

BESTSELLER Ihre Ankündigung zur Fusion hat Aufsehen erregt – wie viele Interviews zum Thema haben Sie bislang gegeben?

HORST PIRKER Jedes Interview ist eines zu viel. Aber ich finde, es waren wenige.

Wie ist der Stand der Dinge, was die Bundeswettbewerbsbehörde (BWB) angeht?

PIRKER Wir sind zurzeit im Status eines unterschriebenen Letters of Intent (LOI) – eine Absichtserklärung, auf die wir uns verständigt haben. Damit werden wir jetzt die Anmeldung machen.

HERMANN PETZ Der Antrag ist noch nicht erstellt – wir haben erst mit den Arbeiten begonnen, als der LOI wirklich unterschrieben war. Die BWB möchte alles sehr genau wissen, auch die einzelnen Märkte sehr genau dargestellt haben. Das heißt, der Antrag wird erst gegen Ende des Sommers abgegeben. Dann hat die Behörde vier Wochen Zeit zu entscheiden, ob sie einen Prüfungsantrag macht oder nicht. Wenn der gestellt wird, kommt ein normales Gerichtsverfahren, wo dann wahrscheinlich ein Gutachter bestellt wird. Das ist der normale Fristenlauf, der so noch nicht läuft, weil der Antrag noch nicht eingebracht wurde.

Ende des Sommers heißt Ende August?

PETZ Ende des Sommers werden wir sicher einen sehr fundierten Antrag abgeben.

PIRKER Wir sind der Auffassung, dass dieses Kartellverfahren eigentlich schon einmal gelaufen ist, nämlich anlässlich der Einrichtung der Regionalmedien Austria AG für die regionalen Gratiswochenzeitungen, sodass es eigentlich auch rasch gehen könnte – bei gutem Willen von allen Seiten. An sich ist ein sehr paralleles Verfahren schon einmal gelaufen.

Die neue Gesellschaft soll aus der gesamten Moser Holding, wie wir sie heute kennen, einer Bank und den regionalen Medien der Styria-Gruppe bestehen. Was bleibt von der Styria Media Group AG und wie wird das neue Konstrukt heißen?

PIRKER Der Name steht jetzt nicht im Vordergrund. Es gibt die Styria Media Group AG, die besteht aus den österreichweiten Aktivitäten der Styria – etwa *Presse*, *WirtschaftsBlatt*, Styria Multi Media. Und es gibt die Styria International AG. Das sind die beiden Teile, die von dieser Initiative unberührt bleiben. Berührt

von dieser Initiative sind die Medienunternehmen in der Steiermark und Kärnten, und das wird in einer eigenen Gesellschaft ausgebildet werden, die von diesen drei Partnern gemeinsam errichtet wird.

Welche Dimension wird das neue Unternehmen haben? Wenn man sich die Bruttoumsatzzahlen laut Standard-Ranking und Trend Top 500 anschaut – die APA addiert einfach und kommt auf 707 Millionen und 4.530 Mitarbeiter in Summe. Da muss man jetzt auseinanderhalten: 486 Millionen Euro die Styria Media Group AG gesamt, davon 136 im Ausland – sodass sich in Österreich 350 Millionen ergeben. Und bei der Moser Holding 221 Millionen Österreich-Umsatz. Die 221 Millionen sind das, was die Moser Holding einbringt, mit 1.229 Mitarbeitern 2008 – wie groß ist der Umsatzanteil, den die Styria einbringen wird?

PIRKER Das haben wir wirklich nicht zusammengerechnet. Aber die von der APA kolportierten 707 Millionen und 4.530 Mitarbeiter sicher nicht, da ist einfach die gesamte Styria Media Group AG dazugerechnet ...

PETZ ... mit der *Presse*, dem *WirtschaftsBlatt*, der *Zustellung* und der *Styria Multi Media* ...

Welchen Umsatz hat also die neue „Regionalmedien Holding AG“ (Arbeitstitel)?

PIRKER UND PETZ Wohl in etwa 400 Millionen Euro.

Und die Mitarbeiteranzahl?

PIRKER Habe ich wirklich nicht aufsummiert, ist für mich auch kein Thema. Sicher eine dreistellige Zahl, was die Styria angeht.

PETZ Jedenfalls unsere Mitarbeiter plus die regionalen Mitarbeiter der Styria.

Eine Zahl?

PIRKER 1.800 bis 2.000 Mitarbeiter, so etwas herum. Das sind aber reine Hausnummern, ich habe mir das überhaupt nicht angeschaut und mir nicht einmal den Umsatz ausgerechnet, ich weiß das gar nicht auswendig.

