

Innovationsförderung für Journalismus 2: Internationale Case-Studies

Fortsetzung der komparatistischen Studie zu staatlichen Förderungen zur digitalen Transformation und Zukunftssicherung von Medien und Journalismus in Europa. Programme, Ziele und Ergebnisse.

Durchgeführt mit Unterstützung der KommAustria gemäß §11 Abs.3 PresseFG 2004



Projektleitung, Bericht:
Dr. Andy Kaltenbrunner
Dr.^a Renée Lugschitz

April 2024

Inhalt

2 Methodik und Studienverlauf.....	3
3 Ausgewählte Ergebnisse	4
4 Forschungsteam.....	8
4.1 Projektleitung.....	8
4.2 Projektmitarbeiter:innen.....	9
5 Wissenschaftliche Einrichtungen oder Unternehmen, die für Arbeiten herangezogen werden	11
6 Kontakt und weitere Informationen.....	12
7 Literaturverzeichnis	12

Forschungsbericht von Medienhaus Wien, April 2024.

Projektleitung, Bericht: Dr. Andy Kaltenbrunner, Dr.^a Renée Lugschitz

Mitarbeit: Mag.^a Sonja Luef, Renata Fenzl, Dr. Norbert Regitnig

Internationale Beratung: Dr. Jose A. García-Avilés

Cover-Illustration: Manfred Hausschulz

1 Einleitung

Nach unserer Studie Innovationsförderung 1 für die Case studies Dänemark, Niederlande und Italien haben wir in der vorliegenden Studie 2 Förderprogramme für Innovationen im Journalismus in den Schwerpunktländern Norwegen und Kanada untersucht.

Der Ausgangspunkt dieser Studien ist, basierend auf bisheriger Forschung (Kaltenbrunner et al. 2024; Buschow und Wellbrock 2020; Buschow 2022; Kaltenbrunner et al. 2020), dass Innovationsbereitschaft im österreichischen Journalismus zwar lange gering ausgeprägt war, aber in den 2020er-Jahren zentrales Thema für Medienmanagements und Journalismus sein wird, um sie zukunftsfähig zu machen. Dieser Fokus auf Innovation und ihrer Förderung entspricht einem internationalen Trend, wie rezente Studien zur Journalismusforschung zeigen (Buschow et al. 2024; Meier et al. 2024a; Meier et al. 2024b; Kammer 2017; Latos et al. 2023).

Unsere Ergebnisse der Fortsetzung der komparatistischen Studie zu staatlichen Förderungen zur digitalen Transformation und Zukunftssicherung von Medien und Journalismus in Europa, die hier im Überblick präsentiert werden, sollen Arbeitsunterlage für weitere Forschung, Ansatzpunkt zu Evaluierung bestehender Förderprogramme und wissenschaftlich fundierter Unterstützung für die Praxis, insbesondere Medienpolitik und konkrete Förderpolitik, sein.

Wir setzten zwei Schwerpunkte:

(1) Das Forschungsteam setzte seine **Untersuchung von bereits etablierten Presseförderungsprogrammen** fort. In Ergänzung zu den bisherigen Schwerpunktländern Niederlande, Dänemark und Italien wurden **Norwegen und Kanada** vertiefend untersucht. Norwegen ist seit Jahrzehnten bekannt für seine enorme Titelvielfalt im Zeitungssektor, die auch durch gezielte Förderung von Nischenprodukten und Zweit- und Drittblättern in den Regionen erreicht wurde. Auch Kanada hat als integralen Bestandteil seiner Presseförderung, des Canada Periodical Fund, einen Fonds zur „Business Innovation“ eingerichtet. Bereits seit 2010 fördert dieser Fonds, der über die Jahre den aktuellen Erfordernissen angepasst wurde, vor allem Lokaljournalismus mit einem explizit demokratiepolitischen Anspruch.

(2) **Publikumsforschung** wurde als zusätzlicher Fokus in das Projekt integriert. Dieser für Österreich neue Ansatz bringt – angesichts wachsenden Misstrauens gegenüber Medien allgemein und einbrechender Leser:innen-Zahlen bei traditionellen Nachrichtenmedien – Einsichten in die Erwartungen des potenziellen Publikums an Journalismus, die Rückschlüsse für mögliche Strategien zur Innovationsförderung ermöglichen.

Gemeinsam mit den in Teilstudie 1 durchgeführten Recherchen in Dänemark, den Niederlanden und Italien ermöglichen diese neuen Fallstudien einen umfassenden Einblick in verschiedene Konzepte zu Journalismus- und Innovationsförderung. Im Folgenden geben wir einen Überblick zu Teilstudie 2, ihrer Methodik, ausgewählten Ergebnissen und zum Forschungsteam. Ein internationaler und ein nationaler Journal-Artikel, die zurzeit vom Forschungsteam vorbereitet werden, werden ausführlich fördernde und behindernde Rahmenbedingungen und Erfahrungen der untersuchten Programme zur Innovationsförderung darlegen und in den Kontext österreichischer Medienförderungen stellen, um strategische Desiderate zu deren Weiterentwicklung aus wissenschaftlicher Sicht formulieren zu können.

