

# Exitstrategie für Brexit

Zuerst Griechenland, dann Großbritannien – wenn EU-Länder den Austritt aus der Gemeinschaft proben



Brexit-Gefahr: Schert ein Land aus der Gemeinschaft aus, hat das Auswirkungen, auch in der Medienwelt

Der britische Premierminister David Cameron hat sich mächtig ins Zeug gelegt. Noch vor der berühmten Abstimmung seiner Landsleute über den Verbleib des Königreichs in der EU warb er heftig für einen pro-europäischen Kurs. Dabei ging es nicht um politische oder wirtschaftliche Allgemeinplätze, er appellierte an die britische Werbewirtschaft, sich

klar gegen „Brexit“ zu positionieren. Die Branche sei ein „Zentrum der Kreativität“ und ziehe viele Talente an. Darüber hinaus sei Großbritannien ein interessanter Partner für internationale Werbekunden, Netzwerke wie Dentsu, Havas oder Publicis, die im Lande situiert sind, sprechen dafür. Ganz abgesehen von Milliardenumsätzen, die am Werbemarkt zu generieren sind.

Der Verbleib in der EU, schlussfolgerte Cameron, sei also Garant für weiteres Wachstum.

**Wichtiger Treiber.** Unterschiedlich betrachten österreichische Branchenkenner die Brexit-Situation bzw. überhaupt Austrittsszenarien von bedeutsamen Ländern. Christine Antlanger-Winter, Chief Strategy & Digital Officer der Agentur Mind-

share, sieht Großbritannien seit Langem als eines der führenden Länder in Sachen digitaler Entwicklung und neuen Technologien: „Was den Bereich Kommunikation betrifft, war das allerdings eher das Ergebnis von innovativen Media- und Werbeagenturen und kein Resultat der EU-Mitgliedschaft. Wir gehen davon aus, dass Großbritannien nach wie vor Treiber in diesen Bereichen sein wird.“ Was durch den Brexit bzw. analoge künftige Austrittsszenarien vielleicht aufwendiger wird, kann Antlanger-Winter jedoch schon beschreiben: „Das betrifft vor allem die europaweit gemeinsame Linie der Online-Werbeindustrie vor dem Hintergrund der hohen Datenschutzstandards in Europa, die immer in Abstimmung mit politischen Entscheidungsträgern auf EU-Ebene geschieht.“

**Mehr Berichterstattung.** VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger rechnet bei Austrittsvollzug wichtiger Länder, dass es zweifelsohne weitreichende politische und wirtschaftliche Konsequenzen geben wird – auch für viele andere Mitgliedsstaaten der Europäischen Union: „Es wird entscheidend sein, wie ‚hart‘ der Schnitt sein wird, bzw. ob die Europäische Union mit solchen Ländern – in dem Fall Großbritannien – eine Handelspartnerschaft wie im Falle der Schweiz eingeht oder nicht. Die wirtschaftlichen Folgen sind daher jedenfalls nachteilig, die Frage ist allerdings, wie dramatisch sie sich darstellen werden.“ Dass dies natürlich auch negative Effekte auf die Medienwirtschaft haben wird, liege auf der Hand, so Grün-

berger: „Rückläufiges Wirtschaftswachstum und BIP haben auch Auswirkungen auf das Werbeverhalten, und das ist gerade in einer Phase, in der der gesamte Werbemarkt für Medi-

en unter Druck ist, alles andere als positiv.“ Wenn es in diesem Zusammenhang positive Effekte für Medien – sowohl in UK als auch anderen Ländern – gibt, so ist es wohl das erhöhte Informationsinteresse der Leser und Nutzer bei einem solchen Ereignis, welches zweifelsohne zu höheren Auflagen und Absatz führt, findet der VÖZ-Geschäftsführer noch positive Aspekte.

**Medienfreiheit.** Das findet auch Publizistik-Professor Fritz Hausjell: „Die tatsächlichen Folgen eines Austritts interessieren viele Menschen, insbesondere in jenen Ländern, in denen stärkere EU-kritische Gruppen existieren.“ Mit dem Austritt von Großbritannien verliert die EU freilich auch ein wesentliches Land der Medienfreiheit und mit der in England beheimateten BBC auch den Leuchtturm der öffentlich-rechtlichen Medien, skizziert Hausjell: „Da müsste man dann schon über den europäischen Tellerrand blicken, um bei medienpolitischen Debatten ein oft wichtiges Vorbild nicht aus den Augen zu verlieren.“ Zugleich waren bisher machtgreifende britische Boulevardmedien und ihre Machenschaften auch warnendes Beispiel für drohende Entwicklungen in manchen europäischen Ländern. Welche Konsequenzen der Brexit für Medienunternehmen in europäischen Ländern mit britischen Eigentümern – etwa dem Bezahlsender Sky der Murdoch-Gruppe – hat, hängt von den Wirtschaftsverträgen ab, glaubt Hausjell, aber „diese Geschäfte werden gewiss nicht leichter werden“.

