

Helmut Brandstätter, Herausgeber und Chefredakteur des Kurier, Geschäftsführer Thomas Kralinger und Kurier-Gesamtanzeigenleiter Stefan Lechner sprechen im medianet-Interview über den Spagat zwischen Sparen und Qualität, wie viel „Trial and Error“ sich der Kurier in der heutigen Zeit leisten kann und will, und warum man auf Schlagzeilen wie „Sex in der U-Bahn“ nicht setzen kann und will.

medianet: Immer wieder hört man von vielen Sparprogrammen, die es gegeben hat oder die auch noch folgen werden. Andererseits expandiert das Medienhaus Kurier derzeit. Wie geht es dem Kurier aktuell?

„ Ich bin der Meinung, dass es derzeit aus einer gesamthaften Betrachtung wirtschaftlich noch nicht zufriedenstellend darstellbar ist, Tageszeitungsinhalte standardisiert kostenpflichtig anzubieten.

Thomas Kralinger

Helmut Brandstätter: Alle Medienmacher müssen sich auch mit Kosten beschäftigen. Das haben wir immer im Hinterkopf. Abgesehen davon, beschäftigen wir uns vor allem mit Inhalten. Journalismus war noch nie so wichtig wie heute. Journalismus ist Grundlage der Demokratie, Journalismus ist Grundlage des Zusammenlebens. Es gab noch

nie so viele Versuche, durch sogenannte Fake News oder Manipulation die Leute zu beeinflussen, und es war noch nie so schwierig für die Konsumenten, zu unterscheiden, was man glauben kann und was nicht. Wir alle, nicht nur der Kurier, die seriösen Journalismus machen, sind hier gefordert und müssen den Lesern ein Angebot stellen. Insofern haben wir eine gute Zukunft.

medianet: Also geht es dem Kurier gut?

Brandstätter: Wenn ich so viel Information und so wenig Wissen habe, wie derzeit, dann brauchen wir Journalisten, die Wissen erzeugen. In diesem Sinn geht es uns sehr gut, die Nachfrage ist größer geworden. Als ich 2010 zum Kurier gekommen bin, hatte der Kurier

ungefähr 600.000 Leser. Wir haben aktuell auch fast 600.000 Leser. Wenn ich bedenke, dass wir Online viel mehr Leser haben als damals, haben wir als gesamtes Medienhaus aktuell viel mehr Leser als damals. Insgesamt sind wir ein expandierendes Medienhaus.

medianet: Wie wichtig ist die Marke ‚Kurier‘ in diesem ganzen Gebilde?

Brandstätter: Aus meiner Sicht ist das Thema Marke das wichtigste Thema. Der Kurier wurde 1954 als unabhängige Tageszeitung von Ludwig Polsterer gegründet und ist eine großartige Marke; darauf können wir auch Online und mit anderen Printprodukten aufbauen. Das machen wir insofern richtig, weil die Untersuchungen ergeben, dass die Marke stärker wird.

medianet: Viele Medien experimentieren mit Bezahlmodellen. Wie sieht die Zukunft des Kurier diesbezüglich aus, auch bezogen auf die Marke ‚Kurier‘?

Thomas Kralinger: Ich bin der Meinung, dass es derzeit aus einer gesamthaften Betrachtung wirtschaftlich noch nicht zufriedenstellend darstellbar ist, Tageszeitungsinhalte standardisiert kostenpflichtig anzubieten. Die österreichische Situation ist international kaum vergleichbar. Der ORF betreibt die größte Nachrichtenplattform Österreichs, finanziert durch Gebühren. Zusätzlich darf dieses Angebot werblich vermarktet werden und steht daher in Konkurrenz zu den privaten Angeboten am Werbemarkt, der nach Ad Impressions skaliert wird. Der mit Bezahlmodellen

