

Medien- Innovationsreport 2022

WUNSCH ...

4 Fokusgruppen:
Nachwuchs-Journalist:innen
über ihre Ansprüche an
die Medienwelt der Zukunft

... UND WIRKLICHKEIT

Interviews & Analysen:
Medienmacher:innen und
-expert:innen über die
Innovationen auf
ihrer Agenda

Fellowship 2023

Batch #2

Start des Fellowships:
Februar 2023
Bewerbungen möglich ab
01.12.2022

Was euch erwartet und alle Infos zum
Bewerbungsverfahren findet ihr auf

inno-lab.at

Interesse?
Jetzt bewerben!

Wiener Zeitung
Mediengruppe

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Kolleginnen und Kollegen!

Beim Thema Medieninnovation denken viele an technologische Durchbrüche. An künstliche Intelligenz. Oder an das Metaverse. Wir legen in unserem „Medieninnovationsreport 2022“ den Fokus auf eine andere Dimension des Wandels. Eine, die unserer Meinung nach noch grundlegender ist: nämlich den Faktor Mensch. Wie verändern sich die Werte, die Einstellungen, das Verhalten der Medienmacher:innen und der User:innen? Was bewegt die junge Generation, den Nachwuchs in unseren Medienhäusern – jenen Nachwuchs, der immer schwerer zu finden ist? Ja, die Zeiten haben sich geändert. Es gibt immer mehr Stellen, die nur nach langer, mühsamer Suche zu besetzen sind – wenn überhaupt. Das ist, neben den vielen anderen Herausforderungen in der Medienwelt, ein wesentlicher Antrieb für uns, vieles anders zu machen.

Dieser Report ist ein intensives Gespräch. Mit zahlreichen Nachwuchs-Medienmacher:innen, die ausführlich zu Wort kommen, ebenso wie mit einer ganzen Reihe an Expert:innen und Medienprofis. Damit ist er ein wesentlicher Teil der Innovationsoffensive, die die Wiener Zeitung Mediengruppe in den vergangenen Jahren gestartet hat. Wir haben mit unserem Media Hub Austria – bestehend aus dem Media Innovation Lab, dem 360° JournalistInnen Traineeship sowie dem Zentrum für Medienwissen – eine Plattform für Medieninnovation geschaffen. Wir wollen ein Partner für andere Medienunternehmen sein und so den gesamten Medienstandort Österreich stärken. Denn davon bin ich überzeugt: Unsere Branche wird die anstehenden Aufgaben nur gemeinsam bewältigen können.

Ihr
Martin Fleischhacker



Martin Fleischhacker:
Geschäftsführer Wiener Zeitung
Mediengruppe

6 MENSCHEN

- 8 DISKUSSION: „Neue Ideen reinbringen“
- 14 ZAHLEN & FAKTEN: Die neue Arbeitswelt
- 16 NEUE WERTE: Eine kulturelle Transformation
- 19 GREAT RESIGNATION:
„Schlechte Führung wurde glorifiziert“
- 20 HOLACRACY & CO: Die selbstorganisierte Redaktion
- 22 MEDIA HUB AUSTRIA: Die Innovations-Plattform
- 24 JUNGJOURNALIST:INNEN: Werkzeuge für die Zukunft
- 26 BÜRGER:INNEN: Medienkompetenz für alle
- 28 MEDIENMACHER:INNEN: Raum für Ideen

30 GESCHICHTEN

- 32 DISKUSSION: „Ein Impact in der Realität“
- 38 ZAHLEN & FAKTEN: Was Aufmerksamkeit findet
- 40 GUTE TEXTE: Das Vinyl des Journalismus
- 43 ERZÄHLJOURNALISMUS: Die Schreib-Maschinen
- 44 MAILSERIEN: Content zum Spüren

46 GELD

- 48 DISKUSSION: „Journalismus sollte alle erreichen“
- 52 ZAHLEN & FAKTEN: Was kostet die Welt?
- 54 WAS BRINGT GELD? Daten, Partner & Qualität!
- 58 MEMBERSHIP-MODELLE: Menschen folgen Menschen

60 GESELLSCHAFT

- 62 DISKUSSION: „Wer ist hier gemeint?“
- 68 ZAHLEN & FAKTEN: Zwischen Ignoranz und Misstrauen
- 70 NEWS AVOIDANCE:
Wenn Nachrichten schlechte Laune machen
- 73 KONSTRUKTIVER JOURNALISMUS:
Qualität mit gutem Gefühl
- 74 BILDUNG: Eine Impfung gegen Fake News

76 ZUKUNFT

- 78 METAVERSE: Ein körperlicher Rausch



**Innovativ und attraktiv
für Mitarbeiter:innen:**
Medienhäuser brauchen
eine neue Kultur des
Zusammenarbeitens,
um fit für die Zukunft zu sein.

Menschen

Foto: Christoph Liebentritt

„Neue Ideen reinbringen“

Im Grazer Stadtpark trafen sich vier junge Journalist:innen zum Gespräch über den Kulturwandel in den Redaktionen, den Generation Gap zwischen Print und Online und eine zeitgemäße Journalismus-Ausbildung.



Johanna, Sarah und Christian, ihr drei steht schon als Journalist:innen im Berufsleben. Wie gut stimmt die Realität mit dem Bild überein, das ihr euch davor von dem Beruf gemacht habt?

Christian Albrecht: Im Großen und Ganzen liegt alles sehr nah an meiner ursprünglichen Vorstellung. Mit der einen Einschränkung, dass ich vielleicht weniger draußen unterwegs, weniger „bei den Menschen“ bin, als ich es mir ausgemalt hatte. Dazu hat Corona aber sicher auch beigetragen.

Johanna Hirzberger: Meine ersten Erfahrungen habe ich bei einem großen TV-Unternehmen gemacht. Dort ging es viel hierarchischer zu, als ich mir das gedacht hätte. Die Alteingesessenen gaben die Richtung vor, und man musste sich arrangieren, damit man

weiterkommt. Das hat mich zunächst extrem abgeschreckt. Ich hatte mir erwartet, dass junge Leute grundsätzlich gefördert werden, wenn sie in ein Unternehmen kommen, aber das war leider nicht der Fall. Ich bin deshalb nach Deutschland gegangen, um dort Erfahrungen zu sammeln. Der Markt ist viel größer, auch der Druck, dadurch entwickeln sich die einzelnen Akteur:innen nicht zu solchen Platzhirschen wie in Österreich. Wobei ich mitbekommen habe, dass sich auch hierzulande in den letzten paar Jahren einiges zum Besseren gewandelt hat.

Sarah Maria Kirchmayer: Bei mir war es umgekehrt. Ich erhielt diesen Sommer bei der *Kleinen Zeitung* eine Anstellung – und hatte anfangs Angst davor, mit den Journalist:innen zusammenzuarbeiten, die ich als Leserin immer bewundert hatte. Ich dachte, da wird sicher von allen Seiten auf mich heruntergeschaut. Aber so war es gar nicht, im Gegenteil, es war vom ersten Tag an ein Verhältnis auf Augenhöhe.

Elisabeth, du studierst noch Journalismus und PR an der

FH Joanneum in Graz. Was würde für dich ein gutes Arbeitsumfeld in einem Medienunternehmen auszeichnen?

Elisabeth Michalek: Auf Augenhöhe zusammenzuarbeiten mit allen Kolleg:innen – das wäre auch für mich das Wesentliche. Ich denke, wir Jungen wollen nicht als dumm oder naiv behandelt werden. Man kann was draufhaben, Schwung und neue Ideen reinbringen, egal wie alt man ist. Ich fände es außerdem wichtig, dass gute Leistung hoch angerechnet und wertgeschätzt wird, gerade in einer Branche, in der Freunderlwirtschaft nicht unbekannt ist. Außerdem finde ich es wichtig, dass Medienunternehmen die Diversität in den eigenen Reihen fördern, also: Wie hole ich Leute rein, die unterschiedliche Perspektiven auf die Gesellschaft liefern können?

Nehmt ihr hier einen Generationensprung oder vielleicht auch einen Kulturwandel wahr? Stichwort „klassische“ vs. digitale Medien?

JH: Bei Ö1 sind sie sich dieses Kulturwandels absolut bewusst, und sie wollen sich auch

ehrlich weiterentwickeln. Trotzdem nehme ich noch immer diese Einstellung wahr: „Na, nimmst dir auch was mit für Social Media ...?“ Dieses Feld wird noch immer nicht wirklich ernst genommen oder wertgeschätzt als eigener Kanal für innovative Formate des Storytellings. Also ich spüre beides: eine Öffnung hin zu experimentellen Formaten und neuen Denkweisen, aber gleichzeitig auch Unverständnis.

CA: Gewisse Abläufe der digitalen Kanäle sind bei älteren Kolleg:innen einfach nicht so präsent wie bei jüngeren. Wenn ich zum Beispiel Onlinedienst während eines Formel-1-Rennens mache, kann ich nach der Zielflagge einfach nicht eine halbe Stunde warten, bis der Artikel über das Rennen fertig ist. Der muss sofort raus. Manchmal gibt es da sicher Reibungspunkte, aber ich denke, das ist nicht über-raschend bei einer Zeitung, die de facto doppelt – einmal in Print, einmal online – produziert wird.

JH: Ich hätte dazu eine Frage, Christian: Ich habe Freund:innen, die auch bei größeren Zeitungen in der Onlineredaktion

CHRISTIAN ALBRECHT

Während seines Journalismus-Studiums an der FH Joanneum machte der heute 25-Jährige ein Praktikum in der Sportredaktion der *Kleinen Zeitung* – und blieb dort, zunächst in geringfügiger, seit letztem Jahr in fester Anstellung.

JOHANNA HIRTZBERGER

Nach dem Master in Politikwissenschaft studierte die 30-jährige Öststeirerin Journalismus & Neue Medien an der FH Wien. Heute arbeitet sie wieder dort – im Ausbildungssender Radio Radieschen. Daneben gestaltet sie als freie Journalistin bei Ö1 Wissenschaftsbeiträge und Features.

SARAH MARIA KIRCHMAYER

Die 21-jährige Grazerin ist Chefredakteurin des queeren und feministischen Magazins *Das Querformat*, das seit 2021 viermal jährlich in gedruckter Form erscheint und auch online zu lesen ist. Seit Sommer 2022 arbeitet sie außerdem bei der *Kleinen Zeitung* in der Regionalredaktion Voitsberg.

ELISABETH MICHALEK

Die 20-jährige Grazerin feierte als Schülerin Erfolge in der Rhythmischen Gymnastik. Nach der Matura begann sie an der FH Joanneum Journalismus und PR zu studieren. 2023 möchte sie die Ausbildung abschließen. Ihr besonderes Interesse gilt dem Sportjournalismus.

arbeiten und mir erzählen, dass jene Redakteur:innen, die nur für die Printausgabe schreiben, anders behandelt werden, mehr Zeit und Ressourcen für Geschichten bekommen. Als gehörten sie zu einer „höheren“ Kategorie Journalist:in als die Onlineredakteur:innen. Und oft verlaufe diese Abgrenzung auch entlang des Alters. Gibt es solche Unterschiede auch bei euch?

CA: Bei der *Kleinen Zeitung* ist es in der Theorie so, dass es gar keine Unterscheidung mehr zwischen Print- und Onlinedienst gibt. Alle machen alles. Die Betonung liegt auf: in der Theorie. In der Praxis gibt es natürlich noch immer manche Unterschiede, was den Arbeitsaufwand für die Onlinekanäle betrifft. Ich bin häufig für „Online“ zuständig, wenn ich aber für eine größere Geschichte recherchiere oder Außentermine habe, gibt es nie Probleme, dafür freigeschaltet zu werden.

Wie gut werden junge Journalist:innen in Österreich ausgebildet?

JH: Ich denke, dass sie insgesamt gut ausgebildet werden.

Es gibt so viele Angebote wie noch nie, wo man das journalistische Handwerk lernen kann. Mit meiner Erfahrung im Hintergrund – ich habe zuerst ein Universitätsstudium abgeschlossen und danach erst die FH – wünsche ich mir aber, dass der Zugang zur journalistischen Karriere diversifiziert bleibt. Dass also auch Quereinsteiger:innen weiterhin die Chance haben, in Medienhäusern anzufangen und das Handwerk dort zu lernen. Es sollte nicht so sein, dass man an einer FH Journalismus studieren muss, um ein Praktikum bei einem Medienunternehmen zu bekommen. Gute Redaktionen brauchen einen Mix an Ausbildungswegen und Fachinteressen in ihren Reihen.

EM: Was die Lehrinhalte betrifft, versucht die FH schon an den klassischen Medien festzuhalten, trotzdem gibt es einen Überhang zu Onlinemedien und Social Media. Das ist sicher zeitgemäß, aber mir fast schon wieder ein bisschen zu viel. Ich persönlich habe das „klassische“ Schreiben für „klassische“ Medien sehr gern. Es kommt mir aber so vor, als

würde man uns vermitteln: Ihr Jungen landet eh alle in den Online-Abteilungen, also bereiten wir euch hier darauf vor. Ich frage mich, ob für uns Digital Natives in Wahrheit nicht andere Lehrinhalte, also zusätzliche Kompetenzen, viel wichtiger wären. Denn wenn die ältere Generation sich jetzt auch von Jahr zu Jahr mehr Social-Media-Kompetenzen aneignet, geht unser vermeintlicher Vorteil erst recht wieder verloren.

SMK: Ich hatte bei meinem Studium an der FH große Probleme mit der Art und Weise, wie das Handwerk vermittelt wird. Deshalb habe ich auch abgebrochen. Das Feedback erschien mir teilweise pingelig, es wurde auf Dinge geachtet, die in der Jobrealität eigentlich keine Rolle spielen. Das Um und Auf einer guten Ausbildung ist meiner Meinung nach konstruktive Kritik. Also: Was kannst du besser machen und wie? Diese Form der Kritik habe ich erst bei meinem Praktikum beim *Standard* und später bei der *Kleinen Zeitung* erlebt. Aber wenn ich mir anschau, wie viele Absolvent:innen der FH Joanneum es in der

„Die Alteingesessenen gaben die Richtung vor, und man musste sich arrangieren, damit man weiterkommt.“

Branche sehr weit schaffen, muss ich sagen, dass offenbar doch gute Arbeit gemacht wird. Nur für mich war es eben nicht das Richtige.

EM: Mir ist es bei meinen bisherigen Erfahrungen so vorgekommen, als wäre es im „echten Leben“ fast ein bisschen einfacher als im akademischen. Wahrscheinlich weil es kein Lehrenden-Studierenden-Verhältnis gibt, sondern weil man mit Kolleg:innen zusammenarbeitet.

JH: Im Alltag hilft es eben nichts, jemanden endlos zu korrigieren – denn im Mittelpunkt steht die Geschichte und dass sie im bestmöglichen Zustand rausgeht.

Du bist selbst auf die Seite der Lehrenden gewechselt, Johanna, und betreust den Ausbildungssender Radio Radieschen an der FH Wien mit. Wie legst du es dort an?

JH: Radio Radieschen ist sehr praxisnah. Man muss als Stu-

dent:in sofort Live-Moderationen machen und ganze Beiträge gestalten. Ich investiere viel Zeit in die individuelle Betreuung. Die Student:innen müssen mehrere Beitragsideen liefern, und dann gehe ich mit jeder und jedem Einzelnen durch: Was von der Idee kann man wie verwirklichen, wie setzen wir den Radiobeitrag am besten um? Die Themenfindung wird also zur gemeinsamen, konstruktiven redaktionellen Arbeit. Es ist nicht so, dass ich Aufgaben verteile wie eine passive Chefin und sage: Heute macht ihr das!

Reden wir auch über die Menschen, über die ihr als Journalist:innen berichtet. Wie wollt ihr Menschen begegnen, wie wollt ihr sie darstellen? Was ist euch dabei wichtig?

SMK: Wenn ich beispielsweise für *Das Querformat*, wo ich Chefredakteurin bin, ein Porträt schreibe oder ein Interview mache, will ich herausarbeiten,



was diesen Menschen ausmacht, was ihn zu dem macht, der er ist. Es geht mir genau *nicht* darum, den konventionellen Blick der Gesellschaft zu befriedigen, der nach irgendwelchen Leistungen Ausschau hält. Die queere Community ist medial noch immer stark unterrepräsentiert, das Thema kommt in der „normalen“ täglichen Berichterstattung so gut wie nicht vor, und das finde ich schade. Das gilt auch für viele andere marginalisierte Communities. Im *Querformat* rücken wir also Menschen und ihre Geschichten in den Mittelpunkt. Das ist natürlich bei einem Vierteljahresmagazin leichter möglich als bei einer Tageszeitung, wo Menschen leider zu oft als reine Objekte der Berichterstattung vorkommen.

JH: Das stimmt sicher. Es ist insgesamt zu wenig Raum da für solche offenen Begegnungen mit Menschen, wie du sie beschreibst. Mein Zugang ist: Ich versuche alle meine Interviewpartner:innen zuallererst einmal ernst zu nehmen. Auch wenn ich das, was sie sagen, vielleicht völlig absurd finde. Meine Aufgabe als Journalistin ist es, den Grund dahinter zu finden, *warum* sie so denken. Da hinzukommen ist super spannend. So kann man Debatten anstoßen. Und das ist für mich eine der Hauptaufgaben von Journalismus.

EM: Mir ist es ganz grundsätzlich wichtig, dass Menschen keine Angst bekommen, wenn ich ihnen als Journalistin begegne, sondern ein Gefühl der Sicherheit. Im Sportjour-

nalismus, wo ich gerne arbeiten würde, interessieren mich gerade Tabuthemen sehr. Warum liest man zum Beispiel nie über das Thema Menstruation im Sport? Das ist einer der zentralsten Aspekte bei der Sportausübung für Frauen und Mädchen. Auch sexueller und psychischer Missbrauch im Sport sind noch immer zu wenig beleuchtete Themen.

Christian, als einer, der schon in einer Sportredaktion sitzt: Warum sind das wenig beleuchtete Themen?

CA: Sportjournalismus ist sicher noch immer eine Männerdomäne, und ich muss gestehen, zu den genannten Themen fehlt einem als Mann einfach der Zugang. In unserer Sportredaktion arbeiten zurzeit zwölf Männer und keine einzige Frau. Wir bewegen uns aber zum Glück in die richtige Richtung, wie auch die Berichterstattung zur Frauenfußball-EM gezeigt hat. Und von meiner Zeit an der FH weiß ich, dass sich in dieser Generation viel tut und mehrere junge Kolleginnen, wie eben auch Elisabeth, sich für den Sportjournalismus interessieren.

Wie wichtig ist euch der Aufstieg auf der Karriereleiter? Möchtet ihr irgendwann eine Leitungsposition ausfüllen?

CA: Mir persönlich ist das gar nicht wichtig. Ich wüsste nicht, was mir noch mehr Spaß machen würde als mein aktueller Job. Und ich hoffe nicht, dass sich das in den nächsten zehn Jahren verändern wird. Ich strebe keine höhere Position an, ich fühle mich mit dem Maß an Verantwortung, das ich jetzt habe, sehr wohl.

JH: Bei mir ist es ähnlich: Ich will das machen, was mich mit Leidenschaft und Energie erfüllt, und ich will davon leben können. Das heißt: Geschichten von Menschen zu erzählen, das Publikum zur Reflexion anzustoßen. Ich bin überzeugt, dass in den kommenden Jahren noch mehr mediale Plattformen für solche menschenzentrierten Formate entstehen werden. Sollte sich was ergeben, würde ich mich sicherlich freuen, meine Ideen auch in einer Leitungsposition zu verwirklichen. Es wäre schon cool, irgendwann mein eigenes Format zu haben. Um dann wiederum anderen das mitgeben zu können, was ich gelernt habe. ■

Die neue Arbeitswelt

73%

der 16- bis 29-jährigen Österreicher:innen stimmen der Aussage voll und ganz zu:

„ICH WILL MIR BEWEISEN, DASS ICH IM LEBEN ERFOLGREICH SEIN KANN.“

37%



der jungen Frauen sagen,

23%



der jungen Männer sagen,

DASS IHNEN ANDERE MENSCHEN SCHNELL AUF DIE NERVEN GEHEN.

17%

sind echte Teamplayer und arbeiten

„LIEBER MIT ANDEREN PERSONEN ALS ALLEINE“.

„Auch gut qualifizierte und sehr motivierte junge Leute sind heute, im dritten Jahr der Pandemie, nicht so ohne weiteres oder zumindest nicht so schnell in ein Team zu integrieren.“

Hier braucht es entsprechende Unterstützung“, kommen-

tiert **Beate Großegger**, Autorin der Studie „Generation Corona und die Arbeitswelt von morgen“ des Instituts für Jugendkulturforschung.

