



# Geschäftsbericht 2025/26

A large, flowing ribbon of the Austrian flag (red and white stripes) is set against a dark blue background. The ribbon is draped and twisted, creating a sense of movement and depth. The number '80' is superimposed on the ribbon.

# 80

## JAHRE

ÖSTERREICHISCHER  
ZEITSCHRIFTEN- UND  
FACHMEDIENVERBAND

# Inhaltsverzeichnis

Bericht der Präsidentin .....	4
Bericht des Geschäftsführers .....	6
80 Jahre ÖZV .....	7

## Medienpolitik

Politische Werbung .....	13
Neue Transparenzpflichten für Mediendiensteanbieter .....	17
Omnibus-Paket Digitalbereich .....	20
Digital Fairness Act .....	24

## Sozialpartnerschaft und Branchenservice

Kollektivverträge für Zeitschriften & Fachmedien.....	27
Österreichische Medienakademie .....	32
Kuratorium für Presseausweise 2025 .....	34
Österreichischer Werberat .....	36
Österreichischer Presserat: Bilanz 2025 .....	39

## Veranstaltungen und Aktivitäten

Fachzeitschriften-Entscheiderstudie 2025: Ergebnisse und Broschüre .....	41
Österreichischer Zeitschriftenpreis 2025: Preisgekrönte Artikel 2025 im Überblick .....	44
Adventempfang der österreichischen Zeitungen und Zeitschriften .....	46
Verwertungsgesellschaft .....	50
Media Academy .....	51

## ÖZV-Intern

ÖZV-Vorstandsmitglieder .....	53
Die Mitglieder des ÖZV .....	54
Mitgliederbewegungen .....	64
Finanzergebnis 2025 .....	65

# Bericht der Präsidentin



Claudia Gradwohl,  
Präsidentin  
Österreichischer  
Zeitschriften- und  
Fachmedienverband  
© René Prohaska

Das Geschäftsjahr 2025/2026 hat die österreichischen Zeitschriften und Fachmedien erneut vor erhebliche wirtschaftliche Herausforderungen gestellt. Zum einen haben sich die strukturellen Verschiebungen auf dem Werbemarkt fortgesetzt: Im Vorjahr haben die internationalen Tech-Konzerne in Österreich rund 2,7 Milliarden Euro an Werbegeldern eingenommen, in den klassischen heimischen Medien wurde nur noch mit etwa 1,8 Milliarden Euro geworben. Während also klassische Medien weiterhin unter Druck stehen, bauen internationale Plattformen ihre dominante Stellung weiter aus. Diese Entwicklung verschärft die ungleichen Wettbewerbsbedingungen und stellt insbesondere die Angebote von Fachmedien vor große Herausforderungen.

Zugleich sind auch die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen weiterhin angespannt, der steigende Kostendruck aufgrund zahlreicher globaler Entwicklungen und Krisenherde treffen auch den Fachmedienbereich. Im Kontext dieser Herausforderungen kommt den Kollektivvertrags- und Tarifverhandlungen stets eine besondere Bedeutung zu. Auch für das Jahr 2026 konnten tragfähige Abschlüsse für die Beschäftigten im Zeitschriften- und Fachmedienbereich erzielt werden: Es wurde vereinbart, dass die Gehälter sowohl für kaufmännische Angestellte als auch für die journalistischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter um 2,5 Prozent angehoben werden, die Lehrlingsgehälter um 3,0 Prozent. Dies spiegelt einerseits die wirtschaftliche Situation der Unternehmen wider, reflektiert andererseits aber die berechtigten Interessen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Vor diesem Hintergrund ist es an der Politik, die richtigen Weichen zu stellen. Neben einer fairen Ausgestaltung bestehender Förderinstrumente unter Berücksichtigung von Fachmedien braucht es insbesondere ein stärkeres Bewusstsein für unsere Rolle in der Medienlandschaft sowie die spezifischen Anforderungen des Fachmedienbereichs. So muss es endlich zu einer Ausweitung des Begriffs „Universalmedium“ kommen: Denn die Angebote von Zeitschriften und Fachmedien leisten einen wesentlichen Beitrag zu fundierten Entscheidungen im Geschäftsleben und sind erste Anlaufstelle, wenn es um branchenspezifische Entwicklungen geht.

## Warum Fachmedien unverzichtbar sind

Das wird auch von aktuellen Daten wie der im Vorjahr zum bereits dritten Mal durchgeführten Fachzeitschriften-Entscheiderstudie untermauert. Die Ergebnisse machen deutlich, dass Fachzeitungen und Fachzeitschriften für Führungskräfte die wichtigste Informationsquelle im beruflichen Kontext darstellen. Sie werden gezielt genutzt, um sich über branchenspezifische Entwicklungen zu informieren. Diese Informationen fließen in der Folge maßgeblich in unternehmerische Entscheidungen ein.

Diese intensive Nutzung verdeutlicht einen wesentlichen Faktor: Fachmedien bieten nicht nur aktuelle und seriöse Informationen, sondern liefern auch Orientierung und ermöglichen so die Einordnung von Informationen in einer immer komplexer werdenden Wirtschaftsrealität. Gerade für Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger sind sie damit ein unverzichtbares Instrument in ihrem beruflichen Alltag. Vor diesem Hintergrund muss es unser Ziel sein, die Sichtbarkeit



Fachzeitschriften-  
Entscheiderstudie 2025

und Anerkennung unserer Branche weiter zu stärken und ihre Bedeutung für Wirtschaft und Gesellschaft klar zu kommunizieren.

## Qualität als Fundament der Zukunft

Dass der Fachmediensektor trotz der zuvor beleuchteten herausfordernden Rahmenbedingungen lebendig und vielfältig ist, zeigt sich nicht zuletzt am erneut großen Interesse an unserem Zeitschriftenpreis 2025. Mit mehr als 80 Einreichungen wurde einmal mehr die Bandbreite und Qualität des Fachjournalismus unter Beweis gestellt. Umso wichtiger ist es, die entsprechenden Rahmenbedingungen für den Fortbestand einer vielfältigen Medienlandschaft auch im Bereich der Fachmedien langfristig abzusichern.

Denn die kommenden Jahre werden weiterhin von Veränderungen geprägt sein. Um diesen bestmöglich zu begegnen, werden wir Flexibilität, Innovationskraft und Durchhaltevermögen brauchen. Zugleich können wir aber auch auf das bauen, was unsere Branche auszeichnet: Qualität, Glaubwürdigkeit und das Vertrauen unserer Leserinnen und Leser. Darauf können wir auch in Zukunft setzen!

Ihre **Claudia Gradwohl**  
ÖZV-Präsidentin

# Bericht des Geschäftsführers

Bis zum Ausbruch des Iran-Krieges expandierte die Weltwirtschaft kräftig. In Österreich war die Konjunktur im I. Quartal 2026 nach den wirtschaftlich schwierigen letzten Jahren wieder leicht aufwärtsgerichtet. Das BIP legte gegenüber dem Vorquartal um voraussichtlich 0,2 % zu. Die Auswirkungen des Iran-Krieges samt Blockade der Straße von Hormus und daraus resultierender Lieferkettenprobleme dämpfen auch in Österreich die Konjunktur. Laut WIFO verschlechterten sich die Lagebeurteilungen und die unternehmerischen Erwartungen im

April und lagen per Saldo wieder klar im pessimistischen Bereich. Die Verbraucherpreisinflation erhöhte sich im März und April und erreichte laut Schnellschätzung von Statistik Austria zuletzt 3,3 %. Gleichzeitig nahm auch die Zahl der Arbeitslosen (voraussichtlich 7,5 %) zu.



Mag. Gerald Grünberger,  
Geschäftsführer  
Österreichischer Zeitschriften-  
und Fachmedienverband  
© ÖZV/Franz Helmreich

Die wirtschaftliche Entwicklung ist auch für die Zeitschriften und Fachmedien spürbar. Aufgrund der steigenden Energiekosten – diese waren im Schnitt 11 % höher

als im Vorjahr – sind auch die Kosten für Papier wieder empfindlich gestiegen. Die Kostensteigerungen wiegen vor dem Hintergrund des weiteren Rückgangs bei Werbung im Bereich der Zeitschriften und Fachmedien noch schwerer. Im Jahr 2025 mussten Magazine gegenüber dem Vorjahr ein Minus von 9,8 % (von 225 Mio. Euro auf 203 Mio. Euro) hinnehmen. Im Bereich der Fachzeitschriften ist der Rückgang des Bruttowerbeaufkommens laut Focus Research noch dramatischer ausgefallen. Dieses betrug 2025 lediglich 55,9 Mio. Euro (2024: 70 Mio. Euro). Dies entspricht einem Rückgang von 20,2 % und somit dem deutlichsten Minus in den letzten sechs Jahren.

Um die Verkaufsteams unserer Mitglieder zu unterstützen, führte unser Verband auch im letzten Jahr wieder die Fachmedien-Entscheiderstudie durch. Fachzeitschriften – gedruckt und digital – werden von 52 % der Entscheiderinnen und Entscheider regelmäßig und von 41 % gelegentlich genutzt; insgesamt greifen damit 93 % immer wieder auf Fachzeitschriften zurück. Über die erfreuliche Nutzungshäufigkeit hinaus verweist die Studie auf die anhaltende Relevanz von Fachzeitschriften als Orientierungs- und Einordnungsmedien im beruflichen Alltag. Zwar verschiebt sich die Nutzung der gedruckten Fachzeitschriften von regelmäßig zu gelegentlich, digitale Zugänge zu Fachmedien gewinnen jedoch als verlässliche Informationsquelle weiter an Bedeutung.

Trotz der schwierigen und herausfordernden wirtschaftlichen Situation für Zeitschriften und Fachmedien feiert unser Verband dieses Jahr sein 80-jähriges Bestehen. Am 29. Mai 1946 fand die konstituierende Generalversammlung des Österreichischen Zeitschriften- und Fachmedienverbands statt. Dieser hat seitdem immer wieder Veränderungen erlebt, jedoch stets im Interesse seiner Mitglieder die Stimme für Magazine und Fachmedien dargestellt. Ein kurzer historischer Abriss ist den folgenden Seiten zu entnehmen. Auch wenn die fortschreitende Digitalisierung sowohl bei Nutzung als auch Werbung massive Umwälzungen für die Verlagsbranche bedeutet, so gilt es, diesen Veränderungen zu begegnen, einen optimistischen Blick zu behalten und die Rahmenbedingungen für die Zukunft bestmöglich zu gestalten.

Herzlich  
**Gerald Grünberger**  
Geschäftsführer

# 80 Jahre ÖZV

Bereits am 13. September 1945 – also vier Monate nach der Generalkapitulation der deutschen Wehrmacht und dem Ende des Zweiten Weltkriegs – formierte sich eine Gruppe von sechs Männern zur Gründung eines Verbandes der österreichischen Fach- und Zeitschriftenpresse. Zu diesem Komitee gehörten Prof. Dr. Hugo Glaser, Prof. Gustav Otto Friedl, Anton Hönig, CR Hans Pittioni sowie die Herren Rischawy und Stipetic. In den Tagen nach dem Krieg herrschte in vielen Bereichen großer Mangel – auch Papier war knapp und wurde von der provisorischen Regierung streng reglementiert zugewiesen. Wesentlicher Grund für die Gründung eines Zeitschriftenverbandes war daher, mit der offiziellen Anerkennung als Verband auch bei der Papierzuteilung durch den damaligen Innenminister Oskar Helmer (SPÖ) berücksichtigt zu werden.

In weiterer Folge wurden am 26. Februar 1946 die Statuten des Verbandes der österreichischen Fach- und Zeitschriftenpresse durch das Innenministerium genehmigt. In diesem Zusammenhang tat sich der Doyen des österreichischen Journalismus zum damaligen Zeitpunkt, Dr. Friedrich Funder, besonders hervor. Seinem Ruf – er war bereits in der Monarchie bzw. der Ersten Republik einflussreicher Chefredakteur, wurde während der NS-Herrschaft von der Gestapo verhaftet und zuerst in das Konzentrationslager Dachau und in der Folge in das Todeslager Flossenbürg deportiert – bzw. seinen Kontakten und seinem Geschick ist es zu verdanken, dass der Verband gegründet werden konnte. Funders Freilassung erfolgte im Jahr 1939 auf Grund seines fortgeschrittenen Alters und nach ständigen und mühevollen Interventionen des Vatikans. Er verbrachte die Jahre bis zum Kriegsende im Hausarrest mit absolutem Schreibverbot. Nach Kriegsende 1945 gründete er die katholische Wochenzeitung „Die Furche“



Dr. Friedrich Funder  
© Familienarchiv  
Friedrich Funder

und suchte den Weg der Versöhnung der beiden großen politischen Lager in Österreich.

Am 29. Mai 1946 war es dann so weit: Die konstituierende Generalversammlung des Verbandes der österreichischen Fach- und Zeitschriftenpresse fand statt. Zum ersten Präsidenten des Verbandes wurde Dr. Friedrich Funder gewählt. Das Vereinsvermögen belief sich bei der Gründung auf 19.363 Schilling (also rund 1.400 Euro). Die Einnahmen bestanden aus Aufnahmegebühren, die sich für ein erstes Verlagsobjekt auf 200 Schilling und für jedes weitere Produkt auf 100 Schilling beliefen, sowie aus Mitgliedsbeiträgen, die – je nach Papierverbrauch – zwischen zwanzig und sechzig Schilling pro Monat betragen. Abseits des Papierverbrauchs ist die Systematik der Mitgliedsbeiträge des Verbandes auch heute noch ähnlich.

