

## AUSBILDUNG

### Journalisten gehen ins Spital zur Ausbildung

Ab September 2019 ist das Ordensklinikum Linz auch Ausbildungsstätte für Jungjournalisten. Mit Martina Winkler hat der Servicebereich Kommunikation des Ordensklinikums Linz seine erste Lehrredakteurin der ÖÖ. Journalistenakademie.

„Die angehenden Redakteure werden wertvolle Einblicke in die Arbeit eines Krankenhauses und ins Gesundheitswesen bekommen und dies später an ihre Leserinnen und Leser weitergeben“, erklären die Geschäftsführer Walter Kneidinger und Stefan Meusburger. „Rund um Gesundheit, Gesundheitsvorsorge und das Gesundheitssystem gibt es eine Vielzahl an Themen, die bei den Nutzerinnen und Nutzern von Medien auf großes Interesse stoßen. Wir freuen uns, durch die Zusammenarbeit

mit dem Ordensklinikum Linz für die Mitglieder unserer Lehrredaktion eine fachlich fundierte journalistische Ausbildung im Gesundheitsbereich anbieten zu können“, sagt Akademieleiter Wolfgang Chmelir.

## BERUF

### Verein der Technologie-Journalisten gegründet

19 Vertreter von 14 Redaktionen vernetzen sich künftig noch stärker über die Grenzen der Medienhäuser hinaus: Anfang September wurde der Verein der Technologie-Journalistinnen und -Journalisten Österreichs (vtj.at) offiziell aus der Taufe gehoben. Zweck des Vereins ist zum einen, den Austausch der Mitglieder untereinander zu forcieren und tiefer gehende Recherchen im Bereich der Technologiebereichsberichterstattung zu fördern. Zum anderen soll es der Zusammenschluss möglich

machen, stärker nach außen hin aufzutreten. „Wir wollen aufzeigen, welche Relevanz dieses journalistische Segment haben kann“, sagt Vereinsobmann Ralf Hillebrand („Salzburger Nachrichten“). „Technologie ist ständig präsent und spielt heutzutage in der Politik eine ebenso große Rolle wie in der Wirtschaft“, schildert Barbara Steinbrenner („Presse“), eine der vereinsinternen Rechnungsprüferinnen. Und der stellvertretende Obmann, Oliver Janko („Smartphone Magazin“), ergänzt: „Österreich wird gerade in der Technologiewelt oft nur am Rande wahrgenommen. Vielleicht können wir an diesem Stellenwert etwas ändern.“

Neben Hillebrand und Janko sind noch Dominik Erlinger („Kronen Zeitung“), Roman Vilgut („Kleine Zeitung“) sowie Markus Sulzbacher („Standard“) Teil des Vereinsvorstands; Valerie Hagmann („E-Media“, „Report“) ist die zweite Rechnungsprüferin neben Barbara Steinbrenner.



HANS METZGER,

„Tele“-Geschäftsführer, widmet die Herbst-Kampagne mit Werbeflächen in „Tele“ und in den Partnermedien – mit einem Bruttowerbevolumen von circa 1,5 Millionen Euro – der „Umwelt, dem Klima, dem drohenden Klimakollaps“. Viele Promis, unter ihnen die Journalisten Hugo Portisch, Paul Lendvai und Corinna Milborn, unterstützen die Klimainitiative. Mehr dazu: [www.tele-klimainitiative.at](http://www.tele-klimainitiative.at)

„TELE“-KLIMAINITIAIVE

## „Mein Team war sofort Feuer und Flamme“

### Wie kam es zur Klimainitiative? Wer hatte die Idee dazu?

Hans Metzger: Meine ganz persönliche intensivere Beschäftigung mit dem Thema haben drei Menschen zu verantworten: Greta Thunberg, die als ganz „Junge“ uns „Alten“ einen Spiegel vorhält und meint, wir sollten endlich auf die Wissenschaftler hören und endlich etwas gegen den drohenden Kollaps tun. Und die beiden Wissenschaftler Harald Welzer und Hans Joachim Schellnhuber, die ich bei einem Seminar traf und die schreckliche Perspektiven zum Thema Klimaveränderung darstellten. Mein Team bei „Tele“ war sofort einhellig Feuer und Flamme! Unsere eigenen Werbebotschaften zugunsten des wichtigsten Themas unserer Zeit zurückzustellen, war dann keine Frage mehr!

### Wie lange dauerte die Vorbereitung?

Vier Monate, wobei wir fast alles bei „Tele“ selbst konzipiert haben und auch selbst produzieren. Bei der kreativen Umsetzung haben uns Saintstephens, unsere langjährige Werbeagentur, und Monika Saulich, ebenso langjährige Fotografin, unterstützt. Die Prominenten zu gewinnen, war viel einfacher als gedacht; als hätten sie auf eine solche Initiative geradezu gewartet!

### Was hat das gekostet?

Die gesamten Produktionskosten waren mit wenigen 10.000 Euro sehr günstig. Unsere prominenten Partner haben allesamt auf ein Honorar verzichtet! Die allermeisten Werbeflächen für den B2C-Bereich stehen uns im Gegenge-

schäft zur Verfügung. Mit unseren eigenen „Tele“-Flächen beträgt der Brutto-Werbewert der Kampagne von September bis Dezember 2019 rund 1,5 Millionen Euro.

### Papier zu bedrucken, ist ja auch nicht sehr klimafreundlich. Was machen Sie bei „Tele“ selbst?

Wir haben, wohl als erster Verlag, unsere eigene Klimabilanz offengelegt. Die Produktion einer „Tele“-Ausgabe mit rund einer Million Heften erzeugt rund 92 Tonnen CO<sub>2</sub>. Durch Optimierungen bei der Auflage, höheren Recyclinganteil beim Papier, verstärkten Einsatz erneuerbarer Energiequellen beim Druck usw. sinkt dieser Wert um rund 5 Prozent pro Jahr. Im Vergleich etwa zum Flugverkehr ist unser eigener Wert recht bescheiden.