2 Methodik und Studienverlauf

Die Studie wandte einen Mixed-Methods-Ansatz mit quantitativen und qualitativen Ansätzen an. Schwerpunkt waren dabei wieder Fallstudien, um vielschichtige Erkenntnisse gewinnen zu können (Yin 2018). Die methodologischen Schritte und Arbeitspakete im Einzelnen:

Im Rahmen von **Arbeitspaket (AP) 1** in den ersten zwei Monaten ab Projektstart erarbeiteten wir einen **detaillierten Forschungsplan**. Außerdem setzten wir als Desk-Study die kontinuierliche Beobachtung von Publikationen wissenschaftlicher Studien und praxisorientierter Berichte zu Innovation und Innovationsförderung von Journalismus in Europa fort. Auf Basis dieser Recherchen wurde **die definitive Auswahl der Fallstudien Kanada und Norwegen** als internationale Benchmarks getroffen. Außerdem wurden auch Daten anderer bereits etablierter Programme wie in Frankreich als Desk-Study erfasst und analysiert.

Von Juni bis September 2023 wurden in **AP2 die Fallstudien anhand der Leitfaden-Interviews** untersucht, einzelne Interviews fanden aus Termingründen auch noch danach statt. Die Interviews wurden in Zusammenarbeit mit Anja Noster von der Bauhaus-Universität Weimar (Deutschland) durchgeführt. Insgesamt wurden acht Interviews mit 15 Gesprächspartner:innen aus Norwegen und Kanada, zum Teil in Präsenz, größtenteils per Zoom, durchgeführt. Zu den Interviewpartner:innen zählten in beiden Ländern sowohl Vertreter:innen der jeweiligen Förderprogramm-Administration und Regulierungsbehörde, Expert:innen zu Innovation und Innovationsförderung aus der Wissenschaft sowie Vertreter:innen geförderter Projekte. Fokus der Untersuchung waren konkrete Ergebnisse bisheriger Förderprogramme – und welche Ansätze, Erfahrungen und Programme auch für österreichische Innovationsprojekte relevante Anstöße und Anregungen geben können.

In **AP3** (Mai bis Dezember) zur **Publikumsforschung** wurden **zwei repräsentative Panel-Erhebungen** im 2. und 3. Quartal **gemeinsam mit dem Österreichischen Gallup Institut** zu Mediennutzung und Journalismusverständnis aus der Sicht der Bevölkerung abgefragt (CAWI, n=1.000). Pro Erhebungswelle wurden **1.000 in Österreich wohnhafte Personen ab 16 Jahren** über das im Forschungszeitraum gleichbleibende Online-Access-Panel des Österreichischen Gallup Instituts (Gallupforum, betrieben nach ISO-Norm 26362) befragt. Die Daten wurden nach Geschlecht, Alter und Region gewichtet und erlauben repräsentative Aussagen über die österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren mit Internetzugang. Bei der Interpretation der Daten ist zu berücksichtigen, dass Bevölkerungssegmente, die kein Internet nutzen, in der Untersuchung nicht vertreten sind. Die maximale Schwankungsbreite für die Ergebnisse liegt bei +/-3,2 %. Die Instrumente für die CAWI-Befragung wurden von Gallup und Medienhaus Wien gemeinsam entwickelt. Ziel dieses für Österreich neuen Ansatzes war, Qualitätskriterien, Relevanz und die Bereitschaft zur Förderung von Journalismus aus der Sicht des Publikums zu erforschen, um daraus Rückschlüsse für Journalismus und Innovationsförderung ziehen zu können.

Für die **Evaluierung** wurden in **AP4** von Herbst 2023 bis Frühjahr 2024 die **Interviews** zu Innovationsförderung von Journalismus in Norwegen und Kanada – mit Hilfe des Transkriptionsprogramms „Trint“ – transkribiert und gemeinsam mit den Interviews aus den Niederlanden und Dänemark **codiert**. Für die **Auswertung der Daten der CAWI-Befragungen** mit Gallup wurde eine Regressionsanalyse angewendet. Die Ergebnisse aller Datenauswertungen wurden **trianguliert**, um Qualitätskriterien und Verständnisse von Journalismus, seines Innovationsbedarfs und seiner Relevanz von Fördergebern, Wissenschaft

und Publikum miteinander in Bezug setzen zu können. Außerdem fand in dieser abschließenden Projektphase **weiterer Austausch und Vernetzung mit internationalen Expert:innen von Innovationsförderung** statt. Insbesondere die **SciCon-Abschlusskonferenz im November in Berlin** brachte zusätzliche Erkenntnisse zu Förderansätzen und Debatten in anderen Ländern, neben Deutschland vor allem auch USA und UK. Unter anderem diskutierten Nancy Gibbs, ehemalige Chefredakteurin des Time-Magazines und heute Professorin an der Harvard University, Richard Fletcher vom Oxford University Reuters Institute, Manuel Puppis, Universität Freiburg oder Anya Shiffrin von der Columbia University über staatliche Subventionen, alternative Business-Modelle, die Konkurrenz globaler Plattformen und private Stiftungen. Andy Kaltenbrunner präsentierte für Medienhaus Wien einen Überblick zu den österreichischen Förderfachdiskursen und Status bei Etablierung (neuer) Medienförderprogramme.

3 Ausgewählte Ergebnisse

Im Folgenden geben wir einen kurzen Überblick zu den Ergebnissen. Wie oben erwähnt, werden in zwei Artikel für wissenschaftliche Journals, die sich derzeit in Vorbereitung befinden, diese Ergebnisse gemeinsam mit jenen der Teilstudie 1 ausführlicher dargestellt und in einen österreichischen Kontext gesetzt, um daraus mögliche Strategien ableiten zu können.

