



© Kurier/Jürg Christandl

Alles aus einer Hand

Beim *Kurier* wird es künftig nur eine Redaktion geben, die je nach Bedarf die unterschiedlichen Kanäle bedient. T. Kralinger & H. Brandstätter im Talk.

••• Von Susanne Martin

Seit gut einem halben Jahr ist der Regionalsender schauTV unter dem Dach des Kurier Medienhauses. medianet traf Geschäftsführer Thomas Kralinger und Chefredakteur Helmut Brandstätter zum Gespräch.

medianet: Herr Kralinger, Herr Brandstätter, wie ist es dem Kurier im Jahr 2017 ergangen?

Thomas Kralinger: 2017 war erstmals seit Jahren wieder mehr Optimismus zu beobachten. Das beeinflusst die Werbe-

budgets positiv. Es gibt wieder mehr Geld für Innovation, für neue Produkte, auch für stärkere Marktauftritte. Und das Zweite ist: Viele Kunden haben uns auch bestätigt, dass die Qualität eines Produkts letztendlich zu mehr Aufmerksamkeit für das selbige führt, und sie Werbebudgets daher zu Qualitätsmedien umschichten.

medianet: Wie wirkte sich diese Erholung der wirtschaftlichen Lage konkret bei Ihnen aus?

Kralinger: Wir haben unsere Umsätze bei Print durch innovative neue Produkte wie Themenwochen und zusätzliche

Magazine stabilisieren können. Wir bieten unseren Werbekunden Kommunikationskonzepte über *alle* Medienkanäle an – von Print über Online, Mobile und seit Kurzem auch für schauTV, also auch im Bewegtbild. Das heißt, wir reagieren einerseits auf die Veränderungen im Konsumverhalten und natürlich auf den Wunsch der Werbekunden, ihre Produkte besser im Gesamtkonzept zu präsentieren. Wir haben auch online im letzten Jahr deutlich zulegen können, sowohl beim Wachstum der Plattform, aber auch bei den Werbeerlösen, und wir freuen uns, dass wir auch im Digitalbereich konstant

deutlich positive Betriebsergebnisse erzielen.

medianet: Ist aus Ihrer Sicht diese Erholung der Konjunktur geschuldet oder hatten auch die vielen Internetskandale einen Einfluss, die im letzten Jahr aufgepoppt sind?

Kralinger: Ich glaube, es gibt hier mehrere Ursachen. Sicherlich zählt in diesen Zuwachs auch die Ernüchterung ein; das belegen zahlreiche US-Studien, dass bis zu 60 Prozent der Werbeumsätze von Bots generiert werden. Ein Computer kauft aber nichts. Es wird mit virtuellen Kontakten gearbeitet und

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 konjunktu-



© 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

dabei irgendwo zwischen fünf und zehn Prozent verliert. Wir kommen im Burgenland mittlerweile auf 81 Prozent technische Reichweite und österreichweit auf 56 Prozent. Im Osten sind wir im Schnitt schon über 70 Prozent technischer Reichweite und konnten sie wie gesagt deutlich steigern. Wir erweitern unser Programmangebot und haben natürlich die überregionalen Themen im Auge. Wir haben auch die großen Ereignisse wie die Nationalratswahl vor

”

In der Zukunft wird es nur mehr eine Redaktion geben, die Nachrichten generiert und die unterschiedlichen Kanäle beliefert.

Thomas Kralinger
GF Kurier

“

Ort mit Live-Sendungen aus der Hofburg begleitet. Auch bei der niederösterreichischen Landtagswahl hatten wir zwei Teams vor Ort und haben aktuell berichtet. Da konnten wir auch an den Zuschauerzahlen sehen, dass sie signifikant nach oben gegangen sind. Diesen Kurs werden wir weiter verfolgen und ab 5. März das Programmangebot verdoppeln.

medianet: *Ist Ihre Bewegtbild-Offensive mit schauTV eine Arrondierung des Angebots an die Leser oder kommt hier eine weitere Vertiefung?*

Kralinger: Wir wollen ein ernsthafter Regionalsender sein, und



© Kurer/Jürg Christandl

ich glaube, dass wir das zu einem guten Teil schon sind, sonst hätten wir nicht im Burgenland eine technische Reichweite von 81 Prozent. Vollprogramm werden wir sicher nicht machen, weil ich das nicht für finanzierbar halte. Unser Ziel sind gute, relevante und sehenswerte Beiträge aus der Region für die Region.

medianet: *Die Ebene darüber bearbeiten ohnedies ein öffentlich-rechtlicher ORF und heimische bzw. deutsche Privatsender, und dieser Markt war lange Zeit von einem Kampf ORF gegen Print oder ORF gegen Privat-TV und Privatrado geprägt und nun haben wir mit Google, Facebook und Co. plötzlich gigantische, globale Gegner, die in den Ring gestiegen sind.*

Hier scheint es nun seitens der österreichischen Player erstmals so etwas wie gemeinsame Initiativen zu geben, die eigenen Inhalte gemeinsam zu vermarkten, statt sich diese einfach von internationalen Playern de facto stehlen zu lassen, damit diese dann damit Geld verdienen ...

Kralinger: Dazu gibt es zwei Zugänge. Zum einen ist es natürlich wichtig, sich durch den eigenen Markenauftritt und die eigenen Inhalte von der heimischen Konkurrenz zu unterscheiden. Auf der anderen Seite hat sich nicht erst seit gestern die Überzeugung durchgesetzt, dass es trotzdem sehr viele Gemeinsamkeiten gibt – und zwar nicht nur innerhalb unserer eigenen Print-Branche, sondern gattungsübergreifend. In Bezug auf Kooperationen innerhalb der eigenen Gattung ist die gemeinsame Hauszustellung ein guter Beleg für sinnvolle Kooperationen, da diese kein Alleinstellungsmerkmal mehr ist, wenn viele die gleiche Leistung anbieten.

Darüber hinaus gibt es auch technische Kooperationen, wie etwa die gemeinsame Video-Plattform, bei der es aber auch gut drei Jahre gedauert hat, diese zu etablieren.

medianet: *Sie kritisieren auch, dass vor allem textbasierte News-Inhalte des ORF frei zugänglich sind. Der ORF auf der*

anderen Seite argumentiert, dass dieser Content via Gebühren finanziert und damit auch allen Gebührenzahlern gehört, und man dafür nicht nochmals eine Fee verlangen könne.

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

Der zweite Aspekt in Bezug auf den ORF gerade als öffentlich-rechtliche Anstalt ist jene nach dem politischen Einfluss. Dieser ist aus meiner Sicht nach wie vor enorm hoch. Ich bin mit einem ORF aufgewachsen, wo sich ein Gerd Bacher schützend vor seine Journalisten gestellt hat, um ihre journalistische Freiheit

”

Unser Ziel sind gute, relevante und sehenswerte Beiträge aus der Region für die Region.

“

den Politikern gegenüber zu beschützen. Der wesentliche Unterschied zu damals ist heute aber, dass Bacher in einer geheimen Wahl zum ORF-Generalintendanten gewählt wurde, doch seit der Gesetzesänderung im Jahr 2000 wird nun offen abgestimmt, und man weiß ja, wie mutig die Damen und Herren Stiftungsräte sind und dass sie nie etwas tun würden, was gegen die Interessen jener Partei spricht, auf deren Ticket sie im obersten Aufsichtsorgan des ORF sitzen.