einhergehende Verlust an AIs bedeutet einen Wettbewerbsnachteil gegenüber einem frei zugänglichen ORF-Angebot. Ich hoffe sehr, dass sich die Überlegungen zu einem neuen ORF-Gesetz auch mit dieser strukturellen Schieflage beschäftigen. Für allgemeine Nachrichtenangebote sehe ich derzeit keine Perspektiven, aber natürlich beschäftigen wir uns damit, für welche Nachrichteninhalte unsere Leserinnen und Leser auch online zu bezahlen bereit sind. Das können beispielsweise Sonderprodukte oder zurechtgeschnittene Informationsangebote sein. Besonders konzentrieren wir uns auf das ePaper und auf eine Verbesserung des Angebots, wo wir zuletzt auch deutliche Zuwächse verzeichnen konnten.

medianet: *Das Tempo steigt?*
Kralinger: Absolut. In der Tagesberichterstattung geht es online darum, schnell unsere Leser und User pointiert über die aktuelle Nachrichtenlage zu informieren. Hintergrundberichterstattung wird immer verstärkt in der gedruckten Zeitung verortet sein, ist aber genauso online verfügbar. Das eine schließt das andere nicht aus, sondern *ergänzt* sich – je nach den Bedürfnissen unserer

> *Wenn ich so viel Information und so wenig Wissen habe wie derzeit, dann brauchen wir Journalisten, die Wissen erzeugen.*
>
> **Helmut Brandstätter**

Leser. Im Übrigen und entgegen vieler Unkenrufe: Marktstudien zeigen, dass junge Leute gern gedruckte Zeitungen heranziehen, wenn sie *verlässliche* Nachrichten suchen. Nach wie vor sind österreichische Zeitungen hier im internationalen Spitzenfeld verortet.

medianet: *Die Kanäle, über die man junge Leser erreicht, sind aber andere geworden. Wie geht es dem* Kurier *damit?*
Kralinger: Es sind bekanntermaßen neue Kanäle hinzugekommen. Als Medienhaus müssen wir natürlich dort sein, wo unsere Konsumenten sind. Das ist aber genau genommen nichts Neues. Wir bieten das Produkt ‚Nachrichten' an, und dieses müssen wir den Konsumenten so leicht wie möglich zur Verfügung stellen, das ist ganz klar.

medianet: *Es gibt Verleger, wie etwa Max Dasch von den* Salzburger Nachrichten, *die meinen, man soll sich nicht immer auf den ORF ausreden, sondern auf die* eigene *Stärke vertrauen und auch Geld für* digitale *Inhalte verlangen. Manche Verlage tun dies auch bereits. Wie ist da Ihre Position, weil Sie vorher den ORF angesprochen haben?*
Kralinger: Ich glaube, dass die Situation bei Regionalmedien eine andere ist als bei überregionalen Medien. Der ORF unterliegt bei der regionalen Berichterstattung anderen gesetzlichen und werblichen Rahmenbedingungen als bei überregionaler, daher nehmen regionale Angebote für den ORF auch einen anderen Stellenwert ein. Insofern kann man die Situation der Verlage nicht eins zu eins vergleichen. Wie ich vorhin dargestellt habe, ist das kostenlose Angebot des ORF auch nur einer der Gründe, wieso ich der Meinung bin, dass es schwierig ist, erfolgreiche Bezahlmodelle zu etablieren. Das spielen weitere Faktoren wie Gratismentalität, Usability bei Bezahlvorgängen, Verfügbarkeit in Sozialen Medien, Vermarktungsmöglichkeiten, Pricings sowie andere Einflüsse ebenso eine gewichtige Rolle. Was übergeordnet jedoch jedenfalls erforderlich ist, sind *faire* Rahmenbedingungen am Medienmarkt, gleichermaßen für öffentlich-rechtliche und private Anbieter, aber auch zwischen österreichischen und globalen Playern.

medianet: *Wie schafft man es, den* Kurier *als Medium unter die gemeinsame Spange zu stellen, um ihn erfolgreich zu vermarkten?*
Stefan Lechner: Ich denke, da hilft es, auch in die jüngere Vergangenheit zu blicken. Wenn man sich die Geschichte des *Kurier* ansieht, ist erkennbar, dass man in vielen Themen-

> *Wenn man sich die Geschichte des ‚Kurier' ansieht, ist erkennbar, dass man in vielen Themenfeldern als Marktführer die Position besetzt hat.*
>
> **Stefan Lechner**

© Kurier