PETZ Bei uns sind die Mitarbeiter auch mit jenen der *Bezirksblätter* zur Gänze gerechnet. Auch das müsste man sich also exakt ausrechnen. ❖

„Viele Fragen,
die gestellt wer-
stellen sich für

A photograph of two men sitting at a table in front of a large, abstract painting. The painting is dominated by red and white colors, with thick, expressive brushstrokes. The man on the left is wearing a light blue polo shirt and khaki pants, with his arms crossed. The man on the right is wearing a dark suit jacket over an orange shirt and glasses, with his hands clasped. The background is a wall covered in red paint, with a large abstract painting in the center.

Styria-Media-Group-AG-
Vorstandsvorsitzender
Horst Pirker und Moser-
Holding-CEO Hermann
Petz geben zu Protokoll:
„Werden uns aneinander
gewöhnen müssen.“

Am 1. Juni gaben Styria Media Group AG und die Moser Holding bekannt, ihre regionalen Aktivitäten in Österreich in eine neue „Regionalmedien Holding AG“ (Arbeitstitel) einzubringen. Seitdem deliriert die Branche über einen „Frontalangriff auf die Mediaprint“ – und mutmaßt über den Entscheid der Bundeswettbewerbsbehörde. Der Antrag wird erst gestellt, berichten die beiden federführenden Köpfe **HORST PIRKER** und **HERMANN PETZ** im Gespräch mit BESTSELLER – und beschreiben entspannt ihr Vorhaben.

INTERVIEW HERWIG STINDL, GUDRUN WOLFSCHLÜCKNER, BRIGITTE LÖFFLER · FOTOS KARL MICHALSKI

den,
uns nicht.“

Der potenzielle Umsatz, der da entstehen wird, ist also ...

PIRKER ... roundabout 400 Millionen Euro.

Was in der Styria Media Group AG bleibt, gibt es da auch nur Schätzungen?

PIRKER Ja, ein paar Hundert Millionen Euro werden schon stehen bleiben ...

Das war in Schilling sehr viel Geld – und ist in Euro gerechnet auch noch sehr viel ...

PIRKER In Schilling wäre es noch attraktiver gewesen. Aber an diesem Zugang werden Sie erkennen, dass das für mich kein besonders wichtiges Thema ist.

Dann kommen wir zum für Sie wichtigen Thema. Das ist offenkundig nicht der Umsatz und auch nicht Manpower. Was war der ausschlaggebende Grund, diese Kooperation einzugehen?

PETZ Unser Interesse ist eine klar strategische Fokussierung – das wird die führende Gesellschaft der regionalen Medien in Österreich sein, die strategisch einfach mehr Fantasie macht – sei es durch weitere Kooperationen und andere Dinge – auf jeden Fall mit dem klaren Fokus, Regionalmedien in Österreich zu machen. Und auf der Gratiswochenzeitungsebene in ganz Österreich. Die RMA Regionalmedia Austria wird natürlich statt 50:50 zu einer 100-Prozent-Tochter dieser neuen AG. Bei den Bezeichnungen müssen wir dann natürlich für mehr Klarheit sorgen. Derzeit sprechen wir noch von der neuen Regional AG. Aber die Namen sind bis dato nicht im Vordergrund gestanden. Das werden wir noch klar kommunizieren. Das neue Dach, das hier entsteht, hat jedoch einen klar regionalen Fokus.

Sie sprechen immer wieder von Kooperationen unterschiedlichster Art. Ist diese Kooperation eine Fantasie, die auch andere Bundesländer betreffen kann? Salzburg, Niederösterreich ...

PETZ Wir haben das beide schon gesagt – die Einladung besteht. Natürlich keine Verpflichtung. Nur bin ich fest davon überzeugt, dass man bei nüchterner Betrachtung einfach sehen wird, dass es verschiedene potenzielle Kooperationsfelder gibt, kosten- und umsatzseitig. Wenn nicht, ist unser Gesamtgebilde auch allein sehr gut lebensfähig.

Seit wann besteht dieses Projekt in einer konkreten Fantasie?

PIRKER (zu Petz) Sag Du.

PETZ (lacht herzlich) Die erste Idee, würde ich sagen, liegt jetzt sicher zwei Jahre zurück. Aber das war nur eine Vision. Vor circa zwei Jahren haben wir im Sinne einer Vision von Möglichkeiten gesprochen. Aber das war noch nichts Konkretes.

PIRKER Konkret war es eigentlich dann erst im vergangenen Jahr – so ab Sommer.

Waren da auch andere Verlegerkollegen miteingebunden?

PIRKER Immer wieder einmal hat es Gespräche mit unseren Kollegen gegeben – sehr freundschaftliche Gespräche – und ich glaube, es hätte auch jeder an diesem Prozess teilnehmen können, wenn er gewollt hätte. Und wie Hermann Petz gesagt hat: Die Einladung gilt im Grunde noch immer. Aber es ist klar, dass die Kollegen das autonom entscheiden und in dieser Hinsicht überhaupt nicht unter Druck stehen. Das heißt, wenn jemand interessiert ist, wird man auch Gespräche führen. Aber wir wissen auch, dass diese unsere Kollegen nicht unter Druck stehen und dass diese unsere Kollegen auch ohne uns sehr gut auskommen können.

