

#ConnectLife – der Podcast von A1

A1 Sommergespräche: Digitalisierung in den Medien: Die Zeitung ist nicht tot
Transkript

Markus Mair: Die Videoproduktion wird bei den klassischen Medienhäusern in Zukunft eine wesentlich größere Rolle spielen. Das sehe ich jetzt weniger als Risiko, sondern mehr als Chance, auch der Entfaltung einer klassischen Printredaktion in völlig neue Bereiche hinein. Unser digitales Labor ist nicht in Österreich, sondern in Zagreb, in Kroatien. Und wir haben dort ein NFT-Projekt gestartet, heuer im Frühjahr. Und wir haben auch bereits eine erste Veranstaltung im Metaverse abgehalten.

Roboterjournalismus ist auch ein großes Wort. Viele legen es so aus, als würden Texte von Robotern erstellt. Ja, das wird auch so sein. Man muss nur sagen, welche Texte. Journalismus im Sinne von Denksport, im Sinne von tiefer Auseinandersetzung mit Themen, das bleibt den Menschen vorbehalten.

Martina Steidl: In dieser Folge machen wir einen Deep Dive in den digitalen Wandel in der Medienbranche. Medien sind wie kaum eine andere Sparte vom Prozess des Digital Change betroffen. In dieser Ausgabe von #ConnectLife – dem Podcast von A1 sprechen wir mit Markus Mair, dem CEO der Styria Media Group. Die Styria blickt auf eine 153-jährige Unternehmensgeschichte zurück. Ihr historischer Erfolg basiert vor allem auf klassischen Medienformaten. Dementsprechend fiel und fällt der Abschied von alten Gewohnheiten und Erfolgsrezepten natürlich nicht ganz leicht. Ich bin Martina Steidl. Schön, dass ihr dabei seid.

Herzlich willkommen, Markus Mair. Danke schön, dass Sie sich Zeit für unseren Podcast genommen haben.

Markus Mair: Danke schön für die Einladung und ich freue mich auf unser Gespräch.

Martina Steidl: Unser Thema heute ist die Digitalisierung in der Medienbranche. Und zu Beginn vielleicht ein paar Infos zur Styria Media Group, damit unsere Hörerinnen und Hörer den Konzern ein bisschen besser kennenlernen.

Markus Mair: Ja, die Styria Media Group ist das einzige Medienhaus in Österreich, das auch international tätig ist. Wir sind also nicht nur in Österreich, sondern auch in Kroatien und Slowenien tätig. Wir haben rund 3.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die für uns in den Bereichen Medien bzw. Marktplätze und als dritte Säule noch in den Serviceeinheiten arbeiten. Zwei Drittel davon sind in etwa in Österreich und ein Drittel arbeitet im Ausland für uns. Wir sind ein sehr buntes Unternehmen. Das gesamte Team besteht aus mehr als 15 Nationen mit unterschiedlichsten Sprachen und Religionen. Das ist das Schöne an der Styria Media Group. Das ist ihre Buntheit, ihre Vielfalt. Und die drückt sich natürlich auch in vielen starken Marken aus, die mit ihren Produkten Menschen im In- und Ausland erreichen.

Martina Steidl: Das sind neben den Medien die digitalen Marktplätze "Willhaben", es gibt Buchverlage, es gibt Druckereien, auch eine Content Marketing Agentur, die Cope Group, und auch die Audio Agentur, die RCA, Radio Content Austria – das ist ja auch meine berufliche Heimat. Und Sie haben schon erwähnt, alles nicht nur in Österreich, sondern wirklich weltweit. Sie haben auch schon genannt, wie viel tausende Mitarbeiter:innen der Konzern hat und dass ja Diversity eine große Rolle spielt in der Styria. Die Digitalisierung, dieser ganze digitale Wandel der letzten Jahre, der hat und er stellt auch noch immer viele Prozesse in der Medienbranche auf den Kopf. Die Konkurrenz aus dem Netz, da gibt es Gratis-Artikel, Videos, die wird immer größer. Der Druck auf die

klassischen Medien, wie Print oder Radio, steigt. Wie reagiert die Styria? Wie reagieren die Konzerne auf diesen Wettbewerb und den Druck, eben alles sofort verfügbar zu haben?

Markus Mair: Diese Entwicklung ist ja keine neue, die hat in der Mitte der 90er-Jahre eingesetzt. Wir haben damals auch die erste Onlineredaktion, das war bei der Kleinen Zeitung, gegründet. Also eigentlich, wenn man das so zurückblickend sieht, sind das jetzt fast 30 Jahre seit dem Start der ersten Digitalisierungsprojekte. Und in diesen 30 Jahren hat sich wahrlich sehr, sehr viel getan. Auf der einen Seite hat sich viel getan bei unseren Userinnen und Usern und Leserinnen und Lesern, weil deren Gewohnheiten, Medien zu nutzen, sich sehr, sehr stark verändert haben. Ich glaube, da muss man nur auf sich selbst schauen, was man alles konsumiert, wie viele Informationen man täglich aufnimmt. Und diese Informationen kommen nicht nur von den klassischen Medien, sondern sie kommen aus dem gesamten Bereich des Internets. Und das ist eine große Herausforderung, weil damit buhlen wir um Aufmerksamkeit von Menschen in einem sehr kleinen Markt oder in sehr kleinen Märkten und müssen hier einen sehr hohen Qualitätsanspruch verfolgen. Wir haben gar keine andere Wahl, um hier entsprechend bestehen zu können mit journalistischen Produkten. Das, was die Digitalisierung aber auch gebracht hat – sie hat neue Chancen gebracht aus mediennahen Bereichen. Und weil Sie vorhin "Willhaben" erwähnt haben, einen sogenannten digitalen Marktplatz mit einem großen Angebot an Immobilien, Jobs und im Bereich der Mobilität: Das ist im Endeffekt ja nichts anderes als die alte Kleinanzeige in klassischen Medien, die sich digitalisiert hat und die auch skaliert hat auf einem sehr, sehr großen Marktplatz. "Willhaben" ist heute das größte Onlineportal in Österreich, und das zeigt schon, dass es Chancen gibt, auch außerhalb des Journalistischen als Medienhaus heute erfolgreich am Markt zu sein und Reichweiten mit unterschiedlichen Zielgruppen zu generieren. Man muss es halt auch tun und "Willhaben" ist kein neues Unternehmen, das ist schon mehr als 15 Jahre alt mittlerweile, aber noch immer ein sehr junges Unternehmen. Und es hat noch viel vor. Und im Bereich des Journalistischen, da geht es natürlich einerseits um enormes Tempo, um Schnelligkeit im Wettbewerb, um die erste Nachricht. Aber es geht natürlich auch um einen hohen Qualitätsanspruch.

