

MASTERMEDIENMAGAZIN

medienkultur | medienkommunikation | medienpraxis

No. 01. Mai 2025

Ein Studium im Portrait

Veranstaltungen und Projekte
im Master Medien

Tipps & Tricks
Lessons Learned

Berufswege
Absolvent:innen im Interview

Menschen
Studierende - Lehrende - Ehemalige

Innsbruck Insights
Studieren in den Alpen



EDITORIAL

Dieses Magazin ist eine Momentaufnahme dessen, womit wir uns im Master Medien an der Universität Innsbruck beschäftigen. Es ist kein Lehrbuch, keine wissenschaftliche Abhandlung – es ist ein Experimentierfeld. Es ist ein kreativer Prozess, ein kritisches Hinterfragen, ein Streifzug. Das MasterMedienMagazin gibt vielfältige Einblicke in unser Studium, unsere Projekte und den Alltag unserer Studierenden und Alumni:ae.

Unser Studium bewegt sich an der Schnittstelle von Theorie und Praxis, zwischen wissenschaftlicher Analyse und kreativer Mediengestaltung. Wir hinterfragen bestehende Strukturen, experimentieren mit neuen Formaten und suchen nach Wegen, Medien zu verstehen und mitzugestalten. Dieses Magazin ist genau aus diesem Anspruch heraus entstanden. Es soll Einblicke geben, was diesen Master ausmacht – wer hier studiert, woran wir arbeiten und warum sich dieses Studium lohnt. Wir sprechen über die Themen, die uns bewegen, blicken hinter die Kulissen des Studienalltags und lassen sowohl Studierende als auch Absolvent:innen zu Wort kommen.

Wir werfen ein Schlaglicht auf den Master Medien und machen sichtbar, was ihn so besonders macht – mit den „Sticky Statements“ erzählen Studierende, warum sie sich für das Studium entschieden haben, während „Lessons Learned“ wertvolle Tipps von Alumni:ae liefert. Wir stellen unsere Lehrenden und ihre Seminare in „LehreLandschaft“ vor und blicken in „Alumnae und Alumni“ darauf, welchen Weg Absolvent:innen eingeschlagen haben. Mit „Innsbruck Insights“ beleuchten wir das Leben und Studieren in unserer alpin-urbanen Universitätsstadt.

Ein besonderer Anlass begleitet diese Ausgabe: die Veröffentlichung beim Journalismusfest Innsbruck 2025. Während sich Medienschaffende aus aller Welt versammeln, um über die Zukunft des Journalismus zu diskutieren, nutzen wir die Gelegenheit, unseren eigenen Blick auf unser Studium zu werfen, das Medienkultur, Medienkommunikation und Medienpraxis miteinander verbindet.

Dieses Magazin ist eine Einladung. Eine Einladung, den Master Medien kennenzulernen – und vielleicht selbst ein Teil davon zu werden.

Viel Freude beim Lesen!

Ina Pick & Marie Schipflinger
Master Medien
Universität Innsbruck

INHALT

LehreLandschaft

6 TEAM

Lehrende und Medienexpert:innen gestalten gemeinsam ein Studium, das Theorie und Praxis verbindet.

8 JOURNALISMUSFEST INNSBRUCK

Studierende organisieren und moderieren ein eigenes Panel beim Journalismusfest Innsbruck 2025.

22 MEDIEN UND/ALS BERUF

Alumni:ae berichten aus ihrem Berufsalltag, Studierende sammeln Praxiserfahrungen und verknüpfen sie mit theoretischem Wissen.

24 MEDIENPRAXIS

Medienpraxis von Print bis Podcast im Master Medien.

50 MEDIALITÄT VON LITERATUR

Wie Literatur von Medien geprägt wird – ein Erfahrungsbericht einer Studierenden.

68 MEDIENLINGUISTISCHE ANALYSE

Ein Rückblick auf die Lehrveranstaltung zur Analyse von Social Media Kommunikation – erzählt aus zwei Perspektiven.

70 MEDIENINTERAKTION ERFORSCHEN

Frische Impulse für Medienlinguistik und Alumni:ae-Arbeit – unser Neuzugang im Team.

80 HEIMKOMMEN AN DIE UNI INNSBRUCK

Über erste Schritte in der Dissertation und den neuen Berufsalltag.

92 KI-DISKURSE

Wie über KI gesprochen wird – Erfahrungen aus einem Forschungsseminar.

LessonsLearned

LESSONS-LEARNED-KOMPASS

Was unsere Alumni:ae gelernt haben – und was Studierende daraus mitnehmen können.

20

GOLD WERT: PRAKTIKUM

Ein Praktikum im Marketing einer Bank – Einblicke und Erfahrungen einer Studierenden.

58

Statements

26

IM FLUSS DER FELDER

Eine Absolventin berichtet, wie sie Medienpraxis mit einem Doktoratsstudium in Sprach- und Medienwissenschaft verbindet.

56

STICKY STATEMENTS

Eindrücke zum Master Medien, direkt von unseren Studierenden.

Alumnae und Alumni

MIT PODCASTS WELLEN SCHLAGEN 12

... im gespräch mit antonia arbeiter-rauth, podcasterin

NEUGIER UND MIKROFON IM GEPÄCK 28

... im gespräch mit nemi sever, berater für pr und unternehmenskommunikation

WO VISIONEN AUF DIE LEINWAND TREFFEN 40

... im gespräch mit philipp landauer, freier autor und regisseur

DIE GESCHICHTE IN DER GESCHICHTE 50

... im gespräch mit teresa rastbichler, redakteurin

STRATEGIE TRIFFT AUF KREATIVITÄT 60

... im gespräch maria lorgetporer, digital marketing managerin

DIE RICHTIGE BALANCE FINDEN 74

... im gespräch mit andrea lichtfuss, chefredakteurin

SPRACHE ALS ROTER FADEN 84

... im gespräch mit andreas inama, copywriter und übersetzer

InnsbruckInsights

38

STUDIEREN IN INNSBRUCK

Bergblick beim Lernen, Stadtleben nach der Vorlesung:
Studierende verraten, was Studieren in Innsbruck für sie ausmacht.



UNSER TEAM

Hinter jedem gelungenen Studium steht ein engagiertes Team – und genau das möchten wir hier vorstellen. Im Master Medien an der Universität Innsbruck gestalten Lehrende aus dem Institut für Germanistik gemeinsam mit Expert:innen aus der Medienpraxis ein Studienprogramm, das Theorie und Praxis klug verbindet.

Mag. Maria Gschnitzer-Janka



Julia Flunger, MA

Unsere Lehrenden am Institut für Germanistik sind:

Univ.-Prof. Dr. Ina Pick – Professorin für Germanistische Sprach- und Medienwissenschaft mit Schwerpunkt auf Medienlinguistik.

Univ.-Prof. Dr. Dirk Rose – Professor für Neuere deutsche Literatur und Medien mit Fokus auf Literatur und Medien.

Dr. Tobias Unterhuber – Universitätsassistent Post-Doc im Bereich Neuere deutsche Literatur.

Ass.-Prof. Mag. Dr. Daniel Pfurtscheller – Assistenzprofessor mit Schwerpunkt auf Germanistische Linguistik und Medienlinguistik.

Dr. Carolin Dix – Universitätsassistentin Post-Doc mit Fokus auf Germanistische Linguistik und Medienlinguistik.

Julia Flunger M.A. – Universitätsassistentin Prä-Doc im Bereich Germanistische Linguistik und Medienlinguistik.

Mag. Maria Gschnitzer-Janka – Externe Lehrende im Bereich Radio und Podcast.

Mag. Gabriele Starck – Externe Lehrende im Bereich Kommunikation: Print und Online.

Teil des Teams sind außerdem:

Marie Schipflinger, BEd BA – Studentische Mitarbeiterin.

Univ.-Prof. i.R. Dr. Thomas Schröder – Ehemaliger Professor Germanistische Sprach- und Medienwissenschaft und Begründer des Master Medien.

Journalismusfest Innsbruck: Wenn Medienpraxis auf Wissenschaft trifft



Seit der Gründung im Jahr 2022 ist das „Journalismusfest Innsbruck“ nicht nur ein Ort für kritische Medienreflexion, sondern auch ein Event, an dem Studierende des Master Medien aktiv teilnehmen können. In enger Verzahnung mit einer Lehrveranstaltung im Master Medien entsteht so jedes Jahr ein eigenes Panel, das von den Studierenden mitgestaltet und moderiert wird.

Im Gespräch mit Benedikt Sauer, Leiter und Mitbegründer des Festivals, und Dirk Rose, Professor für Literatur und Medien am Institut für Germanistik sowie Vorstandsmitglied im Trägerverein des Journalismusfestes, dem „Verein zur Stärkung von Qualitätsjournalismus, der Informationsfreiheit und der Demokratie“ wird deutlich: Hier geht es nicht nur um Theorie, sondern um gelebte Medienpraxis – mitten in der Stadt und mitten im Diskurs.

Marie: Danke Benedikt und Dirk, dass ihr euch heute die Zeit genommen habt, um mit Katharina und mir über das Journalismusfest zu sprechen. Dieses hat seinen Ursprung in Italien und ist mittlerweile zu einem wichtigen Event in Innsbruck geworden. Wie hat es sich seit seiner Gründung verändert?

Benedikt: Eine Veränderung ist, dass das ganze Festival erfreulicherweise größer geworden ist. Das war nicht wirklich absehbar. Wir haben beim ersten Journalismusfest 4200 Besucher:innen gezählt. Und es ist gewachsen auf gut 6000 im zweiten Jahr, gut 6800 im dritten Jahr. Dann hat die Zahl der Veranstaltungen und damit auch die Programmbreite zugenommen. Das steht im Zusammenhang mit den Kooperationen, die ebenfalls mehr geworden sind. Das ist toll, weil schon von Anfang an die Idee war, dass wir in Innsbruck verankert sein wollen. Nach dem ersten Jahr sind Leute auf uns zugekommen, und haben ihre Ideen mit uns geteilt und wir haben uns daraufhin untereinander ausgetauscht, wie Kooperationen gelingen können. In den letzten Jahren hat so auch deutlich die Zahl der Speaker:innen und Mitwirkenden zugenommen: Was mit rund 100 Speaker:innen begann, ist mittlerweile auf über 150 Mitwirkende gewachsen – insgesamt bisher Gäste aus 36 Ländern und aus vier Kontinenten. Und dank der Locations, die auch im Laufe der Jahre zugenommen haben, spürt man mittlerweile das Festival in der gesamten Stadt.

Marie: Welche Herausforderungen bringt die Organisation des Journalismusfestes mit sich?

Benedikt: Wir sind ein kleiner Verein, ohne Medium. Das macht sich zum Beispiel dadurch bemerkbar, dass wir keinen großen Stab an Moderator:innen aus einem eigenen Redaktionsteam haben – und das ist ein wesentlicher Faktor bei einem Festival, wo die Gesprächsformate den Großteil der Veranstaltungen darstellen. Unsere Hauptherausforderung besteht aber im Budget. Es gibt Übernachtungskosten, und wir möchten so gut es geht allen Speaker:innen ermöglichen, dass sie zumindest zwei Nächte beim Festival sind, damit sie was davon haben. Dann sind Reisekosten zu übernehmen. Daneben haben wir noch andere Grundkosten und spüren auch die Teuerung. Wir wollen aber beim Prinzip bleiben, fast alle Veranstaltungen gratis für alle Interessierten zugänglich zu machen. Das bleibt die Hauptherausforderung bei einem kleinen Team. Wir machen ja im Wesentlichen eigentlich alles zu viert. Und rund ums Festival gibt es dann halt viel Unterstützung.

Katharina: Journalismusfest und Master Medien sind seit einigen Jahren eng verknüpft. Kannst du, Dirk, erzählen, wie die Zusammenarbeit entstanden ist und welche Bedeutung der Master Medien für die Entwicklung des Festivals hatte?

Dirk: Die Zusammenarbeit ist direkt aus dem Master Medien heraus entstanden. Im Sommersemester 2019 habe ich ein Forschungsseminar zu „Krieg, Medien, Literatur“ angeboten, das sich mit dem „Stern“-Journalisten Gabriel Grüner beschäftigte, der hier in Innsbruck Germanistik studiert hatte. Zu dem Zeitpunkt war es 20 Jahre her, dass er als einer der letzten Reporter im Jugoslawienkrieg erschossen worden ist. Im Zuge des Seminars haben wir ein Symposium in der Stadtbibliothek Innsbruck veranstaltet, das von Benedikt moderiert wurde. So haben wir uns kennengelernt. Wir sind im Austausch geblieben und Benedikt hat mir von der Idee des Journalismusfestes erzählt. Wir haben dann zusammengesessen und von Anfang an überlegt, wie man auch die Studierenden einbinden könnte. Insofern konnten wir einen kleinen Beitrag dazu leisten, dass das Journalismusfest heute so aussieht, wie es aussieht. Umgekehrt können wir über das Journalismusfest unseren Studierenden Einblicke in journalistische Arbeitsweisen geben, auch in Fragestellungen rund um den Journalismus – nicht nur das Medium allein, sondern auch die Personen und ihre Arbeitsweise.



Katharina: Habt ihr seitdem jedes Jahr zusammengearbeitet beim Journalismusfest? Gab es immer eine Veranstaltung, die in Kooperation mit dem Master Medien organisiert wurde?

Benedikt: Das Festival ist 2022 gestartet. Und seitdem haben wir jedes Jahr kooperiert.

Dirk: Bisher gab es jedes Jahr eine Panel-Podiumsdiskussion. Das Format ist insgesamt am gängigsten beim Festival. Das wird es auch diesmal wieder geben und da werden die Studierenden auch wieder beteiligt sein. Ein weiteres Format, das von unseren Studierenden organisiert wurde, war eine Wissens- und Journalismus-Schnitzeljagd durch verschiedene Veranstaltungsorte in Innsbruck, bei der man eine Führung durch die TT-Redaktion gewinnen konnte.

Die Themen sind welche, die mal stärker aus der akademischen Lehre kommen, mal stärker aus der Praxis. Beim allerersten Seminar haben wir einfach nur das Journalismusfest zum Thema gemacht. Die letzten Male haben wir konkretere Themen gewählt, letztes Jahr hat Daniel Pfurtscheller eine Podiumsdiskussion zu „alternativen Medien“ gemeinsam mit seinen Studierenden organisiert, dieses Jahr leite ich ein Forschungsseminar zu „Musikjournalismus“.

Benedikt: Die Lehrveranstaltungen passen auch sehr zum Grundkonzept des Festivals – das Journalismusfest nennt sich im Untertitel immerhin „Internationale Tage der Information“. Es geht uns also konkret um den Dialog von journalistischer Expertise mit anderer – auch wissenschaftlicher – Expertise.

Katharina: Könnt ihr von den Erfahrungen, von denen die Studierenden erzählen, berichten?

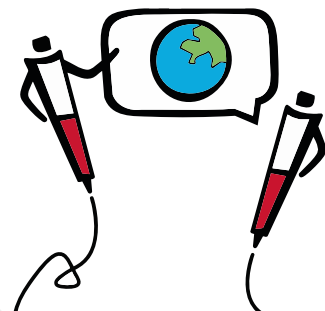
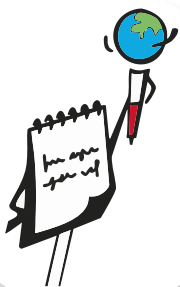
Dirk: Was die Studierenden sehr schätzen, ist die Möglichkeit, mit Journalist:innen in Kontakt zu kommen, sie hautnah zu erleben, sich mit ihnen auszutauschen und so auch die Chance zu bekommen, beispielsweise über so ein Netzwerk mal ein Praktikum machen zu können. Auch dass man überhaupt merkt, wie Journalismus im Alltag funktioniert, und dass er eine wichtige Rolle in unserem Leben einnimmt, ist wichtig für unsere Studierenden. Das Aufmerksamwerden auf Themen und Personen, aber auch auf Medienformate, die man möglicherweise als Digital Native nicht mehr so auf dem Schirm hat, ist ein weiterer Punkt, den wir als positive Rückmeldung bekommen.

Benedikt: Einen besonderen Einblick in das Journalismusfest erhalten Studierende, die am Festival als Volunteers arbeiten und die für uns Gold wert sind. Ohne sie könnte es das Festival nicht geben – es braucht an dem Wochenende Aufbau-, Ausstellungs-, und Abbauhilfen. Das Tolle ist, dass es einige gibt, die tatsächlich jetzt schon dreimal dabei waren. Diese Arbeit bietet die Möglichkeit, hinter die Kulissen zu blicken und noch näher an allem dran zu sein.

Marie: Unsere Zeit ist geprägt von Fake News und einer Informationsflut. Damit steht auch der Qualitätsjournalismus in gewisser Art und Weise unter Druck. Was kann ein Festival wie das Journalismusfest dazu beitragen, dass Medienkompetenz gestärkt wird, sowohl in der universitären Ausbildung als auch in der Öffentlichkeit?

Dirk: Schon mit der Erfindung des Buchdrucks gab es kritische Stimmen, die davor warnten, dass man mit dieser Flut an Informationen nicht mehr umgehen könne. Solche Fragen nach der Selektion von Informationen und den dafür geltenden Kriterien stellen wir uns immer noch. Der Journalismus steht aber nicht nur aus diesen Gründen unter Druck. Es gibt auch ökonomische und politische Entwicklungen, die hier eine Rolle spielen. Medienkompetenz vor diesem Hintergrund heißt, mediale Kommunikation und Journalismus auch und gerade als ein gesellschaftlich relevantes Handlungsfeld zu begreifen. Die Aufgabe der Wissenschaft und der Öffentlichkeit besteht darin, Bewusstsein dafür zu wecken und zur kritischen Diskussion einzuladen.

Benedikt: Von unserer Seite aus gilt es, Kooperationsmedien zu finden, von denen wir glauben, dass sie für Qualität stehen und Kolleg:innen einzuladen, die für eine Verlässlichkeit der Informationen und saubere, investigative Recherche stehen. Durch diese Einladungspolitik und durch die Themenstellungen tragen wir dazu bei, dass man Journalismus erlebt und erfährt, wie Journalist:innen arbeiten. Damit versuchen wir, Medienkompetenz zu stärken, auch unter dem selbstreflexiven Motto „Sind wir gut genug?“, zu dem es auch mal ein Panel gab.



