

Horst Pirker

„Die Medien laden mit Willfährigkeit die Politik ein, die Schrauben noch ein wenig weiterzudrehen“

Ein Buch von Ihnen, vom Verlag?

Von einem investigativen Journalisten, den wir dafür gewonnen haben.

Wir tippen auf Andreas Wetz.

Das kann ich nicht bestätigen.

Ihr Vorwurf ist, dass der Boulevard gefüttert wird und die Qualitätsmedien seit Jahren vergeblich um ein ordentliches Presseförderungsgesetz kämpfen. Woran liegt es?

Ich erlebe keine geordnete Initiative des Verbandes Österreichischer Zeitungen, wenigstens für eines zu sorgen: dass die Vergabe der Steuergelder auf gesetzlicher Basis stattfindet und nicht nach Gutsherrnart. Für die Geldflüsse gibt keine nachvollziehbaren Kriterien. Es handelt sich um eine willkürliche Vergabe, und die Willkür kann unterschiedliche Treiber haben, von der Sympathie bis hin zur Willfährigkeit. Es würde extrem viel helfen, die Geldflüsse der Politik zu den Medien in ein gesetzliches System zu gießen. Und selbst wenn dieses gesetzliche System – das ist keine triviale Aufgabe – nicht ganz gerecht wäre, so hätte es wenigstens eine gesetzliche Basis. Und diese Basis kann nicht, wenn irgendjemandem etwas nicht gefällt, entzogen werden,

oder wenn jemandem etwas besonders gefällt, erhöht werden. Das ist der Hauptwebfehler: dass es keine gesetzliche Basis gibt, dass Hunderte Millionen Euro Steuergeld frei von jeder gesetzlichen Basis vergeben werden.

War das nicht immer so?

Nein. Es gab mehrere Phasen. Es wurde immer ein Teil freihändig vergeben. In der Ära Werner Faymann (SPÖ-Kanzler von 2008 bis 2016) wurde die Dimension deutlich verändert. Doch in der Ära Kurz wurde das noch einmal in eine neue Liga gepusht. Früher hat der Bundeskanzler zwei Pressesprecher gehabt. In der Ära Faymann ist es mehr geworden. Jetzt sitzen im Bundeskanzleramt je nach Interpretation zwischen 50 und 100 Kommissare, die aufpassen, was wo geschrieben oder gesendet wird, und berichten das an den Medienbeauftragten des Kanzlers, der zu dessen engsten Vertrauten gehört und Teil dieser berühmten oder auch berühmtesten Familie ist. Das ist eine neue Qualität, weil es systematisch gemacht wird. Manche verwechseln das mit Professionalität. Ich kann daran wenig politisch Professionelles erkennen. Mit der gleichen Logik könnte man jemanden, der anderes Unrecht besonders konse-

Horst Pirker, CEO der VGN Medien Holding, sieht Österreich auf dem Weg in eine illiberale Demokratie und die Medien auf strategischen Irrwegen. Die Geldflüsse von Türkis zu den Medien will er mit einem Buch Anfang Oktober zeigen. Auch VÖZ und Mitbewerber kritisiert er scharf.

INTERVIEW: **Antonia Gössinger**

quent ausübt, als besonders professionell bezeichnen.

In Bezug auf die Politik von Kanzler Kurz haben Sie davon gesprochen, man müsse sich Sorgen um das demokratische Gefüge der Republik machen, es finde eine Form der Orbanisierung Österreichs statt und der Versuch der totalen Machtübernahme. Was erwarten Sie sich, um dieser Entwicklung Einhalt zu gebieten, von den Medien, von den Grünen als Koalitionspartner der ÖVP, der Opposition oder der ÖVP selbst, der Sie sich als einmal nahestehend bezeichnet haben?

Die ÖVP ist nicht mehr die ÖVP, sondern die Partei des Herrn Kurz und seiner Freunde oder Familie. Das sind zwei verschiedene Parteien, auch wenn sie im Moment gemeinsam auftreten. Es gibt zwei Szenarien. Das Orbanisierungsszenario, wo die Regeln so verschoben werden – das ist in Ungarn und Polen passiert –, dass ein praktisch bei Wahlen nicht mehr gefährdetes System entsteht. Die zweite Möglichkeit ist, dass das System fällt, mit einer völlig zerstörten ÖVP danach. Was ich nicht für möglich halte, ist, dass sich dieser Weg normalisiert.



