

Dossier – economy

Christian Czaak: „Medienpolitische Rahmenbedingungen – gibt es die in Österreich? Gibt es eine ernsthafte politische Wahrnehmung der demokratiepolitischen Notwendigkeit einer unabhängigen medialen Vielfalt? Reden Sie mit Journalisten, reden Sie mit Verlagen, reden Sie mit Druckereien über deren Rahmenbedingungen!“

„Wo können Journalisten kritisch schreiben?“

Thomas Loser: *Mit welchem Aufwand ist die Gründung eines Printmediums in Österreich verbunden?*

Christian Czaak: An erster Stelle sind es Menschen, die die Idee, die inhaltliche und markttechnisch strategische Stoßrichtung verstehen und entsprechend gemeinsam umsetzen können. An zweiter Stelle kommt Geld. Und zwar genug Geld, um unabhängig von der Marktentwicklung zumindest drei Jahre kontinuierlich das entsprechende Programm mit Inhalt, Umfang und Erscheinungsfrequenz spielen zu können. Drei Jahre sind bei einem derart kleinen, überfrachteten Markt wie Österreich auch für einen kleinen Nischen-Titel das absolute Minimum. Wobei eigentlich fünf Jahre nötig wären.

Mit welchen Hindernissen und welcher Unterstützung ist man als unabhängiger Verleger konfrontiert?

Es wäre schon toll, wenn wir mit nix konfrontiert wären, also weder mit Hindernis noch Unterstützung, sondern einfach unser Programm umsetzen könnten. Rückblickend standen eindeutig die Hindernisse im Vordergrund. Und dazu gab es, in Relation zu ohnehin bescheidener Erwartung, bis auf wenige Ausnahmen im ersten Jahr nahezu keine Unterstützung beziehungsweise Dynamik seitens des Markts. An Hindernissen zu nennen wäre einmal das Nicht-Erkenntnis-Nehmen des ganzen Projekts. Wobei ich das schon ein wenig verstehe: Da kommt der Czaak und macht eine neue Wochenzeitung. Also wirklich, das geht doch ohne WAZ oder Springer Verlag oder Styria nicht. Weiters die Oberflächlichkeit des Marktes und zwar seitens der Leser und der Werbewirtschaft. Eine ernsthafte Auseinandersetzung mit dem Produkt gab es von beiden Seiten erst im heurigen, zweiten Jahr. Der Ordnung halber muss man aber erwähnen, dass wir auch nicht die finanziellen Ressourcen für ein entsprechendes Vertriebsmarketing oder gar für klassische Werbung hatten. Dazu war und ist eine unglaubliche Gratis-Erwartungshaltungsdemokratie festzustellen, gelernt von Fachzeitschriften und immer mehr von Gratis-Zeitungen.

Gratis-Zeitungen haben sich aber in vielen Ländern etabliert, und damit bedienen sie Bedürfnisse des Marktes.

International in großen Ländern, okay. In Österreich halte ich diese Entwicklung medien-

und demokratiepolitisch in Blickrichtung Kaufzeitung und in Blickrichtung der Wertigkeit eines inhaltlich aufwendig gemachten Printproduktes für bedenklich. Meine Verlegerkollegen im VÖZ (*Zeitungsherausgeberverband, Anm.*) sehen das nicht so. Reden wir in drei Jahren weiter. Die aktuelle Entwicklung rund um die ÖAK (*Auflagenkontrolle, Anm.*) spiegelt die Entwicklung ja schon jetzt wider. Warum wohl steigen große Verlage mit großen Kauf Titeln aus? Weil sich die verkauften Auflagen so toll entwickeln? Wohl kaum.

„Da kommt der Czaak und macht eine neue Wochenzeitung. Das geht doch ohne WAZ, Springer Verlag oder Styria nicht.“

Um auf die Frage zurückzukommen: Unterstützung gab es also gar keine?

Vom Markt her nicht. Unterstützung gab es in Form von Sympathie einzelner Marktsegmente wie IT- und Forschungsbranche. Und nach rund einem halben Jahr immer mehr auch vom Leser. Das positive Feedback der Leser war uns primär einmal das Wichtigste. Das Produkt muss stimmen, und die Kontinuität muss stimmen, der Rest kommt dann schon. Alles eine Frage der Zeit. Allerdings auch der Ressourcen, sprich: Geld.

Sind die medienpolitischen Rahmenbedingungen förderlich, um einen Prinntitel zu etablieren, oder entmutigen diese?

Medienpolitische Rahmenbedingungen – gibt es die in Österreich? Gibt es eine ernsthafte politische Wahrnehmung der demokratiepolitischen Notwendigkeit einer unabhängigen medialen Vielfalt? Gibt es überhaupt eine politische Verantwortung oder wenigstens eine politische Wertschätzung? Der KV (*Kollektivvertrag, Anm.*) für Journalisten datiert aus dem Jahr 1928. Dieser ist heutzutage unternehmerisch nicht mehr umsetzbar. Geschützte Werkstätten mit einer Story pro Ausgabe, aber dafür großen Repräsentations- und Verwaltungsaufgaben spielt es schon lange nicht mehr.

Um unabhängigen kritischen Journalismus betreiben zu können, brauchen Redakteure aber diese geschützte Werkstatt.

