

HORIZONT

Die beiden neuen Vorstände der Regionalmedien Austria im HORIZONT-Gespräch:
Fassungslosigkeit über Medientransparenzgesetz und Forderung nach Förderung

„Damit amputieren sich Verleger ein Standbein“



Stefan Lassnig und Klaus Schauer leiten seit Sommer die RMA mit ihren 129 Gratiswochenzeitungen und knapp vier Millionen Lesern. Dem HORIZONT gaben sie ein großes Interview.

© Karl Michalski

Die RMA zeigt Muskeln und ihre Vorstände sprechen Klartext. Während sich andere Vertreter von Printmedien bei der Beurteilung der Folgen des Medientransparenzgesetzes zumindest offiziell in Zurückhaltung üben, nehmen sich Klaus Schauer und Stefan Lassnig, die beiden neuen Vorstände der RMA, im HORIZONT-Interview (Seite 10) kein Blatt vor den Mund. „Mir ist nicht erinnerlich, dass sich die

Branche jemals mehr selbst beschädigt hat als mit dieser Initiative. Dieser hausverstandsfreie Vorgang macht mich fassungslos“, poltert Schauer. Wie mannigfach berichtet, müssen öffentliche Einrichtungen und Unternehmen seit Oktober ihre Werbeausgaben melden, die erste Offenlegung der Daten erfolgt Mitte Dezember. Stefan Lassnig ortet auf Seiten der betroffenen Kunden eine „irrsinnige Unsicher-

heit“. „Die trauen sich teilweise nichts mehr“, so Lassnigs Befund. Hier sei das „Kind mit dem Bade ausgeschüttet worden“.

RMA rüstet sich für das Wahljahr
2013 wird das Jahr, in dem die RMA ihre Stärke am Werbemarkt so richtig ausspielen will. Von der Volksbefragung über die Wehrpflicht bis zur Nationalratswahl soll das große Asset des

Gratiszeitungsverbandes schlagend werden: Die Mutationsmöglichkeit von nationalen Kampagnen bis auf Bezirksebene über insgesamt 129 Wochenzeitungen in ganz Österreich. Die erste politische Partei, die sich diesen Mechanismus zunutze gemacht hat, sind aktuell die Grünen mit einer umstrittenen Inseratenkampagne in RMA-Medien, in der jene Nationalratsabgeordneten, die das vorzeitige Ende des Korruptionsuntersuchungsausschusses nicht verhindert haben, in ihren Wahlkreisen als „Vertuscher“ angeprangert werden (siehe Seite 15).

„Meist unterschätzter Verlag“
Auch redaktionell bereitet man sich darauf vor, mehr Schlagkraft und dementsprechend Relevanz als Werbeumfeld zu beweisen. So arbeitet die RMA etwa im Zusammenhang mit der Wehrpflicht-Volksbefragung am 20. Jänner 2013 an redaktionellen Schwerpunkten, wobei die bundesweite Berichterstattung durch regionale und lokale Aspekte angereichert werden soll, etwa die Folgen von Kasernenschließungen und Ähnlichem.

Die neuen Vorstände der RMA haben für das kommende Jahr also viel vor, das Durchbrechen der Vier-Millionen-Leser-Schallmauer bei der Media-Analyse im März 2013 gehört da fix dazu. Die RMA sehen sich selbst nach wie vor als „Österreichs meist-unterschätztes Medienunternehmen“. Gut möglich, dass sie das nicht mehr lange sind. **sl**

Glosse

Ungenau, abstrakt, missverständlich

Unverständnis und Häme erntete der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) am Mittwoch in ersten Reaktionen von vielen Journalisten, vornehmlich auf Twitter. Anlass dafür war der Höhepunkt der Imagekampagne des Zeitungsverbandes (Seite 5). Von sämtlichen Kaufzeitungen prangte in den jeweiligen Lettern die Frage „Was wäre die öffentliche Meinung, ohne jemanden, der sie veröffentlicht?“ Diese Frage wirft viele weitere Fragen auf: Was versteht der VÖZ unter öffentlicher Meinung? Und ist es wirklich die primäre Aufgabe von Zeitungen, ebendiese zu veröffentlichen? Anstatt womöglich kritisch zu hinterfragen? Gibt es nicht längst andere mediale Plattformen, auf denen öffentliche Meinung Veröffentlichung findet? Und ist das wirklich heutzutage der USP von Print?