Wer könnte ein Scheitern des Systems Kurz befördern? Die Medien, indem sie ihre Mut- und Zahnlosigkeit ablegen?

Von den Medien würde ich mir nicht allzu viel versprechen. Die inhaltlich Verantwortlichen bei österreichischen Medien halten das, was da los ist, schon für normal, haben sich daran gewöhnt. Das wird die Politik dazu einladen, die Schrauben Stück für Stück weiterzudrehen. Auch die Opposition wird in absehbarer Zeit nicht in der Lage sein, eine Veränderung herbeizuführen. Wenn das schiefgeht, dann, weil sie sich selber in die Luft sprengen. Das kennen wir aus Beispielen der jüngeren Vergangenheit. Die Systeme ähneln einander. Entweder enden wir in einer illiberalen Demokratie oder das System sprengt sich selber in die Luft. So weit entfernt war das zweite Szenario im Kontext des Untersuchungsausschusses nicht. Da sind Dinge ans Licht der Öffentlichkeit gekommen – man denke an die Whatsapp- und SMS-Affären –, die eine schwere Belastung für ein politisches System sind. Aber es hat noch nicht gereicht.

Sie haben die Zuwendungen an Medien in der Coronazeit kritisiert. Die VGN Medien Holding hat doch auch Geld bekommen, oder nicht?

Wir hatten eine Zeit lang Kurzarbeit, da hat es entsprechende Beträge gegeben, wie für jedes andere Unternehmen auch. Aber das war auf gesetzlicher Basis. Und wir haben vom Bundeskanzleramt und von einigen Ministerien auch freihändig etwas bekommen, in einem bruchstückhaften Ausmaß. Andere größere österreichische Medienunternehmen haben zwischen 10 und 20 Prozent ihres Gesamtumsatzes aus Steuermitteln bekommen. Bei uns war das ein niedriger einstelliger Prozentsatz. Das ist ein Geldfluss, der unser Handeln nicht beeinflusst, weil er nebensächlich ist. Ich habe mich kaum darüber beschwert, dass wir so wenig bekommen. Ich habe es hin und wieder angemerkt. Aber ich möchte in zwei Situationen nie in meinem Leben kommen: Bittsteller bei der Politik zu sein oder die Politik mindestens implizit zu erpressen, um irgendwelche Brosamen oder Nicht-Brosamen zu kriegen. Das sind aber zwei gängige Beziehungstypen zwischen der Politik und den Medien in Österreich. Das ist vom Selbstverständnis der Medien her so unterirdisch. An diesem Akt der Selbstaufgabe werde ich sicher nie in meinem Leben teilnehmen, da höre ich lieber auf.

Ihre Strategie für die Medien der VGN Medien Holding lautet: Weg von der Reichweite hin zur Relevanz. Ist das schon gelungen?

Nein, wir sind auf dem Weg, wir brauchen sicher noch Jahre. Wir sind immerhin so weit, dass inzwischen sogar der Titel „News“ – der in der Spitzenzeit alleine 6 Millionen Euro Verlust gemacht hat – im heurigen Jahr ein positives Ergebnis erwirtschaften wird. Die Gruppe insgesamt hat schon seit Jahren positive Ergebnisse.

Warum haben Sie News von Gruner + Jahr überhaupt übernommen? Langweilig gewesen?