(a) Fallstudie Kanada: In Kanada besteht die staatliche Presseförderung aus vier Komponenten, das Teilprogramm Business Innovation setzt den Fokus auf Innovationen im Journalismus. Zuständig für alle Medienförderungen ist der dem Kulturministerium unterstehende Canada Periodical Fund (CPF), dem aus demokratiepolitischer Perspektive die Vielfalt von Medien besonders auf lokaler Ebene und mit Blick auf indigene Gruppen und Umweltschutz das wichtigste Anliegen ist. Aufgrund des „huge focus on equity, diversity and inclusion“ der Regierung, wie das Team des CPF erklärt, hätten ethnische Medien einen besonderen Stellenwert. Tageszeitungen sind von der Förderung ausgeschlossen, da sie, so die Begründung des CPF, aufgrund ihrer Größe einen zu bedeutenden Anteil der Förderungen verschlingen würden. Kriterien für die formelbasierte Vergabe und Höhe der Förderung waren früher nur die Verkaufszahlen, mittlerweile werden aber auch immer mehr digitale Medien gefördert und daher die Ausgaben für die Content-Produktion zur Berechnung herangezogen. Nach Abschluss einer fünfjährigen Übergangsperiode werden die Verkaufszahlen nur noch 20 % und die Content-Produktion 80 % der Formel ausmachen. Kriterien zur Vergabe sind außerdem der lokale Schwerpunkt der Berichterstattung, ein maximaler Werbeanteil von 70 %, und 51 % des Inhalts müssen von der Redaktion erstellt werden.

Die adressierten Community-Medien sind vor allem kleine, oft familiengeführte Unternehmen mit wenig Business-Expertise, auch oft wenig journalistischer Vorbildung. Innovation wird dann auch individuell definiert, wie das Team des CPF erklärt, „We're going to ask, is this innovative in the context of this company at this time, and will it help them be a better business?“ Manche dieser Projekte benötigen das Geld dann für das Erstellen einer Website, andere brauchen Software, um das User:innen-Verhalten zu verfolgen. Die Gesamtsumme für Innovationsförderung im Journalismus betrug 2020 rund 1,3 Mio. Euro und wurde vor Kurzem um rund 340.000 Euro pro Jahr auf drei Jahre erhöht.

(b) Fallstudie Norwegen: Bereits seit 2014 wird in Norwegen (auch) die journalistische Online-Produktion, seit 2018 wird auch spezifisch Innovation im Journalismus gefördert. Der dafür zuständige Innovations- und Entwicklungsfonds – Innovasjons- og utviklingstilskudd – wurde ausgehend von einem Bericht des Media Diversity Committee, das die Medienvielfalt im Land evaluieren sollte und im Zuge dessen auf den immensen Innovationsbedarf im Land verwies, eingeführt. Mittlerweile werden bis zu 75 %, früher 50 %, der Projektkosten – über Antrag und nach Prüfung durch die Regulierungsbehörde und eine externe Jury – ersetzt, wenn es sich um Innovation im Journalismus selbst oder auch für dessen Vertrieb und Monetarisierung handelt. Es können zwar auch große Medien solche Förderungen empfangen, priorisiert werden jedoch kleine, lokale Medien, die zum einen besonders gefährdet sind und zum anderen insbesondere in den abgelegenen Regionen Norwegens eine wichtige demokratiepolitische Aufgabe als Informationsgrundlage erfüllen. Diese regionalen Projekte haben eher selten Pionier-Charakter, sondern entsprechen oft einem Nachholbedarf, wie etwa der Digitalisierung von Archiven oder der Verbesserung von Websites. „Very often it's not innovation like in the big sense of the word, but it's innovation and development for that exact media or that newspaper that applies“, erklärt die Leiterin des Fonds. Die norwegische Medienbehörde Medietilsynet ist für die Medienförderung und damit auch den Innovationsfonds zuständig. Die Förderung ist projektbasiert. Eine externe Jury entscheidet über die Förderung der beantragten Projekte, beantragende Medien müssen journalistisch tätig und von allgemeinem Interesse sein. Derzeit stehen dem Fonds rund 1,8 Mio. Euro zur Verfügung. Die Projekte werden nur zum Teil gefördert: Den größten Anteil erhalten Lokalzeitungen – bis zu 75 % werden gefördert, 25 % sind Eigenanteil. Andere Medien müssen mindestens 40 % Eigenanteil erbringen.

