

MEDIEN INNOVATIONSREPORT 2023

Mediengruppe
Wiener Zeitung



STARTEN. Junge Medien-Startups im Reality-Check.
LERNEN. Österreichs vielfältige Ausbildungslandschaft.
TRANSFORMIEREN. Digital-Expert:innen im Gespräch.

Eisbad gefällig?

Was 12 intensive Monate in 3 Medienhäusern, Workshops, ein breites Netzwerk an Expert:innen, Coaches und Mentor:innen, eine Anstellung nach Journalisten-KV und faire Bezahlung mit dem kalten Wasser der Medienlandschaft zu tun haben? Das erfährst du hier von unseren aktuellen Trainees:



Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Kolleginnen und Kollegen!

Der Medieninnovationsreport erscheint heuer in einem für die Mediengruppe Wiener Zeitung einschneidenden Jahr. Das neue „Bundesgesetz über die Wiener Zeitung“ (WZEVI-Gesetz) ist unter strenger öffentlicher Beobachtung verabschiedet worden. Die gedruckte Tageszeitung wurde eingestellt, die Redaktion musste verkleinert werden. Gleichzeitig hat sich die Wiener Zeitung als digitales Kompassmedium WZ.at neu erfunden. Mit ihrem innovativen journalistischen Ansatz ist WZ.at zum sichtbarsten Aushängeschild der Transformation in unserem Haus geworden. Anlass genug, um mit österreichischen und internationalen Expert:innen über die Umwälzungen zu sprechen, die besonders auf Newsmedien im Zuge der digitalen Transformation zukommen (ab Seite 50).

Auch in diesem Jahr leiht der Medieninnovationsreport sein Ohr jungen Startups, die Österreichs Medienlandschaft in den letzten Jahren spannender und lebendiger gemacht haben. Die Gründer:innen haben viel zu erzählen – über Erfolgsmomente, über Rückschläge, über gemeisterte Herausforderungen (ab Seite 6).

Der Startup-Boom profitiert stark von innovativen Fördertöpfen. Aber genauso davon, dass jungen Menschen heute mehr Wege in den Journalismus offenstehen als noch vor 20 Jahren. Das Angebot an Ausbildungsstätten und Praxisprogrammen ist diverser und professioneller geworden. Ab Seite 32 finden Sie einen kompakten Überblick. Wir sehen: Es ist die Vielfalt der Impulsgeber, die den Medienstandort Österreich stärkt.

Ihr
Martin Fleischhacker



Martin Fleischhacker
Geschäftsführer der
Mediengruppe Wiener Zeitung

INHALT

» 6 STARTEN

- 8 **WIE GEHT'S, STARTUPS?**
Acht österreichische Medienstartups reflektieren über Erfolge und Fehler, Anspruch und Wirklichkeit.
- 24 **ZAHLEN & FAKTEN: Junge Medienkonsument:innen**
- 26 **DER KONSTRUKTIVE TURN:**
Von jungen Journalist:innen angetrieben, schärft lösungsorientierter Journalismus den Blick auf die Welt – und auf die Medienbranche selbst.

» 32 LERNEN

- 34 **ZWISCHEN THEORIE UND HANDWERK:**
Wer in Österreich Journalismus lernen will, kann mittlerweile aus einem breiten Angebot wählen. Ein Rück-, Über- und Ausblick.
- 40 **ZAHLEN & FAKTEN:**
Österreichs Ausbildungslandschaft
- 44 **„ICH SEHE EIN FORTBILDUNGSDEFIZIT“:**
Christoph Kucklick, Leiter der Hamburger Henri-Nannen-Schule, im Interview.

» 50 TRANSFORMIEREN

- 52 **„WIR MACHEN ALLE DIE GLEICHE REISE“:**
Lyndsey Jones, Strategieberaterin bei Table Stakes Europe, im Interview.
- 56 **WIE EIN MEDIUM ENTSTEHT:**
Die Macher:innen der neuen Wiener Zeitung über Konzeption, Zielgruppen und Formate.
- 60 **WIE GEHT TRANSFORMATION?**
Eine Diskussion mit Medienberaterin Alexandra Borchardt, APA-Innovatorin Katharina Schell und Transformationsstrategie Milo Tesselaar.
- 68 **ZAHLEN & FAKTEN: Österreichs Newspanthum**

» 70 UMSETZEN

- 72 **MISSING LINK MEDIA:**
Vorbild bei der Podcast-Vermarktung.
- 74 **KLEINE ZEITUNG:**
Neue Wege in der Datenanalyse.
- 76 **CAPITO: KI hilft bei der Übersetzung von Texten**
in leicht verständliche Sprache.
- 80 **TECHWAVE: Wie ein KI-Tool Journalist:innen**
Fake News aufdecken lässt.
- 82 **Impressum**

WIE

Finanzierungsmodelle Förderungen Abozahlen

GEHT'S

Social Media Erlösströme Repräsentation

DIR,

JUNGER

Medienpolitik Unternehmensgründung

JOURNA-

Followers Lösungsorientierter Journalismus

LISMUS?

Wie geht's, Startups?

Junge Journalist:innen und Gründer:innen gehen neue Wege und verändern Österreichs Medienlandschaft. Hier kommen sie zu Wort: Was sind ihre Erfolge, was ihre Struggles? Woran arbeiten sie zurzeit? Wie sieht es mit dem Geld aus? Und was fordern sie von der Politik?

myGiulia

mygiulia.de

Gründung: 2021
Mitarbeiter:innen:
 3 im Kernteam,
 etwa 7 freie
Standort: Wien
Erscheinungsweise:
 Website, Instagram, Facebook
Abonent:innen:
 1.600 Followers (Instagram)

Eure Startphase?

Gerade während der Corona-Pandemie fehlten mir im digitalen Raum Authentizität, Wertschätzung und Tiefgründigkeit. Ich wollte ein Medium schaffen, das entschleunigt und Menschen, besonders Frauen, miteinander verbindet. Ich startete mit einem Newsletter – der kostet wenig Geld und Zeit, man kommt aber trotzdem schnell in den Austausch mit der Community. Ich habe irrsinnig gutes Feedback erhalten und kam so rasch zu einem großen Pool an E-Mail-Adressen. Ein Jahr später habe ich das Einzelunternehmen myGiulia gegründet.

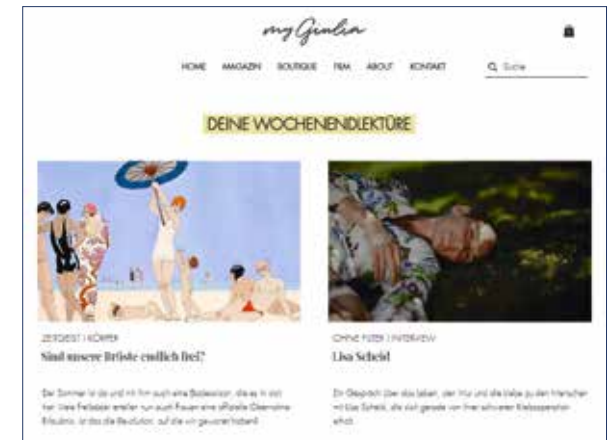
Foto: Julie Oberhauser

Wofür steht ihr?

Auf unserer Plattform hat konstruktiver Optimismus neben gut recherchiertem Journalismus Platz. Unsere Community soll beim Lesen nicht von Anzeigen gestört werden. Wir haben mit Text begonnen, werden aber immer multimedialer: 2023 haben wir unseren ersten Kurzfilm veröffentlicht – weitere werden folgen. Auch ein Podcast ist in Planung.

Lessons learned?

Ich habe vielleicht zu lange gewartet, mir Expert:innen an die Seite zu holen. Ich wollte das meiste selbst umsetzen, hab mich in Dingen verrannt, die mir Spaß machen. Aber für manche Dinge, die einem selbst schwerfallen, braucht man eben Profis. Solche Personen kosten etwas mehr, und das ist am Anfang schwer zu stemmen. Diese Einstellung ist essenziell für den Erfolg: rausgehen, um Hilfe bitten, offen über seine Pläne sprechen, keine Scheu haben.



Wie finanziert ihr euch?

Der Kern unseres Finanzierungsmodells ist unsere eigene Onlineboutique, also E-Commerce. Unsere Community kann dort Produkte von Frauen erwerben, und wir sind mit 20 bis 40 Prozent an den Umsätzen beteiligt. In Zukunft möchten wir uns auch über Community-Events finanzieren. Wir denken auch an einen Mitgliederbereich, über den wir weitere Goodies anbieten könnten. Auf Anzeigen verzichten wir völlig, dieses System braucht es einfach nicht mehr.

Und das Startkapital?

Das Geld kam immer aus eigener Tasche und aus den Einnahmen der Onlineboutique. Zum Glück haben wir 2022 von der Wirtschaftsagentur Wien die „kleine“ Förderung und 2023 die „große“ bekommen. So konnte ich jetzt ein Team aufstellen und habe den nötigen Boost bekommen, um den Break-even zu schaffen und uns selbst finanzieren zu können.

Die myGiulia-Herausgeberinnen **Christine Klimaschka** (links) und **Christina Kaiser** (rechts) mit Chefredakteurin **Pamela Rußmann** (Mitte). Die Fragen hat Kaiser beantwortet.



Gründung: 2020
Mitarbeiter:innen:
 2 im Kernteam, dazu
 projektabhängige
 Verstärkungen
Erscheinungsweise:
 Podcast, Website, Social
 Media, Newsletter, Events
Podcast-Downloads:
 mehrere tausend pro Monat



Die BauertothePeople-Macher:innen veröffentlichten 2022 auch ein Buch über ihre Themen Essen und Landwirtschaft (Braumüller-Verlag).

“

*Es gibt noch wenig
 Best Practice, an der
 man sich orientieren
 kann.*

BauertothePeople

bauertothepeople.at

Eure Motivation?

Wir wollen die Menschen „hinter die Kulissen“ ihres Essens blicken lassen und die vielen Lebensgeschichten in der Landwirtschaft und der Lebensmittelproduktion vor den Vorhang holen. Der Weg vom Acker auf den Teller ist äußerst komplex geworden, weshalb das Vertrauen vieler Menschen in die Essensproduktion abhanden gekommen ist. BauertothePeople soll ein neuer Berührungspunkt zwischen Bauern und Bäuerinnen und Konsument:innen sein.

Wie finanziert ihr euch?

Wir stützen uns auf vier Säulen: Wir setzen auf die Unterstützung durch die Community mit einem Abo-Modell ab 18 Euro pro Jahr aufwärts. Die zweite Säule sind Partnerschaften mit Organisationen und Unternehmen. Damit wir unabhängig bleiben, wollen wir diese Basis so breit wie möglich aufstellen. So können wir uns im Fall des Falles auch wieder von Partnern trennen, sofern es notwendig ist. Die dritte Einnahmequelle kommt aus Moderationen, Vorträgen und Workshops. Und schließlich haben uns Förderungen wichtige Impulse gegeben. Aktuell erhalten wir Mittel der Wirtschaftsagentur Wien.

Fotos: BauertothePeople, Braumüller

Eure Erfolge?

Wir haben über 100 Podcast-Folgen veröffentlicht, außerdem ein Buch geschrieben und unzählige Veranstaltungen organisiert. Wir sind stolz auf unsere treue Community, mit deren Hilfe wir zweimal hintereinander den vierten Platz beim Ö3-Podcast-Award erringen konnten. Und es ist immer ein Erfolg, wenn verschiedene Menschen bei einer Veranstaltung von uns zusammenkommen, miteinander reden und ein Verständnis für die Situation des anderen entwickeln.

Lessons learned?

Auf die Learnings der Vergangenheit würden wir nicht verzichten wollen. Fehler zu machen ist extrem wichtig, weil man aus ihnen Erfahrungswissen aufbaut. Wir wachsen kontinuierlich und schrauben am Businessplan. Rückblickend können wir sagen: Es hätte nicht anders laufen können. Es ist gut, wie es ist.

Österreichs Medienpolitik?

Journalismus muss transparent und unabhängig sein. Da gibt es in Österreich dringenden Handlungsbedarf. Wie hierzu-land Medien „gekoppelt“ über Inserate und Sponsoren finanziert werden, finden wir problematisch. Das hat nichts mit Unabhängigkeit zu tun. Es braucht ein stärkeres Bewusstsein für Information als Gemeingut. Unsere Forderung an die Medienpolitik: Digitaler Journalismus muss endlich als vollwertiger Journalismus anerkannt und entsprechend – das heißt: viel besser – gefördert werden.



Das Gründungsduo von BauertothePeople: **Bianca Blasl** und **Wilhelm Geiger**.

Gründung: 2022
Mitarbeiter:innen:
 2 im Kernteam,
 etwa 7 temporäre
Standort: Wien
Erscheinungsweise:
 Website, Podcast
Page Views: 14.500/Monat
Abonnent:innen:
 200 Steady-Mitglieder,
 2.500 Followers (Instagram)

ZIMT – Das Magazin für die Psyche

zimtmagazin.at

Eure Motivation?

Mit Corona haben die psychischen Belastungen bei jungen Menschen enorm zugenommen – und dementsprechend auch das Interesse für mentale Gesundheit. Ein paar große Medien haben darauf reagiert, aber unserer Meinung nach blieb das recht oberflächlich. Das war der ausschlaggebende Punkt, zu sagen: Wir machen jetzt unser eigenes Medium. Weil wir es wichtig finden, dass diese Themen tiefgründig besprochen werden.

Wieso online only?

Weil wir explizit für eine sehr junge Zielgruppe arbeiten und wichtige Informationen schnell weitergeben wollen. Dafür ist ein Online-Magazin der beste Weg.

Eure Zwischenbilanz?

Im Rückblick auf das erste Jahr überwiegt der Stolz, dass wir eine relativ spontane Idee so gut umgesetzt haben. Von der ersten Idee bis zum Launch sind eineinhalb Jahre vergangen, in denen wir viele Herausforderungen gemeistert haben. Heute bin ich einfach gerührt, dass sich so viele Menschen für unsere Themen interessieren und uns unterstützen.

Wie finanziert ihr euch?

Wir haben ein Mischmodell: einerseits Medienförderungen und Förderungen für Veranstaltungen, andererseits regelmäßige Unterstützungszahlungen von Mitgliedern über die Plattform Steady. Und dann haben wir noch vereinzelte Werbeschaltungen.

Wie viel zahlt ihr Mitarbeiter:innen?

Wir bemühen uns sehr fair zu zahlen, und ich glaube, im Vergleich zu anderen Medien tun wir das auch. Wenn wir im Zweifelsfall zu wenig Budget haben, arbeiten wir lieber selbst ehrenamtlich, als beim Honorar für unsere freien Mitarbeiter:innen zu sparen.

Österreichs Medienlandschaft?

Wir brauchen endlich mehr Diversifizierung in der Medienbranche. Es gibt großartige Initiativen in diese Richtung, nur sollten diese viel stärker unterstützt werden. Ob das Redakteur:innen sind oder Autor:innen mit Behinderung oder auch mit psychischen Erkrankungen – wir brauchen diversere Perspektiven in unseren Medien.

Fotos: Gui da Rosa

“
Macht euer Ding
und jagt nicht der
Perfektion nach!

Forderungen an die Medienpolitik?

Es ist ein Schritt in die richtige Richtung, dass es jetzt doch auch Förderungen für kleine Medien gibt. Die Wiener Medieninitiative ist toll, weil es viele Kleine anders gar nicht schaffen würden. Auf der anderen Seite sind die staatlichen Gelder immer noch eklatant ungleich verteilt. Die größten Brocken gehen an die Zeitungen mit der größten Reichweite, während es als kleines Medium wahnsinnig schwer ist sich weiterzuentwickeln.

Euer Rat an andere?

Denkt nicht zu viel nach, macht einfach euer Ding. Und lasst euch Zeit. Jagt nicht zu sehr einer „Perfektion“ nach.



Jana Reininger (Bild oben) ist von der Ausbildung her Soziologin, **Karina Grünauer** (Bild unten) Sprachwissenschaftlerin. Beide haben jahrelang als selbstständige Journalistinnen gearbeitet, bevor sie gemeinsam ZIMT gegründet haben. Sie leiten zusammen die Redaktion und schreiben und fotografieren auch selbst für ihr Magazin.



Gründung: 2020
Mitarbeiter:innen:
 5 im Kernteam, dazu
 etwa 7 wechselnde
 Autor:innen und Kreative
Standort: Wien
Erscheinungsweise:
 Printmagazin
 (vierteljährlich), Website
Abonent:innen:
 500 (Print),
 3.500 Followers (Instagram)



QAMAR – Muslimisches Magazin für Kultur und Gesellschaft

qamar-magazin.at

Eure Motivation?

Eine Evolution vom Frust zur Notwendigkeit. Unser Magazin erzählt Geschichten aus dem muslimischen Leben im deutschsprachigen Europa, wie sie in den „klassischen“ Medien normalerweise nicht vorkommen. Wo Muslim:innen, wenn überhaupt, immer eher hinterwäldlerisch dargestellt werden. Wir haben uns bewusst gegen polarisierende Schlagzeilen und verkürzende Inhalte entschieden. Wir holen Muslim:innen vor den Vorhang, die etwas zu erzählen haben. Die Leserschaft ist da, das Interesse groß. Das hat sicher auch damit zu tun, dass die meisten Menschen hinter dem Heft selbst Muslim:innen sind.

Eure

Vorbereitungsphase?

Alles in allem sind von der ersten Idee bis zum ersten Heft im November 2020 fast sechs Jahre vergangen. Die intensive Konzeptionsphase ging über etwa eineinhalb Jahre.

Wie finanziert ihr euch?

Begonnen hat alles mit einer Förderung durch die Wirtschaftsagentur Wien. Mittlerweile leben wir vor allem von den Jahresabos und den Einzelverkäufen und in zweiter Linie von den Printanzeigen. Es steckt aber auch noch immer ein gewisser Anteil Eigenkapital im Projekt.

Interessant ist übrigens, dass es immer wieder Schübe gibt, wo Einzelausgaben auch Jahre später stark nachbestellt werden.

Fotos: QAMAR, Adisa Beganović

Wie viel zahlt ihr Mitarbeiter:innen?

Wir wollten von Anfang an, dass alle unsere Mitarbeiter:innen fair entlohnt werden. Eines unserer Grundprinzipien ist es außerdem, junge Autor:innen, Illustrator:innen, Fotograf:innen gezielt aufzubauen – das heißt auch, ihnen ein relativ gutes Honorar zu zahlen, das sie motiviert, in dieser Branche zu bleiben. Natürlich richten wir uns verstärkt an muslimische Contributors, aber nicht nur. Für einen längeren Artikel zahlen wir rund 300 Euro.

Wie viel kriegt ihr raus?

Wir können das Projekt mit den Einnahmen gut erhalten, aber an ein echtes Gehalt für uns Projektverantwortliche selbst ist zurzeit noch nicht zu denken. Es kommt bei manchen Nummern auch vor, dass wir am Ende etwas draufzahlen.

