

Wie wichtig Regionaljournalismus ist

Erstmals lädt eine Hochschule zu einem Tag des Regionaljournalismus: Lokalmedien seien für die Zukunft besser gerüstet als nationale Medien.

RALF HILLEBRAND

EISENSTADT. Regionalmedien seien „das Rückgrat des Journalismus“. Es gehe um einen hohen Wert, wirtschaftlich wie demokratiepolitisch. Einen Wert, den auch die Internetriesen nicht ersetzen könnten, sagt Michael Roither. Roither ist Vize rektor an der FH Burgenland und Initiator des „Regio Media“: Erstmals lädt eine heimische Hochschule zu einem Tag des Regionaljournalismus, unterstützt etwa vom Kuratorium für Journalistenausbildung, dem Verband Österreichischer Zeitungen oder dem Presse-

club Concordia. Am Mittwoch sollen in Eisenstadt „zentrale Themen der Regionalmedien von heute für morgen aufgearbeitet werden“.

„Eine weniger hauptstadtzentrierte Sicht auf die Lage des Journalismus könnte Forschung und Medienpraxis bereichern“, schreibt auch Andy Kaltenbrunner (Medienhaus Wien) in seiner Studie zum digitalen Wandel im Lokaljournalismus. Diese Erhebung wird auf der „Regio Media“ ebenso präsentiert wie eine bisher unveröffentlichte Studie über die digitale Arbeitswelt von Journalisten. Im Ganzen seien Regionalmedien „besser auf die Zu-

kunft vorbereitet“ als die großen nationalen Medienhäuser, beschreibt Kaltenbrunner. Die Digitalisierung sei etwa stärker angekommen. Zudem hätten regional verankerte Medien leichter die Möglichkeit, in unmittelbare Kommunikation mit ihrem Publikum zu treten.

Kaltenbrunner warnt aber auch: Wer die Möglichkeiten nicht nutze, wer den Übergang „zur digitalen Community“ nicht schaffe, bekomme Probleme. Und Kaltenbrunner gibt Medienhäusern noch einen allgemeinen Tipp: „Wer nicht fünf bis zehn Prozent seiner Möglichkeiten in Innovation steckt, verliert.“

Auch Junge lesen regelmäßig Zeitung

SALZBURG. Die Detailauswertung der Media-Analyse hat weitere interessante Fakten zum Medien-Konsumverhalten in Salzburg zutage gefördert. So ist das Interesse junger Zeitungsleser auffällig hoch: Die „Salzburger Nachrichten“ schaffen bei den Teenagern im Bundesland eine tägliche Reichweite von 29,6 Prozent. 15 Prozent der SN-Leserschaft sind weniger als 30 Jahre alt. Der Anteil der Teenager unter den Lesern ist mit 6,3 Prozent höher als im Schnitt der heimischen Zeitungen (4,7 Prozent).

Besonders stark vertreten sind die SN bei hochgebildeten Lesern und jenen mit hoher Kaufkraft: Bei den Akademikern erreichen die „Salzburger Nachrichten“ eine Reichweite von 46 Prozent. Damit gehören die SN auch österreichweit zu jenen

Zeitungen mit dem stärksten Anteil an hochgebildeten Lesern. Der größte Mitbewerber im Bundesland, die „Kronen Zeitung“, schafft bei Akademikern einen Anteil von 13 Prozent. Bei Lesern mit „oberer Kaufkraft“ erreichen die SN in Salzburg indessen nahezu jeden zwei-

SN schaffen 46 Prozent Reichweite bei Akademikern

ten (47 Prozent). 52 Prozent der Leserschaft verdienen mehr als 1800 Euro netto pro Monat.

Noch interessant: Die SN-Leserschaft hat an Themen wie Politik, Medizin und Gesundheit, Reisen sowie Aus- bzw. Weiterbildung ein deutlich höheres Interesse als der Durchschnittsösterreicher.

