Herkunft, das klassische Print-Abo nicht nur zu halten, sondern auch auszubauen, gleichzeitig ist die Transformation des Abo-Geschäfts in die digitale Welt eine prioritäre Aufgabe.

Gerald Grünberger: Das Jahr 2020, welches durch die SARS-CoV-2-Pandemie gekennzeichnet ist, ist auflagenmäßig sicherlich ein ungewöhnliches Jahr und nicht repräsentativ für die Branche. Im Magazinsektor war der Rückgang der Werbebuchungen besonders dramatisch. Die Folge waren Verschiebungen von Erscheinungsterminen oder Doppelnummern. Dies ist selbstverständlich auch in den Auflagenzahlen ablesbar.

medianet: *Worauf führen Sie es zurück, dass es etwa manche Tageszeitungen durchaus geschafft haben, ihre verkaufte Auflage zu steigern, während andere beträchtliche Rückgänge zu verzeichnen hatten?*

Grünberger: Die Informationsnachfrage ist im letzten Jahr aufgrund der Pandemie generell gestiegen; davon haben auch viele Medienunternehmen verlegerischer Herkunft profitiert. Erschwerend war für einige mit Sicherheit, dass Großabonnenten wie Hotellerie und Gastronomie zur Gänze weggefallen sind und dies hat zu entsprechenden Einbrüchen geführt.

medianet: *Welche Bedeutung kommt dem ePaper-Abo zu?*

Mair: Das ePaper erfreut sich eines guten Zuspruchs und wird von vielen Verlagsunternehmen angeboten. Bei der Styria Medien AG verfolgen wir eine breitere Strategie in der Gewinnung von Digital-Abos, welche nicht bloß auf das ePaper beschränkt ist. Die digitale Zeitung hat den Vorteil, laufend aktuell zu sein und auch mit multimedialen Inhalten zu überzeugen.

medianet: *Betrachtet man die Zugangspolitik der einzelnen Medien auf ihren Online-Portalen, so haben manche diesen bereits mit einer Zahlungsschranke versehen, andere haben den Schritt noch nicht gewagt. Auf welche Probleme könnten vor allem die Letzteren langfristig stoßen, weil ihnen dieser Erlösstrang künftig fehlen könnte?*

Mair: Logischerweise kommt es bei der Implementierung eines digitalen Abomodells zunächst zu einem Rückgang beim Traffic. Langfristig ist es jedoch die richtige Strategie für Nachrichtenmedien, weil ein Reichweitenmodell, das sich durch Werbeeinnahmen refinanziert, aufgrund der übermächtigen Werbe-Konkurrenz wie Google, Facebook und Co. immer stärker unter Druck kommt.

medianet: *Was werden denn überhaupt langfristig die wichtigsten Erlösquellen für Medien sein können?*

Mair: Wie bereits gesagt, den Vertriebserlösen – Aboeinnahmen aus Print und Digital – kommt eine hohe Bedeutung zu. Wenn Sie so wollen, werden die Einnahmen aus dem Programmentgelt für den ORF auch immer wichtiger. Werbeerlöse werden selbstverständlich weiter Bedeutung haben, aber unterliegen, wie das letzte Jahr gezeigt hat, einer gewissen Volatilität.

Zusätzlich werden Erlöse aus Contentlizensierungen, wie zum Beispiel das Leistungsschutzrecht, eine Rolle spielen. In Österreich spielen auch Förderungen eine Rolle, vor allem für auflagen- und reichweitenschwächere Medien. Die Presseförderung leistet jedenfalls einen wichtigen Beitrag zur Medien- und Titelvielfalt.

medianet: *Mittlerweile gibt es auch eine Digitalförderung, die genau diese Transformation bei den Verlagen unterstützt. Wie beurteilen Sie diese Anstrengungen der Bundesregierung?*

Grünberger: Grundsätzlich positiv, weil die Förderung eine Unterstützung bei der digitalen Transformation des Geschäftsmodells sowie eine Anschubfinanzierung für Projekte darstellen kann, die sich aus dem laufenden Betrieb schwierig finanzieren lassen. Auch wenn an manchen Details noch zu feilen ist, ist es die richtige Antwort auf die aktuellen Herausforderungen der Branche.

medianet: *Apropos Medienpolitik. Die Regierung plant, in den nächsten Jahren eine große Summe für Kommunikationsmaßnahmen in die Hand zu nehmen. Doch mit der bisherigen Verteilung der Bundesmittel sind nicht alle Medienmacher glücklich, da, so die Kritik, ein Großteil der kommerziellen Regierungskommunikation nur bei einigen wenigen Titeln lande. Teilen Sie diese Kritik?*

Grünberger: Die erfolgte Ausschreibung der Regierungskommunikation ist grundsätzlich zu begrüßen, da von einer zusätzlichen Professionalisierung der Mediaplanung des Bundes auszugehen ist. Eine finale Beurteilung ist natürlich erst im Echtbetrieb möglich. Die Kritik der Vergangenheit hat sich vor allem daran entzündet, dass Boulevardmedien in der Buchung zu stark berücksichtigt gewesen seien. In der Tat sollte sich professionelle Mediaplanung nicht zwingend nur an der Druckauflage orientieren.

medianet: *Kritik gibt es aber nicht nur an der Medienpolitik*



© APA/dpa/Daniel Naupold

2020 war gekennzeichnet von vielen Angriffen gegen Journalisten.

> *Angesichts des immensen Wettbewerbs, der am Werbemarkt herrscht, wird das Vertriebsgeschäft im Refinanzierungsmix immer wichtiger.*
>
> **Markus Mair**
> *VÖZ-Präsident*