Dem Verband wurde für seine Mitglieder die nahezu unlösbare Aufgabe der Papierverteilung

übertragen. Die Problematik bestand darin, dass im April 1946 einem Papierbedarf der Zeitungen und Zeitschriften von 630 Tonnen ein Kontingent von 200 Tonnen gegenüberstand. Ähnlich schwierig gestaltete sich in dieser Zeit der Postversand, der nur langsam wieder aufgenommen wurde. Bereits damals – Ende des Jahres 1946 – gab es erste Diskussionen über die Zusammenarbeit der beiden Verlegerverbände, dem Verband der österreichischen Zeitschriften und Fachzeitschriften (ÖZV) und dem Verband der österreichischen Zeitungsverleger (VÖZ). So fand zu Jahresende 1946 eine Besprechung zwischen Bundeskanzler Leopold Figl und Vertretern der beiden Verbände statt. Dabei sollte ein Modell einer gemeinsamen Organisation gefunden werden mit einer eigenen Sektion der Fachzeitschriften, gemeinsame Aufgaben und Anliegen sollten in einem gemeinsamen Arbeitsausschuss gelöst werden. Die Initiative blieb zum damaligen Zeitpunkt ergebnislos und beide Verlegerorganisationen bestanden vorerst über viele Jahre eigenständig, wengleich es im Laufe der Jahre immer wieder zu Berührungspunkten z. B. bei Themen wie Presseförderung oder Kollektivverträgen kam.

In den Folgejahren wuchs die Mitgliederzahl des Verbandes an und im Jahr 1948 erschien zum ersten Mal das eigene Mitteilungsblatt als wesentliches internes Informationsorgan. Bei der Vollversammlung 1949 wurde mit Chefredakteur Hans Pittioni erstmals ein Geschäftsführer bestellt. Zudem konnten um 5 Schilling Mitgliedskarten ausgestellt werden.

Die 1950er Jahre waren geprägt von der weiteren Etablierung des Verbandes. In zahlreichen Verhandlungen wurden wesentliche Vorteile für die Mitglieder in den Bereichen Papier und Vertrieb erzielt. Darüber hinaus wurde der ÖZV Mitglied des internationalen

Zeitschriftenverbandes FIPP – damals mit Sitz in Paris – und Dr. Stefan Szabo zum Vizepräsidenten der österreichischen Sektion des internationalen Verbandes gewählt. Ein wesentlicher Punkt in der Geschichte des ÖZV war die Unterzeichnung des ersten Kollektivvertrages, der im Februar 1954 nach langwierigen Verhandlungen – und gewisser Spannungen innerhalb des Verbandes – zustande kam.

Nach Abzug der Alliierten 1955 kehrten in der zweiten Hälfte der 1950er Jahre mehr Normalität und Stabilität ein. Am 19. Mai 1959 verstarb der erste Präsident des Verbandes Dr. Friedrich Funder im Alter von 86 Jahren. Das Ableben Funders kann gewissermaßen als Markstein am Ende der Gründungsphase gesehen werden. Der Verband etablierte sich, meisterte zahlreiche Krisen im Interesse seiner Mitglieder und konnte sich als Interessensvertretung der österreichischen Zeitschriften und Fachmedien behaupten. Der bisherige Stellvertreter im Verband, Kommerzialrat Erwin Kuhn, übernahm das Präsidentenamt. Trotz des allgemein steigenden Wohlstandes in den 1960er Jahren musste sich Kuhn in seiner Amtszeit mit zahlreichen Teuerungen für das Verlagsgeschäft auseinandersetzen. Besonders hervorzuheben aus dieser Zeit sind die Verhandlungen mit der österreichischen Post, die immer wieder hohe Forderungen stellte, und mit der Papierwirtschaft. Erwin Kuhn war ein Profi im Mediengeschäft. Er gründete nach dem Zweiten Weltkrieg gemeinsam mit anderen den Österreichischen Wirtschaftsverlag, war in der Folge Geschäftsführer der Tageszeitung „Die Presse“ und gründete später seinen eigenen Verlag – den Kuhn Verlag – dem über 30 Titel angehörten. Ab 1950 war Kuhn Funktionär im ÖZV. Zuerst Vizepräsident, von 1960 bis 1968 Präsident und im Anschluss bis zu seinem Tod 1985 Ehrenpräsident.



Dr. Josef Enigl  
© ÖZV

Bei der Vollversammlung im Mai 1968 wurde mit Kommerzialrat Alois Hailwax ein neuer Präsident gewählt. Zudem wurde Elsa Müller-Springer als erste Frau in den Vorstand gewählt. Als wesentlicher Erfolg der Amtszeit von Hailwax gilt die Beschlussfassung für das Publizistikförderungsgesetz 1972 und die überaus kontroversen Verhandlungen im Zusammenhang mit der geplanten Mehrwertsteuerbefreiung für Zeitungen, die für Zeitschriften nicht gegolten hätte. 1973 einigte man sich schlussendlich nach längeren Verhandlungen mit Regierungsvertretern auf den halben Mehrwertsteuersatz für Zeitschriften bei vollem Vorsteuerabzug.

Bereits am 16. Juni 1972 übergab Alois Hailwax das Amt des Präsidenten an Dr. Josef Enigl, der als Vertreter des Österreichischen Agrarverlages nahezu 30 Jahre im Vorstand des Verbandes tätig war. Im Jahr darauf erfolgte gemeinsam mit dem VÖZ, der Journalistengewerkschaft und dem Syndikat der Pressefotografen die Gründung des Kuratoriums für Presseausweise.

Ziel war eine einheitliche Ausstellung von Presseausweisen sowie ein gemeinsamer Ausweis der Berufsorganisationen. Das Kooperationsmodell funktioniert seit nunmehr mehr als 50 Jahren und hat zuletzt den Presseausweis erfolgreich weiterentwickelt. Die 1970er Jahre waren zudem von wirtschaftlichen Herausforderungen geprägt. Einerseits die Kostensituation für Zeitschriften, insbesondere durch existenzgefährdende Kostenerhöhungen durch die österreichische Post, und andererseits Diskussionen um einen Kollektivvertrag für die gesamte Branche. Zu groß waren jedoch die Unterschiede in den organisatorischen und wirtschaftlichen Strukturen der Verlagsunternehmen. Zu einer weiteren Kooperation mit VÖZ und Journalistengewerkschaft kam es am 16. November 1978 im Rahmen der Gründung des Kuratoriums für Journalistenausbildung. Ein überaus richtungsweisender Schritt zur Professionalisierung der journalistischen Aus- und Weiterbildung, die bis heute von der Österreichischen Medienakademie getragen wird.

Bei der Vollversammlung am 14. Oktober 1982 wurde der bisherige Vizepräsident Rudolf Bohmann zum neuen Präsidenten gewählt. Der Jurist und ausgebildete Schriftsetzer lernte das Verlagsgeschäft von der Pike auf. 1962 trat er mit 25 Jahren in den väterlichen grafischen Betrieb ein. Nach dem Tod des Vaters 1975 übernahm er die Geschäftsführung, begann mit der Erweiterung des Medienbetriebs und war vor allem an technischen Innovationen interessiert. Unter seiner Präsidentschaft wurde der Verband durch die Schaffung von zwei Kollektivverträgen, die zur Schließung des Sozialrechtssystems im österreichischen Zeitschriftenwesen maßgeblich beitrugen, zum Sozialpartner. Der damals 45-jährige Bohmann brachte frischen Wind in den Verband und setzte zahlreiche Initiativen zur Stärkung des



Dr. Rudolf Bohmann  
© Verlag Bohmann

Zeitschriftenwesens. So konnte bereits 1983 gemeinsam mit dem VÖZ die Gattungskampagne „Print gewinnt“ realisiert werden. In der Folge wurde diese Kampagne mit zahlreichen Publikationen und Argumenten für die Werbewirtschaft ergänzt. Im Mai 1998 entschloss sich der Vorstand des Verbandes zu einer grundlegenden Modernisierung des Geschäftsbetriebs. Es wurde die Position eines Verbandsgeschäftsführers geschaffen und mit dem langjährigen Vorstandsmitglied Dr. Wolfgang Brandstetter besetzt. Mit dem Jahrtausendwechsel wurde im Wege einer Änderung der Verbandsstatuten eine Erweiterung des Namens sowie der Mitglieder beschlossen. Ab Dezember 2000 steht das Kürzel ÖZV für Österreichischer Zeitschriften- und Fachmedienverband, bei dem Onlinemagazine ebenso Mitglied werden können.

Am 23. April 2012 ist Rudolf Bohmann nach schwerer Krankheit verstorben. Kommerzialrat Rudolf Bohmann war fast 30 Jahre lang Präsident des Österreichischen Zeitschriften- und

Fachmedienverbandes (ÖZV) und wurde zudem als Ehrenpräsident gewählt. Zu seinem Gedenken hat der Verband den Dr. Rudolf Bohmann-Nachwuchs-Preis ins Leben gerufen, da ihm der journalistische Nachwuchs stets ein Anliegen war.

Als Nachfolger im Amt des ÖZV-Präsidenten folgte am 12. April 2012 Dr. Wolfgang Pichler vom Manz Verlag. Im Jahr 2013 trat der langjährige Geschäftsführer des Verbandes Dr. Wolfgang Brandstetter seinen Ruhestand an. Auf Grund der Rahmenbedingungen und finanziellen Möglichkeiten des Verbandes suchte Pichler nach einer neuen Möglichkeit, den Verband professionell zu führen. Aus diesem Grund ging der ÖZV 2013 eine Partnerschaft mit dem Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) ein und dessen Geschäftsführer Mag. Gerald Grünberger wurde auch als Geschäftsführer des ÖZV bestellt. In seiner Präsidentschaft trieb Wolfgang Pichler die weitere Professionalisierung der Verbandsarbeit voran. Für sein verdienstvolles Wirken über viele Jahre wurde er mit der Friedrich Funder-Medaille geehrt.

Bei der Vollversammlung am 9. November 2017 übernahm das langjährige Vorstandsmitglied Thomas Zembacher vom Österreichischen Wirtschaftsverlag die Präsidentschaft. Trotz



Dr. Wolfgang Pichler  
© ÖZV



Thomas Zembacher  
© Katharina Schiffli

der ambitionierten Pläne von Thomas Zembacher, die eine verstärkte Arbeit in einzelnen Ausschüssen zu verschiedenen thematischen Gebieten vorsahen, währte die Präsidentschaft nicht lange. Anfang 2018 schied Thomas Zembacher aus seiner Geschäftsführungsfunktion beim Österreichischen Wirtschaftsverlag und somit auch als Präsident beim ÖZV aus.

Bei der Vollversammlung am 30. Mai 2018 wurde Mag. Claudia Gradwohl von der Verlagsgruppe News zur neuen und somit ersten Präsidentin des Österreichischen Zeitschriften und Fachmedienverbandes gewählt. In ihre Amtszeit fällt insbesondere die für Fachmedien sehr schwierige Phase der sogenannten Coronapandemie und damit einhergehend seit 15. März 2020 immer wieder verordnete „Lockdowns“, die Großteile der Wirtschaft zum Erliegen brachten. Betroffene Betriebe reduzierten ihre Werbetätigkeit und viele Beschäftigte befanden sich in Kurzarbeit. In dieser Phase hat der Verband als Sozialpartner rasch und unbürokratisch im Interesse zahlreicher Mitglieder eine Vielzahl von Anträgen auf Kurzarbeit abgewickelt. Eine Kompensation der Werbeausfälle

seitens der öffentlichen Hand konnte nur in Einzelfällen erwirkt werden und nicht – trotz intensiven Bemühens – für den gesamten Zeitschriftensektor. Eine Besonderheit waren auch die Vollversammlungen während der Zeit der Pandemie, da sie in der Regel nicht physisch, sondern via Onlineschaltung durchgeführt wurden. Diese Phase kann in etwa mit zwei Jahren bis 2022 umrissen werden.

Auf Grund der Disruption der Zeitschriftenbranche durch die Digitalisierung und der digitalen Plattformökonomie publiziert der ÖZV regelmäßig die Fachmedien-Entscheiderstudie, um die Leistungswerte von Zeitschriften und Fachmedien umfassend zu dokumentieren. Darüber hinaus finden begleitend Gattungskampagnen statt. Trotz der zunehmend schwieriger werdenden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ist der Zeitschriften- und Fachmedienverband mit seinen vielfältigen Aufgaben ein stabiler Faktor in der Interessensvertretung der Branche.



Mag. Claudia Gradwohl  
© René Prohaska

# EU verordnet Transparenz in der politischen Werbung

## Medienunternehmen in der Pflicht

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

## Was unter politische Werbung fällt

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

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

## Strengere Regeln vor Wahlen

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

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

Einflussnahme aus dem Ausland auf demokratische Entscheidungen zu verhindern.

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

#### Politische Werbung muss eindeutig erkennbar sein

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

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

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

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

#### Erweiterte Transparenzpflichten

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

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



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

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

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

#### Regelmäßige Rechenschaftspflicht

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

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

#### Meldesystem für problematische Anzeigen

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

#### Strafdrohungen bei Verstößen

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

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

#### Service des Verbands

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



# Neue Transparenzpflichten für Mediendiensteanbieter

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

#### Der neue Rechtsrahmen

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

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

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

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

#### Transparenz bei staatlicher Werbung

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

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

### Neue jährliche Meldepflichten

Durch das EMFG-Begleitgesetz werden nun auch in § 4a MedKF-TG Meldepflichten für Medienunternehmen normiert: Mediendiensteanbieter haben über eine Webschnittstelle den jährlichen Netto-Gesamtbetrag der ihnen zugekommenen Mittel aus staatlicher Werbung (Inland und Ausland) an die KommAustria bekanntzugeben. Die KommAustria speist diese Angaben in eine öffentlich zugängliche Datenbank über die Eigentums- und Finanzierungsverhältnisse bei Mediendiensten ein (Art. 6 Abs. 2 EMFG), zu deren Einrichtung Österreich als Mitgliedstaat verpflichtet ist. Die Bekanntgabe hat jährlich bis 30. Juni für das vorangegangene Kalenderjahr zu erfolgen. Die erstmalige Meldepflicht – bezogen auf 2025 – ist bis 30. Juni 2026 zu erfüllen. Die KommAustria hat dafür Vorsorge zu treffen, dass die gemeldeten Informationen spätestens ab 1. August 2026 öffentlich zugänglich sind. Der Zeitplan ist so gewählt, dass Mediendiensteanbieter ihre Angaben mit den auf Basis der Meldungen der öffentlichen Auftraggeber veröffentlichten Werbeausgaben der öffentlichen Hand abgleichen können: Die KommAustria veröffentlicht die Werbeausgaben des zweiten Halbjahres bis 15. April des Folgejahres.

