



DR. KURT SABATHIL,
Schwäbischer Verlag GmbH & Co KG

„Social Media sind weder sozial noch Medien“

Auch in ländlichen Regionen kämpfen viele Tageszeitungen mit sinkenden Auflagen. Verlagshäuser schließen oder werden verkauft. Im baden-württembergischen Ravensburg wird unter der Dachmarke Schwäbisch Media ein großer Schritt in Richtung Zukunft gemacht. Geschäftsführer Dr. Kurt Sabathil spricht über das Medienhaus von morgen.

Prof. Dr. Jo Groebel: Lieber Herr Dr. Sabathil, unter dem Namen Schwäbisch Media firmieren neben dem alten traditionellen Zeitungshaus zahlreiche neuere Aktivitäten wie Radio, TV und Digitaljournalismus als das Medienhaus für morgen. Können Sie Ihr Tätigkeitsspektrum etwas näher erläutern?

Dr. Kurt Sabathil: Unser ursprünglicher Name war Medienhaus Schwäbischer Verlag. Nach Sichtung unseres Portfolios mit Bereichen wie Dienstleistungen und elektronischen Medien neben dem klassischen Printgeschäft lag die Gründung der genannten Dachmarke Schwäbisch Media nahe. Damit signalisieren wir den regionalen Partnern und Nutzern, dass unsere Kompetenz ein größeres Spektrum professioneller Information und Kommunikation umfasst. Was wir im Bereich Dienstleistungen und Logistik bieten, wird von den reinen Digitalunternehmen eben nicht abgedeckt, und das alles hier im Süden Deutschlands mit dem Schwerpunkt Baden-Württemberg.

Wie schätzen Sie die Mediensozialisation junger Menschen ein, die über Social Media nicht per se mit den Qualitätskriterien einer verantwortungsvollen und faktenorientierten Berichterstattung aufwachsen?

Ich möchte das sogar zuspitzen. In unseren Augen sind Social Media weder sozial noch Medien, sie sind Netzwerke. Der dort stattfindende Austausch widerspiegelt entgegen vieler Meinung nicht die vollständige Realität, es handelt sich immer nur um Ausschnitte dieser Realität. Unsere Aufgabe ist es demgegenüber, alle Facetten des Zusammenlebens abzubilden und wiederzugeben. Dabei müssen wir über den Tellerrand hinaus blicken und immer wieder prüfen, ob das Beobachtete auch wirklich im Kern das Wesentliche und das vollständig Geschehene ist.

Der professionelle Journalist sollte eine bewiesene Ethik, eine nachvollziehbare Verantwortung und sein Handwerk gelernt haben. Das ergibt sich in den Social Media nicht von selbst, aber für klassische Publizistik ist es unabdingbar ...

Absolut. Wir sehen uns auch als Verteidiger demokratischer Strukturen und Institutionen. Dazu gehören eben verlässliche, vollständige und möglichst pluralistisch geprägte Informationen, die unbeeinflusst von Partikularinteressen sind.

Viele Tageszeitungsverlage, gerade in den Regionen, kämpfen mit sinkenden Auflagen. Sind Bürger bereit, für die Qualität, die Sie bieten, auch zu zahlen?

Als Content-Haus sind wir natürlich davon abhängig, dass die Nutzer bereit sind, für wertvolle Inhalte auch zu zahlen. Das ändert sich über die Generationen hinweg. Das Durchschnittsalter der Leser unserer Printtitel liegt bei über 55 Jahre. Wir müssen die Jüngeren dazu bekommen, auch für digital verbreitete professionelle journalistische Angebote einen angemessenen Preis zu akzeptieren. Auf diesem Weg sind wir, bauen massiv das multimediale, damit moderne und attraktive Spektrum aus. So haben wir immerhin schon mehr als 23.000 zahlende Digitalabonnenten.

Können sich die Mitarbeiter an die notwendigen Veränderungen anpassen?