“
Wir wollen unsere
Mitarbeiter:innen
fair entlohnen.”

Österreichs Medienlandschaft?

Der Boulevard funktioniert leider wirklich sehr gut, noch immer. Um die Situation zu verbessern, sind aber vor allem wir Konsument:innen gefragt. Man kann nicht alles nur auf Chefredakteur:innen, CEOs und Politiker:innen schieben. Die Österreicher:innen müssen verinnerlichen, dass man für gute private Medienangebote auch bezahlen muss. Weil diese sonst verschwinden.



Muhamed Beganović ist
Gründer und Chefredakteur des
Vierteljahresmagazins QAMAR.

Eure größte Stärke?

Das Produkt selbst, inhaltlich und vom Layout her, ist uns und unserem Art director einfach gut gelungen. Das Konzept, jede Ausgabe monothematisch zu gestalten, kommt auch sehr gut an.

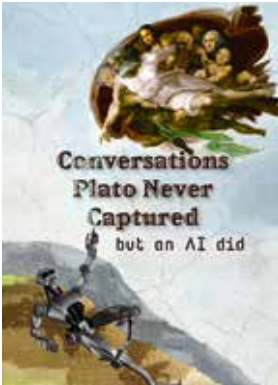
Lessons learned?

Was wir rückblickend sicher anders und besser machen würden: von Anfang an mehr in digitales Marketing investieren, echte Profis dafür bezahlen. Weil das gerade bei „nischigen“ Printprodukten immer wichtiger wird.

Dein Rat an andere?

„Know your audience“ – klingt nach Klischee, ist aber so. Du musst genau wissen, wen du ansprechen willst und was diese Zielgruppe interessiert.

Gründung: 2023
Team: 7 Personen
Standorte: Wien, Niederlande
Leistungsspektrum: Unternehmensberatung zu generativer KI, maßgeschneiderte Tools zur Prozessoptimierung
Fellows des Media Innovation Lab im Media Hub Austria (Batch #2)



Zwei Texterous-Gründer haben in einem anderen Kontext auch KI-Literatur veröffentlicht: *Conversations Plato Never Captured – but an AI did* (2022)

Texterous

texterous.com

Euer Start?

Einige von uns erhielten Ende 2020 erstmals Forschungszugang zu GPT-3. Wir fanden die Technologie und ihre Möglichkeiten sehr spannend und haben spielerisch mit KI-Sprachmodellen ein Buch geschrieben (Bild links). Mitte 2022 überlegten wir uns, welche Geschäftsidee wir daraus machen könnten. Das war also alles noch vor dem großen Hype um ChatGPT Anfang 2023.

Lessons learned?

Uns wurde mit der Zeit durchaus bewusst, dass wir noch viel ausprobieren und unseren Fokus noch verengen sollten. Sich auf einen spezialisierten Use Case zu fokussieren, würde vieles einfacher machen.

Was wollt ihr verkaufen?

Wir haben unter anderem ein Tool entwickelt, mit dem Unternehmen umfangreiche Dokumentationen etwa zur Handhabung einer Maschine mit einem Sprachmodell verknüpfen können. Nachdem du beliebige Textquellen in unser System eingespeist hast, kannst du dir mit unserer Interface konkrete Antworten auf Fragen zu dieser Maschine geben lassen. Das Tool kannst du als Firma auch an deine Kunden weitergeben. Das System erklärt dir auf Basis der Dokumentation genau, was zu tun ist oder wo der Fehler liegt. So etwas könnte man allein mit einem Sprachmodell nicht machen. Außerdem ist es bei sehr sensiblen Daten sinnvoll, ein geschlossenes System zu verwenden.

Foto: Texterous

“

Wir arbeiten an Medienanwendungen für KI-Sprachmodelle.

Arbeitet ihr auch an Medienanwendungen?

Wir hatten im Frühjahr einen Durchbruch beim Synthetisieren von Sprache. Wir verbinden Sprachmodelle mit anderen Tools, die einen eingegebenen Text in gesprochene Sprache verwandeln. Du kannst jeden Inhalt in das System einspeisen und dir daraus zum Beispiel einen kostengünstigen Podcast erstellen lassen. Da gibt es viele Einsatzbereiche für Medienunternehmen, aber auch für die private Nutzung.

Euer größter Erfolg?

Zunächst mal die Harmonie im Team. Auch die Rückmeldungen von den Firmen, mit denen wir bis jetzt gesprochen haben, waren sehr positiv. Wir haben viele Erfahrungen sammeln können und wertvolles Feedback bekommen.

Österreichs Förderungslandschaft?

Am Anfang ist es schwierig herauszufinden, welche Angebote es in diesem Bereich gibt. Die größte Hürde für Menschen, die erstmalig in die Selbstständigkeit gehen, sind die anfängliche Orientierungslosigkeit und die fehlenden Infos zum Prozess an sich: Was ist wichtig beim Förderantrag? Worauf sollte man besonders achten? Gibt es bestimmte Formulierungen? Das Accelerator-Programm des Media Hub Austria, in dem wir gelandet sind, war aber sehr hilfreich: Wir haben unser Geschäftsmodell neu durchgedacht und die Bedürfnisse der Medienbranche besser kennengelernt. Und man lässt sich auch von den anderen Projekten im Programm mitreißen.



Fünf der sieben Texterous-Partner: **Roy Erzurumluoğlu, Olivier Segers, Alexander De Pauw, Thomas Übellacker** und **Markus Keiblinger** (von links nach rechts).

Gründung: 2022
Mitarbeiter:innen:
 Geschäftsführung,
 Redaktionsleitung und
 Team aus 15 bis 20
 Journalist:innen mit und
 ohne Behinderung
Standort: Wien
Erscheinungsweise:
 Website, Social Media,
 Newsletter
Page Views: 100.000 pro
 Monat auf Social Media
Abonent:innen:
 830 zahlende
 Unterstützer:innen, 3.000
 Newsletter-Subscribers,
 10.000 Followers
 (Instagram)



Die andererseits-Doku „Rette sich, wer kann“ vom Juli 2023 wurde auf YouTube im ersten Monat 15.000 Mal angesehen. Im Filmstill zu sehen sind die Redakteur:innen **Clara Porák**, die auch Co-Geschäftsführerin ist, und **Artin Madjidi**.

andererseits

andererseits.org

Eure Motivation?

Menschen mit Behinderung sind im Journalismus unterrepräsentiert. Auch werden sie zu oft unterschätzt, dabei können sie zum gesellschaftspolitischen Diskurs beitragen. Das ist ein demokratiepolitisches Problem. Der Wille, dieses Problem zu lösen, hat sich in den letzten zwei Jahren ehrenamtlicher Arbeit gezeigt.

Wie finanziert ihr euch?

Herz unseres Finanzierungsmodell ist unsere Community. Sie sichert unsere Unabhängigkeit. Nach der Crowdfunding-Kampagne im Frühjahr 2022 gründeten wir eine GmbH und sind nun ein Medienunternehmen.

Wenn man mutigen Journalismus machen möchte, braucht es eine Struktur, die das Risiko begrenzt. Die GmbH gibt uns Möglichkeiten, Geschäftszweige auszubilden.

Eure Challenges?

In den letzten zwei Jahren haben wir große Fortschritte gemacht und Themen gesetzt. Wir werden ernst genommen. Unser Motto ist „Raus aus der Nische“, wir wollen auf Augenhöhe Kooperationen schließen. Inklusion darf kein Randthema sein, die Medienbranche muss sich wandeln.

Eure Pläne?

Wir testen einiges aus. Wir haben eine gesponserte Community-Veranstaltung gemacht, aber auch Workshops für Medien, damit die Medienbranche inklusiver wird. Jene 700.000 Personen in Österreich, die Leichte Sprache brauchen, werden konsequent übersehen. Für sie entwickeln wir zurzeit ein kostenloses Printprodukt, das durch Inserate finanziert wird.

Fotos: andererseits

„Gerade mit einem kleinen Team muss man schnell erkennen, was funktioniert und die Kosten deckt.“

Euer Rat an andere?

Ein Medium zu gründen, ist einfach, ein Medium aufzubauen, das in fünf Jahren noch steht, ist eine Herausforderung. Im Moment sieht die Entwicklung von andererseits gut aus, doch wir können schnell weg sein. Es gibt Wachstumsdruck, damit wir Sicherheit bieten und Menschen anstellen können. Gerade mit einem kleinen Team muss man schnell erkennen, was funktioniert und die Kosten deckt.

Österreichs Medienpolitik?

Die Förderstrukturen sind nicht darauf ausgelegt, dass sich Innovation und neue Projekte halten. Es braucht mehr Modelle wie die Wiener Medieninitiative und eine Ausweitung auf die Bundesländer. Stiftungen könnten eine größere Rolle bei der Journalismusförderung einnehmen. Denn der Staat handelt – bewusst oder unbewusst – zu wenig.



Ein Teil der andererseits-Redaktion bei der Arbeit. Die Antworten auf dieser Seite gab Co-Geschäftsführer **Lukas Burnar** (4. von links).

Gründung: 2020
Mitarbeiter:innen:
 2 im Kernteam,
 1 geringfügig Angestellte
Standort: Wien
Erscheinungsweise:
 Podcast, Website, Events
Hörer:innen: 25.000
 Downloads (gesamt)
Abonnent:innen:
 250 (Newsletter),
 2.200 (Instagram)
 Fellows des **Media
 Innovation Lab** im Media
 Hub Austria (Batch #1)

Inselmilieu – Der Wiener Reportage-Podcast

inselmilieu-reportage.at

Eure Formate?

Wir verbinden jede Podcast-Folge mit einer Foto-reportage, die wir auf der Website veröffentlichen. Und als drittes Element veranstalten wir „Burst your bubble“-Events, wo wir unsere Hörer:innen einladen, noch tiefer in die Welt einer Episode einzutauchen – etwa bei einer Diskussionsveranstaltung oder bei einem Artwalk, wo die Besucher:innen Kopfhörer aufsetzen und dann einzelne Podcast-Szenen vor Ort mit anderen Sinnen neu erkunden können.

Eure Motivation?

Mit unserem multimediale Reportage-Podcast wollen wir in unterschiedliche Wiener Lebenswelten vordringen und unsere Hörer:innen dabei mitnehmen. Es geht uns darum, Grenzen zwischen den Bubbles, in denen wir uns normalerweise aufhalten, zu überwinden; Die Inselmilieu-Reportagen bieten die Möglichkeit, Menschen und Orte kennenzulernen, die Wien auf ihre Weise prägen. Ziel ist es, Berührungsängste abzubauen und Interesse aneinander zu wecken.



Foto: Pamela Rößmann

Lessons learned?

Wenn man ein eigenes Medienprojekt startet, sollte man sich von Anfang an Gedanken über die Monetarisierung machen, sowohl beim Erstellen des Businessplans als auch beim Konzipieren der Inhalte. Nur: Vielleicht hätten wir da früher einen Fokus darauf legen können. Gleichzeitig ist prozesshaftes Arbeiten wichtig, und man muss eine gewisse Entwicklung durchmachen, um Dinge ausprobieren und lernen zu können.

Eure Struggles?

Der Umstieg von einem Medienprojekt auf ein Medienunternehmen war herausfordernder als gedacht: weil man für ein Unternehmen wieder eigene Strukturen schaffen muss – gerade wenn man auch für Mitarbeiter:innen verantwortlich ist. Die große Förderung der Wiener Medieninitiative, die wir 2023 bekommen haben, erlaubt uns nun, diese Unternehmensstrukturen gezielt und mit professioneller Beratung aufzubauen.

Österreichs Medienpolitik?

Die Wiener Medieninitiative ist sicher positiv hervorzuheben, weil man merkt, dass es dank ihr viel mehr spannende Projekte gibt. Es ist auch schön zu sehen, dass die hohe Fördersumme nicht mehr nur an große Unternehmen vergeben wird, sondern auch an kleinere Start-ups wie uns. Hingegen ist die staatliche Medienförderung kritikwürdig. Die Digitalförderung gibt es aktuell ja nur für Unternehmen mit Printprodukten – da gibt es zurzeit gar nichts, was für uns infrage kommt.



Die Journalistinnen **Jana Mack** und **Julia „Yogi“ Breitkopf** erweitern ihren Podcast Inselmilieu mit variierenden Events um zusätzliche Sinnesebenen.

Gründung: 2020
Mitarbeiter:innen: 8
Standorte: Wien, Berlin, Köln
Erscheinungsweise: Social Media, Partnermedien (z. B. Okto TV, ORF Topos)
Followers: 3.000 (Instagram), 5.000 (TikTok)



In den VORLAUT Talks darf die Community mitdiskutieren.

VORLAUT

 vorlautkollektiv

Eure Motivation?

Am Anfang stand die Überzeugung, dass wir aus intersektional-feministischer Perspektive Journalismus machen und in Räume hineingehen wollen, wo sich vor allem junge Menschen aufhalten. Gestartet sind wir zu fünft, mittlerweile hat unser Kollektiv acht Mitglieder – alle Frauen.

Eure Medienformate?

Wir produzieren vor allem Video-Content, den wir über Social Media ausspielen, aber auch über Partner-Plattformen wie den Wiener TV-Sender Okto oder ORF Topos. Wir nehmen uns eines Themas an und packen die Inhalte dazu in verschiedene Formate – von der 15-minütigen Reportage über den 45-minütigen Talk bis hin zu Snackables auf Insta und TikTok. Wobei uns der Austausch mit unserer Community sehr wichtig ist.

Wie finanziert ihr euch?

Wir haben 2021 eine „Medienstart“-Förderung der Wirtschaftsagentur Wien erhalten. Darüber hinaus sind wir Kooperationen mit Okto TV und dem ORF eingegangen, im Rahmen derer wir für einzelne Video-Reportagen mit Ressourcen beziehungsweise finanziell unterstützt wurden. Wir als Kollektiv haben bis dato ohne Honorare gearbeitet. Das soll aber nicht so bleiben. In näherer Zukunft möchten wir eine Vereinsstruktur und ein Abo-Modell aufbauen, wobei wir uns an den Kolleg:innen von andererseits ein Vorbild nehmen. Wir streben aber auch Medienkooperationen an, die uns ökonomisch weiterhelfen können, sofern sie inhaltlich sinnvoll sind.

Foto: Vorlaut

“

Auf der Suche nach einer Arbeitsstruktur haben wir gelernt: Einfachheit zählt.

Wie viel zahlt ihr Mitarbeiter:innen?

Wir holen uns von Projekt zu Projekt unterschiedliche externe Expertise dazu, etwa im Grafik- oder Soundbereich. Die Arbeit dieser Menschen zu entlohnen, ist uns wichtig. Wobei wir dazu sagen müssen, dass uns das nicht immer gelingt. Der Grund dafür ist: kein ausreichendes Projektbudget.

Lessons learned?

Wir haben mehrere Arbeits- und Organisationsmodelle ausprobiert. Unsere Erkenntnis daraus ist, dass man die Dinge so klar und zielstrebig wie möglich halten sollte – etwa Feedbackschleifen sehr zügig abschließen – und im Allgemeinen alles, was organisatorisch gut läuft, auch wirklich so beibehalten sollte, statt es wieder umzuschmeißen, nur um es „noch besser“ zu machen. Einfachheit zählt. Außerdem haben wir gelernt, dass wir uns mit dem Traffic auf unseren Kanälen analytischer auseinandersetzen müssen, um unser Publikum besser zu verstehen.

Österreichs Medienlandschaft?

Die österreichische Medienbranche ist eine kleine, homogene Bubble, die sich endlich einmal öffnen muss: hin zu mehr Diversität. Das ginge wahrscheinlich mit einer gezielteren Medienförderung. Gerade in den Nischen der Medienlandschaft müsste viel mehr öffentliches Geld ankommen, stattdessen landet es dort, wo ohnehin schon die Marktmacht liegt. Dabei hat Österreich so viel zu bieten, es passiert ja gerade wirklich viel. Aber diese Entwicklung in den Nischen wird anscheinend eher von den interessierten Konsument:innen und den zahlenden Abonnent:innen gestemmt als von der Medienpolitik, vor allem bei den jungen Qualitätsmedien. ■



Sechs der acht Mitglieder des VORLAUT Kollektivs.

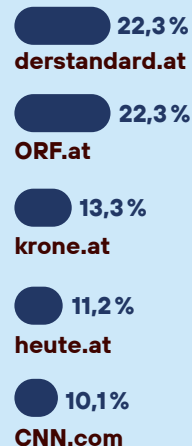
WEM DIE GEN Z VERTRAUT

Junge Menschen in Österreich finden Nachrichten immer stärker über News-Aggregatoren wie Google News und auf Social Media. Dort aber vertrauen sie den Accounts traditioneller Newskanäle.



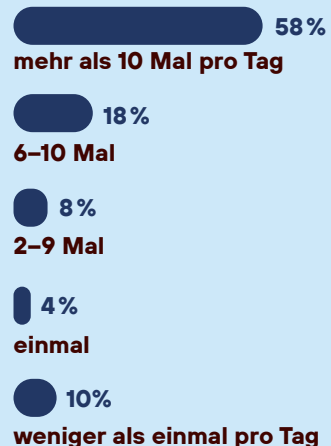
Top 5 Nachrichtenmarken online

„häufige“ und „gelegentliche“ Nutzung unter den 18- bis 24-Jährigen



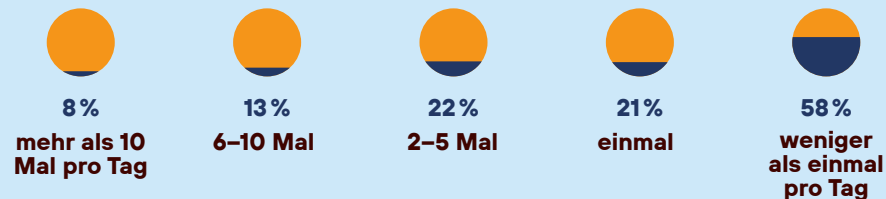
Zugriffshäufigkeit auf das Internet

(unter 18- bis 24-Jährigen)



Zugriffshäufigkeit auf das Internet zur Nachrichtennutzung

(unter 18- bis 24-Jährigen)



Quelle: Reuters Digital News Report 2023



Nutzung von Podcasts



Nutzung von Nachrichtenaggregatoren

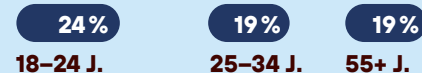


Welche Social-Media-Plattformen benutzen Sie für Nachrichten?

INSTAGRAM



YOUTUBE

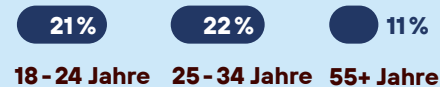


TIKTOK



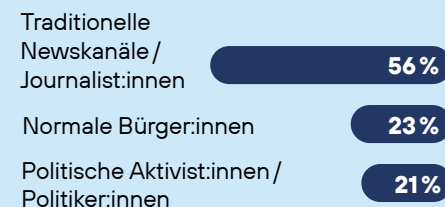
Jüngere bezahlen eher für Onlinemedien als Ältere

Haben Sie im letzten Jahr für Online-Nachrichten bezahlt?

