

## Editorial



Immer wieder fragen junge Journalisten bei mir an, ob ich ihnen einen Job vermitteln könnte. Der Beruf gilt nach wie vor als Traumjob – die Diskussionen darüber sind zweigeteilt. Mich persönlich stimmt es sehr positiv, dass sich noch junge Menschen genauso wie Quereinsteiger finden, die in diesem Beruf aktiv werden wollen, obwohl sie wissen: Auf mich wartet keine Fixanstellung, das Misstrauen der Öffentlichkeit ist mir sicher und die vielgepriesene Work-Life-Balance so gut wie nicht vorhanden.

Die Stories liegen auf der Straße. Es gilt, Hintergründe mit offenen Augen zu entdecken, gewissenhaft zu recherchieren und die Ergebnisse aktiv den diversen Medien anzubieten. Das war der beste Einstieg schon vor dreißig Jahren und ist es auch noch heute. Ein Berufsspektrum, das mannigfaltiger nicht sein könnte, braucht ein Maximum an Flexibilität, Kreativität und vor allem MUT. Und den wünsche ich mir auch für die Herausgeber: Gebt guten Leuten eine Chance, forciert Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten (die leistbar sind!). Denn man kommt nicht als Wunderwuzzi aus einem Studium und kann automatisch alle Anforderungen abdecken: Recherchieren, selbst fotografieren, Videos drehen, moderieren etc.

Journalismus ist kein „Job“ – es ist die Leidenschaft für einen gelebten Beruf. Vor Leidenschaft (und nicht im Burnout) brennen sollte das gemeinsame Motto sein.

Ihr Herbert Weinlich  
Obmann des WJC

## Impressum

**Herausgeber:**

Wiener Journalisten Club  
Cobenzlgasse 66, 1190 Wien

**Obmann:**

Herbert Weinlich  
Kontakt: office@wjc.at  
Homepage: www.wjc.at  
Tel. 328 79 80  
redaktion@journalistenjournal.at

**Verlag:**

Weinlich Verlags GmbH  
Görgengasse 23c, 1190 Wien

**Chefredakteurin:**

Inge Weinlich

**Gestaltung:**

Andreas Kubinecz

# Verlage bauen Online-Inhalte aus: Sind Leser schon zahlungsbereit?

Wofür werden die Leser der Zukunft bereit sein, Geld auszugeben. Das fragen sich nicht nur große Verlage wie Axel Springer, sondern alle, die in Print und Online aktiv sind.

Bereits heute tragen die digitalen Medienkanäle der Axel Springer AG über ein Drittel zum Konzernumsatz bei. Dabei konzentriert sich der Verlag vor allem auf die Weiterentwicklung seiner starken Marken und auf innovative cross-mediale Werbeformate, um die hohe Reichweite seiner Print- und Online-Medien optimal zu nutzen. Umso gespannter kann man schon heute auf die World Publishing Expo 2013 vom 7. bis 9. Oktober in Berlin sein, wenn der Vorstandsvorsitzende der Axel Springer AG, Dr. Mathias Döpfner, als Keynote Speaker auftritt. Als Vorreiter auf dem Gebiet digitaler Medien wird er der Eröffnungsredner der führenden Technologie-Messe für Lösungen rund um das Nachrichten-Publizieren sein. Er schaut optimistisch in die Zukunft der Branche: „Das Digitalzeitalter hat alle Chancen, zum Goldenen Zeitalter des Journalismus zu werden.“

Das veränderte Nutzungsverhalten der Leser stellt für alle

Verlage die große Zukunftsherausforderung dar. Innovative Strategien sind gefragt und werden weltweit diskutiert. Der Verband Österreichischer Zeitungsverleger freut sich über eine Studie, die den Kaufzeitungen hohe Aufmerksamkeit bescheinigt. „Gute Nachrichten für die heimischen Kaufzeitungen: ihre Leser sind deutlich aufmerksamer und interessierter als jene der Gratis-Konkurrenz. Das wirkt sich direkt auf die Werbewirkung der Produkte unserer Mitgliedsmedien aus“, freut sich VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger über die Ergebnisse der Mediennutzungsstudie der Aegis Media, die kürzlich im Branchenmagazin „Horizont“ veröffentlicht wurden.

