

entsprechend weiterreichen.“ Wolfgang Jansky, Geschäftsführer von *Heute*, bezeichnet die Situation als „angespannt“ und stellt einerseits eine Steigerung der Auflage aufgrund der Informationssehnsucht fest. Andererseits: „Just in dieser wieder

”

Just in dieser Situation werden wir nun mit den dramatisch steigenden Papierpreisen konfrontiert.

Wolfgang Jansky
Heute

“

wachsenden Situation werden wir nun mit den dramatisch steigenden Papierpreisen konfrontiert. Und ein Ende ist nicht absehbar.“

Harte Kritik am System kommt an diesem Punkt von der *Kronen Zeitung* in Person von Geschäftsführer Gerhard Valeskini: „Grundsätzlich ist anzumerken, dass die (nahezu) Verdreifachung der Papierpreise innerhalb eines Jahres auch die Grenzen der marktregulatorischen Mechanismen aufzeigt. Die Zeitungsverlage sind hier einem Anbieter-Oligopol ausgeliefert, auf der Einkaufsseite gibt es geringen Spielraum.

Stärkt ePaper Print?

Abgesehen von den Printprodukten setzt man im Tageszeitungsgeschäft auf ePaper, das sich großer Beliebtheit erfreut. Valeskini hat hierbei eine differenzierte Sicht, über das ePaper hinausgehend: „Die Informa-



© Helmut Graf

tionsfunktion der gedruckten Ausgabe ist längst in den Hintergrund gerückt. Weit wichtiger ist es, im Zusammenspiel der digitalen Plattformen und der gedruckten Ausgabe Informationen zu vermitteln und komplexe Zusammenhänge verständlich aufzubereiten.“

In ein ähnliches Horn stößt man bei *Heute*. Die Tageszeitung genieße insgesamt eine hohe Glaubwürdigkeit – egal ob gedruckt oder nicht. „Das legen aktuelle Studien nahe“, so Jansky, „Deshalb werden wir das *Heute* ePaper weiter optimieren – sowohl für unsere Leser, was den Lesegenuss betrifft, und an-



© Richard Schmalbier

”

Die aktuellen Preissteigerungen können wir aufgrund der schier hohen Höhe nicht weiterreichen.

Maximilian Dasch
Salzburger Nachrichten

“

dererseits erweiterten wir auch die Werbemöglichkeiten für unsere Werbekunden.“ Für die Leser, die mit einer gedruckten Zeitung „aufgewachsen“ sind, bietet das ePaper-Format „einen barrierefreien und den einzig logischen Einstieg in die digitale Welt.“ Digital Natives hingegen würden meist wenig Gefallen an einer ePaper-Ausgabe finden.

Auch die *Presse* und der *Kurier* sehen den Ausspielkanal insgesamt als nicht so wichtig an. Langanger bezeichnet das Blatt als „kanalagnostisch“. Kralinger wiederum sieht die Plus-Inhalte als notwendig an, denn „der Rückgang der Print-Abos war ähnlich zum Vorjahr und konnte weitgehend durch den Anstieg der online Abos ausgeglichen werden“.

Die Coronapandemie habe zudem auch bei den *Salzburger*

Nachrichten zu einer deutlichen Nachfragesteigerung digitaler Angebote geführt. Dasch meint: „Die Entwicklung bestärkt uns vollumfänglich in unserer langjährigen Strategie, qualitativem und unabhängigem Journalismus auch in der elektronischen Welt einen monetären Wert gegenüberzustellen.“ Das ePaper sehe man als wichtigen Bestandteil des Gesamtangebots und natürlich auch als wertvolle, digitale Verlängerung und Ergänzung des einmaligen Produktkonzepts einer gedruckten Zeitung.

Diese Mischnutzung sieht man auch bei der *TT*: „Aus unserer Sicht geht es nicht nur um ePaper, sondern auch um paid content. Wir erleben, dass sich ein Paid Content-Abo als idealer Einstieg in eine Abrechnungsbeziehung anbietet.“

”

Wir erleben, dass sich ein Paid Content-Abo als idealer Einstieg in eine Abrechnungsbeziehung anbietet.

Hermann Petz
Tiroler Tageszeitung

“



© Franz Oss