Erika Hofbauer



C. Antlanger-Winter, Mindshare



Gerald Grünberger, VÖZ



Fritz Hausjell, Medienwissenschaftler

## Weil die Timeline nie schläft

Politische Kommunikation in Zeiten von Realtime und Social News



Die Erwartungen an Medien sind hoch: Leser sind es gewöhnt, alles sofort zu erfahren

Wie funktioniert öffentliche Positionierung in der Politik heutzutage? Profis aus der Praxis beleuchteten kürzlich bei dem Branchenfrühstück „DeFacto-Highlight“ vor einem Fachpublikum aus politischen Kommunikatoren unterschiedliche Perspektiven und aktuelle Herausforderungen der medialen Politikvermittlung.

**Informationsdschungel.** Medienanalysen bieten Überblick im Informationsdschungel. „Multichannel-Kommunikation, Interaktivität und Partizipation“, nannte etwa Manuel Kerzner, Analyse-Experte bei APA-DeFacto, als die derzeit größten Einflüsse in der politischen Kommunikation. Die Komplexität steige, der öffentliche Meinungs austausch sei geprägt von Emanzipation und Vielfalt der Teilnehmer. Die Unübersichtlichkeit werde größer, es herrsche ein laufender, offener Wettbewerb der Ideen – „es wird nicht leichter“, fasste der Experte zusammen.

Medienanalysen könnten in dieser fragmentierten Ausgangslage als „Aufdecker“ dienen und bis dato Verborgenes zum Vorschein bringen, erläuterte Kerzner. Die verdich-

tete und in Grafiken aufbereitete Untersuchung der Medienberichte verschaffe Orientierung und erlaube es, die Kommunikation und Positionierung anhand strategischer Ziele auszurichten und zu überprüfen. Klemens Ganner, Leiter von APA-DeFacto, zeigte dazu als Beispiel eine Analyse zum Bundespräsidenten-Stichwahlkampf. „Beide Kandidaten haben sich vor dem zweiten Wahlgang etwa in ihren Wortmeldungen viel stärker dem Thema ‚Vertretung der Republik‘ gewidmet als davor – eine klare Ausrichtung auf das zukünftige Amt“, erklärte Ganner anhand der Themenanalyse.“

**Veränderte Berichterstattung.** Realtime und Social Media verändern die Berichterstattung. Einblicke von der gegenüberliegenden Seite der Politikberichterstattung gewährte Katharina Schell, Leiterin des Innenpolitik-Ressorts der APA – Austria Presse Agentur. „Ich plaudere aus der Schule – im wörtlichen Sinne, denn wir lernen in Zeiten wie diesen täglich dazu“, bestätigte auch sie eingangs die steigende Komplexität. „Die Erwartungen an die Geschwindigkeit sind sehr hoch. User sind es mittlerweile gewöhnt, alles sofort zu

erfahren, am besten noch, bevor es passiert“, meinte Schell überspitzt. So durften am Tag der Bundespräsidenten-Stichwahl vor 17.00 Uhr keine Ergebnisse veröffentlicht werden, „die Leser erwarten sich aber den ganzen Tag über Neuigkeiten“. Daher bereitete die APA-Redaktion Storys vor, die die Onlinemedien während des Wahltags in ihren Tickern verwenden konnten.

Neben den „Klassikern“ der Kriterien, die die redaktionelle Arbeit der Nachrichtenagentur tagtäglich prägen, wie Richtigkeit, Schnelligkeit und Unabhängigkeit, kämen durch geänderte Nutzungsformen der User neue Herausforderungen hinzu, etwa der Umgang mit sozialen Medien. Diese müsse man laut Schell aus Mediensicht eher als Kanal denn als Quelle betrachten: „Junge Leser meinen zwar, sie bekommen ihre Infos über Facebook oder Twitter. Aber wie kommen denn diese Nachrichten in diese Plattformen hinein? Wiederrum über bekannte Medien.“

APA – DeFacto  
Tel: +43 1 36060-5123  
defacto@apa.at, www.apa-defacto.at