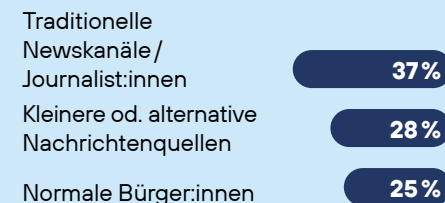


Welche Quellen bevorzugen Sie für Nachrichten?

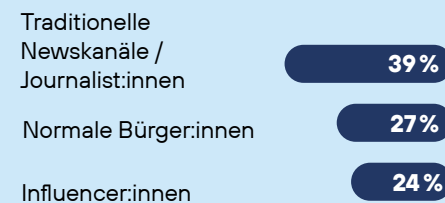
AUF INSTAGRAM



AUF YOUTUBE



AUF TIKTOK



Lösungsorientiert in die Krisenzeiten

Ein Journalismus, der Lösungen nachspürt, will Nachrichtenmedien neue, junge Kundschaft bringen.

Wie viel Zweckoptimismus steckt in der „konstruktiven Wende“?

Die Zahl der Menschen, die Nachrichten meiden, wächst. Dies geht aus dem jüngsten Digital News Report des Reuters Institute for the Study of Journalism hervor: Von den Befragten (insgesamt rund 95.000 aus 46 Ländern) gaben 36 Prozent an, Nachrichten häufig oder manchmal zu meiden. Unter den Österreicher:innen waren es im Jahr zuvor sogar 38 Prozent. 2017 lag der Anteil noch deutlich darunter, bei 29 Prozent.

Woher kommt die zunehmende Nachrichtenmüdigkeit? Einer der häufigsten Gründe, den die „News Avoiders“ nennen: Die Nachrichten wirkten sich negativ auf ihre Stimmung aus. Keine Frage: Die Krisen unserer Zeit machen die Berichterstattung oft zur schweren Kost. Aber überall auf der Welt wird an Lösungen gearbeitet. Und genau darüber werde viel zu wenig berichtet, finden Journalist:innen, die sich dem konstruktiven Journalis-

mus verschrieben haben. Das führe zu einem verzerrten Weltbild und dem Gefühl von Hilflosigkeit, sagt Han Langeslag, Mitgründer von Perspective Daily, dem ersten Online-Magazin für konstruktiven Journalismus in Deutschland: „Wenn wir ständig in den Nachrichten lesen, was alles schief läuft, dann führt das zur Überzeugung, dass wir eh nichts ändern können.“ Eine Haltung also, die nicht unbedingt ziviles Engagement fördert oder Menschen motiviert, sich am demokratischen Prozess zu beteiligen.

Dass Leser:innen nach Lösungen und neuen Perspektiven lechzen, zeigen Untersuchungen, etwa die Studie des Constructive Institute von 2022, in der 80 Prozent der deutschen Teilnehmer:innen angaben, dass sie sich mehr Berichte über mögliche Lösungen für gesellschaftliche Probleme wünschten.

Für die Journalistin Ellen Heinrichs ist klar: „Es ist an der Zeit, dass die Medien dar-

Ellen Heinrichs (links) leitet das Bonn Institute für Journalismus und konstruktiven Dialog. **Han Langeslag** hat Perspective Daily mitgegründet: Jeden Tag eine Lösung in Artikelform.



über nachdenken, wie sie ihre Informationsangebote so verändern können, dass sie die Menschen auch in Krisenzeiten wie diesen erreichen.“ Heinrichs hat deshalb das Bonn Institute gegründet, das Wissen rund um die lösungsorientierte Berichterstattung vermittelt. Ihre Vorstellung vom guten Schreiberhandwerk: „Journalismus ist dazu da, Menschen mit den Informationen zu versorgen, die sie brauchen, um ein gutes Leben zu führen.“ Dazu gehören neben Lösungen für Probleme auch zusammenführende Dialoge, wissenschaftliche Erkenntnisse, neue Perspektiven und zukunftsorientierte Fragen – alles Elemente des konstruktiven Journalismus.

Fotos: Bonn Institute, Perspective Daily

“

Journalismus ist
für junge Menschen
nur relevant, wenn
er neben den
Problemen auch
auf die Lösungen
blickt.

ELLEN HEINRICHS

RAUS AUS DER SCHMUDELECKE

Die Idee ist alles andere als neu. Der Leser:in einen informierten Zukunftsausblick zu ermöglichen, gehört doch zum journalistischen Handwerk, mag man meinen. Neu ist allerdings die Art und Weise, wie dieser konstruktive Zugang in der deutschsprachigen Medienlandschaft verhandelt und wiederentdeckt wird. Anfangs sei ihre Arbeit noch belächelt worden, erzählt Perspective-Daily-Gründer Han Langeslag: „Einige Branchenkolleg:innen sagten: Kommt schon Leute, das sind doch keine echten Nachrichten, was ihr da macht.“ Auch Ellen Heinrichs erinnert sich an die Zeit, als lösungsorientierte Berichterstattung in die Schmutzdecke gedrängt wurde.

Das sei heute ganz anders, sagen beide. Sie stellen fest, dass sie ernster genommen werden, dass Vorurteile wie die, konstruktiver Journalismus sei Schönfärberei oder gar Aktivismus, seltener fallen. Stattdessen scheint konstruktive Berichterstattung zum Trend zu werden. Eine Umfrage des deutschen Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungs-

verleger und der Unternehmensberatung Schickler von 2023 zeigt: 80 Prozent der Zeitungsverlage in Deutschland planen in den nächsten drei Jahren, konstruktiven Journalismus in ihr Angebot aufzunehmen. Heinrichs bestätigt: Immer mehr Führungskräfte aus allen Mediengattungen interessieren sich für eine konstruktive Weiterentwicklung des Journalismus und hätten den Newsletter des Bonn Instituts abonniert.

Der konstruktive Ansatz ist mittlerweile auch in Österreichs Medienbranche angekommen. Seit Februar 2023 veröffentlicht das Wiener Startup tag eins einmal pro Woche einen lösungsorientierten Artikel. Der Journalist Dominik Ritter-Wurnig hat das Medium mitgegründet und ist überzeugt: Gerade jetzt brauche Österreichs Leserschaft einen konstruktiveren Blickwinkel. „In der österreichischen Innenpolitik jagt ein Skandal den



Foto: Severin Wurnig

Mit tag eins ging Anfang 2023 ein ambitioniertes Startup im Dienste des konstruktiven Journalismus online. Gründer **Dominik Ritter-Wurnig** sagt: „Die Realität ist viel konstruktiver, als wir sie aus den Medien kennen.“

Über kurz oder lang werden die Menschen also nur noch bereit sein, Geld für Medien auszugeben, die ihnen auch helfen, die Krisen der Zukunft zu bewältigen.“ Ritter-Wurnig sieht es ähnlich und ist überzeugt: „The way to go kann nur konstruktiver Journalismus sein.“

anderen. Wir sind aber überzeugt, dass die Realität, sowohl in der Politik als auch im Alltag der Menschen, viel konstruktiver ist als das, was wir aus den Medien kennen. Denn in der Berichterstattung geht es um Aufmerksamkeit, um Klicks, um den schnellen Konflikt und den Sieg.“

Den Anstoß zu einer konstruktiveren Berichterstattung sieht Han Langeslag vor allem in der neuen Generation von Journalist:innen: „Ich habe das Gefühl, die wollen mehr anpacken, eine echte Auswirkung ihrer Arbeit sehen.“ Ellen Heinrichs sieht in den jüngeren Leser:innen den größten Motor für den konstruktiven Wandel: „Aus Studien wissen wir, dass vor allem jüngere Zielgruppen ganz klar wollen, dass der Journalismus lösungsorientierter wird. Man kann sogar sagen, dass Journalismus für junge Menschen überhaupt nur dann relevant ist, wenn er Lösungen zu den Problemen mit aufzeigt.

EMOTION UND EVIDENZ

Steckt im konstruktiven Ansatz also auch ein Rezept gegen News Avoidance? Kann eine „anpackende“ Form der Berichterstattung Leser:innen tatsächlich aus dem Gefühl der Hilflosigkeit führen und dafür sorgen, dass wieder mehr Menschen Nachrichtenmedien konsumieren?

In einer Metastudie aus dem Jahr 2021 analysieren die Forscher:innen Kyser Lough und Karen McIntyre 22 Experimente zum lösungsorientierten Journalismus und dessen Wirkung. Die Ergebnisse: Konstruktiver Journalismus löst positive Emotionen aus oder schwächt zumindest negative ab. Er erhöht häufig die Bereitschaft zu handeln und manchmal auch die Wahrnehmung von Selbstwirksamkeit oder kollektiver Wirksamkeit. In einigen Fällen verändert er auch das

Bei Perspective Daily macht ein Team aus Journalist:innen und Gastautor:innen bereits seit 2016 konstruktiven Journalismus. Das Online-Magazin finanziert sich aus Beiträgen der laut Angaben über 14.000 Mitglieder.



tatsächliche Verhalten. Die Studie misst aber vor allem kurzfristige Effekte. Die langfristige Wirkung von konstruktivem Journalismus muss noch systematischer untersucht werden. Ob es eine messbare Wirkung gegen Nachrichtenmüdigkeit gibt, kann Han Langeslag zumindest mit dem Verweis auf anekdotische Evidenz bejahen: „Wir bekommen immer wieder Mails, in denen Mitglieder schreiben, dass sie wieder Lust haben, sich zu informieren, weil sie sehen: Es ist nicht alles schlecht da draußen.“

Die lösungsorientierte Berichterstattung stellt eine Redaktion aber auch vor Herausforderungen. Denn negative Reize, vor allem im Titel, erzeugen nun einmal mehr Aufmerksamkeit. Reichweite erzeugen ist daher mit konstruktiven Nachrichten nicht immer leicht. Das bestätigt auch Langeslag. Ellen Heinrichs schlägt deshalb vor, Erfolg im Journalismus neu zu

messen: „Es geht nicht mehr darum, dass möglichst viele Leute kurz vorbeischaun, sondern zunehmend darum, dass die Menschen länger auf einer Seite bleiben, Vertrauen zum Medium entwickeln und deshalb regelmäßig wiederkommen.“ Das Bonn Institute hat eine Studie mit der Rheinischen Post durchgeführt, die gezeigt hat: Bei lösungsorientierten Berichten blieben die Nutzer:innen länger auf der Seite und klickten häufiger auch auf andere Artikel.

AN DER GRENZE ZU PR

Eine weitere Herausforderung: Weil der konstruktive Journalismus noch nicht zur Routine in den Redaktionen geworden ist, tun sich vor allem junge Journalist:innen zuweilen schwer, lösungsorientierten Journalismus von PR zu unterscheiden. „Heute behaupten ja viele Unternehmen, sie hätten irgendeine besonders

Fotos: Perspective Daily

“

Kommt schon, Leute, was ihr da macht, das sind doch keine echten Nachrichten, hörte ich aus der Branche.

HAN LANGESLAG

grüne Lösung gefunden. Kratzt man ein bisschen am Lack, sieht man, dass oft nur Greenwashing dahintersteckt“, sagt Dominik Ritter-Wurnig. Beim konstruktiven Journalismus kommt es also darauf an, mögliche Lösungswege anhand von Daten und Expertenaussagen einzuordnen, Hintergrundwissen zu vermitteln und realistische Zukunftsperspektiven aufzumachen – nicht allfällige Services oder Produkte journalistisch zu verkaufen. Das Team von tag eins ist noch auf der Suche nach freien Mitarbeiter:innen, die das konstruktive Handwerk verstehen. Ritter-Wurnig: „Man schützt sich vor der Gefahr, in Aktivismus zu verfallen, indem man sich Recherchestärke aneignet, um evidenzbasierte Lösungen zu verstehen und auch präsentieren zu können.“

Han Langeslag hofft auf eine nachhaltige konstruktive Wende in der Medienbranche. „Das bedeutet einfach mehr, als

eine „Good-News-Rubrik“ einzuführen. Da muss ein Umdenken passieren, auf allen Ebenen, sodass man einen Blick für konstruktive Nachrichten und einen konstruktiven Dreh von Nachrichten findet.“

Ellen Heinrichs blickt in Richtung Skandinavien, die Region, in der konstruktiver Journalismus zuerst Fuß gefasst hat. Dort experimentiere man bereits damit, Instrumente aus der Konfliktlösung in den Journalismus zu integrieren, um Debatten weniger polarisierend zu gestalten. Sie hofft, dass Lösungsorientierung irgendwann automatisch zu einer guten Berichterstattung gehört: „Investigativer Journalismus war einmal ein ganz neues Wort. Irgendwann war Datenjournalismus ein ganz neues Wort. Und jetzt ist konstruktiver Journalismus ein Begriff, über den viel gesprochen wird. Aber irgendwann ist das hoffentlich einfach nur noch guter Journalismus.“ ■

WO

Journalismusschulen Praktika Workshops

LERNEN

Lehrredaktionen Ausbildung Quereinstieg

WIR

THEORIE

Fachhochschulen E-Learning Praxisprogramme

UND

Fortbildung Stipendien Universitäten

PRAXIS?



Veranstaltung der Österreichischen Medienakademie: Von erfahrenen Kolleg:innen zu lernen, spielt eine große Rolle in der Journalismusausbildung.

Foto: Österreichische Medienakademie

LERNEN

HÖHER, WEITER, SCHNELLER

Viele Bildungswege können in den Journalismus führen. Eine bunte Landschaft an Institutionen soll sicherstellen, dass ihr Angebot nicht nur den Auszubildenden zugute kommt, sondern auch der ganzen Branche.

Journalismus – darüber sind sich die meisten, die ihn betreiben, einig – ist ein Handwerk. Anders als in herkömmlichen Handwerken, müssen Journalist:innen jedoch keinen formellen Befähigungsnachweis erbringen. Das Angebot für Ausbildungen im Journalismus ist in Österreich trotzdem, oder eben genau deshalb, vielfältig.

DER KLASSIKER

Journalismus setzt als „freier Beruf“ keine universitäre Bildung voraus. Quereinsteigende und Studienabbrecher:innen genießen den Ruf, die besten der Zunft zu stellen. Trotzdem gehören Universitäten zu den wichtigsten Bildungseinrichtungen für Journalist:innen: Publizistik und Kommunikationswissenschaften vermitteln den theoretischen Unterbau, das Verständnis für die Prozesse und Zusammenhänge bei der Schaffung von Öffentlichkeit. Daher erfreuen sich die entsprechenden Institute großer Beliebtheit unter Journalismus-Aspirant:innen.

Ebendiese Beliebtheit entwickelte sich durch die Anforderungen der Informationsgesellschaft zu einem Nachteil für Studierende, die ihre journalistische Karriere aus einem Studium heraus starten wollen. Besonders Plätze in den raren praktischen Lehrveranstaltungen, in denen journalistische Arbeitsweisen vermittelt werden, sowie technische und gestalterische Übungen sind angesichts beschränkter Ressourcen zu einem Flaschenhals geworden. Auf die hohe Nachfrage reagierte der Uni-Sektor mit akademischen Lehrgängen und Weiterbildungsprogrammen wie dem Universitätslehrgang Sportjournalismus an der Universität Salzburg oder dem Angebot der Donau-Universität für Weiterbildung in Krems.

DIE PRAKTISCHEN

Die institutionelle und explizite Journalismusausbildung außerhalb von (Lehr-)Redaktionen direkt in Medienunternehmen ist in Österreich relativ jung. Das

Kuratorium für Journalistenausbildung (KfJ) wurde 1978 auf Initiative der Journalistengewerkschaft mit dem Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) und dem Österreichischen Zeitschriftenverband (ÖZV) gegründet. Über Jahrzehnte bot das KfJ das führende praxisorientierte Ausbildungsprogramm für Journalist:innen an. Weitere Journalismus-Akademien folgten österreichweit, doch bei einigen der praktischen Grundausbildungen für Journalist:innen handelte es sich der Tradition starker Parteimedien entsprechend um keine unabhängigen Einrichtungen.

Die Journalismusschulen widmen sich immer stärker der Weiterbildung und Professionalisierung. Drei Trends machen das gestiegene Angebot an Fortbildungen und Spezialisierungen wichtig: „Erstens werden die Inhalte, die gelehrt werden müssen, immer mehr, die Zeit, die dafür zur Verfügung steht, jedoch nicht. Zweitens wird die Welt immer komplexer, und drittens beschleunigen sich die Entwicklungen zunehmend“, sagt Nikolaus Koller, Geschäftsführer der Österreichischen Medienakademie, wie das Kuratorium für Journalistenausbildung seit 2022 heißt. Zuvor leitete Koller das Journalismusinstitut der FH Wien der Wirtschaftskammer Wien: „Früher waren in einem Journalismus-Curriculum beispielsweise ein paar Stunden Social Media vorgesehen. Heute gehören abgesehen von der Gestaltung von Inhalten noch eine passende Strategie und ein entsprechendes Reporting dazu“, gibt Koller zu bedenken. Um die Qualität der Basisausbildungen nicht zu gefährden,

dürfe man selbst zugunsten hochrelevanter Themen wie künstliche Intelligenz oder innovativer Plattformen keinesfalls bei den Grundlagen kürzen. Daher seien Kompaktprogramme und Kurse, die den Letztstand vermitteln, zusätzlich zu Grundausbildungen unumgänglich. Koller sieht einen Vorteil der Journalismus-Akademien darin, dass sie Themen unbürokratisch und schnell in ihr Angebot aufnehmen können.

Den gestiegenen Bedarf an modernem Know-how hatten auch die Gründer:innen des Forum Journalismus und Medien (fjum) erkannt, das 2011 mit Unterstützung der Stadt Wien gegründet wurde und ein buntes Programm für innovative Medienmacher:innen anbietet.

DAS BESTE BEIDER WELTEN

Kurz nach der Jahrtausendwende begannen Fachhochschulen ebenfalls eine zeitgerechte und hochwertige Journalismusausbildung zu etablieren. Ihre Idee lautet, ein theoretisches Fundament mit praxisorientierten Fähigkeiten für ein modernes Berufsbild zu vereinen. 2002 startete in Graz die Fachhochschule Joanneum mit dem Studiengang „Journalismus und PR“. Ein Jahr darauf folgten die FH-Studiengänge der Wirtschaftskammer in Wien mit „Journalismus und Medienmanagement“.

Fachhochschulen erfreuen sich aufgrund der Einsetzbarkeit ihrer Absolvent:innen hoher Beliebtheit und führten zu einer Akademisierung der Branche.

Foto: Carina Brunthaler



Foto: Zoe Opratko

Medienforscher **Andy Kaltenbrunner** (oben) betont die Pionierleistungen junger Medien wie etwa Biber (unten).

