

# Ein Auf und Ab

Magazine haben gelernt, „im kalten Wasser zu schwimmen“, aber auch viele Learnings aus der Krise gezogen.

•• Von Anna Putz

WIEN. Es liegt ein bewegtes Jahr hinter der österreichischen Magazinbranche. Ein Minus von 13,9% verzeichneten die heimischen Illustrierten an Bruttowerbespendings im Vergleich zu 2019. Überwiegen würden dennoch die Learnings, die aus den vergangenen Monaten mitgenommen werden konnten, wie aus Gesprächen mit Magazin-Vertretern klar wird.

## „Gesamtstrategie bestärkt“

Der Geschäftsführer der *Bundesländerinnen*, Andreas Eisendle, blickt wie folgt auf das Jahr zurück: „Uns wurde bestätigt, dass man mit kreativen Ideen und Sonderprodukten und dem klaren Fokus auf die Regionalität auch in schwierigen Zeiten erfolgreiche Produkte auf den Markt bringen kann.“

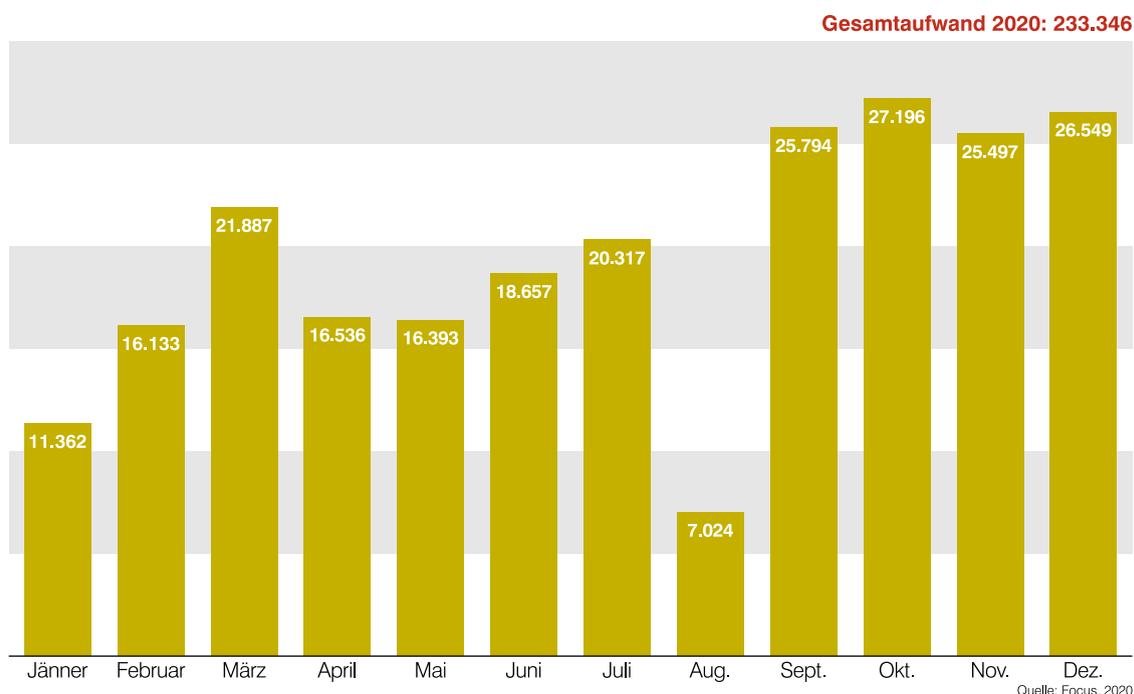
Der Schwerpunkt Regionalität sei bei den *Bundesländerinnen* noch wichtiger geworden und hätte zudem die „Gesamtstrategie nochmals bestärkt“, wie Eisendle meint. Das erste Halbjahr sei pandemiebedingt noch sehr herausfordernd, „wir sind aber optimistisch, dass Mitte des Jahres eine positive Entwicklung und Optimismus im Markt einsetzen werden“, so Eisendle.

## „Einfallsreicher geworden“

Ein Magazin wie *Terra Mater*, das Teil des Red Bull Media House ist, lebe davon, „Geschichten in aller Welt zu entdecken und gekonnt in einem Heft zu versammeln“, so Robert Sperl, Chefredakteur des Produkts. In der Pandemie sei man oft vor verschlossenen Türen gestanden. Das mache „findig beim Suchen und Finden von Themen“, „präziser in der Kommunikation“ und „hellwach beim Überprüfen von Abläufen in Produktion und Organisation“.

## Entwicklung Werbeaufwand 2020 – Illustrierte/Magazine

Werbebilanz Illustrierte/Magazine 2020: minus 13,9%  
Bruttowerbewertung in 1.000 €



meint Sperl. Man sei „2020 einfallreicher geworden, was uns alle besser gemacht hat“.

Insgesamt blicke man positiv auf das letzte Jahr zurück. *Terra Mater* hätte „gelernt, im kalten Wasser zu schwimmen, nicht nur nicht unterzugehen“. Zudem

hätte die digitale Welt ausgebaut werden können, was „ein Meer und ein Mehr an kreativen Möglichkeiten eröffnet“ hätte.

## Corona als treibender Faktor

Einiges in Bewegung gesetzt hat das letzte Jahr auch bei der *ORF nachlese*, wie Chefredakteurin Katja Zinggl-Pokorny bestätigt. „Auch für uns als Redaktion der *nachlese* war die Corona-Pandemie ein treibender Faktor unserer Arbeit. Wir haben einerseits mit Gesundheitstipps und anderen Service-Leistungen die *ORF*-Berichterstattung vertieft“, so Zinggl-Pokorny.

Andererseits hätte man den Lesern auch vermehrt Angebote Leben in den Lockdowns geliefert – „mehr Rezepte, Kochen, Garteln, einige Sonderausgaben“. Man habe versucht, einen „Teil zum Zusammenhalt der

Gesellschaft zu leisten“, so die Chefredakteurin des Magazins.

## Vorsichtiges Planen

Bei *auto touring*, so Chefredakteur Peter Pisecker, habe sich vor allem die redaktionelle Zusammenarbeit 2020 geändert. „Vieles wird in Telefonaten und kurzen Video-Calls besprochen, geklärt und entschieden, weil die Redakteure zu Hause arbeiten, und es funktioniert genauso gut wie zuvor“, so Pisecker. Ein positiver Nebeneffekt sei, dass durch das Homeoffice „ungestörtes zusammenhängendes Arbeiten an längeren Texten möglich“ werde.

Heuer werde noch vorsichtig geplant, sagt Pisecker: „Tendenziell werden umfangreichere Ausgaben 2021 seltener erscheinen.“ Im Großen und Ganzen rechne man aber nicht mit allzu starken Einbrüchen.

”

*Wir haben versucht, unseren Teil zum Zusammenhalt der Gesellschaft zu leisten.*

**Katja Zinggl-Pokorny**  
*ORF nachlese*

“