Im neuen Konstrukt wird Horst Pirker als Aufsichtsratsvorsitzender, Hermann Petz als Vorstandsvorsitzender gehandelt ...

PIRKER Über die Funktionen wird man dann reden, wenn wir eine Genehmigung haben. Es wird dann eine Hauptversammlung geben, die darüber befinden wird, wer Aufsichtsratsvorsitzender wird. Wer Vorstandsvorsitzender wird, wird dann wiederum der Aufsichtsrat entscheiden. Das heißt, das sind Entscheidungen, die dann zu treffen sind, wenn eine Genehmigung da ist. Aber klar muss jedem sein, dass wenn er vorher 100 Prozent an einer Gesellschaft hatte und er jetzt halt 30, 40, 50, 60 Prozent hat, dass das jedenfalls ein Autonomieverlust ist. Weil ich Partner mit an Bord habe und das kein Modell einer Alleinentscheidung ist. Sondern dass Entscheidungen eben gemeinsam getroffen werden müssen, sonst funktioniert das Modell nicht. Es ist für uns alle vorher bequem gewesen, die Entscheidungen jeweils alleine zu treffen, und es wird ein Stück unbequemer werden. Trotzdem glauben wir, dass es sinnstiftender werden wird, als das, was wir vorher gehabt haben.

Und die Styria Media Group AG?

PIRKER Der Styria-Aufsichtsrat ist – wie auch der Styria-Vorstand – von der Frage natürlich völlig unberührt. Wir reden jetzt von einer gemeinsamen neuen Gesellschaft und diese Gesellschaft wird einen neuen Aufsichtsrat und einen neuen Vorstand bekommen.

Es gibt drei Eigentümer – Styria Media Group AG, Moser Holding und Ludwig Scharinger als Bankier. Welche Rolle wird, kann, soll die Raiffeisen Oberösterreich in der neuen Gesellschaft spielen?

PIRKER Die Raiffeisen – und hier Oberösterreich insbesondere – ist aus meiner Sicht ein sehr interessanter Partner. Weil wir sehen, dass sich die Raiffeisenlandesbank Oberösterreich sehr



»Was mir wichtig ist: Das Projekt ist nicht als eine Einbahn geplant, nur in eine Richtung. Es sollte eher ein Netzwerk, ein Vorbild sein.«

HORST PIRKER





»Unser Interesse ist eine klar strategische Fokussierung auf Regionalmedien in Österreich.«

HERMANN PETZ



unternehmerisch und sehr erfolgreich bewegt hat in den letzten Jahrzehnten und insofern ist das ein für uns höchst erwünschter und interessanter Partner – das ist der primäre Zugang.

PETZ Wobei eines kann man, glaub' ich, sagen – dass sich die Raiffeisen Oberösterreich, man sieht's ja am Ausmaß der Beteiligung – nicht ins Unternehmerische einmischen wird. Deswegen haben wir die Beteiligungen auch so gestaltet. Man geht im Prinzip davon aus, dass die Mediengesellschafter wissen, wie das geht. Deshalb ist Raiffeisen OÖ ein doppelt interessanter Partner, der insbesondere den gesamten oberösterreichischen Markt sehr gut kennt und auch österreichweit entsprechende Bedeutung hat.

Was wird aus den Mitarbeitern?

PIRKER Der größte Vorteil für die Mitarbeiter ist, dass diese neue Gruppe zusätzliche Stabilität gewinnen wird. Einfach deshalb, weil man nicht mehr – ich sag' es einmal symbolisch – nicht mehr auf zwei Beinen, wenn man die Bundesländer als Bein nimmt, sondern auf vier Beinen stehen wird. Das ist eine erhöhte Stabilität. Es geht im regionalen Geschäft auch in eine neue Größenordnung, und diese Größenordnung erhöht wiederum die Wahrnehmbarkeit für nationale und internationale Kunden im Anzeigenbereich. Das heißt, insgesamt wird dieses Konstrukt einmal an Stabilität gewinnen. Das ist einmal die eine Seite. Die zweite Seite ist – und die soll man auch gar nicht verschweigen – wir werden wohl auch gemeinsame Aufgabenstellungen finden. Wir werden Redundanzen vorfinden und wir werden diese Redundanzen in zwei Richtungen nützen wollen: Die eine Richtung ist, dass man die Qualität erhöht und die andere Richtung ist, dass man die Kosten senkt. Das können und werden mit großer Wahrscheinlichkeit auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sein, die davon betroffen sind.

