

Lokal stark, global unter Druck

Warum regionale Medien mehr sind als Werbeträger



Friedrich Dungal, Verband der Regionalmedien Österreichs, und Fachgruppenobmann Andreas Kirnberger im Austausch

Der Verband der Regionalmedien Österreichs (VRM) vertritt Regional- und Gratiszeitungen in ganz Österreich. Seine Wurzeln reichen in die späten 1980er-Jahre zurück. Seither hat sich der Verband kontinuierlich professionalisiert und zählt heute zu den zentralen Organisationen der österreichischen Medienbranche. Wir sprechen mit dem geschäftsführenden Präsidenten Friedrich Dungal über Werbemarktverschiebungen, digitale Abhängigkeiten und darüber, warum regionale Medien für Werbung und Demokratie unverzichtbar bleiben.

Mittlerweile wird mehr Werbegeld bei Google und Facebook platziert als bei allen österreichischen Werbeträgern zusammen.

Scannen
und Artikel
mit Kolle-
ginnen und
Kollegen
teilen.



Friedrich Dungal ist seit Jahrzehnten tief in der Branche verankert: Seine Laufbahn führte ihn über leitende Funktionen bei regionalen Medien, darunter viele Jahre bei den Niederösterreichischen Nachrichten (NÖN), in die Interessenvertretung und zuletzt auch in die Technologiebranche.

Der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation ist er seit Langem verbunden: als Fachjuror beim Landeswettbewerb Goldener Hahn. Seine Perspektive aus Medienpraxis, Branchenarbeit und Marktbeobachtung prägt heute seinen Blick auf die Zukunft regionaler Medien. Grund genug, ihn zu einem Gespräch zu bitten. Da wir einander kennen, sind wir per Du.

Werbemonitor: Viele kennen den VRM vielleicht dem Namen nach. Was macht der Verband genau?

Friedrich Dungal: Der VRM ist eine freiwillige Interessenvertretung für kostenlose, periodisch veröffentlichte Zeitungen und Magazine in Österreich. Diese erscheinen mindestens zehnmal jährlich und sind vollständig werbefinanziert. Wir vertreten ihre wirtschaftlichen und verlegerischen Interessen, betreiben Image- und Marketingarbeit, organisieren Marktforschung und beraten in Rechtsfragen. Der Verband ist zudem ermächtigt, Kollektivverträge abzuschließen. Daher ist er ein wichtiger Ansprechpartner bei arbeitsrechtlichen Themen, auch wenn es derzeit noch keinen eigenen Kollektivvertrag für unsere Mitglieder gibt.

Was sind aktuell die größten Herausforderungen für Regionalmedien?

Die größte Herausforderung ist der Werbemarkt: Kostenlose Medien finanzieren sich

ausschließlich über Werbung, doch immer mehr Budget fließt zu internationalen Plattformen wie Google und Facebook statt zu österreichischen Werbeträgern. Das erschwert die Finanzierung journalistischer Angebote erheblich. Gleichzeitig zeigt sich eine riskante Entwicklung: der Glaube, dass Online-Performance-Marketing allein ausreicht. Tatsächlich funktioniert es langfristig nur auf Basis starker Marken, die meist über klassische Medien aufgebaut wurden.

Du sprichst von einer zentralen Frage für die Branche. Worum geht es?

Letztlich geht es um nichts weniger als um die Zukunftsfrage: Wie kann Journalismus künftig finanziert werden? Werbegelder wandern zunehmend zu internationalen Plattformen ab, gleichzeitig verändert sich das Mediennutzungsverhalten stark. Eine einfache Lösung gibt es nicht. Hier braucht es ein Zusammenspiel von Medien, Wirtschaft und Politik, um tragfähige Modelle für unabhängigen Journalismus zu sichern.

Welche Risiken siehst du in der wachsenden Abhängigkeit von internationalen Plattformen?

Es geht dabei nicht nur um wirtschaftliche Fragen, sondern auch um digitale Resilienz. Wenn Werbekanäle und Kommunikationswege fast ausschließlich in der Hand weniger globaler Konzerne liegen, entsteht eine strukturelle Abhängigkeit. Deshalb ist es wichtig, starke europäische und regionale Medienstrukturen zu erhalten. Sie sind ein wesentlicher Teil unserer Informations- und Demokratieinfrastruktur.