Das ist sicher auch eine Generationenfrage. Das Durchschnittsalter über alle 900 Mitarbeiter hinweg liegt in unserem Unternehmen bei knapp 40 Jahren. Wir bilden sehr viel aus, legen Wert auf gute Weiterbildung. Circa acht Prozent unserer Beschäftigten sind in Ausbildung, darunter 24 crossmediale Volontäre, die dann größtenteils in feste Positionen nachrücken. Das macht uns an der Unternehmensspitze viel Spaß und sorgt für einen ständigen internen Verjüngungsprozess. Es geht allerdings nicht von heute auf morgen, es ist vielmehr ein stetiger Prozess.

Ihr Angebotsspektrum ist riesig. Der Kern war und ist die Schwäbische Zeitung mit 19 lokalen Ausgaben und einer verkauften Auflage von rund 160.000. Hinzu kommen über 500.000 kostenlose Blätter für Anzeigen ...

... wie der Südfinder. Zudem publizieren wir Amtsblätter und bedienen eine ganze Bandbreite von Nischenprintprodukten. Dazu gehören Dienstleistungen wie die Südmail. Mit diesem postalischen Zustelldienst liefern wir täglich 100.000 Sendungen aus. Das ist in der Region ein Marktanteil von beachtlichen 15 Prozent gegenüber den großen Mitbewerbern wie der Deutschen Post. Zudem sind wir involviert in regionalen Fernsehsendern und dort vermutlich mit rund 80 Mitarbeitern sogar das größte Regional-TV-Konglomerat Deutschlands. Unsere Sender bedienen Stuttgart, Schwaben, die Bodenseeregion. Zudem haben wir lokale Radiosender.



Dr. Kurt Sabathil und TV-Moderator Tobias Baunach.

Was dürfen wir uns unter der Schwäbisch Media Akademie vorstellen?

Hier befassen wir uns mit Personalberatung, Mitarbeiterentwicklung und Weiterbildung, auch für externe Häuser, die dies sporadisch nutzen möchten. Eine weitere Marke ist Contur, eine Agentur, die bei Inhalten innerhalb der Markenkommunikation unterstützt, so bei Mitarbeiter- und Kundenzeitschriften oder beim Online-Auftritt. Hinzu kommt noch Schwäbisch Media Networx, das ist unsere cross-mediale Agentur. Sie berät unsere Kunden bei den medienübergreifenden Anzeigen- und Werbemöglichkeiten, dem Mediamix, zum Beispiel Zeitung, Anzeigenblatt, Radio, Web wie Google-Ads.

Eine weitere Einzelmarke ist die Merkuria Medienlogistik, vermutlich zuständig für Distribution?

Ja. Wir haben für die Zeitungszustellung eine eigene Fahrzeugflotte für den Transport vom Druckhaus zu den Zustellern. Davon gibt es in unserer Region 5.300, die die Abonnenten mit ihrer Zeitung versorgen. Rund 97 Prozent unserer Zeitungsaufgaben werden durch Abonnements abgedeckt. Die Zustellung ist übrigens inzwischen teurer als der gesamte redaktionelle Aufwand. Und es wird immer schwieriger, Menschen zu finden, die schon um drei Uhr morgens aufstehen wollen. Eine weitere Aktivität ist die bundesweite Prospektverteilung.

Insgesamt sprechen wir bei Ihrem Unternehmen über Dutzende von Einzelmarken. Wie viele Bürger erreichen Sie mit all diesen Plattformen und Medientiteln?

In unserem Einzugsgebiet leben rund 1,3 Millionen Menschen, davon nutzen etwa die Hälfte auf die eine oder andere Weise eine unserer Zeitungen. Alle Medienangebote zusammenge-

nommen, erreichen wir rund neunzig Prozent der in der Region Lebenden, das sind über eine Millionen Menschen.

Eine beachtliche Zahl. Kommen wir zur Historie des Unternehmens ...

Im engeren Sinne wurde unser Unternehmen 1945 als Schwäbischer Verlag gegründet mit dem Flaggschiff Schwäbische Zeitung. Vorläufer sind aber Zeitungsgründungen vor 300 Jahren in Riedlingen, dann vor 200 Jahren die Ipf- und Jagst-Zeitung, schließlich 1922 der Verband oberschwäbischer Zeitungsverleger durch Franz Walcher in Friedrichshafen. Verleger aus diesem Verband gründeten später den Schwäbischen Verlag.