Dem Journalismus Report des Medienhauses Wien zufolge ist die Zahl der Journalist:innen mit Universitäts- und Hochschulabschluss zwischen 2006 und 2019 von 34 auf 48 Prozent gestiegen. Demnach kam 2019 bereits fast ein Viertel (23 Prozent) der Journalist:innen unter 30 Jahren aus Journalismus-Studiengängen. Österreich habe dank der FHs einen deutlichen Rückstand bei der Professionalisierung auf Hochschulebene gegenüber anderen europäischen Ländern aufholen können, sagt Andy Kaltenbrunner vom Medienhaus Wien. Kaltenbrunner und das Medienhaus Wien untersuchen nicht nur allgemein die heimische Medienlandschaft, sondern haben auch die inhaltlichen Konzepte sowohl der ersten FH-Studiengänge als auch des fjum entwickelt: „Ohne diese Professionalisierung wären große Teile der etablierten Branche früher kollabiert. Gute Weiterbildung forciert und aktualisiert diese Qualität jetzt. Da fehlt aber noch viel“, sagt Kaltenbrunner.

Mit dem Erfolg akademischer Angebote rückt ein Problem der Medienbranche in den Fokus: mangelnde Diversität in den Redaktionen. Die Studierenden könnten im Zuge strenger Aufnahmeverfahren uniform ausgewählt werden und soziale oder regionale Barrieren festigen.

VON DER PIKE AUF

Dieses Problem zu lösen, gehört zu den Anliegen des Wiener Stadtmagazins Biber. In seiner Biber Akademie bietet es nicht nur ein zweimonatiges Praktikum an, bei dem es jungen Menschen die

Grundlagen des Journalismus vermitteln will: „Die Akademie hilft uns, ein Netzwerk aufzubauen, das uns kultursensible Berichterstattung ermöglicht. Die Teilnehmenden bringen uns Einblick in Communitys und Fremdsprachenkompetenz, über die kaum eine andere Redaktion in diesem Land verfügt“, erklärt Nada El-Azar-Chekh, die Leiterin der Biber Akademie.

Lehrredaktionen und Praktika sind seit jeher die unmittelbarste Möglichkeit, das journalistische Handwerk zu erlernen. Der Medienwandel verleiht dieser Variante eine neue Bedeutung. Das sei gesellschaftlich nötig und unternehmerisch sinnvoll: „Natürlich werden Medien von jungen Menschen vor allem dann konsumiert, wenn sie sich damit identifizieren können und sich selbst darin abgebildet sehen“, sagt El-Azar-Chekh. Die Biber Akademie passe ihre Inhalte laufend an: Kurzvideos und Formate für Social Media haben genauso an Bedeutung gewonnen wie Fact-Checking und Medien- und Technikkompetenz, sagt die Akademieleiterin.

Neben Biber setzen Medien wie Dossier, Hashtag oder die Chefredaktion auf den Austausch: Erfahrung und Expertise gegen authentische Perspektiven und frische Ideen. Darüber hinaus führe eine ineffiziente Verteilung öffentlicher Subventionen dazu, dass journalistische Startups andere Erlösquellen benötigen, erklärt Medienforscher Kaltenbrunner: „Dazu gehören Einnahmen aus Lehre und externen Entwicklungs- und Beratungsprojekten. Dossier, Biber und



Nada El-Azar-Chekh bringt mit der Biber Akademie Vielfalt in Redaktionen.

Hashtag machen dabei viel Zukunftsrbeit für den Journalismus“, sagt er.

Den positiven Effekt, den die Zusammenarbeit mit jungen, diversen Menschen haben kann, will auch das 360° Journalist:innen Traineeship der Mediengruppe Wiener Zeitung nutzen: Junge profitieren davon, Praxis in Medienunternehmen zu sammeln, und bringen dort für die Unternehmen wertvolle Impulse ein. Damit soll der Medienstandort gestärkt werden, so die Idee. Doch das Praxisprogramm stößt bei manchen Branchen-Vertreter:innen auf wenig Gegenliebe: „Die Zukunft der österreichischen Journalismus-Bildungsprogramme ist weitgehend unklar, weil sie künftig von Bundeskanzleramt, Wiener Zeitung und deren Bildungs-Hub abhängt“, befindet Andy Kaltenbrunner. Er kritisiert, dass das Programm „direkt dem Kanzleramt“ unterstünde und mehr öffentliche Mittel „als alle anderen Aus- und Weiterbildner im Sektor zusammen gerechnet“ erhalte. Der Einsatz dieser Mittel ist aus Kaltenbrunners Sicht nicht

Foto: Zoe Opratko

LERNEN

“
Die Akademie hilft uns, ein Netzwerk aufzubauen, das kultursensible Berichterstattung ermöglicht.

transparent genug. Er fordert eine „Abspaltung des Media Hub Austria aus der direkten Regierungsabhängigkeit“, dazu als „bildungsüblich“ eine Bedarfserhebung, einen Strategieplan, eine transparente Auswahl von Teilnehmer:innen und Partnermedien sowie Begleitforschung und die unabhängige Evaluierung des Programms.

Die Sorge, das 360° Journalist:innen Traineeship könnte Ausbildungseinrichtungen beeinträchtigen, können seine Macher:innen nicht nachvollziehen: „Die Mediengruppe Wiener Zeitung ist kein Ausbilder“, sagt Programmleiterin Elisabeth Woditschka. „Es handelt sich um ein einjähriges Anstellungsverhältnis für Jungjournalist:innen nach dem Journalisten-Kollektivvertrag. Die Arbeit in Redaktionen macht 85 Prozent der Zeit aus, die restliche Zeit wird das Wissen mittels Workshops und Mentoring vertieft und erweitert.“ Wegen des hohen Praxisanteils sei das Programm mit keinem bestehenden Angebot in Österreich vergleichbar. Neben zertifizierten Ausbildungsbetrieben arbeitet es mit Medienpartnern zusammen, zu denen aktuell Dossier, profil, die Kleine Zeitung, Pro7Sat1Puls4 und der Brutkasten gehören: „Die Auswahl der Trainees

wird gemeinsam mit den Redaktionsmitgliedern der Partner getroffen, die zukünftig auch im Beirat sein werden“, sagt Woditschka. Den Auswahlprozess sieht sie von der journalistischen Qualität der Recherchen und Beiträge bisheriger Trainees bestätigt. Der Beirat und die Satzungen, die Prinzipien und Prozesse im 360° Journalist:innen Traineeship festlegen, würden aktuell rechtlich geprüft und sollen noch vor Start des Vollbetriebs in Kraft treten. Im Beirat soll schließlich das Programm gemeinschaftlich gesteuert und evaluiert werden: „Darüber hinaus muss die Mediengruppe Wiener Zeitung im Rahmen des öffentlich-rechtlichen Auftrags, der den Betrieb des Traineeships regelt, umfassende Berichtspflichten erfüllen“, sagt Elisabeth Woditschka in Bezug auf die nötige Transparenz.

Ob auf Basis wissenschaftlicher Grundlagen, ob mittels Fortbildungen, ob in einer Mischung aus Theorie und Praxis oder durch das unterstützte Sammeln von tagtäglicher Arbeitserfahrung: Der Schlüssel zum bestmöglichen Journalismus wird eine zeitgemäße Ausbildung sein. Wie ein solches Angebot aussieht, das ist vielleicht mit einem Wort zu beantworten: vielfältig. ■

LERNEN

Ausbildungslandschaft

Journalismus wird in Österreich an verschiedenen Standorten und von unterschiedlichen Organisationen gelehrt. Ein kompakter grafischer Überblick.

Trotz einer leichten Konzentration auf Wien finden sich in ganz Österreich etablierte Einrichtungen, die journalistisches Handwerk vermitteln. In unserer Übersicht wird die Auswahl nach Struktur und Organisationsform der Anbieter eingeteilt. Neben Universitäten und Fachhochschulen finden sich dort Journalismusschulen und Ausbildungen bei Medienunternehmen. Darüber hinaus werden parteinahe Institute angeführt. Gesondert ausgewiesen werden außerdem jene Angebote, die mit einer Grundausbildung den Start in journalistische Berufe ermöglichen sollen. Vor allem die heimischen Journalistenschulen bieten jedoch auch für bereits erfahrene Journalist:innen Fortbildungen und vertiefende Kurse zu speziellen Themenbereichen. Je nach Trägerorganisation setzen die Programme Schwerpunkte auf theoretische Grundlagen oder praxisbewährte Fähigkeiten. Ihr Nachweis reicht von akademischen Titeln über Zertifikate bis hin zum Versprechen, sich am Arbeitsmarkt durchzusetzen.

AUFKLAPPEN ▶

Journalismus-Ausbildung in Österreich

- Fachhochschulen
- Universitäten
- Lernen bei Medienunternehmen
- Journalismusschulen
- Parteinaher Institute
- ✔ Grundausbildung

Vbg

Russmedia Redaktionstraineeprogramm russmedia.com

- Dauer: 12 Monate
- Stationen in Print-, Online-, TV- und Radioredaktionen
- Theoretische und praktische Schulungen
- Betreuung durch Redaktionsmitglieder

T

Tiroler Journalismus-akademie (Innsbruck) bfi.tirol

- Grundlehrgang: 5 Wochen
- 12 Teilnehmer*innen
- Weiterführender Praxisteil für 6 Teilnehmer*innen (2 Monate)

W

Friedrich Funder Institut ffi.at

- Journalismus-ausbildung an der Politischen Akademie der ÖVP
- 3 Basisworkshops
- € 200 pro Modul
- seit 1981

W

Friedrich-Austerlitz-Institut fai.at

- Medienakademie des Karl-Renner-Instituts der SPÖ
- 4 Kernmodule und Wahlmodule
- € 390
- seit 1981
- gemäß Presseförderungsgesetz 2004

Sbg

Universität Salzburg plus.ac.at

- Bachelor- und Masterstudiengänge Kommunikationswissenschaften
- Medienpraktische Kenntnisse und fundierte wissenschaftliche Ausbildung

Uni-Lehrgang Sportjournalismus

W

Media Hub Austria mediahub.at

- 360° Journalist:innen Traineeship
- Praxisprogramm mit Anstellungsverhältnis
- Workshops und Mitarbeit in den Redaktionen der Medienpartner
- 2 Batches pro Jahr

oö



Oberösterreichische Journalistenakademie (Wels) journalistenakademie.at

- 14 Tage Grundkurs
- 2 Durchgänge pro Jahr
- € 950
- 24 Monate Lehrredaktion

W



Katholische Medien Akademie kma.at

- 70 Kurstage über 3 Semester
- Trägerorganisationen: Diözesen, Bischofskonferenz, Styria Medien AG
- Grundkurse und diverse Praxismodule

Ktn

Universität Klagenfurt aau.at

- Bachelor- und Masterstudiengänge
- 300 Praxisstunden
- Schwerpunkte: Medien und Gender, Medienethik und Medienmanagement

APA Campus (Wien)

NÖ

Universität für Weiterbildung (Krems) donau-uni.ac.at

- Qualitäts-journalismus (MA)
- Akademische Expert:in
- ab € 4.500
- 2–4 Semester

Datum Talente (Wien)

W



fjum – Forum Journalismus und Medien fjum-wien.at

- Zertifikatslehrgang Digitaljournalismus
- Masterclass Journalistische Innovation
- € 3.900 / € 3.300

W

Universität Wien publizistik.univie.ac.at

- Publizistik- und Komm.wissenschaft (BA + MA)
- Journalismus als Praxisfeld der gesellschaftlichen Kommunikation

W



FH Wien fh-wien-ac.at

- Journalismus & Medienmanagement (BA)
- Journalismus & Neue Medien (MA)

biber Summerschool (Wien)

W



Österreichische Medienakademie (Wien) oema.at

- Grundausbildung: 8 Wochen / € 5.290
- seit 1978
- Seminare, Workshops, Lehrgänge, Kolleg

NÖ

FH Wiener Neustadt fhwn.ac.at

- Journalismus & Unternehmenskommunikation (BA)
- Praktikumsplatz-Garantie
- 25 Studienplätze pro Jahr
- Vollzeitstudium

Stmk



FH Joanneum (Graz) fh-joanneum.at

- Studiengang Journalismus und PR (BA)
- keine Studiengebühr

Dossier Academy (Wien)

Alle Angaben und Preise: August 2023

“

Ich sehe ein extremes Fortbildungsdefizit



Christoph Kucklick leitet seit Jänner 2020 die Henri-Nannen-Schule in Hamburg. Davor war er unter anderem Chefredakteur von GEO.

Gelten Wolf Schneiders Sprachregeln auch für TikTok? Welche journalistischen Fähigkeiten sind heute noch gefragt? **Christoph Kucklick**, Leiter der Henri-Nannen-Schule, über die vierte bis siebte Gewalt.

Sie leiten seit über drei Jahren die Henri-Nannen-Schule in Hamburg, eine der bekanntesten deutschen Journalistenschulen. Wie hat sich die Ausbildung in dieser Zeit verändert?

Christoph Kucklick: Die journalistischen Prinzipien der Schule haben sich seit 40 Jahren nicht wesentlich verändert, aber die Inhalte sehr stark, getrieben von den gewaltigen Veränderungen im Journalismus. So gut wie nichts ist mehr wie vor 40 Jahren: Das

Publikum ist nicht mehr passiv, sondern höchst aktiv – es spricht, korrigiert, diskutiert, pöbelt mit. Was bedeutet: Wir sind noch die vierte Gewalt – aber daneben gibt es nun auch fünfte, sechste, siebte Gewalten. Die Finanzierung des Journalismus ändert sich radikal, die Anzeigen verschwinden, und viele Medien sind von direkter Leserfinanzierung abhängig – was Themen und Aufbereitung grundlegend verändert. Wir Journalist:innen sind oft

Foto: Henri-Nannen-Schule

nicht mehr die Ersten: Neuigkeiten erfahren die Leute meist aus den sozialen Medien. Und in vielen Redaktionen bestimmen nicht mehr Nachrichtenagenturen die Themensetzung, sondern ebenfalls: Social Media. Und schließlich: haufenweise neue Technologien und dadurch neue redaktionelle Tätigkeiten. TikTok, Instagram, Podcasts, Datenjournalismus und vieles mehr sind natürlich Teil unserer Lehrpläne. Seit Januar 2023 etwa unterrichten wir zu künstlicher Intelligenz. Entsprechend suchen wir immer neue Dozent:innen.

Wie gehen Sie bei der Auswahl der Lehrenden vor?

Wir achten darauf, wer aktuell bei einem Thema die maßgebliche Arbeit leistet, und engagieren möglichst nur Leute aus der Praxis. Am liebsten ist mir eine Dozentin, die gestern noch in der Redaktion das gemacht hat, was sie heute in der Schule unterrichtet.

Wie ist es angesichts der massiven Änderungen möglich, dass der Kern der Ausbildung gleich geblieben ist?

Unsere dezentrale, hyperkomplexe Öffentlichkeit wirft in der Tat die Frage auf: Was ist noch das Besondere am Journalismus? Die Antworten reichen vom konstruktiven bis zum aktivistischen Journalismus. An der Nannenschule lehren wir, dass Journalist:innen hochspezialisierte Profis sind, mit Expertise in Recherche, Faktentreue, Evidenz, Unvoreingenommenheit, Verständlichkeit, Respekt und sensibler Sprache. Darin unterscheiden sie sich entschieden von Aktivist:innen und Influencer:innen, von Wissenschaftler:innen und PR-Leuten. Auch wahr: Am Ergebnis, also an Qualitätsjournalismus, sind nicht alle Bürger:innen interessiert. Aber Teilen der Gesellschaft bietet dieser Journalismus verlässliche Orientierung – und wird daher weiterhin kräftig nachgefragt.



Hamburger Schule

Die Umbrüche bei Gruner + Jahr Anfang des Jahres – Einstellung oder Verkauf zahlreicher Zeitschriftentitel – ließen auch Fragezeichen über der Henri-Nannen-Schule aufkommen. Schließlich zählt die RTL-Tochter neben Zeit und Spiegel zu den Trägerverlagen der Journalistenschule in Hamburg, die 1979 gegründet wurde und an der seither über 700 Journalist:innen ihre Ausbildung erhalten haben. Doch im Oktober 2023 startet der nächste Jahrgang mit seiner zweijährigen Ausbildung. Angehende Journalist:innen lernen in sieben Monaten die Grundlagen des Handwerks, dann absolvieren sie fünf Praktika bei den Trägerverlagen. Bewerben kann man sich alle zwei Jahre – das nächste Mal wieder Ende 2024.

Viele deutsche Medienhäuser verfügen über eigene Journalistenschulen – von Axel Springers FreeTech Academy über die Burda Journalistenschule bis zur Georg von Holtzbrinck-Schule für Wirtschaftsjournalisten der Handelsblatt Media Group. Daneben gibt es von Verlagen unabhängige Einrichtungen wie die Deutsche Journalistenschule in München. Alternative Wege in den Journalismus sind fachspezifische Studiengänge oder Volontariate.

Inwiefern haben sich – rund um den stabilen Kern – die journalistische Arbeitsweise sowie die dafür nötigen Fähigkeiten geändert?

Ein Beispiel: Der Kern von Recherche besteht nach wie vor darin, die „beste wahre Geschichte“ zu finden, wie ein Kollege zu sagen pflegt. Aber durch Google und Social Media haben sich die Recherchemethoden grundsätzlich gewandelt. Wer investigativ arbeitet, muss heute zudem mit Open Source Intelligence vertraut sein. Durch KI-gestützte Systeme kommt jetzt die nächste große Änderung. Wir benötigen heute eine viel höhere Bereitschaft, uns mit neuen Technologien vertraut zu machen. Diese hohe Veränderungsfrequenz hat es früher nicht gegeben.

Wie wirkt sich die Veränderung der Finanzierung auf die journalistische Arbeitsweise aus?

Plus-Modelle bedeuten die E-Kommerzialisierung des Journalismus.

Er lebt zunehmend von der Attraktivität einzelner Artikel, die Kund:innen zu Abos verlocken. Das hat Ähnlichkeiten mit Otto.de oder Amazon, nur eben mit anderen Produkten. Und nein, dies ist nicht das Ende des Journalismus. Die leserfinanzierte Form hat, wie die anzeigenfinanzierte, Vor- und Nachteile. Aber sie verändert, wie Journalismus gemacht wird – und was gelehrt werden muss. Ein Beispiel: Das ökonomische Wohlergehen vieler Medien hängt heute nicht so sehr von Titelseiten oder Homepages ab, sondern von den wenigen Sätzen vor der Paywall. Hier müssen die Leute gepackt und überzeugt werden. Wie das am besten gelingt, will gelernt werden.

Sie haben in den 1980er Jahren das journalistische Handwerk an der Henri-Nannen-Schule gelernt, unter anderem bei „Sprachpapst“ Wolf Schneider. Wie sehr erkennen Sie den Unterricht heute wieder?

Foto: Henri-Nannen-Schule

Bestimmte Schreibübungen, die wir in den 1980er Jahren hatten, machen wir heute noch. Was eine gute Reportage ist oder ein überzeugender Kommentar, hat sich nicht grundlegend geändert. Vieles von dem, was Wolf Schneider gelehrt hat, ist heute noch gültig. Schneider kam aus der Telegrafenzeit, in der es teuer war, Texte zu übermitteln – und daher ökonomisch geboten, den knappen, treffenden Ausdruck zu finden.