### Strafen bei Verstößen

Wer gegenüber der KommAustria der Meldepflicht nicht nachkommt oder eine offensichtlich unvollständige oder unrichtige Bekanntgabe veranlasst, begeht eine Verwaltungsübertretung und ist mit einer Geldstrafe bis zu 10.000 Euro zu bestrafen. Bei juristischen



Personen sind gemäß §§9 VStG deren vertretungsbefugte Organe oder bestellte verantwortliche Beauftragte Adressaten der Strafdrohung.

### Kritikpunkte an der Umsetzung

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

- Eigenständige Tracking-Pflicht trotz paralleler Meldepflicht der Auftraggeber: Nach dem System des MedKF-TG sind öffentliche Auftraggeber ohnehin verpflichtet, ihre Werbeausgaben der KommAustria zu melden. Dennoch sollen Mediendiensteanbieter ein eigenes internes Tracking-System einrichten – nicht nur hinsichtlich ausländischer staatlicher oder staatsnaher Werbeaufträge, sondern auch hinsichtlich inländischer, obwohl hier bereits auftraggeberseitig medienbezogene Meldungen erfolgen. Die Begründung

der Regierungsvorlage qualifiziert dies als bloße „Weitergabe“ ohnehin zu veröffentlichender Informationen. De facto bedeutet dies aber zusätzlichen Compliance-Aufwand, da Mediendiensteanbieter die Staatlichkeit von Werbeaufträgen eigenständig bewerten und dokumentieren müssen.

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

### Vertragsgestaltung mit Werbepartnern

Da die Meldepflicht auch die indirekte Vergabe über Agenturen und Vermarkter erfasst, müssen Verlage ihre Vertragsbeziehungen anpassen. Der Verband empfiehlt seinen Mitgliedern, eine Offenlegungsklausel in Anzeigen-AGB und individuelle Verträge mit Werbepartnern aufzunehmen, die Auftraggeber aus dem öffentlichen Bereich sowie auch Werbemittler zur Mitwirkung verpflichtet und deren staatliche Qualifikation des Auftrags zu melden auferlegt wird. Ohne solche vertraglichen Absicherungen droht das Risiko unvollständiger Meldungen und damit Verwaltungsstrafen. Im Bereich AdTech, und der auktionengetriebenen Online-Werbevermarktung (Real Time Advertising) wären individuelle Vereinbarungen

optimal, weil hier bei reiner AGB-Regelung die Gefahr einer Kollision mit entgegenstehenden AGB von Partnern in der AdTech-Vermarktungskette besteht.

### Übersicht: Was ist zu tun?

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

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

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

# Digital Omnibus Act

## Neuer Rechtsrahmen für Cookies

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

### Ein weiterhin zerrissener Rechtsrahmen

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

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

### Browser Consent und Sperrfristen

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

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

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

### Ausnahmen für Reichweitenmessung

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

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

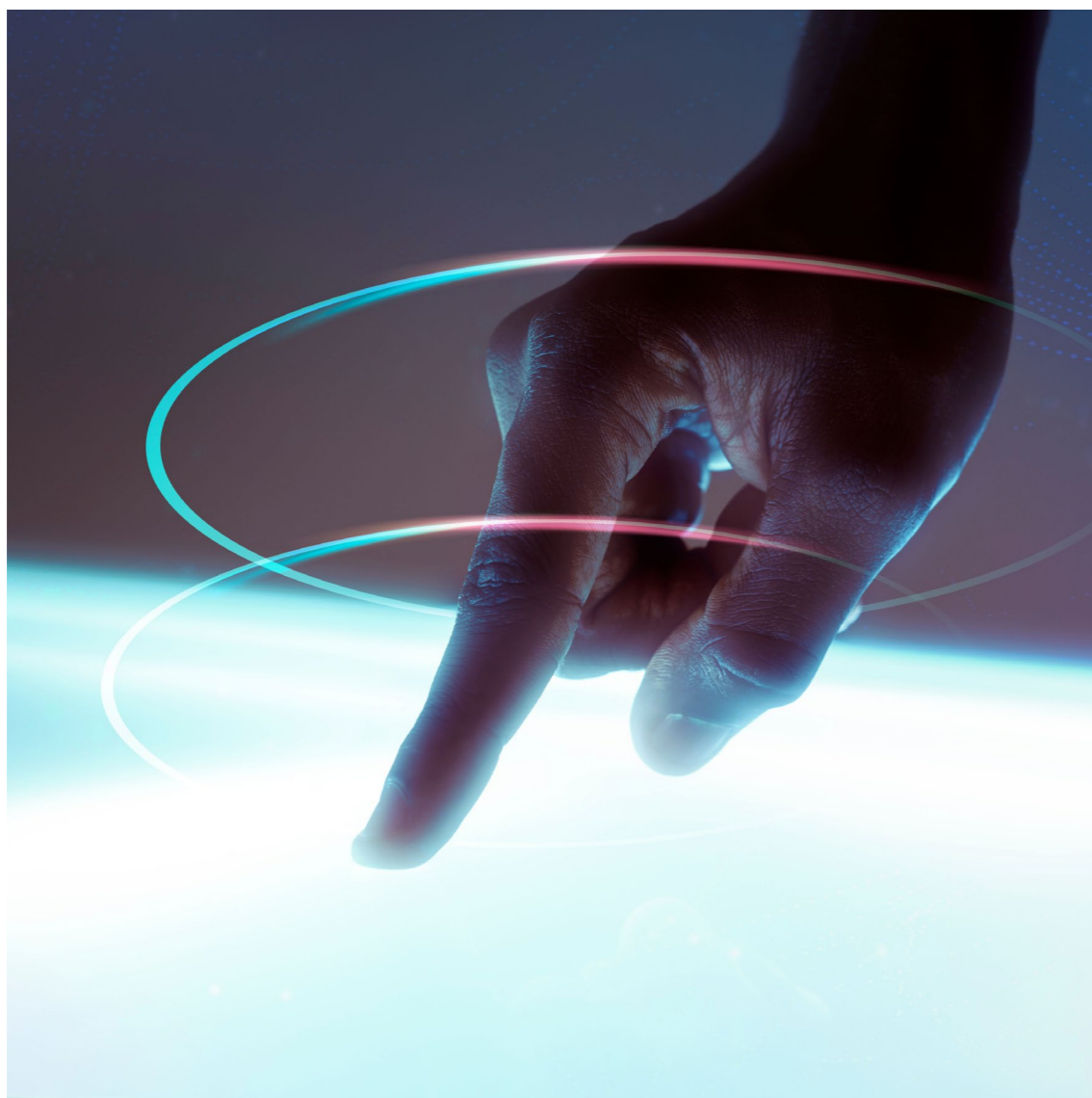
Offen bleiben jedoch zwei wesentliche Fragen: Muss der beauftragte Dritte zwingend als Auftragsverarbeiter tätig werden? Die

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

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

### Ausnahmen für Contextual Advertising

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



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

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

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

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

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

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

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

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

#### Gesamtbewertung und Forderungen der Zeitungsbranche

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

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

# Digital Fairness Act

## Wie viel Verbraucherschutz ist fair?

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

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

## Testabos und automatische Verlängerungen

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

### „Dark Patterns“

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

werbenden Nutzerführung, etwa farblich hervorgehobene Optionen, wiederholte Hinweise oder gestufte Auswahlprozesse, in Zukunft als unzulässig eingestuft werden könnten.

### Suchterzeugende Gestaltungsmerkmale

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

### Geplante Einschränkungen bei personalisierten Inhalten

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

## Geplante Maßnahmen gegen unlautere Preisgestaltung

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

# Kollektivverträge für Zeitschriften & Fachmedien

Eine wesentliche Kernkompetenz des Österreichischen Zeitschriften- und Fachmedienverbands ist die Verhandlung der einschlägigen Mantelkollektivverträge sowie der jeweiligen Tarife als Sozialpartner und Interessenvertretung der Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber.

In ihrer Verhandlung am 2. Dezember 2025 haben sich die für die Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer zuständige Gewerkschaft GPA und der ÖZV unter der Verhandlungsführung von ÖZV-Präsidentin Claudia Gradwohl aufseiten der Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber auf einen Abschluss sowohl für Journalistinnen und Journalisten als auch für kaufmännische Angestellte bei Zeitschriften und Fachmedien ab 1. Jänner 2026 geeinigt.

Die Verhandlungen fanden in einem weiterhin herausfordernden wirtschaftlichen Umfeld für die Medienbranche statt. Steigende Produktions-, Energie- und Personalkosten sowie die anhaltende digitale Transformation erhöhen den Druck auf viele Medienunternehmen. Umso wichtiger bleibt eine ausgewogene sozialpartnerschaftliche Lösung, die sowohl den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Unternehmen als auch den Interessen der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer Rechnung trägt.

**Der Abschluss im Berichtsjahr umfasst folgende wesentliche Details:**

- Die kollektivvertraglichen Mindestgehälter beider Kollektivverträge steigen um 2,5 Prozent bei Aufrundung der Erhöhungsbeträge auf volle Eurobeträge.
- Die Lehrlingseinkommen im Kollektivvertrag für kaufmännische Angestellte erhöhen sich um 3 Prozent.
- Das monatliche Infrastrukturpauschale für angestellte Journalistinnen und Journalisten sowie ständig freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beträgt künftig 268,09 Euro.
- Die Tarifpositionen für ständig freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden wie folgt festgesetzt: Die Honorierung für reine A4-Textseiten beträgt 146,78 Euro und jene für Fotos 64,31 Euro.
- Die Vereinbarung gilt ab 1. Jänner 2026 für eine Laufzeit von zwölf Monaten.

**TARIFVERTRAG**

zum Kollektivvertrag für journalistische Mitarbeiter/-innen bei österreichischen Zeitschriften und Fachmedien mit Wirkung vom 1. Jänner 2026 für eine Laufzeit von 12 Monaten (bis 31.12.2026)

	<b>2,5 % inkl. Rundung</b>	
	<b>bis 31.12.2025 Betrag in €</b>	<b>ab 01.01.2026 Betrag in €</b>
<b>1. Berufsgruppe RedakteursaspirantInnen</b>		
im 1. Berufsjahr	2.434,00	2.495,00
im 2. Berufsjahr	2.491,00	2.554,00
im 3. Berufsjahr	2.555,00	2.619,00
<b>2. Berufsgruppe RedakteurInnen, ZeichnerInnen, FotografInnen, LayouterInnen</b>		
im 1.-5. Berufsjahr	2.621,00	2.687,00
im 6.-10. Berufsjahr	2.758,00	2.827,00
im 11.-15. Berufsjahr	2.877,00	2.949,00
im 16.-20. Berufsjahr	3.107,00	3.185,00
im 21.-25. Berufsjahr	3.359,00	3.443,00
im 26.-30. Berufsjahr	3.640,00	3.731,00
im 31.-35. Berufsjahr	3.959,00	4.058,00
im 36.-40. Berufsjahr	4.312,00	4.420,00
ab dem 41. Berufsjahr	4.697,00	4.815,00
<b>3. Berufsgruppe RedaktionsassistentInnen</b>		
im 1.-5. Berufsjahr	2.416,00	2.477,00
im 6.-10. Berufsjahr	2.563,00	2.628,00
im 11.-15. Berufsjahr	2.658,00	2.725,00
im 16.-20. Berufsjahr	2.813,00	2.884,00
im 21.-25. Berufsjahr	3.018,00	3.094,00
im 26.-30. Berufsjahr	3.259,00	3.341,00
im 31.-35. Berufsjahr	3.543,00	3.632,00
im 36.-40. Berufsjahr	3.853,00	3.950,00

	<b>2,5 % inkl. Rundung</b>	
	<b>bis 31.12.2025 Betrag in €</b>	<b>ab 01.01.2026 Betrag in €</b>
ab dem 41. Berufsjahr	4.194,00	4.299,00
<b>4. Berufsgruppe RedaktionssekretärInnen</b>		
im 1.-5. Berufsjahr	2.347,00	2.406,00
im 6.-10. Berufsjahr	2.480,00	2.542,00
im 11.-15. Berufsjahr	2.570,00	2.635,00
im 16.-20. Berufsjahr	2.714,00	2.782,00
im 21.-25. Berufsjahr	2.901,00	2.974,00
im 26.-30. Berufsjahr	3.126,00	3.205,00
im 31.-35. Berufsjahr	3.395,00	3.480,00
im 36.-40. Berufsjahr	3.689,00	3.782,00
ab dem 41. Berufsjahr	4.015,00	4.116,00

GEHALTSTABELLE

zum Kollektivvertrag für kaufm. Angestellte bei Zeitschriftenverlagen mit Wirkung vom 1. Jänner 2026 für eine Laufzeit von 12 Monaten

	<b>bis 31.12.2025</b> <b>Betrag in €</b>	<b>Erhöhung um 2,5 %</b> <b>(Lehrlinge: 3,0 %)</b>	<b>ab 01.01.2026</b> <b>Betrag in €</b>
	<small>inkl. Aufrundung auf den nächsten vollen Euro</small>	<small>inkl. Aufrundung auf den nächsten vollen Euro</small>	<small>inkl. Aufrundung auf den nächsten vollen Euro</small>
<b>Beschäftigungsgruppe 1</b>			
im 1. Berufsjahr	2.062,00	52,00	2.114,00
im 2. Berufsjahr	2.062,00	52,00	2.114,00
<b>Beschäftigungsgruppe 2</b>			
im 1. Berufsjahr	2.134,00	54,00	2.188,00
im 3. Berufsjahr	2.156,00	54,00	2.210,00
im 5. Berufsjahr	2.188,00	55,00	2.243,00
im 7. Berufsjahr	2.232,00	56,00	2.288,00
im 9. Berufsjahr	2.348,00	59,00	2.407,00
im 11. Berufsjahr	2.482,00	63,00	2.545,00
im 13. Berufsjahr	2.604,00	66,00	2.670,00
im 15. Berufsjahr	2.759,00	69,00	2.828,00
im 17. Berufsjahr	2.847,00	72,00	2.919,00
<b>Beschäftigungsgruppe 3</b>			
im 1. Berufsjahr	2.236,00	56,00	2.292,00
im 3. Berufsjahr	2.286,00	58,00	2.344,00
im 5. Berufsjahr	2.447,00	62,00	2.509,00
im 7. Berufsjahr	2.570,00	65,00	2.635,00
im 9. Berufsjahr	2.708,00	68,00	2.776,00
im 11. Berufsjahr	3.007,00	76,00	3.083,00
im 13. Berufsjahr	3.173,00	80,00	3.253,00
im 15. Berufsjahr	3.339,00	84,00	3.423,00
im 17. Berufsjahr	3.492,00	88,00	3.580,00
<b>Beschäftigungsgruppe 4</b>			