Das grundsätzliche Kampagnenmotto „Steigern Sie den Wert Ihrer Meinung“ zählt völlig nachvollziehbar auf die Leistungen von Printmedien ein, nämlich ihre Funktion als Informationsquelle, Orientierungshilfe und Plattform für Diskurs, die es dem Leser erlaubt, sich eine gehaltvollere Meinung zum Zeitgeschehen zu bilden. Doch diese Aktion ist eine riesige vertane Chance. Ihr Werbewert ist unbezahlbar, die die teils untereinander zerstrittenen Zeitungstitel im VÖZ hier demonstrieren, hat einen Seltenheitswert von ganz besonderer Dimension.

Umso unverständlicher ist es daher, dass der VÖZ diese gemeinsame Kraft für so eine unnötig keusche und gleichzeitig so missverständliche Botschaft nutzt. Printmedien leisten in ihrer Gesamtheit so viel mehr, als die öffentliche Meinung zu veröffentlichen. Das hätte sich der VÖZ ruhig trauen können zu sagen. Wann, wenn nicht jetzt und mit dieser konzertierten Großaktion? **s.loudon@manstein.at**

Medien

Der heiße Herbst wurde Realität

Journalisten gingen auf die Straße – VÖZ und Gewerkschaft weiter uneins

Weiter dicke Luft bei der Journalistengewerkschaft in der GPA-djp und beim Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ): Parallel zur 32. Verhandlungsrunde über die Zukunft des Journalisten-Kollektivvertrags fanden sich am 22. Oktober in Wien mehrere Hundert Journalisten zu einer Protestkundgebung ein. Dazu hatte die Gewerkschaft aufgerufen, nachdem der VÖZ bekannt gegeben hatte, den KV mit Jahresende 2012 zu kündigen. In der GPA-djp ging man von 800 Teilnehmern aus, wäh-

rend die Wiener Polizei die Anwesenden auf „an die 300“ schätzte. Öffentliche Versammlungen fanden außerdem in Graz, Salzburg und Innsbruck statt. Gewerkschaftschef Franz C. Bauer strich die Einzigartigkeit einer solchen Demo heraus: „Journalisten gehen für ihre Rechte auf die Straße. Das hat es in der Zweiten Republik meines Erachtens noch nie gegeben.“

Während draußen demonstriert wurde, betrat das Verhandlungsteam das VÖZ-Gebäude, um die Gespräche mit den Verlegern fortzusetzen. Diese blieben weiterhin ergebnislos: Nach 4,5 Stunden wurde von beiden Seiten bekanntgegeben, dass die Verhandlungen aufgrund von Auffassungsunterschieden vertagt werden mussten. Man sieht einander am Montag, dem 29. Oktober 2012, um 10.00 Uhr wieder. **Seite 9**

Medien

Auf dem Weg in die ORF-Zukunft

Smart-TV, trimediales Arbeiten, Haushaltsabgabe – der ORF rüstet sich für 2020

Die Zukunft des Fernsehens, das Fernsehen der Zukunft – seit Jahrzehnten ist dies Gegenstand von Konferenzen, Diplomarbeiten und Strategiepapieren. Aneinemsolchen „Gesamtsstrategiekonzept“ arbeitet derzeit der ORF, bis zum zweiten Quartal 2013 soll es fertig sein, ihrem Stiftungsrat präsentierte die ORF-Geschäftsführung erste Überlegungen am Freitag. Das weckt Erinnerungen an den Wälzer „ORF 2015 - Strategie- und Strukturkonzept für den ORF im digitalen Zeitalter“ aus dem April

2009. Die Eckpunkte des neuen Strategiekonzepts sind bereits dingfest gemacht: Das redaktionelle Arbeiten soll trimedial werden, ein erstes Pilotprojekt soll der multimediale Arbeitsablauf beim Relaunch der „ZiB 20“ sein. TV-Direktorin Kathrin Zechner verspricht sich davon „eine effizientere Produktion im Hintergrund, in neuen Workflows mit flexibleren Teams“.