(Umfrage unter 1.000 Österreicher:innen im Alter von 16 bis 29 Jahren im April 2022)

48%

der 18- bis 40-Jährigen sind offen dafür, den Arbeitgeber zu wechseln. Die häufigsten Gründe:



Aktuelles Gehalt



Schlechtes Arbeitsklima



Überforderung / zu hoher Arbeitsdruck

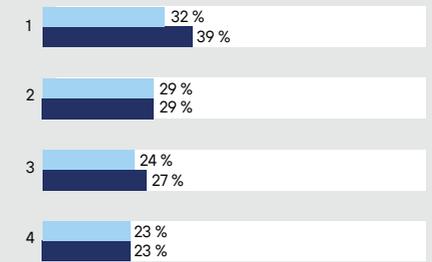


Konflikt mit Vorgesetzten

Quelle: „Karrierewege Millennials 2022“ von EY und the female factor, Umfrage unter 1.000 Beschäftigten im Alter von 18 bis 40 Jahren in Österreich

Die wichtigsten Gründe für die Wahl des aktuellen Arbeitgebers:

- 1 Gute Work-Life-Balance
- 2 Lern- und Entwicklungsmöglichkeiten
- 3 Hohes Gehalt / andere finanzielle Aspekte
- 4 Positive Arbeitsplatzkultur: Wertschätzung der Mitarbeitenden, Gefühl der Zugehörigkeit etc.



Quelle: The Deloitte Global 2022 Gen Z & Millennial Survey (Umfrage unter 23.200 Personen in 46 Ländern von November 2021 bis Jänner 2022)

Z Generation Z 19- bis 27-Jährige
M Millennials 28- bis 39-Jährige

37%

der Generation Z



36%

der Millennials

HABEN BEREITS EINMAL AUS ETHISCHEN GRÜNDEN EINEN JOB ODER EINEN ARBEITSEINSATZ ABGELEHNT.

Quelle: The Deloitte Global 2022 Gen Z & Millennial Survey

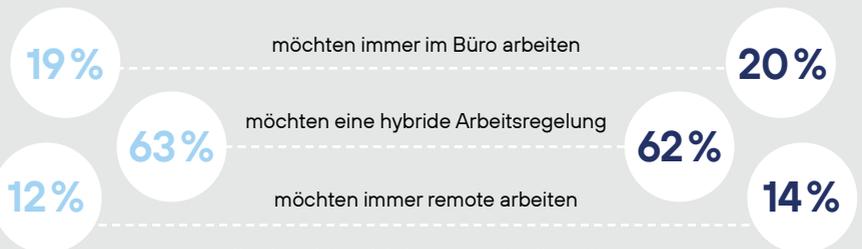
75%

der Generation Z

76%

der Millennials

BEVORZUGEN HYBRIDES ARBEITEN ODER REMOTE WORK



Quelle: The Deloitte Global 2022 Gen Z & Millennial Survey

Eine kulturelle Transformation

Die digitale Welt erfordert Beweglichkeit, eine neue Generation fordert mehr Respekt. Medienunternehmen müssen viel mehr ändern als nur ihre Strategie.



In Medienhäusern wird über viele Veränderungen diskutiert, von neuen Geschäftsmodellen bis zur besten CMS-Technologie. Das sind wichtige Fragen, sind sie doch notwendig, um den Sprung in die digitale Welt zu schaffen. „Das alleine reicht aber nicht aus“, sagt Anita Zielina, die in New York in der Weiterbildung von Medienfachkräften und -manager:innen tätig ist. „Im Endeffekt brauchen wir eine kulturelle Transformation.“ „Culture eats strategy for breakfast“, wie es der Management-Guru Peter Drucker formuliert hat. Die beste Strategie ist wenig wert, wenn sie nicht von der Unternehmenskultur unterstützt wird.

Die kulturellen, „weichen“ Voraussetzungen einer neuen strategischen Ausrichtung – „genau das ist derzeit das Riesenthema in den Geschäftsführungen vieler Zeitungs- und Fachverlage“, bestätigt Markus Wiegand, Chefredakteur von *Kress pro*. „Sie alle beschäftigt dieser Kulturwandel. Die anstehenden Veränderungen müs-

Markus Wiegand ist Chefredakteur des Medien-Fachmagazins *Kress pro*.

Foto: kresspro

Foto: APA/NEWMARK JOURNALISM SCHOOL/Jessica Bal

„Der Glanz der Medienbranche ist weniger geworden.“

sen schließlich zum großen Teil mit Leuten bewältigt werden, die schon lange in der Branche tätig sind. Wie schafft man es, die träge Masse in Schwung zu bringen?“ Die Zielsetzung: Die Organisationen sollen innovativer und beweglicher werden, schneller neue Dinge ausprobieren, näher an den Kund:innen sein. „Das sind die Kernherausforderungen in den nächsten Jahren“, so Wiegand. „Agile Methoden wie zum Beispiel Scrum zielen genau auf diese Beweglichkeit ab. Doch in den meisten Häusern fehlen dafür sowohl die Strukturen als auch die Denke.“

WER SCHREIT AM LAUTESTEN?

In vielen Medienunternehmen herrscht noch ein sehr klassisches, um nicht zu sagen altmodisches Verständnis von Führung und Hierarchie, meint Zielina: an der Spitze ein Chef, der die Befehle durchreicht. „Und oft ist derjenige ganz oben, der am lautesten schreit.“ Digital erfolgreiche Unternehmen würden ganz anders funktionieren. „Nicht völlig hierarchiefrei, aber mit mehr kollaborativen Einheiten“, so Zielina. „Führung wird eher als coachende Aufgabe verstanden. Und oft wird Führungsverantwortung unter mehreren Personen aufgeteilt, die gemeinsam an einem Strang ziehen. Hier gibt es kein Einzelkämpfertum.“

Anita Zielina ist Director of Strategic Initiatives an der Craig Newmark Graduate School of Journalism an der City University of New York (CUNY).

Das Dilemma zumindest der deutschen Medienbranche: Das Geld wird immer noch zu einem großen Teil mit dem herkömmlichen, analogen Geschäft verdient. „Die meisten Leute kümmern sich um das alte Kerngeschäft, das nach wie vor gut funktioniert und daher weiter gepflegt werden muss“, bemerkt Wiegand. Gleichzeitig müssten sie aber neue Dinge in die Welt bringen. Die Produkte müssen digitaler werden, sie müssen dorthin, wo die Menschen sind. „Dafür fehlen oft die Ressourcen. Auf der anderen Seite gibt es auch Beispiele dafür, dass der Wandel zu schnell gemacht wurde. Das ist ein schwieriger Spagat“, so der Chefredakteur. Eine große Lebenslüge macht er in diesem Zusammenhang



„Viele sagen: Ich arbeite nicht mehr in einem toxischen Umfeld.“

aus: „Den Leuten wird der Change oft als etwas total Großartiges verkauft. Das ist Unsinn. Veränderungen sind anstrengend – aber eben auch notwendig.“

Innovation ermöglichen, bestehende Teams auf die Reise mitnehmen, im operativen Alltag Freiräume für Neues schaffen – das ist schwierig genug. Doch es gibt noch eine weitere Herausforderung. „Was benötigen Medienunternehmen, um in 20 oder 30 Jahren noch da zu sein?“, fragt Zielina. „Mehr als alles andere: Talent.“ Also die richtigen Mitarbeiter:innen. Lange Zeit habe die Medienbranche so hell gestrahlt, dass sie sich um qualifizierte Bewerber:innen keine Gedanken machen musste. „Jetzt befinden sich Medienhäuser erstmals in der Situation, dass sie Stellen nicht besetzen können“, sagt Zielina. „Das ist ein Schock.“ Das gelte vor allem für Schnittstellenfunktionen, etwa für Jobs im Bereich Digitales, Produktentwicklung, Daten, Video oder Projektmanagement. „Der Glanz der Medienbranche ist weniger geworden“, meint auch Wiegand von Kress pro. „Früher war der Journalismus hip und cool. Heute wissen viele, dass er kein sehr zukunftssträchtiges Geschäft ist.“ Medienunternehmen müssen sich jedenfalls deutlich mehr anstrengen, um gute Leute zu finden. Und auch das ist eine Kulturfrage.

GEFORDERT: EINE KULTUR DES RESPEKTS

Was sollten sie ihren – bestehenden und potenziellen – Mitarbeiter:innen als Arbeitgeber bieten? Zunächst eine bessere Work-Life-Balance. „Wir sehen in allen Studien vor allem

einen Grund, warum die Menschen Unternehmen verlassen“, sagt Zielina. „Sie wollen mehr Leben vom Leben. Sie kriegen das nicht mehr hin mit dem Stress, mit den langen Arbeitszeiten.“ Ein zweiter wichtiger Punkt: Diversität. Oder anders formuliert: Respekt. Das Thema ist laut der Wahl-New-Yorkerin Zielina mit der Me-too-Bewegung, aber vor allem seit dem Mord an George Floyd im Mai 2020 massiv in den Vordergrund gerückt. „Gerade junge Frauen und junge Menschen mit Migrationshintergrund sagen: Das tu ich mir nicht mehr an. Ich arbeite nicht mehr in einem toxischen Umfeld, das mich nicht wertschätzt, wo ich weiß, dass ich keine Chance habe aufzusteigen.“ Ist das nicht eher ein amerikanisches Phänomen? Gar nicht, meint Zielina: „Ich spreche ständig mit jungen Kolleg:innen aus Österreich, Deutschland, der Schweiz, Frankreich ... Für Menschen zwischen 25 und 35 ist das auch in Europa ein absolut essenzielles Kriterium, wen sie sich als Arbeitgeber aussuchen.“ Bei den europäischen Medienunternehmen hingegen sei das Thema noch nicht so stark angekommen. „Hier ist ein Gap entstanden.“ ■

„ Schlechte Führung wurde glorifiziert

Viele Branchen sind von der Great Resignation betroffen, der massenhaften Kündigung von Mitarbeiter:innen. Doch die Medienindustrie weist laut Anita Zielina einige Besonderheiten auf.

Warum tun sich Medienunternehmen plötzlich so schwer damit, gute Mitarbeiter:innen zu finden?

Anita Zielina: Die Generation Z und die Millennials sind Teil der vielzitierten Great Resignation. Unfassbar viele von ihnen möchten in den nächsten 24 Monaten ihren Job kündigen (laut einer Deloitte-Studie 40 Prozent der unter 28-Jährigen, Anm.). Sie sagen: Wir haben einen superstressigen Job, gleichzeitig werden wir nicht hinreichend wertgeschätzt und müssen uns sogar Sorgen darüber machen, ob wir uns das Leben noch leisten können.

Gibt es in Medienunternehmen besondere Gründe für die Unzufriedenheit?

Zielina: Zur schlechten Work-Life-Balance und der mäßigen Bezahlung kommen hier noch zwei spezielle Aspekte dazu. Zum einen schlechte Führung. Lange Zeit sind die besten Journalisten die Karriereleiter hinaufgefallen. Es gab keine Führungskräfteentwicklung, man dachte, das mit der Führungskompetenz ergibt sich irgendwie automatisch. In anderen Branchen wurde das viel professioneller gehandhabt. Außerdem haben Medien eine spezielle Begabung, schlechte Führung zu glorifizieren, den harten Chef, der einmal die Woche einen Teller an die Wand wirft. Das ist nicht mehr zeitgemäß.

Und der zweite Aspekt, der in der Medienbranche besonders ist?

Zielina: Es gibt keine Karrierepfade, keine Weiterbildung, man redet nicht über die Frage: Wo möchtest du in drei Jahren sein? Die HR-Abteilung war früher eher damit beschäftigt, Urlaubsanträge abzustempeln. Sie muss aber zu einem aktiven strategischen Player werden – und unter anderem aktive Personalentwicklung betreiben und den Mitarbeiter:innen spannende Wege anbieten. Warum soll sich ein Redakteur beispielsweise nicht in Richtung Datenanalyse weiterentwickeln können? ■

DIE SELBSTORGANISIERTE REDAKTION

Wie funktioniert ein Magazin ohne Chefredakteur?
Und können Gehaltsverhandlungen im Team gelingen?
Das erklärt **Lena Marbacher**, Co-Gründerin von *Neue Narrative*.



Lena Marbacher ist promovierte Designerin, Organisationsentwicklerin und Co-Gründerin von *Neue Narrative*.

Das Berliner Wirtschaftsmagazin *Neue Narrative* (NN) schreibt nicht nur dreimal im Jahr über die neue Arbeitswelt, sondern lebt sie auch selbst. Co-Gründerin Lena Marbacher hat als Organisationsberaterin Unternehmen dabei geholfen, selbstorganisiert, demokratischer, gerechter zu werden – Prinzipien, die nun auch den Redaktionsalltag bestimmen. Das 2017 gegründete Medium finanziert sich etwa zur Hälfte über die 16.000 Abonnent:innen, der Rest wird mit B2B-Geschäften erwirtschaftet, etwa durch den Verkauf von Lizenzen für eine digitale Tool-Plattform.

Neue Narrative arbeitet mit dem Holacracy-Modell, das Hierarchien abbaut und mehr Agilität ermöglicht. Ein wichtiger Baustein ist das

Rollenmodell. Was ist der Unterschied zwischen einer klassischen Stellenbeschreibung und einer Rolle?

Eine Stellenbeschreibung ist immer viel größer gefasst. Da sind tausende kleine Aufgaben drin. Rollen beschreiben viel detaillierter: Wofür genau ist die Person verantwortlich? Eine Rolle hat immer einen Purpose, also einen Daseinsgrund. Bei der Rolle „Social Media“ steht bei uns als Purpose: „NN hat die besten, schönsten und interessantesten Social-Media-Channels der Welt.“ Das formulieren die Leute so, wie es sie motiviert. Die Accountabilities oder Verantwortlichkeiten sind: „Macht hammermäßigen Content aus allen NN-Produkten, achtet auf eine gute Mischung der Themen auf den Kanälen, überlegt sich neue Formate.“ Wer eine bestimmte Rolle hat, trifft

auch die Entscheidung – aber welche Person die Rolle übernimmt, das kann sich ändern.

Wer entscheidet, ob jemand eine bestimmte Rolle übernimmt?

Anders als beim klassischen Holacracy-Modell entscheiden wir das im Team: Eine Person kann sich zum Beispiel selbst für eine Rolle vorschlagen oder wird vorgeschlagen. Wir besprechen das dann entweder im Team gemeinsam, oder eine Führungsrolle bespricht das mit der Person, die die Rolle ausfüllen könnte. Außerdem wird im Team gefragt, ob es Einwände gibt. Aber auch bei der Selbstorganisation gibt es Schlupflöcher. Wenn zum Beispiel die Gründerinnen und Gründer, die historisch schon immer viel Macht hatten, als Erste einschätzen, wer kompetent ist, dann werden sich vermutlich andere an ihnen orientieren, und es wird sich tendenziell weniger an alten Machtstrukturen ändern.

Ihr verhandelt Gehälter transparent im Team. Kann das wirklich funktionieren?

Das wichtigste Learning in über fünf Jahren selbstbestimmter Gehälter ist: Es ist nie perfekt und ideal. Über das individuelle

Gehalt mit dem Team zu diskutieren, wird immer unangenehme Gefühle auslösen, weil unsere Sozialisierung mit Geld schambehaftet und zugleich identitätsstiftend ist. Dessen sollte man sich bewusst sein, bevor man damit anfängt. Man sollte im Team ein großes Vertrauensverhältnis und eine hohe Konfliktkompetenz haben. Wir haben übers Jahr verteilt Workshops zum Thema Geld und Gehalt. Und wir fangen den Prozess schon Ende September an, um mehr Zeit für individuelle Gespräche zu haben.

Jede:r macht einen Vorschlag auf Basis eines Fragenkatalogs: Diese Rollen hatte ich, dahin möchte ich mich entwickeln, ich pflege meinen Vater, ich bin alleinverdienend etc. Aufgrund dieses Vorschlags gibt es Feedback von allen Mitarbeitenden oder – ab einer gewissen Größe des Unternehmens – des Teams.

Wie vermeidet ihr Neiddebatten?

Es entstehen Neid und Ego-Gefühle! Deswegen wird es auch emotional und unangenehm. Wir müssen uns als Gesellschaft aber mehr und offener mit der Verteilung von Geld und Vermögen ausein-

andersetzen. Im Fragenkatalog fragen wir: Was ist das Minimum? Was wäre dein liebstes Maximum? Wie viel ist genug? Wenn wir über Geld nachdenken, denken wir an mehr. Wann der Deckel erreicht ist, darüber reden wir nicht.

Die Neuen Narrative zeichnen sich auch durch die Eigentümerstrukturen aus. Ihr befindet euch in Verantwortungseigentum – was bedeutet das?

Wir sind offiziell eine GmbH, die NN Publishing GmbH, haben aber eine Mitarbeiter:innen-Gesellschaft bürgerlichen Rechts, eine GbR, die 99 Prozent der Stimmrechte an der GmbH hält. Diesen Rechtsform-Hack kennt man als Verantwortungseigentum, auch wenn das noch keine offizielle Rechtsform in Deutschland ist. Der Hack hat zur Folge, dass die Stimmrechte nicht bei uns als den Gesellschafter:innen oder bei Investor:innen liegen, sondern in der GbR. Damit haben wir versucht, die Macht über das Unternehmen vom Geld zu trennen. Die Purpose Stiftung als Kontrollgesellschaft hat mit einem Prozent einen Veto-Share, um Verkäufe und übermäßige Gewinnausschüttungen zu verhindern. ■

DIE INNOVATIONS- PLATTFORM

Der Media Hub Austria der Wiener Zeitung Mediengruppe steht auf drei Säulen, die den Medienstandort Österreich langfristig stärken sollen: Das **360° JournalistInnen Traineeship**, das **Zentrum für Medienwissen** und das **Media Innovation Lab** bieten Raum für Jungjournalist:innen, Medienmacher:innen und alle Bürger:innen, die ihre Medienkompetenz weiterentwickeln wollen.

Foto: Marion Pertschy

Von links nach rechts: Markus Graf, CCO Wiener Zeitung Mediengruppe; Julia Konrad, Program Manager Media Innovation Lab; Alexandra Folwarski, Team Lead Media Innovation Lab; Elisabeth Woditschka, Team Lead 360° Traineeship; Martin Fleischhacker, CEO Wiener Zeitung Mediengruppe; Caroline Köchl, Program Manager 360° JournalistInnen Traineeship; Bettina Spiegel, Project Manager Media Innovation Lab; Theresa Stiny, Project Manager 360° JournalistInnen Traineeship; Katharina Hahn, Projekt Manager & Assistenz CCO

WERKZEUGE FÜR DIE ZUKUNFT

Das **360° JournalistInnen Traineeship** der Wiener Zeitung Mediengruppe bildet junge Talente aus, die den österreichischen Medienstandort langfristig mitgestalten wollen.

Die Journalist:innen in Österreich werden im Durchschnitt älter, weniger, sie müssen mehr können und das dafür in geringerer Zeit umsetzen. So könnte man einige der zentralen Erkenntnisse des österreichischen „Journalismus-Reports“ von 2020 zusammenfassen, für den die Autor:innen 501 Interviews durchgeführt und die strukturellen Daten von über 5.300 Journalist:innen, also etwa Alter und Bildungswege, analysiert und ausgewertet haben.

Konkreter ausgedrückt ist die Gesamtzahl an Journalist:innen in Österreich seit 2009 um ein Viertel auf 5.350 Menschen, die diesen Beruf 2020 ausübten, zurückgegangen. Die größte Kohorte, nämlich 34 Prozent aller Journalist:innen ist 50 oder älter (das Durchschnittsalter liegt insgesamt bei 44,5 Jahren); nur zehn Prozent sind unter 30. Der Einstieg für junge Journalist:innen ist von prekären Arbeitsbedingungen geprägt. Es braucht Veränderung im Land der Magazine und Tageszeitungen! Seit den Lockdowns der Pandemie kommt

außerdem hinzu, dass es einen wahrnehmbaren Kulturwandel zwischen den Generationen gibt. So erklärt sich zumindest das Arbeitsmarktservice eine überdurchschnittlich hohe Zahl an offenen, zu besetzenden Stellen – den derzeitigen Arbeitnehmer:innenmarkt.

Die Arbeitskultur, die die Generationen vor den Millennials gewohnt sind und die damals funktioniert hat, scheint vorerst ausgedient zu haben. Die Kultur sollte inklusiv und feedbackorientiert sein. Mitarbeiter:innen wollen Entwicklungsmöglichkeiten, sinnstiftende Perspektiven und gleichzeitig mehr Work-Life-Balance – eine gewisse Ausgewogenheit, was das Private und das Berufliche betrifft. Statt Bestand sind Bewegung, Veränderung und Offenheit wichtig. Anders kann man die Anpassungsfähigkeit an neue Gegebenheiten und die Schnelligkeit, die man heute beim journalistischen Arbeiten braucht, nicht erreichen.

