



© AP/WideWorld/Pablo Porcuncija

Diversität

Bunter, facettenreicher und vielschichtiger – unsere Gesellschaft ist im Wandel. Dies muss auch von und bei Medien berücksichtigt werden, so der Tenor der Experten.

Abseits des Mainstreams

Hochkarätige Experten diskutierten im Zuge eines FMP-Talks, wie Diversity Media in Österreich gelebt wird.

WIEN. Was müssen Medien tun, um die Vielfalt der Gesellschaft abzubilden, und wie kann Diversität zur neuen Normalität werden? Mit dieser und weiteren Fragen rund um das Thema Diversität in Medien beschäftigte sich der 43. FMP-Talk, der diese Woche digital über die Bühne ging.

Eva Zeglovits, Geschäftsführerin des Ifes Instituts, lieferte in ihrem Impulsvortrag aktuelle Insights über gesellschaftliche Entwicklungen in Österreich und wie diese in der Markt- und Meinungsforschung berücksichtigt werden. Um repräsentative Bilder der Bevölkerung abzubilden, werde daher laufend an den Erhebungsmethoden gefeilt.

Unter der Moderation von medianet-Chefredakteur Dinko Fejzuli diskutierten anschließend Dodo Rošćic (ORF-Programmentwicklung), Danjin Saletovic (Magenta VP Channel und Process Management) und

Julian Wiehl (Herausgeber & CEO *Vanguardist Magazine*) über (Medien-)Diversität.

Potenzial erkennen

Saletovic gab den Zuhörern einen Einblick in das Ethnomarketing von Magenta. Man dürfe das Potenzial von migrantischen Zielgruppen nicht unterschätzen; diese seien kaufkräftig und – sofern mit dem gebotenen Service zufrieden – loyale und dankbare Kunden. „Viele große Unternehmen in Österreich haben das große Potenzial des Ethnomarketings nicht erkannt“, sagt Saletovic. Es liege sowohl an Unternehmen, als auch an Mediaagenturen, sich verstärkt und professionell mit dem Thema auseinanderzusetzen.

Julian Wiehl erläuterte die Herausforderungen von Medien, die spitze Zielgruppen – beispielsweise migrantische oder die LGBTQ+ Community – bedienen. Jene Medien ließen

sich schwer in Mediaanalysen abbilden und finden daher nur schwer Eingang in den Mediamix. Das *Vanguardist Magazine* selbst habe sich von einem progressiven Männermagazin zu einem „progressive Queermagazin“ entwickelt. Zusätzlich biete man mittels eigener Agentur für Kunden einen Diversity Check an, um eine zielgruppengerechte Ansprache sicherzustellen.

Wie Diversität beim größten heimischen Medienunternehmen gelebt wird, brachte Dodo Rošćic dem Publikum näher. „Mit einem Blick ins Aquarium“, so Rošćic, „kann Diversität nicht funktionieren.“ „Ich glaube, es ist Pflicht des ORF, für seine Gesellschaft, so wie sie ist, da zu sein“, ergänzt sie. Sie selbst weise Kollegen etwa auf die richtige Aussprache von Namen hin, da dies von „Empathie und Respekt zeuge“.

Diversity is the new normal

Widerständen zum Trotz würde sich im Bereich Diversity Media laut den Podiumsgästen einiges in Bewegung setzen. Auch die Trägsten, so Zeglovits, würden sich am Ende bewegen. Laut Mario Filipovic, Teil des FMP-Vorstands, laute die Devise nun, Diversität zur Normalität zu machen. (ap)



© FMP

FMP Online Talk-Runde

Zum Thema „Diversity Media – Zielgruppen abseits des Mainstreams“.