

## Werbebilanz

| Bruttowerbewertung in 1.000 € | Jänner–Dez. 2021 | Jänner–Dez. 2020 | Veränderung in % |
|-------------------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>Above-the-line</b>         | <b>4.610.282</b> | <b>4.200.370</b> | <b>+9,8</b>      |
| Kino                          | 5.264            | 3.443            | +52,9            |
| <b>Online</b>                 | <b>773.210</b>   | <b>690.312</b>   | <b>+12,0</b>     |
| Klassisch                     | 306.388          | 276.946          | +10,6            |
| Mobile                        | 75.102           | 72.194           | +4,0             |
| SEA                           | 181.460          | 160.863          | +12,8            |
| Social                        | 106.202          | 90.094           | +17,9            |
| Video                         | 104.058          | 90.215           | +15,3            |
| <b>Außenwerbung</b>           | <b>289.866</b>   | <b>265.526</b>   | <b>+9,2</b>      |
| Billboard                     | 156.605          | 150.447          | +4,1             |
| Street Furniture              | 55.251           | 46.670           | +18,4            |
| Transport                     | 13.426           | 11.148           | +20,4            |
| Ambient Media                 | 2.150            | 2.292            | –6,2             |
| Digital-out-of-Home (DOOH)    | 62.433           | 54.969           | +13,6            |
| <b>Hörfunk total</b>          | <b>291.411</b>   | <b>276.426</b>   | <b>+5,4</b>      |
| Hörfunk ORF                   | 158.623          | 148.274          | +7,0             |
| Hörfunk Private               | 132.788          | 128.152          | +3,6             |
| <b>TV total</b>               | <b>1.377.353</b> | <b>1.159.749</b> | <b>+18,8</b>     |
| TV ORF                        | 445.850          | 375.909          | +18,6            |
| TV Private                    | 931.502          | 783.840          | +18,8            |
| <b>Presse total</b>           | <b>1.873.180</b> | <b>1.804.914</b> | <b>+3,8</b>      |
| Tageszeitungen                | 1.132.356        | 1.085.488        | +4,3             |
| Reg. Wochenzeitungen          | 417.486          | 409.674          | +1,9             |
| Illustrierte/Magazine         | 247.380          | 233.346          | +6,0             |
| Fachzeitschriften             | 75.957           | 76.406           | –0,6             |
| <b>Below-the-line</b>         | <b>1.896.505</b> | <b>1.647.678</b> | <b>+15,1</b>     |
| Direct Marketing Total        | 595.382          | 605.961          | –1,7             |
| Direct Marketing monatsber.   | 596.355          | 603.581          | –1,2             |
| Sponsoring Total              | 1.301.123        | 1.041.717        | +24,9            |

Quelle: Focus

Unkenrufen zum Trotz als viel robuster heraus, als so mancher vorhergesagt hatte. Das ist zu einem großen Teil wohl darauf zurückzuführen, dass mit der Pandemie in der Bevölkerung die Nachfrage nach seriösen Nachrichten und kritischer Berichterstattung gestiegen ist. Hier konnte der traditionelle Printbereich seine Stärken ausspielen.

**medianet:** Sehen Sie in den aktuellen Krisen, Stichwort Fake News, Medien als gestärkt an?

**Mair:** Unabhängig und objektiv zu informieren, ist eine Kernaufgabe von Medien verlegerischer Herkunft. Dass die Bevölkerung diesen Anspruch auch zu schätzen weiß und den starken Medienmarken vertraut, zeigen aktuelle Studien wie die Leseranalyse Entscheidungsträger (LAE) oder die Fachmedienentscheiderstudie, aber auch die aktuellen Zahlen der ÖAK.

Dieses Vertrauen lässt sich wohl am besten damit erklären, dass die Menschen angesichts unzähliger Fake News in den Sozialen Medien während der Pandemie nach unabhängigen und objektiven Nachrichten suchen und es schätzen, wenn diese durch seriöse Journalistinnen und Journalisten, professionelle Redaktionen, überprüft und eingeordnet werden. Ich behaupte, dass diese Nachfrage künftig noch steigen wird und starke Medienmarken auch weiterhin eine wichtige Rolle spielen.