WAS WIR TUN KÖNNEN

In diese Kerbe schlägt das 360° JournalistInnen Traineeship der Wiener Zeitung Mediengruppe. Die Vision ist jungen Medienmacher:innen und Journalist:innen sämtliche Werkzeuge und das



Foto: Marion Pertschy

Wissen mitzugeben, das sie brauchen, um exzellenten Journalismus und Inhalte zu produzieren und das unter fairen und sicheren Arbeitsbedingungen. Sie lernen in Trainings on the Job und Vorträgen von Branchenexpert:innen; das Themenfeld reicht von den Grundlagen journalistischen Arbeitens über Medienrecht und -ökonomie bis hin zu Betriebswirtschaft, multimedialem Storytelling, Social Media und Personal Branding oder Strafrecht und Litigation-PR. Begleitend produzieren die Trainees Konzepte und Geschichten für die *Wiener Zeitung Mediengruppe* und ihre Partner *Kleine Zeitung*, *Dossier* und *Brutkasten*.

All das passiert in Abstimmung mit Expert:innen der Wiener Zeitung Mediengruppe, die sie in ihrer persönlichen Entwicklung unterstützen – sowohl was Karriereperspektiven in der Medienindustrie betrifft, als auch die persönliche Entwicklung, das Schärfen des Mindset und das Entwickeln einer eigenen Positionierung. Karrierewege führen dann im Idealfall in etablierte

Medienorganisationen in Österreich oder aber in die Selbstständigkeit und die Entwicklung journalistischer Produkte für den österreichischen Markt (siehe auch die Informationen über das Media-Innovation-Lab auf der Seite 28).

Aus insgesamt 170 Bewerbungen für drei Batches bisher absolvierten elf junge MedienmacherInnen das Programm: 2021 für zwei Monate und 2022 für vier Monate. Es zeigte sich: Von den insgesamt elf Trainees, die das Traineeship abgeschlossen haben, gaben alle an, einen besseren Einblick in das Mediengeschäft und somit auch Orientierung bekommen zu haben. Sie sind jetzt Teil eines Netzwerkes, das stetig weiter wächst. Das Mentoring und Coaching das bereits während des Programmes ein zentraler Bestandteil ist, setzt sich auch nachher, im Kontakt mit den Alumni fort.

Das 360° JournalistInnen Traineeship richtet sich an jene, die den Medienstandort langfristig mitgestalten und verändern wollen. ■

MEDIENKOMPETENZ FÜR ALLE

Im **Zentrum für Medienwissen** vermittelt die Wiener Zeitung Mediengruppe österreichischen Bürger:innen die Fähigkeit, sich in der digitalen Info-Flut zurechtzufinden.

Traditionell war die Verbreitung von Inhalten Journalist:innen vorbehalten. Und sie waren in der Tradition von Redaktionen dazu angehalten genau zu prüfen, zu analysieren und zu recherchieren. Schon immer hat das mehr oder auch weniger gut funktioniert, dennoch konnte man sich vor der digitalen Flut zumindest weitestgehend darauf verlassen. Der Journalismus war ein vertrauenswürdiger Gatekeeper der öffentlichen Debatte und wenn nicht in Gestalt jedes einzelnen Titels, dann zumindest in der Gesamtschau mehrerer publizierender Medien eine zuverlässige Informationsquelle. Das war sein Status, seine Bedeutung und seine Rolle. In den vergangenen 20 Jahren aber hat sich mit der New Economy und den Tech-Giganten vieles verändert und diese Veränderungen haben viele leider nicht mitgemacht.

OVERFLOODED UND UNDERINFORMED

Im Zentrum für Medienwissen lernen Österreichs Bürger:innen Medienkompetenz. Das

bedeutet den individuell richtigen Umgang mit Medien. Und ein Verständnis dafür, wie das Mediengeschäft und Journalismus funktionieren und was das wiederum für Inhalte bedeutet.

Schon seit geraumer Zeit sind es nicht mehr nur Redaktionen, die Inhalte verbreiten. Es kamen viele Akteure, wie etwa Vereine, Interessensvertretungen oder Blogger hinzu, die über Social-Media- oder Messenger-Dienste vermehrt in den Fokus der öffentlichen Debatte gerückt sind.

Sie muten mitunter journalistisch an. Oftmals sind die Grenzen zwischen dem, was Journalismus ist, und dem, was eher der Interessensvertretung, den Public Relations oder gar der politischen Kommunikation zuzuordnen ist, jedoch fließend. Um ebendiese Grenzen erkennen zu können, braucht man Hintergrundwissen: Was ist ein Medienunternehmen, was ist ein Impressum, was ist ein Statut, was ist eine Blattlinie oder was bedeutet bezahlt und nicht bezahlt. Wie verdienen Medien Geld, wem gehören sie und warum ist das wichtig?

Die Menschen waren noch nie mit so viel Information und Inhalten konfrontiert und haben sich zugleich selten so wenig ausgekannt.

Die Vertrauenswürdigkeit von Inhalten ist angesichts dessen so wichtig wie noch nie. Und gleichzeitig legen jüngste Studien nahe: Die Menschen waren noch nie mit so viel Information und Inhalten konfrontiert und haben sich zugleich selten so wenig ausgekannt. Sie sind overflooded und underinformed. Um sich in dieser Gemengelage so bewegen zu können, dass man für sich selbst die besten Entscheidungen treffen kann, braucht man das angesprochene Hintergrundwissen, also Medienkompetenz.

DAS PROJEKT INFO.SICHER

Im Rahmen von Info.Sicher werden bis zu 6.000 Menschen in einer dreiteiligen Webinarreihe geschult. Den Abschluss bilden ein Test und die Zertifizierung nach dem digitalen Kompetenzmodell. Die Wiener Zeitung Mediengruppe arbeitet hierfür mit fit4internet, einem gemeinnützigen Verein zur Steigerung digitaler Kompetenzen, zusammen.

Alle Aktivitäten des Zentrums für Medienwissen laufen darauf hinaus, Medienwissen ziel-

gruppengerecht und praxisnah zu vermitteln. Und nicht nur vorhandene Theorie und Wissenschaft als Rückgrat dafür zu nutzen, sondern auch eigenes Wissen zu erarbeiten.

Durch Geschichten, durch Umfragen, durch intensive Recherche: So sollen sämtliche Aktionen immer am Puls der Zeit sein. Momentan bedeutet das zu einem Großteil auch die digitale Ökonomie journalistisch zu durchleuchten; um die Informationen anbieten zu können, die Menschen in ihrem Alltag betreffen. Etwa: Wie gehe ich mit Social Media um? Oder: Warum können sich Plattformen wie Social Media negativ auf die psychische Gesundheit von Nutzer:innen auswirken? Wie sieht der Berufsalltag eines Influencer eigentlich aus und was bedeutet das in einem größeren Kontext, wenn ich gewisse Inhalte anklicke und teile? Das Auftreten ist dabei kein wertendes. Es werden keine Handlungsempfehlungen abgegeben. Vielmehr werden Perspektiven und Hintergründe angeboten, um so langfristig zu einer starken, aufgeklärten und informierten Userbase beizutragen. ■

RAUM FÜR IDEEN

Das **Media Innovation Lab** fördert Startups, die an den Nachrichten, Unterhaltungsformaten und Community-Plattformen der Zukunft arbeiten.

Innovation ermöglichen, auch wenn es mal schiefgehen sollte. Raum für Experimente, für Fehler und ganz viele Erkenntnisse, die nicht nur jungen Medienmacher:innen zugutekommen, sondern mit anderen Medien-Start-ups und Medienhäusern geteilt und diskutiert werden. Das ist der Ansatz, den das Media Innovation Lab mit seinem neunmonatigen Fellowship-Programm verfolgt.

Nach einem ersten Trial Batch im Herbst vergangenen Jahres, bei dem drei Start-ups drei Monate lang begleitet und durch die Themen Ideinvalidierung, Business Model und Marktvalidierung geführt wurden, startete im April der erste Fellowship-Batch mit sieben innovativen Medien-Start-ups.

In drei Phasen durchlaufen die ausgewählten Fellows drei Stationen: Sie validieren ihre Idee, indem sie durch gezielt ausgerichtete Workshops die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe mit ihrem Medienkonzept abgleichen und in ein Modell gießen, das sich zukünftig monetarisieren lässt. Begleitet werden die Start-ups dabei von hausinternen Expert:innen der Wiener Zeitung Mediengruppe sowie von externen Spezialist:innen der Branche. Ziel dabei ist es, ein Medienprodukt zu entwickeln, das sich finanziell selbst trägt, das

Interesse von Investor:innen weckt oder erfolgreich in ein bestehendes Medienunternehmen integriert wird.

FUTURE OF MEDIA

Während einige Medienunternehmen noch mit dem Sprung ins Digitale beschäftigt sind, stellen sich junge Medienmacher:innen die Frage nach der Future Of Media. Wie sehen sie aus, die Nachrichten, Unterhaltungsformate und Community-Plattformen der Zukunft? Wie verändern sich Content-Produktion, -Distribution und -Konsum? Wie können wir dabei die Qualität von Medieninhalten hochhalten und wie vermeiden wir die Verbreitung von Fake News? Um diese Fragen zu klären, muss über den Tellerrand der eigenen Branche geschaut werden. Es braucht eine Brücke zwischen den Fachgebieten und Plattformen, auf denen Ideen ausprobiert werden können.

KULTUR NEU DENKEN

Zusammenarbeit statt Hierarchien, das richtige Framework für die zu bewältigende Aufgabe und das Wissen um Wachstums- und Entwicklungsphasen von jungen Unternehmen: Was bei etablierten Unternehmen oft nur Theorie bleibt, kann bei Start-ups von Anfang an mitentstehen. Daher beschäftigen sich die Start-ups im Laufe des Fellowship-Programms mit der wichtigen Frage der Rollenaufteilung und einem strategischen und vor allem realistischen Wachstumsplan. Denn: Was bringt Innovation, die nicht mit beiden Beinen im Medienleben steht?

Die erste Generation

Die sieben Startups des Batch #1 haben ihr neunmonatiges Fellowship im Media Innovation Lab im April 2022 begonnen.



Foto: Marion Pertschy

TINA GOEBEL

KlimaTina ist ein TikTok-Format für junge User:innen, die sich mit dem Thema Klimawandel beschäftigen möchten. Das Format wird langfristig in das Programm des ORF integriert werden.

FABIAN RINGLER und ALEXANDER ROSENITS
Mit *Magic Moments* entsteht eine Plattform, die magische Momente aus der Sportwelt sammelbar macht.

JULIA BREITKOPF und JANA MACK
Inselmilieu ist ein Podcast-Projekt, das sich mit diversen „Blasen“ der Gesellschaft auseinandersetzt und diese porträtiert. In Zukunft sollen die behandelten Themen durch Deep-Dive-Events, Workshops und ergänzende Artikel erweitert werden.

NINA SCHNIDER
Relevant. ist eine Plattform für konstruktiv-journalistische Inhalte, die sich mit den Themen Gesellschaft, Politik, Nachhaltigkeit und Umwelt beschäftigen. Ziel ist es, Content von und mit der Community zu produzieren. ■

STEFANIE WAGNER
arbeitet an einem Magazin für Lehrer:innen. Ziel ist es, das Thema Social Media und Lehre miteinander zu verbinden.

ERWIN SCHOTZGER
Gründer von Streamo, eine Streaming-Recommendation Plattform. Die erste Version der Plattform ist bereits vorhanden. In Zukunft soll Streamo über Algorithmen mehr User-Engagement und langfristig User-Generated Content generieren.

MARCEL KILIC
Gründer von Blaulichthelden. Marcel erreicht mit seinem Podcast bereits jüngere Mitglieder der Freiwilligen Feuerwehr. Er baut seine Plattform gerade aus und möchte weitere Kanäle für seinen Content nutzen.

**Was ist heute eine
„G’schicht“, und wie wird
sie zeitgemäß erzählt?
Medienmacher:innen,
Edelfedern und Content-
Strateg:innen feilen an neuen
Storytelling-Formaten.**

Geschichten

Foto: Christoph Liebenritt



„Ein Impact in der Realität“

Welche Geschichten schreiben junge Journalist:innen am liebsten, wo warten die besten Storys, und warum erzählen manche Medien am jungen Publikum vorbei? Eine Diskussion am Wiener Schillerplatz.

Könnt ihr in eurem Alltag als Journalist:innen die Geschichten erzählen, die euch wichtig sind? Mit welchen Storyformaten habt ihr es da zu tun?

Antonia Rauth: Ich beschäftige mich in meiner Arbeit für die beiden Podcasts „Thema des Tages“ und „Inside Austria“ für den *Standard* sehr viel

mit Fragen des Storytellings. Beide Podcasts bieten mir schon von ihren Grundkonzepten her ganz unterschiedliche Möglichkeiten. Ich genieße vor allem den freieren Zugang, den man bei einer längerfristigen Podcast-Serie wie „Inside Austria“ wählen kann: Da kann man mit Elementen vom klassischen Interview über Porträts

und vergleichende Darstellungen bis hin zu reportagigen Passagen eine mehrteilige Story in großem Bogen erzählen. **Anna Jandrisevits:** Bei der *Chefredaktion* habe ich zwei Aufgaben: Ich betreue meine jüngeren Kolleg:innen bei Videoreportagen und Texten, und ich produziere TikToks – bei denen ist das Besondere,

Fotos: Christoph Liebentritt

„Ich würde mir wünschen, dass über die Klimakrise so berichtet wird wie über die Corona-Pandemie: jeden Tag auf der Titelseite.“

dass sie meistens spontan entstehen, etwa zu tagesaktuellen News oder einem Social-Media-Trend. Für uns ist es grundlegend, immer ganz nah an den Themen der jungen Menschen dran zu sein – der Stoff geht uns dabei nicht aus.

Jan Forobosko: Ich bin bei Puls24 in der tagespolitischen Online-Berichterstattung tätig, das gibt mir also quasi die Storys vor. Etwa ein Drittel meiner Arbeitszeit kann ich aber in meine zusätzlichen eigenen Storys stecken, was mir natürlich ein bisschen mehr Spaß macht. Ich arbeite recht textzentriert, werde aber – so wie der Sender es insgesamt vorhat – in Zukunft noch mehr in Richtung Video und Audio und Aufbereitung für mehrere Kanäle gehen.

Julian Kern: Ich war als Trainee bei der *Wiener Zeitung* hauptsächlich in der Wirtschaftsredaktion beschäftigt. Es ging da weniger um Börsenkurse, als dass ich mich um Themen

kümmern durfte, die nahe bei den Menschen sind, also etwa die Auswirkungen der Teuerung oder der Klimakrise. Das sind auch die Storys, die ich als Journalist in Zukunft machen möchte: rausfahren, mit den Menschen reden, Reportagen machen – vor allem in den Formaten Text und Video. Das ist als „Freier“ sicher etwas leichter möglich, als wenn man fester Teil einer Redaktion ist, viel Zeit im Büro verbringen muss oder gegen den Druckschluss arbeitet.

Naz Küçüktekin: Stichwort „nahe bei den Menschen“ – ich arbeite beim *Kurier* für „Mehr Platz“. Das ist unser Versuch, auf die Tatsache zu reagieren, dass mittlerweile 25 Prozent der Österreicher:innen Migrationshintergrund haben. Mein Kollege Mirad Odošić und ich wollen das Leben, das wir in Wien auf der Straße erleben, aber in den meisten Medien nicht wiederfinden, in der Zeitung abbilden. Dementsprechend hole ich viele Menschen aus den Communities vor den Vorhang, schreibe vor allem Porträts und Interviews. Und manchmal auch kolumnenartige Texte über Identitätsfragen.

Ursprünglich bin ich im Text zu Hause, aber ich mache für den *Kurier* jetzt auch TikToks.

Wo seht ihr in Sachen journalistisches Storytelling das größte Entwicklungspotenzial? **NK:** Gerade in Österreich müssen wir einfach viel näher an die Realität ran. Und wir müssen uns endlich trauen, diese alte Denke zu überwinden: Wir schreiben die Geschichte fürs gedruckte Papier – und dann übertragen wir sie, so wie sie ist, noch irgendwie „ins Internet“. Die Onlinekanäle müssen zuerst bedient werden, das heißt, auch mehr personelle Ressourcen bekommen. Und die gedruckte Ausgabe müsste dann ganz für sich gedacht werden – wieder mit eigens dafür erzählten Storys.

AJ: Die personellen Ressourcen sind das Um und Auf. TikToks oder andere Social-Media-Inhalte zu produzieren, ist keine Nebenbeschäftigung, sondern es verlangt genauso viel Zeit, Recherche und Aufmerksamkeit wie andere Formate. Das haben viele große Medienhäuser noch immer nicht verstanden, sie unterschätzen den Arbeitsaufwand



ANTONIA RAUTH

Nach dem Komparatistik-Studium an der Uni Innsbruck ging die heute 26-Jährige nach Wien, wo sie beim *Standard* anheuerte. Nach einem Praktikum blieb sie dort: Heute ist sie als Audio-CvD für die Podcasts „Thema des Tages“ und „Inside Austria“ mitverantwortlich.



JULIAN KERN

2021 startete der 23-jährige Linzer seine journalistische Laufbahn als Wahlkampfberichtersteratter bei der *BezirksRundschau*. Im Frühjahr 2022 absolvierte er das 360° JournalistInnen Traineeship der *Wiener Zeitung Mediengruppe*. Noch heuer will er sein Publizistikstudium an der Uni Wien beenden.



NAZ KÜÇÜKTEKIN

Die 26-jährige Wienerin ist seit 2021 beim *Kurier* für das Projekt „Mehr Platz“ zuständig, das versucht, migrantische Lebensrealitäten abzubilden. Davor hat sie als freie Journalistin etwa für *Biber* und *Profil* geschrieben. An der Uni Wien hat sie Publizistik studiert.



JAN FOROBOSKO

Der aus Kärnten stammende 24-jährige Journalist sammelte Praxiserfahrung bei Ö3 und als Trainee bei der *Wiener Zeitung*. 2022 begann er in der News-Redaktion von Puls24 zu arbeiten. Daneben studiert er Publizistik und Politikwissenschaft.



ANNA JANDRISEVITS

Die 24-jährige Wienerin war als Journalistin unter anderem bei Puls24 und *Biber* tätig. Sie absolvierte das Journalismusstudium an der FH Wien. Seit Herbst 2021 ist sie Chefin vom Dienst (CvD) bei der *Chefredaktion*, einem Medium auf Instagram und TikTok für junge Menschen.

komplett: „Da stellen wir halt eine junge Redakteurin ein, die wird das schon machen.“ Das technische Know-how wird vorausgesetzt, die journalistische Qualität sowieso – und man wird für den Aufwand meist schlecht bezahlt.

AR: Ich denke, man wird journalistische Arbeit in Zukunft stärker Story-zentriert denken müssen, nicht so Abteilungs-zentriert wie heute, wo in vielen Medien eine Person für Social Media, eine Person für Video, eine Person für Podcasts und so weiter zuständig ist. Es sollte eigentlich so sein: Ich habe eine Geschichte – und ich überlege mir: Wie kann ich sie am besten erzählen? Als Journalist:in sollte ich dazu fähig sein, die optimale Form zu finden und dann auch umzusetzen – mit dem technischen Know-how. Die eine Story wird eine dreiteilige Podcast-Serie, die nächste eignet sich für ein halbinütiges Erklär-Video auf TikTok, und die nächste wird vielleicht eine lange Text-Reportage mit vielen Bildern auf der Website.

NK: Das finde ich einen guten Punkt. Es gibt zurzeit so einen Drang in Richtung „Wir müssen

alle Formate abdecken“. Mir passiert es oft so: Ich schreibe ein Interview für *kurier.at*, dann kommt die Anfrage, ob ich auch einen Fließtext-Artikel für die Printausgabe machen könnte. Und dann sollte ich am besten das Interview auch gleich mitschneiden, um einen Podcast daraus zu machen. Ich finde das teilweise überfordernd und bin der Meinung, man sollte sich als Journalist:in bei einem Text-Interview auch nur darauf konzentrieren dürfen. Wie auch schon Anna gesagt hat: Viele Leute in der Branche stellen sich die digitale Content-Produktion viel zu einfach vor.

JF: Wir erleben gerade einen Shift: Nicht mehr die Leser:innen kommen zur Zeitung und suchen nach Storys, die sie interessieren, sondern es ist immer mehr so, dass die Medien ihre Leser:innen in den Kanälen suchen und ansprechen müssen. Ich glaube dabei schon, dass uns Jüngeren dieses Umdenken zwischen verschiedenen Storyformaten ein Stück leichter fällt als den älteren Kolleg:innen. Es ist für mich kein großer Aufwand, noch einen zusätzlichen Social-Media-

Post zu meiner Story zu bauen. JK: Medien müssen ihre Geschichten viel stärker dort platzieren, wo ihre jeweiligen Zielgruppen sind. Ich kann jedes Jahr im „Digital News Report“ nachlesen, wo sich welche Altersgruppe gerade so aufhält. Wenn ich zum Beispiel eine Reportage zum Thema Schule mache, dann bringt es doch nichts, sie groß in der Printausgabe zu bringen. Die sollte von vornherein für Social Media produziert und dort ausgespielt werden. Dann wird sie von den 14- bis 18-Jährigen auch wirklich rezipiert.

Was ist eigentlich eine gute Geschichte?