	<b>bis 31.12.2025</b> <b>Betrag in €</b>	<b>Erhöhung um 2,5 %</b> <b>(Lehrlinge: 3,0 %)</b>	<b>ab 01.01.2026</b> <b>Betrag in €</b>
	<small>inkl. Aufrundung auf den nächsten vollen Euro</small>	<small>inkl. Aufrundung auf den nächsten vollen Euro</small>	<small>inkl. Aufrundung auf den nächsten vollen Euro</small>
im 1. Berufsjahr	2.414,00	61,00	2.475,00
im 3. Berufsjahr	2.521,00	64,00	2.585,00
im 5. Berufsjahr	2.644,00	67,00	2.711,00
im 7. Berufsjahr	2.909,00	73,00	2.982,00
im 9. Berufsjahr	3.278,00	82,00	3.360,00
im 11. Berufsjahr	3.596,00	90,00	3.686,00
im 13. Berufsjahr	3.826,00	96,00	3.922,00
im 15. Berufsjahr	4.093,00	103,00	4.196,00
im 17. Berufsjahr	4.260,00	107,00	4.367,00
<b>Beschäftigungsgruppe 5</b>			
im 5. Berufsjahr	3.632,00	91,00	3.723,00
im 7. Berufsjahr	3.934,00	99,00	4.033,00
im 9. Berufsjahr	4.254,00	107,00	4.361,00
im 11. Berufsjahr	4.517,00	113,00	4.630,00
im 13. Berufsjahr	4.743,00	119,00	4.862,00
im 15. Berufsjahr	5.028,00	126,00	5.154,00
im 17. Berufsjahr	5.256,00	132,00	5.388,00
<b>Beschäftigungsgruppe 6</b>			
im 5. Berufsjahr	4.087,00	103,00	4.190,00
im 11. Berufsjahr	4.735,00	119,00	4.854,00
im 15. Berufsjahr	5.560,00	139,00	5.699,00
im 17. Berufsjahr	5.666,00	142,00	5.808,00
<b>Lehrlingseinkommen</b>			
1. Lehrjahr	758,00	23,00	781,00
2. Lehrjahr	955,00	29,00	984,00
3. Lehrjahr	1.326,00	40,00	1.366,00
4. Lehrjahr	1.379,00	42,00	1.421,00

# Österreichische Medienakademie



Die Teilnehmenden des Journalismus Kolleg im Parlament © ÖMA

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

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

## Erneute Zertifizierung

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

## Österreichisches Journalismus-Kolleg

Das renommierte Österreichische Journalismus-Kolleg basiert auf den drei Kompetenzbereichen Handwerk, Wissen und Haltung und versteht sich als berufsbegleitende Journalismusschule unter redaktionsnahen Bedingungen. Beim Abschluss des mittlerweile 34. Jahrgangs konnten 17 Absolventinnen und Absolventen ihr Zertifikat entgegennehmen. Die Verleihung fand in den Räumen der Österreichischen Medienakademie statt und wurde auch von einigen Referentinnen und Referenten des Kollegs begleitet. Der Geschäftsführer der Österreichischen Medienakademie, Nikolaus Koller, betonte in seiner Festrede an die Absolventinnen und Absolventen die stete Notwendigkeit von gut ausgebildeten Journalistinnen und Journalisten: „damit guter Journalismus noch besser wird und für die Gesellschaft eine tragende Säule bleibt“.

ÖSTERREICHISCHE  
MEDIEN  
AKADEMIE 



Die Absolventinnen und Absolventen des Journalismus Kolleg © Alexander Müller



Workshop-Situation im Rahmen des Zertifikatskurses Gesundheitsjournalismus © Alexander Müller

# Kuratorium für Presseausweise 2025

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

## Zahl der Ausweise stabil

Mit der Umstellung des jährlichen Gültigkeitszertifikats von Jahresmarken auf monatsaktuell überprüfbare QR-Codes ging im Vorjahr eine Bereinigung der Altdaten einher. Seither ist die Zahl stabil. Per 31. Jänner 2026 wurden 3.445 aktive Ausweise verzeichnet, 198 davon vom Österreichischen Zeitschriften- und Fachmedienverband (ÖZV) ausgestellt.

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



Muster Presseausweis

## Ausblick auf 2026

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

Das Jahr 2026 soll verstärkt für die Optimierung des Auftritts nach außen genutzt werden, mit dem Ziel, neue Zielgruppen für Anträge auf Vergabe eines Presseausweises anzusprechen und neue ordentliche Mitglieder zu gewinnen. Ziel ist der langfristige Erhalt der Wertigkeit und die Absicherung der Nachfrage nach einem breit anerkannten und nicht auf Vorteilsnahme oder geschäftliche Interessen ausgerichteten Berufsausweis.

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

Verlag	Anzahl Presseausweise	Österreichische Apotheker-Verlagsgesellschaft m.b.H. ....	4
55PLUS Medien GmbH.....	2	Österreichischer Agrarverlag Druck- und Verlags Gesellschaft m.b.H. Nfg. KG .....	8
A & W Verlag .....	13	Österreichische Militärische Zeitschrift - ÖMZ.....	3
ALCAR Holding GmbH.....	5	Österreichischer Wirtschaftsverlag GmbH....	12
Alpenpost - Zeitung des steirischen Salzkammergutes .....	7	Pharma-Time Verlags GmbH.....	1
artmagazine Kunst- Informationsgesellschaft m.b.H. ....	1	Profi Reisen Verlagsgesellschaft mbH.....	7
ÄrzteVerlag GmbH.....	1	Pubbles FilmgesmbH.....	6
ASVÖ Burgenland.....	2	Real Estate Media Group GmbH.....	1
b2b-media Verlag Peischl .....	5	Redaktion Truppendienst .....	3
Bohmann Druck- und Verlag Gesellschaft m.b.H.....	7	Seilbahnen International Verlag GmbH.....	1
Brod Media GmbH.....	1	specialmedia.com GmbH .....	4
CB Verlags GesmbH .....	1	Springer Nature-Verlag GmbH.....	13
Der Anblick.....	5	Süddruck Kalenderherstellungs- Buchbinderei- und Verarbeitungs- Ges.m.b.H.....	1
Heymann & Jahn Druck und Verlag G.m.b.H.....	2	Verband der Getränkehersteller Österreichs.....	2
Journal Graz Pertzl KG.....	4	Verein „springerin“ - Redaktionspringerin.....	4
Kammell - Österreichisches Filmservice e.U. ...	1	Verlag Hannes Fenz .....	1
Katholischer Familienverband Österreichs .....	1	Verlag Holzhausen GmbH .....	4
KÖSCHE Solution GmbH.....	1	Verlagshaus der Ärzte .....	2
Kulturklub der Tschechen und Slowaken in Österreich .....	1	VGN Medien Holding GmbH .....	7
Landwirt Agrarmedien GmbH .....	1	WEKA Industrie Medien GmbH.....	10
LW Werbe- und Verlags GmbH .....	2	Wirtschaftskammer OÖ.....	4
Manstein Zeitschriften VerlagsGmbH .....	7	Zek-Verlag, Mag. Roland Gruber .....	4
MANZ'sche Verlags- und Universitätsbuchhandlung GmbH.....	6		
Medecco Holding GmbH.....	2	<b>gesamt</b>	<b>198</b>
Medienwerkstatt Schliersee Wien-München .....	1		
MedTriX GmbH.....	6		
MOTOR-FREIZEIT & Trends Pressegesellschaft m.b.H.....	3		
Musiker-Komponisten-Autorengilde .....	1		
ÖAMTC-Verlag GmbH .....	6		
Oase des Friedens .....	1		

# Österreichischer Werberat



Präsidium des Österreichischen Werberat (ÖWR) © Caro Strasnik

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

## Gleich viele Stopp-Entscheidungen trotz erhöhter Beschwerdefälle

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

ÖWR-Geschäftsstelle sofort zurückgenommen oder abgeändert.

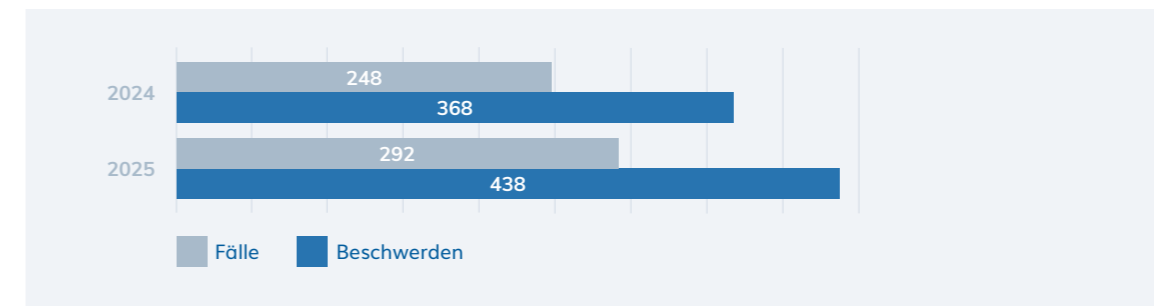
## Beschwerdegründe „Ethik und Moral“ und „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ am häufigsten

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

## Gremienwahl: Vorstand und Präsidium bestätigt

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

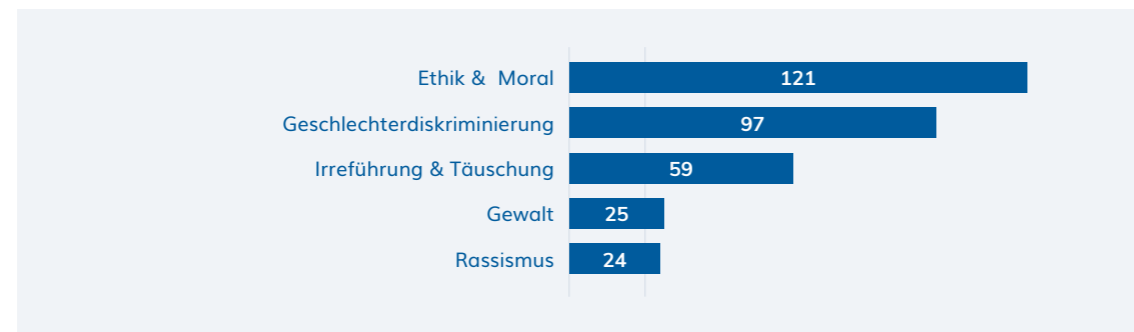
## Beschwerdefälle vs Entscheidungen 2025



## Beschwerdegründe 2025



## Werberats-Entscheidungen 2025



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

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

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

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

## Über den Österreichischen Werberat

Der Österreichische Werberat (ÖWR) ist ein unabhängiges Organ des Vereins „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“. Er fördert mittels freiwilliger Selbstbeschränkung der österreichischen Werbewirtschaft das verantwortungsbewusste Handeln der Werbewirtschaft und ihr Ansehen in der Öffentlichkeit. Die Zuständigkeit des Werberates erstreckt sich auf alle Maßnahmen im Bereich Wirtschaftswerbung. Im Detail hat der ÖWR die Aufgabe, Fehlentwicklungen bzw. Missbräuche in der Werbung zu korrigieren, und dient damit sowohl den Konsumentinnen und Konsumenten als auch verantwortungsbewussten Werbeunternehmen.

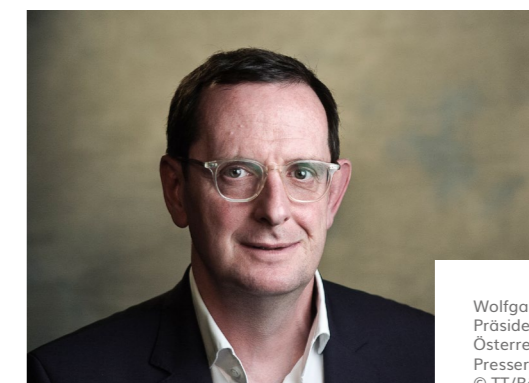
# Österreichischer Presserat: Bilanz 2025

Der Österreichische Presserat ist eine moderne, als Verein organisierte Selbstregulierungseinrichtung im Pressebereich, die sich der redaktionellen Qualitätssicherung verpflichtet sieht und sich für verantwortungsvollen Journalismus einsetzt. Mitglieder des Trägervereins sind der Österreichische Gewerkschaftsbund, vertreten durch die JournalistInnengewerkschaft in der GPA, der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ), der Verein der Chefredakteure, der Österreichische Zeitschriften- und Fachmedienverband (ÖZV), der Verband der Regionalmedien Österreichs (VRM) sowie der Presseclub Concordia – Vereinigung der österreichischen Journalisten und Schriftsteller. Die Mitglieder der Senate des Presserats sind weisungsfrei und unabhängig. Grundlage für die Entscheidungen der Senate ist der Ehrenkodex für die österreichische Presse. Dieser enthält Regeln für gutes und verantwortungsvolles journalistisches Handeln und bildet eine ethische Richtschnur für Medienschaffende.

## Fallstatistik 2025

Die Senate des Presserats hatten im vergangenen Jahr insgesamt 503 Fälle zu behandeln, wobei in 25 Fällen ein Verstoß gegen den Ehrenkodex für die österreichische Presse festgestellt wurde. Im Vergleich zu den Vorjahren (2023: 407; 2024: 426) entspricht dies der zweithöchsten Fallzahl bisher. Die Anzahl der Ethikverstöße befindet sich mit 25 Verstößen (in 5 dieser Fälle wurde ein geringfügiger Verstoß festgestellt und ein Hinweis ausgesprochen) etwa auf dem Niveau des Vorjahres. In vier Fällen wurden die Senate eigenständig aktiv.