Nein, überhaupt nicht. Wir heißen übrigens nicht News-Verlag, sondern dies ist die VGN Medien Holding. Das ist mir wichtig, weil ich eine klare Grenze zu den Vorvoreigentümern ziehen will, zu der Zeit, wo beispielsweise „News“ mit „nicht ein Wort stimmt“ buchstabiert wurde. Das machen wir heute anders, vielleicht weniger spektakulär, aber trotzdem oder gerade deshalb erfolgreich. Zu Ihrer Frage: Bertelsmann, die Mutter von Gruner + Jahr, hat nach eingehender Prüfung durch einige Analytinnen befunden, dieses Unternehmen sei nicht überlebensfähig und schon gar nicht rentabel. Dadurch wurde Gruner + Jahr von Bertelsmann angehalten, sich von diesem Unternehmen zu trennen. Das haben sie mir gesagt und ich habe gesagt, o. k., dann mach ich das. Weil ich der Meinung war, das kann man sanieren. Damals sicher eine gewagte Annahme, weil wir 10 Millionen Euro Verlust im Jahr hatten. Das war 2015. Am 21. Juni 2016 habe ich dann den Verlag mehrheitlich übernommen. Zunächst 56 Prozent. Eineinhalb Jahre später habe ich eine Option gezogen und die Anteile von Raiffeisen übernommen. Jetzt halte ich 75 Prozent.

Die restlichen 25 Prozent gehören noch den Fellners?

Leider. Ich habe den Fellners angeboten, auch diese 25 Prozent zu übernehmen. Das ist bisher nicht erfolgreich gewesen.

Was kann Horst Pirker besser als ein Großverlag wie Bertelsmann bzw. Gruner + Jahr?

Er kann überhaupt nichts besser. Im Gegenteil, die können vieles besser als das, was ich kann. Für die jetzige VGN Medien Holding haben die Führungs-

kräfte der Unternehmensgruppe und ich eine Strategie gefunden, entwickelt, umgesetzt, die sich vorläufig als sehr erfolgreich erweist. Vorläufig sage ich, weil ich Respekt vor der Gesamtentwicklung der Medienbranche und der Entwicklung von Medienunternehmen verlegerischer Herkunft im Besonderen habe. Diese doch disruptive Entwicklung ist noch nicht abgeschlossen, auch wenn sie schon 20 Jahre andauert. Im Moment sind wir sehr erfolgreich. Der Erfolg liegt nicht darin, das Gleiche intensiver zu machen, z. B. wenn man rudert, noch stärker zu rudern. Sondern der Erfolg ist dadurch unterlegt, dass wir die Grundidee verändert haben. Wir nennen das Community-based Publishing.

Funktioniert dieses Community-Building?

Wir bilden keine Communitys. Die offizielle Formulierung heißt: Serving, owning, sharing communities. Wir versuchen, bestimmten Communitys, die wir uns aussuchen, so umfassend zu dienen, serving, dass wir sie ownen, sie uns gehören, feste Beziehungen entstehen, und dann können wir sie sharen, also auch monetarisieren. Dieser Dreischritt scheint zu funktionieren. Es gibt ein internes Benchmarking vom VÖZ, wo alle anonymisiert einmelden. Dort können wir sehen, dass sich unsere Entwicklung sehr deutlich von jener der meisten Kolleginnen und Kollegen unterscheidet. Im Moment ist dieser neue Zugang sehr erfolgreich. Das kann sich in ein paar Jahren ganz anders darstellen, wenn wir nicht weiter diszipliniert bleiben, neugierig bleiben, wenn wir nicht versuchen, ständig neue Interpretationen unserer Aufgabe zu finden. Jetzt arbeiten wir an der digitalen Welt. Sie war lange nicht in unserem Fokus, weil dies in der Sanierungsphase keine Rolle gespielt hat. Jetzt haben wir eine Interpretation gefunden, von der wir uns versprechen, dass sie zum Erfolg beitragen wird. Noch ist viel an Vorarbeit notwendig, im nächsten Jahr wird man ein bisschen davon sehen.

Wie sah der Erlös-Mix in der Vergangenheit aus, Vertrieb, Werbung, eventuell Drittgeschäfte? Und wie in Zukunft?