Heute ist das Nadelöhr nicht Bandbreite, sondern Aufmerksamkeit. Die Vielfalt der medialen Formen lässt uns anders mit Sprache umgehen, weniger präzise und oft spielerischer, abwechslungsreicher. In den sozialen Medien entwickelt sich derzeit eine neue Art schriftlicher Mündlichkeit, eine *digital speech*, die Elemente des gesprochenen und des geschriebenen Wortes mit Audio-, Video- und Bildelementen verbindet. Das ist nicht mehr Schneiders Welt.

„Am liebsten ist mir eine Dozentin, die gestern noch in der Redaktion das gemacht hat, was sie heute in der Schule unterrichtet.“

Journalistische Arbeitsweisen werden vielfältiger. Muss man sich rechtzeitig auf ein Teilgebiet spezialisieren?

Vor nicht allzu langer Zeit haben Redakteur:innen sehr ähnliche Dinge getan. Heute gibt es Websites, Podcasts, Videos, Social, Newsletter, SEO, Formatentwicklung und vieles mehr – also erhebliche Spezialisierung. Aber es wäre irre, eine junge Kollegin allein für TikTok auszubilden, das morgen schon wieder vergessen sein kann. Stattdessen finde ich: Je mehr Nischen es gibt, desto wichtiger

„Viele Redaktionen sind chronisch unterbesetzt, was zu Frust und Burnout führt. Auch dagegen kann Weiterbildung helfen.“

ist eine breite Grundausbildung. Nicht damit Redakteur:innen alle Kanäle beherrschen, aber damit sie alle verstehen und bei ihrer Arbeit mitdenken. Redaktionen benötigen das Bekenntnis zum inneren Plural.

Was würden Sie einer 50-jährigen gestandenen Journalistin raten, um up to date zu bleiben? Wie soll sie sich weiterbilden?

Ich würde vor allem den Medien raten: Kümmert euch! Macht eure Leute wertvoller! Ich sehe ein extremes Fortbildungs-

defizit. Redakteur:innen, die schon länger im Beruf sind, werden nur selten weitergebildet – obwohl es so notwendig wäre und keinen großen Aufwand verlangte. Ein Nachmittag kann schon viel bewirken, zum Beispiel um neue Tools für die Online-recherche zu vermitteln. Wichtig ist, es regelmäßig zu tun. Viele Medien sparen hier an der falschen Stelle.

Könnte Ageism ein Problem sein? Dass man älteren Personen nicht zutraut, Neues zu lernen?

Innovationsfreude liegt nicht am Alter. Es gibt 60-Jährige, die Bock auf Neues haben, und 25-Jährige, die blockieren. Ja, manche Kolleg:innen haben das Gefühl, abgehängt zu werden, dann wächst die Scheu, sich mit neuen Dingen zu beschäftigen. Weiterbildung dient auch dem Abbau solcher Sorgen und Ängste. Wir sehen zudem eine hohe Arbeitsverdichtung. Viele Redaktionen sind chronisch unterbesetzt,

was zu Frust und Burnout führt. Auch dagegen kann Weiterbildung helfen: Wie kann ich Aufgaben effizienter erledigen, wie kann ich besser mit dieser Verdichtung klarkommen?

Wo benötigen wir mehr Innovation in der journalistischen Weiterbildung?

Es gibt kein gutes systematisches und aktuelles E-Learning-Angebot im Journalismus. Das böte die Möglichkeit, sich einfacher und in Eigeninitiative weiterzubilden.

Hat die Henri-Nannen-Schule eigentlich genug Nachwuchs?

Wir haben zum Glück weiterhin sehr hohe Bewerberzahlen, aber generell hat die Branche ein Nachwuchsproblem. Die Einstiegsgehälter im Journalismus sind nicht mehr konkurrenzfähig, Leute aus ökonomischen, juristischen oder naturwissenschaftlichen Studiengängen sind kaum noch zu gewinnen. Die Redaktionen füllen sich

mit Sozial- und Geisteswissenschaftler:innen, die bestürzend homogen aus den Hochschulen kommen. Die Vielfalt und Widersprüchlichkeit der Gesellschaft bildet unsere Branche nicht ab.

Was unternehmen Sie dagegen?

Unsere Schule verlangt keinerlei formale Voraussetzungen für die Aufnahme, nicht einmal Abitur. Und wir wollen gezielter Leute ansprechen, deren erste Idee es nicht unbedingt ist, in den Journalismus zu gehen. Wenn wir diesen Beruf schmackhaft machen wollen, müssen wir allerdings auch aufhören, unsere Branche schlechtzureden. Wir sind nicht am Ende. Es gibt viele Medienhäuser, denen es gut geht, die innovativ sind, die hart für hochwertigen Journalismus und erfolgreiche Geschäftsmodelle kämpfen. Die journalistischen Ausdrucksmöglichkeiten sind heute zahlreicher denn je. Das eröffnet jede Menge Chancen. ■

WIE

Medienhäuser Strukturen Agile Teams

FORMEN

Change Management Strategien Gesetze

WIR

WAS

Politik Zielgruppen Disruption Formate

UNS

Impact Digital First Verlage User Needs

FORMT?

“

Alle machen die gleiche Transformationsreise

Die Strategieberaterin **Lyndsey Jones** hat die Financial Times ins digitale Zeitalter geführt. Innovation in Nachrichtenmedien wächst am besten in kleinen, divers besetzten Teams, sagt sie. Die Zutaten: Freiheit, Struktur, Mut.



Lyndsey Jones ist Medienstrategin und Beraterin für digitale Transformation. Sie arbeitete von 2000 bis 2020 bei der Financial Times in London, wo sie – zuletzt als Executive Editor – den Digital-First-Ansatz und andere Transformationsprojekte umgesetzt hat.

Frau Jones, Sie sind Coach bei Table Stakes Europe, einem Programm der World Association of News Publishers (WAN-IFRA), das Nachrichtenmedien bei der digitalen Transformation berät. Warum brauchen diese Organisationen Unterstützung von außen? Können sie das nicht allein?

Lyndsey Jones: Typischerweise fragen Organisationen bei Table Stakes an, die vor Herausforderungen im Transformationsprozess stehen und ihre hochwertige journalistische Arbeit an neue Zielgruppen bringen wollen. Es kann etwa

um die Verbesserung der internen Kollaboration gehen, weil einzelne Abteilungen zu isoliert voneinander arbeiten. Bei Nachrichtenorganisationen sprechen wir da meistens von den Redaktionen, die abgeschieden von Bereichen wie Marketing oder Verkauf arbeiten. Das ist grundsätzlich nichts Schlechtes, weil es zunächst einmal der redaktionellen Unabhängigkeit dient. Doch eine völlige Isoliertheit verhindert die Zusammenarbeit auch da, wo sie für alle Seiten möglich und sinnvoll wäre, um dem Unternehmen neue Erlösquellen zu erschließen und damit den

Foto: Keith Chana

Journalismus selbst abzusichern.

In Ihrem Buch „Going Digital“ schreiben Sie, Innovation bewege sich „wie ein Tier“ und müsse sich deshalb möglichst frei entfalten können, aber innerhalb einer festen Struktur. Können Sie diese Ambivalenz genauer erklären?

Man braucht immer eine Struktur. Diese kann man, wenn man will, auch verändern, um etwa in bestimmte eingelernte Verhaltensmuster bei einer Redaktion ganz direkt einzugreifen. Doch die Unternehmensstruktur ist grundsätzlich wichtig als Rahmen, innerhalb dessen man kleine, agile Teams etablieren kann. Diese Teams bestehen am besten aus Mitarbeiter:innen aus unterschiedlichen Abteilungen, die sich freiwillig dafür gemeldet haben. Sie sind aus dem üblichen Alltagsgeschäft völlig herausgenommen und haben ein, zwei, drei Monate Zeit, um zu experimentieren. Das heißt: Sie erarbeiten sogenannte *smart goals*:

„Die meisten großen Transformationsprojekte scheitern. Der Trick ist, früh genug zu erkennen, wenn ein Experiment nicht aufgeht.“

Konkrete Projekte – das kann etwa ein Newsletter oder ein Podcast sein – werden konzipiert und rasch umgesetzt. Und diese Ideen dürfen auch scheitern.

Das klingt nach großer Freiheit, aber der Erfolgsdruck bleibt ja bestehen. Niemand kann wollen, dass am Ende alle Experimente scheitern, und das war's dann mit der Transformation.

Vergessen Sie nicht: Die meisten großen Transformationsprojekte scheitern. Der Trick ist, früh genug zu erkennen, wenn ein Experiment nicht aufgeht, und es dann zu adaptieren oder ganz einzustellen – und das nächste zu starten. Das ist nicht leicht, besonders dann, wenn ein Projekt das „Baby“ besonders stark involvierter Mitarbeiter:innen ist.

Aber es ist notwendig. Wenn zum Beispiel ein neues Format publiziert wird und die Konsument:innen springen nach einem Monat noch immer nicht darauf an, dann muss man es eben anpassen oder sogar verwerfen. Ich habe schon Teams gesehen, die zwei Jahre lang an einem zum Scheitern verurteilten Projekt gearbeitet haben, weil sie nicht den Mut hatten, das Scheitern anzuerkennen.

Sie haben auch ein Team der Mediengruppe Wiener Zeitung beraten, und zwar bei der Entwicklung des neuen digitalen Angebots, das im Juli 2023 online gegangen ist. Was war in Wien anders als bei Ihren anderen Kunden?

Die Umstände waren besonders, da die Wiener Zeitung als republikseige-

nes Medium ein internationaler Ausnahmefall ist. Es ist eine seltene und tolle Gelegenheit, grundlegende Fragen über Ausrichtung, Zielgruppen, Formate eines Mediums diskutieren und dann auch in die Realität umsetzen zu dürfen. Natürlich habe ich auch die politisch aufgeladene Situation rund um die Einstellung der Printausgabe der Wiener Zeitung mitbekommen – das war eine weltweite Story. Das Entwicklungsteam stand unter hohem Druck, nicht nur aufgrund der Beobachtung von außen, sondern auch weil es sich mit gesetzlichen Vorgaben auseinandersetzen musste. All diesen Umständen zum Trotz haben sie eine beeindruckende neue Website und andere Produkte, wie den Newsletter, kreiert.

Wie sollen Nachrichtenmedien im Zuge ihrer Digitalisierung mit älteren Kund:innen umgehen, die vorrangig Printprodukte lesen? Bedeutet „online only“ nicht zwangsläufig den

Verlust eines großen Kundenstocks?

Zum einen glaube ich, dass es wichtig ist, die Leserschaft zu halten, die man schon hat. Zum Beispiel indem man ihnen über E-Papers eine Zwischenstufe anbietet. Im Fall der Wiener Zeitung gibt es den Plan, ein gedrucktes Format in der Art eines Monatsmagazins herauszugeben – das könnte dann auch bewusst eine ältere Zielgruppe ansprechen. Zum anderen muss ich jedoch sagen: Ältere Menschen sind online viel aktiver, als man gemeinhin denkt. Wie der Reuters Digital News Report zeigt, wird die Gruppe, die sich ihre Nachrichten von Websites und Apps holt, immer älter. Es wäre ein Fehler, ältere Menschen als „unfähig für digitale Medien“ abzuschreiben, während in Wirklichkeit eine Fragmentierung der Online-User:innen stattfindet.

Sie haben schon mehrere afrikanische Newsorganisationen beraten. Was sind die großen

Unterschiede zwischen Afrika und Europa, was die Digitalisierung des Mediensektors betrifft?

Ich habe meine Erfahrungen hauptsächlich in Ländern im östlichen und südlichen Afrika gemacht. Die „alten“ Medien und gedruckte Tageszeitungen spielen dort noch eine größere Rolle als in Europa. Kleine Online-only-Medien nehmen jetzt erst Fahrt auf, werden aber die großen Player in den kommenden Jahren stark unter Druck setzen. Viele von ihnen fahren eine panafrikanische Contentstrategie, bedienen also mehrere Länder. Die große Gemeinsamkeit auf beiden Kontinenten ist der Kampf ums Geld: Wie können wir unseren Content monetarisieren? Und egal wo in der Welt, alle Medien befinden sich zurzeit auf der gleichen großen Transformationsreise – nur sind sie eben unterschiedlich weit.

Ein anderer Kampf, den Newsmedien in naher Zukunft führen werden müssen, ist der

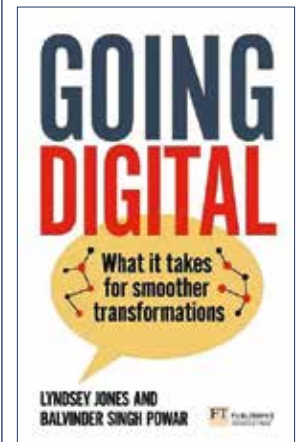
mit künstlicher Intelligenz und ihren Anwendungen. Welche Gedanken machen Sie sich darüber?

KI-Tools werden Journalist:innen dabei helfen, Zeit zu sparen, etwa beim Analysieren großer Datenmengen. Sie werden aber investigative Aufgaben und Quellenrecherche nicht ersetzen können. Jede KI wird immer einen Faktencheck durch einen Menschen brauchen, allein schon, um die Marke vor Reputationsverlust zu schützen.

Ich freue mich darüber, dass die New York Times beschlossen hat, ihren Content gegenüber dem Auslesen durch OpenAI zu blocken. Alle Newsmedien sollten das tun, bis es eine Vereinbarung über eine angemessene Vergütung gibt. Generative KI ist nichts anderes als Plagiarismus.

Ja, KI wird unser Metier enorm verändern. Die Frage ist: Wird es uns stören, wenn ein Artikel von einer Maschine geschrieben wurde? Oder werden wir es hinnehmen? ■

Foto: Pearson



Lyndsey Jones, Balvinder Singh Powar, *Going Digital. What it takes for smoother transformations*, 2022

ZWISCHEN AUFTRAG UND IMPACT

Stichtag 1. Juli 2023: Zehn Monate lang haben Mitarbeiter:innen der Wiener Zeitung ein digitales Medium konzipiert, das beides können soll: den gesetzlichen Informationsauftrag erfüllen und näher an Communitys heranrücken, die von den großen Medien übersehen werden.

Die Arbeit an der neuen Wiener Zeitung begann im Herbst 2022. Rund um Katharina Schmidt, Wiener-Zeitung-Redakteurin seit 2004, und die neu hinzugestoßene Projektmanagerin Hannah Schaefer formierte sich im vierten Stock des Wiener „Media Quarter Marx“ ein Produktentwicklungsteam – abgekürzt PET: Neben Schmidt und Schaefer gehörten fünf Redakteur:innen, eine Layouterin, ein Projektmanager, eine Produktmanagerin und ein User-

Experience-Designer dem Team an. „Wir sind bewusst so vorgegangen, wie wenn man ein Medium auf der *grünen Wiese* entwickelt“, erinnert sich Katharina Schmidt an den Prozessbeginn. Mit dem prägnanten Unterschied zu privaten Projekten, dass die Finanzierungsfrage im Fall der WZ von vornherein beantwortet war. 7,5 Millionen Euro Jahresbudget aus Bundesmitteln sind gesetzlich festgelegt. Oder: „6,25 Millionen netto“, wie Schmidt sagt. Um ihre Entwicklungsarbeit auf eine belastbare Grundlage zu stellen, beauftragte das PET das Institut Market-agent mit einer Studie über die Mediennutzung in Österreich. „Die Ergebnisse dieser Studie haben wir mit dem gesetzlichen Auftrag in Abgleich gebracht – also allgemeine gesellschafts- und demokratiepolitische Aufklärungsarbeit, die Förderung des kulturellen und wirtschaftlichen Verständnisses. In einem intensiven Workshop wurden wir dann ganz konkret: Welche Zielgruppen können durch unsere journalistische Arbeit den größten Nutzen aus diesem öffentlichen Auftrag ziehen?“

So erarbeitete das PET die zweigestaltige WZ-Zielgruppe der „people in transition“: Das sind einerseits Menschen unter 30, die typischerweise in Ausbildung oder am Beginn ihres Berufslebens



Dieses Team von elf Personen aus verschiedenen Abteilungen hat die neue Wiener Zeitung konzipiert.

stehen, vielleicht dabei sind, eine Familie zu gründen oder in eine neue Stadt zu ziehen. Andererseits sind das aber auch Menschen zwischen 55 und 65 Jahren, die bald in Pension gehen werden, die sich nach dem Berufsalltag neu orientieren oder vielleicht die Rolle als junge Großeltern für sich entdecken. „Diese zwei Zielgruppen werden am österreichischen Medienmarkt noch nicht wirklich bedient“, findet Schmidt. „Der Großteil der Medien richtet sich klassischerweise an ein Publikum, das genau dazwischen liegt – an die 30- bis 55-Jährigen, die fest im Leben stehen und wissen, was sie von Medien wollen.“

GEGEN NACHRICHTENMÜDIGKEIT

Weiters setzte das PET eine journalistische Herangehensweise für das neue Medium fest: „Wir legen den Fokus auf konstruktiven Journalismus und Datenjournalismus. Beiden Richtungen gehört die Zukunft, und beide sind in Österreich

noch unterrepräsentiert“, sagt Schmidt. Eine klare Abtrennung der unterschiedlichen Zugänge sei aber naturgemäß schwierig und auch nicht zielführend. „Auch investigativer oder erklärender Journalismus hat sicherlich Platz.“

Der deutlichste Bruch gegenüber der Tageszeitung ist jedoch der bewusste Verzicht auf Tagesaktualität. Stattdessen liest, hört oder schaut man auf wz.at fast ausschließlich Beiträge, die auch Wochen oder gar Monate nach ihrem Erscheinungsdatum relevant oder informativ bleiben. Katharina Schmidt erklärt diese Entscheidung strategisch: „Wir möchten der grassierenden Nachrichtenmüdigkeit entgegenwirken. Einerseits dadurch, dass wir uns aus dem rasenden News-Cycle herausnehmen. Andererseits durch die Transparenzseite, die wir jedem Artikel anfügen – meines Wissens eine Neuigkeit am österreichischen Medienmarkt.“ Auf dieser „Infos & Quellen“-Seite erklärt jede WZ-Autor:in die Genese der Story, ihren persönlichen

Foto: Marion Pertschky



Unter Zuhilfenahme von agilen Arbeitsmethoden entwickelte das Team in mehreren Zwei-Wochen-Sprints den Rahmen des inhaltlichen Angebots, definierte Formate und Zielgruppen und legte eine Themenmatrix fest.