(c) Gemeinsame Charakteristika von Innovationsförderungen im Journalismus

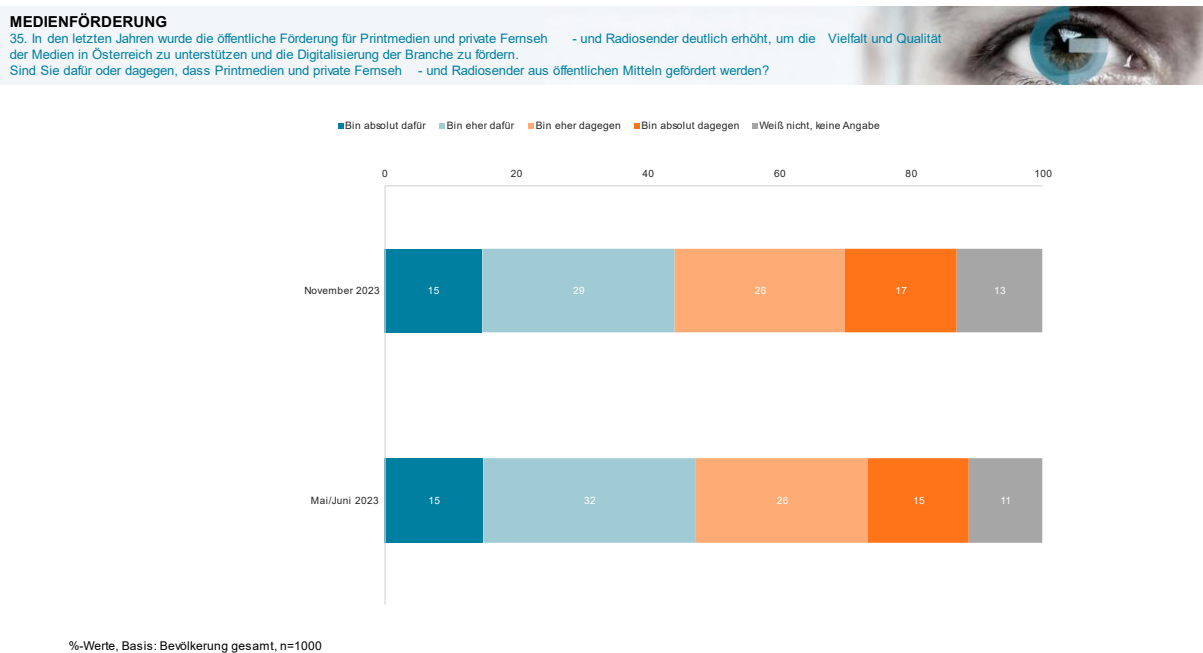
Aus den Informationen auf Basis von Interviews und Websites der Fördergeber in den vier umfassend untersuchten Ländern mit einschlägigen Programmen (Dänemark, Niederlande, Norwegen, Kanada) sowie den Debatten bei der SciCon-Konferenz lassen sich folgende länderübergreifende Merkmale bei Förderansätzen identifizieren:

- Ziel der Förderung ist die **Sicherstellung der Diversität** des journalistischen Angebots im Sinne der **demokratiepolitischen Rolle** von Journalismus.
- Innovation im Journalismus wird überwiegend in Form von **finanziellen Zuschüssen** gefördert. In den Niederlanden sind auch Coachings und Beratungsleistungen integraler Bestandteil des Programms.
- Die Förderprogramme sind **vor politischem Zugriff geschützt**. So werden die Innovationsförderungen nicht jährlich mit dem Haushaltsbudget verhandelt, sondern längerfristig vereinbart, um sie politisch unabhängiger zu machen.
- **Innovation** ist nicht einheitlich definiert, sondern **orientiert** sich an **aktuellen Erfordernissen und Kontexten**.
- Der **Schwerpunkt liegt auf geschriebenem Journalismus** (print und online) – aber in unterschiedlichem Ausmaß werden die Programme so adaptiert, dass auch für andere Kanäle Förderungen beantragt werden können.

- Nicht immer im Einklang mit der medienpolitischen Realität fordern internationale Innovationsexpert:innen aus Wissenschaft und Praxis, dass der **Förderfokus stärker auf Journalismus als auf Strukturen, stärker auf Innovation als auf Systemerhalt** liegen müsse. Selbst Staaten, die solchen Eingriffen skeptischer gegenüberstanden wie die USA, suchen nun demokratiepolitisch taugliche Modelle, die fördern und zugleich Unabhängigkeit des Journalismus garantieren.
- Es ist allgemein zu beachten, dass der Fokus auf den jeweiligen Innovationsfonds zwar die wesentliche diesbezügliche Förderung beschreibt, aber nicht immer das ganze Bild liefert, da es meist **auch Wege über andere (kleinere) Töpfe** zur Innovationsförderung gibt, etwa Formen der öffentlich unterstützten Aus- und Weiterbildung oder Beratung, die gezielt Innovationsprojekte unterstützen.

(d) Publikumsforschung: Wie die zwei Panel-Befragungen von Gallup Österreich und Medienhaus Wien im 2. und 3. Quartal 2023 zeigen, tritt weniger als die Hälfte der Bevölkerung Österreichs zumindest eher für die Förderung von Medien mit Wurzeln im Print und privaten TV- und Radiostationen ein, die Tendenz war fallend. Dennoch liegen die Befürworter:innen damit noch immer knapp vor jenen, die solche Unterstützung zumindest eher ablehnen (siehe Abb. 1).