PETZ Dazu muss man sagen, weil das Thema auch in den einzelnen Unternehmenseinheiten schon diskutiert wird: Was man zu dieser neuen Regional AG bedenken muss, ist, dass alles, was regional ist, in der jeweiligen Region gemacht werden muss. Die wird man nach den normalen Effizienzkriterien vergleichen und betrachten. Regionalmedien sind aber zu 80, 85 Prozent regional – das bleiben sie auch. Da gibt es Dinge, wo es Grenzen gibt. Wenn man sich die Struktur aber über alle Bereiche ansieht, auch gegenseitig, wie sie besetzt sind, dann gibt es sicher gewisse Möglichkeiten. Wir werden uns das entsprechend mittel- und langfristig anschauen und mit moderaten Methoden diese Synergien auch heben. Wenn ich einen Vorteil beschreibe: Die *Tiroler Tageszeitung* hat jetzt in Wien drei Mitarbeiter – im Sinne der genannten Qualitätsverbesserung kann man dann auch auf Kontakte zurückgreifen. Die *Kleine Zeitung* etwa hat zehn Mitarbeiter in Wien. Jetzt geht es im Großen nicht um zwölf oder zehn Mitarbeiter gesamt, sondern dass man gemeinsam ein ganz anderes Gewicht auf die Waage legen kann. Aber zu den Synergien noch einmal gesagt,

damit man nicht immer gleich eine Personaldiskussion führt: Fünfzig Prozent der Kosten in etwa sind direkte Kosten – Zustellung, Produktion. Auch da kann man allein durch die neue Größe sicherlich Synergien finden. Und das berührt auch das Kooperations-thema. Das ist also ein gesamthafte Thema, das nicht immer vermischt werden sollte mit „Anzahl der Redakteure“.

Aber mehr Mitarbeiter werden es wohl nicht werden?

PIRKER Sicherlich nicht.

PETZ Das wäre ja völlig unseriös. Man muss jetzt ganz genau in die Einheiten schauen und vergleichen – im Sinne eines Benchmarkings. Wir haben schon bisher bei der *Tiroler Tageszeitung* verschiedenste Daten eingeholt, verglichen und gebenchmarkt mit anderen vergleichbaren Zeitungen. So wird man alle Bereiche durchgehen und am Ende wird es Zielgrößen geben. Aber damit beginnt man nicht – das ergibt sich dann am Weg ...

PIRKER Was mir wichtig ist: Das ist nicht als eine Einbahn geplant, nur in eine Richtung. Es sollte eher ein Netzwerk, ein Vorbild sein. Es geht darum, Ressourcen, Intelligenz und Kompetenz zu vernetzen und dadurch einen Mehrwert zu schaffen. Dass ich sage, dass das auch personelle Auswirkungen haben kann, die die Mitarbeiter nicht nur freuen, sage ich der Redlichkeit zuliebe, nicht um irgendwelche Drohszenarien aufzubauen. Mir geht es einfach um eine Frage der Redlichkeit. Wenn Redundanzen abgebaut werden, und das wird der Fall sein müssen – das neue Unternehmen muss ein redundanzfreier Raum werden – dann kann man das in zwei Richtungen nutzen: Einerseits das Angebot für die Leser, Seher, Hörer verbessern. Die zweite Richtung ist, die Kosten für dieses verbesserte Angebot zu senken. Im Idealfall schaffen wir beides.

Welchen Zeitraum beraumen Sie dafür an?

PIRKER Es handelt sich um Menschen und die kann man nicht programmieren. Wir können nicht einmal das Verfahren davor programmieren, wir wissen nicht, wie lange es dauern wird, um das Kartellverfahren abzuschließen ...

... gehen wir davon aus, der Bescheid liegt am Tisch!

PIRKER Da sind Menschen am Arbeiten und dieser Integrationsprozess ist sicher nicht trivial. Das wird sicher nicht mit einem Kippschalter gelöst werden können. Wir werden uns über Monate und Jahre aneinander gewöhnen und voneinander lernen müssen.

PETZ Das ist ein normaler Prozess, wie er in beiden Häusern unabhängig jetzt auch schon läuft: Jeder macht seine internen Synergieprogramme und dann schaut man, ob es gemeinsam zusätzliche Synergien gibt durch die neue Größe. Das ist auch dann ein nicht endender Prozess – man wird dann auch weiterschauen, wie sich das neue Unternehmen entwickelt und verändert und wird das laufend den Gegebenheiten anpassen. ❖

Kommt die Formatumstellung der Tiroler Tageszeitung (TT) vom Berliner Format auf das Kleinformat ... und ist das ein Vorbote?

