



Arno Maierbrugger

Schicksalsjahr für die Medien



2009, das kann ohne Übertreibung gesagt werden, wird das Schicksalsjahr für die Medienbranche. Signifikante Einbrüche im Anzeigengeschäft werden heuer die Bilanzen ordentlich verhaseln, und so manche Geschäftsmodelle werden radikal umgeschrieben werden müssen. Auf der Negativseite lässt sich vorhersehen, dass mittelfristig für Qualitätsjournalismus weniger Geld zur Verfügung stehen wird und dass der Arbeitsmarkt für Journalisten vor einer veritablen Verschlechterung steht, wie man aus den

Entwicklungen in den USA und Deutschland bereits deutlich ablesen kann. Doch jede Korrektur hat auch ihre positiven Seiten: Die Medienhäuser sind gezwungen, ihre viel diskutierten Multimedia- und Internet-Strategien nun wesentlich schneller und nachhaltiger umzusetzen und aus dem Stadium der schwammigen Diskussion zu wirklichen internetgerechten Geschäftsmodellen zu gelangen. Wie antwortete schon Bill Gates auf die Frage von Verlegern, ob das Internet die Print-Zeitungen killen werde: „Besteht Ihr Geschäftsmodell darin, bedrucktes Papier zu verkaufen?“ Medienhäuser müssen die Idee, Nachrichtendrehkreise zu sein, weitaus stärker verinnerlichen und alle Kanäle, die das digitale Zeitalter bietet, nützen. Bedarf an News und Werbe- raum ist auch in schlechten Zeiten vorhanden. Dass es leicht wird, hat allerdings niemand behauptet.

Michael Liebming

Meinungsdilet- tanten im Web



In Zeitungen gibt es die gern gelesenen Leserbriefseiten. Da kann jeder seine Meinung äußern. Bei Bedarf wird diese Rubrik von Vielschreibern wie Franz Weinpolder gefüllt, der zwar kein Telefon und keine Post- adresse besitzt, dafür aber ein heimisches Kleinformat fast wöchentlich mit seinen Ansichten beliefert. Dass das Dr. Sommer- Team in der Jugendpostille *Bravo* rund 80 Prozent seiner Schreiben selbst verfasste, sei hier nur so nebenbei erwähnt. In Netz- publikationen hat sich bei den Postern eine

Unart ausgebreitet, die auch seriöse Medien oftmals betrifft. Wer nun annimmt, ich wäre gegen die freie Meinungsäu- ßerung, irrt. Ich begrüße die demokratische Möglich- keit, dass jeder mit seinen Gedanken in der Öffentlich- keit auftreten kann, unabhängig davon, ob er etwas zu sagen hat oder nicht. Letzteres trifft ja leider sehr häufig zu. Darüber breite man den Mantel des Schweigens. Allerdings befürworte ich auch, dass Pseudonyme und fantasievolle Kürzel von den Seiten der Online-Kommentare verschwinden. Pseudonyme mögen in Diktaturen notwendig sein, aber mit Sicherheit nicht in einer offenen Gesellschaft. Die verträgt unterschiedliche Positi- onen durchaus. Wenn also einem an der Freiheit des Wortes etwas liegt, dann soll er mit seinem real existierenden Namen dahinterstehen und sich nicht in Anonymität flüchten. Eine moderne Gesellschaft benötigt keine feigen Diskutanten.



Qualitative Medienvielfalt als demokratiepolitische Notwendigkeit. Um deutsche Vorbilder möglich zu machen, ist eine Reform der österreichischen Presseförderung notwendig. Foto: Christian Czaak

Qualitätsmedien in Österreich: quo vadis?

Die aktuelle medienpolitische Situation in Österreich ist kritisch.

Christian Czaak

Was macht ein Qualitätsmedium aus? Haltung oder zumindest Linie? Viel Umfang, Ressorts für Politik und Wirtschaft, Sport und Kultur sowie Internationalität plus Rubriken wie Bildung und Forschung? Ansprechende Bilder, fundiert und objektiv kritisch recherchierte Berichte? Meinungsvielfalt und Kommentare sowie realitätsnahe und eindrucksvolle Reportagen? Handliche Formate in Text, Bild und Ton? Eine semantisch schöne, aber trotzdem verständliche und ausdrucksstarke Sprache? Humor und Ironie?

Es gibt Maßstäbe, nach denen Qualität beurteilt werden kann. Diese gelten für alle Medienarten in Print, Radio, Fernsehen und Internet. Zählen alle angeführten Kriterien, dann gibt es österreichweit nur ganz wenige Qualitätsmedien. An erster Stelle: Ö1. Hut ab, kontinuierlich bestens. Dann *Die Presse*, auch wenn die Sprache manchmal immer noch schwer ist. Dafür weist das Blatt viel Umfang, einen mehrseitigen und internationalen Wirtschaftsteil sowie eine große Meinungsvielfalt auf. Täglich. Und bietet am Wochenende mit dem *Spectrum* zusätzlichen vielfältigen

Lesestoff. Plus einen rotzig kritischen und oftmals schreibenden Chefredakteur, der sich mit ungewöhnlichen Aufmachern und sarkastischen Titeln auch was traut. Dann folgt das *Profil*, insbesondere wegen seiner fundierten Recherchen und Analysen. Und beim Radio, FM4: einzigartig, die aktive Einbindung der jungen FM4-Community mit der Erörterung vieler wichtiger gesellschafts- und sozialpolitischer Themen. Fehlen noch Online-Medien wie ORF.at und DerStandard.at für Aktualität, Themenvielfalt und die Möglichkeit, Meinungsströmungen zu verfolgen.

Inhaltslose News-Maschinen

Und Fernsehen? So schlecht, wie der ORF von seinen natürlichen (werbepolitisch bedingten) Feinden im VÖZ (Verband Österreichischer Zeitungen) gemacht wird, ist er nicht. Die Information (ausgenommen die oftmals tendenziösen und frechen Verhöre des Armin Wolf), viele Magazin-Formate, viele Eigenproduktionen und die Diskussionsformate sind journalistisch engagiert und anspruchsvoll gemacht. Die Quadratur des Kreises zwischen gebührenfinanzierter Qualität und werbefinanzierter Reichweite

beziehungsweise Masse kann auf Dauer systemimmanent nicht funktionieren. Das war es mit den Qualitätsmedien.

Stark reduzierte Umfänge und Redaktionen, dünnste Wirtschaftsteile, tendenziöse und nicht recherchierte Storys, oberflächliche Politbotschaften auf dem Titelblatt und schlechte Fotos haben andere einstige Qualitätszeitungen zu leeren Maschinen gemacht.

Nur noch in Jubiläumsausgaben blitzen alte Tugenden wie brillante Sprache, packende Formulierungen, Wortwitz, ausdrucksstarke Fotos und inhaltliche Vielfalt und Tiefe auf. Gefühlslose Technokraten übernehmen immer mehr auch in Österreich das verlegerische Ruder und beherrschen einstmals gute und starke Redaktionen. Ob österreichweit eine Tageszeitung, ein Magazin, zwei Radiosender und zwei Internet-Plattformen für die demokratiepolitische Notwendigkeit einer qualitativ vielfältigen, unabhängigen Medienlandschaft ausreichen, muss bezweifelt werden. Dabei zeigen es *Die Zeit*, *Die Weltwoche* oder *Brand Eins* vor: Mündige Leser, egal ob jung oder alt, sind auf Dauer mit kritischem und fundiertem Journalismus zu begeistern.