Durch das Aufzeigen verschiedener journalistischer Themenbereiche und Formate versuchen wir, einen breiten Zugang zum Journalismus zu schaffen – sei es durch Themen wie Musikjournalismus, Wissenschaftsjournalismus oder Klimajournalismus, aber auch durch Formate, an die man zunächst vielleicht gar nicht denkt, wie Fotojournalismus, journalistische Kartografie und das Hörkino.

Das ist unser Versuch zu zeigen, was alles Journalismus ist, und worin die Qualität dessen besteht.

Katharina: Welche langfristigen Perspektiven seht ihr für die Kooperation von Journalismusfest und Master Medien? Wie geht es weiter?

Dirk: Die langfristigen Perspektiven hängen natürlich mit der Perspektive vom Journalismusfest zusammen, aber ich denke, dass wir auf jeden Fall weitermachen werden – immerhin sind wir auch personell verflochten, weil ich ja auch im Vorstand des Vereins bin. Eine noch engere Verzahnung mit dem Master Medien wäre natürlich interessant.

Im Sommersemester 2026 werden Benedikt und Veronika Vogel eine Übung im Bereich Medienpraxis anbieten, bei der die Studierenden in die Vorbereitung und Durchführung des Journalismusfestes aktiv mit eingebunden werden. Man könnte z.B. auch überlegen, dass man die Social-Media-Auftritte des Journalismusfestes von unseren Studierenden mitgestalten lässt. Wichtig ist mir jedenfalls, dass die Studierenden auch vor Ort aktiv werden können.



Benedikt: Wir werden versuchen, nächstes Jahr auch mehr Workshops einzuplanen, die vielleicht spezialisiert auf den Austausch zwischen Journalist:innen und Studierenden ausgerichtet sind. Es ist noch nichts Konkretes geplant, aber unabhängig von der institutionellen Verbindung zwischen Dirk und mir und damit der Universität und dem Journalismusfest ist es dem Festival ein großes Anliegen, die Kooperation zu vertiefen.

Dirk: Ein Punkt, der für Studierende interessant sein könnte, wäre sicherlich so etwas wie ein Nachwuchs-Workshop mit ein, zwei Journalist:innen. Dies wäre eine tolle Gelegenheit, um mit den Profis in einen engen Austausch zu kommen und um Tipps für den Berufsweg nach dem Studium zu bekommen.

Marie: Das klingt wirklich spannend. Vielen Dank, dass ihr euch die Zeit für das Gespräch genommen habt – und viel Erfolg beim diesjährigen Journalismusfest!

Das
Journalismusfest
Innsbruck
findet in diesem
Jahr vom
16.-18.05.2025 statt.

Der Großteil der
Veranstaltungen
ist kostenlos und
offen für alle
Interessierten – ein
idealer Ort für alle,
die Journalismus
erleben und sich mit
drängenden Fragen
unserer Zeit
auseinandersetzen
möchten!

vom master medien zur erfolgreichen podcasterin

... im gespräch mit antonia arbeiter-rauth,
podcasterin beim standard





innsbruck, am 22.12.2024

Antonia Arbeiter-Rauth, die kurz vor unserem Treffen den Master Medien abgeschlossen hat, spricht im Interview über ihre ersten Schritte in die Podcastwelt. Egal ob Politik-Skandale, Social-Media-Trends oder alltagskulturelle Phänomene – Antonia geht es darum, komplexe Inhalte spannend und verständlich zu erzählen. Beim diesjährigen Journalismusfest ist sie am 16. Mai 2025 von 17:00 bis 18:00 Uhr in der Aula des Ágnes-Heller-Hauses Teil der Live-Aufzeichnung Inside Austria. Gemeinsam mit Kolleg:innen von „Der Standard“ und „Der Spiegel“ moderiert sie dort eine Podcastfolge, in der es darum geht, wie Medien mit dem Aufstieg rechtspopulistischer Parteien umgehen können.

Warum sie sich neben dem Journalismus für Psychotherapie interessiert und welches Fazit sie am Ende des Jahres für 2024 zieht – all das erzählt sie Marie Schipflinger im folgenden Interview.

... wie alles begann

Liebe Antonia, vielen Dank, dass du dir heute Zeit nimmst für das Interview. Ich habe für unser Gespräch mehrere Blöcke mitgebracht und würde gerne mit deinem beruflichen Werdegang beginnen. Kannst du uns auf deinem Weg mitnehmen – von der Entscheidung für den Master Medien bis hin zu deinem aktuellen Beruf?

Also grundsätzlich war es bei mir so: Ich habe mich mit 18 inskribiert und habe mit Vergleichender Literaturwissenschaft und Politikwissenschaft angefangen; ich war Studienvertreterin und in der Universitätsvertretung, also war da recht engagiert. Dann habe ich gesehen, dass bei „Welle 1“ eine Nachrichtensprecherin/-redakteurin gesucht wird und ich habe mich einfach total bold auf diese Stelle beworben. Ich war 19, habe noch nie in den Medien gearbeitet – ich glaube ich hatte bis dahin zwei Artikel fürs „InfoEck“ geschrieben. Und trotzdem haben die mich genommen. Ich hab dann wirklich dort anfangen können und das war sehr cool, weil es eine ganz kleine Redaktion war und ich schnell ganz viel machen dürfen. Parallel dazu schloss ich mein Komparatistik-Studium ab und bin dann von „Welle 1“ zu „Life Radio“ gewechselt. Das bedeutete für mich einen weiteren Schritt in Richtung Professionalisierung. Bei „Life Radio“ sammelte ich erstmals echte Live-Sprecherfahrung und erhielt ein professionelles Sprechtraining. Während dieses beruflichen Wechsels habe ich mit dem Master Medien begonnen.

Wie ging es dann weiter, nachdem du mit dem Master Medien begonnen hast?

Ich habe bei „Life Radio“ mal ein Semester unterbrochen und bin über den Master nach Göteborg gegangen, war auch einmal auf der Summer School in Prag und habe dann gemerkt, dass ich Innsbruck liebe, Tirol liebe, aber irgendwie auch nochmal was Anderes machen will. Lokaljournalismus ist zwar eine sehr gute Schule, aber ich habe gemerkt, dass mich doch auch andere Themen reizen. Deswegen habe ich mich 2020 beim „Standard“ auf ein Praktikum in der Lifestyle-Redaktion beworben und habe das bekommen.

Ich bin nach Wien gezogen und hab dort das Praktikum gemacht. Als das dann fertig war, hat sich der „Standard“ im Sommer 2020 wieder bei mir gemeldet, weil zu dem Zeitpunkt eine Stelle in deren Podcast-Redaktion frei geworden ist. Ich habe dann, weil Corona zu dem Zeitpunkt voll eingeschlagen hat, remote angefangen, dort Podcasts aufzunehmen. Das war mein Eintritt in den „Standard“. Seit viereinhalb Jahren bin ich nun mittlerweile auch dort, wobei ich 2024 ein halbes Jahr Bildungskarenz hatte und meine Masterarbeit abgeschlossen habe.

... unterschiedliche aufgaben

Damit sind wir schon mittendrin in den Berufserfahrungen. Du bist eine der zentralen Stimmen hinter den Podcasts des „Standards“. Was genau sind deine Aufgaben?

„unsere auf-
gabe ist es, aus
teilweise
wochenlangen
recherchen
genau den
inhalt rauszu-
holen, der
für eine
podcastfolge
verdaubar ist.“

„Thema des Tages“ ist eine tagesaktuelle Produktion. Da mache ich, wenn ich produziere, wirklich alles von der Themenfindung über die Interviewführung, den Schnitt, die finale Abnahme. Jede Folge ist da quasi ein Tagesprodukt.

In den letzten Jahren hab ich vor allem viel für unseren Podcast „Inside Austria“ gemacht, der in Kooperation mit dem „Spiegel“ entsteht. Und da ist es so, dass meine Co-Moderatorin, Lucia Heisterkamp, und ich die Themen entweder in den Redaktionen finden oder die Themen finden uns, wenn Österreich mal wieder eskaliert. Und das schaut dann so aus, dass wir grob vorausplanen, dann überlegen, welche Personen bei uns in den Redaktionen dazu recherchieren, die unsere Interviewgäste werden könnten. Oder wir holen externe Expert:innen dazu, wenn es passt. Und dann machen wir wirklich alles von der Themenfindung über die Interviewführung, das gesamte Skript, sämtliche O-Töne. Also die Recherchearbeit machen schon meistens die Leute, die wir interviewen, aber unsere Aufgabe ist es, aus teilweise wochenlangen Recherchen genau den Inhalt rauszuholen, der für eine Podcastfolge verdaubar ist. Und dann sprechen wir die Folgen ein, machen den Schnitt, wählen Musik aus und geben die Folge dann an unseren Producer ab, der das alles finalisiert.



Bildcredit: Antonia Arbeiter Rauth

... über kreativität in der erzählweise...

Was ist nun von all diesen Aufgaben deine liebste Tätigkeit?

Ich liebe es, Leute zu finden, die was zu erzählen haben. Und ich überlege mir gerne, wie man eine Geschichte aufbauen und erzählen kann. Dieser Aspekt macht mir besonders viel Spaß und dafür kann ich auch kreativ werden, andere Erzählweisen finden, überlegen, wie ich Geschichten neu für junge Zielgruppen erzählen kann – auch, weil zum Beispiel soziale Medien unsere Konsumgewohnheiten so stark verändern. Ich überlege auch, wie wir beispielsweise über Wirtschaftskriminalität berichten können – etwa im Fall von Benko und anderen –, ohne dass das Thema zu komplex oder trocken wirkt. Stattdessen soll es so erzählt sein, dass es spannend wie ein Krimi ist, den man nicht mehr aus der Hand legen will.

Du bist auch beim Podcast „Besser Leben“ dabei und das schaut zumindest auf den ersten Blick so aus, als wäre das was ganz Anderes. Ihr behandelt dort nämlich Alltagsthemen und sprecht zum Beispiel darüber, wie man Stress vermeiden kann. Welchen Einfluss hat dieser Themenwechsel auf deine gesamte Arbeit?

Es war eine bewusste Entscheidung, dass ich die Moderation von „Besser Leben“ übernommen habe. Ich liebe Hard News und ich bin ein absoluter News-Junkie. Aber ich finde auch, dass Lifestyle-Themen – sei es jetzt Kulinarik, sei es Mode, sei es Beauty – viel tiefer gehen, als die meisten Leute glauben.

Ich habe eine Beauty-Kolumne im „RONDO Exklusiv“, einem Lifestyle Magazin vom „Standard“, bei der ich immer wieder so Themen rund um Gesellschaft und Schönheit behandle, also von Kosmetik und Trends bis hin zur Nagelpflege – und das mit einem gesellschaftspolitischen Blick. Diese Sachen mache ich, weil ich das als Ausgleich brauche. Ich weiß einfach, es macht meine Arbeit besser und es macht mich auch glücklicher, wenn ich nicht immer nur tief in die Skandale der österreichischen Innenpolitik reinrecherchiere.

Ich finde, dass es sich nicht widerspricht, wenn ich sage: „Ja, ich bin ein totales TikTok-Opfer und beschäftige mich total gerne damit, warum gerade die Mobwife-Aesthetic im letzten Februar einen Peak hatte und gleichzeitig Hard News recherchiere.“ Also ich kann genauso die leichten Themen behandeln und dort irgendwie meine Insel haben und, wenn es darauf ankommt, auch Hard-News gut und seriös rüberbringen.

... die liebste podcastfolge...

Was war deine bisher liebste Podcastfolge und warum?

Ich kann, glaube ich, zwei nennen von „Inside Austria“: Vom Fun-Faktor her war es total cool mit meiner Kollegin Lucia Heisterkamp in Hallstatt zu sein und mal eine Woche lang so richtig vor Ort zu recherchieren. Da haben wir geschaut, wieso Hallstatt so viral gegangen ist und wie die Einheimischen mit dem dortigen Overtourism umgehen.

Aber ich würde sagen, die Folge, auf die ich am stolzesten bin, ist die, bei der ich mit der Tochter von einem Femizidopfer reden durfte. Deren Mutter wurde ermordet, und ich war so beeindruckt, wie die Tochter diese Geschichte mit uns geteilt hat, und wie wir dann das erzählen durften. Da habe ich wirklich gedacht: „Wow, was wir da machen – it matters.“

Ich liebe es, Leute zu finden,
die was zu erzählen haben.

... und welche rolle die psychologie dabei spielt

Ich habe gesehen, dass du derzeit das psychotherapeutische Propädeutikum machst. Warum hast du dich für diesen Schritt entschieden? Siehst du da auch Verbindungspunkte zu deiner journalistischen Arbeit?

Bei mir war es so, dass ich gemerkt habe, dass es mir einfach voll Spaß gemacht hat, wieder etwas zu lernen und mir wieder etwas Neues anzueignen. Als ich mich damals beim Radio beworben habe, habe ich tatsächlich gerade für den Psychologieaufnahmetest gelernt, weil ich überlegt hatte, nochmal das Studium zu wechseln. Beim Radio habe ich dann aber gedacht, dass ich das Psychologiestudium eigentlich nicht mehr brauche. Aber irgendwie habe ich gemerkt, dass es schon noch ein bisschen an mir nagt und ich habe auch einige Freundinnen, die als Therapeutinnen arbeiten. Ich habe auch mal den „Beziehungsweise“-Podcast gemacht und dort einfach gemerkt, dass ich die therapeutische Arbeit so spannend finde. Und das ist mir dann nicht mehr aus dem Kopf gegangen.

Außerdem habe ich mir gedacht, dass die KI es immer besser schaffen wird, die technischen Aspekte meines Jobs zu machen und die technischen Texte zu schreiben oder vielleicht die ganze Folge zu produzieren. Aber was die KI nicht machen kann, ist Menschen und Emotionen zu verstehen und zu erkennen, warum uns Dinge berühren, warum wir uns auf diese Art und Weise verhalten. Das ist, glaube ich, auch die Grundfascination, die ich immer schon für den Journalismus gehabt hab: Dass ich neugierig bin und die Welt durch die Menschen, die dort leben, verstehen will. Und da nochmal so in die Psyche wirklich tief reinzugehen, das interessiert mich.

„das ist, glaube ich, auch die grundfascination, die ich immer für den journalismus gehabt hab: dass ich neugierig bin und die welt durch die menschen, die dort leben, verstehen will.“

... ein blick in die
zukunft ...

*Gibt es für dich ein Thema, wozu
du noch was machen möchtest?*

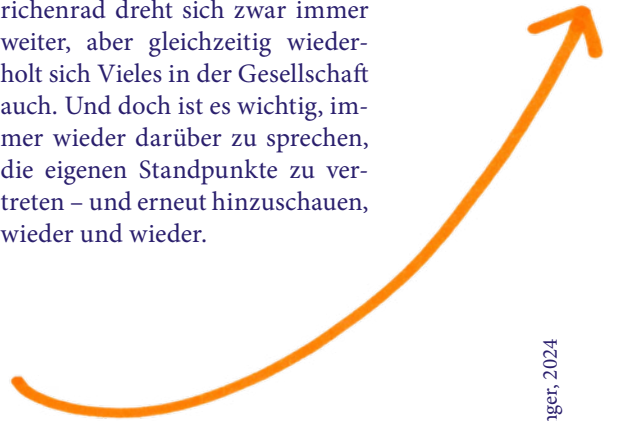
Ich muss wirklich sagen, das Thema junge Zielgruppe ist eigentlich für mich etwas, womit ich mich unbedingt weiter beschäftigen will. Weil wir halt einfach gerade so eine mediale Zeitenwende erleben durch Social Media und die dortige Blasenbildung. Es hat sich ein sehr, sehr anderes Medienkonsumverhalten entwickelt. Und ich finde das einfach interessant, weil das Medium Podcast in diesem Bereich eine voll interessante Funktion einnimmt.

... und ein blick in
die vergangenheit ...

Und am Ende hab ich mir gedacht, dass wir noch einen Blick auf das vergangene Jahr werfen könnten. Dafür hab ich mal eine Grafik entworfen, auf der ich wichtige Ereignisse aus dem Jahr 2024 – sowohl politisch, als auch popkulturell – abgebildet habe. Mit Blick auf diese und weitere Ereignisse: Welches Fazit würdest du für das vergangene Jahr ziehen?

Dass gesellschaftliche Uhren nicht nur vorwärts gehen – das wurde mir beispielsweise bewusst, als Trump wiedergewählt wurde, aber auch bei Klimathemen, wo man schon mal viel weiter war.

Das ist auch was, was man im Journalismus, oder generell im Medienbereich, schnell lernen und akzeptieren muss. Das Nachrichtenrad dreht sich zwar immer weiter, aber gleichzeitig wiederholt sich Vieles in der Gesellschaft auch. Und doch ist es wichtig, immer wieder darüber zu sprechen, die eigenen Standpunkte zu vertreten – und erneut hinzuschauen, wieder und wieder.



Was haben unsere Alumni:ae in ihrer bisherigen Karriere gelernt und welche Tipps können sie unseren Studierenden geben?

Im Lessons-Learned-Kompass haben wir einige ihrer Tipps zum Nachlesen zusammengefasst.