Gibt es trotz dieser Entwicklungen auch positive Signale?

Ja, durchaus. Ein gutes Beispiel ist der Lebensmitteleinzelhandel: Viele Unternehmen, die stark auf Digitalwerbung gesetzt haben und ihre Werbewirkung unmittelbar am Umsatz messen können, mussten feststellen, dass Print weiterhin unverzichtbar ist. Auch das Interesse an regionalen Nachrichten ist ungebrochen hoch. Unsere Medien erreichen rund 60 Prozent der Bevölkerung, mit Online-Kanälen sogar noch deutlich mehr. Was die Umfrage der WKNÖ Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation bestätigt: Unternehmen

und Agenturen setzen weiterhin stark auf regionale Medien, weil sie dort Zielgruppen besonders präzise und glaubwürdig erreichen.

Welche Rolle spielen Regionalmedien für die Gesellschaft?

Sie ermöglichen einen sehr niederschweligen Zugang zu Nachrichten aus der unmittelbaren Umgebung und damit an der Basis unserer Demokratie, nämlich in der Gemeinde. Gleichzeitig helfen sie, Desinformation und Filterblasen entgegenzuwirken. Dazu kommt: Lokale Inhalte sind für Leserinnen und Leser leicht überprüfbar und erreichen nicht nur eine kleine Informationselite.

Was wünschst du dir von der Politik?

Vor allem, dass die Bedeutung dieser Mediengattung mehr Anerkennung findet. Trotz hoher Reichweiten erhalten kostenlose Regionalmedien derzeit nur einen sehr kleinen Anteil der gesamten Medienförderung. Diese liegt aktuell bei einem Volumen von rund 80 Millionen Euro – darin sind allerdings viele unterschiedliche Programme enthalten, von der Privatrundfunk- bis zur Podcastförderung. Wenn man geplante neue Initiativen dazurechnet, könnte das Volumen auf etwa 115 Millionen Euro steigen. Für kostenlose Regionalmedien bleibt davon jedoch nur ein sehr kleiner Anteil: Unsere Mitglieder erhalten derzeit in Summe rund fünf Millionen Euro pro Jahr. Angesichts einer Netto-Reichweite von rund 60 Prozent der Bevölkerung ist dieses Missverhältnis aus unserer Sicht schwer nachvollziehbar.

Immer wieder fällt in diesem Zusammenhang das Stichwort „Inseratenkorruption“. Wie positioniert sich der VRM dazu?

Wir haben hier einen klaren Standpunkt: Öffentliche Inserate sind in erster Linie Wirtschaftswerbung mit einem Informationsauftrag, also ein Service, um Bürgerinnen und Bürger zu erreichen. Über die Medientransparenzdatenbank ist zudem nachvollziehbar, was Bund, Länder oder öffentliche Unternehmen schalten. Der pauschale Generalverdacht greift daher zu kurz. Wie in jeder Werbung gilt auch hier: Beauftragt werden vor allem jene Medien, die eine große Reichweite und eine pas-

Regionale Medien helfen, Desinformation und Filterblasen gezielt entgegenzuwirken.

Digitale Medienzukunft braucht Rückenwind

In seiner letzten Presseaussendung fordert der VRM die Weiterführung des Fonds für digitale Transformation. Laut Evaluierung bleibt die Branche – insbesondere Regionalmedien – auf Förderung angewiesen. Vorgeschlagen werden niedrigere Fördergrenzen und angepasste Modelle.

www.vrm.at

sende Zielgruppe bieten. Es geht darum, Informationen möglichst wirksam zu vermitteln, nicht um Einflussnahme.

Und welche Botschaft hast du an die Werbewirtschaft?

Bleiben Sie regionalen Medien treu. Sie ermöglichen eine sehr präzise, vertrauensvolle Ansprache von Zielgruppen und bieten persönliche Ansprechpartnerinnen und -partner – ein klarer Vorteil gegenüber globalen Plattformen. Ein ausgewogener Media-Mix ist nicht nur für Medien wichtig, sondern auch für nachhaltigen Markenaufbau.

Infos

Verband der Regionalmedien Österreichs
Friedrich Dungal,
geschäftsführender Präsident

Esterhazygasse 4a/Stg. 2/17
1060 Wien, 01/585 77 37
dungal@vrm.at, www.vrm.at