AR: Eine gute Geschichte spricht einen Menschen sowohl auf der intellektuellen als auch auf der emotionalen Ebene an. Sie muss es schaffen, Probleme im Kleinen und Konkreten aufzuzeigen und auf etwas Größeres zu übertragen – ohne aber zu simplifizieren. Noch besser wird eine journalistische Geschichte, wenn sie einen Impact in der Realität hat. Wenn es eine konkrete Auswirkung zum Positiven gibt.

„Ich denke, dass man sich zurzeit Diversität gerne als Label anklebt, um halt auch ‚dabeizusein‘.“



JK: Eine gute Geschichte muss, glaube ich, nicht immer so viel leisten. Wenn der oder die Leser:in irgendetwas mitnehmen kann, ist die Geschichte gelungen. Das kann auch eine simple Service-Story sein: Wie spare ich beim Handyvertrag? Aber natürlich, einen gewissen sozialen Impact sollte eine gute Geschichte schon haben.

Wo schreiben Medien an euren Leben als junge Menschen vorbei?

JF: Mir als gebürtigem Kärntner fällt es extrem auf, wie Wienbezogen die österreichischen Medien sind – und in Wien wiederum sind die Medien zentrumsbezogen, die Außenbezirke sind deutlich weniger präsent. Man sieht das Bild von der als „normal“ angesehenen Bevölkerung, finde ich, immer ganz schön in den diversen Straßenumfragen: Wem wird

auf der Mariahilfer Straße das Mikrofon unter die Nase gehalten? Die Chefetagen in den Medien sind halt noch immer sehr männlich, mittelalt, weiß und Wien-zentriert besetzt. Diesen engen Blickwinkel müssen wir erweitern.

NK: Wenn ich zum Beispiel eine Reportage im 16. Bezirk mache, dann kann ich mit den türkeistämmigen Wiener:innen dort auf Türkisch reden, wenn sie das wollen. Das eröffnet ganz andere Möglichkeiten der Berichterstattung. Das ist etwas, was in den meisten Redaktionen noch fehlt. In Medien wird außerdem immer noch ganz unterschwellig das Gefühl der guten und der bösen Fremdsprachen vermittelt: Gut sind Englisch oder Französisch, böse sind Türkisch, Arabisch oder BKS. Dass ich mich als 26-jährige Frau mit Migrationshintergrund da oft nicht abge-

holt fühle, ist wohl nicht überraschend.

AJ: Viele Leute, die in unsere Journalismus-Summer-School kommen, wagen es nicht einmal, davon zu träumen, eines Tages in einem Medium einen Platz zu finden. Weil sie mit der Erfahrung aufgewachsen sind, dass die österreichische Medienwelt nichts mit ihrem Leben zu tun hat und nicht zu ihnen spricht. Ich denke, dass man sich zurzeit Diversität gerne als Label anklebt, um halt auch „dabeizusein“, aber die nötige Sensibilität dahinter noch völlig fehlt. Eine Frau mit Migrationsgeschichte bekommt halt eine Kolumne – das ist dann „as diverse as it gets“.

Würden junge Journalist:innen gerne mehr über die Klimakrise schreiben?

NK: Ich würde mir wünschen, dass über die Klimakrise so

berichtet wird wie über die Corona-Pandemie: jeden Tag auf der Titelseite, Liveticker et cetera. Der Unterschied ist: Die Klimakrise ist nichts unmittelbar Greifbares wie eine Krankheit. Ich denke, bei uns als Gesellschaft ist es noch immer nicht angekommen, dass wir schon mitten in dieser Krise stecken.

JF: Meiner Meinung nach sollte jedes Medienhaus ein Klimaressort haben, das dieses komplexe Thema umfassend abdecken kann. Im regulären Journalismus bleibt man nämlich oft in konventionellen, aber unpassenden Formaten hängen, wie Meinung/Gegenmeinung, oder es entstehen reportageartige Berichte über eine Naturkatastrophe, wo dann das individuelle menschliche Leid in den Mittelpunkt gerückt wird – was den Blick aufs größere Problem aber oft verstellt.

JK: Das darf auf keinen Fall passieren. Aber grundsätzlich braucht es schon viel mehr Reportagen, gerade aus ländlichen, touristischen Gegenden Österreichs, wo es viele Menschen gibt, die aus verschiedenen Gründen noch immer die Klimakrise anzweifeln. Dort liegen die Geschichten „vor der Haustür“, zum Beispiel wenn sich gerade die Fauna in den Alpenseen aufgrund der höheren Wassertemperaturen verändert. Man muss dort hinfahren und mit den Menschen reden.

AR: Ich finde es problematisch, wenn Klimajournalismus per se als „Aktivismus“ verunglimpft wird. Diese Krise wird das gesamte Leben unserer Generation prägen. Solange man sich an journalistische Standards hält, ist es genauso wenig „aktivistisch“, wie wenn über andere Krisen berichtet wird.

Wie werden sich Social Media als News-Kanal weiterentwickeln? Wo liegen hier die Potenziale?

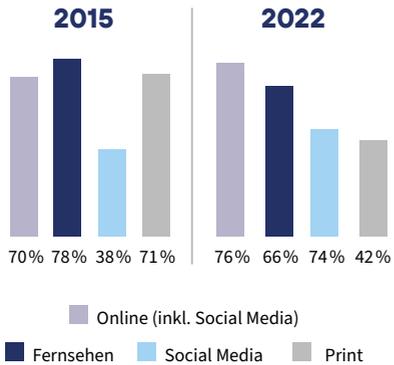
AJ: Tagesaktuelle News und Geschichten über unterschiedliche Lebensrealitäten erreichen auf Social Media viel mehr Menschen. Für die *Chefredaktion* haben wir zum Beispiel mit dem Völkerrechtler Ralph Janik ein „Erklärvideo“ zum Ukrainekrieg gemacht – und eine Fragefunktion eingefügt. Wir waren drei Wochen lang damit beschäftigt, alle Fragen zu beantworten. Unsere Storys wurden täglich zigtausende Male angeschaut. Das Informationsbedürfnis zu diesem Krieg gerade unter jungen Menschen war und ist enorm. Hier spielen Social Media ihre Stärken aus – weil man viel mehr Interaktion hat und man unmittelbar sieht, was die Leser:innen interessiert. ■

Was Aufmerksamkeit findet

41,6 Prozent der 18- bis 24-jährigen Österreicher:innen beziehen ihre Nachrichten hauptsächlich aus sozialen Medien. Quer über alle Altersgruppen sind es 13,3 Prozent.

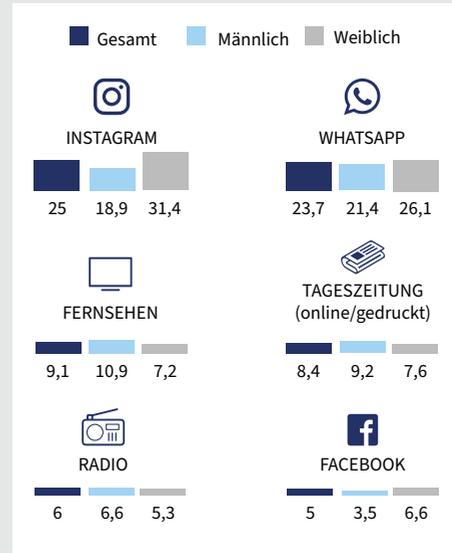
Quelle: Digital News Report 2022, Detailergebnisse für Österreich, Reuters Institute for the Study of Journalism (Umfrage unter 2.004 über 18-jährigen Personen in Österreich im Jänner und Februar 2022)

WO DIE ÖSTERREICHER:INNEN IHRE NACHRICHTEN KONSUMIEREN



Quelle: Digital News Report 2022, Reuters Institute for the Study of Journalism

Wenn du auf eine einsame Insel ein Informationsangebot mitnehmen könntest, für welches würdest du dich entscheiden?



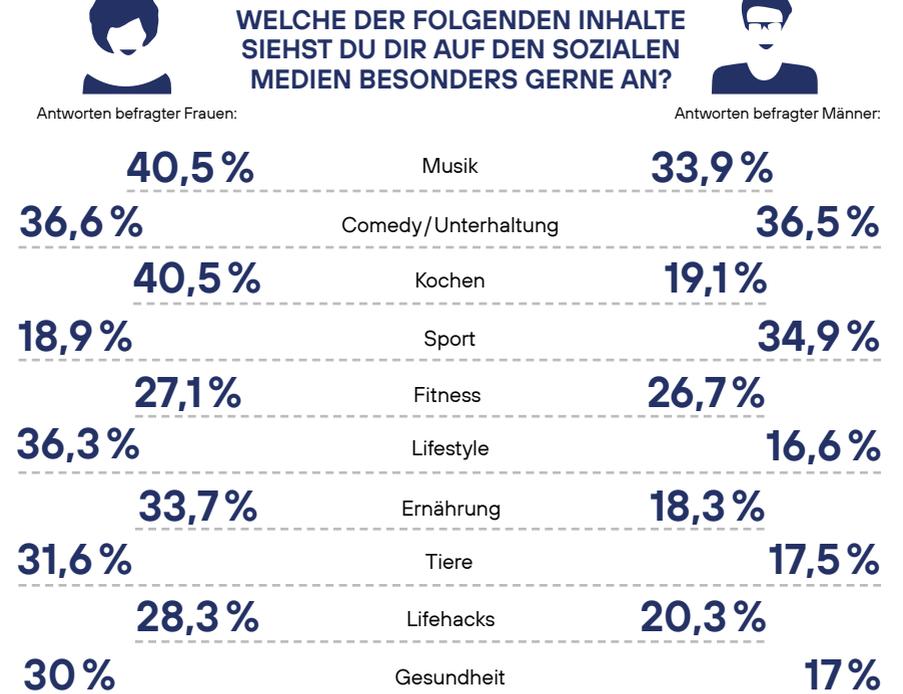
Angaben in Prozent.
Quelle: Jugend-Wertestudie 2022 von factory Trendagentur/Institut für Jugendkulturforschung, Umfrage unter 1.000 16- bis 29-jährigen Personen in Österreich im April 2022



Antworten befragter Frauen:



Antworten befragter Männer:

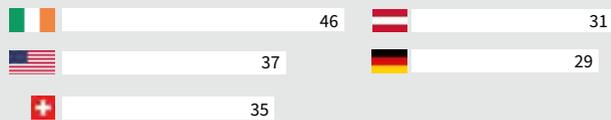


GESAMT



Quelle: Jugend-Wertestudie 2022 von factory Trendagentur/Institut für Jugendkulturforschung

Anteil der Personen, die im vergangenen Monat einen Podcast genutzt haben (in Prozent)

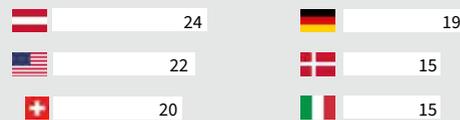


Quelle: Digital News Report 2022, Reuters Institute for the Study of Journalism



Internationaler Durchschnitt (46 Länder)

Anteil der Personen, die in der vergangenen Woche Nachrichten via E-Mail gelesen haben (in %)



Quelle: Digital News Report 2022, Reuters Institute for the Study of Journalism



Internationaler Durchschnitt (42 Länder)

Das Vinyl des Journalismus

In einer Welt, in der Computer News-Artikel schreiben und Menschen ihre Texte für Suchmaschinen optimieren, sucht eine junge Journalistengeneration nach ihrer eigenen Sprache. Wie viel Innovationspotenzial schlummert im geschriebenen Text?

„Welche Rolle spielt geschriebener Text in den digitalen Medien der Zukunft überhaupt noch?“ Diese Frage stellt – „nicht kulturpessimistisch gemeint“ – Christopher Buschow, Medienökonom an der Bauhaus-Universität Weimar, in den Raum. Für ihn ist die Dynamik allzu deutlich: Junge Menschen bewegen sich bei ihrem Medienkonsum immer weiter hinein in Räume, in denen Text kaum vorkommt, wo Kurzvideos und schnelle visuelle Eindrücke dominieren. Buschow erforscht seit Jahren Innovationen im Medienbereich und stellt nüchtern fest: „Die wirklich spannenden Medien-Startups der letzten Jahre, die zu echten Genreinnovationen beigetragen haben, gab es etwa in den Bereichen Daten- oder auch Kartografiejournalismus. Die Auseinandersetzung mit ‚monolithischen‘ Texten spielt bei diesen Medienneugründungen eine auffällig kleine Rolle.“

Unter diesen Vorzeichen vollzieht sich in den Redaktionen ein umso spannenderer Kulturwandel, in dem es nicht zuletzt auch um das Schreiben selbst geht. Und darum, was gerade in Österreich als „guter Text“ gilt. „Der lange Artikel für das gedruckte Papier wird in Österreich irgendwie noch immer als das Königsformat des Journalismus gehandelt“, stellt Naz Küçüktekin, junge Redakteurin beim *Kurier*, fest. Digitale Medien und Formate würden stets in Relation oder als Konkurrenz dazu wahrgenommen. „Außerdem gibt es dieses Missverständnis, dass ein einfach formulierter,

Fotos: Privat, Matthias Eckert, Heilmut Graf

für möglichst alle verständlicher Text ‚schlechtes‘ Deutsch sei und ein ‚guter‘ Artikel unbedingt einige komplizierte Satzkonstruktionen und ein paar Fremdwörter benötigen.“ Anna Jandrisevits von der *Chefredaktion*, dem Instagram- und TikTok-Medium aus dem Hause *Biber*, formuliert es so: „Man kann ja normal mit uns reden.“ Mit „uns“ meint die 24-Jährige sich und ihre ganze Generation, also jene sprachbegabte, politisch gebildete und immer schon digital lebende Altersgruppe, die in den kommenden zehn Jahren nicht nur die Medienwelt auf den Kopf stellen wird. Oder zurück auf die Füße, wie man’s nimmt. Reportagige Texte werden bei der *Chefredaktion* in Instagram-Karussell-Posts gepackt, der formale Rahmen prägt so auch den inhaltlichen Aufbau. „Wir wollen eine lockere Sprache finden, die unsere Leser:innen direkt anspricht“, erklärt Jandrisevits. „Von der Substanz her steht aber genau das Gleiche drin, wie es in einem konventionellen Zeitungsartikel stehen könnte. Aber junge Leute spricht man so eben am besten an.“

Denise Hruby schreibt als freie Journalistin für viele Medien, darunter die *Süddeutsche Zeitung*, *National Geographic* oder die *New York Times*. Daneben unterrichtet sie das Fach „Reportage“ an der FH Joanneum in Graz. Sie teilt die Beobachtungen ihrer jungen Kolleginnen: „Unter älteren Journalist:innen kommt es öfter vor, dass ‚gut geschrieben‘ mit ‚hochgestochen‘ gleichgesetzt wird und Textlänge mit Qualität. Die österreichische Medienwelt ist nun einmal sehr starr – seit 30, 40 Jahren herrschen in vielen Chefredaktionen die gleichen Ideen vor, wie gute Texte auszusehen haben.“ Gleichzeitig gebe es aber, so Hruby, auch junge Leute, die genau diesen überkomplizierten Stil glauben kopieren zu müssen – weil sie ihn als den „richtigen“ wahrnehmen.



Christopher Buschow ist Medienökonom und Juniorprofessor für „Organisation und vernetzte Medien“ an der Bauhaus-Universität Weimar.



Denise Hruby ist freie Journalistin und unterrichtet an der FH Joanneum in Graz.



Christian Nusser ist Chefredakteur von *Heute* und Autor.

”

Die Branche ist zunehmend ausgerichtet auf die ökonomische Verwertung von Textbausteinen.

„Gegenseitige Anbiederung sollte keinesfalls die Lösung dieses Generationenunterschieds sein“, sagt Christian Nusser, Chefredakteur von *Heute*. „Ich gehe ja auch nicht auf TikTok.“ Nachtrag: „Auch deshalb, weil ich es nicht könnte.“ In seiner Redaktion stellt Nusser fest, dass viele der jungen, frisch startenden Kolleg:innen vor allem technisch gut seien und sich auch in der Branche rasch zurechtfinden. „Was vielen allerdings fehlt, ist das Schreiben guter Texte unterschiedlichen Formats. Aber diese Entwicklung hat wohl auch etwas mit der Nachfrage zu tun.“ Mit seinem „Kopfnüssen“, einer Neuerfindung des satirischen Politikkommentars als digitaler Longread, ist Christian Nusser 2020 eine wirkliche textliche Genreinnovation gelungen. Dass dieser Newsletter ein so großes und so treues Publikum gefunden hat, dürfte wohl auch damit zu tun haben, dass er *gut geschrieben* ist.

„Ich halte es für notwendig, dass die neue Journalistengeneration ihre eigene Sprache, ihren eigenen Stil entwickelt“, sagt Nusser. „Und sie ist ja auch im Begriff, genau das zu tun.“ Der wirtschaftliche Druck laste aber auf den heutigen Jungen viel stärker als auf den Anfänger:innen von früher. Und dieser Druck verhindere wichtige Perioden des Ausprobierens und des Kritik-Einholens innerhalb einer Redaktion. „Die Branche ist zunehmend ausgerichtet auf die ökonomische Verwertung von Textbausteinen. Ein 20-Jähriger weiß heute, dass er wahrscheinlich nicht über die große, hintergründige Reportage Karriere machen wird, sondern realistischerweise mit sehr prägnanten, offenen, schnellen, ohne Bildsprache auskommenden und pünktlich gelieferten Texten.“

Aber wer strebt schon eine Karriere im Bergwerk der Klicks an? „Mir fällt immer stärker auf“, erzählt Denise Hruby, „wie viele Journalismus-

Studierende sich von der langen Form angezogen fühlen. Die Reportage als ‚höchste Stufe‘ des Journalismus – diese Idee ist noch immer sehr stark.“ Man sollte die lange Form aber nicht als Gegenentwurf zum schnellen, flüchtigen Social-Media-Post verstehen, warnt Hruby: „Wenn ich die Form der Reportage einmal beherrsche, dann kann ich beginnen, sie auch aufzubrechen und neue Wege zu finden. Dann fallen mir auch die kurzen Textarten und Multimediaformate leichter. Das Kurze, Prägnante sollte ja genauso eine bewusst gewählte Ausdrucksweise sein wie die lange Form.“ Schreiben lerne man nur übers Schreiben, sagt Hruby: „Die Jungen *wollen* auch gut schreiben können, sie *wollen* besser werden, und sie *wollen* Feedback. Aber leider kriegen sie dieses konstruktive Feedback häufig nicht – wahrscheinlich weil meist die Zeit fehlt, etwa bei Praktika, aber selbst in der Ausbildung.“

Was die lange Form betrifft, sieht Medienforscher Christopher Buschow deren Ende längst nicht gekommen: „Selbstverständlich wird es weiter *gut geschriebene* lange Texte geben. Es ist seit einigen Jahren eine Art Gegenbewegung auszumachen, man spricht von ‚slow journalism‘. Schöne, lange Texte könnten die Vinyls des Journalismus werden. Also: Man zahlt extra mehr dafür, man nimmt sich die Zeit dafür, und es wird einen Markt dafür geben. Ich bin aber skeptisch, ob der sehr groß sein wird.“ ■

Die Schreib-Maschinen

Die lange Form hat ihren Platz im digitalen Medienzeitalter. Das will Gabriel Proedl mit Hermes Baby beweisen – der ersten Agentur für deutschsprachigen Erzähljournalismus.

Natürlich wird es immer lange Texte geben. Die Frage ist nur: Wie gut werden sie sein? Und wie gut werden die, die sie schreiben, davon leben können? Der 23-jährige Grazer oder eigentlich Wiener oder fast schon Berliner Gabriel Proedl macht sich über die Zukunft der langen Form im Journalismus viele Gedanken. Immerhin ist es seine Form, er beherrscht sie trotz – oder gerade wegen? – seines jungen Alters in betörender

Weise. Seine Porträts, Reportagen, Essays und Interviews sind in der *Süddeutschen Zeitung*, in der *Zeit*, im *Standard* und in einigen anderen Medien erschienen.

Damit sich das Leben als freier Journalist, der sich gern Zeit lässt und für den das lange Beobachten zum Schreibprozess dazugehört, überhaupt ausgeht – und nicht nur für ihn –, hat Proedl gemeinsam mit Kolleg:innen Hermes Baby gegründet, die erste Agentur für deutschsprachigen Erzähljournalismus. Den Namen haben sie sich von einer legendären Reiseschreibmaschine geborgt. Zurzeit sind sie zu acht.

Ihr Angebot an die Branche: lange Erzähltexte, nahe am Menschen, leicht angeschrägt im Zeitgefühl, hohe Qualität. „Mehrere wöchentlich treffen wir uns zu Konferenzen, wo wir unsere Texte in Form bringen“, erzählt Proedl. „Jeder Text, der von uns an eine Redaktion geht, hat meist zwei interne Redigaturschleifen hinter sich. So können wir rechtfertigen, dass unsere Honorare über dem Durchschnitt liegen.“

Im Sommer 2022 übernahm Hermes Baby die Reporter-Akademie von Michael Obert. Proedl will mit diesem Schritt in die Ausbildung vor allem den freien Journalist:innen „ein neues Selbstvertrauen“ mitgeben. „Wir bieten dreitägige Kurse an, wo Profis ihr Wissen weitergeben. Dabei geht es nicht nur ums Schreiben guter Texte, sondern auch um die Frage: Wie können wir als freie Journalist:innen auch ein gutes Einkommen sicherstellen?“ Die Reporter-Akademie wird im Frühjahr 2023 auch in Wien ihre Kurse anbieten. ■



Gabriel Proedl, der zwischen Wien und Berlin pendelt, schreibt als freier Autor vor allem für *Die Zeit*.