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



Wolfgang Sablatnig,  
Präsident des  
Österreichischen  
Presserats  
© TT/Böhm

## Wolfgang Sablatnig zum neuen Präsidenten gewählt

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

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



# Fachzeitschriften- Entscheiderstudie 2025



Fachzeitschriften-  
Entscheiderstudie 2025

Zum mittlerweile dritten Mal hat der Österreichische Zeitschriften- und Fachmedienverband die Fachzeitschriften-Entscheiderstudie durchführen lassen. Die Ergebnisse belegen einmal mehr, dass Fachmedien die führenden Informationsquellen für Entscheiderinnen und Entscheider sind.

Österreichische Fachmedien – sowohl in gedruckter als auch in digitaler Form – sind für Entscheiderinnen und Entscheider die bevorzugte Adresse für verlässliche Fachinformationen: 93 Prozent werden von Fachzeitschriften erreicht: 52 Prozent nutzen sie regelmäßig, 41 Prozent gelegentlich. Die Beliebtheit der digitalen Angebote von Fachmedien wie Webseiten, Newsletter, Apps, Podcasts und Social-Media-Kanäle bleibt ungebrochen auf einem hohen Niveau: 89 Prozent der Befragten nutzen diese zumindest gelegentlich.

Veranstaltungen  
und Aktivitäten

Zudem werden Fachmedien sowohl in Print als auch digital sehr intensiv genutzt: Mehr als die Hälfte der Fachkräfte verbringen drei Stunden oder mehr pro Woche mit der Lektüre von Fachmedien. Die durchschnittliche Nutzungsdauer beträgt wöchentlich knapp fünf Stunden (292 Minuten). Fachmedien sind also weiterhin die Top-Informationsquelle für Führungskräfte.

**Breites Angebot und seriöses Werbeumfeld**

Dabei punkten Fachmedien insbesondere mit ihrer Vielfalt: Entscheiderinnen und Entscheider greifen längst nicht mehr nur auf die gedruckten und digitalen Formate zurück, sondern auch weitere Angebote von Fachmedienverlagen erfreuen sich großer Beliebtheit. So dienen etwa Webinare, Produktdatenbanken oder Videocontent Führungskräften als Grundlage fundierter Entscheidungen und bieten hilfreiche Informationen über neue Marktentwicklungen.

Das macht Fachmedien für die befragten Führungskräfte zu einem idealen Umfeld für die werbliche Kommunikation: Dank der hohen journalistischen Qualität, Glaubwürdigkeit und Relevanz von Fachmedien profitiert auch Werbung, die dort platziert wird, von deutlich höheren Vertrauenswerten als auf anderen Kanälen, etwa auf Social-Media-Plattformen.

**Broschüre mit bekannten Testimonials**

Um die Ergebnisse der Erhebung entsprechend darzustellen, hat der ÖZV eine neue Broschüre entwickelt. Neben einer übersichtlichen Aufbereitung der Daten kommen dieses Mal auch Werbekundinnen und Werbekunden sowie unterschiedliche Branchenvertreterinnen und -vertreter selbst zu Wort. Als Testimonials zur Verfügung standen Harald Hauke,

Vorstandssprecher der Abfall Recycling Austria AG, der Geschäftsführer der Vaillant Group Austria, Markus Scheffer, die Geschäftsführerin der ÖBB-Werbung, Karin Seywald-Czihak, Johannes Vasak, Geschäftsführer Wein & Co., Thomas Schöffner, Geschäftsführer BMI Austria GmbH, Nicole Schlögl-Slavik, Leiterin Marketing & Produktmanagement Brief & Werbepost (Post AG), und Christopher Kiss, Facharzt für Augenheilkunde & Optometrie in Wien.

Diese Führungskräfte aus den Branchen Mobilität und Logistik, Abfall- und Entsorgungswirtschaft, erneuerbare Energien, Medizin, Gastronomie sowie Bauindustrie zeigen mit kurzen Statements auf, weshalb Fachzeitschriften als verlässliche Partner für glaubwürdige und nachhaltige Werbebotschaften unverzichtbar sind.

**Methodische Herangehensweise**

Durchgeführt wurde die Studie wieder im Zuge der Leseranlyse Entscheidungsträger (LAE) vom Institut für empirische Sozialforschung GmbH (IFES) unter Federführung von Geschäftsführer Reinhard Raml. 500 Führungskräfte in Unternehmen mit mehr als fünf Beschäftigten wurden dafür befragt. Die Betriebe wurden dazu vorab telefonisch kontaktiert, um zufallsbasiert in vorgegebenen Entscheidungsbereichen wie Geschäftsführung, Verkauf oder Personal, Finanzen, Marketing, Vertrieb etc. entsprechende Führungskräfte zu einer anschließenden Online-Befragung einzuladen.

**„Mit Fachmedien erreichen wir Menschen dort, wo sie sich aktiv informieren. Ihre Relevanz und Glaubwürdigkeit machen sie zum idealen Kanal, um wertvolle Inhalte effektiv zu platzieren.“**  
Karin Seywald-Czihak, Geschäftsführerin der ÖBB-Werbung

**Fachmedien bleiben führendes Informationsangebot**

„Fachmedien bleiben führendes Informationsangebot“ – ein geliebtes und geschätztes Medium für die meisten Führungskräfte. In der Leseranlyse Entscheidungsträger (LAE) wurde festgestellt, dass Fachmedien weiterhin die wichtigste Informationsquelle sind. Dies gilt für alle Branchen und Berufsgruppen. Die Relevanz und Glaubwürdigkeit von Fachmedien wird von den befragten Führungskräften hoch eingeschätzt. Dies ist ein wichtiger Grund, warum Fachmedien weiterhin ein zentraler Bestandteil der Kommunikationsstrategie von Unternehmen sind.

**Wohin die Führungskräfte ihre Informationen suchen**

Informationsquelle	Anteil
Fachmedien	51%
Soziale Medien	38%
Webinare	25%
Podcasts	18%
YouTube	15%
LinkedIn	12%
Twitter	10%
Facebook	8%
Instagram	7%
WhatsApp	6%
Newsletter	5%
YouTube	4%
LinkedIn	3%
Twitter	2%
Facebook	1%
Instagram	1%
WhatsApp	1%
Newsletter	1%

**„Fachmedien sind für die B2B-Kommunikation der Post besonders wichtig. Sie erreichen Entscheider\*innen mit glaubwürdigen Informationen und fundierter Berichterstattung – ein strategischer Kanal, um Inhalte nicht nur digital, sondern auch analog gezielt und wirksam zu platzieren.“**  
Johannes Vasak, Geschäftsführer der Post Austria

**Fakten, die einen Unterschied machen**

„Fachmedien sind für die B2B-Kommunikation der Post besonders wichtig. Sie erreichen Entscheider\*innen mit glaubwürdigen Informationen und fundierter Berichterstattung – ein strategischer Kanal, um Inhalte nicht nur digital, sondern auch analog gezielt und wirksam zu platzieren.“

**Wie wichtig sind Fachmedien für die B2B-Kommunikation?**

Branchen	Wichtig	Weniger wichtig
Post	85%	15%
Finanzen	75%	25%
Marketing	70%	30%
Personal	65%	35%
Vertrieb	60%	40%
Andere	55%	45%

**„Lokal sind Fachmedien sind für mich, aber auch für große Teile von Vaillant Österreich wesentliche Quellen der Informationsgewinnung mit Blick auf technologische Entwicklungen, Wettbewerbsverhalten, regulatorische Neuerungen etc., die wir auch für die Erstellung unserer strategischen Ausrichtung heranziehen. Sie dienen uns im Gegenzug natürlich auch zu kompetenz- und verlässlichen Zwecken, da sie eine große „zielgerichtete Leserschaft“ ansprechen, die für uns von großer Relevanz ist.“**  
Harald Hauke, Geschäftsführer der Vaillant Group Austria

**Führungskräfte schätzen breites Angebot**

Führungskräfte schätzen das breite Angebot an Inhalten in Fachmedien. Dies ist ein wichtiger Grund, warum Fachmedien weiterhin ein zentraler Bestandteil der Kommunikationsstrategie von Unternehmen sind.

**Wohin die Führungskräfte ihre Informationen suchen**

Informationsquelle	Anteil
Fachmedien	51%
Soziale Medien	38%
Webinare	25%
Podcasts	18%
YouTube	15%
LinkedIn	12%
Twitter	10%
Facebook	8%
Instagram	7%
WhatsApp	6%
Newsletter	5%
YouTube	4%
LinkedIn	3%
Twitter	2%
Facebook	1%
Instagram	1%
WhatsApp	1%
Newsletter	1%

**„Für uns sind Fachmedien ein wertvolles Kommunikationsmedium. Vertrauen, präzise Botschaften und klare, verständliche, zielgruppenorientierte Inhalte sind die Grundvoraussetzungen für eine erfolgreiche Kommunikation.“**  
Christopher Kiss, Facharzt für Augenheilkunde & Optometrie in Wien

**Vertrauenswürdig, relevant und informativ**

Fachmedien werden als vertrauenswürdig, relevant und informativ angesehen. Dies ist ein wichtiger Grund, warum Fachmedien weiterhin ein zentraler Bestandteil der Kommunikationsstrategie von Unternehmen sind.

**Wohin die Führungskräfte ihre Informationen suchen**

Informationsquelle	Anteil
Fachmedien	51%
Soziale Medien	38%
Webinare	25%
Podcasts	18%
YouTube	15%
LinkedIn	12%
Twitter	10%
Facebook	8%
Instagram	7%
WhatsApp	6%
Newsletter	5%
YouTube	4%
LinkedIn	3%
Twitter	2%
Facebook	1%
Instagram	1%
WhatsApp	1%
Newsletter	1%

**„Wir setzen auf Fachmedien, weil sie komplexe Brancheninhalte präzise und fundiert aufbereiten. Als verlässliche Informationsquelle schaffen sie Orientierung im Berufsalltag und ihre Glaubwürdigkeit macht sie zu einem unverzichtbaren Partner in der Kommunikation und im Marketing.“**  
Markus Scheffer, Geschäftsführer der Vaillant Group Austria

**Seriöses Werbeumfeld für starke Werbebotschaften**

Fachmedien werden als seriöses Werbeumfeld angesehen. Dies ist ein wichtiger Grund, warum Fachmedien weiterhin ein zentraler Bestandteil der Kommunikationsstrategie von Unternehmen sind.

**Wohin die Führungskräfte ihre Informationen suchen**

Informationsquelle	Anteil
Fachmedien	51%
Soziale Medien	38%
Webinare	25%
Podcasts	18%
YouTube	15%
LinkedIn	12%
Twitter	10%
Facebook	8%
Instagram	7%
WhatsApp	6%
Newsletter	5%
YouTube	4%
LinkedIn	3%
Twitter	2%
Facebook	1%
Instagram	1%
WhatsApp	1%
Newsletter	1%

**„Fachmedien sind für die B2B-Kommunikation der Post besonders wichtig. Sie erreichen Entscheider\*innen mit glaubwürdigen Informationen und fundierter Berichterstattung – ein strategischer Kanal, um Inhalte nicht nur digital, sondern auch analog gezielt und wirksam zu platzieren.“**  
Nicole Schlögl-Slavik, Leiterin Marketing & Produktmanagement Brief & Werbepost (Post AG)

**Fachmedien sind für die B2B-Kommunikation der Post besonders wichtig**

Fachmedien sind für die B2B-Kommunikation der Post besonders wichtig. Sie erreichen Entscheider\*innen mit glaubwürdigen Informationen und fundierter Berichterstattung – ein strategischer Kanal, um Inhalte nicht nur digital, sondern auch analog gezielt und wirksam zu platzieren.

**Wohin die Führungskräfte ihre Informationen suchen**

Informationsquelle	Anteil
Fachmedien	51%
Soziale Medien	38%
Webinare	25%
Podcasts	18%
YouTube	15%
LinkedIn	12%
Twitter	10%
Facebook	8%
Instagram	7%
WhatsApp	6%
Newsletter	5%
YouTube	4%
LinkedIn	3%
Twitter	2%
Facebook	1%
Instagram	1%
WhatsApp	1%
Newsletter	1%

**„Ich vermute, dass Fachmedien, weil sie von hochqualitativem Fachjournalismus getragen sind, auch meine Patienten und Patienten haben ein sehr großes Vertrauen in hochwertige Gesundheitsmagazine, weil diese eng mit der Wissenschaft zusammenarbeiten und daher die aktuellsten Behandlungsmethoden auch für Laien und Laien verständlich aufbereiten können.“**  
Harald Hauke, Geschäftsführer der Vaillant Group Austria

**Fachmedien werden intensiv und nachtrag genutzt**

Fachmedien werden intensiv und nachtrag genutzt. Dies ist ein wichtiger Grund, warum Fachmedien weiterhin ein zentraler Bestandteil der Kommunikationsstrategie von Unternehmen sind.

**Wohin die Führungskräfte ihre Informationen suchen**

Informationsquelle	Anteil
Fachmedien	51%
Soziale Medien	38%
Webinare	25%
Podcasts	18%
YouTube	15%
LinkedIn	12%
Twitter	10%
Facebook	8%
Instagram	7%
WhatsApp	6%
Newsletter	5%
YouTube	4%
LinkedIn	3%
Twitter	2%
Facebook	1%
Instagram	1%
WhatsApp	1%
Newsletter	1%

Testimonials der Fachzeitschriften-Entscheiderstudie

# Österreichischer Zeitschriftenpreis 2025

Der Österreichische Zeitschriften- und Fachmedienverband zeichnet seit 1983 jedes Jahr hervorragende publizistische Leistungen aus dem Bereich der Zeitschriften mit dem Österreichischen Zeitschriftenpreis aus. Prämiiert werden im weitesten Sinne Beiträge aller in Österreich erscheinenden Publikationen in gedruckter oder digitaler Form, die der Information, Fortbildung oder Unterhaltung eindeutig definierter Ziel- bzw. LeserInnengruppen dienen.

