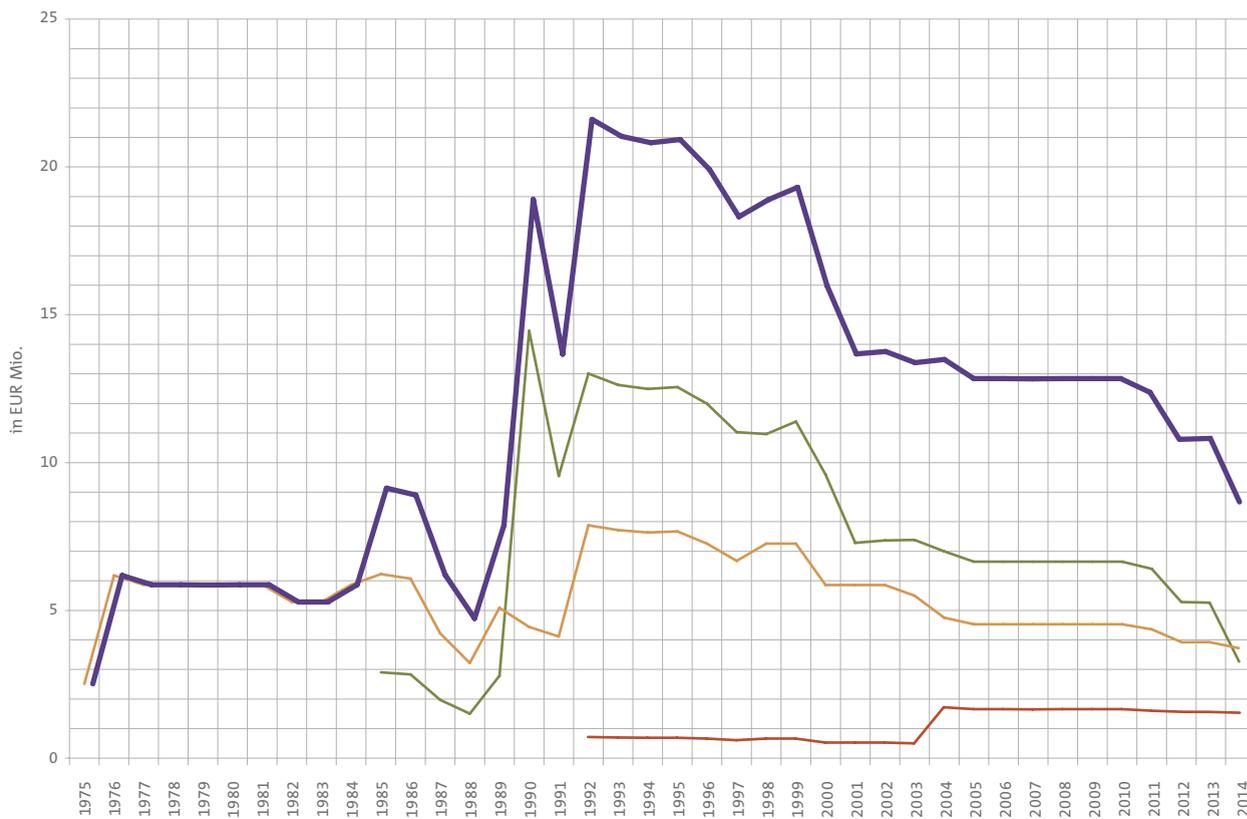
## ENTWICKLUNG DER PRESSEFÖRDERUNG (in EUR Mio.)

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
2014	€ 3,710	€ 3,242	€ 1,533	€ 8,649

Quelle: RTR und BKA

\*Bis einschließlich 1991 war die Fördersumme für Ausbildung in der Allgemeinen Presseförderung inkludiert.

## ENTWICKLUNG DER PRESSEFÖRDERUNG – DETAILANSICHT (in EUR Mio.)



- Presseförderung gesamt
- Besondere Förderung
- Allgemeine Förderung / seit 2004 Vertriebsförderung
- Ausbildungsförderung\* / seit 2004 Qualitätsförderung und Zukunftssicherung