PETZ Das wird verkürzt so dargestellt. Diese Überlegungen sind bereits Ende letzten Jahres angestellt worden auf Basis vielfältiger Marktuntersuchungen. Das war zu einem Zeitpunkt, wo überhaupt noch nicht festgestanden ist, dass es zu so einer Kooperation beziehungsweise Fusion kommt. Diese Überlegungen für das Kleinformat sind ohne der neuen, gemeinsamen Lösung angestellt worden. Die Entscheidung, ob das gemacht wird, fällt Ende August.

PIRKER Es ist, glaube ich, sogar so, dass diese Entscheidung von unserem Projekt „Regionalmedien Holding AG“ sogar belastet wird.

PETZ Wie gesagt, ob wir die Umstellung überhaupt machen, entscheiden wir Ende August. Es entsteht da ein falscher Eindruck.



»Ob die TT im Groß- oder im Kleinformat erscheint, ist eine Entscheidung, die man in Tirol treffen muss.«

HORST PIRKER

Wir haben uns wirklich sehr viel Mühe gegeben, im zweiten Halbjahr letzten Jahres mit Fokus-Gruppen und empirischen Untersuchungen zwei Fragen zu beantworten: Soll die *Tiroler Tageszeitung* in den nächsten zehn Jahren im Großformat erscheinen? Oder soll die *Tiroler Tageszeitung* in den nächsten zehn Jahren im Kleinformat erscheinen? Und da kam ganz klar heraus, dass speziell weibliche und junge Leser fast zur Gänze das Kleinformat wollen und auch bei den Männern es einen starken Überhang zum Kleinformat gibt. Interessant ist, dass, seit die *TT* eine Sonntagsausgabe im Kleinformat hat, das Kleinformat als moderner einfach besser ankommt als das Großformat. Die mögliche Umstellung ist also eine isolierte Entscheidung.

PIRKER Für diese Entscheidung ist das Joint-Venture kontraproduktiv, weil da Interpretationen hineingetragen werden, die uns nicht helfen, sondern uns schaden.

Aber die Umstellung wäre nicht ganz unwillkommen?

PIRKER Ich sag's Ihnen ganz ehrlich, weil in dem Fall bin ja ich angesprochen: Von unserer Seite her wäre das vollkommen egal gewesen. Ob die *TT* im Groß- oder im Kleinformat erscheint, ist eine Entscheidung, die man in Tirol treffen muss und das, was für die Kunden dort besser ist, das soll passieren, und nicht das, was der Styria gefällt oder nicht gefällt.

Wie werden die Leser diese neue Partnerschaft wahrnehmen?

PIRKER Die Leser werden zwei Dinge wahrnehmen: Einen Qualitätsschub, weil mehr Ressourcen da sind. Wir können es gar nicht anders machen, als dass mehr Ressourcen da sind als vorher. Das Zweite ist, dass die jeweilige Ausdifferenzierung auch gestärkt werden wird. Die Kernpositionierung eines regionalen Mediums ist die Region – da wird die Qualität steigen. Warum? Weil dafür mehr Ressourcen zur Verfügung stehen als vorher. Zwingend. Dagegen kann man gar nicht polemisieren. In der Kernpositionierung

werden wir das Profil sicher schärfen. Den Grundnutzen des Produktes wird man sicher stärken wollen – Klammer auf: müssen.

PETZ Bei der *Tiroler Tageszeitung* im Kleinformat wird man ganz genau merken, dass das eine *Tiroler Tageszeitung* ist ...

PIRKER ... ich würde es sogar zuspitzen und sagen: Die *Tiroler Tageszeitung* wird tirolerischer werden. Und die *Kleine Zeitung* wird kärntnerischer und steirischer werden. Weil das Gemeinsame nicht mehr so viel Ressourcen in den einzelnen Redaktionen bindet, wie das vorher der Fall war. Damit werden einfach Ressourcen für die regionale Positionierung frei.

PETZ Das finde ich ja das eigentlich Spannende an diesem Projekt – das genau ist der Fokus: Die bestmöglichen Regionalmedien auf allen Ebenen zu machen und sich rein auf diesen Fokus konzen-



trieren zu können. Regionale Information ist immer originäre Information und das ist eine der Zukunftschancen für Printmedien.

Wie werden Lieferanten und Dienstleister das neue Unternehmen erleben?

PETZ Da wir fast nur Verlagsdruckereien haben und auch die Zustellung im Falle der Tageszeitung als eigenes Unternehmen geführt wird, sind diese Gesellschaften faktisch im gleichen Unternehmen beziehungsweise gehören zum gleichen Unternehmensverbund. Aber es gilt das Marktpreis-Prinzip. Und was externe Lieferanten betrifft – Beispiel Papier – da ist nicht viel Veränderung zu erwarten.

Was kann der Werbemarkt erwarten?