## Politik & Wirtschaft

In der Reportage „Auf der Schlachtbank“, erschienen im „DATUM“, decken Thomas Winkelmüller und Juliane Fischer die Strukturen hinter einem der aktuell größten internationalen Betrugsphänomene auf, dem „Pig Butchering Scam“. Ausgehend vom Schicksal eines Wiener Chirurgen folgt die Recherche den Geld- und Täterspuren über mehrere Kontinente – vom russischen Model bis zu Zwangsarbeitern in südostasiatischen Scam-Fabriken. Der Text macht sichtbar, wie Onlinebetrug, organisierte Kriminalität und Menschenhandel miteinander verwoben sind und welche Dimensionen diese neue Schattenökonomie erreicht. Damit liefert der Artikel nicht nur einen packenden Einzelfall, sondern auch ein gesellschaftlich und wirtschaftlich hochrelevantes Bild der globalisierten Kriminalität, das die Jury überzeugt hat.

## Lifestyle, Gesundheit & Soziale Verantwortung

Diese Kategorie konnte Christoph Lehermayr für seine erschütternde Reportage über den Glimmer-Abbau in abgelegenen Minen in Madagaskar für sich entscheiden. „Im Glitzern des Grauens“ ist im Magazin „allewelt“

erschienen und zeichnet den Weg Lehermayrs nach, der gemeinsam mit einem ortskundigen Priester ein abgelegenes Minengebiet besucht und dort eine Kette an Ausbeutung und Armut vorfindet. Eindrückliche Bilder und einfühlsame Gespräche mit den Männern und Frauen, die in den Glimmer-Minen arbeiten müssen, ergänzen die einfühlsame Schilderung der Gegebenheiten vor Ort und haben die Mitglieder der Fachjury berührt.

## Wissenschaft, Technik & Forschung

Im Artikel „Perfekte Projekte“ von Martin Hehemann, erschienen in der „Österreichischen Bauzeitung“, werden anspruchsvolle Bauvorhaben, innovative Verfahren und aktuelle Trends im Bauwesen für ein interessiertes Publikum gut verständlich beleuchtet. Vor allem die Leserfreundlichkeit, die klare Strukturierung und die präzisen Formulierungen in Kombination mit sorgfältig ausgewähltem Bildmaterial konnten die Jury beeindrucken.

## Umwelt, Jagd & Natur

Die akribisch recherchierte Reportage „Freiheit für den Ozelot“ von Martin Zinggl, erschienen in „GEO“, verbindet eindrucksvolle Naturbeschreibungen mit fundierter wissenschaftlicher Einordnung und beleuchtet die ökologische Schlüsselrolle der Ozelote ebenso wie die Herausforderungen der Rehabilitation bis hin zu modernsten DNA-Analysen im Dschungellabor. Sie zeigt die Bedeutung nachhaltiger Schutzmaßnahmen, hinterfragt ethische Grenzen und schildert die emotionale Dimension von Artenschutzarbeit. Die Fachjury lobte insbesondere die klare Darstellung der komplexen Zusammenhänge zwischen illegalem Tierhandel, Ökosystemstabilität und dem Engagement einzelner Menschen.

## Corporate-Publishing, Mitglieder- und Mitarbeiter Zeitschriften

In dieser Kategorie konnte „Unter uns – Das Magazin für das Team der ÖBB“, umgesetzt vom Red Bull Media House, überzeugen. Das Magazin für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Pensionistinnen und Pensionisten der ÖBB erscheint mit einer Auflage von 85.000 Exemplaren viermal im Jahr und wird ergänzt durch ein dazugehöriges Intranet-Portal. Ziel ist es, das Zusammengehörigkeitsgefühl der ÖBB-Angestellten zu fördern und aktuelle Informationen, Kampagnen und Herausforderungen des Unternehmens darzustellen. Das moderne Layout und die hochwertige Umsetzung überzeugte die Jury.

## Dr. Rudolf Bohmann-Preis für Nachwuchsjournalist/innen

Alle zwei Jahre wird im Zuge des Zeitschriftenpreises auch der Dr. Rudolf Bohmann-Preis für NachwuchsjournalistInnen an RedakteursaspirantInnen oder freie MitarbeiterInnen bis zu einem Alter von max. 30 Jahren (Zeitpunkt der Einreichung) für eine eigenständige, abgeschlossene und auszeichnungswürdige Erstpublikation bei einem Verlag verliehen. 2025 ging dieser an Haifaa Al Haj Saeed für die „Profil“-Reportage „Die TikTok-Tagebücher: Verlorene Stunden einer 19-Jährigen“. Die zum Zeitpunkt der Veröffentlichung erst 19-jährige Schülerin absolvierte ein Praktikum beim Nachrichtenmagazin und dokumentierte ihr Selbstexperiment stilistisch hoch präzise und schonungslos ehrlich.

Die Verleihung des Zeitschriftenpreises findet im Rahmen der Vollversammlung 2026 statt. Eine Berichterstattung darüber erfolgt daher erst im nächsten Geschäftsbericht.



Politik & Wirtschaft



Lifestyle, Gesundheit & Soziale Verantwortung



Wissenschaft, Technik & Forschung



Corporate-Publishing, Mitglieder- und Mitarbeiter Zeitschriften



Umwelt, Jagd & Natur



Dr. Rudolf Bohmann-Preis für Nachwuchsjournalist/innen

Die Siegerbeiträge in den jeweiligen Kategorien.

# Adventempfang der österreichischen Zeitungen

## Fixpunkt im Advent: Empfang der österreichischen Zeitungen und Zeitschriften im Palais Esterházy

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

Seitens der Bundesregierung begrüßten ÖZV-Präsidentin Claudia Gradwohl (VGN Medien Holding) und Verbandsgeschäftsführer Gerald Grünberger allen voran Bundeskanzler Christian Stocker (ÖVP), Europa- und Integrationsministerin Claudia Plakolm (ÖVP), Verteidigungsministerin Klaudia Tanner (ÖVP) und Staatssekretär für Staatsschutz Jörg Leichtfried (SPÖ). Zudem waren der Zweite Nationalratspräsident Peter Haubner (ÖVP), NEOS-Mediensprecherin Henrike Brandstötter, Sigrid Maurer (Mediensprecherin der Grünen) sowie die Nationalratsabgeordneten Wolfgang Gerstl (ÖVP) und Barbara Neßler (Grüne) unter den Gästen.

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

Neben hochkarätigen Branchenvertreterinnen und -vertretern wie Clemens Pig (APA-CEO), Maria Scholl (APA-Chefredakteurin), Michael Ogris (KommAustria), Wolfgang Struber (RTR) sowie VÖP-Geschäftsführerin Corinna Drumm waren auch ORF-Technikdirektor Harald Kräuter, kaufmännische Direktorin Eva Schindlauer, ORF-Chefredakteur Johannes Brucknerberger, ORF-Magazinchefin Lisa Totzauer, ORFIII-Geschäftsführerin Kathrin Zierhut-Kunz, Julia Ortner (ORF.at), stv. ORF-Stiftungsratsvorsitzender Gregor Schütze, ORF-Stiftungsrat Peter Westenthaler sowie Fritz Dungal (VRM) der Einladung der Verbände gefolgt.



1 ÖZV-Präsidentin Claudia Gradwohl (VGN Medien Holding) mit VÖZ-Präsident Maximilian Dasch („Salzburger Nachrichten“)

2 Bundeskanzler Christian Stocker (ÖVP, M.) mit ÖZV-Geschäftsführer Gerald Grünberger und Maximilian Dasch

Alle Fotos © Katharina Schiffel

Unter den zahlreichen Ehrengästen befanden sich unter anderen Erwin van Lambaart (Casinos Austria), Peter Umundum (Post AG), Walter Fahrnberger und Daniel Lohninger („NÖN“), Esther Mitterstieler (ORF), Christina Traar („Kleine Zeitung“), Martin Gebhart („Kurier“), Thomas Spann (WKÖ), Martin Kaindel („Tele“), Dinko Fejzuli („Medianet“), Roman Gerner (Medienhaus der Erzdiözese Wien), Heidi Glück, Kathrin Gulnerits („News“), Stephan Höckner („Auto Touring“), Hans Mahr (Mahrmedia), Nikolaus Koller (Österreichische Medienakademie), Alexandra Beier-Cizek und Marcela Atria (ÖAK), Petra Roschitz (Media-Analyse), Andreas Eisendle (RMA), Doris Helmberger-Fleckl („Die Furche“), Martina Hohensinn (KommAustria), Josef Kalina, Philipp König (Kronehit), Sophie Lauringer („Sonntag“), Rudolf Mitlöhner („Kurier“), Verleger Christian Mucha, Eva Schütz (eXXpress), Franz Josef Rupprecht („Martinus“), Birgit Steurer (Radio Arabella), Christian Stögmüller (Life Radio), Eike Kullmann, Ute Groß und Franz C. Bauer (alle GPA), Rapid-Präsident Alexander Wrabetz, Medienmanager Christian Rainer, Wolfgang Zekert („Österreich“), Gernot Fischer („Heute“) und Dietmar Zikulnig (VGN Medien Holding).



3 ÖZV-Präsidiumsmitglied Hermann Futter (Compass-Verlag) und Raphaela Vallon-Sattler (Club Cuvée)

4 Zweiter Nationalratspräsident Peter Haubner (ÖVP), Clemens Pig (Austria Presse Agentur) und Sigrid Maurer (Die Grünen)

5 Lisa Totzauer (ORF), ÖZV-Vizepräsident Philipp Ita (Ärztverlag), Michael Fischer (GrEco International AG) und Medienmanager Christian Rainer

6 Nadja Vaskovich (VÖZ All Media Service GmbH), Peter Wundsam (Forvis Mazars) und Alexandra Beier-Cizek (ÖAK)

7 Ralph Six (VGN Medien Holding), Kathrin Gulnerits („News“), ÖZV-Geschäftsführer Gerald Grünberger, Kommunikationsexperte Ralf-Wolfgang Lothert und VÖZ-Präsident Maximilian Dasch („Salzburger Nachrichten“)

8 ÖZV-Geschäftsführer Grünberger und Henrike Brandstötter (NEOS)

9 Sigrid Maurer (Die Grünen) und Peter Haubner (ÖVP)

10 Florian Laszlo (Observer) und Hermann Futter (Compass-Verlag)

11 Christian Mucha (Extradienst), Gregor Schütze (stv. Vorsitzender ORF-Stiftungsrat), Silvia Grünberger (Grünberger & Partner) und Erwin van Lambaart (Casinos Austria)

12 ÖZV-Vorstandsmitglied Thomas Letz (Wirtschaftsverlag) und Stephan Höckner („Auto Touring“)

Weitere Impressionen des Adventempfangs finden sich auf der Website des ÖZV.

# Verwertungsgesellschaft

## Start der VG Newsmedia

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

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

## Mitgliedschaft und Organisation

Die Mitgliedschaft im Verein VG Newsmedia steht Herstellern von Pressemedien sowie repräsentativen Interessenvertretungen der Branche offen. Für Hersteller von Pressemedien setzt die Mitgliedschaft den Abschluss eines Wahrnehmungsvertrags mit der VG Newsmedia GmbH voraus. Der ordnungsgemäß unterzeichnete Wahrnehmungsvertrag gilt zugleich als Beitrittserklärung zum Verein, sofern nicht ausdrücklich schriftlich auf die Mitgliedschaft verzichtet wird. Ziel ist eine möglichst breite Beteiligung der österreichischen Zeitungs-, Magazin- und Zeitschriftenbranche an der kollektiven Wahrnehmung ihrer Rechte. Die daraus erzielten Einnahmen werden nach Abzug der Verwaltungskosten entsprechend den festgelegten Verteilungsplänen an die Bezugsberechtigten ausgeschüttet.



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

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

## Worum es geht

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

# Media Academy

## Weiterbildungsangebot für Fachmedienverlage

Mit der Media Academy bietet der Österreichische Zeitschriften- und Fachmedienverband (ÖZV) den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern seiner Mitgliedsverlage regelmäßige Fortbildungsmöglichkeiten: Diese Praktiker-Webinare finden zu unterschiedlichen, aktuell relevanten Themengebieten statt, die Teilnahme darin ist für ÖZV-Mitglieder kostenlos. Im vergangenen Berichtsjahr lag der Fokus der Webinare auf den Themen „Barrierefreiheit“ und „Rechtliche Rahmenbedingungen“, rund 100 Teilnehmende konnten verzeichnet werden.

## Ein Überblick

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

Vor dem Hintergrund des Inkrafttretens des Europäischen Medienfreiheitsgesetzes sowie der EU-Verordnung über politische Werbung hat der ÖZV das Webinar „Neues im Recht der Werbung“ angeboten. In diesem wurden Themen wie Kennzeichnungspflicht und umfangreiche Transparenz- und Dokumentationspflichten für Verlage oder die neuen Transparenzpflichten betreffend Werbung der öffentlichen Hand behandelt und darüber informiert, wie den rechtlichen Neuerungen im Rechtsrahmen für Werbung in der Praxis zu begegnen ist.

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

## Der Vortragende

Paul Pichler ist ein auf Rechtsfragen der Medienunternehmen spezialisierter Rechtsanwalt und ständiger Berater des Österreichischen Zeitschriften- und Fachmedienverbands und des Verbands Österreichischer Zeitungen. Sein Tätigkeitsschwerpunkt umfasst Medien- und Rundfunkrecht, Datenschutz, Wettbewerbsrecht, Urheberrecht, IT-Recht, Arbeitsrecht und Verbraucherrecht.