Martina Steidl: Was auch in der digitalen Welt gilt: Der Kunde ist König. Sich auf den Konsumenten, auf die Konsumentin einstellen, die Inhalte liefern, die Kundinnen und Kunden wollen. Wie setzen die Styria-Marken diesen Auftrag um?

Markus Mair: Diesen Auftrag setzen wir um, zum einen einmal, indem wir auf bestehende ... Wir haben ja alle ein Fundament an Reichweiten, wo wir Menschen erreichen über unterschiedlichste Kanäle. Und das Thema ist natürlich auch in der digitalen Welt, diese Reichweiten wachsen zu sehen und stärker zu werden und auch immer mehr Menschen zu erreichen. Wir setzen auf der einen Seite hier auf digitale Abomodelle, weil diese es uns ermöglichen, dass wir zahlende Userinnen und User haben, mit einem hohen Grad an Loyalität und Verbundenheit. Und diese Community, wenn man das so bezeichnen darf, die erreichen wir täglich, die erreichen wir 365 Tage im Jahr, 7 Tage die Woche und 24 Stunden am Tag. Und da gilt es natürlich, gezielt mit einer eigenen Strategie diese Community rund um die Uhr mit verlässlichen Informationen nahe am Menschen zu versorgen.

Martina Steidl: Welche Rolle spielen jetzt die klassischen Medien? Also, ich denke da an die tägliche Zeitung zum Frühstück, wirklich noch in der Printausgabe, oder die Morgensendung im Radio. Was ist da Ihre Aufgabe in dieser Digitalisierungsära?

Markus Mair: Ich glaube, Ihre Aufgabe ist es zum einen, zu zeigen und auch selbstbewusst zu zeigen, dass sie nach wie vor eine sehr, sehr hohe Relevanz haben. Die Branche neigt dazu, sich selbst immer etwas runterzureden und sich wenig selbstbewusst

zu geben. Aber ich glaube, wenn wir gerade auch den letzten Radiotest anschauen für unsere eigenen Radios oder wenn wir uns auch die Reichweiten anschauen im Printbereich, die sind vor allem im Vergleich zu anderen europäischen Ländern noch auf einem sehr, sehr hohen Niveau. Aber das ist natürlich auch eine Wahrheit, sie sinken laufend, nicht radikal, aber doch laufend. Und da muss man sich als Medienhaus natürlich Gedanken darüber machen, was ist in fünf oder in zehn Jahren, so schwierig das auch ist. Aber die gedruckte Zeitung ist nicht tot, im Gegenteil, sie erreicht auch heute in Österreich, das wissen wir aus der Medienanalyse, noch sehr, sehr viele Menschen. Ja, mehr als 50 Prozent der Bevölkerung erreichen wir mit gedruckten Zeitungen aus allen Regionen Österreichs, in allen Städten und in allen ländlichen Regionen, weil auch Österreich hier sehr frühzeitig vor Jahrzehnten auf das Abomodell gesetzt hat. Und ich glaube, man muss auch Lust auf die Zeitung machen. Man muss auch Lust aufs Radio machen. Radio ist spannend, trotz aller Playlists und Spotify und sonstiger Angebote, die es am Markt gibt. Radio unterhält, es informiert, es bietet eine Reihe von Servicedienstleistungen und ich glaube, das muss man immer wieder sagen: Man darf sich nicht aufgeben. Und wie gesagt, die letzten Ergebnisse dieser ganzen Reichweitenanalysen zeigen uns auch, dass wir gut daran tun, sehr selbstbewusst auch in die Zukunft zu gehen mit den klassischen Produkten, aber gleichzeitig natürlich auch das Digitale, ich sage mal, nicht nur ernst zu nehmen, sondern natürlich auch die Zukunft in ihrer ganzen Digitalisierung und mit allen Möglichkeiten als neue Geschäftschance zu erkennen. Und dort tickt natürlich vieles anders als im klassischen Bereich. Aber ich glaube, das gilt für alle Branchen.

Martina Steidl: Die Digitalisierung fordert von uns allen, Sie haben es schon erwähnt, wirklich hohe Dynamik, viel Flexibilität. Was die Digitalisierung auch erreicht hat: dass News und Informationen schon mehr oder weniger in Echtzeit verbreitet werden. Wir kennen das von den Pushnachrichten übers Handy, Social Media, alles ist sofort nachzulesen, alles ist im Internet. Fluch und Segen, sage ich mal, zugleich ein Fluch, wenn dann vielleicht die Recherche oder das kritische Hinterfragen auf der Strecke bleiben. Wie gehen denn die Styria-Brands mit der Jagd nach Breaking News um?