Werte

„Wenn man weiß, dass man gute Sachen erzählt und gute Geschichten hat, muss man dafür auch wertgeschätzt und fair bezahlt werden. Ist das nicht so, dann muss man halt woanders hingehen. Wenn man sich das merkt, ist das schonmal ganz gut.“ (Philipp Landauer)

„Ich hab‘ mir immer gedacht, ich muss immer alles sofort und schnell machen, sonst werde ich mein Ziel nicht erreichen, wenn ich das und das nicht mit 25 schon gemacht hab‘. Manches darf aber auch später passieren.“ (Andreas Inama)



Nerdwissen

„Nutzt die Uni-Ressourcen! Softwarelizenzen für Zeitungen und Audio- und Kameraequipment zum Ausleihen – Vieles gibt es kostenlos. Und probiert auf jeden Fall die verschiedenen Medien aus, dadurch entdeckt ihr auch an euch ganz neue Seiten.“ (Teresa Rastbichler)

„Geht's in die Vorlesungen, lernt's die Theorie. Sie hilft einem mehr als man glaubt, weil man das Basiswissen erlernt. Die Theorie ist der Ausgangspunkt – man unterschätzt sie aber im Studium ein wenig.“ (Andreas Inama)

Orientierung

„Sagt grundsätzlich mal zu allen Möglichkeiten ‚Ja‘. Im Endeffekt sind es oft die Chancen, bei denen man sich am Anfang fragt: ‚Naja, soll ich das jetzt wirklich machen?‘, die dann wirklich Türen öffnen. Und man muss ein paar Jahre lang die semi-coolen Praktika machen. Man fängt ja auch nicht Fußballspielen in der Bundesliga an.“ (Antonia Arbeiter-Rauth)

„Wenn ihr in eine Marketing-Agentur wollt, hilft es immer, wenn ihr schon einmal im Marketing oder mit Social Media gearbeitet habt. Da hilft schon eine Social-Media-Betreuung einer Firma oder eines Vereins. Da gibt es meistens sehr viele Stellen, wo man anfangen kann. Das sind auch Stellen, die man neben dem Studium machen kann – das lässt sich gut vereinbaren.“ (Maria Lergetporer)

„Wer später in der Medienwelt arbeiten will, sollte sich schon im Studium nach Praktika umsehen – zum Ausprobieren, Weiterentwickeln und Kontakte knüpfen. Auch wenn das Stellenangebot noch nicht den eigenen Berufswünschen entspricht: Jede Erfahrung zählt. Mein Geheimtipp: Klein anfangen, Absagen wegstecken – und daran wachsen.“ (Lena Gruber)

Skills

„Wenn ihr gerne schreibt, dann schreibt und dann macht es auch nicht abhängig von einem offiziellen Job, sondern schreibt einfach, in welcher Form das auch immer ist: Schreibt Blogs und für Magazine, die freie Redakteure und Redakteurinnen suchen.“ (Andrea Lichtfuss)

„Augen offenhalten, auch während des Studiums schon mal schauen, in welchen Bereich man gehen will und sich dann dort ausprobieren. Ich habe viele Praktika gemacht, und das hat mich enorm weitergebracht. Wichtig dabei ist: Einfach nachfragen, egal wo, egal wie. Telefonieren, anrufen, fragen: ‚Geht das? Passt das? Kann ich da vielleicht mal reinschnuppern?‘“ (Nemi Sever)

„Netzwerken lohnt sich! Knüpft frühzeitig Kontakte mit Mitstudierenden und Personen, die euch während des Studiums begegnen – diese Beziehungen sind oft der Schlüssel zu wertvollen beruflichen Möglichkeiten.“ (Lena Gruber)

Medienwissenschaft und Medienpraxis: Medien und/als Beruf

Wie unterschiedlich die Wege nach dem Studium verlaufen können, zeigt sich in der von Ina Pick geleiteten Lehrveranstaltung „Medien und/als Beruf“, in der Absolvent:innen des Master Medien aus ihrem Berufsalltag berichten. Sie geben Einblicke in ihre Aufgaben, erzählen von Entscheidungen, Umwegen und Chancen. Dabei begleiten einzelne Studierende die Absolvent:innen in ihrem Berufsalltag und lernen praktische Kompetenzen wie Moderieren oder Präsentieren. Auch die Wissenschaft kommt nicht zu kurz: In der Veranstaltung stellen Studierende aktiv Verbindungen zwischen den Beobachtungen und Berichten aus der Praxis und ihrem theoretischen Wissen her, indem sie zum Beispiel Forschungsperspektiven auf einen bestimmten Beruf entwickeln. Hier ein Blick auf Berufsfelder, die im Rahmen der Veranstaltung zur Sprache kamen – und auf die vielfältigen Perspektiven einiger Alumni:ae, die sie mit Leben gefüllt haben.

audio & podcast

Der Tag beginnt früh, die Themenlage ist dynamisch und kein Beitrag klingt wie der andere. Im Sommersemester 2024 gaben Anna-Lena Winsauer, Redaktionsleiterin bei „Antenne Vorarlberg“, und Dominic Dapré, Redakteur und Moderator beim „ORF Vorarlberg“, Einblicke in den Redaktionsalltag im Radio. Sie sprachen über den Einstieg in den Rundfunk, über Sendungsplanung, Moderation und das ständige Improvisieren zwischen Nachrichten, Musik und Interviewpartner:innen – und darüber, warum dieser Beruf noch immer so viel Leidenschaft auslöst. Für das Sommersemester 2025 ist der nächste Besuch bereits fixiert: Pauline Unterleitner, Radiosprecherin bei „Life Radio Tirol“ und Podcasterin („Mindful Bliss“, „Couchgeplauder“), wird über ihre Erfahrungen im Lokalradio und im Podcast-Bereich sprechen.

printmedien

Was macht den Alltag in einer Redaktion aus? Wie sieht die Realität zwischen Deadlines, Themenplänen und journalistischer Sorgfalt aus? Genau darüber haben im Frühjahr 2024 Theresa Girardi, stellvertretende Chefredakteurin der Straßenzeitung „20er“, und Manuel Schwaiger, Lokalredakteur bei der „Tiroler Kronenzeitung“, berichtet. Sie sprachen offen über ihren Einstieg in den Beruf und den Reiz des Schreibens über Lokales. Im Jahr darauf waren erneut zwei Stimmen aus der Tiroler Medienlandschaft zu Gast: Andrea Lichtfuss, Chefredakteurin der „TIROLERIN“, und Nadine Isser, Redakteurin bei der „Tiroler Kronenzeitung“. Auch sie gaben Einblicke in ihren redaktionellen Alltag, erzählten von Themenfindung und der Freude am Geschichtenerzählen.

In der PR gleicht kein Tag dem anderen: neue Kampagnen, wechselnde Zielgruppen, knappe Timings. Im

Sommersemester 2024 berichtete Laura Barbist, Büroleiterin bei „klickbeben“, von einem Agenturalltag zwischen Kund:innenbriefings, Textproduktion, Strategie und dem sprichwörtlichen Jonglieren mit Aufgaben, die sich oft wie kleine Brände anfühlen. Nemi Sever sprach über die Kunst, Inhalte nicht nur aufzubereiten, sondern neu zu denken – immer mit Blick auf Zielgruppe, Tonalität und Wirkung. 2025 gab Madlen Müller, Head of Online-Marketing bei „WIR“, Einblicke in ihren Schwerpunktbereich: Suchmaschinenoptimierung, Werbeanzeigen, digitale Reichweitenstrategien und Webanalyse. Sie zeigte, wie PR und Marketing ineinandergreifen – und warum analytisches Denken genauso wichtig ist wie kreative Ideen. Im Laufe des Semesters wird außerdem Maria Lergetporer, die für Digital Marketing bei „inpublic“ zuständig ist, von ihrem Alltag erzählen.

freiberuflich

Flexibel, vielseitig, herausfordernd – die freiberufliche Medienarbeit bringt viel Freiheit mit sich, aber auch Unsicherheit. Wie sich dieser Alltag anfühlen kann, zeigten Andreas Inama, Übersetzer und Copywriter, und Philipp Landauer, freier Autor und Regisseur, bei ihrem Besuch im Sommersemester 2024. Beide berichteten offen über den Einstieg in die Selbstständigkeit, über erste Aufträge, Netzwerkaufbau und die Kunst, mit wechselnden Anforderungen souverän umzugehen. Andreas sprach über seine Arbeit mit Text und Technologie – und über die Chancen, die sich im Bereich KI und Prompt-Engineering eröffnen. Philipp gab Einblicke in seine filmische Arbeit, u. a. in seine „ARTE“-Dokumentation über den norditalienischen Säumer Luciano. Für das Sommersemester 2025 ist bereits ein weiterer Besuch geplant: Marina Voshard, Texterin und Copywriterin, wird über ihre Erfahrungen im freien Schreiben sprechen – und darüber, wie man als Selbstständige die eigene Stimme schärft und Kund:innen überzeugt.

unternehmenskommunikation

In der Unternehmenskommunikation braucht es nicht nur strategisches Denken, sondern auch Haltung, Fingerspitzengefühl und Kreativität. Isabel Riley, Pressesprecherin bei „SOS-Kinderdorf Österreich“, sprach im Sommersemester 2024 über ihre vielseitige Arbeit in der externen Kommunikation: von Presseaussendungen über Kampagnenplanung bis hin zu tagesaktueller Medienarbeit. Auch den reflektierten Einsatz von KI in kreativen Prozessen thematisierte sie – als Hilfsmittel, nicht als Ersatz. Im Sommersemester 2025 gab Maximilian Frey, Kampagnen- und Kommunikationsexperte beim „WWF Österreich“, Einblicke in die Welt der Umweltkommunikation. Er erzählte von Projekten im Platzertal oder dem Kaunertal, von Kommunikation auf Augenhöhe – und seiner Motivation, sich für Umweltschutz einzusetzen.

tourismus

In Tirol ist der Tourismus nicht nur eine prägende Branche, sondern auch ein spannendes Arbeitsfeld für Absolvent:innen des Master Medien. Wer hier arbeitet, gestaltet Bilder von Landschaft und Kultur, entwickelt Kommunikationsstrategien für regionale und internationale Gäste. Wie man diese Eindrücke in Worte fasst und sichtbar macht, erzählten im Sommersemester 2024 Victoria Schwartz, Teamleiterin Presse und Redaktion bei „Innsbruck Tourismus“ und Katharina Krabacher, Zuständige für Marketing und Recruiting bei „Idealtours“. Sie gaben Einblicke in Pressearbeit, Social-Media-Kampagnen und Marketingstrategien – und sprachen offen über die Chancen und Herausforderungen eines Berufsfelds, das ständig zwischen Tradition und Innovation balanciert. Nachhaltigkeit, der Wandel touristischer Kommunikation und der gezielte Einsatz von KI spielten dabei ebenso eine Rolle wie ganz praktische Tipps für den Einstieg in die Branche. Im Sommersemester 2025 wird Elena Krasovc von „Tirol Tourismus“ weitere Perspektiven aufzeigen.

MEDIENPRAXIS...

Die Medienpraxis ist kein Zusatz, kein Projekt am Rand – sie ist integraler Bestandteil des Master Medien. In praxisnahen Kursen arbeiten unsere Studierenden an konkreten Medienformaten – Print & Online, Radio & Podcast, PR und Video. Geleitet werden die Übungen von externen Lehrenden, die selbst seit Jahren im Journalismus, in der PR und der Medienproduktion tätig sind – und ihre Erfahrung direkt aus dem Berufsalltag in die Lehre mitbringen.

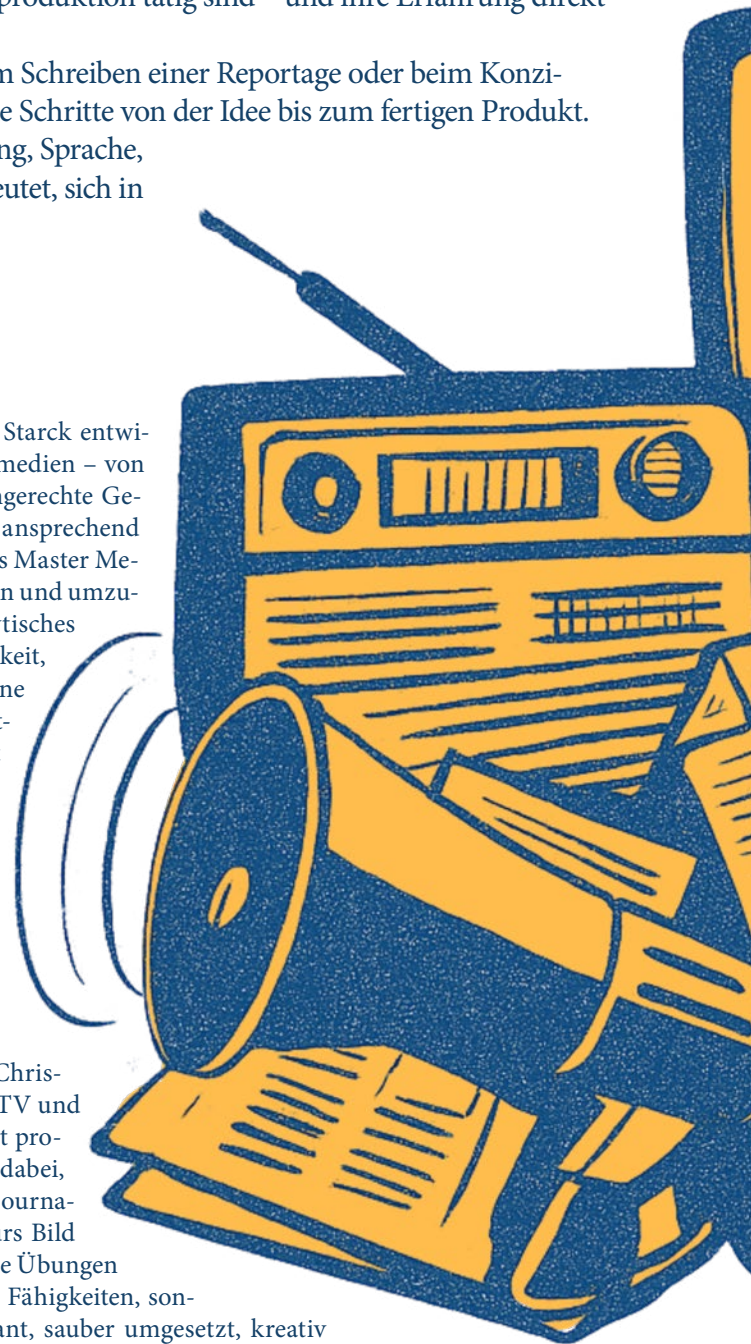
Ob im Radiostudio, bei der Arbeit im Schnittprogramm, beim Schreiben einer Reportage oder beim Konzipieren einer PR-Kampagne: Die Studierenden durchlaufen alle Schritte von der Idee bis zum fertigen Produkt. Dabei geht es nicht nur um Technik, sondern auch um Haltung, Sprache, Zielgruppen und den richtigen Ton. Medien zu gestalten bedeutet, sich in

Print & Online

In dieser praxisorientierten Übung unter der Leitung von Gabriele Starck entwickeln Studierende Kommunikationsprodukte für Print- und Onlinemedien – von der Nachricht bis zur Reportage. Im Mittelpunkt stehen die mediengerechte Gestaltung, ein Gespür für Zielgruppen und die Fähigkeit, Inhalte klar, ansprechend und stilsicher aufzubereiten. Schritt für Schritt lernen Studierende des Master Medien, Textformate nicht nur zu verstehen, sondern selbst zu konzipieren und umzusetzen. Gleichzeitig stärken sie zentrale Schlüsselkompetenzen: analytisches Denken, kreative Problemlösung, Genderkompetenz und die Fähigkeit, gemeinsam im Team überzeugende Medienprojekte zu realisieren. Eine Übung die journalistisches Handwerk mit gesellschaftlichem Bewusstsein verbindet – und das Schreiben als Gestaltung von Öffentlichkeit greift.

Video

In dieser Übung steht die Kamera nicht still. Unter der Leitung von Christiane Dorner produzieren die Studierenden eigene Videobeiträge für TV und Online – von der ersten Idee bis zum letzten Schnitt. Sie arbeiten mit professioneller Technik, drehen, interviewen, texten, cutten – und lernen dabei, wie man Geschichten visuell auf den Punkt bringt. Im Fokus stehen journalistische Formate, Aufnahme- und Schnitttechnik, das Schreiben fürs Bild sowie ein sicheres Gespür für Timing und Wirkung. Durch praxisnahe Übungen vertiefen die Teilnehmer:innen nicht nur ihre mediengestalterischen Fähigkeiten, sondern entwickeln auch ein eigenes filmisches Projekt – präzise geplant, sauber umgesetzt, kreativ erzählt.



direkt im Studium

PR

Strategisch denken, überzeugend kommunizieren, kreativ präsentieren – im PR-Kurs von Philipp Jochum und Stefan Kröll entwickeln die Studierenden ein umfassendes Verständnis für professionelle Öffentlichkeitsarbeit. Klassische PR-Instrumente treffen hier auf aktuelle Trends im Storytelling und multimedialen Content-Marketing. Theorie und Praxis gehen Hand in Hand – vom Aufbau wirksamer Kommunikationsstrategien bis zum souveränen Auftritt vor Kamera und Mikrofon.

In realitätsnahen Übungen – etwa im professionell ausgestatteten TV-Studio – trainieren unsere Studierenden das Präsentieren, die mediale Wirkung, den Umgang mit Interview- und Krisensituationen. Herzstück der Lehrveranstaltung ist ein konkretes PR-Projekt, das von der ersten Konzeptidee bis zum finalen Pitch unter Echtzeitbedingungen durchgespielt wird. Zielgruppen definieren, Maßnahmen planen, Angebote schreiben und schließlich überzeugend präsentieren: So werden aus Ideen kommunikationsstarke Strategien – und aus Theorie gelebte Praxis.

Radio & Podcast

Wie klingt eine gute Geschichte? In der Übung von Maria Gschnitzer-Janka dreht sich alles um die Kunst des Erzählens mit Ton. Die Studierenden lernen, wie man Audioformate für Radio und Podcast konzipiert, recherchiert und produziert – vom Interview bis zur Reportage, von der

kurzen Meldung bis zum Beitrag mit Originalton. Im Zentrum steht die Frage, wie Inhalte hörbar gemacht werden: klar, lebendig, zielgerichtet.

Dabei werden nicht nur technische Fähigkeiten vermittelt, sondern auch redaktionelles Denken, kreatives Arbeiten im Team und ein sicheres Gespür für Sprache und Atmosphäre geschult. Die praktische Arbeit am Mikrofon macht erfahrbar, wie Klang wirkt – und wie man mit Audio Menschen erreicht.

Im Fluss der Felder – Zwischen Forschung und Medienpraxis

Einmal den Bundespräsidenten interviewen, mit Politikwissenschaftler Peter Filzmaier über österreichische Politik diskutieren und live im Radio sprechen – ein Traum, den ich mir nach dem Abschluss des Masterstudiums Medien an der Universität Innsbruck erfüllen konnte.

