

„Digitalisierung verbessert per se noch kein Produkt“

Die Tageszeitungen verbuchen ein Plus, allerdings gibt es wegen der Papierpreise neue Herausforderungen – die Digitalisierung sollte indes weitergehen.

••• Von Georg Sander

Das Tageszeitungs-geschäft ist mit Sicherheit kein einfaches – tagtäglich erwarten sich Lesende aktuellste Informationen, und das in Zeiten, in denen sich die Ereignisse regelmäßig überschlagen. Die Branche möchte dem eigenen Anspruch dennoch gerecht werden und setzt auf „echten“ Journalismus, denn mit zahlreichen Medien, die vor allem im Internet Fake News verbreiten, gibt es weitere Kontrahenten. Journalismus bedeutet, Informationen zu bewerten und zu checken – und nicht irgendetwas ungeprüft zu publizieren. medianet hat sich in der Branche umgehört.

Externe Kostentreiber

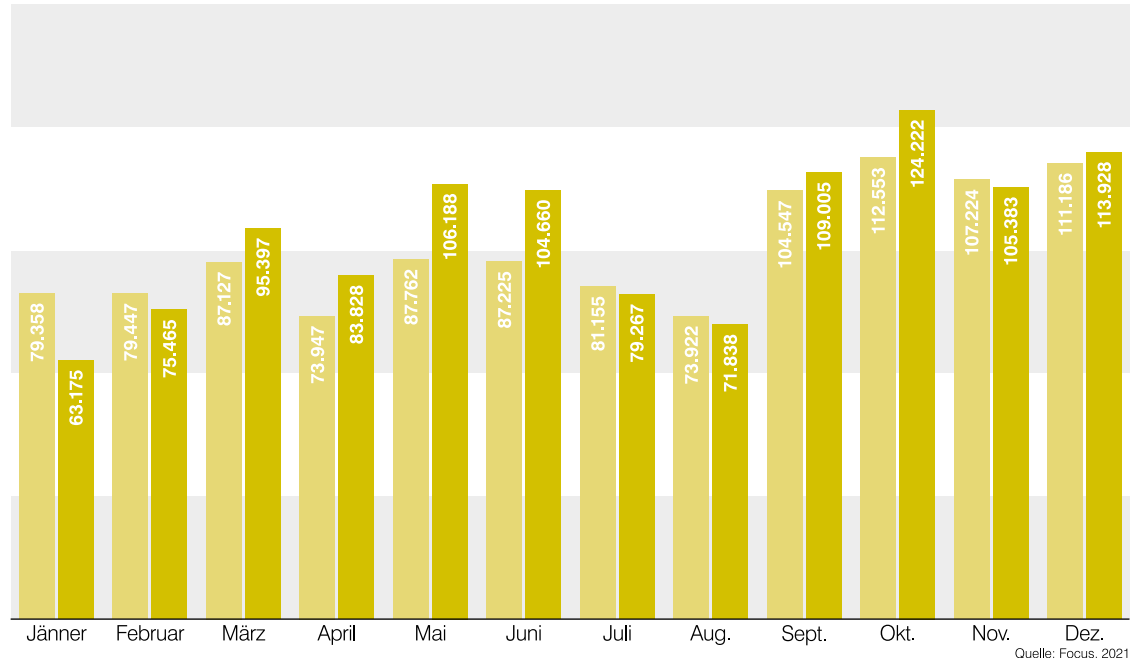
Was den Tageszeitungen derzeit an anderer Stelle die Arbeit erschwert, sind die steigenden Preise. „Das ist ein externer Kos-

Entwicklung Werbeaufwand 2021 – Tageszeitungen

Werbebilanz Tageszeitungen 2021: plus 4,3%
Bruttowerbewertung in 1.000 €

● 2020 ● 2021

Gesamtaufwand 2020: 1.085.454 | 2021: 1.132.356



© Kronen Zeitung/Reinhard Holl

„

Die Zeitungsverlage sind hier einem Anbieter-Oligopol ausgeliefert; es gibt geringen Spielraum.

Gerhard Valeskini
Kronen Zeitung

“

tentreiber, den wir nicht beeinflussen können. Durch diverse interne Maßnahmen versuchen wir uns bestmöglich darauf einzustellen“, erklärt etwa Herwig Langanger, Vorsitzender der Presse-Geschäftsführung. Thomas Kralinger, Geschäftsführer des *Kurier*, nennt dazu Zahlen: „Wir rechnen mit einem Anstieg der Preise im Q2/22 von 30 bis 40 Prozent gegenüber vor der Krise. Begegnung wird dieser Situation mit Innovationen und Vertikalisierung wie auch mit Effizienzprogrammen.“

Hermann Petz, Vorstandsvorsitzender der Moser Holding und somit für die *Tiroler Tages-*

zeitung verantwortlich, bringt es auf den Punkt: „Hier gibt es derzeit für alle Marktteilnehmer die gleichen Probleme. Die Papiermenge ist knapp, und die Preise sind so hoch wie noch nie.“ Die Papierpreissteigerung, so Thomas Spann, Geschäftsführer der *Kleinen Zeitung*, sei aber absehbar gewesen, es „kommt nun der Faktor der Energiepreissteigerung dazu“.

Maximilian Dasch, Geschäftsleitung der *Salzburger Nachrichten*, illustriert das Dilemma: „Die aktuellen Preissteigerungen können wir aufgrund der schieren Höhe weder unseren Lesern, noch unseren Werbepartnern