Markus Mair: Die Pushnachrichten, die Sie erwähnt haben, sind, glaube ich, gerade in der digitalen Welt natürlich die ... Wie soll ich sagen, die Hauptwährung bei den Userinnen und Usern. Wie schnell ist ein Medium? Wie schnell reagiert es auf eine Nachricht? Wie reagiert es auf eine Nachricht? Das ist ohne Zweifel so, das ist ein Wettbewerb. Ich sehe das ja auch bei mir im Smartphone. Ich habe Pushnachrichten von unterschiedlichsten Medien im In- und im Ausland eingestellt. Und wenn es eine Nachricht nationaler oder internationaler Herkunft gibt, dann interessiert mich das, wer ist schnell und was machen diejenigen, die schnell sind? Geben sie nur eine Agenturmeldung hinaus, eine kurze, oder geben sie bereits auch einen ersten Kommentar dazu? Das ist etwas, dem wir uns nicht entziehen können. Wir sind gerade mit unseren Tagesmedien – bei den Wochen- und bei den Monatsmedien ist das etwas anderes. Da sind die ... einfach die Abläufe noch andere und da zählen Breaking News jetzt nicht in dem Ausmaß wie bei den Tagesmedien. Aber trotzdem braucht es einen klaren Prozess, der in der Redaktion eine Entscheidungsgrundlage bietet, wann, zu welchem Zeitpunkt man mit welcher Information hinausgeht. Und das darf kein Schuss aus der Hüfte sein. Dafür gibt es Vorkehrungen und auch Prozesse. Und auch in der Frage, wie diese Nachricht nachbearbeitet wird. Nichtsdestotrotz halte ich es für extrem wichtig, dass Medien auch entsprechende Fehlerkultur entwickeln und auch dann, wenn sie hier ... und wenn es auch nur unter tausend Fällen ein einziger ist, der hier quasi danebengezielt hat, dann gehört das kommuniziert, offen nach außen, und es gehört auch gesagt, der eigenen Community erklärt vielleicht, warum das passiert ist, wenn es was Größeres ist. Und ansonsten, dass man sich auch für so etwas entschuldigt. Aber Pushnachrichten alleine – ich glaube, das ist auch wichtig – machen das Medium nicht aus, sondern das Medium ist

präsent im Internet, über eine Website oder über eine App. Und diese hat ja eine Vielzahl von Informationen in einer bestimmten Reihenfolge, in einer bestimmten Tiefe in Wort, Bild, Video und Audiodateien. Und diese auf eine attraktive Plattform zu setzen, das ist die ganz, ganz große Herausforderung.

Martina Steidl: Stichwort Herausforderung, welche Chancen bietet die Digitalisierung den klassischen Medien noch? Das haben Sie eingangs schon erwähnt. Vielleicht können wir da noch ein bisschen konkreter werden?

Markus Mair: Sie bietet den klassischen, wenn ich so sagen darf, alten Printmedien die Möglichkeit, neben dem Text und dem Bild auch in ganz anderen Formaten tätig zu werden. Dazu braucht es neues Handwerk. Es ist schnell einmal ein Video mit dem Handy gemacht, aber es muss ja auch dem Qualitätsanspruch der Seite in Summe folgen. Man kann schon einmal ein schnelles Video raufstellen, von einer Sensation, wenn man sich damit auch Reichweite erwartet und erhofft. Aber im Grunde genommen auch, wenn wir heute hier bei einem Podcast sitzen – auch die Podcasts, die jetzt oft auf unseren Seiten erscheinen, die müssen eine hohe Qualität haben, und die Benchmark ist Radio. Die Benchmark ist die Sprache, ist die Stimme. Das ist ein anderes Handwerk und das bietet eine Menge von Möglichkeiten, auch an Investments. Und dazu kommt etwas, was die klassischen Medien, also Printhäuser, alle nicht gemacht haben, nämlich Videoproduktion. Und die Videoproduktion wird bei den klassischen Printmedienhäusern in Zukunft eine wesentlich größere Rolle spielen. Unterschiedlichste Formate von Talksendungen bis hin zu anderen Berichten und diese professionell und gut produzieren zu können, schnell produzieren zu können, das sehe ich jetzt weniger als Risiko, sondern mehr als Chance, auch der Entfaltung einer klassischen Printredaktion in völlig neue Bereiche hinein.

Martina Steidl: Ein wichtiges Thema, das auch immer präsenter geworden ist: Fake News. Wie müssen wir als großes Medienunternehmen, wie gehen große Medienunternehmen damit um? Wie wird auf Fake News reagiert?

Markus Mair: Das eine ist einmal, dass man bewusst machen muss, dass es Fake News gibt. Es gibt Fake News, die entstehen ganz bewusst, um Falschinformationen auch zu verbreiten, um Menschen zu verunsichern oder um den eigenen Interessen durch unlautere Maßnahmen Vorschub zu leisten. Ich glaube, es ist sehr wichtig, auch unseren Kindern und den Jugendlichen und all jenen, die hier vielleicht sich manchmal durch einen etwas unreflektierten Konsum digitaler Medien zu wenig Gedanken darüber machen, was denn stimmt oder nicht stimmt – dass man hier einmal Bewusstseinsbildung schafft, beginnend auch schon bei den Schulen, da gibt es einige Projekte in Österreich, meines Erachtens noch zu wenige. Und auch in der Bildungspolitik wird dieses Thema noch viel zu wenig beachtet. Dass wir nämlich nicht nur mündige Bürgerinnen und Bürger entwickeln, indem wir ihnen viel Wissen aus der Schule aufpacken, sondern dass wir ihnen auch Hintergrundinformationen und Möglichkeiten geben, sich mit dem Leben da draußen auseinanderzusetzen. Und das Leben da draußen hat auch eine wesentliche Komponente und das ist Medienkonsum, zu einem Gutteil ja auf dem Smartphone. Also, Bewusstseinsbildung, möglichst frühzeitig grundsätzlich mal nicht alles von vornherein unreflektiert anzunehmen, was im Internet an Informationen kommt. Man tut gut daran, denke ich, jeder Mensch, wenn es ihm darum geht, dass er Wissen und Information dazu nutzt, um eigene Handlungen begründen zu können, und eigene Meinungen auch. Und das Zweite ist, dass man natürlich auch investiert und dass man selbst auch nicht Verbreiter von Fake News wird, als klassisches Medium. Jetzt kann man sagen no na, ja, das ist so, aber auch bei der ganzen Geschwindigkeit sind wir alle wirklich gefordert, uns ganz klar den ganzen Tag über Gedanken darüber zu machen, was stimmt und was nicht stimmt. Und nach der Agenturmeldung kommt natürlich auch die entsprechende Recherche. Die tiefe Recherche, dafür muss Zeit sein, das ist ja Teil

des Qualitätsanspruchs – dieser entsprechend auch Raum zu geben, um das Vertrauen und auch die Loyalität der eigenen Community nicht zu stören oder gar dessen verlustig zu werden.