# Vorstandsmitglieder des ÖZV



Mag. Claudia GRADWOHL  
Präsidentin  
VGN Medien Holding GmbH

## Präsidiumsmitglieder:



DDr. Gabriele AMBROS  
Vizepräsidentin  
Verlag Holzhausen GmbH



Mag. Philipp ITA  
Vizepräsident  
ÄrzteVerlag GmbH



Hermann FUTTER  
Schriftführer  
Compass-Verlag GmbH



Erwin GOLDFUSS  
Stv. Schriftführer  
LW Werbe- und Verlags  
GmbH



Mag. Michael ZIMPER  
Schatzmeister  
Österreichischer  
Kommunal-  
Verlag GmbH

## Weitere Vorstandsmitglieder:



Dipl.-Ing. Winfried EBERL  
Landwirt  
Agrarmedien GmbH



Thomas LETZ  
Österreichischer  
Wirtschaftsverlag GmbH



Dr. Wolfgang PICHLER  
MANZ'sche Verlags-  
und Universitäts-  
buchhandlung GmbH



Georg PIRKER  
Medecco  
Holding GmbH



Wolfgang ROSAM  
Falstaff Verlags-  
Gesellschaft m.b.H.



Beatrice SCHMIDT  
WEKA Industrie  
Medien GmbH



Mag. Kristina ZWIRNER  
Manstein Zeitschriften-  
verlagsges.m.b.H.

© René Prohaska, Petra Spiola, Barbara Nidetzky,  
Bettina Futter, LW Werbe- und Verlags GmbH,  
Kommunal-Verlag, Agrarverlag, Der Standard, Stephan  
Huger, Sabine Klimpt, Stefan Gergely, WEKA Industrie  
Medien GmbH, Manstein Zeitschriftenverlagsges. m.b.H.

# Die Mitglieder des ÖZV

Der ÖZV zählt aktuell 181 Titel  
zu seinen Mitgliedern.  
(Stand Mai 2026)

## **1000 und 1 Buch – Das Magazin für Kinder- und Jugendliteratur**

Internationales Institut für Jugendliteratur  
und Leseforschung  
www.1001buch.at

## **55plus-magazin.net**

55PLUS Medien GmbH  
www.55plus-magazin.net

## **a3Bau**

Österreichischer Kommunal-Verlag GmbH  
www.kommunalverlag.at

## **ahgz Austria**

Manstein Zeitschriftenverlagsges.m.b.H.  
www.manstein.at

## **Alpenpost – Zeitung des steirischen Salzkammergutes**

Arbeitsgemeinschaft für Wirtschafts-PR  
und Öffentlichkeitsarbeit im Steirischen  
Salzkammergut  
www.alpenpost.at

## **Apotheker Krone**

Ärztelkrone Verlagsgesellschaft m.b.H.  
www.medmedia.at/apotheker-krone

## **A-Punkt**

ALCAR Holding GmbH  
www.alcar.at

## **Architektur aktuell**

Medecco Holding GmbH  
www.medecco.at/architektur-aktuell

## **architektur Fachmagazin**

Laser Verlag GmbH  
www.architektur-online.com

## **artmagazine**

artmagazine Kunst-  
Informationsgesellschaft m.b.H.  
www.artmagazine.cc

## **Ärzt\*in für Wien**

MedTrix GmbH  
www.medtrix.group/medien/  
aerztin-fuer-wien

## **Ärzte Exklusiv**

Ärzte Verlag GmbH  
www.aerzte-exklusiv.at/de

## **Ärzte Woche**

Springer Nature Springer-Verlag GmbH  
www.springermedizin.at/aerztewoche

## **Ärzte Krone**

Ärztelkrone Verlagsgesellschaft m.b.H.  
www.medmedia.at/aerzte-krone

## **ASVÖ-Newsletter**

Allgemeiner Sportverband Österreichs  
www.asvoe.at

## **Austria Innovativ**

Verlag Holzhausen GmbH  
www.austriainnovativ.at

## **AUTO & Wirtschaft**

A&W-Verlag GmbH  
www.autoundwirtschaft.at

## **auto touring**

ÖAMTC Verbandsbetriebe GmbH/Verlag  
www.oeamtc.at/autotouring

## **autorevue**

VGN Medien Holding GmbH  
www.vgn.at/autorevue

## **Autoservice**

WEKA Industrie Medien GmbH  
www.autoservice.co.at

## **Baublatt Österreich**

specialmedia.com GmbH  
www.baublatt.at

## **Beenie Times**

KaBB GmbH  
www.beenie.cafe/beenie-times

## **BHM – Berg- und Hüttenmännische Monatshefte**

Springer Nature Springer-Verlag GmbH  
www.bhm-online.at

## **Bienen aktuell**

Landwirt Agrarmedien GmbH  
www.bienenaktuell.com

## **Brandaus**

Niederösterreichischer  
Landesfeuerwehrverband  
www.noel22.at

## **Buchkultur**

Buchkultur Verlags GesmbH  
www.buchkultur.net

## **C.A.S.H.-Das Handelsmagazin**

Manstein Zeitschriftenverlagsges.m.b.H.  
www.cash.at

## **Camping Revue**

ÖAMTC Verbandsbetriebe GmbH/Verlag  
www.campingclub.at/camping\_revue\_  
camping\_fachmagazin\_oesterreich

## **CliniCum derma**

MedTrix GmbH  
www.medizin-medien.at/print/clinicum-derma

## **CliniCum innere**

MedTrix GmbH  
www.medizin-medien.at/print/clinicum

## **CliniCum neuropsy**

MedTrix GmbH  
www.medizin-medien.at/print/clinicum-neuropsy

## **CliniCum onko**

MedTrix GmbH  
www.medizin-medien.at/print/clinicum-onko

## **CliniCum pneumo**

MedTrix GmbH  
www.medizin-medien.at/print/clinicum-pneumo

## **CODA – Zeitschrift der Musikergilde**

Musiker-Komponisten-AutorenGilde  
www.musikergilde.at

## **Color**

Österreichischer Wirtschaftsverlag GmbH  
www.wirtschaftsverlag.at/bau/color

## **dach wand**

Österreichischer Wirtschaftsverlag GmbH  
www.handwerkundbau.at/dach-wand

## **DAG - Österreichische Zeitschrift für ärztliche Gutachten**

MANZ'sche Verlags- und  
Universitätsbuchhandlung GmbH  
www.manz.at

## **Das österreichische Industriemagazin**

WEKA Industrie Medien GmbH  
www.industriemagazin.at

**DATUM – Seiten der Zeit**

Satzbau Verlags GmbH  
www.datum.at

**Deine APOTHEKE**

Österreichische Apotheker-  
Verlagsgesellschaft m.b.H.  
www.apoverlag.at

**Der Anblick**

Der Anblick  
www.anblick.at

**Der Hinterbrühler**

Süddruck Kalenderherstellungs- Buchbinde-  
rei- und Verarbeitungs- Ges.m.b.H.

**Der österreichische Installateur**

Verlag Holzhausen GmbH  
shop.verlagholzhausen.at/products/  
der-osterreichische-installateur

**Der Pflanzenarzt**

Österreichischer Agrarverlag Druck und  
Verlags GmbH. Nfg. KG  
www.der-pflanzenarzt.at

**der Plan**

Kammer der Architekten und  
Ingenieurkonsulenten  
für Wien, Niederösterreich und Burgenland  
wien.arching.at

**Der Vierzeiler – Zeitschrift für Musik  
und Kultur und Volksleben**

Steirisches Volksliedwerk Verein  
www.steirisches-volksliedwerk.at

**Der Winzer**

Österreichischer Agrarverlag Druck und  
Verlags GmbH. Nfg. KG  
www.der-winzer.at

**Der Ybbstaler**

Ybbstaler Medien 1886 GmbH  
www.der-ybbstaler.at

**Die Briefmarke**

Verband Österreichischer  
Philatelistenvereine (VÖPh)  
www.voeph.at

**e & i – Elektrotechnik und  
Informationstechnik**

Springer Nature Springer-Verlag GmbH  
www.springer.com

**ecolex Fachzeitschrift für Wirtschaftsrecht**

MANZ'sche Verlags- und  
Universitätsbuchhandlung GmbH  
www.ecolex.at

**EF-Z Zeitschrift für Ehe- und  
Familienrecht**

MANZ'sche Verlags- und  
Universitätsbuchhandlung GmbH  
www.manz.at/ef-z

**Ehe und Familien**

Katholischer Familienverband Österreichs  
www.familie.at

**Erziehung & Unterricht**

Österreichischer Bundesverlag Schulbuch  
GmbH & Co. KG  
www.oebv.at

**European surgery**

Springer Nature Springer-Verlag GmbH  
www.springer.com

**Falstaff-Magazin**

Falstaff Verlags-Gesellschaft m.b.H.  
www.falstaff.at

**Falstaff-Profi**

Falstaff Profi-GesmbH  
www.falstaff.com/profi/falstaff-profi-der-  
brancheninsider-fuer-hotellerie-gastronomie-  
und-tourismus

**Falstaff-Travel**

Falstaff Travel GmbH  
www.falstaff.com/at/travel

**FILM + VIDEO Report**

Kammell österreichisches Filmservice e.U.  
www.filmserviceinternational.com

**firmeninfo.at**

Compass-Verlag GmbH  
www.firmeninfo.at

**Firmenwagen**

WEKA Industrie Medien GmbH  
www.firmenwagen.co.at

**Forstzeitung**

Österreichischer Agrarverlag  
Druck- und Verlags GmbH. Nfg. KG  
www.forstzeitung.at

**FOTO objektiv**

PubliTech Zeitschriften- und  
Buch-Verlagsgesellschaft mbH  
www.fotoobjektiv.at

**Freie Fahrt**

ARBÖ, Auto-, Motor- und Radfahrerbund  
Österreichs  
www.freiefahrt.at

**Garten + Haus**

Österreichischer Agrarverlag  
Druck- und Verlags GmbH. Nfg. KG  
www.garten-haus.at

**Gärtner + Florist**

Österreichischer Agrarverlag  
Druck- und Verlags GmbH. Nfg. KG  
www.gaertner-und-florist.at

**gebäude installation**

Österreichischer Wirtschaftsverlag GmbH  
www.wirtschaftsverlag.at/medien

**Gesundes Tirol**

Ablinger & Garber GmbH  
www.aektirol.at

**getränke**

Verband der Getränkehersteller Österreichs  
www.getraenkeverband.at

**Glas**

Österreichischer Wirtschaftsverlag GmbH  
www.wirtschaftsverlag.at/bau/glas

**GO!**

Pubbles FilmgesmbH  
www.go-motormagazin.at

**GUSTO – Das österreichische Kochjournal**

VGN Medien Holding GmbH  
www.gusto.at

**Haus & Eigentum**

Österreichischer Agrarverlag  
Druck- und Verlags GmbH. Nfg. KG  
www.haus-und-eigentum.at

**HAUSTEC**

b2b-media Verlag Peischl  
www.haustec.cc

**Holzbau Austria**

Österreichischer Agrarverlag  
Druck- und Verlags GmbH. Nfg. KG  
shop.holzbauaustria.at/agrarverlag

**Holzkurier**

Österreichischer Agrarverlag  
Druck- und Verlags GmbH. Nfg. KG  
abo.holzkurier.com/agrarverlag

**HORIZONT**

Manstein Zeitschriftenverlagsges.m.b.H.  
www.horizont.at

**Immobilien Fokus (ImmoFokus)**

Real Estate Media Group GmbH  
www.immo-timeline.at

**immolex Zeitschrift für neues****Miet- und Wohnrecht**

MANZ'sche Verlags- und  
Universitätsbuchhandlung GmbH  
www.immolex.at

**ISR – Internationale Seilbahn-Rundschau**

Verlag Holzhausen GmbH  
www.isr.at

**JAP Juristische Ausbildung und Praxis**

MANZ'sche Verlags- und  
Universitätsbuchhandlung GmbH  
www.manz.at/jap

**JÖ-Jugendmagazin**

„Jungösterreich“ Zeitschriftenverlag  
GmbH. & Co. KG  
www.lehrerservice.at

**Journal Graz**

Werbeagentur Pertzl - Journal Graz  
www.journal-graz.at

**Kariyer & Business**

Kösche Solution GmbH  
www.koesche.at/kariyer-business

**KFZ-Wirtschaft**

Österreichischer Wirtschaftsverlag GmbH  
www.kfz-wirtschaft.at

**Kulturní Klub**

Kulturklub der Tschechen und  
Slowaken in Österreich  
www.kulturklub.at

**Land der Berge - Österreichs führendes****Outdoor-Magazin**

LWmedia GmbH & Co. KG  
www.landderberge.at

**Landwirt**

Landwirt Agrarmedien GmbH  
www.landwirt-media.com

**Leben jetzt**

Steyler Missionare e.V. Medienapostolat  
www.lebenjetzt.eu

**Lebensmittelhandwerk**

Österreichischer Agrarverlag  
Druck- und Verlags GmbH. Nfg. KG  
www.daslebensmittelhandwerk.at

**LUX**

„Jungösterreich“ Zeitschriftenverlag  
GmbH & Co KG  
www.lehrerservice.at

**Medical Tribune**

MedTriX GmbH  
www.medical-tribune.at

**Medien und Recht**

Medien und Recht Verlags GmbH  
www.medien-recht.com

**Mein Wien**

Bohmann Druck- und Verlag Gesellschaft  
m.b.H.  
www.wien.gv.at/kontakt/  
zeitung-mein-wien

**memo – magazine of european medical oncology**

Springer Nature Springer-Verlag GmbH  
www.springermedizin.com

**Metall**

Österreichischer Wirtschaftsverlag GmbH  
www.metallzeitung.at

**Mini-Spatzenpost**

„Jungösterreich“ Zeitschriftenverlag  
GmbH & Co KG  
www.lehrerservice.at

**MM MaschinenMarkt**

Vogel Communications Group  
GmbH & Co. KG  
b2bmarketing.vogel.de/pages/  
mm-maschinenmarkt

**MOTOR Freizeit & Trends**

MOTOR-FREIZEIT & Trends  
Pressegesellschaft m.b.H  
www.motor-freizeit-trends.at

