

12

## Manager zu träge

Die Medienwelt ist im Umbruch. Wissen tun das alle, doch nicht allzu viele sind bewusst und intensiv auf der Suche nach neuen Lösungen: Sei es die Schaffung neuer Geschäftsmodelle, mit denen Geld zu verdienen ist, sei es das Finden struktureller Voraussetzungen für professionellen Qualitätsjournalismus und von effektiven Kommunikationsinstrumenten im Umgang mit den Usern beispielsweise. Verantwortlich für diese Suche sind neben den wissenschaftlichen Theoretikern vor allem die Medienmanager selbst. Und wer sind diese, welche Werthaltungen haben sie, wie schätzen sie den Journalismus der Zukunft ein, was sind ihre ethischen und politischen Überzeugungen, wie schauen die Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsketten in ihren Medienprodukten aus?

All dies und vieles mehr wurde aus soziodemografischen Eckdaten dieser besonderen Berufsgruppe gefiltert und im kürzlich präsentierten „Journalisten-Report IV Medienmanagement in Österreich“ (Verlag: Facultas) detailliert dargestellt. Herausgeber sind Andy Kaltenbrunner (Gründer des Medienzentrums Wien), Matthias Karmasin (Ordinarius am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft Uni Klagenfurt) und Daniela Krau (Geschäftsführerin von fjum\_wien). Hierzulande gibt es rund 800 Personen, die im Medienmanagement tätig sind. 25 Prozent davon sind Frauen, im Journalismus sind es 35 Prozent. Das durchschnittliche Monats-Nettoeinkommen liegt für Männer bei 4.340, für Frauen bei 3.485 Euro.

Succus dieser Studie jedenfalls ist, dass die Bereitschaft der heimischen Manager zur Veränderung, zur Kreation von Innovation, nicht allzu entwickelt ist. „Wiewohl sie im-

mer öfter erschrecken“, so Andy Kaltenbrunner, „wenn ihre Produkte in internationalen Konferenzen als ‚legacy media‘ zusammengefasst werden – das Althergebrachte, das Überholte.“

ELISABETH HORVATH