Martina Steidl: Also wirklich viel Recherche, Objektivität in der Berichterstattung steckt da dahinter. Verfolgen die Styria-Marken da auch wirklich eine Art Aufklärungsauftrag? Versucht man hier wirklich gegen Fake News anzutreten?

Markus Mair: Also, ich glaube, Aufklärungsauftrag war ja immer in der Geschichte der Medien eine der wesentlichsten Aufgaben. Deswegen gibt es ja auch Medien, zur Wissensvermittlung und zur Aufklärung von gesellschaftlichen, kulturellen oder auch sportlichen Informationen. Und ja, das ist so, das ist eine ... auf der einen Seite eine große Herausforderung, auf der zweiten Seite aber auch eine riesengroße Chance, um uns von diesem gesamten Medienmarkt, der da heute auch aus vielen privaten Initiativen besteht, um uns da ganz klar herauszuarbeiten und quasi als die Quelle der Wahrheit im digitalen Äther wahrgenommen zu werden.

Martina Steidl: Viele Fake News sind ja auch durch die Pandemie aufgetreten, aufgekommen; in den vergangenen zwei Jahren hat sich hier ja viel verändert durch Covid – nicht nur, was Fake News betrifft. Wie stark hat denn die Pandemie die Arbeitsabläufe in der Styria verändert? In den Newsredaktionen?

Markus Mair: Ja, schon sehr stark. Also, mittlerweile sind wir da ja weniger gefordert als noch im Jahr 2020. Man muss sich vorstellen, im Jahr 2020 war ja die gesamte Gesellschaft gefordert. Aber wenn man so sagt, was war unsere große Challenge damals? Na ja, wir mussten eigentlich über das Wochenende aus dem Off heraus redaktionell zusammenarbeiten. Das heißt, die Menschen auch in der Redaktion waren alle zu Hause und mussten zusammen an einer Zeitung arbeiten, an einer Tageszeitung arbeiten bzw. an den Webportalen oder auch an den App-Produkten arbeiten. Das war eine große Herausforderung, die die gesamte Medienwirtschaft in Österreich und auch in vielen anderen Ländern hervorragend gemeistert hat. Ja, die Arbeitsabläufe haben sich verändert durch Homeoffice, auch durch weitere Investments im Bereich der Technologie, die wir gewählt haben, auch im Hinblick auf künstliche Intelligenz oder das Herausfiltern von Fake News. Da gibt es ja einiges an Lösungen, die derzeit schon am Markt bestehen, sodass man nicht immer nur Google als Quelle hat, sondern sich auch auf andere Quellen beziehen kann. Und die Instrumente, muss man sagen, die waren ja im März 2020 schon da. Die Videokonferenzlösungen waren da, da musste, glaube ich, auch niemand neu investieren. Aber sie hatten natürlich eine ganz, ganz andere Bedeutung, weil sie wurden zum Hauptaustausch unserer internen Kommunikation, und das sind sie auch heute noch. Allerdings, glaube ich, braucht es gute Regeln. Was macht man per Video? Was macht man digital an Prozessen und was macht man noch immer persönlich? Ich kann nur sagen, Verhandlungen zu führen über Videokonferenzen erachte ich nach wie vor für sehr, sehr schwierig. Also, ich bin jetzt auch schon etwas älter, aber natürlich, schnelle Abstimmungen bzw. eine Kommunikation nicht nur am Handy, sondern wo man sich auch sieht zu bestimmten Punkten zwischendurch, wo man früher vielleicht mit dem Auto eine gewisse Strecke auch hinter sich lassen musste, um jemanden zu treffen. Das hat sich verändert und das wird jedenfalls auch bleiben.

Martina Steidl: Was wir leider auch erlebt haben in unserer täglichen Arbeit, "leider" unter Anführungszeichen: Es gab sehr viel Kommunikation mit User:innen, Leser:innen und auch Hörer:innen, zum Teil aber mit viel negativem Feedback. Was vielleicht die Berichterstattung betrifft, da sind Vorwürfe gekommen, ihr seid ja gekauft von der Regierung. Wie wird denn damit umgegangen? Wie kontert ihr? Wie kontern die Styria-Marken? Wird diese Kritik auch ernst genommen?