Mein Name ist Lena Gruber, ich komme aus Vorarlberg und ich bin Absolventin des Masterstudiums Medien. Zusätzlich zu meinem Medien-Master konnte ich mein Wissen in weiteren Fachbereichen und Studiengängen vertiefen: Sprachwissenschaft, Translationswissenschaft und Politische Kommunikation gehören ebenso zu meinem akademischen Werdegang. Derzeit absolviere ich mein Doktoratsstudium in Sprach- und Medienwissenschaft an der Universität Innsbruck. Parallel zu meinem Doktoratsstudium bin ich als Redakteurin beim „ORF Vorarlberg“ tätig – ich gestalte Berichte für Fernsehen, Radio, Online und Social Media. Natürlich gehört auch die Recherche zu meinen Aufgaben – sei es zu politischen, wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Themen. Manchmal treffe ich auch prominente Persönlichkeiten aus Politik und Gesellschaft, beispielsweise bei Landtagswahlen oder auf kulturellen Veranstaltungen, wie den Bregenzer Festspielen.

... lehrveranstaltungen, die in erinnerung blieben

Am Masterstudium faszinierte mich insbesondere die breite Themenvielfalt – von Literatur und klassischem Journalismus bis hin zu Social Media, PR und Marketing. Diese interdisziplinäre Ausrichtung zeigte mir, wie facettenreich und dynamisch die Medienbranche ist und welche vielfältigen Karrierewege sie eröffnet.

Der Masterstudiengang kombiniert theoretische Fundierung mit praxisnaher Anwendung und schafft so eine optimale Grundlage für den Berufseinstieg.

Die einführenden Lehrveranstaltungen mit medienwissenschaftlichem und literaturwissenschaftlichem Schwerpunkt bieten eine fundierte Basis, um das Wissen in weiterführenden Kursen gezielt zu vertiefen. Das breite Lehrangebot ermöglichte mir damals zahlreiche Wahlmöglichkeiten und die Chance, verschiedene Fachrichtungen kennenzulernen. Besonders eindrucksvoll war für mich die Lehrveranstaltung zum Thema Videoschnitt, in der wir nicht nur die Grundlagen der Bildgestaltung erlernten, sondern auch verschiedene Videoschnittprogramme erprobten.

wissen-
schaft vs.wirk-
lichkeit- ein wider-
spruch?

Eine Frage, die mir häufig gestellt wird, ist, wie ich die Inhalte, die ich an der Uni auf wissenschaftlicher Ebene vermittelt bekommen habe, in meinem doch sehr praxisorientierten Beruf integrieren kann. Ich bin fest davon überzeugt, dass man alles lernen kann, aber in jede neue berufliche Herausforderung zuerst hineinwachsen muss. Es sind vielleicht nicht zwingend die inhaltlichen Dinge, auf die ich in meinem Beruf zurückgreifen kann, vielmehr sind es „soft skills“, die ich mir über die Jahre aneignen konnte. Der Medien-Master hat mir vor allem eines vermittelt: die Fähigkeit, Inhalte kritisch zu reflektieren und zu hinterfragen sowie Diskussionen über medienrelevante Themen zu führen.

Diese Fähigkeiten sind enorm wichtig, um in einer Zeit des Medienwandels als Journalistin bestehen zu können. Neue Formate, wie Social Media, erfordern genau diese „skills“, da in Zeiten von Falschnachrichten das Selektieren von „guten“ Nachrichten immer wichtiger wird. Zudem sehe ich mich als Redakteurin in der Verantwortung, meinem Zielpublikum Informationen zugänglich zu machen, die sie ansonsten nicht oder zumindest nicht in dieser Qualität erhalten würden.

Außerdem habe ich im Master gelernt, mit einer stetigen Neugier und offenen Augen und Ohren durch das Leben zu gehen – eine Haltung, die für den Journalismus und die mediale Berufswelt unerlässlich ist. Viele Geschichten begegnen mir auf der Straße oder werden erst durch genaueres Nachfragen zu einer richtigen Geschichte. Um solch eine Geschichte aufbereiten zu können – sei es für das Fernsehen, Radio, Online oder Social Media – bedarf es an journalistischem Handwerk, welches ich mir während meines Studiums aneignen konnte.

Aus der Praxis weiß ich, dass der Beruf der Redakteurin bzw. des Redakteurs immer mehr technologische Aufgaben beinhaltet. Das Seminar war somit eine ideale Vorbereitung für meine derzeitige Tätigkeit und hat mir damit den Berufseinstieg erleichtert. Ein weiteres Highlight während des Studiums waren Veranstaltungen, die abseits des Unialltags stattgefunden haben. In positiver Erinnerung bleibt mir das Journalismusfest in der Innsbrucker Innenstadt, bei dem Studierende in lockerer Atmosphäre mit Journalistinnen und Journalisten diskutieren, aber auch von den Erfahrungen anderer Menschen aus der Medienbranche profitieren konnten.

der master medien war für mich weit mehr als nur ein studiengang. er war der startpunkt für meinen weg in den journalismus, ein raum zum ausprobieren, weiterentwickeln und vernetzen. ich habe gelernt, mit neugier durchs leben zu gehen und kritisch zu denken - fähigkeiten, die mich heute täglich begleiten.



Bild credits: Maurice Shourot



mit mikrofon und leidenschaft die welt erkunden

... im gespräch mit nemi sever,
berater für pr und
unternehmenskommunikation

*innsbruck, am
14.12.2024*

Nemi Sever, seit 2020
Alumnus des Master
Medien Innsbruck,
teilt im Gespräch span-
nende Einblicke in sei-
nen vielseitigen Berufs-
weg. Ob PR-Arbeit,
Podcasting oder seine
Liebe zum Sport – er
gibt ehrliche Einblicke
in seine Erfahrungen,
Herausforderungen und
Lieblingsprojekte.

Ein Gespräch über die
Leidenschaft, Geschichten zu
erzählen, geführt von Marie
Schipflinger.

... vielfalt im beruf

Danke, dass du dir für das Interview heute die Zeit nimmst, Nemi. Ich habe mehrere Fragen mitgebracht und würde gerne mit Fragen zu deinen beruflichen Tätigkeiten beginnen. Auf LinkedIn habe ich nämlich gesehen, dass du in ganz vielen unterschiedlichen Bereichen und zu ganz unterschiedlichen Themen gearbeitet hast, sei es als PR-Berater, oder auch in deinen früheren Jobs als Online-Redakteur und Podcaster. Wo siehst du Gemeinsamkeiten zwischen all den Bereichen?

Die Gemeinsamkeiten sind, dass sich alles in dieser Medienwelt abspielt. Und ganz groß gedacht, ist es einfach das, dass man mit Menschen zu tun hat und in deren Geschichten tiefgründiger reingeht, Details rausholen will.

Daran schließt meine zweite Frage an. Du hast als PR-Berater mit den unterschiedlichsten Themen gearbeitet, also zum Beispiel zu Lebensmittelhandel, Kultur und Nachhaltigkeit. Wie gehst du an diese verschiedenen Themen ran?

Man wird mehr oder weniger reingeschmissen. Ganz am Anfang waren Unternehmensportraits in Bezug auf Nachhaltigkeit meine erste Aufgabe. Nachhaltigkeit war dort also im Vordergrund und da hat man dann einfach mal angefangen. Ein neuer Kunde aus dem Lebensmittelhandel ist auf uns zugekommen – das ging alles sehr schnell. Da es sich um ein textlastiges Projekt handelte, habe ich die Umsetzung übernommen.

Du bist dann in dem Thema drin und musst dich damit auseinandersetzen und liest dich in die Texte rein, schaut mal, wie die alten Texte von den Kunden waren, einfach damit du eine Vorstellung hast und wenn du es dann drei, vier Monate gemacht hast, dann hast du schon mal selber eine Vorstellung davon, was die Medien wollen, was der:die Kund:in will, dann finden sich die Ideen recht schnell.

Wie gelingt es, dass die Texte, die du dann schreibst, authentisch und zugeschnitten auf das Unternehmen sind, und gleichzeitig effektiv?

Indem du dich viel damit befasst. Du machst am Anfang klarerweise Fehler. Also schaut du mal, wie du es besser machen kannst. Und dann findest du halt einfach den Stil irgendwann. Das eine ist ein bisschen blumiger und umschreibender und das andere ist eher sachlich und neutraler. Dafür bekommt man ein Gespür. Das lernt man, wenn man sich in das Thema reinliest und sich damit beschäftigt. Wenn du lange viele Texte geschrieben hast, dann hast du einfach irgendwann ein Gefühl dafür und weißt, wie es sein soll.

„die gemeinsamkeiten
sind groß gedacht ein-
fach das, dass man mit
menschen zu tun
hat und in
deren geschichten
tiefgründiger reingeht,
details rausholen will.“

Also musst du auch gut mit Kritik umgehen können in deinem Job, oder?

Definitiv. Kritik kommt immer wieder, aber es ist auch nicht böse gemeint. Der:die Kund:in will eben etwas ganz Bestimmtes haben und will dich in diese Richtung lenken.

... aufgabenbereiche

Was war deine genaue Aufgabe im PR-Bereich?

Auch da wieder quer durch, zum einen die Kund:innenbetreuung. Da hast du einfach deine Stammkund:innen, die du entweder allein oder im Team betreust. Du musst dann eine Jahresplanung machen. Da kommen dann Presseaussendungen dazu, die man an alle Medienvertreter:innen schickt. Pressekonferenzen kommen zu bestimmten guten Themen dazu. Und die Konferenzen muss man dann auch selber organisieren. Und dann musst du z.B. für Events Podiumsgäste suchen für bestimmte Diskussionen, musst die Locations organisieren, das Catering organisieren, also alles, was da dazu gehört: Hotels buchen, texten, teilweise auch moderieren und podcasten. Also es kommt ein bisschen was zusammen, je nach Kund:in, je nach Bereich.



Bildcredits: Nemi Sever

Und was machst du von all diesen Aufgaben am Liebsten?

Schlussendlich war es bisher wirklich das mit dem Podcasten, das war jetzt eben ein Podcast, der sich dieses Jahr ergeben hat, weil ich es einfach mag. Also ich interviewe sehr gerne Leute und hole gerne Geschichten raus und versuche, das so gut wie möglich zu machen, sodass man dann eine schöne kleine Story hat, oder größere – je nachdem, was man so macht und mit wem man spricht. Und es gab dann auch die Möglichkeiten, Leute während Events zu befragen, das waren dann halt eher Kurzinterviews mit drei Fragen, aber auch das war einfach das, wo ich mich selbst sehe.

... über die
leidenschaft zum
podcasten

Jetzt hast du mir ein gutes Stichwort gegeben, ich wollte dich nämlich zu deinen zwei Podcasts befragen. Angefangen hast du mit dem Podcast „Fokus Sport“. Wie kamst du zur Idee?

Das war während meines Studiums. Damals habe ich mir vorgenommen, später im Sportbereich zu arbeiten. Weil der Arbeitsmarkt in diesem Bereich aber nicht einfach ist und es hilfreich ist, etwas Vorzeigbares zu haben, habe ich angefangen, Kurse und Weiterbildungen im „FreiRad“ zu machen. Und währenddessen ist dann der Podcast entstanden. Angefangen habe ich den bei „FreiRad“ – die ersten zehn Ausgaben –, dann war die Pandemie, da habe ich mir dann daheim ein kleines Studio gebaut, und habe es dort weitergeführt. Die Idee dahinter war, dass ich danach ein bisschen was zum Vorweisen habe, und eigentlich wollte ich es weiterführen, vielleicht größer und größer machen, aber das Ding ist einfach, dass es sich neben dem Job dann nicht mehr ausgegangen ist.

Was war deine liebste Podcastfolge?

Meine liebste Ausgabe war – aus persönlichen Gründen – das Interview mit einem österreichischen Wrestler.

Die Ausgabe geht normalerweise immer eine Stunde, und mit dem ging das, glaube ich, zwei Stunden, weil es dann irgendwann kein Interview mehr war, sondern es waren zwei Fanboys, die einfach über ihre Leidenschaft geredet haben.

Thematisch hast du den Podcast auf Sport fokussiert, weil du dich selbst für Sport interessierst?

Genau, und auf der anderen Seite auch, weil ich zu der Zeit ein bisschen ein Problem damit gehabt habe, dass immer dieselben Sportarten – wie z.B. Fußball – im Fokus stehen. Und von ganz vielen anderen Sachen, zum Beispiel Röhnradturnen, habe ich selbst noch nie was gehört. Und ich hab‘ mir gedacht, dass es schön wäre, wenn man so den kleineren Sportarten, und auch diesen Sportler:innen dahinter, eine Bühne gibt.

Dann hast du noch einen zweiten Podcast, den „KlimaQuickie“. Da bin ich zunächst etwas über das Konzept gestolpert – der Klimawandel ist ja ein sehr komplexes Thema. Wie kam es dazu, dass du so ein vielschichtiges Thema in einer Podcastfolge von 15 bis 20 Minuten behandeln willst?

Die Idee kam von der Firma, bei der ich damals gearbeitet habe. Sie haben gewusst, dass ich gerne Podcasts mach‘, und das irgendwann angehen will. Und das war dann meine Chance, das zu machen. Die restliche Idee kam dann größtenteils von mir, weil die Frage im Raum stand: ‚Wie setzen wir das um?‘ Dass das Format so kurz und kompakt geworden ist, lag daran, dass wir während eines zwei-bis dreitägigen Firmenevents gearbeitet haben. Wir wollten die Gelegenheit nutzen und die Zeit effizient einsetzen, in der alle Beteiligten vor Ort waren. Wenn ich aber zwei einstündige Interviews machen würde, dann hätten wir am Ende nur zwei Podcast-Folgen. Damit konnten wir keinen Podcast aufbauen. Die Idee war also, das Format bewusst kurz und kompakt zu halten. 15 Minuten erschienen mir zunächst zu wenig, weil dabei vieles verloren gehen kann. Aber rückblickend hat es meiner Meinung nach trotzdem gut funktioniert.

Einen guten Podcast macht aus,
dass man auch über unangenehme
Themen diskutieren kann.

... der ideale podcast?

Du hast zwei Podcasts gemacht bisher, beim zweiten habe ich jetzt ein bisschen rausgehört, dass du manche Dinge hättest ändern wollen, wenn du den Podcast selbst aufgebaut hättest. Was wäre denn für dich der ideale Podcast?

Erstens ein bisschen länger. In einer Stunde kannst du voll tief reingehen. Dann hast du mehr Tiefe, kannst mehr ins Detail gehen und kritischer sein. Einen guten Podcast macht aus, dass es auch mal unangenehme Dinge gibt, über die man redet. Und vielleicht was Originelles, wobei das halt heute einfach schwierig ist – Podcast, das ist ein komplett übersättigter Markt mittlerweile. Damals, als ich mit dem Ersten anfangen habe, war es noch halbwegs okay. Seit Corona gibt es für alle Themen schon tausend Podcasts.

Ich finde es spannend, dass beide deiner Podcasts einen stark informierenden Hintergrund hatten. Wie findest du die Balance zwischen Informationsvermittlung und Unterhaltung, damit die Leute nicht nach fünf Minuten wieder abschalten?

Die Balance ist tatsächlich schwierig zu finden. Also gerade beim „KlimaQuickie“ war jetzt der Aspekt der Unterhaltung schwierig, weil es ein ernstes Thema ist, wie du schon angesprochen hast. Dennoch habe ich es zum Beispiel probiert mit einem kurzen Wordrap am Schluss, bei dem ich teilweise einfach witzige Sachen gefragt habe. Den ORF-Wettermoderator Marcus Wadsak habe ich gefragt: „Wenn du eine Wetter-Superkraft haben könntest, welche würde dir da einfallen?“ Und dann ist es schon mal ein bisschen witziger. So kriegst du es rein. Bei dem längeren Podcast habe ich es halt beispielsweise so gemacht: Am Anfang Infos darüber, was die Sportart überhaupt ist, dann ein bisschen was Emotionales reinbringen.

Also, dass du einfach fragst, wie es den Sportler:innen dabei ergangen ist, und was deren Erfolge waren. Und Unterhaltung bringst du zum Beispiel auch wieder rein mit Kurzfragen. Genau, also Balance finden ist immer schwierig, aber es geht. Teilweise mit Interview-Elementen und dann auch, wenn du Interviewpartner:innen hast, mit denen du dich gut verstehst.



Du hast jetzt schon viel ausprobiert in einer recht kurzen Zeit. Gibt es für dich irgendein Medium oder auch Format, das du noch unbedingt ausprobieren möchtest?

Es bleibt beim Sport.

Ich habe zum Beispiel auch eine Ausbildung zum Sportkommentatoren gemacht – einfach, um erste Einblicke in das Feld zu bekommen. Und das hat mir wirklich gut gefallen. Es ist halt ein Bereich, in den es schwierig ist reinzugehen. Das ist immer mit Risiken verbunden, weil ich mich da zuerst mal selbstständig machen muss, nach Aufträgen suchen muss und so weiter. Man fängt da ganz unten an. Aber Sport zu kommentieren macht sehr viel Spaß, und Sport-Moderation wäre halt auch etwas, was mich sehr interessiert. Das sind so zwei Bereiche, die sehr spannend sind.

Es kann auch sein, dass es mir dann schlussendlich eh nicht gefällt, denn ich habe es noch nicht wirklich ausprobiert. Aber es wäre schon etwas, was mich sehr interessieren würde; alles, was mit Sport zu tun hat. Aber auch Sportredakteur, texten und so weiter wäre cool, muss aber nicht zwingend sein. Also es passt dann auch, wenn ich beispielsweise im PR-Bereich bleibe, aber halt einfach schaue, ob es auch in die Richtung etwas gibt. Ich bin da ziemlich offen, was die Zukunft da anbietet.

Alles klar, danke dir!

Am Ende würde ich gern noch eine kleine kreative Aufgabe mit dir machen, weil ich das so spannend gefunden habe, dass du so Vieles machst, habe ich mir Folgendes gedacht: Ich lasse dich jetzt einfach mal vier Worte in diesem Suchsel suchen. Vielleicht sind nämlich genau die vier Worte, die du als Erstes findest, auch die Worte, die dich und deine Leidenschaften und Interessen am besten beschreiben.

Okay, die, die ich als erstes sehe, sind: Vielfalt, Moderation, Podcast-Produktion und gesellschaftlich.

Und würdest du sagen, dass die Worte passen?

Ja, die passen.



Danke, Nemi, für das tolle Gespräch, deine offenen, ehrlichen Antworten und den wertvollen Einblick in deinen Beruf!