Abb. 1. Haltung zu Medienförderung



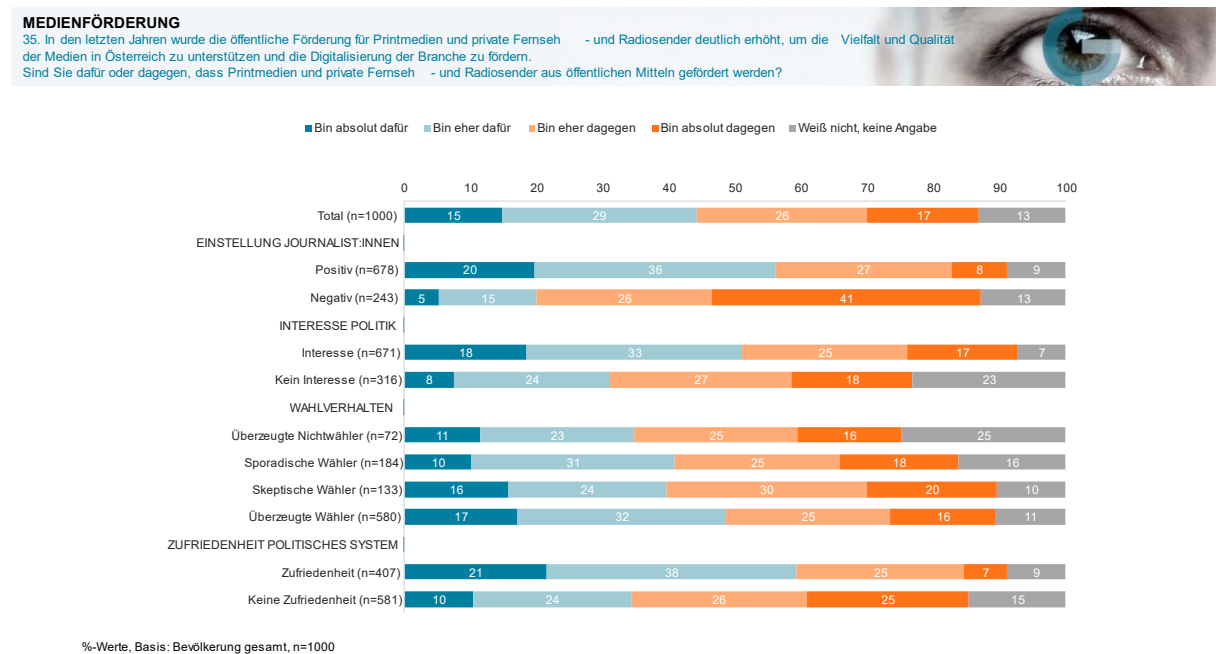
63

Quelle: Medienhaus Wien / Österreichisches Gallup Österreich

Diese Haltung hängt – wenig überraschend – stark von der persönlichen Einstellung gegenüber Journalismus ab (siehe Abb. 2): 56 % jener Befragten, die Journalismus prinzipiell positiv gegenüberstehen, sind zumindest eher für seine Förderung durch die öffentliche Hand, bei jenen, die Journalismus (eher) negativ gegenüberstehen, sind es

nur 20 %. Es zeigt sich auch eine Korrelation zu Haltung gegenüber Demokratie und parteipolitischen Präferenzen. So ist der Anteil der Förder-Befürworter:innen unter „überzeugten Nichtwähler:innen“ mit 34 % besonders niedrig, während er bei den „überzeugten Wähler:innen“ mit 49 % über dem Durchschnitt liegt (siehe ebenfalls Abb. 2). Nach parteipolitischen Präferenzen betrachtet treten vor allem Sympathisant:innen der Grünen (62 %) für Förderungen von Innovation, Vielfalt und Qualität im Journalismus ein, gefolgt von jenen der SPÖ (54 %), NEOS (51 %), ÖVP (50 %), alle mit deutlichem Abstand zur FPÖ (29 %).

Abb. 2. Medienförderung und Demokratieverhalten



65

Quelle: Medienhaus Wien / Gallup Österreich. November 2023

Die hier in zentralen Daten zusammengefassten Befragungsergebnisse dokumentieren Akzeptanz von Medien- und Journalismusförderung in der österreichischen Bevölkerung in einer Umbruchphase ebendieses Systems: So waren in mehreren Studien im Gefolge von Pandemie und (Inseraten-)Korruptionsaffären mit Involvement von Regierung und (Gratis-)Zeitungen erodierende Vertrauenswerte in Österreichs Journalismus (und Regierung) und eine gesellschaftliche Polarisierung im Mediendiskurs gemessen worden (Eberwein et al. 2023; Melischek und Seethaler 2023). Etwa zeitgleich wurden ab 2022, 2023 neue Förderprogramme für Medien auf Bundesebene etabliert, wie die digitale Transformationsförderung (2023 rückwirkend mit 54 Mio. Euro dotiert plus 20 Mio. Euro p.a. in Folge.) oder das Qualitätsjournalismusförderungsgesetz (2024 rückwirkend per 2022 und 2023 mit jeweils 20 Mio. Euro Fördervolumen p.a.). Aus Sicht der Österreicher:innen polarisieren solche Maßnahmen: Jene Befragten, die grundsätzlich ein positives Bild von Journalismus und Medien im Land haben, befürworten deren Förderung durch die öffentliche Hand. Ein wachsender Bevölkerungsanteil steht dem allerdings skeptisch gegenüber, befürchtet eine zu enge symbiotische Beziehung von (Regierungs-)Politik und Medien, wie vertiefende Datenanalysen zeigten, die auch nach

Präsentationen für (Medien-)Journalist:innen und Medienpolitik-Expert:innen, etwa im Presseclub Concordia, von uns für die Branche zur Diskussion gestellt wurden.¹ Bemerkenswert zeigt sich dabei eine Kluft: Der einerseits deutlichen Annahme von 95 % der Bevölkerung, dass „unabhängige und kritische Nachrichtenmedien“ eine sehr wichtige (77 %) oder eher wichtige (18 %) Rolle für die Demokratie spielen, steht die Feststellung gegenüber, dass deren realer Beitrag für die Leistungsfähigkeit von Demokratie in Österreich nur 19 % „sehr groß“, bzw. 39 % „eher groß“ erscheint. Bei solch großem Zweifel an der demokratiepolitischen Qualität des Mediensystems wird aber von 68 % der Befragten gleichzeitig eine grundsätzlich (sehr) positive Einstellung gegenüber Journalist:innen als Akteur:innen geäußert.

Es spiegelt sich hier in Daten sehr verknüpft jener Diskurs, der auch international Medien- und Journalismusförderdebatten prägt: Medien werden von der Bevölkerung sehr kritisch gesehen, wenn dabei Abhängigkeiten der Unternehmen von den (politischen) Fördergebern angenommen werden. Sie haben aber dann sehr viel mehr Akzeptanz, wenn klar ist, was sie unmittelbar zur qualitativen Leistung und Vielfalt von Journalismus beitragen und auf dessen Leistungsfähigkeit fokussieren.