Markus Mair: Jede Kritik wird ernst genommen. Ich glaube, jede Kritik hat auch immer ihre Berechtigung oder sie hat einen Grund, warum es sie gibt; und das ist auch tägliche Aufgabe, danach zu forschen, warum das so ist. Die Coronapandemie ist ja nichts, auf das wir jetzt journalistisch besonders vorbereitet gewesen sind. Das ist etwas, das kommt von heute auf morgen. Man muss sich das so vorstellen, in unseren Redaktionen gibt es Spezialisten für Innenpolitik, für Außenpolitik, es gibt Spezialisten und es gab Spezialisten für die Wirtschaft, für den Sport, für die Kultur, für die darstellenden Künste, für was auch immer. Und es gab auch natürlich Spezialistinnen und Spezialisten in den Gesundheitsressorts. Aber das Thema Pandemie bzw. eine derart scharfe Entwicklung einer viralen Krankheit, das war ja bisher kein Thema. Das heißt, man ist in dieser ersten Phase natürlich auf offizielle Informationen angewiesen. Dass sich das dann im Laufe der Zeit nicht relativiert, aber ich sage verbreitert, das ist auch klar. Es gibt die offizielle Wissenschaft, die auch als Beratung für die Politik in Österreich und anderen Ländern zur Verfügung steht. Aber es gibt natürlich auch andere Wissenschaftler. Was wir aber nicht tun können und dürfen, ist, dass wir uns Verschwörungstheoretikern nähern bzw. versuchen, sie auf unsere Seiten zu lassen. Die haben eh andere Möglichkeiten, und das nutzen sie auch. Aber ich glaube, wir sollten unsere Leserinnen und Leser nicht verwirren. Wir müssen da eine klare Linie haben, und zwar die klare Linie, die offizielle Meinung der Wissenschaft – dass diese sich im Laufe der Zeit etwas differenziert hat, ja klar, dem haben wir auch Raum gegeben, aber diffusen Pseudowissenschaftlern im In- und im Ausland, denen wollten wir keine Bühne geben, und das verstehe ich gut und das hat auch seine volle Berechtigung. Die nutzen, wie gesagt, die anderen Kommunikationskanäle. Gekauft sind wir nicht. Nein. Also, ich glaube, das kann man an der Stelle ganz deutlich sagen. Gekommen ist ja diese Äußerung dadurch, dass die Regierung auch viele Kampagnen geschaltet hat bei uns, über Aufklärung zu Corona bis hin dann zur Impfung. Und wir haben ganz einfach eine klare Meinung. Ja, wir stehen zur Impfung, und wir haben das auch allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern empfohlen. Mehr können wir nicht tun. Überzeugungsarbeit leisten, weil wir davon überzeugt sind. Und alles andere ist irrelevant.

Martina Steidl: Wer online Artikel gelesen hat, hat das viele Jahre gratis machen können. Mittlerweile muss man aber für immer mehr Artikel bezahlen. Wie kommt das an bei den Leserinnen, bei den Lesern? Sie haben gesagt, es gibt sehr viele loyale, zahlende Abonnenten, Abonnentinnen. Hätte man mit diesen Bezahlabos oder Bezahlartikeln vielleicht nicht doch früher starten sollen? Den Menschen bewusst machen, das ist auch Arbeit, so einen Artikel online zu stellen? Kommt das ein bisschen spät? Wie sind denn da die Reaktionen?

Markus Mair: Ja, wir alle kennen ja das Thema um die Gratskultur des Internets von Beginn an. Ich kann mich noch gut erinnern, am Anfang im Internet hat man gedacht, das ist alles gratis. Das ist so quasi eine öffentliche Infrastruktur, die jedem gratis und umsonst zur Verfügung steht. Ich kann mich noch gut erinnern an die Diskussionen, die zu Beginn von Google der Suchmaschine geführt wurden. Wie können die überhaupt überleben? Und das ist ein Riesenverlust. Heute wissen wir, dass das ein Milliardengeschäft ist und dass Google und der Alphabet-Konzern zu den größten Unternehmungen weltweit überhaupt gehören. Wie gesagt, gegründet aus der Suchmaschine heraus. Und diese Gratskultur des Internets, die hat sich in den Köpfen irgendwie verfestigt. Und jeder heute, egal ob er im Bereich E-Commerce tätig ist oder im Bereich Information, Kommunikation tätig ist, muss ein Produkt dort hinstellen, das auch gekauft wird und wo die Userinnen und User auch bereit sind, dafür zu bezahlen. Ob das mit dem Digital aber zu spät war, das will ich jetzt nicht beantworten. Es ist natürlich immer auch eine Situation des Marktes, wie wir eingestiegen sind in den quasi digitalen Vertrieb unserer Medienprodukte – den wir übrigens jetzt auch in Kroatien

eingeführt haben, in einem Markt, wo sonst niemand etwas verlangt für die Mediennutzung –, waren wir auch in Österreich alleine damals. Und auch heute sind viele österreichische Medien, auch die sehr großen Boulevardmedien, ja noch immer gratis zu konsumieren. Das ist für uns auf der einen Seite eine Herausforderung, weil wir uns da mit anderen matchen, deren Userinnen und User das gratis nutzen können. Auf der zweiten Seite ist es für uns auch eine Chance, weil wir frühzeitig daran arbeiten konnten und können, unsere Community digital zu binden über eine starke Digitalmarke, so wie es früher auch im Print war, mit unterschiedlichsten Leistungen, und wir als Anbieter, als Tagesbegleiter für unsere Community da sind. Das kostet etwas, da ist eine Riesenorganisation dahinter. Aber wir haben gesehen, dass dieser Weg erfolgreich ist, und ich würde es heute genauso wieder machen.

Martina Steidl: Es gibt digitale Abos mit Werbung, es gibt Abos ohne Werbung, die zu bezahlen sind. Wie wichtig sind denn diese verschiedenen Angebote?

Markus Mair: Ja, vieles hier muss man natürlich auch austesten. Es ist ein neues Geschäftsfeld und ich glaube, das, was man heute macht, kann in drei oder vier Jahren schon wieder anders sein. Also, man muss sich auf seinen Markt einstellen und schauen, wo die Bedürfnisse liegen und inwieweit die Zahlungsbereitschaft dann geht und in welchen Bereichen sie auch tatsächlich stattfindet. Weil Sie die Werbung angesprochen haben: Werbung darf man, glaube ich, auch nicht zu schnell und vorschnell jetzt immer als Belästigung sehen. Social Media besteht zu einem Gutteil aus Werbung, nur merkt keiner, manchmal erst im zweiten und dritten Hinschauen. Bei uns wird Werbung gekennzeichnet. Aber Werbung hat natürlich auch viele, viele positive Aspekte. Sie ist ja auch eine wesentliche Information über neue Produkte, die an Kundinnen und Kunden geht, die ja grundsätzlich auch uns nicht nur lesen, sondern auch Konsumentinnen und Konsumenten sind. Und diese Werbung kann gut gemacht sein oder sie kann schlecht gemacht sein. Und gerade im Digitalen, glaube ich, ist es auch hinter dem Thema der sogenannten Bezahlschranke wichtig, dass Werbung gut ist, dass sie verständlich ist und dass sie unserer Community auch einen Mehrwert bietet.

