



Die Zeit ist nun mal digital, nicht für alle

Bei ihrer Digitalförderung blendet die Politik aus, dass neue Medien nicht in Druckerein entstehen.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

ENG GEFASST. 52 Millionen Euro gibt die österreichische Bundesregierung in einer ersten Tranche aus, um heimischen Medienunternehmen, die unter hohem Druck stehen, ihr Verlagsgeschäft digital zu transformieren und um sich so besser gegen die digitalen Giganten dieser Welt zur Wehr setzen zu können.

Das ist mehr als lobenswert, denn klassische Medien haben eine enorm wichtige Funktion in einer Demokratie, und es muss alles getan werden, um ihnen diese Funktion weiter zu ermöglichen.

Facebook & Co werden nie ein Watchdog sein, im Gegenteil: Wie man gerade an der Entwicklung von Twitter sehen kann, wo der neue Eigentümer Elon Musk alle zu Recht gesperrten Accounts wieder „befreien“ will, machen diese Plattformen nämlich eher das Gegenteil.

Und hier liegt nun das Problem. Die Politik nimmt viel Geld in die Hand, um ein Gegengewicht zu schaffen, berücksichtigt aber dabei nicht, dass wir im Jahr 2022 leben, wo es, abseits

der Medien klassischer verlegerischer Herkunft, auch viele neue Portale, Blogs, Podcasts und andere Initiativen gibt, die gefördert werden müssen.

Mondpreise und Fantasienamen

Diese bei der aktuellen Förderung auszuschließen, ist ein demokratiepolitischer Sündenfall, und ich lasse hier auch nicht das Argument zu, für diese gäbe es ja andere Fördertöpfe.

Es darf hier kein Unterschied gemacht werden, auf welchem Weg der Inhalt zu den Usern kommt, es kann nur um die Frage der Qualitätsstandards dieser Inhalte gehen.

Denn es kann nicht sein, dass ein TV-Sender, der antisemitische Karikaturen verbreitet, gefördert wird, aber Grassroot-Projekte nicht, die halt „nur“ digital sind, aber inhaltlich tadellos.

Sieht man sich aber so manch gefördertes Projekt an, so erstaunt, dass Studien mit fantasievollen Namen und Kosten von gern über zwei Millionen Euro einfach so durchgewinkt werden.

Mein absolutes Highlight: 300.000 Euro für die Implementierung eines E-Mail-Programms.

Ja, echt jetzt. Im Jahr 2022, in Österreich.

”

Die Digitaltransformationsförderung ist ein Schlag ins Gesicht für alle, die versuchen, modernen, digitalen Journalismus zu machen.

Zitat des Tages

Dominik Ritter-Wurnig, „tag eins“-Medienprojekt



© Kleppner & Witsch Verlag

BUCHTIPP

Die Frau hinter der Kanzlerin

EINBLICKE. Ende 2021 ging eine Ära zu Ende: Nach 16 Jahren trat Angela Merkel als Kanzlerin ab. Torsten Körners Buch zeigt, wer die mächtigste Frau der Welt war, wenn sie nicht im Scheinwerferlicht stand. Entstanden ist ein Porträt in Miniaturen, in dem wir mehr über Angela Merkel erfahren als in manch dicker Biografie. Beantwortet werden Fragen wie: Warum gab sie ihr erstes Westgeld für einen Döner aus? Wann fluchte sie derb und deutlich? Und wie ging es zu, als die Klimakanzlerin auf Greta Thunberg traf?

KiWi Verlag; 304 Seiten; ISBN: 978-3-462-00400-7

Hidden Champions im Marketing finden

Wie man mehr aus dem Budget rausholt, zeigen Expertinnen von Cope.

WIEN. Wo bekommt man heutzutage noch guten Traffic her, und was sind die Umsatzbringer im Bereich Social Media? Cope zeigt in einer online-Digital Innovation Session am 7. Dezember die Hidden Champions, mit denen mehr aus dem Budget geholt werden kann; neue Blickwinkel, Werkzeuge und Insights geben die Cope-Kreativdirektorinnen Hana Greiner und Klaudia Thier. Mit dem Know-how, das die beiden Fachfrauen weitergeben, ist man bestens für das Marketing-Jahr 2023 vorbereitet.

Mit Tipps und Know-how zum Erfolg

Auf die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Session wartet eine Inspirationsreise: Anhand von Best Cases zeigen die beiden Expertinnen, welche Kanäle und Maßnahmen echtes Potenzial haben, durch die Decke zu gehen. Neue Blickwinkel werden gezeigt, unter dem Motto: „Traffic is not dead!“, angereichert mit Tipps aus der Praxis. Hana Greiner ist seit November 2020 Creative Director bei der Cope Content Performance Group. Als kreative Strategin ist sie zuständig für die Beratung und Entwicklung der Kundinnen und Kunden in den Bereichen Content-



Klaudia Thier, Creative Director bei Cope.

(Marketing-) und Social Media-Strategie. Klaudia Thier, Creative Director bei Cope, ist seit Mai 2021 Creative Director bei Cope. Sie ist für die Entwicklung kreativer Konzepte und Strategien im Content Marketing verantwortlich. Die Anmeldung ist bis 5. Dezember möglich. (red)

© Cope Group