4 Forschungsteam

4.1 Projektleitung

Hon. Prof. Dr. Andy Kaltenbrunner

Aufgaben im Rahmen des vorliegenden Forschungsprojekts: Gesamtleitung und Koordination des Forschungsteams, Detailkonzeption, Vorgespräche, Mitarbeit Leitfadententwicklung für Interviews, Führen von Interviews, Mitarbeit Fragebogenentwicklung für CAWI, Auswahl der Cases zusammen mit dem Forschungsteam, Präsentationen, Mitarbeit bei Journal-Publikationen, Controlling.

Hon. Prof. Dr. Andy Kaltenbrunner studierte Politikwissenschaft und Pädagogik und war ab 1981 als Journalist tätig. Journalismus-Staatspreisträger 1982 und 1985. Bis 1999 in der *trend/profil/Orac*-Magazingruppe u.a. als Leiter des Politik-Ressorts von *profil*, ab 1995 als Chefredakteur und Gründer neuer Print- und Digitalmedien der Gruppe und Leiter der Aus- und Weiterbildung.

Parallel seit 1990 Tätigkeit in Lehre und Forschung an den Universitäten Wien und Klagenfurt, an Fachhochschulen, der Akademie für Publizistik in Hamburg, Guest Faculty des Poynter Institutes/USA, 2011 bis 2016 Direktor des executive MA-Programmes „International Media Innovation Management“ an der Deutschen Universität für Weiterbildung Berlin/Steinbeis-Hochschule. Seit 2011 Honorarprofessor der Universidad Miguel Hernández in Elche/Spanien.

¹ z.B. ORF.at <https://wien.orf.at/stories/3245424/> oder APA/vienna.at <https://www.vienna.at/glaubwuerdigkeit-der-medien-brockelt-skepsis-vor-allem-bei-innenpolitik/8574595>

Er war Entwicklungsleiter mehrerer Aus- und Weiterbildungscurricula von Universitäten, Fachhochschulen und Medienakademien in Österreich, Deutschland und Spanien.

Kaltenbrunner ist Mitbegründer und seit 2011 geschäftsführender Gesellschafter von Medienhaus Wien. 2020-2023 leitete er das österreichische Team des D-A-CH-Grundlagenforschungsprojekts „Journalism Innovation in Democratic Societies“ von Medienhaus Wien und dem Institut für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung (CMC) der Österreichischen Akademie der Wissenschaften/Universität Klagenfurt. Er ist Initiator und Co-Herausgeber sowie Co-Autor der Buchreihe *Journalismus-Report*.

Zu Projekten und Publikationen siehe ausführlich: www.mhw.at.

4.2 Projektmitarbeiter:innen

Dr.^a Renée Lugschitz:

Aufgaben im Rahmen des vorliegenden Forschungsprojekts: Mitarbeit detailliertes Forschungskonzept, Desk Study, Erstellung von Interview-Leitfäden, Auswertung der Expert:innen-Interviews, Mitarbeit Präsentationen und Forschungsberichte, Erstellen der Journal-Beiträge

Dr.^a Renée Lugschitz studierte Geschichtswissenschaft an der Universität Wien und dissertierte an der Universität Miguel Hernández, Elche/Spanien, zu Fragen journalistischer Qualität aus der Gender-Perspektive am Fall der „Female Correspondents Covering the Spanish Civil War“. Nach vielen Jahren im Journalismus, unter anderem ab 1990 bei *profil*, *profil extra* und ab 1999 bei *Der Standard*, ist sie seit 2003 als Autorin und Forscherin in Österreich, Spanien und Deutschland aktiv. Für ihr Buch „Spanienkämpferinnen. Ausländische Frauen im Spanischen Bürgerkrieg 1936-1939“ (2012, Lit Verlag) erhielt sie 2013 den Bruno-Kreisky-Anerkennungspreis. Für Medienhaus Wien ist sie in Forschung und Qualitätskontrolle tätig, u.a. als Co-Herausgeberin des *Journalismus-Report VII* und Autorin des *Österreichischen Journalismus-Report 2020*, seit 2007 Schlussredakteurin für die *Journalismus-Reports I-VII*, sowie als wissenschaftliche Mitarbeiterin bei internationalen Recherchen für Journalismus- und Konvergenzstudien. Von 2014 bis 2019 arbeitete sie parallel als Researcherin am Institut für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung (CMC) der Österreichischen Akademie der Wissenschaften/Universität Klagenfurt an den Projekten „Die ersten Kriegsberichterstatteerinnen: Die neue Rolle von Journalistinnen im Spanischen Bürgerkrieg“ und „Journalism in Transition“, das auf die *Journalismus-Report-Grundlagenstudien* von Medienhaus Wien aufbaute. Im D-A-CH-Projekt „Journalism Innovation in Democratic Societies“ (2020-2023) war sie österreichische Key Researcher.

Mag.^a Sonja Luef:

Aufgaben im Rahmen des vorliegenden Forschungsprojekts: Organisatorische und administrative Mitarbeit

Mag.^a Sonja Luef hat an der Universität Wien Kommunikationswissenschaft sowie Deutsche Philologie studiert. Nach zehn Jahren printjournalistischer Tätigkeit arbeitet sie seit 2011 bei Medienhaus Wien in den Bereichen Forschungs-Organisation und als Assistentin der Geschäftsführung. Wissenschaftlich war sie an mehreren Projekten zu Journalismus,

Newsroom-Entwicklung und Digitalisierung beteiligt, zuletzt an den Kooperationsprojekten von Medienhaus Wien und Österreichischer Akademie der Wissenschaften zu „Journalism in Transition“ und „Neuorganisation von regionaler Öffentlichkeit und Lokaljournalismus in der Netzwerkgesellschaft“. Sie ist Co-Autorin des *Österreichischen Journalismus-Reports* und Co-Herausgeberin des *Journalismus-Report VII – Lokaljournalismus und Innovation*.