Vier Worte, die bleiben

Finde die vier Wörter, die dich und deine Arbeit am Besten beschreiben

I	K	O	O	Q	C	B	V	U	E	G	P	A	C	P	K	H	H	I	T	G
Z	S	Z	V	I	E	L	F	A	L	T	R	X	V	K	D	A	E	N	V	E
G	W	W	H	W	A	H	O	K	R	E	A	T	I	V	P	J	M	T	L	S
A	K	S	G	K	N	A	P	U	H	B	T	S	A	F	R	S	J	E	E	E
P	O	D	C	A	S	T	-	P	R	O	D	U	K	T	I	O	N	R	I	L
O	S	N	B	A	K	F	E	I	E	F	I	Q	A	Q	Z	D	U	D	D	L
M	E	I	I	R	U	M	B	C	A	Y	D	Y	G	O	I	U	L	I	E	S
W	E	L	C	S	E	T	D	W	N	F	U	T	K	Q	L	T	Y	S	N	C
P	A	D	C	H	C	L	H	M	O	D	E	R	A	T	I	O	N	Z	S	H
R	W	C	I	I	T	H	E	E	Z	J	G	V	R	N	A	I	U	I	C	A
-	I	R	U	E	C	B	E	V	N	I	T	T	C	A	Y	C	S	P	H	F
B	S	E	E	V	N	C	A	N	A	T	F	I	M	K	A	O	B	L	A	T
E	S	A	N	K	I	S	J	R	K	N	I	A	R	I	H	N	T	I	F	L
R	B	T	G	H	Y	E	T	S	M	R	Z	Z	I	S	Z	T	Z	N	T	I
A	E	I	A	L	J	T	L	R	S	A	E	U	I	L	Q	E	E	A	L	C
T	G	O	G	K	F	E	V	S	A	E	C	A	K	T	C	N	X	R	I	H
U	I	N	I	E	N	E	V	S	E	T	Z	H	T	Y	A	T	U	I	C	E
N	E	P	E	I	B	T	B	Y	H	I	E	R	U	I	Y	E	N	T	H	K
G	R	R	R	K	Y	D	X	H	J	N	T	G	P	N	V	I	T	A	G	C
O	I	I	T	Y	R	O	I	W	C	S	S	I	I	P	G	E	X	E	J	G
R	G	R	N	C	N	S	F	D	X	X	F	P	G	E	N	T	V	T	L	O

Diese Wörter sind versteckt:

MODERATION

WISSBEGIERIG

KREATIV

ENGAGIERT

CONTENT

VIELSEITIG

LEIDENSCHAFTLICH

SICHTBARMACHUNG

RELEVANZ

AUTHENTIZITAET

NISCHEN

PODCAST-PRODUKTION

INNSBRUCK INSIGHTS

studieren im herzen der alpen

Innsbruck ist eine Stadt, die sich schnell vertraut anfühlt. Sie ist klein genug, um überall in wenigen Minuten zu sein, aber groß genug, um immer wieder neue Ecken zu entdecken. Vor allem aber ist sie eines: eine echte Student:innenstadt. Die Universität prägt das Stadtbild, Cafés sind voller Studierender, die in der Prüfungsphase über Büchern brüten, und beim Radfahren entlang des Inns oder beim Einkaufen trifft man fast immer auf bekannte Gesichter.

Was Innsbruck einzigartig macht, ist die unmittelbare Nähe zu den Bergen. Hier ist es völlig normal, morgens in voller Skimontur in der Vorlesung zu sitzen – die Skier lässig an die Wand gelehnt –, weil es nach der Uni direkt auf die Nordkette geht. „First Tracks“ vor oder nach der ersten Vorlesung? Keine Seltenheit. Wer früh genug aufsteht, kann vormittags über die Pisten carven und nachmittags wieder in der Bibliothek büffeln.

Aber auch im Sommer spielt sich das Leben draußen ab. Ob beim Lernen in der Sillschlucht, einem Sprung in den Baggersee, einem Picknick im Hofgarten oder einer spontanen Hütten-tour – die kurzen Wege machen es möglich. Genau das macht den Alltag so unkompliziert: morgens Seminararbeiten schreiben, mittags einen Kaffee in der Sonne genießen und abends vielleicht ein Treffen im Treibhaus oder ein Bier an der Innpromenade.

In Innsbruck lernt man schnell: Der Berg ruft, die nächste Vorlesung auch – doch die schönsten Momente geschehen oftmals im Dazwischen.

... das
sagen unsere Student:innen über
Innsbruck ...



Stadt ist
super : nicht zu
groß + landschaftlich

Studieren
mit tollem
Ausblick
😊

Innsbruck =
tollste Stadt

Innsbruck ist
eine schöne Stadt, die
viel anbietet, vor allem
wenn man auf Sport sieht
:) Man kann schnell Kontakte
verknüpfen
😊


Da man im
Herz der Alpen
studiert, hat man
genug Freizeitaktivitäten
außerhalb des
Studiums.

Medienpraxis
im Herzen
der
Alpen.









vom master medien zum erfolgreichen filmemacher

... im gespräch mit philipp landauer,
freier autor und regisseur

*innsbruck, am
12.10.2024*

Philipp Landauer, der 2016 sein Master Medien Studium in Innsbruck abgeschlossen hat, ist freier Autor. Kurz vor der Preisverleihung des Innsbruck Nature Film Festivals – bei dem seine Doku einen Preis gewonnen hat – erzählt er im Interview über seine Leidenschaft für Geschichten und den Weg in die Medienbranche. Seine Arbeit ist geprägt von unbändigem Forschergeist und der Liebe zu ungewöhnlichen, authentischen Geschichten.

Gute Geschichten beginnen bekanntlich immer mit einer Frage. Marie Schipflinger, die das Interview geführt hat, hat viele davon – und Philipp Landauer viele gute Antworten.

... erste schritte in die berufswelt

Danke Philipp, dass du dir heute Zeit für das Interview genommen hast. Zunächst würde mich dein beruflicher Werdegang interessieren. Wann hast du dich dazu entschieden, als freier Autor zu arbeiten? Und wie bist du zu den Sendern und Produktionen gelangt?

Ich war in Wien und hab das Volontariat beim „ORF“ gemacht, das ging so sechs Monate lang. Das fand ich total spannend, war so tagesaktueller Journalismus. Und ich wusste, dass ich eigentlich nach Berlin möchte, weil Wien zwar schön ist, aber es ist weniger offen und frei. Ich hab‘ dann beim Korrespondenzbüro in Berlin nachgefragt, ob ich da noch ein Praktikum machen kann und die damalige Korrespondentin hat mich ganz gut gefunden und kurze Fernsehbeiträge und Radiosachen machen lassen – hauptsächlich für die Religion, weil sie für Religion niemanden gehabt hat. Also hab‘ ich alles, was irgendwie religiös war, gemacht. Religion interessiert mich zwar nicht, aber du musst für alles offen bleiben. Und wenn es darum geht, wie Menschen zusammenleben, dann kann man das auch noch bei der Religion reinschmuggeln. Da hab‘ ich viel machen können. Und die Korrespondentin hat mir dann auch eine Sprecherausbildung finanziert. Damit konnte ich meine eigenen Beiträge einsprechen und anbieten.

Ich hab‘ gewusst, dass mich eigentlich Dokus und Reportagen – längere Sachen, wo ich mehr Zeit zum Erzählen hab‘ – interessieren. Gleichzeitig war mir bewusst, dass sich keine deutsche Produktionsfirma per se für einen Tiroler ohne einschlägige Ausbildung als Journalist oder Regisseur interessiert. Mir war also klar, dass ich mich da reinsneaken und reinarbeiten muss.

Wie hast du das gemacht?

Ich hab‘ angefangen, für das „ZDF“ und die „ARD“ bei Dokudramen in der Produktion mitzuarbeiten. Das heißt: Hotels raussuchen, Kameralleute anfragen, das Equipment organisieren. Dann haben die gemerkt, dass sie mir mehr zutrauen können und haben mir die Rechteklärung des Archivmaterials anvertraut. Das hab‘ ich dann eine Zeit lang gemacht und dann gemerkt, dass sie in der Produktionsfirma Autoren für das Wissensmagazin „Xenius“ auf „ARTE“ suchen, und sie haben mir dann angeboten, dass ich mal eine Sendung für sie machen könnte.

Ab dem Zeitpunkt wusste ich, dass ich eine Chance hab‘ und immer weiter gesucht: Wo sind freie Stellen ausgeschrieben? Das ist echt hart, weil im Endeffekt musst du nicht nur gute Ideen haben, sondern auch wissen, zu welchem Format die Geschichte passen könnte. Es ist wie Klinkenputzen, also immer wieder Redakteure anschreiben und nicht nachgeben.

„und jetzt gerade bin ich an dem punkt, an dem ich sag‘: ‚ich hab‘ genug vom klinkenputzen; das reicht, das war genug.‘ weil man leistet doch immer sehr viel vorarbeit. das fernsehen nimmt aber nur jeden fünften vorschlag, aber für jeden vorschlag sitz‘ ich mal zwei wochen, bis die geschichte hand und fuß hat.“

Und jetzt gerade bin ich an dem Punkt, an dem ich sag‘: „Ich hab‘ genug vom Klinkenputzen; das reicht, das war genug.“ Weil man leistet doch immer sehr viel Vorarbeit. Das Fernsehen nimmt aber nur jeden fünften Vorschlag, aber für jeden Vorschlag sitz‘ ich mal zwei Wochen, bis die Geschichte Hand und Fuß hat.

... neue erkenntnisse

Was ich jetzt auch beim „Innsbruck Nature Film Festival“ gelernt habe: Es ist heute gar nicht so schwierig, Independent Filme oder Dokus zu machen, weil die Fernsehsender als klassische Gatekeeper, die „Ja“ oder „Nein“ sagen zu deinem Thema, nicht mehr so viel Einfluss haben. Die großen Player sind Netflix, Online-Plattformen oder Mundpropaganda. Man muss sich auch von den Sendern lösen, das Geld liegt woanders. Das Geld liegt bei privaten Firmen oder Wissenschaftseinrichtungen, die Stipendien vergeben oder Kulturförderungen. Denen muss man erklären, warum man Geld haben will und für was. Dann muss man immer noch eine Produktionsfirma finden, die das umsetzt.



Bildcredit: INFF

... zur doku
„piemont - mit mulis
über stock und stein“

Genau aus diesem Grund bist du ja auch hier in Innsbruck – beim ‚Innsbruck Nature Film Festival‘ wird deine Doku über das Alpenleben im Piemont gezeigt. Worum geht es in deinem Film? Und wie bist du auf die Idee dazu gekommen?

Da würde ich jetzt auch wieder ganz von vorne anfangen – das ist nämlich so eine typische Geschichte, bei der man vorher gar nicht weiß, wo man am Ende landet.

Ich habe vor fünf, sechs Jahren viel zum Thema Klimawandel in den Alpen gemacht – damals war das noch lange nicht so präsent wie heute. Das hat dann das Interesse des Alpenvereins geweckt, und sie haben mich gefragt, ob ich die Moderation des „Internationalen Fachsymposiums der Alpenvereine“ übernehmen möchte. Also habe ich dort moderiert. Bei dem Symposium hielt jemand einen Vortrag über alte Säumerwege. Ich dachte nur: „What? Was ist das denn?“ Und als er das dann erklärte, war ich sofort begeistert. Ich dachte: „Wie cool ist das denn, und wo gibt es so etwas heute überhaupt noch?“ Er hat mich dann an einen Österreicher verwiesen, der selbst als Säumer unterwegs ist – also jemand, der wie früher mit beladenen Packtieren über Gebirgspfade zieht, um Waren zu transportieren. Der Österreicher macht das allerdings eher hobbymäßig, aber er hatte einem Mann im Piemont einen Preis verliehen, der diese Arbeit tatsächlich hauptberuflich macht. Ich habe dann bestimmt ein halbes Jahr versucht, mit diesem Mann im Piemont Kontakt aufzunehmen – aber anfangs ohne Erfolg.

Das überrascht mich jetzt nicht wirklich. Was hast du dann gemacht? Wie konntest du ihn erreichen?

Genau, weil die Leute, die wirklich etwas Interessantes zu erzählen haben, es meist nicht auf den sozialen Netzwerken tun. Ich bin dann wieder zu dem Österreicher, der mich an einen Journalisten verwiesen hat, der diese Leute privat kennt. Davide hieß der und er hat mir wiederrum geholfen, Luciano, den Säumer, zu kontaktieren.



Kannst du über diese Reise, bei der du Luciano und seine Mulis drei Wochen lang begleitet hast, erzählen?

Ich suche mir gerne Themen und Menschen aus, die sich selbst als Person hervortun wollen. Ich bin kein Freund von Selbstinszenierung. Jede:r meint, er:sie hat was zu erzählen und alle reden davon, wie gesund und Bio man leben muss. Und das finde ich langweilig. Deswegen suche ich mir eigentlich immer Leute, die – ohne dass sie es groß rausposaunen – etwas machen, wo man zuschaut und einfach beim Zuschauen merkt, dass das interessant ist. Wo du merkst, da steckt einfach ein Mensch Mühe und Wert in etwas hinein. Und zu diesen Leuten gehört Luciano, der Säumer, der schaut, dass weniger Helikopter benutzt werden.

Beim Drehen selbst geht es dann darum, die Protagonist:innen so zu begleiten, dass sie alles wie immer machen. Nichts soll gestellt sein. Sie sollen am besten gar nicht merken, dass die Kamera da ist. In gewissen Situationen, in denen ich dann merke, hier müssten die Zuseher:innen einmal erfahren, wie sich eine Person fühlt, stelle ich dann gezielte Fragen.



... von der idee zum fertigen film

Wie läuft so ein Dreh grundsätzlich ab?

Du musst im Vorhinein dem Sender ein Treatment schicken. Ein Treatment bedeutet nichts anderes, als dass du ihnen die Idee, die du ihnen verkauft hast, Szene für Szene niederschreibst. Und dann geht die Organisation los. Auch dafür bist du als Autor:in und Regisseur:in verantwortlich. Im Treatment steht nämlich auch, welche Aktionen man an welchem Tag drehen will, wann Drehbeginn ist, ob Transportkosten anfallen und welche Fragen du stellen wirst. Also man geht da nicht hin und dreht drauflos, sondern man muss schon das, was man denen verkauft hat, auch liefern können.

Wir haben an dem Dreh wahnsinnig viel Glück gehabt, weil Luciano ein unfassbar guter Protagonist ist, der nicht nur was Tolles macht, sondern das auch total ehrlich und von Herzen meint. Er sieht dich an und du verstehst, diese Arbeit geht nur, wenn du Respekt für das Tier hast.

„wir haben an dem dreh wahnsinnig viel glück gehabt, weil der luciano ein unfassbar guter protagonist ist, der nicht nur was tolles macht, sondern das auch total ehrlich und von herzen meint. er sieht dich an und du verstehst, diese arbeit geht nur, wenn du respekt für das tier hast.“

... herausforderungen

Was wäre das Schlimmste, das bei einem Dreh passieren kann?

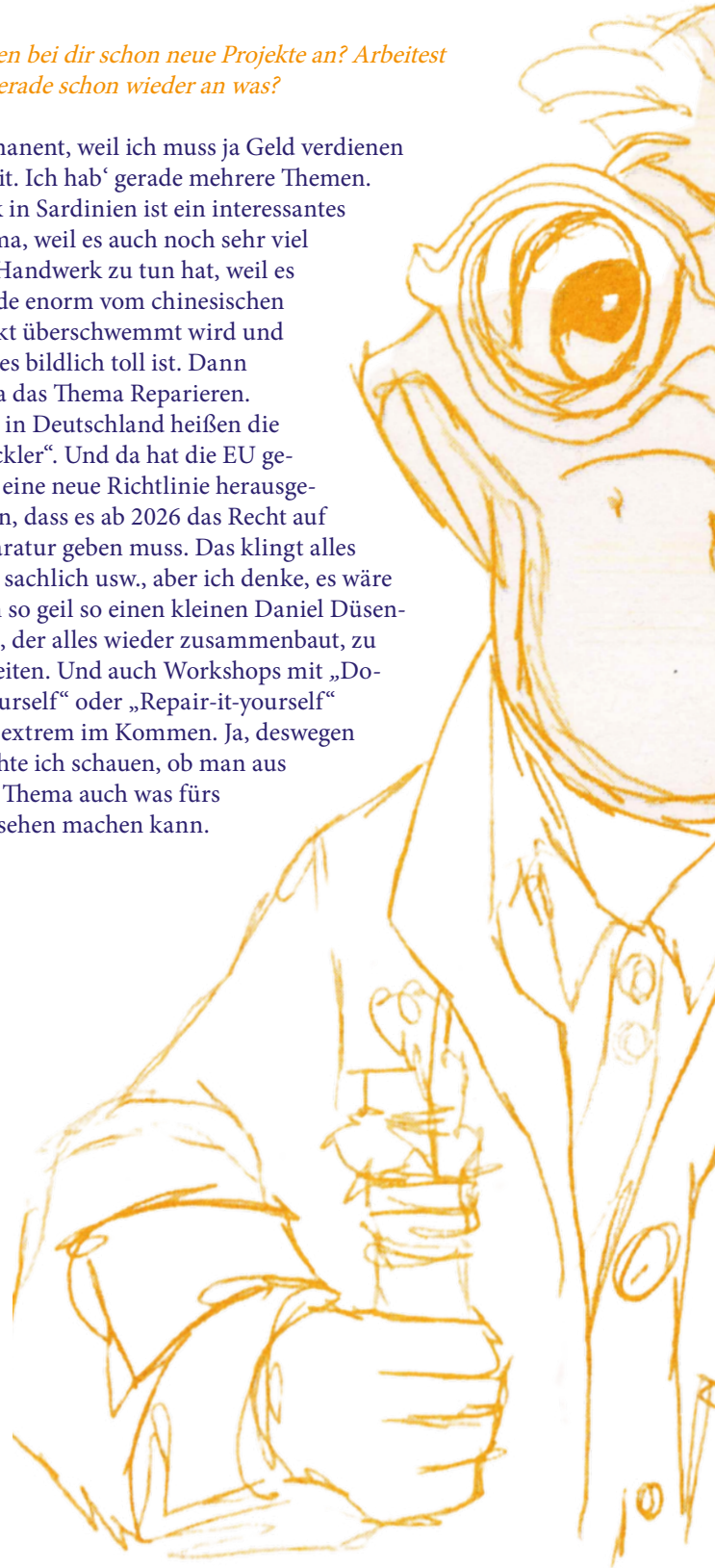
Wenn man richtig Pech hat, ist zwei Wochen lang schlechtes Wetter. Dann muss man sich überlegen, wie man den Film drehen kann. Insgesamt ist Drehen stressig, aber schön. Man ist als Autor:in oder Regie der:die Babysitter:in für alle. Es ist wichtig, den Protagonist:innen einerseits Orientierung zu geben und andererseits aufmerksam zuzuhören, welche Schritte sie selbst planen. Den Ablauf muss man dann den Menschen hinter der Kamera verklickern. Der:die Tonassistent:in läuft immer hinterher und sagt: „Moment, Moment, ich höre da überhaupt nichts. Wir müssen bitte alle noch warten.“ Man muss einiges organisieren. Also das ist vielleicht anders, als man sich das vorstellt.