CONTENT ZUM

Spüren

Ausgerechnet Medienhäuser verzichten oft auf eine systematische Content-Strategie.

Brigitte Alice Radl hält das für einen Fehler und hat für die VGN Mailserien entwickelt, die wie Mini-Magazine funktionieren.



Brigitte Alice Radl ist Content-Strategin in der VGN Medien Holding.

Früher war der *Trend* ein Magazin über das Thema Wirtschaft. Heute ist er eines für „Leaders in Business“. Eine ähnliche Veränderung haben auch die anderen Marken der VGN Medien Holding durchgemacht: Sie fokussieren nicht mehr auf Themen, sondern wenden sich an klar definierte Communitys. Die Zielgruppe wird dadurch vielleicht kleiner, aber homogener – und damit wertvoller für die Vermarktung. Wie verändert sich das journalistische Angebot durch diese neue Strategie? Eher schrittweise. Denn Print-Magazine sind kein ausgesprochen wendiges Medium. Oft ist es vielversprechender, zusätzliche Formate zu entwickeln. Hier kommt Brigitte Alice Radl ins

Spiel. Die Content-Strategin konzipiert für die VGN neue digitale Produkte. „Wir sind ein kleines Team aus zwei Leuten, das schnell neue Dinge ausprobiert, Feedback einholt und sie dann entweder weiterentwickelt oder auch mal verwirft“, sagt die Absolventin der FH Joanneum, wo sie zu Beginn der 2010er-Jahre begonnen hat, mit der damals jungen, in den USA entstandenen Disziplin der Content-Strategie zu arbeiten, einer Methode, mit der Unternehmen – jeder Branche – Inhalte planen, produzieren und steuern können, die für die Menschen relevant und anwendbar sind. Die jedoch ausgerechnet von Medienhäusern nur selten systematisch eingesetzt wird.

Foto: Dieter Brasch

DAS CREDO DER CONTENT-STRATEGIN

„Unsere neuen Produkte sollen die jeweiligen Communitys direkt ansprechen und die Markenwelten für sie wertvoller machen“, erklärt Radl. Das ist eine Aufgabe, an die die Content-Strategin anders herangeht, als es die meisten klassischen Journalisten tun würden. „Wir machen ausschließlich Inhalte, die für die Menschen einen persönlichen Nutzen haben. Darauf hinterfragen wir alles beinhardt. Bewirken unsere Inhalte einen Unterschied im Leben der User:innen?“

Einen weiteren Bestandteil ihres Content-Credos, das mit der herkömmlichen Vorstellung von der vierten Gewalt im Staat nur am Rande zu tun hat, nennt sie „Tangible Content“: „Unsere Inhalte müssen spür- und erlebbar sein“, so Radl. „Sie sollen alle Sinne ansprechen und dadurch wirken. Das bedeutet auch, dass sie nicht anstrengend zu rezipieren sein dürfen – das ist in Zeiten des Content-Overkill ein No-go.“ Sie verwendet viel Zeit auf die Bildauswahl, achtet auf bildhafte Sprache. Interne Daten zeigen etwa: Rezepte performen gut, aber nur mit

schönen Fotos. „Hochästhetische Inhalte wirken natürlich besser als Textwüsten. Die liest am Handy sowieso niemand.“ Auch das ist ein Learning der Content-Strategie: Man muss verstehen, wie die Menschen das Produkt nutzen.

MAILSERIE VERSUS NEWSLETTER

Was für Produkte entwickeln Radl und ihr Kollege konkret? Ein Fokus lag zuletzt auf Mailserien, die exklusiv an Abonnent:innen ausgesendet werden. „Das bitte nicht mit einem herkömmlichen Newsletter verwechseln, der eher eine Linksammlung ist und für gewöhnlich eine von zwei Funktionen hat: Entweder dient er als Werbefläche, oder er soll Nutzer:innen zu Abonnent:innen konvertieren“, sagt sie. „Unsere Mailserien sind abgeschlossene redaktionelle Produkte, die wie ein eigenständiges Mini-Magazin funktionieren. Das Ziel ist nicht, etwas zu verkaufen, sondern ein konkreter Mehrwert für die Leser:innen und dadurch eine höhere Kundenbindung.“ Beim *Trend* sind das etwa Tipps, die im Alltag von Führungskräften direkt anwendbar sind – von Remote

„Wir machen ausschließlich Inhalte, die für die Menschen einen persönlichen Nutzen haben.“

Leadership bis zu Konfliktmanagement.

Qualität funktioniert, das zeigen die KPIs: Während ein durchschnittlicher Newsletter Öffnungsraten von 20 bis 25 Prozent hat, liegen sie bei den Mailserien von *Trend*, *Woman* und *Gusto* bei knapp 40 Prozent, fallweise auch höher. „Wenn wir die Zielgruppen noch feiner segmentieren, dann können wir die Öffnungsraten sogar noch weiter erhöhen“, hofft Radl.

In Zukunft soll auch das hauseigene Studio für Video- und Audioformate intensiver genutzt werden. „In Österreich gibt es für Podcasts noch viel Potenzial, wir sind weit hinten nach“, so Radl. „Das Wichtige ist aber, dass all diese Produkte keine Stand-alone-Formate sind. Letztlich geht es darum, die Angebote für die User:innen unter dem Dach der Marke intelligent zu verknüpfen.“ ■



**Geändertes
Nutzungsverhalten,
neue Player, Umbrüche
im Werbemarkt:**

Um mit journalistischen Inhalten weiterhin Geld zu verdienen, braucht es neue Ansätze und Ideen.

Geld

Foto: Christoph Liebentritt



GELD

„Journalismus sollte alle erreichen“

Vier junge Medienmacher:innen diskutieren über Sales-Skills und Marketingideen, Print-Anzeigen und Digitalabos sowie über eine Reform der Medienförderung.

Clara, du hast das Onlinemedium *Andererseits* mitgegründet. Wie finanziert ihr euch?

Clara Porák: Unser Medium hat mehrere Standbeine: Mittels Crowdfunding haben wir gleich in der Anfangsphase Jahresabos in der Höhe von 40.000 Euro verkauft. Das heißt, die Menschen unterstützen uns in erster Linie, weil sie an unser Projekt glauben, nicht, weil sie für einen bestimmten Content bezahlen. Dann haben wir eine Medienprojektförderung der Wirtschaftsagentur Wien bekommen, die

unser erstes Jahr ausfinanziert hat. Zum Dritten bauen wir auf klassisches Sponsoring durch Unternehmen, die auf unseren Events präsent sein dürfen.

Christian, auch du hast mit *Alexandria* vor zwei Jahren eine Mediengründung gewagt. Wie hat sich die Finanzierung entwickelt?

Christian Bauer: Auch wir haben eine Förderung der Wirtschaftsagentur Wien bekommen, die uns die Produktion der ersten Ausgabe ermöglicht hat. Deren Erlös hat die zweite Nummer finanziert. Danach

haben wir uns auf die digitalen Kanäle – Website und Podcast – fokussiert, um uns finanziell unabhängig zu machen. Der Traffic hat sich sehr gut entwickelt, aber es war nie genug, um den Betrieb wirklich durchzufinanzieren. Wir als Redaktion haben immer unbezahlt gearbeitet. Zurzeit konzipieren wir ein Wissenschaftsmagazin für Oberstufenschüler:innen und versuchen uns so – vielleicht auch mit einer Förderung der Stadt Wien – ein zusätzliches Standbein zu schaffen.

Paul, du studierst noch – ist die Finanzierung von Medienprojekten Teil der Ausbildung?
Paul Koren: Die Praxis bei dem Thema bleibt im Studium leider

etwas auf der Strecke. Es gab aber eine Lehrveranstaltung, wo Georg Eckelsberger von *Dossier* über deren Zugang berichtet hat: Neben Workshops und Medienkooperationen ist der Aboerlös des gedruckten Heftes das Herzstück ihrer Finanzierung – und mir leuchtet auch ein, warum das so ist. Ein pures Onlinemedium zu abonnieren, ist auch für mich einfach schwer vorstellbar: Wenn du ein Qualitätsmagazin „immer verfügbar“ auf dem Smartphone hast, liest du es, glaube ich, im Endeffekt seltener, als wenn es in Papierform zu Hause herumliegt.

CB: Diese Beobachtung teile ich. Es ist interessanterweise noch immer so, dass sich Anzeigen im Print besser verkaufen als online. Deshalb werden wir bei *Alexandria* uns jetzt wieder mehr auf die Printausgaben konzentrieren. Für die Website bekommen wir zwar auch immer wieder Anfragen für Advertorials, aber die meisten davon müssen wir ablehnen, weil sie zu unseriös sind.

Muss die Finanzierung eines Mediums Journalist:innen eigentlich interessieren?

Viktoria Nedwed: Im Studium und auch im Medienbetrieb wird ja gerne kommuniziert: Die redaktionelle und die geschäftliche Seite sind sauber voneinander getrennt. In der Realität bin ich aber ständig mit der Finanzierungsseite konfrontiert. Ich habe den Eindruck, dass von der jungen Generation auch immer mehr ökonomisches Hintergrundwissen und Sales-Skills erwartet werden. Auch dass sie sich als Individuen, als Journalist:innen „verkaufen“ können.

CP: Ich interessiere mich nicht für Finanzierung. Ich möchte, dass es *Andererseits* gibt. Das sind zwei verschiedene Dinge. Ich möchte Journalismus machen, der mir relevant erscheint und Spaß macht. Und irgendjemand in unserem Team musste eben mal sagen: Okay, wir kümmern uns jetzt um das Geld.

VN: Ich schreibe für mehrere kleine Medien – und da bekomme ich auch sehr nah mit, wie das mit der Finanzierung läuft. Die Hauptfrage für all diese neuen Medien ist: Wie binde ich Leser:innen langfristig an mein Produkt? Wie bringe ich meine Community dazu,

Fotos: Christoph Liebentritt

PAUL KOREN

Nach Matura und Zivildienst begann der 21-jährige Voitsberger ein Journalismus-Studium an der FH Joanneum in Graz. Heuer absolvierte er ein Praktikum bei der *Wiener Zeitung*. Sein journalistisches Hauptinteresse gilt der Klimapolitik.

VIKTORIA NEDWED

Die 25-jährige freie Journalistin schreibt hauptsächlich für die jungen Wirtschaftsmedien *SHEconomy* und *Smart Maguire*. Sie hat 2021 ihr Studium „Journalismus & Medienmanagement“ an der FH Wien abgeschlossen und möchte in Zukunft mehr Videojournalismus machen.

CLARA PORÁK

Die 24-jährige Wienerin schreibt als freie Journalistin vor allem zu den Themen Klimakrise und soziale Gerechtigkeit, etwa für den *Falter* und die *Süddeutsche Zeitung*. 2020 hat sie *Andererseits* mitgegründet, ein Onlinemedium von Menschen mit und ohne Behinderung.

CHRISTIAN BAUER

Nach dem Studium der Wirtschaftspsychologie hat der 32-jährige Wiener im Jahr 2020 das Wissenschaftsmagazin *Alexandria* mitgegründet, dessen Co-Chefredakteur er auch ist. Das Medium erscheint zurzeit online und produziert einen Podcast.

auch regelmäßig zu zahlen? Ich muss zugeben, dass ich mir als Journalismus-Ausgebildete mit diesem Sales-getriebenen Mediendenken oft schwertue.

Sollte Medienarbeit in Zukunft stärker von Steuergeld gestützt werden?

VN: Was Österreich betrifft, sind wir uns wahrscheinlich alle einig, dass das gesamte System der Medienförderungen reformiert gehört. Die indirekte Förderung über Regierungsinsereate muss aufhören. Und die reguläre Presseförderung gehört vervielfacht.

PK: Qualitätsvolle Inhalte sollten auf jeden Fall stärker gestützt werden. Warum soll es außerdem nicht mehr öffentlich-rechtliche Medien geben, etwa als Gratiszeitung, die öffentlich aufliegt – gerade in einer Zeit, wo überall zweifelhafte Boulevardinhalte verbreitet werden?

CB: Die Idee, dass Medien stärker steuergeldfinanziert sein sollten, gefällt mir prinzipiell gut. Die Schwierigkeiten liegen aber auf der Hand: Wer entscheidet über die Verteilung der Gelder? Wie verhindert man inhaltlichen Einfluss durch

staatliche Stellen? Trotzdem: Ich sehe es als eine Aufgabe des Staates, den Bürger:innen gut aufbereitete Information über demokratische Prozesse leicht zugänglich zu machen. Wir können diese Aufgabe nicht völlig dem Markt überlassen. Da können wir noch so relevante Inhalte produzieren, das wird alles untergehen gegen Meta und Google.

CP: Öffentlich-rechtliche Medien sind sicher extrem wichtig, aber wir müssen doch den Anspruch haben, Medien zu machen, die unsere Leser:innen so begeistern, dass sie uns dafür ein bisschen von ihrem Geld geben. Zurzeit haben wir in Österreich eine Medienlandschaft, in der ein Milliardär ein Medium ganz allein besitzen kann. Da ist mir jedes durch Leser:innen und Anzeigen finanzierte Medium lieber.

Was also muss geschehen, damit guter Journalismus in zehn, zwanzig Jahren überhaupt noch finanzierbar ist?

VN: Ich sehe großes Potenzial im partizipativen Journalismus, also in einem Journalismus, der sich den Interessen eines diversen Publikums öffnet. Dann

„Ich sehe großes Potenzial im partizipativen Journalismus.“

öffnen sich auch neue Geschäftsfelder, die von der aktuellen Medienszene einfach vernachlässigt werden.

CP: Viele große Medien produzieren Inhalte an der Lebensrealität von immer mehr jungen Menschen vorbei. Und auch an den wissenschaftlichen Fakten vorbei, was die Dringlichkeit der Klimakrise betrifft. Ich sehe den digitalen Raum daher als große Chance – denn wir können sehen: Wer ist mein Publikum, wen interessiert was? Damit gute Medienarbeit relevant bleibt, brauchen wir aber diverser besetzte Redaktionen, die mutiger auftreten. Im Journalismus sollte es darum gehen, *alle* Menschen zu erreichen. Und nicht einfach Flächen zu schaffen, die attraktiv für Uhrenwerbungen sind.

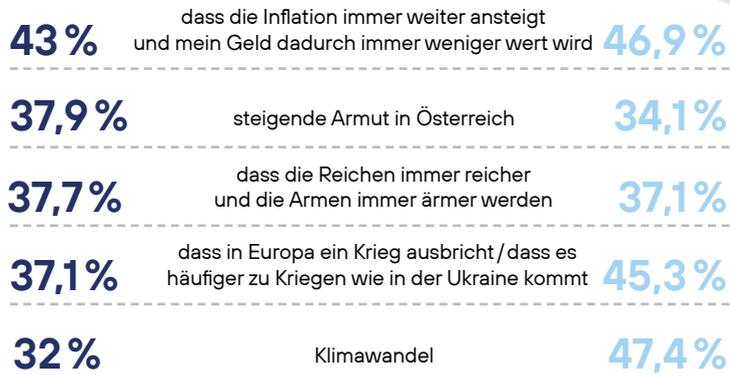
PK: Eine zeitgemäße Medienbildung wird dabei, denke ich, auch eine Rolle spielen. Eine Bevölkerung, die weiß, wie Medien arbeiten und finanziert werden, wird sich auch anders verantwortlich fühlen – also eher bereit sein, Abos zu bezahlen. ■

Was kostet die Welt?

Vor allem bei Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen mit niedriger oder mittlerer Bildung werden die Zukunftssorgen von ökonomischen Aspekten – Inflation, steigende Armut, wachsen-

de Ungleichheit – dominiert, ergibt die Jugend-Wertestudie 2022 von tfactory Trendagentur/ Institut für Jugendkulturforschung.

DIE GRÖSSTEN ZUKUNFTSSORGEN



■ niedrige / mittlere Bildung ■ höhere Bildung

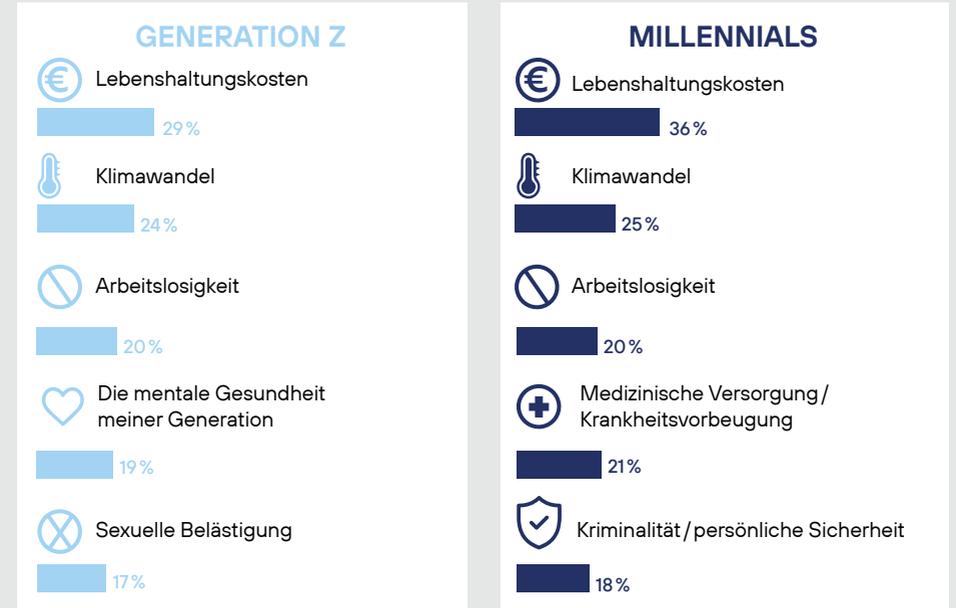
(Umfrage unter 1.000 16- bis 29-jährigen Personen in Österreich im April 2022).

Anteil der über 18-Jährigen, die glauben, dass sie im kommenden Jahr mehr /weniger Medien-Abonnements haben werden (in Prozent)



Quelle: Digital News Report 2022, Reuters Institute for the Study of Journalism

Wenn junge Menschen nach ihren größten Sorgen befragt werden, kommt der „Deloitte Global 2022 Gen Z and Millennial Survey“ auf internationaler Ebene zu ganz ähnlichen Ergebnissen wie das Institut für Jugendkulturforschung:



(Umfrage unter 23.220 Personen in 46 Ländern, durchgeführt von November 2021 bis Jänner 2022). Generation Z = 19- bis 27-Jährige. Millennials = 28- bis 39-Jährige.)

Anteil der über 18-Jährigen, die im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt haben



(in Prozent, gerundet)

Quelle: Digital News Report 2022, Reuters Institute for the Study of Journalism

Quelle: Digital News Report 2022, Detailergebnisse für Österreich, Reuters Institute for the Study of Journalism

Was bringt Geld? Daten, Partner & Qualität!

Wie können Medien mit journalistischen Inhalten heute und in Zukunft Geld verdienen? Drei Expert:innen teilen Insights aus ihrer Praxis.

Medien müssen wissen, wer ihre User:innen sind



Lisa Jäger ist Partnerin und Global Head of Technology, Media & Telco bei der aus Deutschland stammenden Unternehmensberatung Simon-Kucher & Partners.

Es war ein Paradebeispiel dafür, wie man Produkte nicht in die digitale Welt überführt: Lange Zeit haben Medien ihre Inhalte gratis ins Netz gestellt. Mit der breiten Einführung von Paywalls vor wenigen Jahren taten sich die Verlage daher einen großen Gefallen, sagt Lisa Jäger, Medienexpertin bei der Unternehmensberatung Simon-Kucher. „Die Frage ist allerdings nicht nur, ob ich eine Bezahlschranke habe, sondern was für eine. So gab es zuletzt einen Shift von Metered-Modellen – bei denen der User eine bestimmte Anzahl von Artikeln umsonst lesen kann – zu Freemium-Modellen, bei denen der Verlag bestimmt, welche Inhalte hinter der Paywall landen. „Das ist der richtige Ansatz, wenn der Verlag entscheidet, was unique ist“, so Jäger. Klar ist für sie zudem: Guter Content alleine reicht nicht aus. Was noch notwendig ist: Usability. „Alle Studien zeigen, dass das den Leuten wichtig ist. Die Darstellung muss maximal User-friendly sein.“ Es muss Spaß machen, sich am Portal zu bewegen, sei es am Handy oder am Computer, man muss sich schnell zurechtfinden, die Bezahloptionen sollen leicht zu verwalten sein.