**Neuropsychiatrie**

Springer Nature Springer-Verlag GmbH  
www.springer.com/journal/40211

**Oase des Friedens**

Oase des Friedens  
www.oasesdesfriedens.at

**ÖAZ – Österreichische Apotheker-Zeitung**

Österreichische Apotheker-  
Verlagsgesellschaft m.b.H.  
www.oeaz.at

**ÖBl – Österreichische Blätter für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht**

MANZ'sche Verlags- und Universitätsbuch-  
handlung GmbH  
www.manz.at/oebl

**ÖGZ – Österreichische Gastronomie- & Hotel-Zeitung**

Österreichischer Wirtschaftsverlag GmbH  
www.gast.at

**ÖJZ Österreichische Juristen-Zeitung**

MANZ'sche Verlags- und  
Universitätsbuchhandlung GmbH  
www.oejz.at

**ÖMZ – Österreichische Militärische Zeitschrift**

Bundesministerium  
für Landesverteidigung  
shop.oemz-online.at

**ÖNZ Österreichische Notariatszeitung**

MANZ'sche Verlags- und  
Universitätsbuchhandlung GmbH  
www.manz.at/nz

**OÖ Wirtschaft – Die Zeitung für**

Oberösterreichs Unternehmen  
Wirtschaftskammer Oberösterreich  
BGA OÖ Wirtschaft  
www.wko.at/ooe/news/ooew

**Österreichische Ärztezeitung**

Verlagshaus der Ärzte - Gesellschaft für  
Medienproduktion und  
Kommunikationsberatung m.b.H  
www.aerztezeitung.at

**Österreichische Bauzeitung**

Österreichischer Wirtschaftsverlag GmbH  
www.bauforum.at

**ÖSTERREICHISCHE TEXTILZEITUNG**

Manstein Zeitschriftenverlagsges.m.b.H  
www.textilzeitung.at

**Österreichische Trafikanten-Zeitung**

Österreichischer Wirtschaftsverlag GmbH  
www.trafikantenzeitung.at

**Österreichische Wasser- und Abfallwirtschaft**

Springer Nature Springer-Verlag GmbH  
www.oewav.at

**Österreichische Zeitschrift für Pflegerecht**

MANZ'sche Verlags- und  
Universitätsbuchhandlung GmbH  
www.manz.at/produkte/zeitschriften/oezpr

**Österreichisches Anwaltsblatt**

MANZ'sche Verlags- und  
Universitätsbuchhandlung GmbH  
www.manz.at

**Österreichs Journalist:in**

Verlag Johann Oberauer GmbH  
www.journalistin.at

**Pädiatrie und Pädologie**

Springer Nature Springer-Verlag GmbH  
www.springermedizin.com

**parnass**

Medecco Holding GmbH  
www.parnass.at

**Pharmatime**

Pharma-Time Verlagsgesellschaft m.b.H.  
www.pharmatime.at

**pkajournal**

Pharma-Time Verlagsgesellschaft m.b.H.  
www.pka-journal.at

**Pro Care**

Springer Nature Springer-Verlag GmbH  
www.springermedizin.com

**Prost - Fachmagazin für Kulinarik, Gastronomie, Hotellerie und Tourismus**

amedien werbe- und verlags gmbh  
www.prost-magazin.at

**PSR Die Privatstiftung**

MANZ'sche Verlags- und  
Universitätsbuchhandlung GmbH  
psr.manz.at

**Psychopraxis. Neuropraxis**

Springer Nature Springer-Verlag GmbH  
www.springermedizin.com

**Raiffeisenzeitung**

Österreichischer Raiffeisenverband  
www.raiffeisenzeitung.at

**ratbergeld**

e-Finanzmedien Achim Mautz GmbH  
www.ratbergeld.at/premium/ratbergeld

**RdM Recht der Medizin**

MANZ'sche Verlags- und  
Universitätsbuchhandlung GmbH  
www.manz.at/rdm

**RdU Recht der Umwelt**

MANZ'sche Verlags- und  
Universitätsbuchhandlung GmbH  
www.manz.at/rdu

**Reader's Digest Österreich**

Verlag Das Beste Ges.m.b.H.  
www.readersdigest.de/at

**REGAL**

REGAL Verlagsgesellschaft m.b.H.  
www.regal.at

**REISEN**

Österreichischer Agrarverlag  
Druck- und Verlags GmbH. Nfg. KG  
www.magazin-reisen.at

**Reisetipps**

Profi Reisen Verlagsgesellschaft m.b.H.  
www.reisetipps.cc

**RFG-Recht und Finanzen für Gemeinden**

MANZ'sche Verlags- und  
Universitätsbuchhandlung GmbH  
www.manz.at/rfg

**RIDethebull**

e-Finanzmedien Achim Mautz GmbH  
www.ratbergeld.at/premium/  
ridethebull-premium

**SAAT**

Evangelischer Presseverband in Österreich  
www.epv-evang.at/?s

**SBS-Journal**

Werbegemeinschaft der Wirtschaft -  
EZ Büro St. Johann  
www.sbsshopping.at/sbs-journal

**Schafe und Ziegen aktuell**

Landwirt Agrarmedien GmbH  
www.schafeundziegen.com

**Schweiß- & Prüftechnik**

Österreichische Gesellschaft  
für Schweißtechnik  
www.oegs.org/fachzeitschrift

**Scientia Pharmaceutica**

Österreichische Apotheker-Verlagsgesellschaft  
m.b.H.  
www.scipharm.at

**Shopping intern**

Verlag Hannes Fenz  
www.shoppingintern.at

**SI – Seilbahnen International**

Seilbahnen International Verlag GmbH  
www.simagazin.com

**Sichere Arbeit – Internationales Fachmagazin für Prävention in der Arbeitswelt**

Verlag des österreichischen  
Gewerkschaftsbundes  
www.sicherearbeit.at

**Sortimenter-Brief**

Verlagsbüro Karl Schwarzer Ges.m.b.H.  
www.schwarzer.at

**Spatzenpost**

„Jungösterreich“ Zeitschriftenverlag GmbH. &  
Co. KG  
www.lehrerservice.at

**Spektrum der Augenheilkunde**

Springer Nature Springer-Verlag GmbH  
www.springermedizin.com

**springerin – Hefte für Gegenwartskunst**

Verein „springerin“ Redaktion  
www.springerin.at

**Stadt Wien INTERN**

Bohmann Druck- und Verlag Gesellschaft  
m.b.H.  
www.wien.gv.at/medien/print/aktuell

**TAI**

Österreichischer Wirtschaftsverlag GmbH  
www.tai.at

**taxlex Zeitschrift für Steuer und Beratung**

MANZ'sche Verlags- und  
Universitätsbuchhandlung GmbH  
www.taxlex.at

**TGA – Technische Gebäude Ausrüstung**

WEKA Industrie Medien GmbH  
www.tga.at

**tip – travel industry professional**

Profi Reisen Verlagsgesellschaft m.b.H.  
www.tip-online.at

**Tischler Journal**

Österreichischer Wirtschaftsverlag GmbH  
www.bauforum.at/tischler-journal

**tma – travel management austria**

Profi Reisen Verlagsgesellschaft m.b.H.  
www.tma-online.at

**Traktuell**

WEKA Industrie Medien GmbH  
www.traktuell.at

**Travel & Drive**

CB-Verlags GesmbH  
www.travelanddrive.com

**TRUPPENDIENST**

Redaktion Truppendienst  
www.truppendienst.com

**VbR Zeitschrift für Verbraucherrecht**

MANZ'sche Verlags- und  
Universitätsbuchhandlung GmbH  
www.manz.at/vbr

**VERKEHR – Internationale Fachzeitung für Logistik**

Verlag Holzhausen GmbH  
www.verkehr.co.at

**vernissage**

Brod Media GmbH  
www.art-navi.at

**Verordnungsblatt des BMBWF**

Österreichischer Bundesverlag Schulbuch  
GmbH & Co. KG  
www.oebv.at/produkte/  
verordnungsblatt-des-bmukk-stuck-1-12

**VETMED – Das Magazin**

Veterinärmedizinische Universität Wien  
www.vetmeduni.ac.at

**VINARIA - Österreichs Zeitschrift für Weinkultur**

LWmedia GmbH & Co. KG  
www.vinaria.at

**Wien Leben**

Bohmann Druck- und Verlag Gesellschaft  
m.b.H.  
www.wien.gv.at/kontakt/  
zeitung-mein-wien-aktuelle-ausgabe

**Wien Magazin**

Heymann & Jahn Druck und Verlag G.m.b.H.  
www.wienmagazin.at

**Wiener klinische Wochenschrift**

Springer Nature Springer-Verlag GmbH  
www.springermedizin.at

**Wiener klinisches Magazin**

Springer Nature Springer-Verlag GmbH  
www.springermedizin.at

**Wiener Medizinische Wochenschrift – Skriptum**

Springer Nature Springer-Verlag GmbH  
www.springermedizin.at

**wina – Das jüdische Stadtmagazin**

Israelitische Kultusgemeinde Wien  
www.ikg-wien.at

**WIR – Die Kinderfreunde**

Österreichische Kinderfreunde -  
Bundesorganisation  
www.kinderfreunde.at

**Wirtschaftsnachrichten**

WEKA Industrie Medien GmbH  
www.industriemagazin.at/  
wirtschaftsnachrichten

**wmw – Wiener Medizinische Wochenschrift**

Springer Nature Springer-Verlag GmbH  
www.springer.com

**woman balance**

VGN Medien Holding GmbH  
www.woman.at/balance

**Yachtrevue – Österreichisches Magazin für Wassersport**

VGN Medien Holding GmbH  
www.yachtrevue.at

**Zahn Arzt**

Springer Nature Springer-Verlag GmbH  
www.springermedizin.at

**ZAS-Zeitschrift für Arbeits- und Sozialrecht**

MANZ'sche Verlags- und  
Universitätsbuchhandlung GmbH  
www.manz.at/zas

**Zeit für Genuss**

Österreichischer Agrarverlag  
Druck- und Verlags GmbH. Nfg. KG  
www.genuss-magazin.eu

**Zek Zukunftsenergie + Kommunaltechnik**

Mag. Roland Gruber e.U. zek Verlag  
www.zek.at

**ZfRV Zeitschrift für Europarecht, Internationales Privatrecht und Rechtsvergleichung**

MANZ'sche Verlags- und  
Universitätsbuchhandlung GmbH  
www.manz.at/zfrv

**ZLB Österreichische Zeitschrift für Liegenschaftsbewertung**

MANZ'sche Verlags- und  
Universitätsbuchhandlung GmbH  
www.manz.at/zlb

**ZVB Zeitschrift für Vergaberecht und Bauvertragsrecht**

MANZ'sche Verlags- und  
Universitätsbuchhandlung GmbH  
www.manz.at/zvb

**ZVR Zeitschrift für Verkehrsrecht**

MANZ'sche Verlags- und  
Universitätsbuchhandlung GmbH  
www.manz.at/zvr

# Mitgliederbewegungen

## Mitgliedsbeiträge

Für die erste Publikation beläuft sich der Mitgliedsbeitrag auf 265 Euro pro Halbjahr. Hinzu kommt eine einmalige Aufnahmegebühr von 80 Euro.

Für jedes weitere Verlagsobjekt kommen halbjährliche Kosten von 120 Euro hinzu.

## Ausgeschiedene Mitglieder

- Besseres Obst, Österreichischer Agrarverlag Druck- und Verlags Gesellschaft m.b.H.
- HLK, WEKA Industrie Medien GmbH
- Medienimpulse, Bundesministerium für Bildung
- Österreichische Bäcker & Konditor Zeitung, Verlag Almer, Fachverlag + Kommunikation
- Pferderevue, Österreichischer Agrarverlag Druck- und Verlags Gesellschaft m.b.H.
- Valid, Valid Verlag GmbH

## Veränderungen

- Zusammenlegung der Titel Reise aktuell & Auto aktuell: Travel & Drive, CB-Verlags GesmbH
- Wirtschaftsnachrichten, Wirtschaftsnachrichten Donauraum & Wirtschaftsnachrichten West erscheinen als ein Titel: Wirtschaftsnachrichten, Wirtschaftsnachrichten Zeitschriften Verlagsgesellschaft m.b.H.

# Finanzergebnis 2025

## Einnahmen in €

Mitgliedsbeiträge	62.200,00
Presseausweise	3.515,50
Erträge aus Reprografievergütung	40.072,62
Sonstige Erträge	624,17
Erträge aus Zinsen	1.208,71
<b>Gesamt</b>	<b>107.620,29</b>

## Ausgaben in €

Service- & Infrastruktur	48.000,00
Verwaltungsaufwand	753,12
Vereinstätigkeit, Werbung	13.012,38
Mitgliedsbeiträge	16.501,39
Rechts- und Prüfungskosten	8.225,00
Sonstige Aufwendungen	19.080,40
Projekte	24.400,00
KEST	302,00
<b>Gesamt</b>	<b>130.273,90</b>
<b>Jahresergebnis</b>	<b>-22.653,61</b>

# Impressum

66 ■■■  
**Medieninhaber, Herausgeber  
und Verleger:**  
Österreichischer Zeitschriften-  
und Fachmedienverband (ÖZV)

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

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

Gestaltung und Produktion:  
DI Christof Kopfer  
Virtuosen – Agentur für Design  
www.virtuosen.at

Druck:  
Print Alliance HAV Produktions GmbH

Lektorat:  
Dr. Gertrud Kainz  
Agentur für Werbung und Kommunikation

Fotos:  
Coverfoto: Virtuosen feat. Higgsfield; S. 4:  
René Prohaska; S. 6: ÖZV/ Franz Helmreich; S.  
7: Familienarchiv Friedrich Funder, S. 9: ÖZV,  
S. 10: Verlag Bohmann, ÖVZ, S. 11: Katharina  
Schiffl, René Prohaska, S. 15–22: Magnific,  
S. 32: ÖMA, S. 33: Alexander Müller, S. 35:  
Kopfer, S. 36: Caro Strasnik, S. 39: TT/Böhm,  
S. 47–49: Katharina Schiffl, S. 50: APA Foto-  
service/Jana Madzigon, S. 53: René Prohaska,  
Petra Spiola, Barbara Nidetzky, Bettina Futter,  
LW Werbe- und Verlags GmbH, Kommunal-  
Verlag, Agrarverlag, Der Standard, Stephan  
Huger, Sabine Klimpt, Stefan Gergely, WEKA  
Industrie Medien GmbH, Manstein Zeitschrif-  
tenverlagsges. m.b.H.

Stand: Mai 2026  
Satz- und Druckfehler vorbehalten