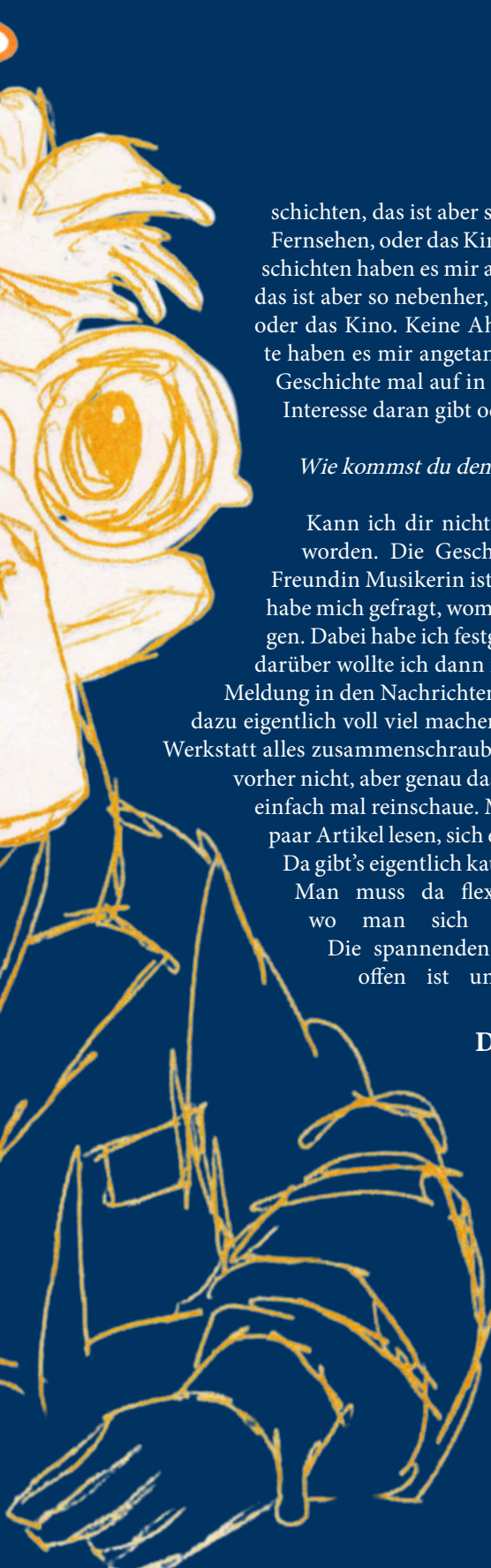
„dann ist da das thema reparieren. also in deutschland heißen die „frickler“. und da hat die eu gerade eine neue richtlinie herausgegeben, dass es ab 2026 das recht auf reparatur geben muss. das klingt alles total sachlich usw., aber ich denke, es wäre doch cool so einen kleinen daniel düsentrieb, der alles wieder zusammenbaut, zu begleiten.“

... blick in die zukunft

Stehen bei dir schon neue Projekte an? Arbeitest du gerade schon wieder an was?

Permanent, weil ich muss ja Geld verdienen damit. Ich hab' gerade mehrere Themen. Kork in Sardinien ist ein interessantes Thema, weil es auch noch sehr viel mit Handwerk zu tun hat, weil es gerade enorm vom chinesischen Markt überschwemmt wird und weil es bildlich toll ist. Dann ist da das Thema Reparieren. Also in Deutschland heißen die „Frickler“. Und da hat die EU gerade eine neue Richtlinie herausgegeben, dass es ab 2026 das Recht auf Reparatur geben muss. Das klingt alles total sachlich usw., aber ich denke, es wäre doch so geil so einen kleinen Daniel Düsentrieb, der alles wieder zusammenbaut, zu begleiten. Und auch Workshops mit „Do-it-yourself“ oder „Repair-it-yourself“ sind extrem im Kommen. Ja, deswegen möchte ich schauen, ob man aus dem Thema auch was fürs Fernsehen machen kann.





schichten, das ist aber so nebenher, da schreibe ich dran. Das wäre was für das Fernsehen, oder das Kino. Keine Ahnung, ob das jemals was wird. Aber die Geschichten haben es mir angetan und Und es gibt so zwei fiktionale Geschichten, das ist aber so nebenher, da schreibe ich dran. Das wäre was für das Fernsehen, oder das Kino. Keine Ahnung, ob es das jemals was wird. Aber die Geschichten haben es mir angetan und ich liebe Geschichten schreiben. Ich schreibe die Geschichte mal auf in Drehbuchform und dann werd' ich schon sehen, ob es Interesse daran gibt oder ob die Geschichte in der Schublade verstaubt.

Wie kommst du denn auf Themen, die du interessant findest?

Kann ich dir nicht sagen. Das bin ich tatsächlich schon sehr oft gefragt worden. Die Geschichte mit Sardinien habe ich gefunden, weil meine Freundin Musikerin ist, die hat da auf einem Festival gespielt in Sardinien. Ich habe mich gefragt, womit sich die Menschen auf Sardinien eigentlich beschäftigen. Dabei habe ich festgestellt, dass Kork dort ein Riesenthema ist – und genau darüber wollte ich dann mehr erfahren. Und das Reparieren war irgendwo eine Meldung in den Nachrichten. Bei mir geht's dann halt im Kopf gleich los, dass man dazu eigentlich voll viel machen könnte. Die Vorstellung vom alten Opi, der in seiner Werkstatt alles zusammenschraubt – das kann süß sein. Ob es wirklich so ist, weiß man vorher nicht, aber genau das macht's ja spannend. Dann denke ich, dass ich da jetzt einfach mal reinschaue. Man muss ja nicht gleich ewig viel Zeit investieren – ein paar Artikel lesen, sich ein bisschen einlesen. Und manchmal merkt man dann: Da gibt's eigentlich kaum was. So war das auch beim Kork oder beim Säumen. Man muss da flexibel bleiben – schauen, was gerade da ist, und wo man sich vorstellen kann, dass Leute Interesse haben. Die spannenden Themen kommen oft ganz von allein, wenn man offen ist und sich für unterschiedliche Sachen interessiert.

Danke, Philipp, für das tolle Gespräch, deine offenen, ehrlichen Antworten und den wertvollen Einblick in deinen Beruf!

Risographie: Marie Schipfinger, 2024

Medialität von Literatur: Medienrealitäten & Medienwelten

Tobias Unterhuber leitete im Wintersemester 2024/25 die Vorlesung mit Übung „Medialität von Literatur“ im Master Medien. Die Lehrveranstaltung beleuchtete die vielfältigen Schnittstellen zwischen Literatur und medialen Ausdrucksformen und zeigte auf, wie Literatur durch Medien geprägt, vermittelt und transformiert wird. Hier ein Rückblick auf die VU – verfasst von Lisa Höllrigl.

Was haben Formel 1 und Disney-Filme gemeinsam? Mehr, als man denkt! Beides spiegelt mehr als nur Unterhaltung. Sie sind perfekt inszenierte Medienwelten, die unsere Wahrnehmung von Realität und Fiktion beeinflussen – mit schnellen Autos oder märchenhaften Plots, mit Spannung, Emotionen und visueller Wucht. Medien formen unsere Wirklichkeit.

Dieser Thematik gingen wir in der Lehrveranstaltung „Medialität von Literatur: Medienrealitäten und Medienwelten“ von Dr. Tobias Unterhuber auf den Grund. In einer Welt, die von digitalen Bildern, sozialen Netzwerken und medial inszenierten Geschichten geprägt ist, bot dieses Seminar die Möglichkeit, hinter die Kulissen der Medienkultur zu blicken und diese kritisch zu hinterfragen.



Bildcredit: AK Tirol

Inhaltlich beschäftigten wir uns mit Fragen über den Einfluss der Medien auf unser Verständnis von Realität, wie sich beides wechselseitig beeinflusst, wie Medien ihre eigenen Wirklichkeiten erzeugen und welche Auswirkungen das auf uns Rezipient:innen hat.

Wir behandelten medientheoretische Grundlagen, aber auch konkrete Beispiele aus Film, Serien, Literatur und digitalen Räumen. Faszinierend war die Analyse transmedialer Erzählwelten, wie etwa die Auseinandersetzung mit „Star Wars“: Wie werden Geschichten über verschiedene Medien hinweg fortgeführt und was macht das mit unserer Wahrnehmung?

Spannend war zudem der interaktive Teil des Seminars. In Gruppen übernahmen wir Moderationsrollen und analysierten selbst gewählte, aktuelle Medienphänomene. So wurden Remakes von Disney-Filmen wie „Arielle“, Fankulturen von Formel 1 oder Taylor Swift und popkulturelle Universen von „Harry Potter“ oder „Barbie“ thematisiert. Wir behandelten medientheoretische Grundlagen, aber auch konkrete Beispiele aus Film, Serien, Literatur und digitalen Räumen.

Faszinierend war die Analyse transmedialer Erzählwelten, wie etwa die Auseinandersetzung mit „Star Wars“: Wie werden Geschichten über verschiedene Medien hinweg fortgeführt und was macht das mit unserer Wahrnehmung? Auch Fragen zu medialen Nostalgieeffekten oder der Vermarktung komplexer Storywelten wurden aufgegriffen. Die Vielfalt der Beispiele spiegelte nicht nur die Breite moderner Medienkultur, sondern gestaltete die Sitzungen abwechslungsreich und lebendig.

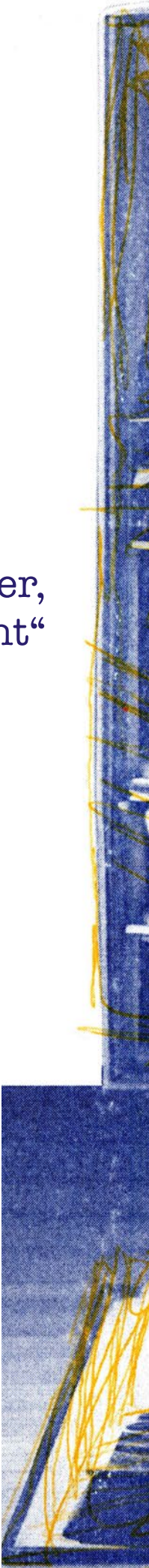
Was den Kurs besonders gemacht hat, war aber nicht nur die Themenauswahl, sondern vor allem die angenehme Atmosphäre: Diskussionen auf Augenhöhe, Raum für eigene Perspektiven und die Freiheit, persönliche Interessen einzubringen. Der Kurs verknüpfte theoretische Reflexion mit Alltagsbezug und vermittelte, wie relevant medienkritisches Denken in einer inszenierten Welt ist.

Wer sich für Medienkultur interessiert und verstehen möchte, wie digitale und analoge Medien unsere Wahrnehmung beeinflussen, ist beim Master Medien genau richtig. In der Mischung aus Theorie, Praxis und kritischer Auseinandersetzung wird deutlich: Medien machen nicht nur Geschichten, sie machen Wirklichkeit.



vom master medien zum gespür für die geschichte in der geschichte

... im gespräch mit teresa rastbichler,
redakteurin bei „garber content“





innsbruck, am
13.11.2024

Teresa Rastbichler, seit 2023 Alumna des Master Medien Innsbruck ist Redakteurin bei „Garber Content“. Sie erzählt Geschichten mit Leidenschaft - von Portraits über Advertorials hin zu Gartentipps, durch die sie mittlerweile selbst einen grünen Daumen bekommen hat. Immer im Fokus bei ihr: „Die Geschichte in der Geschichte.“

Im Interview mit Marie Schipflinger erzählt sie zur Abwechslung über sich selbst.

... erste schritte in die berufswelt

Danke, dass du dir heute die Zeit für das Interview nimmst. Ich habe zunächst ein paar Fragen zu deinem beruflichen Werdegang. Wie hat dir dein Praktikum beim ‚Obelisk Verlag‘ dabei geholfen, Einblicke für deinen heutigen Beruf zu gewinnen?

Das hat mich sehr interessiert, denn der „Obelisk Verlag“ ist ein sehr kleiner Verlag mit zwei, drei Lektorinnen. Wir haben da echt alles gemacht – also Pressemitteilungen geschrieben, Klappentexte verfasst und auch lektoriert. Zusammen mit einer Kommilitonin, die auch dort im Praktikum war, sind wir dann zur Kinderbuchmesse nach Bologna gefahren. Wir hatten sogar einen eigenen Stand. Das war eine richtig tolle Erfahrung – mal zu sehen, wie so eine Messe abläuft, welche Leute man da trifft und wie das alles organisiert ist. Also da hab‘ ich viel mitnehmen können.

... aufgabenbereiche

Heute arbeitest du bei „Garber Content“. Was sind dort deine aktuellen Aufgaben? Für was bist du zuständig?

Also, vielleicht hole ich aus: Es ist ein Verlag in Hall, und der ganze Verlag heißt eigentlich „Ablinger & Garber“ und der hat angefangen mit dem „Hallerblatt“, das 1988 gegründet wurde. Es ist eine unabhängige Monatszeitung, die durch Anzeigen finanziert ist. Viele verwechseln das immer mit den Bezirksblättern, aber es ist wirklich eine unabhängige Zeitung, die einmal im Monat in der Region Hall und den umliegenden acht Gemeinden wie Thaur, Absam und Volders mit Post an alle Haushalte zugesandt wird. Und so hat sich der Verlag eben gegründet.

Eigentlich ist der Verlag aber darauf spezialisiert, dass er in deutschen Zeitschriften eigene Magazine veröffentlicht. Das sind Wirtschaftsmagazine, Tourismusmagazine, wo wir eine eigene Grafik und einen eigenen Verkauf im Haus haben. Wir publizieren zum Beispiel im „Spiegel“, im „Geo“ und in der „Wirtschaftswoche“, haben Kooperationen mit dem „Standard“, wo wir digitale Reiseseiten haben, und „Der Presse“.

Meine Aufgaben sind, also wo fange ich da an? Vom Besuch von Pressekonferenzen über Interviews führen hin zur Recherchearbeit. Also das ist einerseits dieser lokale Journalismus für das „Hallerblatt“, wo man wirklich vor Ort ist, wo man selber auch Themen der Region bekommen muss, wo man selber in der Region netzwerken muss, um zu den Themen überhaupt zu kommen, dann noch die Recherchearbeit, dann mache ich da auch selber Fotos bei den Interviews oder bei Pressekonferenzen. Der andere Teil ist die große Zusammenarbeit mit den deutschen Magazinen, da schreiben wir einerseits die journalistischen, redaktionellen Texte und führen andererseits Interviews mit Leuten.

Aber wir schreiben auch die Advertorials für die Kund:innen. Und hier haben wir den Anspruch, journalistische Qualität aufzuweisen. Dafür bin ich natürlich viel in Kontakt mit den Kunden, damit die mir dann Informationen oder Ansprechpartner geben. Und dann ist natürlich in-house viel die Zusammenarbeit mit der Seitenplanung, mit der Grafik.

Wenn ich den Text geschrieben habe, muss entschieden werden, welches Layout ich dann setzen will, und dann ist da eine zweite Stufe, wo die Grafiker:innen kürzen, schauen, ob alles Platz hat, oder ob wir es doch anders gestalten wollen. Und dann in der Endproduktion folgt die finale Heft-Titulation, wo ich Editorials schreiben darf, das Inhaltsverzeichnis, die Paginas etc. geschrieben werden.

Ich finde es total spannend, dass ihr journalistisch arbeitet, aber gleichzeitig auch für Kund:innen – zum Beispiel wenn ihr Advertorials schreibt. Wie schaffst du es, einerseits die Wünsche der Kund:innen zu erfüllen, also die Texte wirkungsvoll zu gestalten, und trotzdem authentisch und nach journalistischen Standards zu schreiben?

Viele Kund:innen wünschen, dass das gut recherchierte Texte sind. Das sind dann auf der einen Seite Sachen, die die Unternehmen präsentieren wollen, aber auf der anderen Seite haben wir gewisse Richtlinien, denen wir folgen: Wir verwenden etwa keine direkten Reden, keine Wir-Form und keine Versalien-Schreibweise und wollen alles qualitätsvoll aufbereiten.

Wir haben ganz vielfältige Kund:innen. Wir arbeiten auch mit Institutionen, Vereinen, Clustern oder Zusammenschlüssen aller Art zusammen, und die geben uns zum Beispiel Inputs, um auf die Themen zu kommen.

„meine aufgaben sind, ... also wo fange ich da an?“



Bildcredits: Teresa Rastbichler

... über die leidenschaft des schreibens

*Du hast jetzt ganz viele Tätigkeiten aufgezählt.
Was machst du nun am Liebsten davon?*

Ich liebe es, zu schreiben, aber eigentlich ist für mich das Interview an sich im Nachhinein immer eine tolle Erfahrung, die sich nicht wie Arbeit anfühlt. Es ist toll für mich, im Gespräch über spannende Leute zu erfahren und dabei neugierig sein zu dürfen und zu müssen. Und so schreibe ich gerne Portraits. Andererseits ist es der kulturelle Bereich, der mich interessiert, da man bei den Texten über Kunst und Kultur selbst kreativer schreiben kann.

Gibt es für dich in der Arbeit, wenn du zurückdenkst, eine Lieblingsgeschichte, ein Lieblingsinterview, das dir am meisten in Erinnerung geblieben ist?