In der „Consumer Connection Study“ wurden die Mediennutzungsgewohnheiten der Österreicher unter die Lupe genommen. Dabei gaben 39 Prozent der Befragten an, bei der Nutzung von Kaufzeitungen sehr aufmerksam zu sein. Nur 22 Prozent der Gratiszeitungsleser



konnten diese Fragestellung bejahen. Auch bei der Frage nach dem Interesse der Nutzer konnten Kaufzeitungen einen höheren Wert erzielen: 41 Prozent der Befragten Kaufzeitungsleser stimmen zu, dass die Nutzung ihres Mediums interessant sei. Im Gegensatz findet nur jeder vierte Gratiszeitungsleser sein Medium interessant. „Die Studie bestätigt die herausragende Werbewirkung von Kaufzeitungen. Das ist ein sehr erfreuliches Signal“, so Grünberger.

Als sehr positiv beurteilt der VÖZ-Geschäftsführer das überwiegende Bekenntnis der unter 24-jährigen Befragten, dass sie für die Online-Nutzung einer Ta-

Neues von Springer-Vorstandsvorsitzenden Dr. Mathias Döpfner auf der World Publishing Expo im Herbst  
Foto: Axel Springer AG

geszeitung auch zahlen würden. „Journalistische Inhalte haben auch im Web einen Wert. Zeitungen und Magazine können diesen Wert jedoch nur monetarisieren, wenn die Leser auch bereit sind, dafür zu zahlen. Diese Studie gibt den Online-Strategien der heimischen Medienhäuser verlegerischer Herkunft weiter Aufwind.“

Wer bei der Expo in Berlin dabei sein will: Online-Tickets kosten jetzt die Hälfte. Infos: ilona.guemperlein@wan-ifra.org

## Affenzeller bringt Humor in die „miss“



Moderne Strategie mit Monika Affenzeller; Foto: miss

Monika Affenzeller übernahm Mitte März die Chefredaktion der miss aus dem Hause Styria Multi Media Ladies. „Die starke Marke miss soll künftig noch österreichischer werden, ohne den internationalen Lifestyle auszugrenzen. Besonders wichtig ist uns nach wie vor eine gesunde Dosis Schmääh“, so Monika Affenzeller, die crossmediale Ziele verfolgt.

## Ingrid Vogl als PRVA-Präsidentin wiedergewählt

Im Rahmen der Generalversammlung des Public Relations Verbandes Austria (PRVA) wurde Ingrid Vogl kürzlich für eine zweite zweijährige Funktionsperiode als Präsidentin bestätigt. Gemeinsam mit dem Vorstandsteam ist einer der ersten Schwerpunkte der erstmals stattfindende Österreichische

Kommunikationstag am 19. Juni in Wien.

Vor der Neuwahl präsentierte Ingrid Vogl die Verbands- und Vorstandsarbeit ihrer letzten Funktionsperiode. „Highlights dieser Vorstandsperiode waren sicher die Öffnung des PRVA für den PR-Nachwuchs sowie die intensiven Diskussionen rund um die Themen „Wertschöpfung durch Kommunikation“, „Ethik“, „Transparenz“ und „Lobbying“, so Vogl. Neben Dr. Ingrid Vogl wurden sechs weite-

re Vorstandsmitglieder erneut bestätigt.

## Save the Date: 20. Medientage im September

Die 19. Ausgabe der Österreichischen Medientage war eine der erfolgreichsten bisher. Die BesucherInnenzahl mit rund 3.000 FachteilnehmerInnen an allen drei Tagen ist laut Veranstalter mehr als zufriedenstellend gewesen, es waren hochrangige und international renommierte Keynote-Speaker anwesend und die Eröffnungsrede von Jean Ziegler hat große Wellen geschlagen.

„Mut zu Visionen erfordert Tatkraft, Entscheidungsfähigkeit und Willen“, formulierte der Initiator der Medientage, Hans-Jürgen Manstein. Die Vision der Veranstalter für 2013 lautet: „Medien, Demokratie und Politik – Ein Widerspruch?“ Dies ist auch das Motto der kommenden Österreichischen Medientage zum 20. Jubiläum: 24. bis 26. September 2013 in der Wiener Stadthalle.



PRVA Vorstand vlnr.: Birgit Parade, Jürgen H. Gangoly, Ute Greutter, Andreas Bauer, Ingrid Vogl, Susanne Senft, Andrea Winter, Peter N. Thier, Nina Auinger-Sutterlüty; Foto: Jana Madzigon