PETZ Auch im nationalen Zugang zeigt sich – je weniger Ansprechpartner für Kunden, desto besser. Im Gratiswochenzeitungsbereich gibt es ja bereits ein nationales Angebot. Wenn man entsprechend Potenzial, sprich Leser, auf die Waage bringt, ist es sicherer, wenn man bessere Zugänge zu den Entscheidungsträgern hat, auch wenn sich die Märkte schwieriger entwickeln oder wenn sich die Entscheidungen noch mehr konzentrieren. Weil man natürlich auch für die Regionalmedien als Ganzes sprechen kann.

PIRKER Ein schönes Beispiel für das, was wir wirklich denken: Bei der Gratiswochenzeitungsgruppe Regionalmedien Austria AG RMA bespielen wir einen Großteil der Flächen tatsächlich selber. Für Vorarlberg zum Beispiel gibt es eine Kooperation, zu der wir eingeladen hatten. Eingeladen dazu haben wir auch in Oberösterreich – dort hat sich der Verleger anders entschieden. Für die Regionalen ändert sich nämlich in Wahrheit nichts – außer, dass sie zwei neue Optionen erhalten: Nämlich in eine größere Einheit und insbesondere für den Anzeigenmarkt wahrnehmbare Einheit einzutreten, entweder als Partner oder als

Kooperationspartner. Das sind zwei neue Optionen, die es bisher noch nicht gab. Dass das ernst gemeint ist, beweist der konkrete Fall in Vorarlberg: Der Partner hat gesagt, dass er das im Gratiswochenzeitungsbereich mit uns macht, damit ist das für uns erledigt. Wichtig ist doch, dass die Kunden möglichst viele Leserinnen und Leser, Userinnen und User, Hörerinnen und Hörer erreichen können. Das ist der zentrale Punkt.

Wo wird die neue „Regionalmedien Holding AG“ eigentlich ihren Sitz haben?

PIRKER Die wird ihren Sitz in Wien haben. Das ist allerdings nur die Steuerungseinheit, die Holding. Die einzelnen Unternehmen werden jeweils ihren Sitz und auch ihre Führung behalten. Ein bisschen könnte die Holding von Dieter von Holtzbrinck als Vorbild gelten. Das wird ein schlankes Headquarter in Wien.

2009 steht ja im Zeichen der Krise, auch jener des Werbemarktes – wie werden 2009 die – noch unabhängigen – Unternehmen Styria Media Group AG und Moser Holding im Vergleich zu 2008 bilanzieren?

PIRKER Die Styria-Gruppe wird, glaube ich, 2009 ungefähr den gleichen Umsatz machen wie 2008.

PETZ 2009 ist mit 2008 aufgrund regionaler Veränderungen nur bedingt vergleichbar – wir haben leichte Rückgänge im Anzeigengeschäft, die wir aber kostenseitig voll auffangen konnten.

Geht die Anzeigenkrise an Ihnen vorbei?

PIRKER Was Focus Media Research erhebt, ist nur ein Teil der Erlöse. Die Anzeigenkrise geht an uns nicht vorbei. Wir haben durchaus auch Medien, die erhebliche Anzeigenrückgänge haben. Aber das Anzeigengeschäft ist nur ein Teil unseres Geschäftes, das ist die eine Botschaft. Die andere Botschaft ist: Wir haben in der Styria-Gruppe im Moment Unternehmen, die mit zweistelligen Prozentzahlen wachsen. Das gleicht sich dann in Summe aus, und deshalb gehe ich von Stabilität aus.

Stichwort Vertrieb, Stichwort redmail als Vertriebsdienstleister?

PIRKER Die Druckereien und die Logistik wird man sich gemeinsam anschauen und es wird sicher sinnvoll sein, die Druckerei- und die Logistikunternehmen in eine strategische Allianz zu bringen.

Stellen Postdienstleistungen eine Perspektive dar?

PIRKER Postdienstleistung stellt keine große Perspektive dar mit dem, was da als Liberalisierung in Österreich läuft.

Also „Regionalmedien Holding AG“ inklusive RMA mit Ansprechpartnern für den nationalen Werbemarkt – dennoch, abgesehen

von der Wiener Bezirkszeitung gibt es da in Wien einen gewissen weißen Fleck ...

PIRKER (*emotional*) Wien ist ja eine Verhöhnung der Intelligenz der Werbewirtschaft. Was mit den Werbegeldern in Wien aufgeführt wird, ist ja durch nichts zu überbieten. Wien wird ja im Moment fünf-, sechsmal werblich niedergeschlagen, während Restösterreich bestenfalls ein- oder zweimal erreicht wird. Da findet ein großflächiger Missbrauch von Werbegeldern statt. Das wird sich normalisieren müssen. Die Kunden werden irgendwann draufkommen, dass die Restösterreicher auch so eine Art Menschen sind und dass man die vielleicht auch als Kunden gewinnen kann. Das ist aber im Moment nicht wirklich spürbar. Im Moment haut die Werbewirtschaft relativ unreflektiert x-mal auf Wien drauf. Die hauen drauf mit der *Kronen Zeitung*, die hauen drauf mit dem *Kurier*, die hauen drauf mit *Österreich*, die hauen drauf mit *Heute*, die hauen drauf mit *News*, die hauen drauf mit dem *Falter* ...