Foto: Simon Kucher

Noch etwas zeigt sich in der Praxis: Digital erfolgreiche Unternehmen wissen, wer ihre User:innen sind – wo sie herkommen, etwa von Facebook oder Instagram, wie regelmäßig sie kommen, welche Inhalte sie interessieren, wie lange sie welche Art von Artikel lesen, welche Zahlungsbereitschaft sie haben. „Dann kann ich ihnen, wenn sie auf eine Bezahlschranke treffen, genau das richtige Angebot aus meiner Palette vorschlagen“, erklärt Jäger. Das sei vor allem auf kleinen Handy-Displays wichtig, auf denen nicht genügend Platz ist, um zahlreiche unterschiedliche Optionen aufzulisten. Klar ist: Man dürfe nicht alle Kund:innen über einen Kamm scheren. Und dafür sei die richtige Technik das A und O. Zumal es nicht nur um die Zahl, sondern um die Qualität der Abonnent:innen gehe. „Wichtig ist der Customer Lifetime Value“, meint die Beraterin. „Lieber zwei loyale Abonnenten als vier, die gleich wieder weg sind.“ Und dann Möglichkeiten für Upselling oder Cross-Selling nutzen, also teurere oder zusätzliche Services anbieten. Außerdem: Es geht nicht nur darum, zahlende User:innen zu bekommen, sondern auch darum, sie zu behalten. Wenn ich erkenne, dass jemand kurz vor der Kündigung steht, kann ich entsprechende Gegenmaßnahmen ergreifen. Das Fazit und zugleich der wichtigste Hebel für Medienunternehmen, um ihre Inhalte zu monetarisieren: „Wenn ich weiß, wer meine User:innen sind und was sie wollen, dann kann ich passgenaue Angebote entwickeln und meine Produkte besser vermarkten“, so Jäger.

Foto: Deloitte



Klaus Böhm ist Head of Media & Entertainment bei Deloitte. Davor war er unter anderem Mitglied des Management Board der RTL Group.

Ein zentrales Thema sind Partnerschaften

Der österreichische Markt war bisher – anders als der deutsche – noch relativ gut geschützt vor dem Wettbewerbsdruck durch internationale Wettbewerber. Zu verdanken sei das regulativen Eintrittsbarrieren, sagt Klaus Böhm, Medienexperte bei der Unternehmensberatung Deloitte. Ein Mediensterben habe daher hierzulande noch nicht stattgefunden. „Aber es ist fraglich, ob dieser Zustand in Österreich noch lange bestehen bleibt.“

Wie können Medienhäuser hier erfolgreich bleiben? „Ein zentrales Thema sind Partnerschaften“, so Böhm. „Auf allen Wertschöpfungsstufen steigt die Notwendigkeit, mit Partnern zusammenzuarbeiten.“ Ein Megatrend sei die Globalisierung der Medienbranche. Eine glo-

bale Perspektive wird etwa bei den Rechten an Bewegungsbildern immer wichtiger. Aber auch auf nationaler Ebene steige der Druck, sich zu konsolidieren und in Allianzen einzusteigen. „Ich benötige Partner, um die Vielfalt der Inhalte gewährleisten zu können“, erklärt der Deloitte-Berater. „Ich kann nicht alles selbst produzieren.“ Dann brauche man Distributionspartner, um die Inhalte zu den Nutzer:innen, etwa in sozialen Medien, zu bringen. Manche Verlage schließen sich zusammen, um ein größeres Volumen an Werbefläche zu bieten – und auch mit internationalen digitalen Plattformen konkurrieren zu können.

Vor allem benötigen Medienunternehmen immer mehr Technologie-Kompetenz, die sie aber nur begrenzt selbst aufbauen können. Gerade die Technologie im Bereich Werbung wird immer komplexer. „Manche Verlage möchten nicht völlig von den großen Tech-Konzernen abhängig sein und entwickeln daher eigene automatisierte Plattformen für die Werbevermarktung.“ So etwas könne man nicht mit der eigenen IT-Abteilung managen. Eine Möglichkeit: Andere Marktteilnehmer mit entsprechender Kompetenz aufkaufen und die Technologie dann weiterentwickeln. Werbung könnte in manchen Bereichen an Bedeutung gewinnen: „Bei Video on demand sehe ich Potenzial für Geschäftsmodelle, die anstelle von Abos auf Werbung basieren“, meint Böhm. „In den USA wird das schon lange gemacht, in Europa noch fast gar nicht.“

Welches Potenzial haben Subscriptions? Weniger als erhofft, meint Böhm. „Im Schnitt hat jeder deutsche Haushalt zwei Medien-Abos.

Wir haben bis vor kurzem erwartet, dass sich das in den nächsten zwei Jahren verdoppeln wird, aber mittlerweile sind wir vorsichtiger.“ Medienunternehmen sollten gerade deshalb ihre Kompetenz in Sachen Abo-Management „enorm ausbauen“ – um den Umsatz pro Abonnent zu maximieren und den Churn, also die Kündigungsrate, zu minimieren. „Telekom-Unternehmen machen das schon seit Jahren. Medienhäuser können sich davon sehr viel abschauen.“ Böhm glaubt auch, dass Micro-Payment-Modelle einen Aufschwung erleben könnten. Durch die Blockchain-Technologie werde transaktionsbasiertes Bezahlen immer einfacher, ohne die Notwendigkeit, seine Daten jedes Mal neu eingeben zu müssen. Böhm: „Hier werden wir in der technologischen Entwicklung Quantensprünge erleben.“



Wir maximieren nicht Traffic, sondern Qualität

„Es jammern viele, aber das ist substanzlos“, sagt Michael Grabner. „Mir sind nicht viele österreichische Medienunternehmen bekannt, die auch in der Pandemie keine ausreichenden Gewinne machen.“ Seine Schlussfolgerung: „Mit Medien lässt sich immer noch Geld verdienen, wenn man es gut macht und langfristig denkt.“ Doch wie geht dieses „gut machen“? Das ist für den Mediaprint-Veteranen recht klar, dem heute als Gesellschafter der DvH-Medienholding kleine Anteile an deutschen Titeln wie *Handelsblatt*,

Zeit oder *Tagesspiegel* gehören. Das wichtigste Prinzip, um in der digitalen Transformation zu bestehen: „Wir maximieren nicht den Traffic, sondern die inhaltliche Qualität, um damit langfristig Paid-Modelle generieren zu können. Wir bauen Redaktionen aus und nicht ab.“ Die *Zeit* ist heute ein Paradebeispiel für den Erfolg dieser Strategie. „Anfangs wurde die *Zeit* von jenen, die nur auf den Traffic geschaut haben, belächelt. Aber heute sind es die Kollegen in Hamburg, die lächeln“, so Grabner. Wichtig sei, die Qualität kontinuierlich zu liefern – denn heute hätten die User:innen permanent die Möglichkeit, zu anderen Angeboten zu wechseln.

Die Ausrichtung auf die Zielgruppe sei wesentlich. „Wenn sich ein Medium an Wirtschaftsinteressierte richtet, dann bringt ein Ranking der besten Eissalons in Köln vielleicht Traffic, aber Sie erreichen die Zielgruppe nicht.“ Regionalzeitungen müssen den Fokus auf guten lokalen Content legen. „Wenn ich mir die internationale Entwicklung anschau, dann lautet meine

Prognose: In jedem Kulturraum wird es einige – wenige – Medienmarken geben, die Bestand haben. Und zwar jene, die nachhaltige, gute Qualität produzieren und dies in allen Aggregationsformen – Print, digital, Social Media, Newsletter – ausspielen können.“

Ein weiterer strategischer Ansatz: Unter dem Dach einer starken Marke selektive Nischen zu besetzen, um damit bestimmte Zielgruppen noch besser anzusprechen – wodurch sie eher bereit sind, Geld für die Angebote auszugeben. Die *Zeit* bietet unter ihrem Logo mittlerweile eine ganze Palette von Magazinen an, zu Themen wie Verbrechen, Geschichte oder Wissen. Der *Tagesspiegel* wiederum hat die „Backgrounds“ entwickelt, regelmäßige, vertiefende Fachpublikationen zu Themen wie Energie, Smart City oder Cybersecurity. Ein „verhältnismäßig gutes Geschäft“, das in Österreich aber „noch sehr reduziert wahrgenommen“ wird, seien eigene Kongresse und Fachveranstaltungen. Auch da werde die starke Medienmarke genutzt. Und auch die Entwicklung von Nebengeschäften könne vielversprechend sein, meint Grabner: „Viele deutsche Verlage haben etwa in ihrem Zustellgebiet eine alternative Post aufgebaut.“ ■



Michael Grabner investiert mit seinem Familienunternehmen Michael Grabner Media GmbH, Wien, in Startups, außerdem ist er Gesellschafter und Aufsichtsratsvorsitzender der DvH Medien GmbH in Stuttgart.

Menschen folgen Menschen

Vom Publikum zur Community zu zahlenden „Mitgliedern“ – *Krautreporter*-Gründer **Sebastian Esser** erklärt, wie Medien zu stabilen Einnahmen gelangen.



Sebastian Esser ist Vorstand der *Krautreporter*-Genossenschaft und Gesellschafter von *Steady*. Außerdem berät er Medienunternehmen sowie Content Creator und schreibt den Membership-Newsletter „Blaupause“.

Sebastian Esser hat 2014 das – via Crowdfunding finanzierte – Onlinemagazin *Krautreporter* gegründet sowie 2017 die Membership-Plattform *Steady*. Derzeit arbeitet er an neuen Projekten. Auf welchen Zukunftstrend er diesmal setzt? „Das Thema Community wird immer entscheidender für die Vermarktung“, sagt er. „Nicht nur von Medien, sondern genauso von Turnschuhen oder Heizungs-thermostaten.“

Aber eben auch von Medien. Wenn sie nachhaltig erfolgreich sein wollen, dann lautet der klare Ratschlag: Sie müssen aus ihrem passiven Publikum eine Community formen. Deren Mitglieder definieren sich als Teil einer Grup-

pe, interagieren mit ihr, fühlen sich persönlich involviert. Die emotionale Beziehung kann etwa auf politischen Werten beruhen, auf einem lokalen Bezug oder dem Interesse an einem speziellen Thema, wie einer bestimmten Musikrichtung. Auch große Medien wie die *New York Times* mit ihrer „Truth“-Kampagne oder die *Washington Post* mit dem Slogan „Democracy Dies in Darkness“ bieten nicht nur ein gutes Produkt, sondern auch eine solche Möglichkeit zur Identifikation.

Die Faustregel lautet: Etwa 10 Prozent des Publikums bzw. der Audience sind potenzielle Mitglieder dieser Community. Je größer diese ist, desto besser, denn: „Sobald jemand

eine Marke mit etwas Positivem verbindet und mit ihr interagiert, zum Beispiel einen Artikel kommentiert oder eine Veranstaltung besucht, steigt die Wahrscheinlichkeit, für das Produkt zu zahlen, um das Zehnfache“, meint Esser. Damit jemand aus der Community zu einem – zahlenden – „Mitglied“ wird, sind für den deutschen Journalisten und Unternehmer zwei Dinge notwendig: „Die Community zahlt nicht nur für ein Produkt, sondern auch für den Purpose, die Mission. Umgekehrt zahlt sie nicht nur aus Mitleid, denn dann stellt sich die Frage: Warum soll ich zahlen, wenn das sonst niemand tut?“ Gefragt sind daher zusätzliche Vorteile, eine Art von Paywall. Entweder steckt der Content hinter dieser Bezahlschranke oder andere exklusive Vorteile, die anderen nicht zugänglich sind, beispielsweise Veranstaltungen.

Auch Medien wie der *Guardian*, die lange Zeit auf freiwillige Zahlungen gesetzt hatten, würden langsam in diese Richtung gehen und etwa in der App bestimmte Funktionen nur zahlenden Mitgliedern anbieten. Es braucht also immer eine Kombination, einen eher ide-

ellen Wert ebenso wie handfeste Vorteile. „Medien wie der *Guardian* oder die *New York Times* nähern sich aus unterschiedlichen Richtungen an“, meint Esser. Und Tageszeitungen wie die deutsche *taz*, bei der alle Inhalte frei zugänglich sind? „Die unterperformen, weil sie nichts exklusiv anbieten. Die *taz* hätte ein deutlich höheres Umsatzpotenzial.“

BRAIN DRAIN DURCH CREATOR ECONOMY

Wer eine Community aufbauen will, sollte eines beachten: Menschen folgen Menschen. „Die Persönlichkeiten der Journalist:innen oder von wichtigen Autor:innen sind heute manchmal wichtiger als die Marke des Mediums“, sagt Esser. Die sogenannte „Creator Economy“ hat zuletzt einiges an Aufsehen erregt: Vor allem in den USA hatten bekannte Schreiber:innen ihre Arbeitgeber verlassen, um als Solo-Publisher auf Newsletter-Plattformen wie Substack ihr Glück zu versuchen. Wie sollen Verlage auf diesen Brain Drain reagieren? Indem sie es als Riesenchance verstehen, wenn sie gute Leute im Team haben, meint Esser:

„In den Medien gibt es oft ein sehr autoritäres Gehabe.“

„Sie müssen die Mitarbeitenden wie einen großen Wert behandeln und ihnen gute Angebote machen – die nicht unbedingt mit Geld, sondern vor allem mit Freiheit zu tun haben.“ Mit der Freiheit, ihre eigenen Inhalte zu erstellen, viel mit der Community zu reden und sie zu treffen, und das alles, ohne nebenbei noch zusätzlich drei Seiten produzieren oder die Website pflegen zu müssen. Hier seien auch kulturelle Hürden zu überwinden: „In den Medien gibt es oft noch ein sehr autoritäres Gehabe, es geht viel um Hierarchien. Das steht der Kreativität im Weg“, sagt Esser.

Und was ebenfalls ein Teil der Unternehmenskultur werden muss, wenn Medienhäuser Communitys schaffen wollen: den Kund:innen zuzuhören, mit ihnen darüber zu reden, was sie brauchen. „Oft landen Leserbrief im Müll. Für viele ist relevanter, was die Kolleg:innen in der Redaktionskonferenz sagen.“ ■



**Medien sind mehr
als ein Business.**

Sie sind eine Arena der
Öffentlichkeit, die durch
Phänomene wie Fake News
oder Nachrichtenvermeidung
gefährdet ist.

Foto: Christoph Liebenritt

Gesellschaft

„Wer ist hier gemeint?“



Fünf junge Journalist:innen diskutieren über demokratische Prozesse in einer digitalen Öffentlichkeit, über das Ignorieren ganzer Bevölkerungsgruppen und das Problematische an der Objektivität.

Welche Aufgaben kommen Medien in einer Gesellschaft zu, die sich mitten in einer Demokratiekrise befindet?

Lionel Hausheer: Wir starten mit den leichten Fragen, okay. Ich denke, Medien haben die Aufgabe, die Debatte zwischen den verschiedenen gesellschaftlichen Akteuren zu synchronisieren. Sie sollen den öffentlichen Raum herstellen, in dem die wichtigen Themen der Zeit gemeinsam verhandelt werden.

Julia Rauch: Gerade in einer Zeit der sozialen Aufsplitterung sollten Medien zum einen Information für möglichst viele Menschen verständlich aufbereiten. Zum andern sollten sie Kontrollinstanz gegenüber den Regierenden sein.

Katharina Brunner: Beim Thema „Kontrollinstanz“ beginnt für mich schon die Diskussion. So wie es läuft, verliert sich dieser eingelernte Kontrollansatz im Journalismus leider zu oft in einem unkritischen Einsammeln von Standpunkten: Einer behauptet etwas, dann hole

ich mir zwei Gegenmeinungen, Bericht fertig. Für mich haben Medien auch die Aufgabe, aktiv jenen Themen eine Öffentlichkeit zu geben, die zunächst gar nicht präsent sind. Oder im Hintergrund passieren. Sie müssen schauen: Welche Stimmen werden nicht gehört? **Linda Frosch:** Aus der Perspektive der TV-Journalistin sehe ich unsere Verantwortung darin, die vielen Meinungen, die auf die Menschen den ganzen Tag über einprasseln, am Ende des Tages einzuordnen. Es geht darum, die Leute aus ihren Bubbles rauszuholen und mit anderen Standpunkten und einer Debatte zu konfrontieren.

Maryam Al-Mufti: So niederschwellig wie möglich den Menschen erklären: Was ist eigentlich los in der Welt? Das sollten Medien leisten. Leider kommen sie dieser Aufgabe nicht ausreichend nach. Das hat damit zu tun, dass die meisten Redaktionen sehr ähnlich aussehen: überwiegend weiß und in den oberen Etagen überwiegend männlich. Vor allem junge Menschen, migrantische und nichtakademische Personen müssten viel bewusster angesprochen

werden – vor allem mittels diverserer Redaktionen.

KB: Ich hab den Eindruck, dass „Diversität“ zurzeit in Österreichs Redaktionen schon ein Thema ist, aber immer als etwas Anstrengendes, von außen Aufgedrücktes diskutiert wird. Dabei ist sie die größte Bereicherung – und es entgeht Redaktionen so viel Wissen, wenn sie darauf verzichten.

Bedeutet „Niederschwelligkeit“, um „alle“ zu erreichen, auch ein Absenken der Qualität?

LH: Nein, Niederschwelligkeit ist gerade Teil guter Qualität. Aber statt sich auf schwierig erreichbare gesellschaftliche Gruppen zuzubewegen, steigt bei den etablierten Medien die Selbstreferenzialität. Man schafft sich seinen eigenen Bedeutungsraum. Und das ist eine Gefahr. Mit *Hashtag* versuchen wir es anders: Wir entwickeln neue digitale Formate für Plattformen, wo sich Jugendliche aufhalten, wir versuchen ihnen das Mitreden zu ermöglichen. Natürlich sind wir bei diesem Versuch nicht alleine.

KB: Ihr seid nicht alleine, aber wirklich neue Ansätze auf die-

sem Feld erkenne ich zurzeit nur bei jungen Mediengründungen, wo die Dinge von Grund auf neu gedacht werden. Bei großen Medien gibt es Ansätze – etwa beim *Standard* der Videochannel für junge Leser:innen –, aber sie müssten ihre Zielgruppen noch weiter diversifizieren. Man muss von diesem alten Denken wegkommen: Ich positioniere mich als Medium, dann gruppiert sich um mich ein Publikum. Hin zu: Wem fehlt ein Medium? Wessen Lebensrealitäten werden nicht repräsentiert? Wo sind meine potenziellen Zielgruppen, und wie kann ich sie erreichen?

LF: Die Zielgruppe „möglichst alle“ finde ich sehr schwierig. Irgendwo muss jedes Medium Abstriche machen. Niemand will „für die Quote“ die journalistische Qualität senken. Andererseits können wir gewisse Formate gar nicht mehr machen, wenn keiner aufdreht. Dann landen wir wieder bei einer Diskussion über die Medienförderung – wie können qualitätsvolle Inhalte ermöglicht werden, unabhängig von der Quote?

JR: Ich arbeite bei einem Medium, das versucht, Information



LINDA FROSCH

Nach Absolvierung des 360° JournalistInnen Traineeship der Wiener Zeitung Mediengruppe kam die 26-jährige Journalistin Anfang 2022 zu Puls4, wo sie in der Polit-Talk-Redaktion arbeitet und Sendungen wie „Pro & Contra“ und die „Puls 24 Sommergespräche“ mitbetreibt.



JULIA RAUCH

Angefangen hat die Journalistin bei mehreren Radiosendern, etwa Orange 94.0. Heute arbeitet sie als TV-Reporterin für oe24.tv, wo sie über Tagesaktuelles berichtet. Daneben schreibt sie unter anderem für das Online-Kulturmedium Delay Magazine.



LIONEL HAUSHEER

Nach Anfängen bei der Schweizer Tageszeitung *Der Landbote* arbeitete der heute 29-Jährige in der Entwicklungsabteilung von Bavaria Entertainment. Vor zwei Jahren übersiedelte er nach Wien, wo er seit 2022 bei *Hashtag Media* neue Formate entwickelt.



KATHARINA BRUNNER

Die 26-jährige freie Journalistin produziert seit Februar 2022 im Team *DATUM Breitengrade* den Klima-Newsletter des Monatsmagazins. Sie gehört zum Gründungsteam von *Andererseits*, einem Onlinemedium von Menschen mit und ohne Behinderung.



MARYAM AL-MUFTI

Die 23-jährige Wienerin aus Bagdad studiert Politikwissenschaft und begann ihre journalistische Laufbahn beim Stadtmagazin *Biber* und bei *Die Chefredaktion*. Seit 2022 ist sie Redaktionsmitglied im feministischen Magazin *An.schläge*. Außerdem betreibt sie die Instagramseite *eineminute.at*.

niederschwellig aufzubereiten. Besonders bei „tagespolitischen“ Inhalten fragt man sich aber immer wieder: Wie kann man diese speziell für eine jüngere Zielgruppe kürzer, schneller, knackiger machen? Und da finde ich beispielsweise den TikTok-Channel der „Zeit im Bild“ schon sehr gelungen. Die beiden Macher:innen sind teilweise einfach mit dem Smartphone unterwegs, können sehr spontan agieren. Ich denke, dass hier das Potenzial für große Newsmedien noch lange nicht ausgereizt ist.

