



Hans Metzger

„Die Leute sehnen sich wieder nach zehn Minuten, um in einer Zeitung zu blättern.“

Zeitungen, das gibt der gesamten Branche Rückenwind. Der zweite Faktor ist, dass das Lesen eines gedruckten Produkts oder das Lesen eines Buchs ein anderes Empfinden vermittelt, als wenn man auf Bildschirme starrt. Die Leute sehnen sich wieder nach zehn Minuten, um in einer Zeitung zu blättern. Das merken wir übrigens auch bei den Werbekunden. Den Zeitungen geht es deutlich besser, das sieht man an den realen Umsatzzuwächsen.

medianet: Und wie sieht es konkret bei tele aus?

Metzger: Wir haben im laufenden Jahr einen zweistelligen Zuwachs im Bereich des Anzeigenvolumens. Generell profitiert tele von unseren Trägerzeitungen, die gute Medien sind.

medianet: Welches Wachstumspotenzial im Print gibt es für tele noch?

Metzger: Im Printbereich gibt es kleine Potenziale, wir werden nächstes Jahr eine Zeitung dazubekommen. Unsere Weiterentwicklungsmöglichkeiten liegen aber im digitalen Bereich: Anfang 2018 wird eine neue App kommen, die auf Interaktion setzt; sie wird eine gute Ergänzung zur aktuellen Website sein.

„Großartiger Wert“

tele-Geschäftsführer Hans Metzger sieht wieder bessere Zeiten auf die Print-Branche zukommen.

••• Von Michael Fiala

WIEN. Mit 20,2% nationaler Reichweite zeigt sich tele stabil wie in den Jahren zuvor. Mit tele-Geschäftsführer Hans Metzger sprach medianet über die aktuellen Zahlen.

medianet: Wie beurteilen Sie die Ergebnisse der Media-Analyse?

Hans Metzger: Ich finde, dass sich die Printmedien großartig gehalten haben. Es gibt zwar ein paar deutliche Rückgänge beim Boulevard und den Magazinen. Insgesamt ist es aber ein großartiger Wert, dass 65 Prozent der Österreicher Zeitung lesen, wenn man bedenkt, dass die Leute ununterbrochen auf ihr Smartphone blicken. Es ist eine Gegenbewegung zur totalen

Digitalisierung zu sehen; Print kommt bei Lesern und Werbekunden wieder besser an.

medianet: Worin sehen Sie die Gründe dafür?

Metzger: Die politischen Entwicklungen führen dazu, dass die Leser wieder ordentlich recherchierte Informationen konsumieren wollen. Das gibt es nur bei qualitativ hochwertigen

Schwieriger Magazin-Markt

Bei der VGN heißt es weiter kämpfen.

WIEN. Für die Verlagsgruppe News (VGN) brachte die Media-Analyse 2016/17 keine erfreulichen Ergebnisse: Das Flaggschiff News rutschte von 5,7 Prozent nationale Reichweite auf 4,4 Prozent ab, dem profil erging es mit 4,2 Prozent (Vorjahr 4,8 Prozent) nicht viel besser.

Woman musste eine Verringerung von 5,7 auf 5,1% hinnehmen, und bei trend hat sich der

Wert – nun mit neuer Erscheinungsweise – halbiert. tv-Media rutschte bei der von 10,6 auf 9,4 Prozent, und auch e-Media musste einen Rückgang von 3,0 auf 2,7 Prozent verzeichnen.

Horst Pirker hatte ja Mitte 2016 die Anteile von Gruner + Jahr übernommen und versucht seit dem wieder, den Verlag mit diversen Aktivitäten wieder auf Kurs zu bringen. (red)



VGN-Chef Horst Pirker hat mit der Verlagsgruppe News noch einiges zu tun.