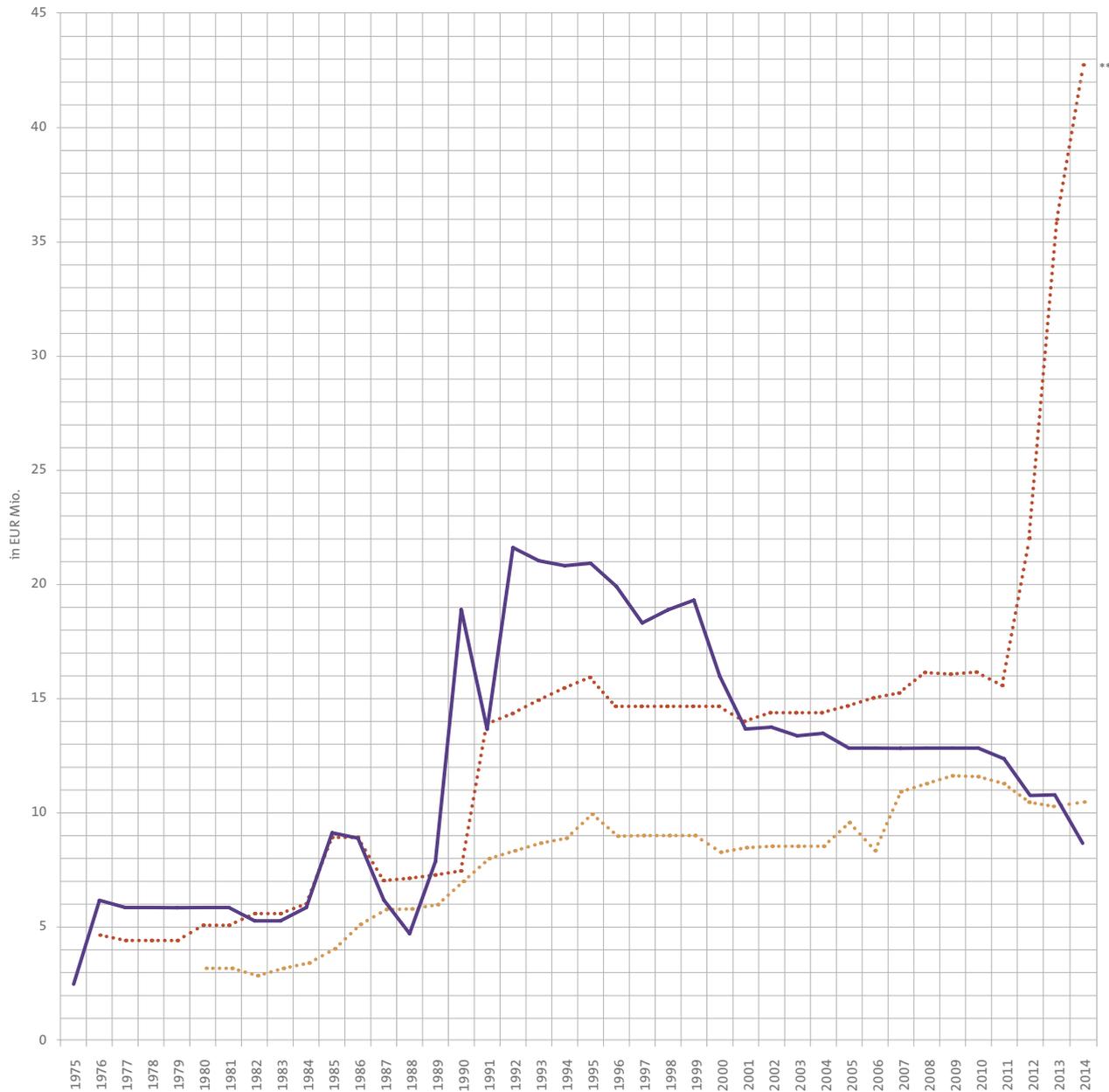
Quelle: RTR und BKA  
 \*Bis einschließlich 1991 war die Fördersumme für Ausbildung in der Allgemeinen Presseförderung inkludiert.

## 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
2014	€ 8,649	€ 42,724**	€ 10,495

Quelle: RTR und BKA  
 \*\*inklusive Wahlfördermittel  
 gem. § 1 Abs 2 & § 2 Parteien-  
 Förderungsg