MAM: Wen meinen wir mit „alle“? Reden wir mal kurz übers Skifahren im ORF. Ich kenne in meinem Umfeld keine Person mit migrantischem Background oder aus einer niedrigeren Einkommensklasse, die sich dafür auch nur im Entferntesten interessiert. Trotzdem läuft das den ganzen Winter 24/7. Das ist das öffentlich-rechtliche Fernsehen. Welche Öffentlichkeit ist hier gemeint? Und diese Grundhaltung zieht sich genauso durch die Nachrichten und andere Angebote. Und ganz explizit wird es dann bei den Comedyformaten, in denen jeder zweite Witz sexistisch und jeder dritte

rassistisch ist. Alle zu erreichen, schon klar, ist nicht möglich. Aber manche Personengruppen werden ja nicht mal als Teil der Öffentlichkeit gesehen, die man erreichen möchte.

Man hört gerade jungen Journalist:innen gegenüber oft den Vorwurf, sie gingen ihren Job zu „aktivistisch“ an. Zählt Haltung mehr als Objektivität?

JR: Ich sehe mich auf keinen Fall als Aktivistin, aber will die Welt auch nicht „neutral“ betrachten. In der Praxis bedeutet das: Ich gehe niemals mit einer vorgefertigten Meinung über einen Menschen in ein Interview, gleichzeitig dürfen aber meine Vorstellungen in den Fragen durchscheinen.

KB: Nur die allgemeine Weltanschauung der Mehrheitsgesellschaft kann die „Objektivität“ hervorbringen, die hier verlangt wird. Sichtweisen von Menschen aus marginalisierten Bevölkerungsgruppen gelten dagegen automatisch als „subjektiv“. Wenn wir bei *Andererseits* in einem Artikel schreiben, dass die UN-Behindertenrechtskonvention nicht eingehalten wird, dann ist das kein „Aktivismus“, sondern wir weisen auf einen Missstand

hin. Und umgekehrt gedacht: In anderen Medien werden Behindertenrechte tagtäglich massiv ausgespart – betreiben diese Medien also Anti-Inklusions-Aktivismus?

MAM: Einige Menschen haben da keine Wahl. Ich bin gezwungenermaßen Journalistin und Aktivistin. Viele finden ja zum Journalismus in der Hoffnung, diskriminierenden Denkmustern in der Gesellschaft entgegenwirken zu können. Weil für sie als muslimische, jüdische, queere, behinderte oder anders markierte Menschen ihre Existenzberechtigung täglich infrage gestellt wird.

Es steht die Frage im Raum: Können Journalist:innen über Themen wie Diskriminierung besser berichten, wenn sie selbst davon betroffen sind?

KB: Ja und nein. Das Wissen über Diskriminierung muss einmal von irgendwoher kommen, und deshalb sind die Perspektiven von betroffenen Journalist:innen so wichtig. Aber auch ich kann selbstverständlich als Nichtbetroffene Erfahrungsberichte einholen und berücksichtigen. Es ist sogar meine Pflicht als Journalistin.

„Vor allem junge Menschen, migrantische und nichtakademische Personen müssten viel bewusster angesprochen werden.“



LF: Was ich problematisch fände, wäre eine Herangehensweise, wo Journalist:innen über ein Thema berichten, ohne dafür mit Betroffenen zu reden.

MAM: Die Debatte ist in meinen Augen völlig realitätsfern. Wir sind doch erst am zaghaften Anfang davon, Positionen von Betroffenen in die Medien hereinzuholen. Diese Frage „Sollen jetzt also nur mehr Betroffene über diese Themen schreiben dürfen?“ wird von weißen Redaktionen ganz bewusst in die Arena geworfen, weil sie polarisiert und für Aufmerksamkeit sorgt. Von einer Welt, in der Betroffene Mediendiskurse auch nur annähernd gleichwertig mitgestalten können, sind wir in der Realität weit entfernt.

LF: Die „Haltungsdebatte“ erinnert mich an die Debatte um Political Correctness: Eine ältere Generation, meist Kinder der 1960er und 1970er Jahre, sieht sich selbst als progressiv und weltoffen. Bis plötzlich eine junge Generation kommt und sagt: Hey, eigentlich läuft da noch ganz viel falsch. Und statt zu sagen: „Okay, wir schauen, wo wir besser werden können“, wird eine defensive Haltung eingenommen, um das lieb-gewonnene Selbstbild nicht zu gefährden.

Ein Phänomen der letzten Jahre ist sicherlich der Aufstieg von Parteimedien. Wie verfolgt ihr diesen Trend?

LH: Überrascht bin ich davon nicht – ich sehe darin eine Auswirkung des Zusammenbruchs

der Geschäftsmodelle der großen Medienhäuser. Eine offene demokratische Gesellschaft hat Interesse an einem lebendigen medialen Diskurs, wo die Bürger:innen eine Auswahl haben, sich Meinungen bilden können, sich auf die „Watchdogs“ verlassen können. Parteimedien nützen diesem Prozess nur wenig oder verhindern ihn sogar. Sie machen nun einmal keinen unabhängigen Journalismus, und wir dürfen uns das auch nicht von ihnen einreden lassen.

JR: Ich hab mich mal mit Mitarbeiter:innen des Social-Media-Teams einer Parlamentspartei über deren Strategien unterhalten. Die Aussage war: Wir wollen unsere Arbeit hip aufbereitet an die junge Wählerschaft transportieren. Also

quasi niederschwellige Informationsvermittlung aus dem Zentrum der Republik. Ich finde das einen sehr problematischen Zugang. Eine andere Partei macht auf ihrem YouTube-Kanal ein „Sommergespräch“ mit dem Parteichef – man simuliert Journalismus. Wir müssen da sehr vorsichtig sein. MAM: Leider habe ich den Eindruck, dass diese Parteimedien teilweise sehr gut funktionieren. Kontrast.at, also das Onlinemedium der SPÖ, ist in meinem Umfeld ziemlich beliebt. Und die meisten bekommen gar nicht mit, dass das aus einem Parlamentsklub kommt. Der parteiliche Hintergrund wird meines Erachtens bewusst verschleiert, um auf die Konsument:innen neutral zu wirken. Ich wäre für eine Kenn-

zeichnungspflicht, damit besser zwischen Nachrichten und Parteiverbung unterschieden werden kann.

KB: Vor allem, weil das Einordnen von Inhalten auf Social Media für Menschen, die sich nicht professionell damit beschäftigen, immer schwieriger wird. In diese verschwimmenden Grenzen setzen sich Parteimedien bewusst hinein.

Ist News Avoidance ein Problem, das ihr in der jungen Generation wahrnehmt?

LF: Ich denke, es gibt News Avoidance, die eher ein Achten auf die eigene psychische Gesundheit ist, und eine andere Form, wo es dann problematisch wird: Wenn Menschen, wie etwa in der Corona-Pandemie, sich aus Überforde-

rung oder Frustration bewusst abkoppeln und sagen: Ich will das alles nicht mehr hören. Da müssten wir uns als Medienschaffende fragen: Wie können wir diese Menschen wieder abholen?

JR: Ich bemerke als Reporterin, die viel im öffentlichen Raum unterwegs ist, dass ein Übersättigungsgefühl weit verbreitet ist. Die gleiche Dynamik wie bei Corona geht jetzt rund um den Ukrainekrieg los. Es gibt so viele Menschen, die stolz erzählen, dass sie sich nur noch über Telegram-Gruppen informieren, weil „die Medien“ – und da werden wir alle in einen Topf geworfen – nur Falschinformationen verbreiten würden.

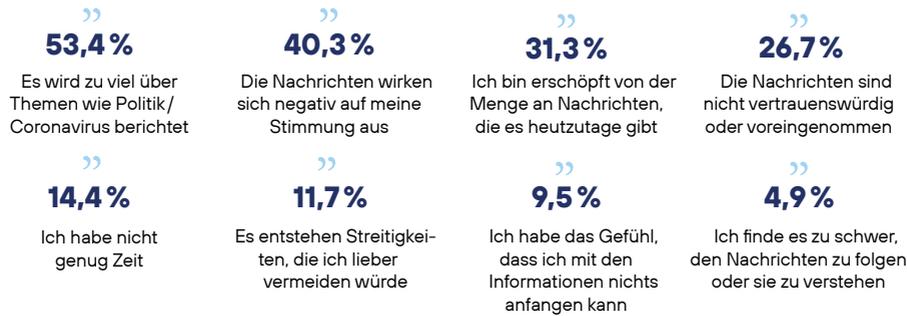
LH: Da tummelt sich eine riesige Gruppe, die sich nicht bewusst informiert, aber bei ihrem täglichen Aufenthalt auf Social Media quasi nebenher informiert wird. Ich finde es deshalb ein unglaubliches Versäumnis der klassischen Medien, TikTok und andere neue Plattformen so zu vernachlässigen. TikTok ist das meinungsbildendste Medium in der jungen Generation. Und man sollte doch die Leute mit guten journalistischen Inhalten da erreichen, wo auch die Debatten stattfinden. ■

Zwischen Ignoranz und Misstrauen

Anteil der über 18-Jährigen in Österreich, die manchmal Nachrichten vermeiden

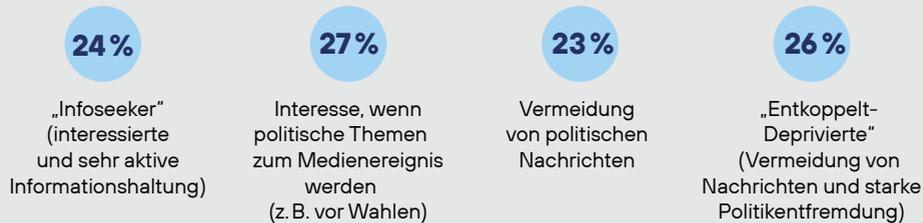


GRÜNDE FÜR DAS VERMEIDEN VON NACHRICHTEN



Quelle: Digital News Report 2022, Detailergebnisse für Österreich, Reuters Institute for the Study of Journalism

Interesse der jungen Österreicher:innen für politische Nachrichten



Quelle: Studie „Generation Rückzug“, Institut für Jugendkulturforschung (2020), Umfrage unter 16- bis 29-jährigen Personen in Österreich



16%

Jugendliche und junge Erwachsene mit höherer Bildung

„MAN KANN NICHTS MEHR GLAUBEN, WAS IN DEN MEDIEN BERICHTET WIRD“

Quelle: Jugend-Wertestudie 2019 von tfactory Trendagentur/ Institut für Jugendkulturforschung, Umfrage unter 16- bis 29-jährigen Personen in Österreich



40%

Jugendliche und junge Erwachsene mit niedriger und mittlerer Bildung

Personen, die oft oder manchmal Nachrichten vermeiden



Quelle: Digital News Report 2022, Reuters Institute for the Study of Journalism

67%

der Befragten machen sich Sorgen, dass Journalist:innen Menschen absichtlich in die Irre führen, indem sie entweder falsche Dinge behaupten oder stark übertreiben.

Das ist ein Ergebnis des Edelman Trust Barometer 2022, einer Umfrage unter mehr als 36.000 Personen in 28 Ländern. Der Vorjahreswert lag bei 59 Prozent.

Welchen Institutionen junge Österreicher:innen vertrauen (in Prozent)



Quelle: Jugend-Wertestudie 2022 von tfactory Trendagentur/ Institut für Jugendkulturforschung, Umfrage unter 16- bis 29-jährigen Personen in Österreich

88%

Ja – sie haben die großen Probleme zu lange ignoriert

POLITIKER:INNEN HANDELN SCHON SEIT JAHREN ZU KURZFRISTIG, ZU POPULISTISCH?

Nein – sie haben getan was möglich war, jede Zeit hat ihre eigenen Herausforderungen

11%

Quelle: Jugendstudie von Ö3, Umfrage unter 16- bis 25-jährigen Personen in Österreich im März und April 2022

Wenn Nachrichten schlechte Laune machen

Drei von vier Österreicher:innen verzichten zumindest zeitweise bewusst auf Nachrichten.

Für Medien ist das ein Alarmsignal – sie müssen mehr auf die Bedürfnisse ihrer User:innen eingehen.

Ein neues Gespenst geht um in der Medienbranche. Es nennt sich „News Avoidance“ und ist „vermutlich das derzeit wichtigste Thema in der Medienwelt“, wie Thomas Baekdal sagt, international tätiger Medienberater aus Dänemark. Immer mehr Menschen verzichten bewusst darauf, Nachrichten zu konsumieren. Die Medien scheinen Teile der Gesellschaft schlicht nicht mehr zu erreichen. „Ich halte die Aufmerksamkeitskrise der Medien für deutlich wichtiger als die Vertrauenskrise“, sagt auch Alexandra Borchardt, Autorin, Beraterin und Forscherin. Das Reuters Institute for the Study of Journalism hat im „Digital News Report 2022“ herausgefunden, dass 75 Prozent der erwachsenen Österreicher:innen zumindest hie und da aktiv Nachrichten vermeiden. Auch das Austrian Corona Panel kam auf rund 70 Prozent von gelegentlichen Vermeidern. In den meisten

Ländern ist eine Zunahme des Phänomens zu beobachten. Unter jüngeren Menschen ist es stärker ausgeprägt. „Alleine dadurch wird es in Zukunft noch wichtiger werden“, so Borchardt. Auch der Anteil jener, die an Nachrichten „sehr“ oder „extrem“ interessiert sind, ist in vielen deutlich Ländern gesunken – in Deutschland von 74 Prozent (2015) auf heuer 57 Prozent.

Das ist aus mehreren Gründen problematisch: Wer Inhalte nicht konsumiert, wird erst recht nicht dafür bezahlen. Und wenn Bürger:innen über politische Vorgänge nicht informiert sind, verliert das demokratische System eine wesentliche Voraussetzung. Borchardt verweist auf US-amerikanische Studien, die zeigen: In Regionen, in denen lokale Tageszeitungen schließen mussten, sinkt in der Folge die Wahlbeteiligung, nimmt die Verschwendung in der öffentlichen Verwaltung zu, und Städ-

te, die Anleihen begeben, müssen für diese höhere Zinsen bezahlen. Das Mediensterben kommt die Steuerzahler:innen teuer zu stehen.

„DAS THEMA BOOMT“

Svenja Schäfer, Postdoc in der Political Communication Research Group der Universität Wien, weist jedoch auf eine wesentliche Unterscheidung hin: Nur eine absolute Minderheit nutzt Nachrichten gar nicht mehr. Laut dem „Digital News Report“ gaben in den USA immerhin 15 Prozent, in Deutschland aber nur 5 Prozent an, in der vergangenen Woche keine Nachrichten konsumiert zu haben. Viele Menschen legen andererseits manchmal eine bewusste Pause vom Nachrichtenkonsum ein – was durchaus vernünftig sein kann. „Diese aktive Nachrichtenvermeidung nimmt zu“, so Schäfer. „Auch die Zahl der wissenschaftlichen Publikationen, die sich damit beschäftigen, ist in den vergangenen vier, fünf Jahren stark angestiegen. Das Thema boomt.“ Das Phänomen ziehe sich durch die gesamte Gesellschaft und beschränke sich

nicht auf bestimmte Gruppen, erklärt die Forscherin. Oft seien es gerade intensive Mediennutzer:innen, die hie und da eine Pause einlegen: „Die Vermeidung von Nachrichten hängt nur schwach mit dem Ausmaß der Nachrichtennutzung zusammen.“

„DIE MENSCHEN KÖNNEN MIT DEN NACHRICHTEN NICHTS ANFANGEN“

Die Demokratie scheint also doch nicht so akut gefährdet zu sein. Ein Alarmsignal ist die Nachrichtenvermeidung allemal. „Die Menschen sind unzufrieden mit den Medien, sonst würden sie die Pause nicht benötigen“, meint Schäfer. Aber warum sind sie unzufrieden? „Hauptsächlich, weil die Nachrichten schlechte Laune machen“, sagt Autorin Borchardt. Kein Wunder, liegt der Fokus doch meist auf negativen Ereignissen. „Manche empfinden die Nachrichten zudem als vor-eingenommen. Und was in der aktuellen Zeit eine große Rolle spielt: Wenn in einer Krise – sei es Corona oder der Ukraine-krieg – ständig über dieses eine Thema berichtet wird,



Alexandra Borchardt ist Autorin, Beraterin und Forscherin.



Svenja Schäfer forscht an der Universität Wien.

Fotos: _Jacobia Dahm, Schäfer



Wenn die Menschen nach dem Nachrichtenkonsum verwirrt sind als davor, dann haben wir versagt.

fühlen sich die Menschen von der Fülle erschlagen.“ Als Ende Februar die Ukraine angegriffen wurde, bemerkten viele Online-Medien einen Rückgang der Zugriffe. Borchardt: „Da kommen Ängste zum Vorschein, man fühlt sich ohnmächtig, man hat das Gefühl, man kann nichts dagegen tun.“

Berater Baekdal hat für Medienhäuser Leserumfragen durchgeführt. Eine Frage war: Sind unsere Nachrichten für Menschen wie Sie gemacht? „Die Antworten waren schrecklich“, erzählt der Däne. „Normalerweise haben weniger als 10 Prozent zugestimmt. Die Journalist:innen machen also nicht den Eindruck, ein Teil der Community zu sein.“ Das hat auch mit der Wahl der Themen zu tun. Wird über lokale Ereignisse berichtet, die für die Menschen relevant sind? „Manchmal weiß ich nicht, ob ich eine dänische oder eine amerikanische Zeitung in der Hand halte“, so Baekdal. „Außerdem haben wir eine

verrückte Tradition, vor allem über Dinge zu berichten, die wir nicht ändern können. Das heißt, dass die Menschen mit den Nachrichten nichts anfangen können.“

JOURNALISMUS, DER HILFT

Auch Baekdal zieht das Fazit: Die Medien geben den Menschen nicht das, was sie wollen. Es brauche ein neues Mindset: „Journalist:innen denken nicht ausreichend über die Situation der Leser:innen nach, für die sie schreiben.“ Der Journalismus müsse Antworten und Lösungen bieten, den Menschen helfen. Wenn ein Schneesturm passiert, interessieren die User:innen nicht nur meteorologische Fakten, sondern auch Fragen wie: Wie stelle ich meine Stromversorgung wieder her? Früher gab es in Fitness-Magazinen einfach eine Menge Artikel zum Lesen. Heute geht es nicht mehr ohne Trainingsanleitungen. Dieser Schritt vom Passiven zum Aktiven sei auch für andere Themen relevant: Wie kann ich persönlich mich auf eine Erwärmung des Klimas vorbereiten?

Doch was ist mit komplexen, politischen Themen, bei denen individuelle Lösungen eine geringere Rolle spielen? „Auch hier erledigen die Medien nur die Hälfte ihres Jobs“, sagt Baekdal. „Wenn die Menschen nach dem Nachrichtenkonsum verwirrt sind als davor, dann haben wir versagt.“ Die Medien müssten ihr eigenes Angebot kritisch überprüfen, meint auch Borchardt: „Den klassischen Funktionsjournalismus – er hat gesagt, sie hat gesagt – finden viele unspannend. Manchmal schreiben Journalist:innen vor allem, um ihre Kolleg:innen zu beeindrucken. Das sollten wir weglassen.“

Wenn zwei Personen interviewt werden und sich widersprechen – dann schafft das Verwirrung. „Hier darf der Journalismus nicht stehenbleiben“, fordert Baekdal. „Wir müssen den nächsten Schritt machen. Wir müssen die Fakten checken. Wir müssen eine weitere Perspektive einnehmen und eine Zusammenfassung erstellen, das ‚big picture‘ erklären. Das sind alles Dinge, in denen wir noch sehr viel besser werden müssen.“ ■

Qualität mit gutem Gefühl

Muss „guter“ Journalismus immer negativ sein? Im Gegenteil: In einer Studie schätzten User:innen einen „konstruktiven“ Artikel als vertrauenswürdiger und objektiver ein.

