Wir haben an Essensgutscheine für Lieferservices gedacht, dazu gab es aber keine Möglichkeit. So etwas wie Amazon ist natürlich auch eine Option, aber schlussendlich haben wir uns bewusst auf etwas Regionales und Lokales besonnen.

medianet: *Wie kam die Aktion bei den Mitarbeitern an?*
Graf: Extrem gut. Einerseits wegen des Gedankens und Geschenks an sich, aber sie wussten auch zu schätzen, dass das Erwerben von regionalen Produkten im Vordergrund steht und sie es auch gleich, da es nach Hause geliefert wird, nutzen können.

medianet: *Apropos zu Hause: Fast alle Ihre Mitarbeiter arbeiten im Homeoffice: Wie gelingt so ein Kraftakt gleichzeitig für 200 Mitarbeiter?*
Fleischhacker: Wir haben im vergangenen Jahr viele Projekte im Bereich Digitalisierung gestartet, die das Unternehmen stark vorangetrieben haben, und viele der Tools, die wir bereits 2019 eingeführt hatten, kommen uns natürlich derzeit besonders zugute.

Auch eine historische Komponente kommt hinzu: Wir bestehen seit 1703 und haben am 17. März die erste Zeitung herausgebracht, die wir vollkommen aus dem Homeoffice-Betrieb produziert haben. Wir sehen uns als Medienbetrieb auch in einer Doppelrolle: Einerseits als klassische Tageszeitung, andererseits als Bundesunternehmen, das auch zur Aufgabe hat, Bürgerinnen und Bürger in unserem Land zu informieren. Wir unterstützen deswegen auch die Bundesministerien, indem wir über österreich.gv.at-Inhalte und Content über den derzeitigen Status zur Coronakrise liefern.

medianet: *Sie erfüllen als im Eigentum der Republik befindliches Medium also gleich mehrere Rollen?*
Graf: Gerade in dieser Krisenzeit sehen wir uns auch sehr stark als Serviceanbieter. Wir haben einige Angebote gemacht, an denen wir nicht unbedingt Geld verdienen; zum Beispiel ist das E-paper momentan kostenlos.
Fleischhacker: Wir sehen uns in der Pflicht, in unseren Möglichkeiten zu schauen, dass wir auch die Wirtschaft unterstützen. Da sehen wir zum Beispiel einen leichteren Zugang zu Ausschreibungen des Bundes, über unser Ausschreibungsportal, als Möglichkeit, zu unterstützen.

medianet: *Herr Fleischhacker, Sie haben die Digitalisierungsprojekte vom letzten Jahr angesprochen. Was waren Dinge, die Ihnen jetzt besonders geholfen haben?*
Fleischhacker: Wir haben im ersten Schritt die gesamte Redaktion auf online first umgestellt.

Das bedeutet, die Workflows, das Arbeiten mit den verschiedenen Tools, wurde in der Redaktion neu aufgesetzt. Es wurde ein Newsroom geschaffen, die Zusammenarbeit zwischen den Ressorts wurde neu strukturiert, wir haben die Grenze zwischen Online und Print aufgelöst, Tools wie etwa ‚Teams' wurden im gesamten Unternehmen eingeführt und wir haben aber auch verschiedene andere Programme aufgesetzt, wie etwa eine neue Projektmanagement-Applikation. So können wir auch jetzt unsere Arbeiten abwickeln, ohne nebeneinander sitzen zu müssen.

medianet: *Welchen Wert hat die Marke ‚Wiener Zeitung' in Zeiten einer Krise, in der einmal mehr Verschwörungstheorien und Fake News durch die Gegend geistern? Fühlen Sie sich in der Rolle, dem entgegenwirken zu müssen?*
Graf: Wir sehen uns in dieser Krisenzeit als krisensicheres Medium. Wir sind ein Kommunikationsträger bei dem man sich sicher sein kann, dass die Informationen stimmen. Als Tageszeitung der Republik muss man mit gutem Beispiel vorangehen.

Wir sehen es auch als unsere Pflicht, Fake News im Zusammenhang mit dem Coronavirus aufzudecken

medianet: *Die* Wiener Zeitung *stand als Blatt der Republik immer wieder in der Kritik. Glauben Sie, dass all die Dinge, die Sie momentan gegenüber Lesern und der Werbewirtschaft zur Verfügung stellen, eine positive Auswirkung für die Zeitung als Marke haben wird?*
Graf: Das Bild der *Wiener Zeitung*, das Vertrauen und das Image, wird sicher ins Positive gehen. Einerseits haben wir etliche nützliche Aktionen gesetzt, andererseits bieten wir valide Informationen. Ob sich das parallel in besseren Umsatzzahlen niederschlagen wird, weiß ich nicht. Der Markt geht nach Auflagenstärke und da sind wir genauso stabil wie vor der Krise.

medianet: *Sie haben eingangs erwähnt, dass die Aktion mit den Bauernladen-Gutscheinen bei Ihren Mitarbeitern sehr gut angekommen ist. Können Sie sich vorstellen, dies noch einmal oder in anderer Art und Weise zu wiederholen?*
Graf: Wir können uns die Wiederholung der Aktion natürlich vorstellen, hoffen aber, dass wir bald in den normalen Arbeitsalltag zurückkehren können und das nicht mehr notwendig sein wird. Wenn es aber Gelegenheiten und Anlässe gibt, dann natürlich.
Fleischhacker: Wir probieren auch immer wieder etwas Neues aus, damit Mitarbeiter etwas abseits des Arbeitsalltags zurückbekommen. So berichten wir bei monatlichen Stammtischen über aktuelle Unternehmensinitiativen.

© Luiza Puiu (2)

Wir sehen uns in der Pflicht, in unseren Möglichkeiten zu schauen, dass wir auch die Wirtschaft unterstützen.

Martin Fleischhacker
GF Wiener Zeitung

In dieser Krisenzeit sehen wir uns auch sehr stark als Serviceanbieter.

Markus Graf
CCO Wiener Zeitung