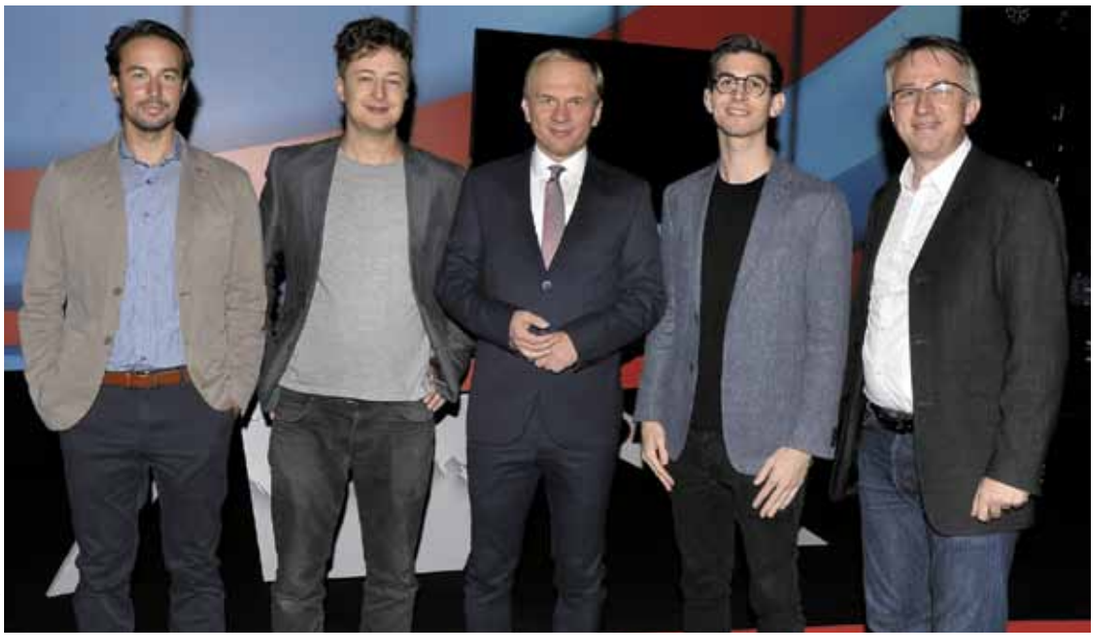

© APA/Herbert Pfarrhofer

auch, so etwas wie den Postillon in Österreich zu etablieren. Ich wollte es auch immer *richtig* machen – ich hätte nur nicht gedacht, dass es so gut funktioniert. Es ist wie Lotto spielen: Man spielt und ist dann doch überrascht, wenn man gewinnt.

> *Die FPÖ postet hin und wieder Artikel, die über andere Parteien verfasst wurden – das passt natürlich in deren Kommunikationsstrategie.*

medianet: *Die ‚Tagespresse' hat auf Facebook rund 350.000 Likes. Wer ist die Zielgruppe?*
Jergitsch: Jüngere, politisch interessierte Menschen aus Städten. 50 Prozent unserer gesamten Klicks kommen aus Wien, zehn Prozent aus Deutschland.

medianet: *Kann Satire bilden?*
Jergitsch: Ich glaube, mit Bildung hat es wenig zu tun. Ich denke, Satire kann Informationen übertragen. Wenn wir schreiben, Werner Faymann wird Schaffner bei den ÖBB, hat das zunächst keinen Informationswert, aber die Botschaft *dahinter* kommt an – nämlich, dass Faymann kein geeigneter Kanzler ist. Das ist die Grundbotschaft. Ich glaube, Satire ist ein gutes Werkzeug, um kritische Messages an viele Leute zu verbreiten.

medianet: *Viele Menschen verstehen die ‚Tagespresse' aber auch nicht?*
Jergitsch: Die Verwirrung ist *bewusst* gesetzt. Wir wollen zeigen, wie nah Realität und Satire sich mittlerweile sind – man kann sie kaum noch unterscheiden. Aber es ist auch so: Eine Satireseite wäre nicht lustig, wenn sie sich die ‚lustigesatireseite.com' nennt. Es muss *ernst* rüberkommen. Die ‚Tagespresse' sieht ernst aus, deswegen fallen viele auf sie herein. Das wird aber immer seltener.

medianet: *Was war der verrückteste Kommentar?*
Jergitsch: Ich greife mir oft an den Kopf. Einmal haben wir geschrieben, die WKO fordert ein Verbot von selbst gebastelten Weihnachtsgeschenken, denn diese würden dem Handel schaden. Dann haben wir eine böse E-Mail bekommen vom Prokuristen eines Bastelgeschäfts. Er hat geschrieben, Satire – schön und gut, aber nicht gegen Bastelgeschäfte; das verdirbt ihm die Weihnachtsstimmung. Auf so etwas antworte ich nicht – so würde ich nur meine und seine Zeit verschwenden.

medianet: *Wer ist Ihr Vorbild?*
Jergitsch: Wolfgang Fellner, *Österreich* (lacht). Der ‚Postillon', eindeutig. Für das österreichische Publikum muss man allerdings einen ganz anderen Humor nutzen.

medianet: *Sie finanzieren sich über Werbung wie Werbebanner und Sponsored Content. Wie viele Menschen leben von der ‚Tagespresse'?*
Jergitsch: Ich mache die ‚Tagespresse' hauptberuflich. Meine Mitgesellschafter Sebastian Huber und Jürgen Marschal haben nebenbei noch andere Projekte. Bei uns sind aber auch Freelancer tätig.

medianet: *Wie reagieren beispielsweise Parteien, die ihr in euren Artikeln erwähnt?*
Jergitsch: Die meisten reagieren nicht. Die FPÖ postet hin und wieder Artikel, die über andere Parteien verfasst wurden – das passt natürlich in deren Kommunikationsstrategie. Die Grünen posten gerne ‚Tagespresse'-Artikel über sich selbst. Wir arbeiten grundsätzlich gegen *alle*.

medianet: *Wie sieht die Zukunft der ‚Tagespresse' aus?*
Jergitsch: Sehr rosig. Wir schauen, was sich auftut. Neben der Sendung im ORF bringen wir auch wieder ein Buch heraus.

medianet: *Wovon träumt man, wenn man mit 26 schon so viel erreicht hat?*
Jergitsch: (lacht) Ich träume davon, dass mir die ‚Tagespresse' für mehrere Millionen Euro abgekauft wird – so viel, dass ich nie wieder arbeiten muss. Ich würde gern hobbymäßig die ‚Tagespresse' machen und hauptsächlich kochen. Dann hätte ich auch Zeit, den Flugschein zu machen.

Auf der Bühne
Paul Kraker (Mitte) und Peter Klien (ganz rechts) stehen für die „Tagespresse"-Show im Rabenhof Theater in Wien auf der Bühne.

50%

Urban
Die Zielgruppe der „Tagespresse" ist jung, politisch interessiert und kommt aus Städten. 50% aller Klicks kommen aus Wien.