Alle Technologien und Plattformen
An der kommerziellen Frontlinie macht sich Finanzdirektor Richard Grasl für eine „Verbreiterung der Geschäftsmodelle“ stark. Neben der bereits vor der KommAustria beantragten Vermarktung der ORF TVthek denkt Grasl an Second-Screen-Angebote, also die Erweiterung von TV-Inhalten auf mobile Endgeräte. Als ein

mögliches Beispiel nennt er die kommende Ski-Weltmeisterschaft in Schladming. Grasl nimmt für die ORF-Zukunft in Anspruch, dass ihm „alle Technologien und Plattformen zur Verfügung stehen“.

Um die grundsätzliche Finanzierung kümmert sich der Chefpersönlich: Alexander Wrabetz wagt einen Vorstoß in Richtung eines neuen Finanzierungsmodells, das anstatt der Rundfunkgebühren kommen soll. Wrabetz: „Der Fernseher wird durch das Internet zum Smart-TV. Vor diesem Hintergrund müssen sowohl die rechtlichen Grundlagen für den ORF an die neuen Rahmenbedingungen angepasst werden, als auch ein neues Finanzierungsmodell – der geräteunabhängige, an den Haushalt anknüpfende ORF-Beitrag – etabliert werden.“ **sl/APA**



HORIZONT zu Besuch bei den neuen RMA-Vorständen Stefan Lassnig und Klaus Schauer.
© Karl Michaleki

Stefan Lassnig und Klaus Schauer leiten seit Sommer 2012 die Regionalmedien Austria (RMA). Im ersten großen Interview sprechen sie über weitere Ausbaupläne, die Positionierung gegen die *Kronen Zeitung* und das Medientransparenzgesetz

„Irrsinnige Verunsicherung“

HORIZONT: Sie beide haben recht unverhofft den Vorstand der RMA übernommen. Wie beschreiben Sie den Status quo und in welche Richtung wird es weitergehen?

Klaus Schauer: Das Unternehmen hat ein sehr gutes Fundament und die Ausrichtung ist ebenfalls ganz klar. Das Herz der RMA schlägt fürs Lokale und das wird auch so bleiben. Das ist unser Asset, und natürlich die hohe Gesamtleserzahl. Die vier Millionen-Schallmauer wollen wir bei der Media-Analyse im März 2013 durchbrechen.

HORIZONT: Es wird also keine weitere Vereinheitlichung des äußerlichen Erscheinungsbildes geben?

Schauer: Das ist nicht ausgeschlossen, aber man muss damit sehr vorsichtig umgehen. Klar ist, dass wir nicht versuchen werden, eine gemeinsame Marke à la *Heute* oder *Österreich* zu schaffen – das wäre bei der lokalen Verankerung unserer 129 Einzelmedien der völlig verkehrte Weg.

Stefan Lassnig: Als jemand, der aus dem Kern des Unternehmens kommt, also von einer regionalen Zeitung (*Tiroler Bezirksblätter*, Anm.), kann ich das nur unterstreichen. Natürlich kann man nachschärfen und manche Dinge präzisieren machen, aber das Grundkonzept des Verbundes von Lokalzeitungen zu verlassen, wäre vollkommen absurd.

HORIZONT: Die RMA wurde geschaffen, um der Werbewirtschaft eine österreichweite, aber lokal mutterbare Plattform anzubieten. Inwieweit wird das Konstrukt bereits als das wahrgenommen, was es darstellen soll?

Schauer: Die lokale und regionale Werbewirtschaft weiß seit Jahren, was sie an unseren Produkten hat. Bei österreichweiten Kunden sind wir schon ziemlich gut unterwegs, mit einem Umsatz im zweistelligen Millionenbereich. Nur müssen wir einfacher in der Umsetzung werden, wir sind noch ein bisschen zu kompliziert. In Zukunft sollte das in fünf

bis zehn Minuten zu berechnen und zu erledigen sein.