Zugang dazu, führt eine Liste sämtlicher Gesprächspartner:innen und Quellen an und setzt weiterführende Links zu anderen Medien. „Ich sehe darin auch ein Signal an die Branche: Wir sind kein zusätzliches Konkurrenzprodukt, sondern wollen als Unterstützerin der Qualitätsmedien in Österreich auftreten, als kuratorischer Service.“

LESEN, SEHEN, HÖREN

Am 30. Juni 2023 erschien schließlich die letzte Ausgabe der gedruckten Tageszeitung, am 1. Juli ging das neue Medium auf [wienerzeitung.at](https://www.wienerzeitung.at) (oder [wz.at](https://www.wz.at)) online. Die verbliebenen Mitglieder der „alten“ Redaktion stießen an diesem Tag offiziell zum Entwicklungsteam hinzu, die neue WZ-Redaktion hatte damit eine Größe von rund 20 Mitgliedern erreicht. Im Juli 2023 kam mit Sebastian Pumberger außerdem noch ein erfahrener Experte für digitale Kanäle an Bord. Bis zur Berufung der neuen Chefredakteur:in haben Schmidt und Pumberger diese Rolle gemeinsam interimistisch übernommen.



Fotos: Marion Pertschy

Pumberger entwickelt vor allem die Audience-Strategie der WZ weiter. „Wir wollen den Leser:innen buchstäblich näherkommen“, sagt er. „Sei es am Ohr durch Podcasts, sei es am Smartphone durch Social Media, sei es im Gespräch bei Veranstaltungen, oder sei es im Mail-Austausch mit der Redaktion.“ Der Druck, der auf privaten Medienunternehmen lastete, alles der Reichweite oder den Abozahlen

„Wir sind kein Konkurrenzprodukt, sondern Unterstützerin der Qualitätsmedien.“

unterzuordnen, falle bei der WZ weg, sagt Pumberger – und genau daraus müsse die Redaktion ihre Stärke ziehen. „Wir sehen es als unseren öffentlich-rechtlichen Auftrag, Communitys zu erreichen, die im klassischen Medienmarkt untergehen“, erklärt er. Das könnten Menschen sein, die ehrenamtlich tätig sind, oder die direkt oder indirekt mit dem Thema Behinderung zu tun haben. „Die WZ will für diese und vergleichbare Communitys eine Rolle in der medialen Öffentlichkeit spielen. Reichweite allein zählt hier nicht, sondern: Hat unsere journalistische Arbeit einen spürbaren Impact, hat sie eine qualitative Auswirkung?“

Für die Gestaltung der Social-Media-Kanäle der WZ (TikTok, Instagram, YouTube) hat man sich externe Expertise von Hashtag Media geholt. Die WZ-Podcasts werden von Missing Link Media produziert. „Wir allein hätten diese Kanäle nicht in dieser Qualität und auch nicht mit so jungen Redakteur:innen bespielen können“, erklärt Katharina Schmidt die Entscheidung. „Wir haben uns für

Dienstleister entschieden, die auf genau das spezialisiert sind, was wir gebraucht haben.“

UNABHÄNGIGKEIT DURCH REDAKTIONSSTATUT

Die öffentlichen und hausinternen Auseinandersetzungen rund um die Einstellung der gedruckten Tageszeitung, die Kündigung eines Großteils der Redaktion und die Neuaufstellung im Rahmen des neuen Wiener-Zeitung-Gesetzes (genauer: des WZEVI-Gesetzes) haben die Arbeit von Katharina Schmidt und dem Produktentwicklungsteam nicht gerade erleichtert. „Es hat mich geärgert, dass die journalistische Integrität unserer Redaktion von manchen Branchenkolleg:innen öffentlich in Zweifel gezogen wurde. Die neue WZ sei als ‚Verlautbarungsorgan des Bundeskanzleramts‘ aufgesetzt, habe ich gelesen. Doch unser Redaktionsstatut, das ich selbst 2014 mitverhandelt habe, wird nach einer Anpassung an die neuen Publikationsformen weiter gelten. Darin ist die Unabhängigkeit der Redaktion zentral. Genauso kann die Geschäftsführung keine Chefredakteur:in einsetzen, die von der Redaktion abgelehnt wird.“

Apropos Publikationsformen: Im neuen Gesetz ist etwas vage auch von einem Printprodukt die Rede, das „nach Maßgabe der zur Verfügung stehenden Mittel“ von der Wiener Zeitung herauszugeben ist. Sebastian Pumberger kündigt die erste Ausgabe dieses Magazins für Anfang des Jahres 2024 an. Der Entwicklungsprozess läuft. ■

“

Die Suche nach technischen Lösungen ist eine Falle

Die digitale Transformation als ein behutsames Annähern an ein besseres Morgen: Für Medienhäuser heißt das, ans Eingemachte ihres Selbstverständnisses zu gehen. Die Digitalisierungsexpert:innen **Alexandra Borchardt, Katharina Schell** und **Milo Tesselaar** diskutieren über Wege in die Innovation, den Pioniergeist in Verlagen und eine Talentkrise im Management.

Frau Schell, bei der APA hat sich in den letzten Jahren sehr rasch sehr viel getan, was Digitalisierung und Transformation betrifft – sowohl bei den Services als auch bei den Arbeitsstrukturen. Wie sind Sie und Ihre Kolleg:innen vorgegangen?

Katharina Schell: Es war tatsächlich ein rascher Prozess. Kolleg:innen von anderen Nachrichtenagenturen in Europa kom-

men mittlerweile zu uns, um sich anzuschauen, wie wir das gemacht haben. In der APA hat immer schon ein innovativer Grundspirit geherrscht. Das hat damit zu tun, dass wir als unabhängige Nachrichtenagentur im Eigentum der österreichischen Medien immer auch für die gesamte Branche mitdenken müssen. Es wird ja Journalist:innen oft unterstellt, strukturkonservativ zu sein. Das kann ich für die APA auf jeden

Fall in Abrede stellen. Aber auch generell beobachte ich, dass österreichische Journalist:innen die digitale Transformation eigentlich sehr früh angenommen haben. Es sind eher die Verlage und die Geschäftsmodelle, die hinterherhinken.

Wie haben Sie transformative Projekte in die Umsetzung gebracht?

Schell: Trotz aller positiven Grundhaltung sind es natürlich harte Bretter, die man mühsam bohren muss. Ein Beispiel ist die Entwicklung unseres Produkts Automated Journalism, also datengetriebene Berichterstattung für Themenfelder, bei denen eine geeignete große Datenbasis vorliegt. Angefangen haben wir damit 2019 anlässlich der EU-Wahl. Seit damals ist viel passiert. Wir haben unsere Infografik-Redaktion ausgebaut zu einem Data-&-Graphics-Ressort. Wir haben einen Newsroom-Developer eingestellt, also einen Kollegen in der Redaktion,

„Wer heute noch einen ‚Relaunch der Website‘ bei der Digitalisierungsförderung einreicht, der hat ein echtes Problem.“

KATHARINA SCHELL

der ein höchst journalistmusaffiner Programmierer ist. Wir haben eine junge Kollegin als dezidierte Datenjournalistin eingestellt. Um Innovationen auf Schiene zu bringen, führt man in einer Organisation am besten zuerst einen Proof of Concept durch – möglichst schnell, damit man etwas vorzuweisen hat. Dann kann man anfangen, Dinge im größeren Rahmen umzusetzen.

Frau Borchardt, Sie beraten seit mehreren Jahren Medienunternehmen bei der digitalen Transformation. Wann verlaufen diese Prozesse in der Regel erfolgreich, wann nicht?

Alexandra Borchardt: Man muss in diesen Modus des ständigen Ausprobierens

und Anpassens hinein kommen. Das heißt auch, aus den Dingen zu lernen, die funktionieren oder nicht funktionieren. Aus meiner Erfahrung als Beraterin bei über 20 Verlagen kann ich über Erfolgsbedingungen und Hemmnisse sagen: Wirklich schwierig wird es, wenn das Printgeschäft noch „zu“ erfolgreich ist. Dann wirken oft Kräfte, die die alte Trennung zwischen Print und Digital aufrechterhalten wollen: „Probiert ihr ruhig aus im Digitalen, aber stört uns nicht, während wir hier weiter unser Ding machen.“ Bei Verlagen, denen das Wasser wirklich bis zum Hals steht, weil ihnen die Print-Abozahlen einbrechen, ist mehr Veränderungsdruck da. Und den scheint es zu brauchen.



Alexandra Borchardt

ist Beraterin, Medienforscherin und Journalistin. Sie lehrt unter anderem an der TUM School of Management der TU München und unterstützt als Coach im Table Stakes Europe Programme der World Association of News Publishers (WAN-IFRA) Nachrichtenmedien bei der digitalen Transformation.



Katharina Schell
ist stellvertretende

Chefredakteurin der Austria Presse Agentur (APA) und dort für „Digitalisierung und Innovation“ zuständig. Davor hat sie lange als Journalistin gearbeitet, von 2008 bis 2016 als Innenpolitik-Ressortleiterin der APA. Sie ist außerdem Vizepräsidentin des Presseclubs Concordia.

Eine andere Erfolgsbedingung ist natürlich, dass die Unternehmensleitung dahintersteht. Veränderungen sollten außerdem möglichst schnell in die Breite gehen, nicht zu lang in einem inneren Zirkel bleiben, der sich als innovatives Kernteam betrachtet. Vor allem der Audience-First-Ansatz sollte schnell von den Redaktionen umgesetzt werden: Wer sind unsere Zielgruppen, was brauchen diese, was begeistert sie? Und natürlich: Digital first, Print later – and better. Das heißt: In der Redaktionskonferenz geht es nicht darum, was auf die „Seite eins“ kommt, sondern um die Themen und wie sie aufbereitet werden sollen.

Herr Tesselaar, als Transformationsstrategie sind Sie in unterschiedlichen Branchen aktiv. Ist die Medienbranche langsamer oder schneller, gemüthlicher oder gestresster als andere Branchen?

Milo Tesselaar: Die Medienbranche ist aufgrund

österreichischer Verhältnisse von Regierungsinseraten und Förderungen verwöhnt. Der Werbekuchen der Vergangenheit hat die Medienbranche gesättigt, ein paar wenige haben diesen ganz gut untereinander aufgeteilt. Keine Marktdynamik, kein unternehmerischer und publizistischer Wettbewerb. Es gab keinen Druck, kein strategisches Denken, keine Kreativität und keine Selbstdisziplin für lebensnotwendige Veränderung, für Innovation und Entrepreneurship. Technologischen Wandel hat es immer schon gegeben. Die Suche allein nach technologischen Lösungen ist eine Falle. Medienunternehmen stehen vielmehr vor einer wirtschaftlichen, publizistischen und intellektuellen Transformation.

Was fehlt: Erstens Unternehmer:innen, die fähig und mutig sind, neue Geschäftsmodelle zu denken, zu testen und organisatorisch umzusetzen.

Zweitens: Engagierte Herausgeber:innen, die

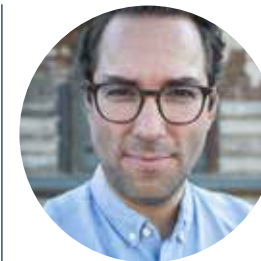
fragen: Was ist unsere einzigartige publizistische Idee? Was ist unsere spezifische gesellschaftliche Rolle? Worin sind wir Pionier, welche publizistischen Nischen besetzen wir? Wie ändert sich dadurch unser Journalismus und die Ressourcenverteilung?

Drittens: Räume für Kreativität in Medienunternehmen und Redaktionen. Unternehmerisches und kreatives Denken und Probieren als Unternehmenskultur.

Schell: Mehr Kreativität würde auch zu nachvollziehbaren Strategien führen. Die ich aber in den österreichischen Medienhäusern in den letzten 20 Jahren vermisst habe. Man hat „irgendwas online“ gemacht, ohne sich zu überlegen: warum, für wen und mit welchem Ziel? Und das magere Ergebnis heute ist eine medienpolitische Debatte, in der sich alle Zeitungen einig sind: Die „blaue Seite“ des ORF ist schuld an unserer Krise.

Foto: Jacobia Dahm, APA

Foto: Alois Gstoettner



Milo Tesselaar

ist Transformation Strategist (new – Strategy & Culture) und Medienunternehmer (etwa Hauptsache.Wien, OH WOW Podcasts). Er entwickelt Medienprodukte, hat politische Kampagnen geleitet (Irmgard Griss 2016) und die Diskursplattform Demokratie21 gegründet.

Dass man lieber eine Abwehrhaltung nach außen einnimmt, als notwendige Veränderungen im eigenen Unternehmen umzusetzen, ist ja durchaus verständlich, wenn diese Veränderungen Jobabbau bedeuten.

Schell: Deshalb ist es für den Erfolg von digitalen Innovationen in Unternehmen so wichtig, alle Mitarbeiter:innen mitzunehmen. Sie also ständig zu informieren und zu involvieren. Denn die Angst, bald „wegrationalisiert“ zu werden, ist bei Automatisierungen sofort da. Noch mehr, wenn es jetzt in Richtung generative KI geht. KI-Kompetenz unter Journalist:innen wird so unfassbar wichtig werden. Mit internen Workshops und Vorträgen, aber auch mit KI-Tools zum Experimentieren versuchen wir bei der APA dem aufgehyppten Bullshit entgegenzuwirken, der zurzeit über das Thema verbreitet wird. Unsere Mitarbeiter:innen sollen sich nicht vor künstlicher

Intelligenz fürchten, sondern sie als einen künftigen Faktor in der täglichen journalistischen Praxis erkunden.

Borchardt: Dass es in der Medienbranche an Innovationsgeist mangelt, hat auch damit zu tun, dass uns die gewohnten reaktiven Abläufe dabei helfen, mit der Nachrichtenlage fertigzuwerden. Ich habe dieses Jahr mit mehreren Kolleg:innen und im Auftrag der European Broadcasting Union einen Report zum Thema Klimajournalismus geschrieben. Wir haben über 40 Medien-Führungskräfte und Expert:innen interviewt, aber nur eine Handvoll Redaktionen angetroffen, die eine echte Strategie dafür haben – auch was Klimaschutz in den Unternehmen selbst betrifft. Mittlerweile haben ja sogar die Flugzeugbauer eine Klimastrategie. Aber ausgerechnet die Medienbranche, die für sich gerne in Anspruch nimmt, alle anderen kritisieren zu dürfen, hat keine.

Tesselaar: Veränderung braucht den Mut, eigene Wege zu gehen. Die Redaktionskultur bisher war so: Haben die anderen eine Geschichte, die wir nicht haben? Haben die anderen etwas früher als wir? Dann haben wir verloren. Heute braucht es Einzigartigkeit, die sich nicht am Wettbewerb orientiert, sondern an den Leser:innen und der eigenen publizistischen Idee. Unverwechselbarkeit in Themenauswahl, Perspektive, Geschwindigkeit, Bewertung von Relevanz, Schreibstil. Das gilt auch fürs Medienmanagement. Eine der wenigen marktwirtschaftlichen publizistischen Gründungen der letzten Jahre war NZZ.at – bezeichnenderweise von „außen“. „Das kann ja nur schiefgehen“, wussten alle schon vor dessen Start. Wer sich was traut, wer probiert, wer lernen will, wird in Österreich belächelt statt bewundert und herausgefordert. Mit diesem Mindset kommen Jobabbau und Schließung.

Schell: Die angesprochene Re-Fokussierung auf den Lesermarkt ist ja aus journalistischer Perspektive ein positiver Effekt der Digitalisierung. In Österreich planen zurzeit mehrere Medien, das Konzept der „User Needs“ nach Dmitry Shishkin auszurollen, das heißt, sich an den Bedürfnissen ihrer Leser:innen zu orientieren. Das finde ich gut. Man sieht, Disruption ist nicht immer nur schlecht, es werden ja auch viele bad habits „disruptiert“.

Tesselaar: Medienmanager:innen interessieren sich traditionellerweise nicht für die Nutzer:innen, sondern für die Werbung. Weil da immer das Geld reinkam und die Strukturen entsprechend aufgebaut sind. Das rächt sich jetzt. Die Journalist:innen sind hingegen schon viel näher an den Bedürfnissen der Nutzer:innen dran.

Wenn klar ist, was getan werden sollte, aber die Medienhäuser es nicht oder nicht gut genug

tun – bedeutet das, wir haben in Österreich eine Managementkrise?

Borchardt: Für Österreich kann ich das spezifisch nicht beurteilen. Es ist im Allgemeinen sicherlich zu wenig Wille zur Transformation da. Man kann auf jeden Fall von einer Talentkrise sprechen. Die innovativsten Köpfe gehen zurzeit einfach nicht in die Medienbranche – die ist für talentierte Leute, die etwas bewirken und verändern wollen, nicht mehr spannend genug. Unsere Branche müsste deshalb umso mehr damit wuchern, was sie hat: Sie bietet sinnstiftende Arbeit, sie spielt eine wichtige Rolle für die Demokratie. Das ist die Botschaft, mit der der Nachwuchs angelockt werden sollte.

Was mich in Österreich erstaunt ist, dass mitten in der digitalen Transformation die Debatte Print vs. Digital teilweise noch immer so geführt wird, als wäre Print der Hort der Bildung und Digital der Verlust jeglicher Kultur.

„Digital first, Print later – and better.
Das heißt: Es geht nicht mehr um die ‚Seite 1‘, sondern um die Aufbereitung der Themen.“

ALEXANDRA BORCHARDT

Tesselaar: Medienhäuser werden meist von Manager:innen und Controller:innen, aber nicht von Unternehmer:innen und Herausgeber:innen geführt. In Familienunternehmen fehlt oft auch die nächste Generation, das sind oft keine Unternehmer:innen oder Publizist:innen. Ein Medienunternehmen kann man aber nicht Controller:innen überantworten. Welches Medienhaus hat in den letzten 20 bis 30 ertragreichen Jahren in publizistische Produkte investiert oder journalistische Startups gegründet? Wer sind die Geschäftsführer:innen, die groß und weit denken und handeln? Alles wurde der Effizienz unterworfen, kreative Leute wurden rausgedrängt, statt Gewinne zu inves-

tieren. Einzig im E-Commerce wurde man aktiv, weil es ein funktionierendes Businessmodell gab. Nur hat das mit Publizistik nichts zu tun. Also: Ja, das ist eine Managementkrise.

Schell: Man könnte diese Kritik auch auf die Führungs- und Unternehmensstrukturen generell ausweiten. Ich habe mich schon als junge Journalistin gewundert: Was ist denn das für ein intransparenter Arbeitsmarkt? Wer kommt hier in Führungspositionen und warum? Es gibt nie Jobs, und trotzdem wird ständig irgendwer irgendwas. Erst in den 2000er Jahren hat sich der Gedanke durchgesetzt, dass Kompetenz in Teamführung für die Führung eines Teams ein Kriterium sein könnte.

„Eine Parteienförderung von 250 Millionen Euro muss eine Journalismusförderung von mindestens 250 Millionen Euro bedeuten.“

MILO TESSELAAR

Wie können Medienmacher:innen eigentlich in die Zukunft schauen? Also etwa beim Thema Audience: Wie kann man wissen, welche Maßnahmen bei der Zielgruppe aufgehen werden?