Martina Steidl: Warum sollte ich denn überhaupt noch ein Printabo abschließen, wenn ich digital schon alles Stunden vorher vielleicht zu lesen oder auch zu hören bekomme?

Markus Mair: Das ist eine sehr gute und auch eine unheimlich berechtigte Frage. Aber ich glaube – warum haben Leute Printabos? Ich glaube, zum einen ist es ein Tagesablauf, den wir natürlich aus Gewohnheit gerne verfolgen. Wir gehen in Österreich gerne vor die Haustür, holen uns die aktuelle Tageszeitung, setzen uns zum Frühstück. Das ist ein Ritual, das ich im Übrigen auch extrem schätze. Genauso wie ich auch gerne im Kaffeehaus Zeitungen lese und nicht so gerne nur am Smartphone durch die Gegend surfe. Es ist eine andere Form des Lesens. Ich bin jetzt natürlich kein Wissenschaftler, aber es gibt Erkenntnisse dazu, dass Lesen auf Print sehr wohl Vorteile hat, dass auch die Merkfähigkeit größer ist, auch die Reflexion zu einem Text. Auch die Geschwindigkeit ist etwas langsamer. Und um größere Inhalte besser fassen zu können, sind auf Print erscheinende Texte – meines Erachtens nach, aber auch, wie gesagt, die Wissenschaft hat da eine klare Meinung dazu – besser geeignet, um Zusammenhänge zu erkennen. Das Lesen im Print hat Vorteile. Unser Gehirn ist noch nicht komplett digital verdorben, wenn ich das so sagen darf. Es heißt ja auch nicht, dass jeder Trend immer mit unverminderter Geschwindigkeit in die gleiche Richtung führt. Was haben wir schon erlebt, auch in den letzten zwanzig, dreißig Jahren, an Trendumkehren. Ist jetzt nicht so, dass ich davon überzeugt bin, dass die Trendumkehr hin zu Printprodukten wieder so massiv kommen wird, wie sie vielleicht schon in den Neunzigern da war. Aber es gibt natürlich immer wieder Menschen, auch heute, und das sieht man auch im Buchhandel, die auf Printprodukte zurückgreifen. Und das wird wohl noch einige Zeit so sein.

Martina Steidl: Ist wahrscheinlich auch eine sehr individuelle Entscheidung, glaube ich. Und man kann ja beides konsumieren.

Markus Mair: Man kann beides konsumieren. Das ist überhaupt am gescheitesten. Und dazu noch Radio hören.

Martina Steidl: Thema Geld. Die Preise für digitale Abos, die liegen ja im Schnitt doch weit unter den Preisen für Printmedien. Wie geht sich das aus?

Markus Mair: Das eine ist, ein Preis bildet sich am Markt und man ist ja nicht alleine in einem Land oder in einer Region, sondern man muss schauen, wie die Preissituation ist. Es geht sich rein betriebswirtschaftlich digital bei den österreichischen Medienhäusern noch nicht aus. Das muss man ganz deutlich sagen, vor allem, wenn man rein nur auf die Erlösquelle von Advertising angewiesen ist. Deswegen ist es ja auch eine betriebswirtschaftliche Entscheidung, dann zu sagen, dass man digitale Vertriebslöse generieren möchte, als wirtschaftliche Basis auch eines Medienhauses. Aber ich denke, das wird sich auch verändern. Und alle sind gefordert, vor allem mit rückläufigen Printumsätzen, ins Digitale zu investieren und daraus vernünftige Geschäftsmodelle zu entwickeln.

Martina Steidl: Wie alles derzeit wird ja auch das Papier teurer und zu einem knappen Gut. Das bringt den Printbereich noch zusätzlich unter Druck. Wie geht die Styria mit diesen steigenden Kosten um?

Markus Mair: Also, immer wenn sich Kosten verdoppeln, dann ist das jetzt nicht so einfach durch einfache Managementmaßnahmen zu regeln. Das ist dann schon ein größeres Thema. Das ist auch bei uns im Konzern so, wie im Übrigen weltweit, das ist ja kein österreichisches Phänomen. Auf der einen Seite halt trotzdem gut Preis verhandeln mit unseren Lieferanten, derer wir ja drei haben. Wir kaufen rund 32.000 Tonnen Papier im Jahr ein, da macht eine Preisverdopplung schon einiges aus. Das ist dann schon im Millionenbereich. Wir können nicht sagen, wie lang diese Preisentwicklung so andauert. Wir haben ja schon unterschiedlichste Volatilitäten auch in den letzten dreißig Jahren gesehen, allerdings nicht mit so einem derartig massiven Ausschlag nach oben. Aber wir haben immer wieder Entwicklungen auch zurück gesehen, und es wird auch wieder Entwicklungen geben, die hier abhängig von den Energiepreisen dann wieder in andere Sphären führen. Jetzt kaufen wir große Vorräte ein, damit wir Versorgungssicherheit haben und weiter entsprechend produzieren können. Und wir haben eine Stellschraube über die Mengen, die wir natürlich auch dosieren können. Ist es nur eine Entwicklung von ein, zwei Jahren, hätte ich gesagt, die wird man auch managen können, das ist kein Thema. Ist es eine Entwicklung, die länger andauert, und das wissen wir, hätte ich gesagt, frühestens im ersten Quartal, zweiten Quartal 2023, dann wird man sicher zu anderen Maßnahmen greifen müssen.

Martina Steidl: Versucht man hier auch nachhaltig zu wirtschaften, zu arbeiten?