Eine mögliche Antwort auf das Phänomen der Nachrichtenvermeidung ist der konstruktive Journalismus, der auch positive Aspekte und mögliche Lösungen berücksichtigt. In der Berichterstattung über Krisen setzt er gerne auf kraftgebende Geschichten („restorative narratives“), die den Fokus nicht auf Leid und Tragödie legen, sondern zeigen, wie Menschen mit der Situation umgehen und welche Fortschritte sie dabei machen. Svenja Schäfer von der Universität Wien hat gemeinsam mit Kolleg:innen ein Online-Experiment durchgeführt, um zu überprüfen, ob diese Methode funktioniert. Den Teilnehmer:innen wurden dabei zwei Versionen eines Artikels vorgelegt. Der eine schilderte lediglich eine problematische Situation, der andere zeigte zusätzlich Handlungs-

möglichkeiten auf und verwendete mehr positive Emotionen. Das Ergebnis: Nach Lesen des restaurativen Artikels fühlten sich die Teilnehmer:innen besser als nach der eher negativen Variante. Interessanterweise bewerteten sie auch seine Qualität höher, erachteten ihn als vertrauenswürdiger und objektiver. Auch die Bereitschaft, den Artikel zu liken oder zu kommentieren, war größer, was sich positiv auf die Sichtbarkeit in sozialen Medien auswirkt. „Journalismus ist auf Negativität getrimmt“, sagt Schäfer. „Und er soll darauf aufmerksam machen, was nicht gut läuft, aber zugleich den Menschen dabei helfen, gut mit dem Thema umzugehen und nach dem Lesen nicht frustriert zu sein. Journalist:innen haben oft eine falsche Vorstellung von den Bedürfnissen ihres Publikums.“ ■

Eine Impfung gegen Fake News

Finnland gilt als Vorzeigeland beim Kampf gegen Desinformation. Eine zentrale Rolle spielen neue Lehrpläne, die Medienkompetenz bereits in jungen Jahren fördern.



Kari Kivinen von der finnischen Factchecking-Plattform Faktabaari hat über 30 Jahre Erfahrung in der internationalen Bildungsarbeit. Er ist Mitglied der EU-Expert:innengruppe zur Bekämpfung von Desinformationen und Förderung von digitalen Kompetenzen.

Finnland bemerkte spätestens 2014, dass der Informationskrieg begonnen hatte. In diesem Jahr annektierte Russland nicht nur die ukrainische Halbinsel Krim, die Finn:innen registrierten zudem eine wachsende Zahl an russischen Fake-News-Kampagnen. Die Regierung in Helsinki reagierte – und entwickelte eine landesweite Strategie gegen Desinformationen. Expert:innen aus den USA wurden eingeflogen, ein 30-köpfiges Komitee mit Vertreter:innen verschiedenster Berufsgruppen gebildet. Ein zentrales Element: neue Lehrpläne in den Schulen, die

Medienkompetenz und kritisches Denken in den Mittelpunkt stellen. Die Medienerziehung beginnt heute schon im Kindergarten. „Wir sind der Ansicht, dass bereits kleine Kinder Heavy User von Medien sind“, erklärt der finnische Bildungsexperte Kari Kivinen. Die Inhalte der neuen finnischen Lehrpläne kamen hauptsächlich von den Lehrkräften, mit denen das Bildungsministerium bei ihrer Entwicklung in engem Austausch stand, erzählt Kivinen. Medienbildung passiert fächerübergreifend: In Mathematik lernen Schüler:innen über das Manipulationspotenzial von Statistiken, im

Foto: Kivinen

Kunstunterricht über jenes von Bildern, in Geschichte lernen sie historische Propagandakampagnen kennen. Im Ergebnis sollen sie Informationen, wo auch immer sie ihnen begegnen, kritisch betrachten und angemessen interpretieren. Dabei helfen auch konkrete Tools wie beispielsweise „laterales Lesen“. Dabei überprüft man die Quelle einer Information – was sagen andere über den Autor bzw. das Medium?

KOGNITIVE ANTIKÖRPER

Bei der Umsetzung der finnischen Anti-Desinformations-Strategie spielen Nicht-regierungsorganisationen eine wichtige Rolle, sagt Kivinen: „In Finnland ist es für NGOs möglich, Lehrkräfte fortzubilden, Materialien in Zusammenarbeit mit dem Bildungsministerium und der Bundeszentrale für Bildung zur Verfügung zu stellen und mit dem Bibliothekswesen und der Erwachsenenbildung zusammenzuarbeiten. Das ist nicht überall der Fall.“

Das Engagement trägt Früchte. Finnland gilt als Vorzeigeland, wenn es um die Bekämpfung von Desinformation geht. Das präventive Aufklären über Fake News wird als

„Pre-Bunking“ bezeichnet, in Anlehnung an das englische „Debunking“ für das Widerlegen falscher Informationen. Die simple Warnung, dass man einer Falschinformation ausgesetzt werden könnte, verringert bereits die Wahrscheinlichkeit, auf diese hereinzufallen. Es wirkt wie eine Impfung – man bildet gewissermaßen „kognitive Antikörper“, wie es das „Debunking Handbook 2020“ formuliert, ein Gemeinschaftswerk mehrerer internationaler Forscher:innen (mehr auf der Webseite sks.to/db2020).

Doch auch die allgemeine Qualität des Bildungssystems spielt eine Rolle, ebenso wie die Pressefreiheit oder das Vertrauen in andere sowie die digitale Teilhabe der Bevölkerung. Diese Faktoren fließen in den Media Literacy Index ein, in dem Finnland auch 2021 mit Abstand an erster Stelle stand (Österreich landete auf Rang 12). Das Open Society Institute in Sofia erstellt dieses Ranking von 35 europäischen Ländern, um deren „Resilienz gegen Fake News“ zu messen. Die Empfehlung des Instituts: besser zunächst in Bildung investieren als in Versuche, Informationsangebote zu regulieren.

„Wir sind der Ansicht, dass bereits kleine Kinder Heavy User von Medien sind.“

SCHWIERIGER EXPORT

Auch die EU möchte die Medienkompetenz in ihren Mitgliedstaaten fördern. 80 Prozent der Bevölkerung in Europa sollen bis 2030 digital kompetent sein, heißt es im Programm der Europäischen Kommission „Pfad ins digitale Zeitalter“. Manchen Ländern steht aber ein langer Weg zur digitalen Kompetenz bevor. Curricula werden oft nicht jährlich reformiert, im Rahmen der Reformen sei ein Kampf zwischen Fächern vorprogrammiert, sagt Bildungsexperte Kivinen. Versuche, das finnische Bildungswesen zu exportieren, habe es bereits gegeben – „aber es ist schwierig.“ ■



**Von künstlicher Intelligenz
bis zum Metaverse –**
technologische Entwicklungen
werden die Welt der Medien
verändern. Doch die wichtigste
Frage ist und bleibt: Was für eine
Medienzukunft wollen wir?

Foto: Adobe Stock / blackalmon

Zukunft

Ein körperlicher Rausch

Das Internet der Zukunft wird geprägt sein von immersiven Erlebnissen, neuen Formen der Interaktion und hybriden Technologien. Wie sollen sich Medienhäuser der Metaverse-Zukunft nähern?

Wir wissen nicht, wie das Metaverse genau aussehen wird. Auch nicht, wann genau es kommen wird. Die technische Infrastruktur existiert erst in Ansätzen, und allein die erforderlichen Rechenleistungen übersteigen alles, was heutige Computer zu liefern imstande wären. Und doch scheint klar, dass die technische und ökonomische Entwicklung darauf zusteuert: Das Metaverse wird der nächste große Schritt in der Mediengeschichte sein und die Ära des mobilen Internets ablösen. Und es wird ein großes Geschäft sein.

Gehen wir nach der Definition des Digitalstrategen und Autors Matthew Ball, so wird das Metaverse aus riesigen in Echtzeit gerenderten und miteinander vernetzten 3-D-Welten bestehen, die synchron von Millionen von Menschen auf immersive Weise erlebt werden können. Benutzer:innen werden in diese Welt als Avatare einsteigen und noch stärker in direkten Austausch mit anderen User:innen treten, als es heute der

Fall ist. Der Content oder auch die „Erfahrungen“ werden von einer enormen Zahl unterschiedlichster Produzenten kommen – von den bekannten Tech-Giganten genauso wie von völlig unabhängigen Individuen. Genau hier stellt sich zwangsläufig die Frage: Welche Präsenz werden News-, Entertainment- und Kulturmedien im Metaverse haben? Welche Inhalte werden gefragt sein, und wer wird sie bauen?

DER MEHRWERT ZÄHLT

„Ich bin der festen Überzeugung, dass es fast alle heutigen Medientypen auch während der Metaverse-Ära weiter geben wird – vom Printmagazin über das Fernsehen bis zum Mobiltelefon“, schickt Hannes Kaufmann, Professor für Virtual und Augmented Reality (VR und AR) an der TU Wien, voraus. „Jedes Medium wird für genau den Zweck verwendet werden, wo es den größten Mehrwert liefert.“ In vielen Fällen werde es wahrscheinlich zu einer Verschmelzung

„
Das Metaverse erneuert womöglich auch vergessene Formate menschlicher Organisation.

einzelner Medienformate sowie zu einer interoperablen Verknüpfung unterschiedlicher Gerätetypen kommen, so Kaufmann. „Man muss auch immer das leichte Wechseln zwischen verschiedenen Devices im Alltag mitdenken. Man kann 3-D-Darstellungen ja auch sehr gut flach auf dem herkömmlichen Computerscreen ansehen. Aber die User:in wird – wenn es die Gelegenheit erlaubt – auch eine VR-Brille aufsetzen und in die andere Ansicht hinüberswitchen können.“



Hannes Kaufmann ist Professor für Virtual und Augmented Reality an der Technischen Universität Wien.

Kaufmann sieht grundsätzlich zwei große Unwägbarkeiten auf dem Weg ins Metaverse: Zum einen sei unklar, wann die Rechenleistungen der Computer und Grafikkarten tatsächlich stark genug sein werden, um solch enorme 3-D-Welten für Millionen von Nutzer:innen in Echtzeit erzeugen zu können. Zum zweiten sei die Industrie noch Jahre von einer sinnvollen Einigung auf Metaverse-Standards entfernt. „Im Moment ist es so, dass jede große Tech-Firma an ihrem eigenen Metaverse bastelt. Jede will eine Führungsrolle einnehmen und für sich möglichst viel vom Kuchen.“ Doch die Durchlässigkeit – um also den User:innen ein Springen zwischen Welten mit nur einer Identität zu ermöglichen – gilt als eine der Voraussetzungen für die Popularisierung des Metaversums.

Auf Medienhäuser kommt laut Kaufmann noch eine dritte Herausforderung zu: „Die Produktion von 3-D-Content ist teuer. Für jede Geschichte, die man erzählen will, braucht man 360-Grad-Videos oder digitale 3-D-Modelle – die Herstellung ist also sehr personal-, zeit- und kostenintensiv. Deshalb stecken auch wir an der TU schon viel Forschung in die Frage: Wie können wir rascher und automatisiert 3-D-Inhalte produzieren? Wir probieren das zurzeit etwa mit einem Roboter-Hund, der Gebäude erkundet und 3-D-Modelle davon erstellt.“

VOR DEM GOLD RUSH

Wie Matthew Ball sagt: Es wird keinen „Flip“ geben, nach dem wir uns von einem Tag auf den nächsten in der Ära des Metaverse wiederfinden werden. Die Serie der technischen Entwicklungen, der ökonomischen Entscheidungen und der sozialen Prozesse drumherum, die langsam das Metaverse erzeugen werden, ist unüberschaubar und unplanbar. „Medienhäuser müssen sich in dieser Situation entscheiden: Wann und in welchen Bereichen wollen wir beginnen zu investieren?“, so TU-Professor Kaufmann.

Er sieht einen realistischen „Low Entry Point“ in der Produktion von 360-Grad-Videos, die man bei manchen Storys – etwa über ein kulturelles Event – „einfach mal dazuproduzieren und den Leser:innen mitliefern könnte“. Außerdem hält Kaufmann eine baldige Popularisierung von AR-Brillen für möglich – sobald die Produkte von ihrer Größe und Ästhetik her im Alltag getragen werden können ohne sich lächerlich zu machen. Kaufmann: „Man geht durch die Stadt und kann währenddessen in seinem natürlichen Blickfeld News checken, aber auch nützliche Informationen über die Umgebung bekommen. Natürlich wäre diese Anwendung in der Anfangszeit vor allem für Werbung attraktiv: Man stelle sich vor, wie über Geschäftslokalen, denen man sich nähert, animierte Sonderangebote aufpoppen.“



Norma Deseke ist Kulturanthropologin und Mitglied des künstlerisch-wissenschaftlichen Kollektivs BeAnotherLab in Barcelona.

LUDISCHE MOMENTE

Es ist dieser spielerische Aspekt im Umgang mit realen und virtuellen Räumen, der Margarete Jahrmann am Metaverse besonders fasziniert. Die Medienkünstlerin und Kunsttheoretikerin leitet an der Wiener Universität für angewandte Kunst die Abteilung für „Experimental Game Cultures“. „Das ludische Element unterscheidet das Metaverse vom heutigen Internet“, erklärt Jahrmann. „Sich in den Räumen des Metaversums zu bewegen wird bedeuten, mit anderen User:innen ständig Spielregeln auszuhandeln, damit der soziale Raum überhaupt erst entsteht.“ Und dann ist da noch Ilinx. „Ilinx ist ein Begriff aus der Ludologie, der Spiellehre. Er beschreibt einen Spielrausch, der durch ein starkes körperliches Empfinden entsteht. So wie sich Kinder im Kreis drehen, um schwindlig zu werden.“ Dieses

Foto: BeAnotherLab

” Wie verändern sich meine Kategorien vom Selbst und von Grenzen zwischen mir und dem anderen?

Element hätten wir im heutigen Internet nur in leichten Ansätzen, sagt Jahrmann. Im Metaverse werde es aber allgegenwärtig sein: „Jetzt stehen wir an der Schwelle: Wollen wir diesen körperlichen Rausch in unser tägliches Medienverhalten integrieren? Die Frage wird wohl sein, welche Momente werden wir kreieren, in denen wir den Ilinx-Aspekt sinnvoll finden?“

Wie sich Medienerlebnisse durch diese körperliche Komponente der Virtual-Reality-Technologien grundlegend verändern können, erforscht das Kollektiv BeAnotherLab mit Sitz in Barcelona seit rund zehn Jahren in seinen künstlerisch-wissenschaftlichen Installationen – wie der „Machine To Be Another“, die es zwei Menschen erlaubt, ihre Körper spielerisch zu switchen. Beide tragen VR-Headsets und eine nach vorn gerichtete Kamera. Jede Person sieht in ihrer VR-Brille, was die Kamera der anderen Person filmt. Der Blick wird also getauscht. Bewegen sich die beiden aufeinander zu, berühren sie die Hände der anderen als die „ihren“ – das Hirn interpretiert die fremde Perspektive im VR-Bild wider besseres Wissen als die eigene. „Wir bauen Technologien für neue Methoden des Storytellings, immer mit dem Interesse, besondere Verbindungen zwischen Menschen herzustellen“, sagt

Norma Deseke, Kulturanthropologin und Mitglied von BeAnotherLab. „Unsere Forschungsfrage ist: Wie verändern sich meine Kategorien der Selbstdefinition und Grenzen zwischen mir und dem anderen?“

EMPATHIEMASCHINE METAVERSE?

Einen journalistischeren Zugang hat das Setup „Library of Ourselves“, für das BeAnotherLab Menschen in krisenhaften Lebenssituationen bittet, ihre Geschichte aus First-Person-Sicht zu erzählen – gefilmt mit einer 360-Grad-Kamera vor dem Kopf. Das Ergebnis wird mit VR-Brille betrachtet, und „taktile Assistent:innen“ helfen beim immersiven Erlebnis, für zehn Minuten die verkörperte Perspektive einer anderen Person zu übernehmen. „Diese Body-Transfer-Illusionen sind glaubhaft und sehr intensiv. Ich würde allerdings nicht so weit gehen zu sagen, dass wir dadurch bei den Betrachter:innen automatisch ‚mehr Empathie‘ – etwa für marginalisierte Menschen oder Kriegsflüchtlinge – erzeugen können. Es gibt derartige, oft fantastische Vorstellungen in der Tech-Szene, aber ich teile sie nicht. Empathie entsteht nicht durch Knopfdruck. Ohne persönliche Involvierung und emotionale Arbeit aller Beteiligten, also nur durch die Technik selbst kann kaum Empathie entstehen.“

”

Das Hybride zieht uns an, weil wir unseren Körper behalten, uns aber trotzdem in andere Welten bewegen können.



Margarete Jahrmann ist Medienkünstlerin und leitet die Abteilung für Experimental Game Cultures an der Universität für angewandte Kunst Wien.

Der menschliche Faktor am Metaverse bleibt ungewiss und rätselhaft. Niemand kann die sozialpsychologischen Dynamiken vorhersagen, die sich in dieser neuen Internet-Ära entwickeln werden. „Ich sehe in den größeren sozialen Räumen, die dort entstehen, durchaus eine Chance“, bleibt Margarete Jahrmann grundsätzlich optimistisch. „Die Mediengeschichte ist nicht linear, sondern verläuft in Wellenbewegungen. Alte Formate tauchen in neuen Settings wieder auf. Das Metaverse erneuert womöglich auch vergessene Formate menschlicher Organisation. Das gemeinsame Erleben anderer Weltvorstellungen könnte auch kathartische Effekte haben, das Gemeinschaftsgefühl intensivieren.“

AALGLATTE TECHNIK

Das Metaverse wird zu groß sein, schreibt Matthew Ball, um von den großen Tech-Konzernen komplett dominiert zu werden. Unabhängige Open-Source-Projekte würden sicher eine große Rolle spielen und wahrscheinlich sogar zu den kreativen Treibern gehören. „Es wird immer Lücken geben für alternative Räume“, stimmt dem auch Norma Deseke zu. Man sollte sich auch nicht heute schon von zu glatten Ankündigungen von Meta abwärts täuschen lassen:

„Es gibt immer ein Interesse der Industrie, uns das Metaverse und die damit verbundene Technologie als faltenfreie, perfekt funktionierende und immer verfügbare Tatsache zu verkaufen. In der Realität funktioniert Technologie so aber nie. Für mich bedeutet Technik, zumal wenn sie neu ist, immer auch jede Menge Klebeband.“

Die realistischste Vision des Metaverse ist dementsprechend eine, bei der die echte, die physische Welt die meiste Zeit „durchscheint“, sie also mit spielerischen Elementen angereichert statt überdeckt wird. „Es wird wohl auf hybride Formen hinauslaufen“, sagt Jahrmann. „Der ‚Traum‘ des komplett abgekoppelten und körperlosen zweiten Lebens erscheint mir nicht wünschenswert. Das Hybride zieht uns eher an, weil wir uns zu Hause fühlen, unseren Körper behalten, uns aber trotzdem in andere Welten bewegen können. Es geht doch um ein erweitertes soziales Erleben. Und das soll andere Menschen und Dinge in meine Welt hereinholen, nicht mich aus meiner Welt hinausziehen.“ ■

Foto: Louise Linsenboiz

”

Die Medienbranche wird die anstehenden Aufgaben nur gemeinsam bewältigen können.

Martin Fleischhacker
Geschäftsführer der Wiener Zeitung Mediengruppe

Wiener Zeitung Mediengruppe

IMPRESSUM: Medieninhaber, Verlagsort: Wiener Zeitung GmbH, Media Quarter 3.3, Maria-Jacobi-Gasse 1, 1030 Wien, T. +43 1 206 99-0, Geschäftsführung: Martin Fleischhacker, Chief Commercial Officer: Markus Graf, Leitung Corporate Publishing & Content Production: Nadja James, Projektleitung: Alexandra Folwarski, Designkonzept & Art Direction: Judit Fortelný, Redaktion: Gerhard Mészáros (Leitung), Evangelista Sie, Clemens Stachel, Lektorat: Lucia Marjanović, Produktion: Alexandra Kauer, Herstellungsort: Ferdinand Berger & Söhne GmbH, 3580 Horn, Offenlegung gem. §25 Abs. 2 & 3, Mediengesetz: www.wienerzeitung.at/unternehmen/impressum/95_Impressum.html
Fotoaufnahmen beim Grillparzer-Denkmal (S. 60–67) mit freundlicher Genehmigung der Burghauptmannschaft Österreich; Fotoaufnahmen im Hof des Volkskundemuseums (S. 46–50) mit freundlicher Genehmigung des Volkskundemuseums und mit Dank an das Hildebrandt Café; Fotoaufnahmen am Schillerplatz (S. 30–37) mit freundlicher Genehmigung des Magistrats der Stadt Wien (MA 42).

Der Media Hub Austria stärkt den Medienstandort Österreich.



**Media
Innovation
Lab**

Das Media Innovation Lab unterstützt Medien-Startups bei der Verwirklichung von Ideen, Formaten und Technologien.

Es begleitet MedienmacherInnen von der Content- oder MediaTech-Idee bis hin zur Marktreife. Dabei helfen Workshops, individuelle Coachings, Infrastruktur und die richtigen Kontakte.



**360°
JournalistInnen
Traineeship**

Das 360° JournalistInnen Traineeship ist eine umfassende, journalistische und wirtschaftliche Dimensionen vereinende Ausbildung.

Es ist an den Herausforderungen etablierter Medienorganisationen ausgerichtet und soll JungjournalistInnen und MedienmacherInnen bei der Entwicklung des eigenen Profils unterstützen.



**Zentrum für
Medienwissen**

Das Zentrum für Medienwissen unterstützt Bürgerinnen und Bürger im richtigen Umgang mit Medien und Information.

Es richtet sich an alle, die Interesse daran haben, wie Medien funktionieren, oder einen verantwortungsvolleren Umgang mit Informationen und Quellen lernen möchten.