Renata Fenzl:

Aufgaben im Rahmen des vorliegenden Forschungsprojekts: Entwicklung des Fragebogens für CAWI-Befragungen, Leitung Feldarbeit CAW-Interviews, Auswertung der Befragungen, Datenvisualisierung, Datenkontrolle, Mitarbeit bei Berichten und Publikationen

Renata Fenzl studierte Psychologie in Zagreb (Kroatien) und Wien. Seit 2000 ist sie beim Österreichischen Gallup Institut tätig, aktuell als Leiterin der Forschungseinheit „Digital Research“. Ihre Tätigkeitsschwerpunkte liegen auf der Online-Marktforschung, der Markenforschung (Positionierung, Imageanalysen, Markenidentität- und Authentizität), der Medienforschung (Fachzeitschriften-NutzerInnen-Analyse, Glaubwürdigkeit von Medien) und der Werbe- und Kommunikationsforschung (Werbewirkung, Konzepttests). Mit Medienhaus Wien hat sie bereits in mehreren Forschungsprojekten zusammengearbeitet, u.a. beim Presseförderung-Projekt zur „Authentizität österreichischer (Print-)Medienmarken“ und bei den Studien zu „Corona und Medien“ (seit 2020).

Univ. Prof. DDr. Matthias Karmasin:

Aufgaben im Rahmen des vorliegenden Forschungsprojekts: Wissenschaftliche Beratung, Qualitätskontrolle.

Univ. Prof. DDr. Matthias Karmasin ist Direktor des Instituts für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung der Österreichischen Akademie der Wissenschaften/Universität Klagenfurt und wirkliches Mitglied der philosophisch-historischen Klasse der ÖAW. Ordinarius am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Klagenfurt und Gesellschafter von Medienhaus Wien. Er lehrte u.a. an der Wirtschaftsuniversität Wien, der University of Vermont/Burlington, der University of Tampa/Florida und hatte bis 2001 die Professur für Medienmanagement an der technischen Universität Ilmenau (D) inne.

Karmasin ist Vorsitzender des Beirats für die Publizistikförderung, Vorsitzender des Beirats zur Vergabe des wissenschaftlichen Förderpreises des VÖZ, Mitglied des Steirischen Forschungsrates und Mitglied des ORF-Publikumsrates. 2018 wurde er in die Academia Europaea aufgenommen. Er ist Autor/Herausgeber von über 30 Büchern und hat mehr als 100 wissenschaftliche Aufsätze publiziert.

Prof. Dr. Jose Alberto García-Avilés:

Aufgaben im Rahmen des vorliegenden Forschungsprojekts: Wissenschaftliche Beratung, Unterstützung bei der Auswahl der Case Studies, Mitarbeit internationale Publikationen

Prof. Dr. Jose Alberto García-Avilés ist Professor für Journalistik und Informationstheorie der Universität Miguel Hernández in Elche (Valencia/Spanien) und Direktor der sozial- und

humanwissenschaftlichen Fakultät. Studium der Kommunikation und Journalistik an der Universität Navarra (Promotion), BA der freien Künste an der Universität Dublin. Gastprofessur am Media Studies Center am Journalismus-Institut der New Yorker Columbia-Universität (1992/93). Beschäftigungen als Journalist und Berater in Medienunternehmen in den USA und Spanien. Er nahm an mehreren aus EU-Mitteln finanzierten Journalismusforschungsprojekten teil und war Mitglied der vom spanischen Bildungsministerium finanzierten Arbeitsgruppe zum Thema „Digital Convergence in the Media“. Er leitete das vielbeachtete Projekt „Ranking de innovación periodística en España“ und war Leiter des spanischen Teams im D-A-CH-Projekt „Journalism Innovation in Democratic Societies“ (2020–2023).

Dr. Norbert Regitnig-Tillian

Aufgaben im Rahmen des vorliegenden Forschungsprojekts: Mitarbeit Datenauswertungen zur Branchen-Entwicklung, Mitarbeit Datenvisualisierungen, Mitarbeit Recherche internationale Förderprogramme.

Dr. Norbert Regitnig-Tillian ist freier Wissenschaftsjournalist, Verleger und parallel für Medienhaus Wien seit zwei Jahrzehnten Mitarbeiter in F&E-Projekten, bei Planung von Aus- und Weiterbildung im Journalismus und bei Studien zum Medienstandort Wien.

5 Wissenschaftliche Einrichtungen oder Unternehmen, die für Arbeiten herangezogen werden

Das Österreichische Gallup Institut, Lobkowitzplatz 1, 1010 Wien

Wie im Konzept beschrieben, arbeitet Medienhaus Wien für dieses Forschungsprojekt – wie auch schon bei früheren Studien – mit dem Österreichischen Gallup Institut zusammen.

Für das Forschungsprojekt ist bei Gallup COO Dr. Mag. Andrea Fronaschütz verantwortlich. Als erfahrene wissenschaftliche Mitarbeiterin ist Renata Fenzl im Projekt vor allem für Organisation, Durchführung und Auswertung der CAW-Interviews tätig.