Sie sind nach der deutschen Einheit ganz früh in den ostdeutschen Zeitungsmarkt eingestiegen. Welche Erfahrungen konnten Sie dort machen?

Die Ostsee-Zeitung war als Bezirkszeitung ein Organ der SED. Die Journalisten und wir haben aber den Spagat zwischen Alt und Neu recht zügig hinbekommen. Nicht nur journalistisch, auch in Bezug auf Werbung, Verkaufskosten und Druck. Ich war zunächst fast der einzige aus dem Westen, das war auch bezüglich der Mentalitätsunterschiede schon eine Herausforderung. Die Leute waren allerdings auch sehr wissbegierig. Diese spannende Zeit möchte ich nicht missen.

Vita

Dr. Kurt Sabathil, Österreicher des Jahrgangs 1957, ist seit 2009 Chief Executive Officer (CEO) von Schwäbisch Media in Ravensburg. Er ist seit über 30 Jahren in der Medienbranche tätig. Nach Stationen im Controlling der Axel Springer AG und als kaufmännischer Leiter der internationalen Medical Tribune Holding wurde er 1992 Geschäftsführer bei der Ostsee-Zeitung, die er erfolgreich in die Marktwirtschaft überführte. Nach 15 Jahren an der Ostsee übernahm der promovierte Wirtschaftswissenschaftler die Geschäftsführung der Leipziger Volkszeitung. Danach lag der Schwerpunkt der Tätigkeit bei Schwäbisch Media in der Transformation des Unternehmens in die digitale Welt und in der Diversifikation in Dienstleistungsbereichen. Sabathil ist im Vorstand des Südwestdeutschen Verlegerverbandes und in diversen Gremien des Bundesverbandes. Er spielt Squash und fährt Ski, ist verheiratet und hat einen erwachsenen Sohn.

Historisch interessant ist es, dass bereits in den 1990er-Jahren die Schwäbische Zeitung als e-Paper erschien. Gibt es bei Ihnen heute eine Bezahlschranke?

Wir Verleger dachten in den Anfängen der elektronischen Zeitung, dass durch Wegfall von Druckkosten und Distribution die Werbeerlöse mit hoher Reichweite bereits redaktionellen Aufwand und Gewinn abdecken würden. Das entsprechende Gratisangebot sozialisierte dann die Nutzer in Richtung geringer Bezahlbereitschaft. Großkonzerne wie Google und Co. griffen dann aber weltweit bis zu 80 Prozent der Werbeeinkünfte ab. Verkürzt formuliert: Wir produzierten teure Inhalte, kassiert haben andere. Seit 2014 hat sich diese Erkenntnis bei uns in der Branche endlich durchgesetzt, und wir bauen dosiert mit Premiuminhalten für uns lohnenswerte Bezahlschranken beziehungsweise Paid Content auf. Guter Journalismus muss sich rechnen können.

Zu Ihnen persönlich, Herr Dr. Sabathil. Sie wurden in Graz geboren, doch Sie leben schon lange in Deutschland.

Im Alter von elf Jahren kam ich nach Hamburg. Dort habe ich auch Wirtschaftswissenschaften studiert und promoviert. Meine erste richtige Anstellung hatte ich dann in den USA bei IBM, zurück in Deutschland begann ich im zentralen Controlling des Springer Verlages in Hamburg. Später wechselte ich als kaufmännischer Leiter zur Medical Tribune International-Gruppe. 1992 kam ich zur Ostsee-Zeitung, es folgte die Leipziger Volkszeitung. Und schließlich Schwäbisch Media, hier bin ich seit 2009 Geschäftsführer.

Politischen Druck gibt es heute in der Publizistik nicht mehr. Wie sieht es aber mit dem wirtschaftlichen aus?

Journalistische Unabhängigkeit kann nur durch den geschäftlichen Erfolg gewährleistet werden. Unser erstes Ziel ist immer wirtschaftliche Souveränität. Dies haben wir auch in Statuten niedergeschrieben, dazu gehört das Bekenntnis zur Sozialen Marktwirtschaft. Zudem sind wir geprägt vom christlichen Gedankengut und der entsprechenden Ethik.

