

Kurier im Bild

Helmut Brandstätter, Elisabeth Auer & Thomas Kralinger.

letztendlich gibt der Werber Geld dafür aus, dass ein Computer auf Werbung reagiert und auf diese klickt. Ähnliches gilt für Twitter Accounts. Das *Vertrauen* ist wichtiger geworden, wie in vielen Bereichen des Lebens. Konsumenten und auch die Unternehmen, die ihre Werbebotschaften verbreiten wollen, schauen natürlich darauf, dass sie das Geld nicht dort ausgeben, wo man erwartete Leistung möglichst billig einkauft, sondern dort, wo man sie verlässlich mit vielen Werbekontakten einkauft. Es wird investiert in verlässliche Leistung, verlässlichen Kontakt und den können wir mit unseren verlegerischen Umfeldern natürlich liefern.

”

Wie sollen Verleger erfolgreiche Paid-Content-Modelle aufbauen, wenn gleichzeitig der ORF mit 600 Millionen Euro Gebühren jede Möglichkeit hat, auch im textualen Bereich alles zu machen, was er möchte.

Helmut Brandstätter
CR Kurier

“

medianet: *Sparen war die letzten Jahre in der Medienbranche die Dominante. Kann man aus Ihrer Sicht heute sagen, dass man die Talsohle erreicht hat, dass man wieder in den Journalismus investieren kann?*

Kralinger: Jedes Unternehmen ist gut beraten, auf konjunktuelle



© Kurier/Jürg Christandl

relle Entwicklungen Rücksicht zu nehmen, das ist klar. Derzeit haben wir wieder eine optimistische Stimmung – eine Zeit, in der man wieder etwas mehr investieren kann, das ist völlig richtig beobachtet und dargestellt. Wir alle wissen nicht, wie die Zukunft aussieht.

Wir verändern derzeit auch unsere Organisation im Kurier Medienhaus: In der Zukunft wird es nur mehr *eine* Redaktion geben, die Nachrichten generiert und die unterschiedlichen Kanäle beliefert. Was zählt, ist der gemeinsame Markenauftritt. Ich muss dem Leser, der über sein iPhone tagsüber ganz aktuelle Nachrichten lesen möchte, genauso etwas liefern können, das unter Umständen in der Zeitung anders aussehen wird. Aber das

kann Ihnen Helmut Brandstätter besser erklären, der sehr intensiv daran arbeitet, diesen Umbau in der Nachrichtengenerierung voranzutreiben.

medianet: *Die letzte Konsequenz aus dieser Philosophie war, dass Sie auch einen Fernsehsender gekauft haben ...*

Helmut Brandstätter: Die Notwendigkeit von Bewegtbildern gab es auch ohne schauTV. Das haben wir schon vorher gemacht und das machen wir natürlich jetzt nur noch intensiver. Das ist das eine; das zweite Thema ist natürlich die *Regionalisierung*. Und da gibt es erfolgreiche Beispiele, dass es die Menschen immer mehr interessiert, was in ihrer eigenen Region los ist. Deshalb ist ein regionaler Fern-

”

Die Notwendigkeit von Bewegtbildern gab es auch ohne schauTV. Das haben wir schon vorher gemacht und das machen wir natürlich jetzt nur noch intensiver.

“

sehsender in einem kleinen Land wie Österreich wahrscheinlich sinnvoller, als einen Newskanal zu machen, was ich zwar für reizvoll hielte, aber damit bekommt man keine vernünftige Reichweite. Da muss man sich die Finanzierung sehr genau überlegen und das ist wahrscheinlich in einem Markt wie Österreich sehr schwierig, wenn nicht sogar unmöglich.

Kralinger: Natürlich ist Bewegtbild auch eine strategische Investition, aber am Ende des Tages muss der Sender Geld verdienen und sich selbst erhalten können. Was offen gesagt derzeit nicht der Fall ist. Wir haben uns für eine Regionalisierungsstrategie entschieden – ähnlich wie bei unserem Printprodukt, wo wir für Niederösterreich jeden Freitag eine eigene Beilage anbieten. Mit unserem neuen Fernsehkanal wollen wir uns ganz gezielt auf die Gebiete Wien, Niederösterreich und Burgenland konzentrieren.

medianet: *Wie fällt hier die Bilanz nach einem halben Jahr schauTV unter Ihrem Dach aus?*

Kralinger: Es ist uns gelungen, in den ersten sechs Monaten mit dem Sender schon zu zeigen, was wir damit vorhaben und dass es funktionieren kann. Wir konnten etwa die technische Reichweite trotz Umstellung auf HD um mehr als zehn Prozent steigern, obwohl uns alle am Markt davor gewarnt haben, dass man