... dem Falter?

PIRKER (*ruhiger*) Den *Falter* schenk' ich Ihnen. Ich mag den *Falter* und schätze den *Falter* und bin froh, dass es ihn gibt. Aber noch einmal: Mit den aufgezählten Medien, die völlig wienlastig sind, wird auf die gleiche Population zehnmals draufgehauen. Und dann geht den Werbetreibenden die Luft aus für Restösterreich. Und Restösterreich ist immer noch viel größer als Wien, und die Kaufkraftunterschiede sind auch relativ überschaubar. Da läuft ja eindeutig etwas schief.

PETZ Da ist die Bündelung der Aktivitäten in der „Regionalmedien Holding AG“ und der dazugehörenden RMA Regionalmedien Austria AG für den Gratiswochenzeitungsring sicherlich etwas, auf das man auch in der Kommunikation hinweisen kann. Da gibt es ein ganzes Bündel an Dingen, angefangen bei den Ansprechpartnern – und das wird genau eine der Chancen sein, dort entsprechend Werbegelder zu lukrieren.

PIRKER (nicht ganz ohne Augenzwinkern) Die Frage ist doch, ob wir in Wien nicht gescheitert in ein Entsorgungsunternehmen investieren, damit wir die U-Bahnen einmal sauber kriegen. Das schadet doch dem Image der Zeitungen in Österreich und darüber hinaus, wenn man in Wien in eine U-Bahn-Station geht. Nicht, dass die Zeitungen, die dort verteilt werden, schlecht wären. Ich spreche nicht gegen die Zeitungen, das interessiert mich ja gar nicht, weder gegen *Heute* noch gegen *Österreich* – ich spreche nur gegen die Optik, die da entsteht. Diese Optik ist tatsächlich wirklich belastend für das Genre Zeitung. Ich finde es erfreulich, dass in der U-Bahn so viele, vor allem auch junge Leute Zeitung lesen. Das nützt uns. Was uns aber wirklich schadet, ist der Zustand draußen vor den U-Bahn-Stationen. Das ist der Wert-Anmutung einer Zeitung wirklich abträglich! ❖



»Raiffeisen OÖ ist ein doppelt interessanter Partner, der insbesondere den oberösterreichischen Markt sehr gut kennt und auch österreichweit entsprechende Bedeutung hat.«

HERMANN PETZ





Horst Pirker und Hermann Petz im Gespräch mit den BESTSELLER-Redakteuren Herwig Stindl und Gudrun Wolfschluckner.

PETZ Wir produzieren ja in Tirol die *TT Kompakt*, welche auch über die Verkehrsbetriebe verteilt wird. Nun gibt es zwar weniger öffentlichen Verkehr in Tirol, aber wir haben klare Vereinbarungen mit den Verkehrsbetrieben, was die Entsorgung angeht. Das lässt sich lösen!

PIRKER An sich ist ein Produkt wie *Heute* eine Einübung in das Zeitunglesen und deshalb positiv zu bewerten. Da werden junge Leute herangeführt an das Zeitunglesen und die Hoffnung ist, dass die dann irgendwann einmal auch eine richtige Zeitung lesen.

In Wien, Stichwort richtige Zeitung, wird die Styria immer wieder mit dem Kurier aus der Mediaprint bei einer allfälligen Veränderung der Strukturen dort in Verbindung gebracht – wie groß ist Ihr Interesse eigentlich?