Ich hab' zum Beispiel mal ein Interview geführt mit einem Mann, der aus Syrien geflüchtet ist, der bei einem Friseur in Hall gearbeitet hat. Ich habe gar keine Informationen über ihn gehabt, also ich habe mich nicht mal vorbereiten können, weil ich einfach nichts gewusst habe. Also bin ich wirklich so blank hingegangen. Der hat mir dann seine ganze Geschichte, wie er nach Tirol gekommen ist, was er so erlebt hat und wie das so für ihn war, erzählt. Und das Schreiben darüber ist dann so richtig in einem Fluss gegangen. Und den Text hab ich dann einfach auch sehr gerne gelesen. Und Hans Augustin habe ich auch mal interviewt, das ist ein Schriftsteller, der viele, viele Bücher geschrieben hat, und da habe ich echt, bevor ich das Interview gehabt habe, viel recherchiert.

... unterschiedliche heransgehensweisen an interviews...

Jetzt hast du zwei ganz unterschiedliche Herangehensweisen an's Interview genannt: Entweder man geht mit wenig vorheriger Recherche ins Interview, oder man bereitet sich im Vorhinein richtig gut darauf vor. Was machst du lieber?

Mittlerweile mache ich mir natürlich Gedanken und versuche immer irgendwie Fragen zu finden, die jetzt nicht zu 0815 sind, aber ich habe auch durch die berufliche Erfahrung gelernt, dass es ganz wichtig ist, direkt im Gespräch auf das einzugehen, was gesagt wird. Das ist voll die Multitasking-Aufgabe, weil man dann immer das im Kopf behalten muss, was man fragen will, aber vielleicht gerade im Gespräch eine Klammer aufgemacht hat, und dann muss man wieder zurückkommen zur Ursprungsthematik.

Geschichten, die mich nicht
mehr loslassen, sind
wirklich gute Geschichten.

... und ein wenig
philosophie am ende.

Vielleicht ist meine nächste Frage nicht so einfach zu beantworten, aber ich wollte von dir wissen, was für dich eine richtig gute Geschichte ist?

Geschichten, die mich nicht mehr loslassen, sind wirklich gute Geschichten. Also dass sie mich auch nach dem Lesen noch begleiten. Es hängt natürlich echt immer vom Thema ab, es gibt in jeder Zeitung Texte, zum Beispiel Presetexte, die immer drin sein müssen, und die sind 0815 informierend. Und dann gibt es diese besonderen Geschichten in der Zeitung.

Zum Abschluss wollte ich noch fragen, an was du gerade arbeitest?

Aktuell arbeiten wir an der letzten „Hallerblatt“-Ausgabe des Jahres – der Dezember-Ausgabe. Die ist traditionell besonders umfangreich und umfasst 120 Seiten. Wir sind zu viert in der Redaktion und stemmen das gemeinsam. Und nebenbei haben wir im „Spiegel“ die letzten zwei Ausgaben. Das sind jetzt gerade die Projekte, die jetzt am Ende vom Jahr abgeschlossen werden.

Gibt es bei euch in der Dezember-Ausgabe dann spezifische Themen?

Gewisse Kolumnen sind immer drinnen, wie Menschen im Portrait, Vereine im Portrait. Ich schreibe jeden Monat einen Gartentipp.

Also hast du einen grünen Daumen?

Nein, eigentlich nicht, aber durch meine Interviews beim Haller Stadtgärtner frage ich immer alle Sachen, die ich gerade wissen will. Und dadurch hat sich mein grüner Daumen vielleicht doch ein bisschen entwickelt.

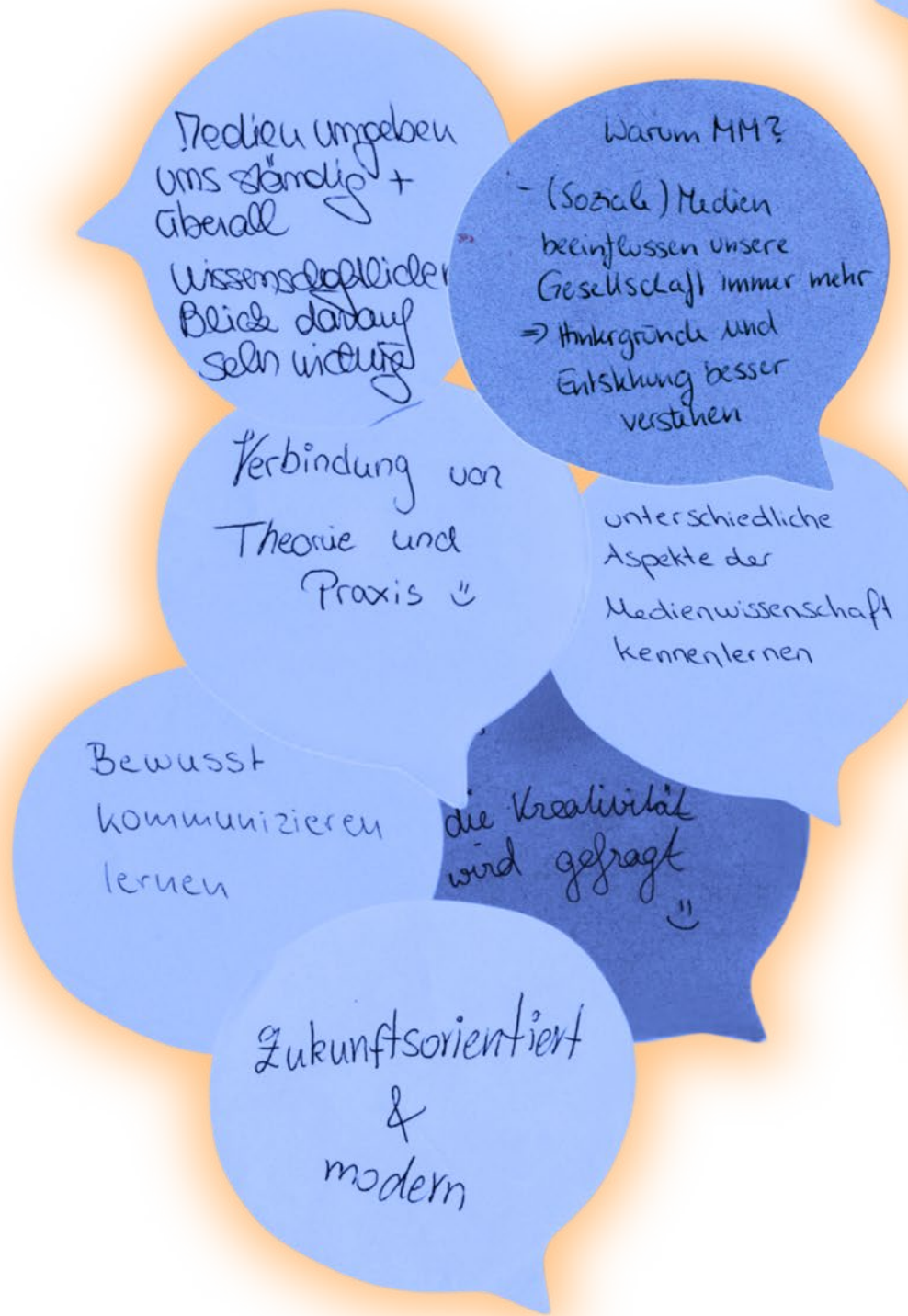
Danke, Teresa, für das tolle Gespräch, deine offenen, ehrlichen Antworten und den wertvollen Einblick in deinen Beruf!

STICKY STATEMENTS

Warum den Master Medien in Innsbruck studieren?

Genau das haben wir gefragt -
und unsere Studierenden
haben geantwortet.

In den „StickyStatements“
haben wir einige ihrer
Eindrücke festgehalten.



aktuelles
spannendes
Studium
am Puls
der Zeit :-)

Der "Medi"-
Studiengang,
in dem Filme
als Seminar-
vorbereitung
geschaut
werden

EINSATZ VON
KREATIVITÄT ERWÜNSCHT
MAN KANN EIGENE ERFARUNGEN
⊕ INTERESSEN EINBRINGEN

Medien

= Zukunft

Erweiterung
beruflicher
Möglichkeiten

man lernt
praktische
Ansätze zur
Medienwissen-
schaft

Vielfältigkeit,
interdisziplinär,
viele Möglichkeiten offen
nach dem Studium

motivierendes
Lehrpersonal

Kreatives und
Theoretisches
kombiniert

Spannende
Lehrveranstaltungs-
angebote

SCHWERPUNKTE
DORT SETZEN,
WO ICH ES MÖCHTE.

... weil Medien
unseren Alltag
und unsere Zukunft
prägen...

viele beruf-
liche Möglichkeiten
nach der Studienzeit
interessante und teilw.
auch praxisbezogene
Lehrveranstaltungen

weil man dadurch
besser auf zukünftige
Entwicklungen in der
Medienwelt vorbereitet ist
und auch lernt Medien
kritisch zu benutzen und
Medieninhalte kritisch
zu hinterfragen!

Mein Praktikum im Marketingbereich bei der Hypo Tirol Landesbank – so laaangw... SPANNEND!

Wenn das Wort „Bank“ fällt, denken viele entweder an eine Sitzgelegenheit – oder aber an große Tresore voller Geld. Die Tresore habe ich zwar nicht gesehen, dafür habe ich aber das Marketing-Team kennengelernt – das sicher mindestens genauso viel Gold wert ist. Aber was macht man eigentlich den ganzen Tag im Marketing einer Bank? Genau darum geht's in diesem Text – ein Einblick in mein einmonatiges Praktikum bei der Hypo Tirol.

vom kampagnenkonzept und SEO ...

Direkt zu Beginn durfte ich zusammen mit anderen Lehrlingen ein mögliches Kampagnenkonzept für das kostenlose U27 Konto kreieren. Dabei entwarfen wir ein Sujet (= ein Bild/Motiv, das die Kernbotschaft enthält), überlegten uns einen Slogan, dachten über passende Werbegeschenke nach, erstellten einen Newsletter – und noch einiges mehr. Ich konnte hier also richtig kreativ werden und gleichzeitig lernen, wie durchdacht jede einzelne Kampagnenentscheidung ist bzw. sein muss. In den darauffolgenden Tagen und Wochen lag meine Hauptaufgabe dann darin, mich mit SEO (= Suchmaschinenoptimierung) zu beschäftigen. Kurz gesagt versteht man unter SEO die Kunst, Webseiten für Suchmaschinen attraktiv zu machen, sodass sie nicht in den Weiten des Internets verloren gehen.

Um etwas konkreter zu werden: Meine Aufgabe war es, anhand von Keywords (= Schlüsselwörtern), knackige Titles (= Titel) und Descriptions (= Beschreibungen) für die Unterwebseiten der Hypo Tirol zu schreiben (wobei das mehr sind, als man anfangs so denkt.)

Bildcredit: Hypo Bank Tirol



unerwartete learnings: excel kann (fast) zaubern ...

Dabei lernte ich, mit möglichst wenigen Worten möglichst viel auszudrücken.

Parallel dazu war Barrierefreiheit ein großes Thema: Dabei ging es darum, dass alle Bilder, die auf der Webseite zu finden sind, über Bildbeschreibungen verfügen sollen. Ebenso eine sehr coole Aufgabe, wenn man bedenkt, dass so Informationen für Menschen mit Sehbeeinträchtigungen zugänglich werden.

... über die arbeit mit wordpress und die kommunikation nach außen ...

Im Laufe des Praktikums hatte ich außerdem die Gelegenheit, meine WordPress-Kenntnisse weiter zu vertiefen. So half ich, bestehende Webseiten zu aktualisieren und zu vereinheitlichen – von der korrekten Schreibweise der Uhrzeiten (z. B. 7.50 statt 7:50) bis hin zur konsequenten Verwendung von Gedankenstrichen. Kleine Details, die den Unterschied machen! Zudem erstellte ich eine Unterseite für Google Pay und konnte mich dabei – zu meiner Freude – beim Layouten wieder kreativ ausleben.

Auch in der externen Kommunikation durfte ich mitwirken: Ich schrieb eine E-Mail an alle Sponsoringpartner der Hypo Tirol mit der Bitte, das alte Logo durch das neue zu ersetzen, um einen einheitlichen Markenauftritt zu gewährleisten. Zusätzlich wurden die jeweiligen Firmen gebeten, das Logo auf ihrer Webseite mit einem Trackinglink zu versehen, der von uns zur Verfügung gestellt wurde. So kann in Zukunft nämlich gemessen werden, wie viele Menschen von den Partnerseiten auf die der Hypo Tirol gelangen.

... bis hin zu kreativen projekten und einem videodreh!

Wie ihr mittlerweile vermutlich mitbekommen habt, ging es bei meinem Praktikum nicht nur um strategisches Denken, sondern oft auch um Kreativität. Hier noch ein paar Beispiele: Ich durfte mir Ideen für Social Media Postings ausdenken, passende Locations für Fotoshootings recherchieren und gemeinsam mit einer Kollegin an Sprüchen für den Störer (= ein grafisches Element, das das Gesamtbild stört und somit Aufmerksamkeit erregt) feilen.

Last but not least möchte ich natürlich auch noch den Videodreh erwähnen, bei dem ich dabei sein durfte. Dabei konnte ich miterleben, wie viel Arbeit hinter professionellen Videoaufnahmen steckt – und dass die Licht- und Kameraeinstellungen meist viel länger dauern als der Dreh selbst.

Alles in allem kann ich aus meinem Praktikum bei der Hypo Tirol auf jeden Fall einige Hard-Skills und viele Soft-Skills mitnehmen! Am meisten überrascht hat mich allerdings, wie mächtig Excel sein kann. Ja, Excel. Ich hätte nie gedacht, dass ich das mal schreibe, aber: Ich bin ein bisschen Fan geworden. (An dieser Stelle möchte ich mich nochmal bei der Excel-Flüstererin Sabrina bedanken!)

das beste zum schluss ...

Ein weiteres persönliches Highlight war die Kantine im 5. Stock, die nicht nur leckeres Essen, sondern auch eine unglaubliche Aussicht über die Stadt bietet. Ein solches Panorama macht die Mittagspause gleich doppelt so gut!

Natürlich wäre das aber alles nichts ohne all die netten, offenen und lustigen Menschen! Danke also nochmal an das gesamte Marketing-Team mit dem Teamleiter Denis Agic. Ihr habt mir nicht nur einen Platz an einem (ergonomisch verstellbaren) Schreibtisch gegeben, sondern mich vom ersten Tag an herzlich aufgenommen, eingebunden und unterstützt!

Fazit? Marketing in einer Bank ist richtig spannend. Ich konnte mein Wissen in Bereichen wie SEO-Management und WordPress vertiefen und neue Skills entdecken. Außerdem habe ich erkannt, wie viele kleine Entscheidungen hinter einer durchdachten Kampagne oder Webseite stecken. Ein lehrreicher, kreativer und vielseitiger Einblick in die Praxis – und eine Erfahrung, die ich jeder:m nur empfehlen kann.



Bildcredit: Celine Pescoller

vom master medien zum marketingprofi

... im gespräch maria lergetporer,
digital marketing managerin bei „inpublic“



innsbruck, am
06.12.2024

Maria Lergetporer, seit 2022 Alumna des Master Medien, erzählt, wie sie vom Studium ihren Weg ins Online-Marketing gefunden hat. Im Interview gibt sie Einblicke in spannende Projekte, die Arbeit in einer Agentur und wie sie in ihrem Beruf analytisches Denken mit kreativen Ideen verbindet.

Wie diese Kombination funktionieren kann, erklärt sie im Interview mit Marie Schipflinger.

... erste schritte in die berufswelt

Liebe Maria, danke, dass du dir die Zeit für das Interview nimmst. Ich habe mehrere Themenbereiche mitgebracht und würde mich zunächst für deinen beruflichen Werdegang interessieren. Was waren grundsätzlich deine ersten Schritte in die Berufswelt nach dem Master Medien?

Ich habe während des Studiums immer gearbeitet, also während dem Bachelor schon und hab' ein Praktikum beim „Haymon Verlag“ gemacht. Nach dem Praktikum habe ich angefangen bei einer Sportmanagement-Agentur, bei der wir unterschiedliche Sportler, zum Beispiel Stefan Kraft, vertreten haben. Und da habe ich dann als Marketingassistentin gearbeitet. Das Praktikum haben wir auf ein Jahr verlängert.

Das habe ich noch während dem Bachelor gemacht und dann habe ich gewechselt in eine andere Firma und war dort auch wieder im Marketing. Da war es dann ganz fein, dass das Studium so berufsbegleitend war. Ich habe 20 Stunden gearbeitet und nebenbei studiert. Das war auch ein Vorteil am Studium, dass man, wenn man einen Arbeitgeber hat, der halbwegs flexibel ist, sich die Seminare so legen kann, dass es gut funktioniert – das war nie ein Problem. Die Parallele zwischen Studium und Beruf war ganz fein, weil ich die Seminare so belegt habe, dass sie mir für die Arbeit geholfen haben.

Deswegen gab es bei mir nach dem Studienabschluss auch gar nicht so den Übergang. Nach dem Abschluss habe ich meine Stunden bei meinem Arbeitgeber aufgestockt.

... umgang mit schnelllebigkeit und trends

Ich selbst arbeite nicht im digitalen Marketing, aber ich stelle mir vor, dass es ein sehr schnelllebiges Bereich ist. Wenn ich mir zum Beispiel Social Media anschau, dann haben wir dort ständig neue Trends. Welche Strategie hast du, um mit der Schnelllebigkeit umzugehen? Ist das für dich eine große Herausforderung?

Es ist ein Vor- und Nachteil. Der Vorteil daran ist natürlich – wenn man sich für so einen Bereich interessiert –, dass die Schnelllebigkeit viele Gründe liefert, dass man sich ständig weiterbildet, weil sich so viel verändert. Egal, ob es jetzt der Algorithmus ist, Social-Media-Trends oder Kampagnenmanagement – es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie man sich da am Laufenden halten kann.

„das heißt, dass eigentlich alles darauf hinausläuft, dass man up-to-date bleibt. es ist also immer eine kombination aus zertifizierungen, eigener recherche und dem austausch mit anderen kollegen und kolleginnen.“

Wir haben sowohl intern Schulungen, dann gibt es Newsletter, die regelmäßig ausgesendet werden. Es gibt die Seite „onlinemarketing.de“, die hier sehr regelmäßig News versenden. Und dann gibt es auch regelmäßige Zertifizierungen, die man machen kann, bei Google und Meta. Die muss man sogar jährlich erneuern, weil die sonst einfach auslaufen. Das heißt, dass eigentlich alles darauf hinausläuft, dass man Up-to-Date bleibt. Es ist also immer eine Kombination aus Zertifizierungen, eigener Recherche und dem Austausch mit anderen Kollegen und Kolleginnen.