Borchardt: Zunächst muss man in einen Veränderungsmodus kommen. Das heißt: Man macht nicht ein großes Change-Projekt und damit ist die Sache abgeschlossen. Sondern man ist ständig am Experimentieren und bewegt sich auf die Nutzer:innen zu, analysiert die Daten, die sie hinterlassen, seien das Klicks, Verweildauer, Conversions. Ein Problem dabei ist: Die Nutzer:innen, die ich noch nicht habe, tauchen in den Daten natürlich nicht auf. Dadurch

steigt aber die Versuchung, mehr von dem zu machen, was gerade gut läuft. Man sollte sich also immer fragen: Wen erreichen wir noch nicht? Wie können wir uns auf ganz neue Zielgruppen zubewegen? Hier kommt – vor allem für lokale und regionale Titel – wieder diese demokratische Rolle von Medien ins Spiel.

Schell: Danke für den Hinweis, dass die digitale Transformation nie erledigt ist! Der Moment, an dem alles „fertigtransformiert“ ist und wir uns zurücklehnen können, wird nicht kommen. Und in Form der generativen KI wartet die nächste Eskalationsstufe des Disruptionsprozesses bereits auf uns. Wer heute noch einen „Relaunch

der Website“ als „Digitalisierungsmaßnahme“ bei der staatlichen Förderung einreicht, der hat ein echtes Problem, weil er immer hinterher sein wird.

Selbstverständlich kann man evidenzbasiert „in die Zukunft schauen“, indem man sich ansieht: Was ist heute – und wie reagiere ich darauf? Das reicht schon. Statt immer nur die Schritte einzuleiten, die vorgestern notwendig gewesen wären.

Tesselaar: Ich will nur einen Gedanken ergänzen. Es bewirkt schon viel, wenn die Chefetagen konkrete Entscheidungsmacht an Junge oder jene, die einen besonderen Drive in einem bestimmten Zukunftsthema haben, übergeben. Samt Budgetverantwortung. Es gibt so viele gute Leute in den Medienhäusern. Man muss ihnen aber die Möglichkeit geben, ihre Ideen umzusetzen. Verantwortung nach unten zu delegieren, ist ein sehr effektiver Weg, Innovationen zur Entfaltung zu bringen.

Die österreichische Medienlandschaft wird zurzeit durch diverse Startups belebt, teilweise ausgestattet mit öffentlichen Förderungen. Ist dieses Fördergeld gut investiert?

Borchardt: Einige Startups haben sich durchaus etabliert, gerade auch solche mit Membership-Modellen. Das sind kleine, unabhängige oder sehr zielgruppenorientierte Medien, die gut funktionieren. In Deutschland wird debattiert, ob Innovationsförderung nicht in eine Zustellförderung für die gedruckten Ausgaben fließen sollte – man sieht, da sind Förderprogramme wie die Wiener Medieninitiative schon viel weiter und viel sinnvoller: Also eine ganz konkrete Startup-Förderung für neue inhaltliche Modelle, neue Geschäftsmodelle. Es ist wichtig, die Förderung von Medienstartups nicht nur Google und Meta zu überlassen. Nichts gegen die Förderungen der Google News

Initiative, aber es muss einfach noch viel mehr Unterstützung geben.

Schell: In Österreich haben wir jetzt mehrere neue Förderinstrumentarien erhalten. Eines davon ist die Bundesförderung für digitale Transformation. Da steckt wirklich viel Geld drin, aber die Vergabe ist intransparent. Am Ende werden die Förderergebnisse zwar publiziert, aber wenn ein Medienhaus nicht einen Projekttitel angibt, aus dem hervorgeht, worum es eigentlich geht, weiß man überhaupt nicht, wofür dieses Geld ausbezahlt wurde.

Und Stichwort Startups: Genau jene jungen, tollen Digital-First-Unternehmen wie andererseits und andere sehr spitz aufgestellte journalistische Projekte, die für frischen Wind sorgen, fallen da komplett durch und kriegen gar nichts. Also ob jetzt insgesamt noch mehr Geld in den Medienmarkt gepumpt werden sollte, traue ich mich nicht zu beurteilen. Es ist schon jetzt

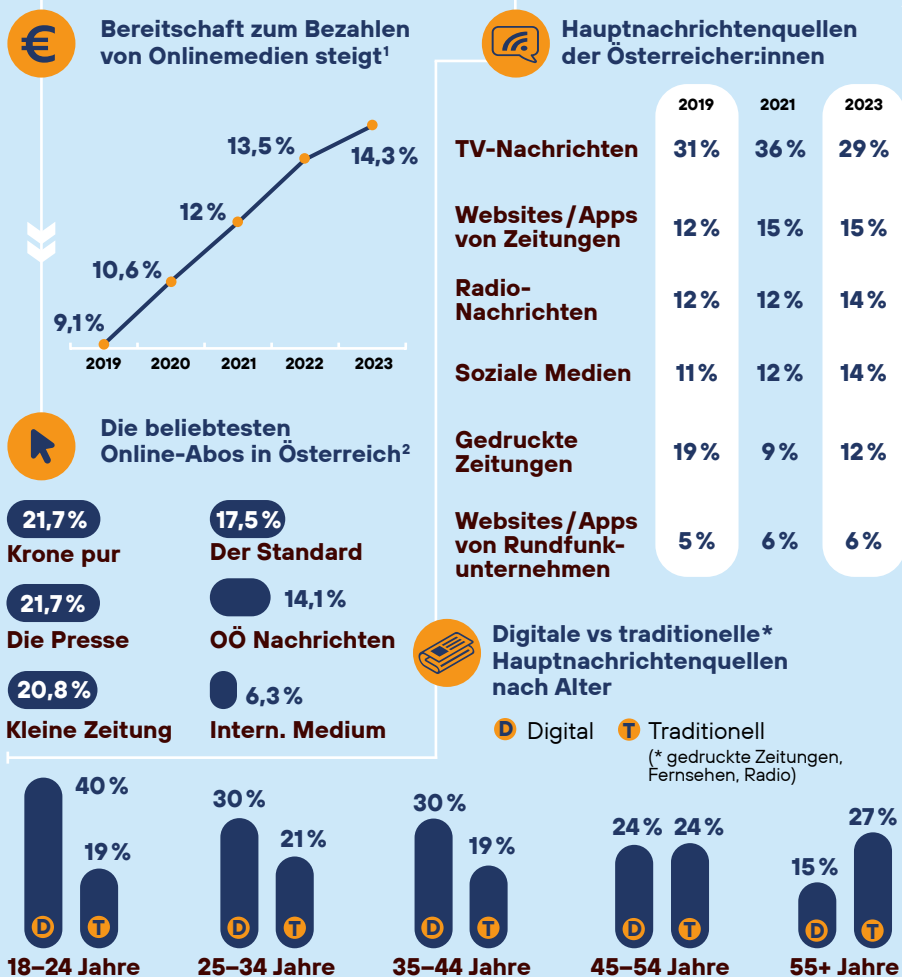
nicht wenig. Nur der Fokus ist meiner Meinung nach nicht der richtige.

Tesselaar: Der Anspruch, den wir als Gesellschaft an eine Medienförderung stellen müssen, ist das Ermöglichen von Medien- und Eigentümervielfalt, von Meinungsvielfalt und Wettbewerb. Entsprechend muss sie aussehen. Sie sollte außerdem Journalismusförderung heißen: Nicht Vertrieb oder Technologie werden finanziert, sondern Journalismus, Journalist:innen, Redaktionen, Gründungen, Innovation, Stipendien, Aus- und Weiterbildung, Korrespondent:innen, Kritik, Forschung.

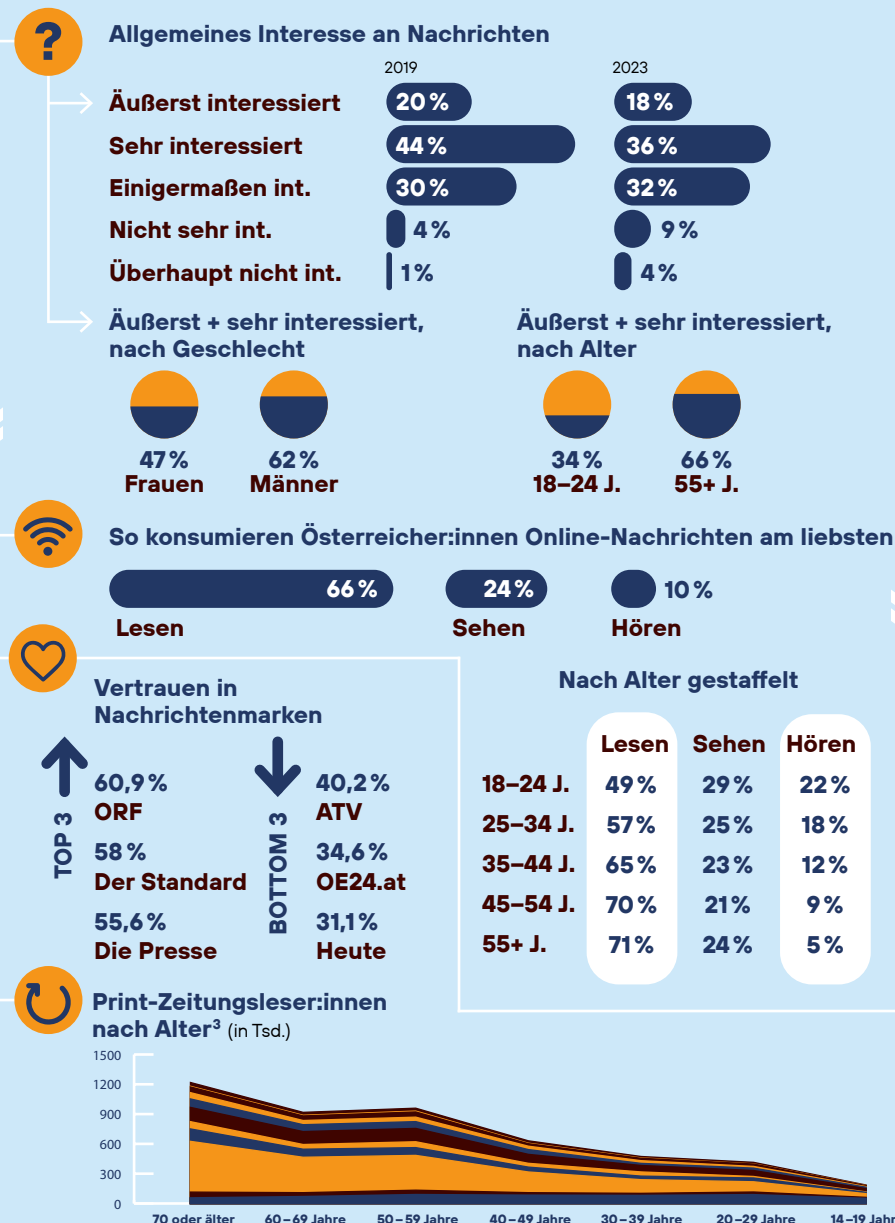
Eine Parteienförderung von 250 Millionen Euro muss eine Journalismusförderung von *mindestens* 250 Millionen Euro bedeuten. Das ist die Grundlage, die es für ein dynamisches journalistisches Ökosystem der vielen Kleinen und Großen braucht, für eine Demokratie, mit der wir es ernst meinen. ■

Alte und neue Gewohnheiten

Kommt es zur Wahl der Nachrichtenformate, separieren sich Österreichs Medienkonsument:innen klar entlang der Altersgruppen. Digitalabos setzen sich langsam, aber sicher durch.



Quellen: Reuters Digital News Report 2023, Media-Analyse 2022



¹ Frage: Haben Sie im letzten Jahr für ein Online-Medium bezahlt?

² Frage: Falls Sie für ein Online-Medium bezahlt haben: für welches?

³ Leser:innen pro gedruckter Ausgabe von Der Standard, Die Presse, Kronen Zeitung, Kurier, Österreich, Kleine Zeitung, OÖN, SN, TT, Neue VT, VN (Balken in der Grafik von unten nach oben)

VON

Datenanalyse Sprachmodelle Vermarktung

DER

Künstliche Intelligenz Visualisierung Qualität

IDEE

INS

Kunst Leichte Verständlichkeit Forschung

ECHTE

Software Development Faktenchecks

LEBEN

Wo die Deutschen der Neid packt

Stefan Lassnig sorgt dafür, dass österreichische Podcaster:innen mit Werbung richtig gutes Geld verdienen können. Zumindest derzeit noch.



Stefan Lassnig hat 2019 das Podcast-Netzwerk Missing Link Media gegründet.

Missing Link Media unterstützt auch die Mediengruppe Wiener Zeitung im Bereich Podcast.

Für Podcaster:innen ist Österreich eine Insel der Seligen. „Hier kann man mit Werbung noch Geld verdienen“, sagt Stefan Lassnig. 2019 hat er Missing Link Media gegründet, rund 70 Formate umfasst das Podcast-Netzwerk heute. „Podcasts zu monetarisieren, ist mühsam“, so der ehemalige Vorstand der Regionalmedien Austria, „den großen Mediaagenturen meist zu mühsam.“ Denn es bedeutet viel Klein-Klein, ein paar tausend Hörer:innen hier, ein paar tausend da. Mittlerweile hilft ihm die Größe des eigenen Netzwerks – über 600.000 Downloads verzeichnen die Missing-Link-Podcasts jeden Monat. Damit kann man schon was anfangen.

Für 1.000 Downloads verrechnet er Werbekun-

den 165 Euro. „Meine Kolleg:innen in Deutschland können das gar nicht glauben“, meint er. Beim großen Nachbarn sei ein Tausend-Kontakt-Preis (TKP) von 80 Euro bereits sehr hoch, meist liege er eher bei 30 bis 40 Euro. In den USA sei er noch geringer, dort könne man mit 20 bis 30 Euro rechnen. Woher kommt der Unterschied? „In Deutschland gibt es mehr Konkurrenz, mehr große Vermarkter. Da besteht die Gefahr, dass man einander unterbietet“, so Lassnig. „In Österreich steht die Podcast-Branche noch eher am Anfang. Ich kann nicht ausschließen, dass der Preis auch bei uns sinken wird.“ Die Werbekunden bekommen für ihr Geld wertvolle Aufmerksamkeit. Während Radio eher ein Nebenbei-Medium sei, bespielen

Foto: Pengu Media

„Finanziell so richtig interessant wird es ab 10.000 Downloads pro Podcast-Folge.“

Podcasts oft eine Nische und fänden ein Publikum, das zuhört, so Lassnig. Daher bleibt er bei der Strategie: lieber geringere Downloadzahlen und dafür hohe Werbepreise, die hochwertige Inhalte ermöglichen. Den Fehler vieler News-Websites, nur die Klicks zu maximieren, will er nicht wiederholen.

MAGISCHE SCHWELLE

Die erfolgreichsten Podcasts in Lassnigs Netzwerk sind die profil-Podcasts und „Erklär mir die Welt“ von Andreas Sator mit jeweils rund 130.000 Downloads pro Monat. Dann folgen eine Handvoll mittelgroße Formate mit 30.000 bis 50.000 monatlichen Hörer:innen. Die allermeisten Podcasts freilich verzeichnen weniger als 2.000 Downloads pro Folge. „Davon kann niemand leben“, so Lassnig. „So richtig interessant wird

es ab 10.000 Downloads pro Folge. Da kann man schon von Geldverdienen sprechen.“ Von den Werbeerlösen behält Missing Link Media 30 Prozent, der Rest geht an den Creator. Bei einigen Podcasts übernimmt Missing Link auch die Produktion, etwa bei Michael Nikbakhshs „Dunkelkammer“, die jeden Monat über ein Potenzial für vierstellige Werbeerlöse verfügt.

Über das „Erfolgsgelheimnis“ Qualitätscontent sagt Stefan Lassnig: „Wir haben einen journalistischen Approach. Bei uns gibt es keinen Rassismus, keine Homophobie oder andere reaktionäre Inhalte. Aber wir wollen auch keinen Erklärjournalismus von oben herab. Die User:innen schätzen es, wenn zum Beispiel jemand erklärt, wie er arbeitet.“

Missing Link Media produziert auch Corporate Podcasts, um eigene journalistische Formate quer-

zufinanzieren. Beim Trend der direkten User-Finanzierung – über Patreon, Steady & Co – ist Lassnig eher skeptisch: „Dafür ist der österreichische Markt zu klein. Außerdem funktioniert eine Paywall nur, wenn alle mitmachen.“

ZUKUNFTSCHANCE LIVE-EVENTS

Viel Potenzial sieht er im Bereich Live-Veranstaltungen. Missing Link Media hat Anfang des Jahres die erste „Lange Nacht der Podcasts“ veranstaltet und damit in Summe ein Geschäft gemacht, unter anderem mit Workshops für Unternehmen.

Gibt es nicht schon zu viele Podcasts? „Gibt es zu viele Bücher?“, antwortet Lassnig. Allerdings trenne sich nun die Spreu vom Weizen. Neben einer sauberen technischen Produktion braucht es laut Lassnig vor allem eine klare inhaltliche Positionierung: „Viele Journalist:innen haben noch nicht gelernt, für sich zu beantworten: Was will ich mit dem Podcast eigentlich erreichen? Und für welche Zielgruppe produziere ich ihn?“ ■

“ Wir wollen keine Datenzombies

In der Redaktion der Kleinen Zeitung spielen Daten eine immer größere Rolle. **Sebastian Krause** erklärt, wie das den Journalismus verbessern soll.



Sebastian Krause leitet seit Anfang 2023 den Bereich „Produkt, Daten & Technologie“ in der Kleinen Zeitung. Zuvor war er als Mitglied der Chefredaktion unter anderem für die Strategieentwicklung verantwortlich.

In einen „perfect storm“ sei die Kleine Zeitung geraten, sagt Sebastian Krause: steigende Papierpreise, sinkende Werbeerlöse und dann auch noch Probleme mit der Zustellung im ländlichen Raum. „Unser Haus war im vergangenen Winter erstmals mit wirtschaftlichem Druck konfrontiert“, so der Leiter des Bereichs „Produkt, Daten & Technologie“. „Das bedeutet für uns: Jetzt müssen wir uns wirklich verändern.“

Krause spielt eine Schlüsselrolle in der Neuausrichtung. Er leitet ein siebenköpfiges Team mit Expertise in Bereichen wie Data Science, Informatik und Mathematik. Die Mission: „Wir wollen Daten sammeln und damit dem

Newsroom helfen, bessere Entscheidungen zu treffen.“ Im Herbst führt die „Kleine“ ein neues Content-Management-System ein, das den Redakteur:innen einige neue Dinge abverlangen wird. Sie werden nicht bloß den Text in das System eingeben, sondern auch neuartige Metadaten:

- das Thema der Geschichte (und nicht bloß das Ressort),
- die journalistische Gattung (Reportage, Glosse, Meldung etc.)
- den User Need, den die Geschichte trifft,
- die Relevanz der Geschichte (wie wichtig die Story im Vergleich zu anderen ist).