## ENTWICKLUNG DER PRESSEFÖRDERUNG VERSUS PARTEIENFÖRDERUNG UND POLITISCHE BILDUNG (in EUR Mio.)



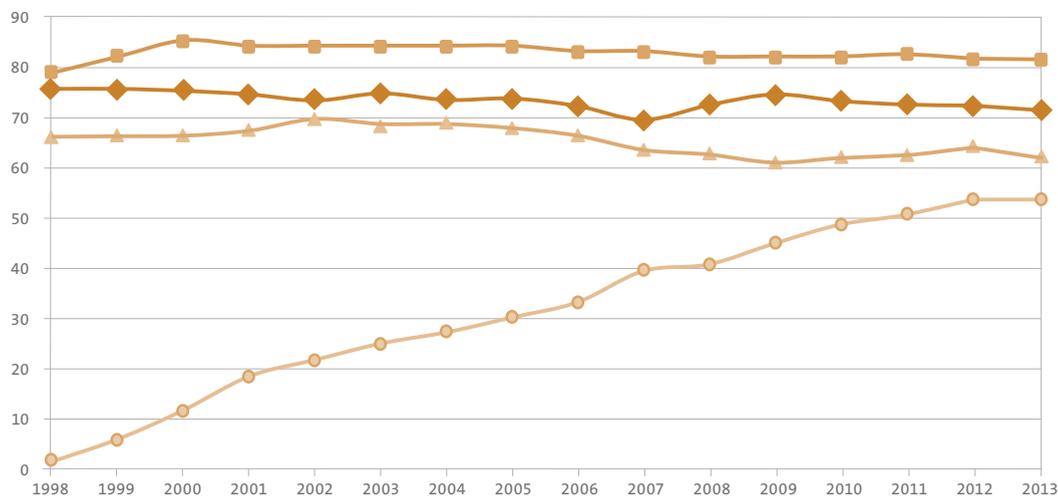
- Presseförderung gesamt
- Parteienförderung
- Politische Bildung

Quelle: RTR und BKA

\*\*inklusive Wahlfördermittel  
gem. § 1 Abs 2 & § 2 Parteien-  
FörderungsG

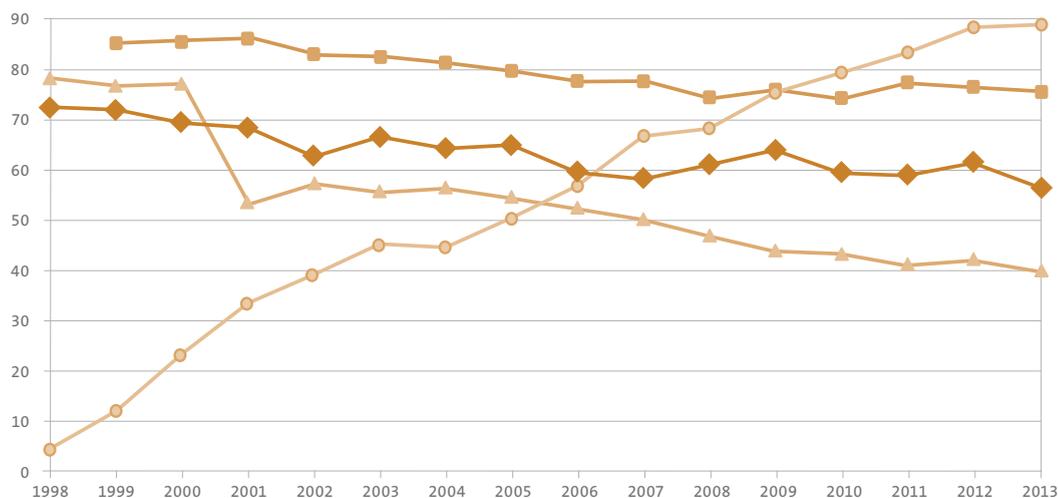
## REICHWEITENENTWICKLUNG DER MEDIEN IN DER BEVÖLKERUNG

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
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	71,8
Radio	79	82	85	84	84	84	84	84	83	83	82	82	82	82,4	81,3	81,0
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	62,0
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	55,1



## REICHWEITENENTWICKLUNG 14- BIS 19-JÄHRIGE 1998 BIS 2013

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
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	56,6
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	75,8
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	39,9
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	88,9





Objektiv 2014 –  
Der österreichische Preis für Pressefotografie

Nominiert in der Kategorie Fotoserien

*Michael Appelt*

»SECHS QUADRATMETER GLÜCK«

Wer wohnt in dieser komprimierten Einzelhaus-  
Idylle? Wie ist es um die »Kabanementalität«  
bestellt – ist es ein Stück Heimat, um auszuras-  
ten, die Seele baumeln zu lassen, oder doch ein Sam-  
melplatz für nationale Kleinkrämerei?

Erstveröffentlichung: NEWS am 26.06.2013

## IMPRESSUM

Medieninhaber, Herausgeber und Verleger:  
Verband Österreichischer Zeitungen – Verbandsgeschäftsführung  
Schottenring 12 | 1010 Wien | E-Mail: [office@voez.at](mailto:office@voez.at) | Tel.: +43 (1) 533 79 79-0

Visuelles Konzept und Gestaltung: Martina Gaigg

Druck: Donau Forum Druck Ges.m.b.H., Wien