Begründung für die Heranziehung:

Das Österreichische Gallup Institut ist eines der führenden Markt- und Meinungsforschungsinstitute Österreichs, national und international tätig. Wegen seiner langjährigen Schwerpunkte auch in der Medienforschung hat Medienhaus Wien vielfach in Grundlagenforschung ebenso wie zu aktuellen Rezipientenbefragungen mit Gallup zusammengearbeitet, etwa im Rahmen der *Journalisten-Reports II, III und IV*, für *Der österreichische Journalismus-Report 2020* oder für die Studien zur Authentizität österreichischer (Print-) Medienmarken. Seit Beginn der Corona-Krise im März 2020 arbeiten Medienhaus Wien und Gallup bei CAWI-Befragungen zu Corona zusammen und begleiten nunmehr mit ihren Studien zu Vertrauen in Medien und Journalismus den medienpolitischen Diskurs zu Status und Förderung der Qualitätsentwicklung der österreichischen Medien.

6 Kontakt und weitere Informationen

Medienhaus Wien ist eine außeruniversitäre Forschungs- und Bildungseinrichtung mit den Tätigkeitsschwerpunkten

- **Forschung:** Durchführung praxisbezogener Forschungsprojekte zu aktuellen Fragen und Perspektiven von Medien und Journalismus
- **Entwicklung:** Entwurf neuer Bildungskonzepte, Curricula und Entwicklungsstrategien für Journalist:innen und Medienmanager:innen
- **Beratung:** Internationale Studien, Publikationen und Workshops als Grundlage für Qualitätsentwicklung in Unternehmen, Medienpolitik und Institutionen.

Gesellschafter:innen sind Hon. Prof. Dr. Andy Kaltenbrunner, Univ. Prof. DDr. Matthias Karmasin, Univ. Prof. Dr. Alfred J. Noll und Dr.^a Astrid Zimmermann.

Kontaktdaten:

Medienhaus Wien Forschung und Weiterbildung GmbH
Brunnengasse 47/6, 1160 Wien
Tel. 0699/148 948 49
www.mhw.at, andy.kaltenbrunner@mhw.at

7 Literaturverzeichnis

- Buschow, Christopher (2022): Innovationsförderung im Lokaljournalismus. In: Andy Kaltenbrunner, Sonja Luef, Renée Lugschitz, Matthias Karmasin und Daniela Kraus (Hg.): Der Journalismus-Report VII. Lokaljournalismus und Innovation. Wien: Facultas, S. 102–115.
- Buschow, Christopher; Noster, Anja; Hettwer, Holger; Lich-Knight, Lynda; Zotta, Franco (2024): Transforming science journalism through collaborative research: a case study of the German “WPK Innovation Fund for Science Journalism”. In: *Journal of Science Communication* 23 (02). DOI: 10.22323/2.23020802.
- Buschow, Christopher; Wellbrock, Christian-Mathias (2020): Teilantwort auf aktuelle Probleme. Zur Innovationsförderung im Journalismus. In: *epd Medien* 71 (40), S. 5–7. Online verfügbar unter <https://www.epd.de/fachdienst/epd-medien/schwerpunkt/debatte/teilantwort-auf-aktuelle-probleme>.
- Eberwein, Tobias; Rathmann, Marie; Woschnagg, Florian (2023): Journalismus in der Krise: eine Interviewstudie mit Medienschaffenden während der Covid-19-Pandemie. In: Alexander Bogner (Hg.): Nach Corona. Reflexionen für zukünftige Krisen. Wien: ÖAW, S. 35–43.
- Kaltenbrunner, Andy; Lugschitz, Renée; Karmasin, Matthias (2024): Country Report Austria. Difficult departure from the comfort zone. In: Klaus Meier, José Alberto García Avilés, Andy Kaltenbrunner, Colin Porlezza, Vinzenz Wyss, Renée Lugschitz und Korbinian Klinghardt (Hg.): Innovations in Journalism. Comparative research in five European countries. Abingdon, Oxon, New York, NY: Routledge.

- Kaltenbrunner, Andy; Lugschitz, Renée; Karmasin, Matthias; Luef, Sonja; Kraus, Daniela (2020): Der österreichische Journalismus-Report. Eine empirische Erhebung und eine repräsentative Befragung. Wien: Facultas.
- Kammer, Aske (2017): Market Structure and Innovation Policies in Denmark. In: Hans van Kranenburg (Hg.): Innovation Policies in the European News Media Industry. A Comparative Study. Cham: Springer International Publishing; Imprint; Springer (Media Business and Innovation), S. 37–47. Online verfügbar unter https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-45204-3_4.
- Latos, Maria; Lobigs, Frank; Wormer, Holger (2023): Peer-based research funding as a model for journalism funding. In: *Journalism*, Artikel 14648849231215662. DOI: 10.1177/14648849231215662.
- Meier, Klaus; García Avilés, José Alberto; Kaltenbrunner, Andy; Porlezza, Colin; Wyss, Vinzenz; Lugschitz, Renée; Klinghardt, Korbinian (Hg.) (2024a): Innovations in Journalism. Comparative research in five European countries. Abingdon, Oxon, New York, NY: Routledge.
- Meier, Klaus; Graßl, Michael; García-Avilés, Jose Alberto; Mondejar, Dámaso; Kaltenbrunner, Andy; Lugschitz, Renée et al. (2024b): Innovations in Journalism as Complex Interplay: Supportive and Obstructive Factors in International Comparison. In: *Media and Communication* 12. DOI: 10.17645/mac.7443.
- Melischek, Gabriele; Seethaler, Josef (2023): Mediale Kommunikation während der Covid-19-Pandemie: ein Scoping-Review. In: Alexander Bogner (Hg.): Nach Corona. Reflexionen für zukünftige Krisen. Wien: ÖAW, S. 11–21.
- Yin, Robert K. (2018): Case study research and applications. Design and methods. Sixth edition. Los Angeles, Calif.: Sage.