Foto: Sebastian Krause

RESSORTSTRUKTUR WENIG NÜTZLICH

Andererseits werden weiterhin die üblichen Daten wie Klickverhalten der User:innen, Verweildauer oder Konversion (zu einem Abonnement) gemessen. Das erhoffte Resultat: ein zuverlässiges Feedback an die Redaktion, welche Themen mit welchem Blickwinkel in welcher Hinsicht gut funktionieren. „Die Redaktionskonferenzen haben sich bereits jetzt deutlich geändert“, sagt Krause. „Begriffe wie ‚Aufmacher‘ oder ‚Doppelseite‘ fallen kaum mehr, dafür ist der Blick in die Daten Standard. In Zukunft wird hoffentlich noch mehr über User Needs und über Themen statt über klassische Ressorts gesprochen.“ Letztlich sei es eine Gratwanderung: „Wir wollen durch den Blick in die Daten informiertere Entscheidungen ermöglichen, aber das letzte Wort haben bei uns immer die Journalist:innen. Wir wollen keine Datenzombies erzeugen.“

Mit der Beobachtung von Themen experimentiert die „Kleine“ bereits

seit Herbst 2022. Vorbild dafür war das belgische Mediahuis, Partner in der Umsetzung ist die APA. „Die Ressortstruktur – Ausland, Inland, Chronik usw. – kommt aus dem analogen Zeitalter und ist im digitalen Bereich nur wenig nützlich“, erklärt Krause. Wenn etwa Geschichten im Auslandsressort gut performen – welche Schlüsse kann man dann schon daraus ziehen? Wenn jedoch ein bestimmtes Thema – zum Beispiel der Ukraine-Krieg – auf viel Interesse stößt, dann ist klar, dass man weiter darüber berichten soll. Und wenn das Interesse an einem Thema nachlässt? Krause: „Dann ist das ein Hinweis darauf, dass man vielleicht den Blickwinkel auf das Thema ändern muss.“

USER NEEDS: UPDATE ODER UNTERHALTUNG?

Damit ist der gelernte Journalist Krause, der seine Rolle in einer Brückenfunktion zwischen Technik und Redaktion sieht, beim Aspekt der User Needs gelandet. Die „Kleine“ wird

„Wer mit Daten arbeitet, muss journalistisch denken.“

das bewährte Modell des Medienberaters Dmitry Shishkin übernehmen und an ihre Zielgruppe anpassen. „Alle Medien produzieren vermutlich zu viel Content, der den Need ‚Update me‘ erfüllt. Wahrscheinlich sollten sie öfter Inhalte produzieren, die einen Perspektivenwechsel, Hintergrundwissen, konkrete Hilfestellung oder einfach Unterhaltung anbieten. Diese Hypothesen werden wir mit unseren Daten überprüfen“, so der Medienmanager.

Noch ein Tipp an Redaktionen, die ebenfalls auf Datenanalyse setzen wollen? „Wer mit Daten arbeitet, muss journalistisch denken. Man kann nicht einfach ein paar Datenmenschen hinsetzen und sie machen lassen. Man muss immer iterativ vorgehen – schauen, was funktioniert, und dann Anpassungen vornehmen. Das ist für uns, die wir aus dem Journalismus kommen, etwas ganz Neues.“ ■

“

Der Mensch behält die Hoheit über den Text

Ihr neues KI-Tool macht Texte leichter verständlich. Warum capito jetzt neue Mitarbeiter:innen braucht, erklärt Geschäftsführerin **Walburga Fröhlich**.



Walburga Fröhlich hat im Jahr 2000 capito mitgegründet und ist bis heute Geschäftsführerin des Grazer Unternehmens.

Frau Fröhlich, Ihr Unternehmen bearbeitet Texte so, dass sie von möglichst vielen Menschen verstanden werden. Wie groß ist die Bevölkerungsgruppe in Österreich, denen aufgrund ihrer niedrigen Lesekompetenz mit Inhalten in leicht verständlicher Sprache geholfen wäre?

Walburga Fröhlich: Es ist gut die Hälfte der erwachsenen Bevölkerung. Die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) teilt Lesekompetenz in sechs Stufen ein – von 0 bis 5. In Österreich befinden sich 17 Prozent der Bevölkerung zwischen 16 und 65 Jahren in den

untersten beiden Stufen. Sie bräuchten also Texte, die in Leichter Sprache verfasst sind. Weitere 37 Prozent liegen bei Kompetenzstufe 2. Auch das ist noch immer zu wenig, um zum Beispiel wirklich gut mit Behörden oder Unternehmen kommunizieren zu können. Diese Gruppe bräuchte Texte, die in Einfacher Sprache geschrieben sind.

Woher stammt die Idee für Leichte Sprache, und wie hat sich diese entwickelt?

Das Konzept kommt aus der People-First-Bewegung, einer Empowerment-Bewegung von Menschen mit kognitiven

Foto: capito

Behinderungen, die es seit den 1970er Jahren gibt. Ab den frühen 2000er Jahren hat sich Leichte Sprache im deutschen Sprachraum immer mehr verbreitet. Wobei es in Deutschland stärkere Lobbyinggruppen gibt als in Österreich. Was Einfache Sprache betrifft, so denke ich, dass diese Entwicklung viel mit einem Wandel im Selbstverständnis der Behörden zu tun hat: weg vom Hoheitsanspruch, hin zum Servicegedanken. Man hat zunehmend erkannt, dass man mit allen Bürger:innen so sprechen muss, dass sie einen wirklich verstehen.

Was geht verloren, wenn man auf leicht verständliche Sprache verzichtet?

Zum einen ist es ein demokratiepolitisches Problem, wenn man den gesellschaftlich „Abgehängten“ in der Art der Kommunikation ständig mitteilt: „Es ist mir egal, ob ihr mich versteht oder nicht.“ Außerdem darf man den volkswirtschaftlichen Schaden von schwer verständlicher Kommunikation nicht un-

„Der Kunde kann am eigenen Computer eine erste Übersetzung erstellen lassen und wird auch bei der Feineditierung von der KI beraten.“

terschätzen. Eine Schweizer Studie hat berechnet, dass 3 Prozent der jährlichen Gesundheitskosten entstehen, weil Menschen Informationen wie die Wirkungsweise eines Medikaments nicht verstanden haben. Wir steuern auf eine Wissensgesellschaft zu, schließen aber immer mehr Menschen aus dieser Gesellschaft aus. Das führt zu Vertrauensverlust.

In Ihrem Unternehmen arbeiten Redakteur:innen, die Texte in verschiedene Stufen von leichter Verständlichkeit übertragen. Gleichzeitig haben Sie die Software „capito digital“ entwickelt, die mithilfe künstlicher Intelligenz Texte vereinfacht. Man könnte meinen, Sie sparen jetzt Mitarbeiter:innen ein?

Genau das tun wir nicht. Unsere Mitarbeiter:innen sind hochqualifiziert, und ihre Arbeit ist teuer. Immer wenn ein Kunde in der Vergangenheit eine größere Textmenge in Einfache oder Leichte Sprache übertragen lassen wollte, ist das sehr schnell sehr teuer geworden. Das hat dazu geführt, dass manche potenziellen Kunden lieber Abstand von einer professionellen Übersetzung genommen haben. Noch dazu bräuchten ja beispielsweise Medienanbieter ein solches Service nicht nur einmalig, sondern laufend – die Kosten würden also unrentabel werden. Hier kommt die KI ins Spiel. Sie ersetzt also nicht die menschlichen Mitarbeiter:innen, sondern erschließt neue Geschäftsfelder.

Texte für alle

Leicht verständliche Sprache ist der Oberbegriff für zwei Schreibstile, die geschriebene und gesprochene Inhalte für Menschen mit geringen Lesekompetenzen leichter verständlich machen:

Leichte Sprache ist eine stark vereinfachte Version der Standardsprache. Sie wurde speziell für Menschen mit Behinderungen und Lernschwierigkeiten entwickelt, hat festgelegte Regeln und gibt auch Empfehlungen zur Textgestaltung. Es kommen fast ausschließlich kurze, allgemein bekannte und leicht zu lesende Wörter vor. Auch die Sätze sollten möglichst kurz bleiben. Leichte Sprache entspricht etwa den Sprachstufen A1 und A2.

Einfache Sprache ist ebenfalls eine simplifizierte Version der Standardsprache, setzt aber etwas mehr Vokabeln und Vorwissen voraus als Leichte Sprache. Die Sätze sind in der Regel relativ kurz und einfach aufgebaut. Fremdwörter, Fachbegriffe und Metaphern werden vermieden. Texte in Einfacher Sprache unterscheiden sich häufig nur gering von regulär veröffentlichten Texten auf Websites oder in Zeitungen. Ihr Ziel ist es, möglichst viele Menschen zu erreichen. Einfache Sprache entspricht etwa der Sprachstufe B1.

Wie tut sie das genau?

Das Tool „capito digital“ erlaubt es, eine qualitativ gute Übersetzungs- oder Überprüfungsleistung zu skalieren. Das heißt, der Kunde kann selbst eine Erstversion erstellen lassen, und wird von der KI auch bei der Feinedition unterstützt. Das kann für manche Zwecke bereits gut genug sein. Für andere Zwecke, wo eine perfekte Ausarbeitung notwendig ist, kann dann auf das Feedback oder die Übersetzungsleistung unserer Mitarbeiter:innen zurückgegriffen werden. Die Kosten werden also überschaubar. Ein anderer Anwendungsfall ist eine Simplifizierung on demand, wenn man schnell Übersetzungen in verschiedene Stufen braucht.

Können Sie dafür ein Beispiel geben?

Schulbücher. Die Verlage haben immer das Problem, dass sie sich für ein Sprachlevel entscheiden müssen, eine Art Durchschnitt, bei dem dann aber manche Schüler:innen doch raus-

fallen. Mit einer Simplifizierung on demand könnte jedes Kind bei jedem Absatz selbst entscheiden: Diesen Inhalt verstehe ich nicht, den will ich in vereinfachter Version lesen.

Was ändert sich durch diese Entwicklung für Ihre Mitarbeiter:innen?

Die KI bringt neue Zielgruppen, vermehrt die Anwendungsfelder, und dementsprechend brauchen wir sicherlich mehr Redakteur:innen als weniger. Das Geschäft verbreitert sich, neue, spezifischere Aufgaben müssen erledigt werden. Neben den Redakteur:innen arbeiten für uns auch Menschen mit Lernschwierigkeiten und niedrigem Bildungshintergrund als Testpersonen. Dieses Volumen werden wir stark vergrößern müssen, weil wir in der „Trainingsphase“ von Anwendungsfällen stets einen Feedback-Loop mit Testpersonen einziehen, damit wir für verschiedene Branchen schauen können: Welche Begriffe werden verstanden, welche nicht?

Wie haben Sie „capito digital“ entwickelt?

Wir sind den klassischen Weg eines Tech-Startups gegangen: Wir haben eine Feasibility Study gemacht, das Projekt bei der Forschungsförderungsgesellschaft eingereicht und eine Förderung bekommen. Das Kernteam der Entwickler:innen sitzt bei uns im Haus: Computerlinguist:innen, Data Scientists, Full Stack Developers und anderen Expert:innen.

Die Entwicklung selbst baut auf dem großen Datensatz von Übersetzungen auf, die wir in den 23 Jahren seit der Gründung unseres Unternehmens angefertigt haben. Man sagt ja immer: KI bedeutet Daten. Das ist also die Grundlage, auf der wir das Sprachmodell von „capito digital“ trainiert haben. Wir haben von Anfang an die Businessfähigkeit mitgedacht, samt DSGVO-Konformität und einer leichten Anwendbarkeit direkt am eigenen Computer.

Wir haben mit rund 20 Forschungspartnern in Europa und den USA



zusammengearbeitet, um unser Tool in vier Sprachen anbieten zu können: Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch.

Wie sehen die Rückmeldungen aus der Medienbranche bis dato aus?

Das Interesse ist groß. Wir haben ja bei „capito digital“ den Ansatz, dass am Ende immer der Mensch die Hoheit über die angefertigten Texte behält. Das kommt bei Menschen, die mit Sprache arbeiten, in der Regel sehr gut an.

Die KI nimmt den Redakteur:innen den Text nicht weg, sondern bietet ihnen Schreibvorschläge beim Verfassen eines leicht verständlichen Texts oder auch einfach nur Feedback an. ■

Die User:in von „capito digital“ kann zwischen drei Sprachstufen wählen. Das Tool läuft im Webbrowser, aber auch als Add-in bei Microsoft Word.

EIN TELESKOP INS UNIVERSUM DER FAKE NEWS

Einmal in Umlauf gebracht, verbreiten sich Desinformationen rasant und chaotisch im Netz. Das rumänische Startup **TechWave** hat ein KI-Tool entwickelt, das den Fake-News-Verbreiter:innen auf die Spur kommt.

Ein Akteur verbreitet im Internet Desinformation. Ein anderer Akteur ist davon betroffen. Obwohl beide auf verschiedenen Seiten stehen und keinerlei reale Verbindung haben, sind sie durch die falschen Statements und durch gewisse Suchbegriffe miteinander vernetzt. Basierend auf Datenbanken von Fact-Checking-Organisationen sammelt das Tool „MindBugs Discovery“ derartige Verbindungen, analysiert und visualisiert sie mithilfe von künstlicher Intelligenz.

MindBugs wurde vom rumänischen Startup

TechWave entwickelt und richtet sich vor allem an Nachrichtenmedien. Ioana Cheres, Mitgründerin von TechWave und Expertin für Machine Learning: „Wir wollen Journalist:innen dazu ermächtigen, Fake-News-Angriffe zu identifizieren und nachverfolgen zu können. Unser Tool macht sichtbar, wie Angreifer:innen untereinander organisiert sind und wo bestimmte Desinformationen auftauchen und weiterverbreitet werden.“ Auch zeitliche Abläufe und geografische Verteilungen werden sichtbar, womit Fake-News-Meldungen als gesteuerte

Attacken entschleiert werden, wie Cheres erklärt. Das KI-Tool befindet sich noch im Entwicklungsstadium und soll im Lauf des Jahres 2024 öffentlich verfügbar sein.

VERLÄSSLICHE INFOS FÜR JOURNALIST:INNEN

„Ziel ist eine zentrale Plattform, auf der Journalist:innen verlässlich überprüfte Informationen über Fake News schnell und übersichtlich erhalten“, kündigt Cheres an. Derzeit verarbeitet MindBugs Discovery nur Daten, die von Veridica kommen, der größten Faktencheck-Organisation Rumäniens. Cheres: „Wir wollen aber mit möglichst vielen Organisationen zusammenarbeiten. Wichtig ist dabei nur, dass die Informationen verlässlich, also verifiziert sind. Es soll keine offene, also User-getriebene,

Plattform werden.“ Bei der visuellen Umsetzung nicht nur dieses, sondern auch anderer Projekte arbeitet TechWave mit Künstler:innen wie dem Österreicher Michael Wallinger zusammen. „Wenn wir versteckte Strukturen zeigen wollen, die in einem sozialen Netzwerk entstehen, brauchen wir mehr als Statistiken und Code, um sie sichtbar zu machen. Künstler:innen schaffen es, Wissen so zu verdichten und visuell ansprechend zu präsentieren, dass es auch lesbar und informativ wird.“

TechWave ist in Cluj-Napoca, im Herzen von Siebenbürgen, zu Hause und wird von Cheres und Mihai Topor geführt. MindBugs Discovery wurde von „Horizon 2020“, dem EU-Programm für Forschung und Innovation, gefördert. Mit den ersten Entwürfen ihres Tools nahmen Cheres und Topor am Media Blend Hackathon teil, der im Mai 2023 vom International Press Institute in Wien organisiert wurde. Dort erhielten die Besucher:innen einen Eindruck davon, wie das Tool in Zukunft Journalist:innen im Alltag helfen kann: Beim

Öffnen des Programms sieht man das „Universum“ von Fake-Informationen, die zurzeit in der Datenbank verfügbar sind – tausende miteinander verknüpfte Storys und Linien, die Bezüge herstellen. Nach Eingabe einer zweifelhaften Aussage in das Suchfeld – etwa des rumänisch-nationalistischen Talking Points „2023 wird Rumänien Siebenbürgen an Ungarn verlieren“ – wird diese automatisiert mit ähnlichen Desinformationen und Schlüsselwörtern verbunden. Die Einbettung in andere Desinformations-Cluster und auch die ursprüngliche Herkunft des Narrativs werden sichtbar.

IM DIENST DER DEMOKRATIE

Ioana Cheres und Mihai Topor wollen künstliche Intelligenz in den Dienst der Demokratie stellen. Tools wie MindBugs Discovery würden „dringend gebraucht“, ist Cheres überzeugt: „Die politischen Spannungen steigen zurzeit in Europa, und wir merken, wie fragil unsere Demokratie ist, wenn wir nicht achten.“ ■



Ioana Cheres und Mihai Topor haben TechWave in Cluj-Napoca in Rumänien gegründet. Mit einem Team aus Entwickler:innen und Künstler:innen setzen sie Projekte mit gesellschaftlichem Impact um.

Fotos: TechWave

“
Nobody who says,
'I told you so'
has ever been,
or will ever be,
a hero.

Ursula K. Le Guin

Mediengruppe Wiener Zeitung

IMPRESSUM: Medieninhaber, Verlagsort: Wiener Zeitung GmbH, Media Quarter Marx 3.3, Maria-Jacobi-Gasse 1, 1030 Wien, T. +43 1 206 99-0, Geschäftsführung: Martin Fleischhacker, Chief Commercial Officer: Markus Graf, Team Lead Media Innovation Lab: Alexandra Folwarski, Team Lead 360° Journalist:innen Traineeship: Elisabeth Woditschka, Redaktion: Nadja James (Teamleitung), Clemens Stachel (Projektleitung), Lisa Blazek, Rainer Brunbauer-Lehner, Matthias Lehar, Gerhard Mészáros, Cornelia Ritzer, Lauren Seywald, Julia Tappeiner, Fotoredaktion: Sina Löw, Marion Pertschy, Lektorat: Lucia Marjanović, Art Direction: Judit Fortelný
Herstellungsort: Ferdinand Berger & Söhne GmbH, 3580 Horn
Offenlegung gem. §25 Abs. 2 & 3, Mediengesetz: <https://www.mediengruppewienerzeitung.at/impressum/>

content media-tech startup förderung

Wir helfen Content- und Media-Tech-Startups bei der Verwirklichung ihrer Ideen. Weil Innovation die Zukunft der Medien sichert.

- > Finanzielle Förderung
- > Coaching & Support
- > Office-Space
- > Multimedia-Raum
- > Netzwerk, Events

Fellowship:
Monetär gefördertes neunmonatiges Fellowship-Programm für angehende oder junge Medienunternehmen, die ein neues Produkt auf den Markt bringen möchten.

Media Incubator:
Kostenloses dreimonatiges Validierungsprogramm. Hier werden aus Ideen realistische Projekte gebaut.



Ist das noch eine *Zeitung*?



WZ.at

Die neue WZ.

Zum Hören, Sehen und Lesen.