Das passt zu Ihren Leitbildern, Werten und Ihrer Führungsphilosophie ...

Unsere Arbeit ist ohne Werte nicht vorstellbar. Dazu gehört auf allen Seiten Vertrauen zwischen Führung und Mitarbeitern. Und die Qualitätsgarantie auf allen Ebenen ist ebenso zentral. Publizistische Überzeugungen können mit geschäftlichen Risiken verbunden sein, aber aus gesellschaftspolitischer Verantwortung heraus lohnt es sich, diese einzugehen.

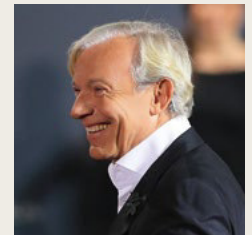
Was wünschen Sie sich von der Politik?

Hier in der Region können wir sehr zufrieden sein. Die Wirtschaft wird gut unterstützt, das zeigt sich auch an der großen Dichte von Hidden Champions in unserem Einzugsgebiet. Doch auf nationaler Ebene müsste endlich mehr in die digitale Infrastruktur

investiert werden. Es muss erkannt werden, wie immens wichtig langfristige Investitionen in die Zukunft sind. Es kommen so weitreichende Veränderungen auf unsere Gesellschaft zu: Künstliche Intelligenz, Branchenumbrüche, Industrie 4.0 und, und, und. Hier wären vorausschauende Politiker gefordert, nicht nur solche, die von einer Legislaturperiode zur nächsten denken. Und übrigens müsste auch endlich eine gerechte Besteuerung stattfinden, damit auch die großen multinationalen Digitalkonzerne ihren angemessenen Anteil beitragen.

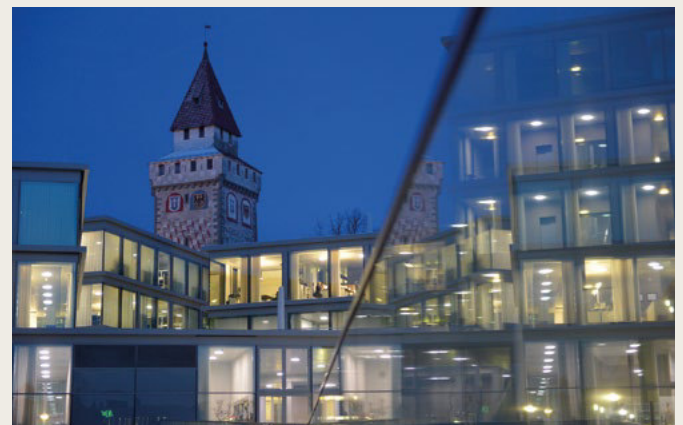
Was schätzen Sie am Bundeswirtschaftssenat des BVMW?

Hier wird vorzügliche Arbeit geleistet, in Interessenvertretung, Networking, Weiterentwicklung des Mittelstandes, Außenkommunikation. Kurz: Weiter so!



Das Gespräch führte der Medienexperte Prof. Dr. Jo Groebel

Vielen herzlichen Dank für das informative und inspirierende Gespräch.



Schwäbischer Verlag GmbH & Co KG



Rechtsform:

GmbH & Co. KG

Gründung:

1945

Firmensitz:

Ravensburg (Baden-Württemberg)

Geschäftsführer:

Dr. Kurt Sabathil

Mitarbeiter:

900 festangestellte, 3.000 freie Mitarbeiter und 5.300 teilzeitbeschäftigte Zusteller

Umsatz:

ca. 130 Millionen Euro

Branche:

Medien

Produkte:

Tageszeitung, Anzeigenblätter, Amtsblätter, Deutschlands größte Lokalfernseh-Gruppe Regio TV, Radiosender, zahlreiche Special-Interest Magazine, Dienstleistungsunternehmen für Briefzustellung, Corporate Publishing sowie diverse Digitalunternehmen.

www.schwaebisch-media.de