Markus Mair: Auf alle Fälle. Also, wir verwenden ausschließlich recyceltes Papier in unseren drei Druckereien, die wir betreiben. Wir haben gar kein anderes Papier mehr. Wir sind Teil des gesamten Recyclingprozesses. Aber das ist auch zum Teil heute unser Problem, weil der Altpapiermarkt so stark eingebrochen ist, weil der in Richtung andere Produktionsstätten und in Richtung Verpackungsmaterial geht. Aber wir versuchen das sehr nachhaltig auch mit Photovoltaik, also auch mit der Energiegewinnung in unseren Druckereien.

Martina Steidl: Was steht denn da noch oben bei den To-dos, Stichwort CSR, Corporate Social Responsibility, also das Thema Nachhaltigkeit, dem widmen sich ja die großen Unternehmen immer stärker.

Markus Mair: Ja, für uns als Unternehmensgruppe war das ja schon seit jeher ein Thema. Es gab ja unterschiedliche Projekte im Bereich der sogenannten Nachhaltigkeit. Man tut sich immer schwer mit dem Wort, aber gleichzeitig findet man auch kein neues. Schwer tue ich mir deswegen, weil es so ein Trendwort geworden ist und weil es schon jeder in den Mund nimmt und die Interpretationen dazu sehr unterschiedlich sind, aber wir haben jedenfalls jetzt auch unser Corporate Social Responsibility Projekt um andere Faktoren erweitert. Das ist zum einen der Qualitätsjournalismus in all seinen Ausprägungen, auch in seiner Weiterentwicklung. Da geht es einerseits um Themen wie Wissenschaftsjournalismus, zum Zweiten – gerade auch begründet durch die Coronapandemie – zum Zweiten sind das aber auch die Regeln, die diesen festmachen können: Complainceregeln, Prozessregeln, Sechs-Augen-Prinzip etc., etc. Das Zweite ist das Thema Umwelt und Energie, das war unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sehr wichtig, das ist auch aus einer internen Umfrage als das wesentliche Thema hervorgegangen ... wo wir neben unserem Green Building hier in Graz, das wir 2015 bezogen haben, auch autark sind in der Energiegewinnung. Das wollen wir auch für die anderen Standorte zunehmend ausbauen in den anderen Ländern. Das Thema Awareness, glaube ich, ist ganz, ganz wichtig. Also Kommunikation. Wir alle wissen, wie wichtig es ist, egal zu welchem Inhalt die passende Kommunikation auch draufzusetzen, um Menschen zu erreichen. Also nicht mit dem erhobenen Zeigefinger oder mit der Drohung oder mit der Darstellung der Katastrophe, sondern positiv ansprechend, animierend. Nämlich in dem Sinne, dass es nicht zum Überforderungssyndrom kommt, was wir gerade beim Thema Klimaschutz alle erleben – es sind alle so überfordert, dass sie dann am Ende sagen, ist eh wurscht, da braucht man eh nichts tun. Nein, das ist der falsche Weg. Ich glaube, jeder kann was tun, und dazu kann man auch jeden und jede anspornen. Und das ist unsere Rolle als attraktiver Arbeitgeber. In dem Sinne, zu sagen, wir sind ein Arbeitgeber, der jetzt nicht nur am kurzfristigen Arbeitsverhältnis, sondern am mittel- und langfristigen Arbeitsverhältnis interessiert ist und der ein Umfeld bietet, in dem ein Mensch für den wichtigen Teil seines Berufslebens eine Umgebung findet, die für ihn attraktiv ist. Und damit meine ich jetzt nicht nur das Geld und damit meine ich nicht nur Geldleistungen, sondern ich meine vieles, was rund um den Arbeitsplatz sonst für Menschen heute noch Bedeutung hat. Ob es der Arbeitsraum selbst ist, ob es die Arbeitszeit ist oder ob es das soziale Gefüge ist, in dem man hier auf seinem Arbeitsplatz eingebunden ist.

Martina Steidl: Kommen wir noch mal zurück auf neuen Content, den uns auch die Digitalisierung gebracht hat. Da reden wir von Social Media Postings, Storys, Reels, TikTok, Snaps, Podcasts, Videos. Viele Styria-Marken bieten diesen Content ja schon an. Ganz konkret, welche Ziele verfolgen die Marken damit?

Markus Mair: Es waren einmal große Diskussionsprozesse, ob wir überhaupt auf Social Media gehen, daran kann ich mich auch noch erinnern. Heute ist das eine Selbstverständlichkeit. Zuletzt übrigens auch bei TikTok. Also eine chinesische Plattform mit viel, hätte ich gesagt, Trivial Content, a bissl was an Unterhaltung. Viele – tschuldige, dass ich das so sage, aber – viele Spinner, die sich da herumtreiben. Gehen wir da überhaupt drauf? Ja, es geht.

Martina Steidl: Führt kein Weg dran vorbei.

Markus Mair: Es führt kein Weg daran vorbei. Es gibt Zielgruppen, man erreicht Menschen. Und ich sehe es auch als unsere Aufgabe, dass wir Social Media auch mit

attraktivem, hochwertigem Content verbinden. Es nutzt der Plattform und nutzt uns auch. Aber im Wesentlichen wollen wir natürlich über Social Media die Leute auf unsere Plattformen bringen, und dass sie dort hochwertigen Journalismus konsumieren, bzw. die Vorteile unserer digitalen Marktplätze wie zum Beispiel "Willhaben". Ich glaube, man kann sich den Facebook-Marktplatz anschauen, man kann sich Willhaben anschauen, und ich will jetzt nicht übertrieben arrogant sein, aber ich denke, da ist Willhaben schon um ein Vielfaches attraktiver, als es Facebook heute zu sein vermag.

Martina Steidl: Experimentiert die Styria auch mit Roboterjournalismus, künstlicher Intelligenz?