Lassnig: Die Komplexität ist historisch gewachsen und es ist einer der Verdienste des ehemaligen Vorstandes (Werner Herics und Michael Tillian, Anm.), dass hier vieles sehr vereinfacht wurde und auch sehr viel Überzeugungsarbeit am Markt geleistet wurde. Aber aus 129 Einzeltarifen einen bundesweiten Tarif zu formen, ist nicht ganz trivial – zusammengezählt wäre das ein Seitenpreis von 226.000 Euro statt realen 51.540 Euro – damit geht man genau nur ein einziges Mal zu einem potenziellen Kunden. Die andere Herausforderung ist, dass es ja viele Abstufungen zwischen lokal und bundesweit gibt. Der Kunde kann bei uns auch sagen, ich will nur zwei Ausgaben in Tirol, dafür alle Ausgaben in Salzburg und fünf Ausgaben aus dem Weinviertel. Für solche Kombinationen das richtige Rabattsystem zu finden, ist nicht ganz einfach.

HORIZONT: Der erklärte Gegner der RMA heißt *Kronen Zeitung*; *Kaufzeitung* gegen *Ring von Gratiswochenzeitungen* – ein ungleiches Match?

Lassnig: Mit dieser Zuspitzung, dass die Hauptstoßrichtung der RMA die *Kronen Zeitung* sei, bin ich nicht glücklich. Natürlich ist unsere Leserzahl als Gegenpol zur *Kronen Zeitung* im nationalen Verkauf ein wichtiges Argument, und auch unser TKP (Tausend-Kontakt-Preis, Anm.) mit 12,8 Euro ist konkurrenzfähig, aber zu sagen, die RMA ist gegen die *Kronen Zeitung* positioniert, wäre zu kurz gegriffen. Zwischen der RMA und der *Kronen Zeitung* gibt es große Unterschiede...

HORIZONT: *Gratisnutzer versus Käufer?*

Lassnig: Ich finde es unfair, wenn man beginnt, den Leser zu werten und zu sagen, ein Gratisleser sei weniger wert als ein Käufer. Entscheidend ist, ob der Kunde mit seinem Inserat Erfolg hat!

Schauer: Und es ist unsere Aufgabe, Aufklärung zu betreiben und diesen

herbeigeredeten Unterschied aufzulösen.

HORIZONT: Herbeigeredeter Unterschied? Als RMA-Vorstand müssen Sie das wohl sagen.

Schauer: Er ist aber herbeigeredet ...

Lassnig: Diese Diskussion ist bekanntlich ein Dauerbrenner in der Branche. Auch wenn ein Leser keine bewusste Kaufentscheidung trifft, so trifft er sehr wohl eine bewusste Lese-Entscheidung! Und die ist – auch für unsere Inserenten – viel wichtiger als die Frage der Kaufentscheidung. Es ist der falsche Weg, aus der Art und Weise, wie der Leser ein Medium bezieht, abzuleiten, ob die Werbung wirkt.

HORIZONT: Wie ist die Relation zwischen nationalem Werbeumsatz und lokalem Geschäft und wo soll sich das hinbewegen?

Schauer: Wir liegen derzeit bei 70 Prozent regionalem und lokalem Geschäft und 30 Prozent national. In drei Jahren soll das Verhältnis 60 zu 40 betragen.

HORIZONT: Relativer Schwachpunkt der RMA-Abdeckung ist die bz in Wien mit einer Reichweite von 32,6 Prozent. Ihre Vorgänger haben von einem anderen Konzept gesprochen, das es zu finden gilt. Haben Sie es schon gefunden?

Schauer: Wir arbeiten daran – aber natürlich ticken die Menschen in einer Großstadt anders als am Land, wo wir teilweise bis zu 80 Prozent erreichen. Das wird in Wien schon aufgrund der Vielfalt der Titel nicht gehen, aber eine Reichweite von rund 55 Prozent – das ist unser Ziel auch für die Ballungsräume.

HORIZONT: Und in *Niederösterreich*?

Schauer: *Niederösterreich* ist schon aufgrund seiner Größe eine Riesenherausforderung und verlangt besondere Vorgehensweisen. Zum Beispiel haben wir dort aufgrund der großen Entfernung ergänzend einen intensiven Aus-

tausch der Lokalredaktionen über Social Media.

