

Finanzierung gesucht

Neue Medienprojekte haben es nicht gerade leicht. Oft gestaltet sich die Finanzierung schwierig; Förderungen sollte eine größere Rolle spielen.

••• Von Georg Sohler

Der Medienmarkt kämpft. In den letzten Jahren und Jahrzehnten kam es durch Social Media, Streaming und Co. zu großen Verwerfungen. Vor allem „geschriebene“ Information – sei es Print oder online – tut sich schwer. Die Liste eingestellter Titel oder Projekte ist nicht gerade kurz.

Was braucht es heutzutage, um ein Medium neu zu gründen und auch am Leben zu erhalten? medianet hat sich umgehört.

Aus dem Gründer-Leben

Immer wieder versuchen sich engagierte Menschen an der Gründung eines neuen medialen Angebots. So auch Dominik Ritter-Wurnig, Gründer von „tag eins“. Der Wiener mit internationaler Erfahrung („Krautreporter“, ARD) macht mit tag eins seit geraumer Zeit ein „Magazin für Veränderung“. Rein digital und mit hintergründigen Texten will man modernen Journalismus bieten. Er sagt über den Start: „Es ist hart. Um ehrlich zu sein: Wir haben zu wenig Geld zum Leben, zu viel zum Sterben. Das ‚tag eins‘-Magazin kämpft jeden Tag ums Überleben.“ Dank der Förderung der Wirtschaftsagentur sei es in Wien einfach, ein Medium zu gründen, dauerhaft zu überleben hingegen schwierig. Es fehle an privaten oder staatlichen Geldgebern für Scale-ups, also Medien, die am Markt ankommen, aber noch Zeit und Wachstum brauchen, um dauerhaft schwarze Zahlen zu schreiben.

Die größte Herausforderung ist die Finanzierung, hält Clara Porák, Geschäftsführerin von „andererseits“, fest. Das Online-Magazin widmet sich



© Panthermedia.net/kanver

den Themen Behinderung und Gesellschaft. „Der Medienmarkt ist sehr konzentriert, und es gibt wenig Fördermöglichkeiten für neue und digitale Projekte. Große, etablierte Medien haben starke Wettbewerbsvorteile, für neue Projekte ist es deshalb besonders schwierig, sich zu etablieren“, führt sie aus. Besonders wichtig ist es aus ihrer Sicht, einen klaren Fokus zu haben und zu zeigen, dass das eigene Angebot bisher gefehlt hat. Sie hofft: „Eine große Unterstützung ist die Wiener Medienprojektförderung, die ausgeweitet und dauerhaft etabliert werden sollte.“

In ganz anderem Kontext, aber auch in einem Markt, der

bis dato wenig bearbeitet war, bewegt sich sportsbusiness.at, ein B2B-Portal. Gründer Michael Fiala erklärt: „Im Fall von sportsbusiness.at war die digitale Plattform relativ schnell etabliert und der finanzielle Aufwand hat sich dabei in Grenzen gehalten. Die Herausforderung liegt aber darin, ob sich der erhoffte Business-Plan auch realisieren lässt. Dies ist aus meiner persönlichen Sicht auch ein wenig eine Wundertüte.“

Den richtigen Ansatz verfolgen

Bei den gegebenen Marktverhältnissen scheint es wichtig, die Ausrichtung konsequent zu verfolgen, wie er weiters sagt:

„Unsere B2B-Ausrichtung erlaubt es uns, auf herkömmliche, digitale Assets wie zum Beispiel Banner- und Display-Werbung komplett zu verzichten. Dadurch erreichen wir unter unseren Lesern eine extrem hohe Akzeptanz. Mir ist jedoch bewusst, dass dieses Konzept bei B2C-Plattformen nur sehr schwer funktioniert.“

Ritter-Wurnig braucht so einen Ansatz, man setzt derzeit in erster Linie auf Mitgliedsbeiträge. „Durch die anhaltend hohe Inflation bleibt das aber sehr schwierig. Außerdem sind wir als Dienstleister für andere Medienhäuser tätig. In letzter Zeit denken wir intensiv darüber