MEDIA THEK
Peter Plaikner



Unterschiedliche Schausteller von Medienmacht

Medienpolitik in Österreich heißt, den ORF an die Kandare zu nehmen und den Boulevard durch Inserate ruhigzustellen. Das bedeutet für den öffentlichen Anbieter die Infragestellung seiner Gebührenfinanzierung. Denn der Widerständigen Zählung funktioniert am besten durch Existenzängste. Unterdessen ließen 2018 allein die Ministerien fast zwölf Millionen Euro an „Kronen Zeitung“ und „Heute“ (beide bestimmt von der Familie Dichand) und „oe24/Österreich“ (gehört der Familie Fellner) fließen. Das ist um ein Drittel mehr als die gesamte Bundespresseförderung.

Wenn nun der ORF die Öffentlichkeit sucht, um seine wirtschaftliche Grundlage zu verteidigen, wirkt das überfällig. Nur eine Koalition mit der Bevölkerung kann ihn vor Parteienzugriff bewahren. Dass auch die „Krone“ in die Offensive geht, weil die Dichands nicht wollen, dass der Investor René Benko ihren langjährigen deutschen Fünfzig-Prozent-Partner ablöst, kann aber zum Missbrauch von Medienmacht führen. Die kaum verhohlene Kommentar-Drohung an Kanzler Sebastian Kurz, der sich von dem Tiroler Aufsteiger ins Ausland begleiten ließ, ist ein Indiz dafür. Wie es besser geht, zeigen Journalisten im Dienst eines anderen Milliardärs. „Addendum“, die von Dietrich Mateschitz finanzierte Rechercheplattform, hat ein Dossier über die Geschäfte des erstaunlichen Herrn Benko veröffentlicht.

Diese Vorgänge zeigen, wie unverzichtbar ein möglichst unabhängiger ORF ist. Es braucht ihn als Gegenpol.

Peter Plaikner ist Politikanalyst und Medienberater mit Standorten in Tirol, Wien und Kärnten.

Lidl lohnt sich.

Österreichischer Babyspinat
• Klasse I
125 g
-33%
1,49
0,99
(1 kg = 7,92)

Erdbeeren
• Klasse I
500 g
AKTION
0,99
(1 kg = 1,98)

Heidelbeeren
125 g
AKTION
1,19
(1 kg = 9,52)

DORFGOLD Toastschinken
• Im Kühlregal
2 für 3,98
3 €
-24%
In Einzelkauf = 1,99/Pkg.

MILBONA Schmelzkäsescheiben
• Verschiedene Sorten
• Im Kühlregal
1 €
-15%
250 g Pkg.
1 kg = 4,00

GRAFSCHAFFTER Vollkorntoast
2 für 1,58
1 €
-36%
In Einzelkauf = 0,79/Pkg.

Aktionen von Mo. bis Mi. 1.4. bis 3.4.

Crustini
• Weizengebäck mit rustikaler Kruste
je Stk. 0,25

Frische österr. Hendl-Brustfilets
• Mit Haut
• In der Fleischtruhe
AKTION
400 g
2,99
(1 kg = 7,48)

FERRERO Nutella
Mit der Lidl Plus Vorteils-APP bei jedem Einkauf noch mehr sparen z.B.:
-21%
2,49
450 g
-15%
2,89
2,69
(1 kg = 5,90)

Viele weitere Angebote im Lidl-Markt – Woanders hinfahren kannst' dir sparen. Lidl lohnt sich.

Ampelschirm, Ø 3m, je
69,99

4-Personen-Iglu-Doppeldachzelt, ab
32,99

Klapphelm, je
59,99

Sämtliche Artikel in diesem Inserat sind nur in begrenzter Kombination vorhanden. Trotz sorgfältiger Planung kann es aufgrund einer anwachernden Steigerung der Nachfrage möglichweise dazu kommen, dass einzelne Artikel am ersten Aktionstag ausverkauft sind. Alle Preise ohne Deckel. Bei den Abbildungen handelt es sich teilweise um Servisvorschläge. Für Druckfehler keine Haftung. Angabe nur in hochformatigen Mengen. Kein Verkauf an Wednermärkten. Stabpreise sind unsere ursprünglichen Verkaufspreise. Medieninhaber Lidl Österreich GmbH (www.lidl.at) Salzburg.