Geschützte Werkstatt für kritischen Journalismus – ja, absolut. Das sehe ich auch als primäre Aufgabe eines Verlegers. Schutz vor kommerzieller oder inhaltlicher Einflussnahme auf die Redaktion. Das Schaffen einer entsprechenden finanziellen Basis mit guter Infrastruktur am Arbeitsplatz. Plus Motivation und Sicherheit. Wer sagt, dass solche Rahmenbedingungen unter mündigen Menschen nicht auch gemeinsam und direkt zu schaffen sind. Nicht nur in einem kleinen Team sollten die Kollegen ein wenig unternehmerisch denken. Ich bin ein großer Freund leistungsabhängiger Entlohnung auf Basis gemeinsam definierter Parameter.

Das erinnert jetzt aber stark an provisionsabhängige Anzeigerverkäufer.

Aber nein. Bitte realistisch bleiben und die Entwicklung der letzten Jahre anschauen. Reden Sie mit Journalisten über deren Möglichkeiten, kritisch zu schreiben, reden Sie mit ihnen über deren Möglichkeiten hinsichtlich der zur Verfügung stehenden Auswahl von Verlagen, wo sie arbeiten können. Reden Sie mit ihnen über ihre Dienstverhältnisse, über ihre Entlohnungen. Schauen Sie sich Qualität bezüglich Recherche und Sprache an. Schauen Sie sich an, wie viele Journalisten inoffiziell im zweiten Job PR-Schreiber sind oder überhaupt in PR-Agenturen wechseln. Und nicht nur da. Reden Sie mit Druckereien über deren Kollektivverträge und über „Stehzeiten“. Allein das Wort „Stehzeiten“: Ich muss als Unternehmer jemanden bezahlen, der steht. Unfassbar! Auch hier hat ein ungesunder Konzentrationsprozess stattgefunden. Ich habe in Österreich eine einzige Druckerei gefunden, die meine Zeitung meinen Vorstellungen entsprechend drucken kann und nicht zu einem großen Verlagskonzern gehört, der mich vielleicht nach zwei Monaten wieder kündigt. Die Mediaprint war seinerzeit der erste Akt der Konzentration, und Formil war der zweite Akt in einem morbiden Theaterstück namens „Medienstandort Österreich“. Den Unternehmen selbst ist hier nichts vorzuwerfen, aus unternehmerischer Sicht ist jede subjektive Stärkung oder Ausweitung sinnvoll, ich würde das auch tun. Fragen muss sich die Politik, ob der kleine Standort so eine Stärke trägt. Oder nötige Vielfalt vernichtet. Der Ordnung halber sei ein Styria-Konzern erwähnt,



Christian Czaak, geboren 1962, war zwischen 1981 und 1988 im Kommerzkundenbereich der ehemaligen Länderbank tätig. Von 1989 bis 1999 war er beim *Standard* für Anzeigen und Marketing verantwortlich. Als selbstständiger Unternehmer gründete er 2000 die Internet-Plattformen *economyaustria* und *cyberschool*. Im Jahr 2005 erfolgte die Gründung von *economy*. Foto: Andy Urban

der kraft rein österreichischer Wertschöpfung hier einen guten, ernst zu nehmenden Gegenpol darstellt. Sicher auch nach wie vor *Der Standard* sowie auf regionaler Ebene die Platzhirschen in den Bundesländern.

„Reden Sie mit kleinen Druckereien über ‚Stehzeiten‘ im Kollektivvertrag: Ich muss jemanden bezahlen, der steht. Unfassbar!“

Erhält Ihre Zeitung Gelder aus der Presseförderung?

Nein, keinen Groschen. Auch das Thema Presseförderung sollte noch mehr den aktuellen Rahmenbedingungen angepasst werden. Wenn ich all die aktuell nötigen Auflagen erfülle, wie etwa die Hälfte meiner Druckauflage zu verkaufen, brauche ich keine Presseförderung mehr. Oder ich reduziere meine Auflage unter die Wahrnehmungsgrenze, um davon in Folge die Hälfte zu verkaufen. Dann bekomme ich aber ein Problem mit der Werbewirtschaft, die Reichweiten verlangt.

Man kann aber nicht jedes Druckwerk fördern.

Stimmt. Man kann schon sagen: Na gut, aber wenn sich der Titel nicht verkauft oder keine entsprechende Akzeptanz findet, hat er keine Presseförderung verdient. Das Medium kann jedoch inhaltlich noch so gut sein, ohne entsprechende

finanzielle Ressourcen lässt sich der Verkauf nicht in der nötigen Zeit entsprechend forcieren. *Österreich* ist ein gutes beziehungsweise schlechtes Beispiel, wie schwer es auch mit sehr, sehr viel Geld ist. Und hier reden wir von einem seichten Massenmarkt beziehungsweise Massenprodukt und nicht von einer Nische. Wobei die Nische meiner Meinung nach ohnehin ökonomischer zu knacken ist als die breite Masse. Ganz zu schweigen von qualitativ inhaltlichen Kriterien, die auch eine Rolle spielen sollten.

Was müsste Ihrer Ansicht nach verbessert werden, um die Gründung von Printmedien zu erleichtern?

Zum einen muss der KV für Journalisten und Druckereien adaptiert werden. Anstellung mit KV: Ja, aber unter zeitgemäßen Rahmenbedingungen. Aktuelle Beispiele großer Tageszeitungen, wo ganze Abteilungen und neue Mitarbeiter aus dem Journalisten-KV herausgenommen werden und mangels passender anderer Bereiche in den Marketing- und PR-KV wandern, zeigen diese Notwendigkeit ja auch ganz klar. Warum tun das Verlage? Weil die Parameter nicht mehr leistbar sind. Trotz der Sichtweise und dem Wunsch, Kollegen mit einer Anstellung ans Unternehmen zu binden, sie damit zu motivieren, ihnen Sicherheit zu geben. Um guten Journalismus machen und fördern zu können.

Fortsetzung auf Seite 29