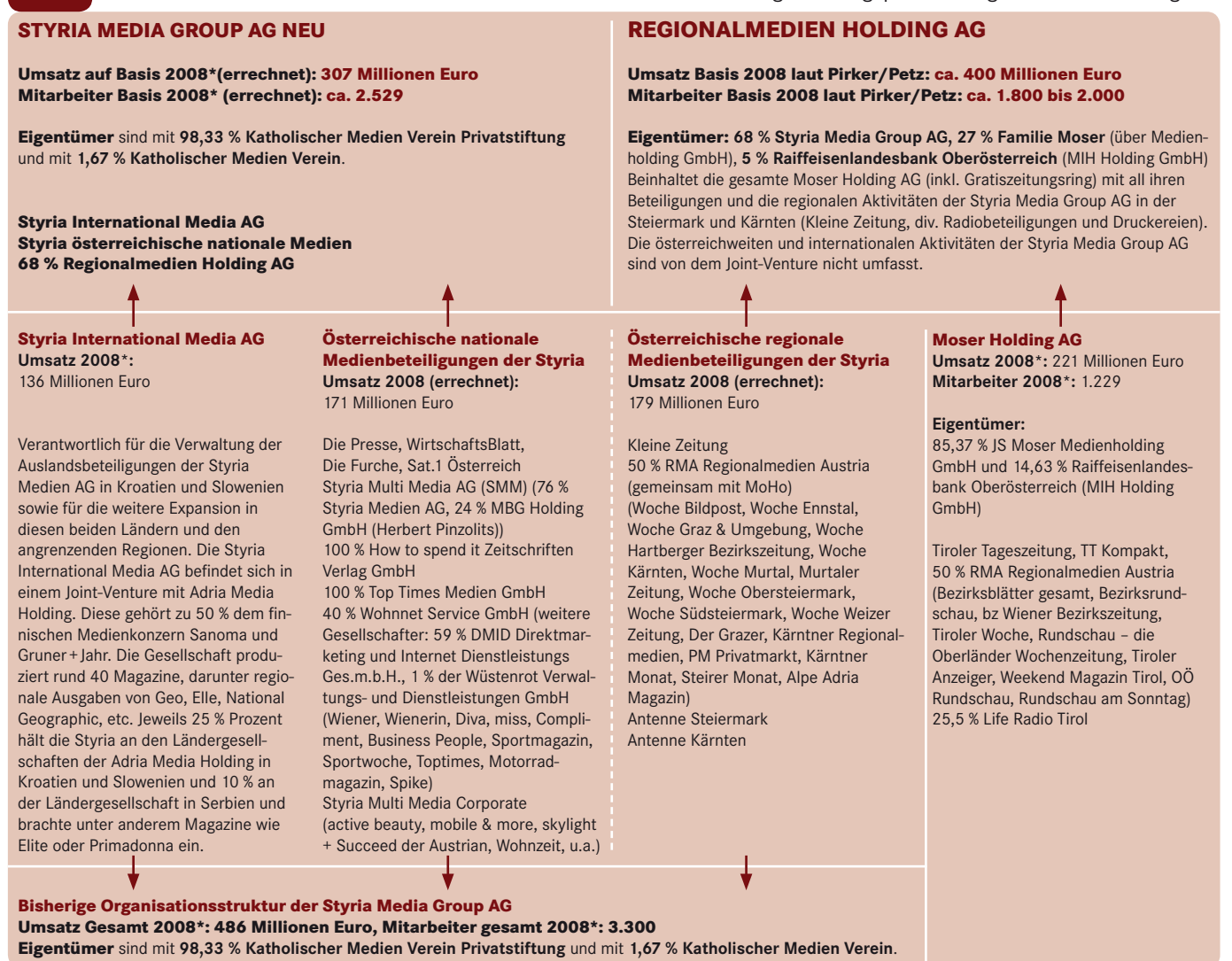
PIRKER (sehr abgeklärt) Die Mediaprint, glaube ich, wird bestehen bleiben. Es kann sein, dass sich bei der Eigentümervielfalt etwas tut, also weniger Eigentümer übrigbleiben werden, als das heute der Fall ist. Zum *Kurier*: Ich kann ganz schlecht rechnen, aber die Zahlen ... Nein, ernsthaft: Die Mediaprint wird bestehen bleiben und ich finde, das ist auch vernünftig so. Möglicherweise

wird die Eigentümervielfalt geringer werden in der Mediaprint, nämlich dass es nur mehr zwei Eigentümer gibt und nicht mehr drei. Das wird dann die Bundeswettbewerbsbehörde zu beurteilen haben, was das bedeutet, weil sie ja offensichtlich Medienvielfalt immer stärker in Richtung Eigentümervielfalt beurteilt. Bei uns wird die Eigentümervielfalt tendenziell größer, wenn man es durchrechnet, bleibt sie gleich. Bei der Mediaprint würde sie dann kleiner werden – das wäre dann sicher ein sensibles Thema Richtung Bundeswettbewerbsbehörde. Das wäre meine Einschätzung. Die Mediaprint wird erhalten bleiben, und ich finde das vernünftig so. Das ist ein reifer Wettbewerb, den wir miteinander gestalten und nicht ein pubertierender Wettbewerb. Die Zeiten des pubertierenden Wettbewerbs liegen 30 bis 35 Jahre zurück – und das ist gut so.

PETZ Es ist auch meine Meinung, dass es so bleiben wird. Viele der Fragen, die gestellt werden, stellen sich für uns nicht – und deshalb gibt es darauf auch keine Antwort. ■■

Neu aufgestellt

Struktureller Hintergrund zur geplanten „Regionalmedien Holding AG“



Quellen: *laut Ranking „Österreichs größte Medienunternehmen 2009“ – Der Standard, April 2009; Eigenangaben der Verlage, Firmenbuch, Harald Fidler: „Österreichs Medienwelt von A bis Z“