HORIZONT: Zentrales Asset der RMA ist die Mutierbarkeit von Anzeigenkampagnen bis auf Bezirksebene. Wird dieses Angebot wirklich wahrgenommen (siehe auch Seite 15, Anm.)?

Lassnig: Natürlich sind nicht jeder Kunde und jede Kampagne dafür geeignet, aber es nimmt zu. Es gibt Banken, die richtigerweise sehr viel Wert darauf legen, dass der persönliche Bezug zum Bankbetreuer in der Region gefördert wird. Solche Kampagnen haben zwei Aspekte, die Wirkung beim Kunden, aber auch den Effekt nach innen, wenn sich nämlich die Bankangestellten in der Zeitung sehen und darauf angesprochen werden. Das kann wirklich nur die RMA anbieten – auch wenn es mit einigem organisatorischem Aufwand beim Kunden und bei uns verbunden ist. Kommunikationszentralen, die das erkannt haben, reifen auch darauf zurück.

HORIZONT: Beim letzten Interview mit Ihren Vorgängern Herics und Tillian (*HORIZONT* 34/2011) haben diese gemeint, die RMA mit ihrer hohen Reichweite würde vom Medientransparenzgesetz profitieren. Nun, da das Gesetz in Kraft ist: Stimmt das?

Schauer: Als Vorstand der RMA sehe ich das pragmatisch. Als Mediengruppe sind wir das in der Kommunikation mit unseren Kunden sehr aktiv engagierten. Als gelernter Printmedienmann mit starker digitalen Neigung sage ich: Mir ist nicht in Erinnerung, dass sich die Branche jemals mehr beschädigt hat als mit dieser Initiative. Dieser hausverstandfreie Vorgang macht mich fassungslos. Alle müssen werben und kommerzialisieren – auch die öffentliche Hand – und sich genau hier als Trägermedium der Kommunikation ein Stück selbst zu beschneiden – sich quasi ein Standbein zu amputieren –, das halte ich für einen misslungenen Selbstmordversuch.

Lassnig: Ich habe mir das HORIZONT-Interview genau durchgelesen, und

Michael und Werner haben insofern recht gehabt, als sie gesagt haben, wenn jemand vernünftig werben und es gut begründen will, dann wird er bei der RMA richtig sein. Was aber tatsächlich eintrat, ist eine irrsinnige Verunsicherung auf Kundenseite. Die trauen sich teilweise nichts mehr, auch Dinge nicht, die problemlos möglich wären. Ich kann nicht glauben, dass das Ziel von Politik und Medien war. Man wollte die Auswüchse eindämmen, hat aber das Kinde mit dem Bade ausgeschüttet.

HORIZONT: Lässt sich die Zurückhaltung in Zahlen ausdrücken?

Lassnig: Nein, es gibt Institutionen, die machen gar nichts mehr, damit sie nichts falsch machen. Und es gibt welche, die wollen weiter werben, müssen sich aber sehr genau überlegen wie. Auf jeden Fall brauchen sie heute mehr Mut und müssen mehr Denkarbeit aufwenden als bisher.

HORIZONT: Thema Presseförderung ...

Lassnig: Das ist und war mir immer schon sehr suspekt. Was hat die Art, wie ein Leser seine Zeitung bezieht, damit zu tun, ob diese Presseförderung bekommen darf oder nicht? Wo ist der Unterschied in der Medienvielfalt? Wir geben rund 300.000 Euro im Jahr für Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter aus – ohne Personalkosten der Personen, die in unserer RMA-Akademie arbeiten. Ist das nicht förderungswürdig?

Schauer: Ich habe nie verstanden, wieso man nicht die Hauszustellung und die Verteilung von Medien direkt fördert – das wäre eine neutrale Förderung, die auch den Unsinn beenden würde, dass noch immer in vielen Gegenden mehrere Verteilorganisationen unterschiedliche Produkte zum gleichen Kunden bringen. Das ist ökonomisch und ökologisch nicht wirklich nachvollziehbar.

Interview: Sebastian Loudon, Rainer Seebacher
Langfassung (Themen: Post-Zustellung, Digitalgeschäft und mehr)