Der hat sich gar nicht dramatisch verändert. Bei uns ist der Mix aus Vertriebslösungen und Anzeigenerlösen stabil geblieben, weil wir digital am Anfang sind. Der Anteil des Digitalgeschäfts hat sich etwas



Horst Pirker

Horst Pirker, Chef der VGN Medien Holding, hat es im April 2020 gereicht. Da kritisierte er in einem offenen Brief an Bundeskanzler Sebastian Kurz (ÖVP) die österreichische Medienpolitik insgesamt und das Füttern des Boulevards, namentlich von „Krone“, „Heute“ und „Öe24“ der Familien Dichand und Fellner im Besonderen. Im Juni 2021 machte der Magazinverlag öffentlich, dass ihm vom Finanzministerium ein „totaler Inseratenstopp“ verkündet worden sei, nachdem das Magazin „News“ kritisch über die ÖVP berichtet hatte („So mies geht's Türkis"). Das Ministerium dementierte, Pirker blieb bei den Vorwürfen.

vergrößert, obwohl wir da noch gar nicht gut sind. Unsere interne Formel heißt: Digital machen wir das Falsche nicht so gut wie die besten anderen. Und die besten anderen machen aus unserer Sicht das Falsche gut oder sehr gut. Von dem Unterschied wollen wir in Zukunft leben, nämlich dass wir das aus unserer Sicht strategisch Richtige – 2022 wird man es zu sehen beginnen – zumindest einmal genügend, dann befriedigend und 2025 vielleicht ganz gut machen. Wir glauben, eine Rolle gefunden zu haben, die strategiekonform ist und sich stark von dem unterscheidet, was am Markt passiert. Da haben wir eine große Zuversicht. Wir freuen uns über unseren wirtschaftlichen Erfolg. Aber ich möchte eines in meinem Leben nie mehr verlieren, nämlich die Demut. Ich möchte nie in diese Selbstbeweihräucherung fallen oder zurückfallen, die Teil unserer Branche war oder noch ist. Alle sind immer die großen Gewinner und wenn man unter dem Strich hinschaut, schaut es gar nicht so super aus, bei den meisten zumindest.

Was ist das Falsche?

Das sage ich dann, wenn wir es besser gemacht haben.



Versuchen wir es anders: Welche strategischen Optionen sehen Sie für das Zeitschriftengeschäft insgesamt?

Die Zeitschriften, wie es in Deutschland heißt, oder Magazine, wie es in Österreich heißt, haben es etwas leichter als die Tageszeitungen. Das muss man ehrlicherweise einräumen. Es gibt unzweifelhaft eine Notwendigkeit, auf die Herausforderungen der Gegenwart auch digital zu antworten. Das, was ich für das Falsche halte, ohne zu sagen, was ich für richtig halte: dass alle allen alles sein wollen. Ein Stück davon ist der Aktualitätswahn. Ob ich orf.at, oe24.at oder kleinezeitung.at anschau: In der Aktualität ist vieles ganz stark von der APA geprägt, stärker noch als die gedruckten Ausgaben. Das setzt sich bei „Heute“, „Kurier“ usw. fort. Manche, wie die „Kleine Zeitung“, haben wenigstens Alleinstellungen, wie landespolitische Berichte oder das Geschehen in Regionen. Aber die Medien, die in ihrem Anspruch primär national sind, die sind fast vollständig austauschbar. Diesen Weg halte ich für falsch. In der Arena der Neuigkeiten – und das ist die Arena, die derzeit digital am meisten Ressourcen zugewiesen bekommt – versuchen alle, die gleiche Antwort zu formulieren, ob sie elektronisch öffentlich-rechtlich sind, elektronisch privat-rechtlich oder überhaupt Medien verlegerischer Herkunft. Das scheint mir der Hauptirrtum zu sein. Dafür gibt es Auswege, die jeder für sich finden kann, vielleicht muss. Jetzt sollten die Tageszeitungen einen anderen Weg wählen und die Magazine, für deutsche Verhältnisse die Zeitschriften, sowie so. Ich bin überzeugt davon, dass es diese Auswege gibt, und glaube, dass wir sie für unser Unternehmen gefunden haben und umsetzen werden. Ich war schon viel weniger zuversichtlich für Medienunternehmen verlegerischer Herkunft, als ich es heute bin. Wir könnten, wenn wir viel richtig machen, nachhaltig Zukunft haben. Die vorläufigen Antworten, die ich über weite Strecken am Markt sehe, werden dafür nicht ausreichen.

ANTONIA GÖSSINGER
ist Journalistin in Klagenfurt.

goessinger.antonina@gmail.com