Markus Mair: Ja, Roboterjournalismus ist auch ein großes Wort. Viele legen es so aus, als würden am Ende des Tages Texte von Robotern erstellt. Ja, das wird auch so sein. Man muss nur sagen, welche Texte. Also, wenn ich einen kurzen Kommentar zu einem Fußballspiel habe, in dem es nur darum geht, zu erklären, wer wann ein Tor geschossen hat und wie das Ergebnis aussieht, dann, glaube ich, wird es Zukunft haben. Das entsprechend in einen Text zu gießen oder vielleicht auch in ein Audiofile zu geben. Aber Journalismus im Sinne von Denksport, im Sinne von tiefer Auseinandersetzung mit Themen, das bleibt den Menschen vorbehalten. Zumindest solange ich in der Styria tätig bin, werde ich von allen Investments Abstand nehmen, die unter Umständen dazu dienen, Meinung über Robotikjournalismus zu bilden oder zu äußern, bzw. auch Gefühle oder andere Dinge. Ich glaube, das muss und soll und darf immer nur der Mensch sein.

Martina Steidl: Das ist schön zu hören. Auch Metaverse, also ein fiktives Universum, oder NFTs, diese digitalen Sammelobjekte, das sind ebenfalls Themen, über die gerade viel gesprochen wird, die mit der Digitalisierung gekommen sind. Ist das auch Thema in der Styria?

Markus Mair: Ja. Also unser digitales Labor ist nicht in Österreich, sondern in Zagreb, in Kroatien. Das hat damit zu tun, dass Kroatien als Land, obwohl es nur die Hälfte ist von Österreich, weit digitalisierter ist als Österreich selbst, auch was die Medienwirtschaft betrifft. Und wir haben dort ein NFT-Projekt gestartet, heuer im Frühjahr. Und wir haben auch bereits eine erste Veranstaltung im Metaverse abgehalten. Viel beachtet in der Öffentlichkeit. Und wir experimentieren dort mit unseren Communities auf eine sehr erfolgreiche Art und Weise.

Martina Steidl: Was ist das für ein NFT-Projekt?

Markus Mair: Dieses NFT-Projekt, das sind Comicfiguren, die man hier ... ja, das ist Micro Payment zu Kleinstpreisen ... kaufen kann, wo man dann Kollektionen erzielen kann, die dann einen höheren Preis haben sollen, mit denen dann auch gehandelt werden kann. Das dient dem Thema Sammeln und Handeln, so wie es früher auch die alten Pickerlhefte waren, die wir noch gut kennen aus den Supermärkten, wo wir, egal ob es die Fußballweltmeisterschaft oder irgendeine Comicserie war, wo wir so quasi etwas für unsere Sammelleidenschaft getan haben. Die gleiche Idee ist es auch bei unserem NFT-Projekt in Kroatien.

Martina Steidl: Für all das braucht es auch viel technisches Know-how, neue Skills. Wie geht es da der Styria bei der Suche nach Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die eben diese Fähigkeiten, dieses Wissen haben?

Markus Mair: Wir brauchen primär Mitarbeiter, die die Technologie umsetzen können. Also, wir kaufen einen Gutteil der Technologie zu. Der Markt ist enorm groß. Wir haben uns eigentlich davon verabschiedet, derartige technologische Projekte inhouse über

unsere eigenen Firmen zu entwickeln. Da gibt es ganz einfach andere, die das besser können. Aber das, was wir wirklich brauchen, ist – wir brauchen Menschen, die das sehr schnell nehmen, das Instrument, und sehr schnell mit einem Geschäftsmodell übersetzen und damit am Markt ... und es marktfähig machen, das brauchen wir. Diese Verbindung zwischen hohem Verständnis von Technologie und wirtschaftlichen Möglichkeiten, die sich da am Markt für ein Produkt ergeben.

Martina Steidl: Eine persönliche Frage zum Abschluss. Was haben Sie als Vorstandsvorsitzender der Styria in den letzten Jahren gelernt? Was haben Sie mitgenommen? Was waren denn so Aha-Momente, die Ihnen besonders in Erinnerung geblieben sind?

Markus Mair: Ja, da gibt es ja vieles. Also, Medienhäuser haben ein so extrem hohes Tempo, dass man eigentlich jeden Tag was Neues lernt. Es passiert auch jeden Tag bei uns irgendwo etwas. Damit meine ich jetzt sowohl positive wie negative Dinge, manchmal auch unerwartet. Aber wenn ich einen Punkt herausgreifen darf, dann schon, dass es in den Medienhäusern aufgrund des hohen Tempos möglicherweise schon immer einfacher als in anderen Branchen ist, Veränderungen zu machen. Das unterscheidet sich ja bei uns auch zwischen den ganz traditionellen und den Unternehmern, die etwas jünger sind. Also, bei den Jüngeren geht es immer schneller, geht es oft über Projekte, zwei, drei Tage, und es wird etwas verändert, und auch Prozesse werden verändert. Bei den Traditionellen dauert es etwas länger. Das ist eine Erfahrung, die ich gemacht habe, die man gut ... die man vielleicht einmal durchaus auch an andere Branchen weitergeben kann. Das Zweite ist, wenn der Handlungsdruck hoch ist, passiert die Veränderung besonders schnell. Das ist ein Lernpunkt, den ich insoweit mitnehme, als ich weiterhin daran arbeiten möchte, dass wir auch ohne Handlungsdruck vorausblickend und nicht immer reaktiv unsere Projekte starten und umsetzen. Ich glaube, das ist ganz, ganz wesentlich, und davon werden auch die Möglichkeiten abhängen, die sich uns in Zukunft bieten.

Martina Steidl: Ja, es bleibt wirklich sehr spannend, was die Zukunft unserer Branche, der Medienbranche, noch so bringen wird. Ich sage vielen Dank für all die Infos und Facts, die Sie uns heute geliefert haben. Danke schön für das Gespräch.

Markus Mair: Ich danke Ihnen für das Gespräch.

Martina Steidl: Der digitale Wandel hat also auch vor der Medienbranche nicht Halt gemacht. Ganz im Gegenteil, wie wir von Styria Media Group CEO Markus Mair gehört haben. Ich sage Danke fürs Zuhören und bis zum nächsten Sommergespräch von #ConnectLife – dem Podcast von A1. Bis dann!