**medianet:** Was wird bleiben? Ich denke an Arbeitsabläufe, neue Formate oder Homeoffice.

**Mair:** Ich denke, dass die Pandemie uns in vielen Bereichen flexibler gemacht hat: Die Redaktionen mussten sich im Homeoffice zurechtfinden, wir sind auf Onlinemeetings und virtuelle Pressetermine umgestiegen. Die Pandemie hat also der digitalen Transformation einen enormen Schub gebracht.

**medianet:** Medien müssen finanziert werden, zum Teil durch Förderungen. Die Parteienförderung steigt, die Presseförderung bleibt gleich – was muss passieren?

**Mair:** Eine Reform und Aufstockung der Presseförderung ist mittlerweile überfällig. Der VÖZ hat in den vergangenen Jahren bereits unzählige Vorschläge gemacht. Dabei würde schon ein kurzer Blick ins europäische Ausland zeigen, dass es auch anders geht: In Skandinavien etwa wird mithilfe einer soliden Presseförderung die Medien- und Titelvvielfalt im Interesse eines demokratischen Diskurses gesichert. Nicht unerwähnt möchte ich in diesem Zusammenhang jedoch lassen, dass eine besonders wichtige Maßnahme für die gesamte Medienbranche im März endlich im Nationalrat beschlossen wurde: Mit der Novellierung des KommAustria-Gesetzes

kommt auch die Digitalförderung. Das ist für uns Medien verlegerischer Herkunft eine wesentliche Weichenstellung und eine wichtige Unterstützung für die digitale Transformation.

**medianet:** Apropos Nationalrat: Wie soll mit Regierungsinseraten umgegangen werden?

**Mair:** Wenn wir seriös über eine Neuorganisation der Medienförderung diskutieren, gehört dieses Thema ebenfalls geregelt. Eine Sache müssen wir allerdings vermeiden: Wir dürfen Inseratenvergaben der öffentlichen Hand nicht als Ergänzung oder gar Ersatz für eine gesetzliche Presseförderung betrachten! Eine Vermischung der beiden Instrumente liegt weder im Interesse der Auftrag- bzw. Fördergeber noch der Medien.

**medianet:** Ebenfalls zur Diskussion steht ein neues ORF-

Gesetz. Wie könnte dieses aussehen?

**Mair:** Aus der Sicht der heimischen Verleger ist das erklärte Ziel eines neuen ORF-Gesetzes der Erhalt der Medienvielfalt in Österreich sowie das Sicherstellen fairer Spielregeln für alle Player auf dem Markt. Dafür braucht es einen ausgewogenen Maßnahmenmix, der den erheblichen Wettbewerbsvorteil des ORF berücksichtigt. Denn wenn einem Marktteilnehmer vom Start weg rund 700 Mio. Euro an Programmgehalt zur Verfügung stehen, ist das eine offenkundige Schieflage: Mehr Gebühreneinnahmen bedeuten mehr inhaltliche Möglichkeiten. Das alles muss bedacht werden, wenn wir über ein neues ORF-Gesetz sprechen. Das darf keinesfalls zulasten anderer Medien gehen.

**medianet:** Auch die Medien selbst müssen etwas beitragen, unabhängig von dem gerade Besprochenen. Ein Teil kann das ePaper sein – ist das die Zukunft?

**Mair:** Der Trend zu ePapers, die mittlerweile von den meisten Medienunternehmen angeboten werden, zeigt sowohl bei Tageszeitungen als auch bei Wochenzeitungen und Magazinen stetig nach oben, wie auch aktuelle Zahlen der Auflagenkontrolle belegen. Das ist zweifellos erfreulich, aber wir Verleger dürfen uns nicht nur auf das ePaper beschränken. Viel wichtiger ist, dass wir den Ausbau unserer digitalen Abomodelle konsequent vorantreiben und unser Geschäftsmodell verstärkt in die digitale Welt transformieren.

Denn uns allen muss klar sein, dass Reichweitenmodelle nur mit Werbeeinnahmen angesichts der Übermacht von marktbeherrschenden Onlineriesen wie Google, Facebook und Co. nicht bestehen können. Vor diesem Hintergrund wird die Digitalförderung wichtige Impulse setzen.