... projekte, die in
erinnerung bleiben

Kannst du dich an ein Projekt erinnern, das du gemacht hast, das dir besonders in Erinnerung geblieben ist?

Ich bin jetzt in der Agentur seit eineinhalb Jahren. Und da haben wir ganz verschiedene Projekte gemacht; es waren zum Beispiel Hotels dabei, Projekte von Agrarmarketing oder der Wirtschaftskammer, ein Einkaufszentrum. Und seit letztem Jahr auch politische Kunden, weil unsere Agentur den Wahlkampf in Innsbruck für die „Liste Jetzt Innsbruck“ gemacht hat.



Bildcredits: Maria Lergtporer

Das war jetzt eigentlich das größte Projekt, das ich mitbetreut habe. Das ist ein halbes Jahr gegangen. Und politische Werbung ist nochmal was ganz anderes. Da gibt es von der EU extrem viele Richtlinien, die man beachten muss, gerade im Online-Bereich. Und auch in Bezug auf das Community-Management gibt es sehr viel zu beachten. Wenn man politische Inhalte postet, gibt es ganz andere Resonanzen im Vergleich zu einem Post über ein Kleidungsstück. Da kommen dann auch mal kritischere Sachen. Es wurden auch sehr viele Videos produziert. Es war also auch generell sehr arbeitsaufwendig. Das war sicher das Projekt, das mir am meisten in Erinnerung geblieben ist im letzten Jahr. Aber ich hab' auch für ein Hotel eine ganze Webseite mit einem Webdesigner zusammen gestaltet. Und das war auch etwas Neues.

Ich höre heraus, dass deine Arbeit auch aus super viel Team-Arbeit besteht, oder?



Es gibt im Online-Marketing – gerade in einer Agentur – meistens eine:n Marketing-Manager:in, der:die die Projektübersicht hat. Und dann gibt es meistens Texter:innen und Grafiker:innen. Und wenn man eine Website aufbauen soll, dann macht man das Design und die Texte erstmal selbst. Dann gibt es einen Webdesigner, der dann die Programmierung und Feinarbeit macht. Es kann aber auch sein, dass man keine:n Texter:in hat; ich hab' viele Kund:innen, für die ich selber texte. Für mich ist es jetzt aber so, dass mein Fokus im Moment auf Kampagnen, Webseiten und Contentplanung liegt.

... aufgabenbereiche

Kannst du präzisieren, was genau deine Aufgabenbereiche sind?

Im Prinzip ist es so, dass man bei einer Kund:innenanfrage als erstes die gesamte Online-Präsenz analysiert. Wie gut ist der:die Kund:in im Moment aufgestellt? Wie schaut die Social-Media-Präsenz aus? Wie schaut die Online-Präsenz generell aus? Gibt es ein Newsletter? Wie performt die Website? Dann schaut man sich die Ads an, die sie bis jetzt gestaltet haben, oder ob es überhaupt welche gibt. Wie haben die bis jetzt performt? Dann sagt der Kunde, was er will. Ein Hotel will zum Beispiel mehr Buchungen oder ein Geschäft will mehr Follower:innen haben auf dem Account.

Und wie läuft es dann ab, nachdem ihr euch so einen ersten Einblick in die Online-Präsenz eures Kunden verschafft habt?

Je nachdem, was das Ziel ist, gibt man dann Empfehlungsvorschläge. Danach erarbeitet man häufig mit einem:r Grafiker:in zusammen ein Grafikkonzept in Absprache mit dem:der Kund:in. Der:die Grafiker:in macht Vorschläge, angepasst auf unsere Empfehlungen und dann wird das präsentiert. Wenn der:die Kund:in „Ja“ sagt, dann ist man für diese:n zuständig.

Die gesamte Contentplanung wird dann von mir übernommen. Ich erstelle einen Marketingplan für das ganze Jahr oder einige Monate, wie es gewünscht ist. Dann wird definiert, wie oft gepostet wird, was für Bilder verwendet werden, was für Videos gemacht werden, was auf der Website gemacht wird, welche Newsletter rausgehen, usw.

Dann erstellt man nach und nach den Plan. Man hat die Verantwortung, dass das dann alles passt. Ein großer Punkt ist das Kampagnenmanagement, weil das viele gar nicht machen können oder wollen. Gerade bei Google-Kampagnen oder Metakampagnen gibt es viele Richtlinien und Vorgaben, wie man es machen sollte, je nachdem, was man für ein Ziel hat. Da muss man dann die ganze Budgetplanung aufstellen, wenn Kampagnen kommen.

„es sind immer
kreative ideen in
kombination
mit zahlen.“

Im Endeffekt ist man verantwortlich dafür, dass die Ziele, die der:die Kund:in hat, erreicht werden. Also viele unterschiedliche Aufgaben und auch viel Verantwortung, damit der Plan am Ende aufgeht.

Und es ist auch immer so: Wenn jemand ausfällt, dann muss man den ersetzen. Wenn der:die Texter:in nicht da ist, dann textet man es selbst. Wenn der:die Grafiker:in nicht da ist, kann man dann idealerweise auch die Bilder selbst erstellen. Man sollte im Prinzip alles ein wenig können und hat die anderen, die dann nochmal spezialisiert auf den Bereich sind.

Wie gehst du denn zum Beispiel an ein Kund:innengespräch heran?

Nach dem Erstgespräch mit dem Agenturleiter geht es für mich als Erstes immer an die Analyse, was der:die Kund:in genau will und was möglich ist. Das heißt, dass man – gerade wenn man die Analyse und Vorschläge macht – recht weitläufig denken und schauen muss, dass man alles für eine:n Kund:in rausholen und zeigen kann, welche Ziele möglich wären. Oft sagen sie, sie wollen Follower:innen, aber eigentlich wollen sie, dass mehr Leute ihr Profil sehen und die Follower:innen sind ihnen gar nicht so wichtig.

Und dann muss man ihnen das natürlich erklären. Oder manchmal denkt ein:e Kund:in, man postet einmal im Monat und kriegt darauf dann 2000 Likes. Dann muss man ihnen realistische Erwartungen mitteilen. Nachdem man ihnen erklärt hat, was möglich ist und was man machen kann, ist man dann relativ regelmäßig im Kontakt.

Es gibt Kund:innen, die sich teilweise während des Website-Projekts täglich melden, wenn sie Hilfe brauchen. Und wenn ein:e Kund:in länger da ist, dann habe ich meistens alle zwei Wochen Abstimmung gehabt mit dieser:m.

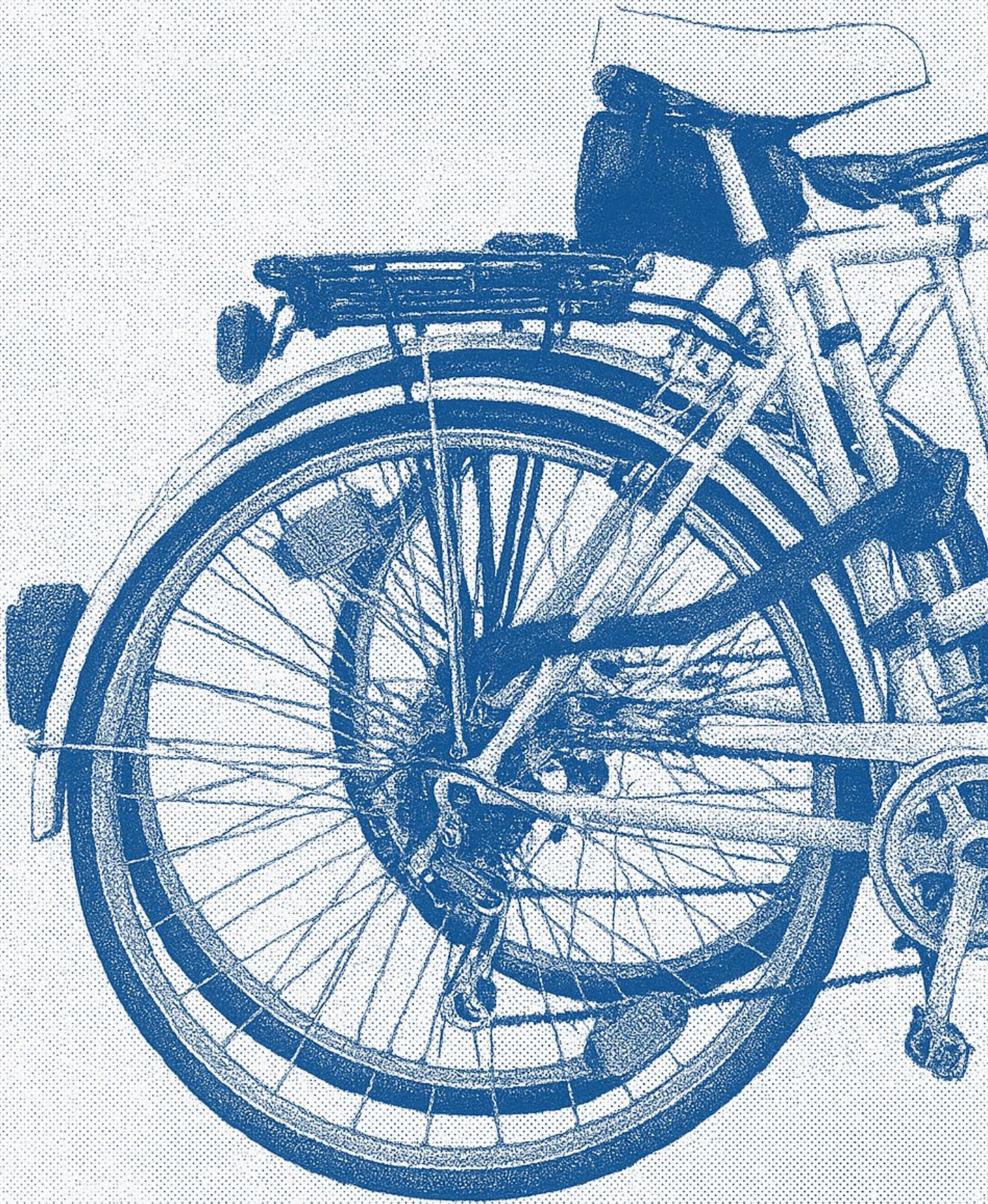
... authentizität

Ich habe mir die Frage gestellt, wie es dir gelingt, dass das Online-Marketing authentisch und effektiv zugleich ist?

Authentisch sein ist sehr wichtig. Da ist wichtig, dass man viel mit dem:der Kund:in redet, weil man oft selbst Vorstellungen hat und Konzepte erarbeitet, die man cool findet, und der:die Kund:in sagt „Das sind nicht wir, das geht nicht.“ Da muss man immer einen gemeinsamen Weg finden, gerade weil man ja nicht selbst im Unternehmen ist.

Es gibt immer verschiedene Strategien, und man versucht verschiedene Varianten auszuprobieren. Also es gibt so Evergreens, die immer gut funktionieren; aber je nach Kund:in muss man dann auch schauen, wie die Community auf gewisse Postings reagiert. Das macht man entweder durch eine Analyse und erstellt daraufhin dann den passenden Content oder man macht eine Kampagne mit A/B-Tests. Da schaut man dann, was besser ankommt. Also es sind immer kreative Ideen in Kombination mit Zahlen, die man einfach schon aus alten Kampagnen hat.

**Danke, Maria, für das tolle Gespräch, deine
offenen, ehrlichen Antworten und den
wertvollen Einblick in deinen Beruf!**





Medienlinguistische Analyse - Social Media Kommunikation

Im Wintersemester 2024/25 hat Katharina Christ die VU Medienlinguistische Analyse zu „Social Media Kommunikation“ angeboten. Hier ein Rückblick von ihr selbst und vier Studierenden, die den Kurs besucht haben.

Katharina, du hast in diesem Semester eine VU zu „Social Media Kommunikation“ angeboten. Was interessiert dich persönlich am Thema?

Social Media Kommunikation interessiert mich eigentlich schon immer – vor allem natürlich, weil die Nutzungszahlen sozialer Medien seit Jahren steigen und die Plattformen ständig im Wandel sind. Plattformen prägen unsere Kommunikation und die Gesellschaft. Soziale Medien sind ein mächtiges Instrument, beispielsweise für politische Kommunikation, aber auch für Wissenschaftskommunikation. Deshalb finde ich es spannend, soziale Medien wissenschaftlich zu betrachten.

Und natürlich gibt es da auch die persönliche Seite. Ich denke, ich gehöre mit zu der Generation, die mit Social Media groß geworden ist. Ich beobachte also auch selbst im Privaten, was da los ist. Daraus kann ich wiederum Ideen für Forschung und Lehre generieren. In meiner Forschung schaue ich mir so zum Beispiel momentan Wissenschaftskommunikation in sozialen Medien an, wobei mich unter anderem interessiert, wie sich wissenschaftliche Inhalte wirkungsvoll in die Gesellschaft vermitteln lassen – also raus aus dem Elfenbeinturm.

Welches Ziel hast du mit der Lehrveranstaltung verfolgt? Was sollten die Studierenden lernen?

Mein Hauptziel war, dass den Studierenden bewusster wird, dass soziale Medien unsere Kommunikation prägen und keine leeren Hüllen sind, sondern unter anderem Plattformbetreibende mitentscheiden, wie und was wir kommunizieren. Das klassischste formale Beispiel dafür war Twitter. Dort wurde damals die Zeichenzahl auf 140 Zeichen beschränkt. Aber auch bei Instagram finden wir diese Vorgaben: Sehr lange Zeit wurde uns da vorgegeben, dass Beiträge quadratisch sein müssen und jetzt sind sie auf einmal im Hochformat. Das sind so formale Aspekte, die die Studierenden zwar sicherlich bemerken, aber die ihnen vielleicht nicht so bewusst waren. Aber es gibt auch inhaltliche Aspekte. Das Beispiel, was ich gerne zeige in der Lehrveranstaltung, sind die „Free the Nipple“-Proteste auf Instagram. Dabei geht es darum, dass weibliche Brustwarzen zensiert werden, aber männliche gezeigt werden dürfen.

Wenn ich das Beispiel bringe, dann sehe ich oft in den Gesichtern der Studierenden, dass sie realisieren, wie eng verknüpft gesamtgesellschaftliche Debatten und Plattformeinflüsse sein können. Weitere Buzzwords sind natürlich Algorithmen, Filterblasen, Rabbit Holes und so weiter.

Soziale Medien bieten uns so viele Kommunikationsmöglichkeiten und erleichtern uns teils die tägliche Kommunikation, aber sie sind eben auch mit Herausforderungen verknüpft. Es ist mir einfach wichtig, dass die Studierenden ihren Blick ein wenig öffnen, zum kritischen Denken angeregt werden und reflektierter mit sozialen Medien umgehen, auch im Hinblick auf ihre zukünftigen Berufsfelder.

Könntest du erklären, wie du das Thema mit den Studierenden erarbeitet hast? Wie war die VU aufgebaut?

Wir hatten zuerst einige Sitzungen, so ungefähr ein Drittel des Semesters, als theoretische Einführung. Das war vor allem so, dass ich Input gegeben habe. Als Vorbereitung gab es immer wieder aktuelle Literatur zum Lesen.

Dann hatten wir Sitzungen zur Methodologie, sodass die Studierenden lernen oder auffrischen konnten, wie man Social Media Kommunikation wissenschaftlich untersuchen kann. Dazu hatte ich auch Dr. Seraina Tarnutzer von der Universität Fribourg eingeladen, die als Expertin für visuelle Kommunikation Bildanalyse-Methoden vorgestellt hat. Im letzten Drittel haben sich die Studierenden dann interessengeleitet Forschungsprojekte aussuchen dürfen. Sie haben in Kleingruppen Forschungskonzepte erarbeitet und gemeinsam ihren Gegenstand untersucht. Das haben sie größtenteils in den Sitzungen gemacht, sodass es dann auch immer Feedbackmöglichkeiten gab.

Abgeschlossen haben sie diese Projekte dann – wenn wir uns schon mit Social Media beschäftigen – mit einem Wissenschaftsvideo, das sie für Social Media produziert haben. Das, finde ich, war an sich ein cooles Format – ich selbst hab's so auch das erste Mal für eine Lehrveranstaltung ausprobiert – und die Ergebnisse sind mega toll geworden.

... das sagen die Studierenden zur Lehrveranstaltung

Warum habt ihr euch für die Lehrveranstaltung angemeldet?

Celine: Allein schon das Konzept der Lehrveranstaltung, also, dass wir am Schluss ein Video abgeben mussten, anstatt einer Seminararbeit. Das ist halt mal nicht klassisch, sondern einfach auch praxisnah und das kann man dann vielleicht auch gut in der Zukunft bei einer Arbeitsstelle brauchen.

Catherine: Es ist auf die Praxis bezogen und bereits der Titel der Veranstaltung „Social Media Kommunikation“ zeigt, dass es ein sehr aktuelles Thema ist, mit dem wir uns beschäftigen.

Hannah: Ja genau, bei mir auch wegen Social Media, damit beschäftigt man sich ja jeden Tag. Ich bin irgendwie jeden Tag auf Social Media unterwegs, aber so richtig damit auseinandergesetzt, habe ich mich noch nie und dann dachte ich, das wäre doch mal ganz spannend.

Wie schätzt ihr grundsätzlich die Bedeutung von Social Media für die heutige Kommunikation ein?

Lena: Ich glaube, Social Media spielt eine sehr große Rolle, weil wir ständig davon betroffen sind. Ständig werden wir mit neuen Dingen konfrontiert – auch mit Kommentaren. Ich lese sehr viele Kommentare, einfach nur weil ich wissen will, ob die Leute gleich denken oder anders. Es ist auch ganz unterschiedlich von Plattform zu Plattform.

Celine: Und mittlerweile ist Social Media auch für Unternehmen so wichtig, wenn man irgendwie bekannter werden will, weil eine Webseite allein bringt halt nicht mehr so viel. Man muss irgendwie schauen, dass die Leute auf einen aufmerksam werden.

Welche Projekte habt ihr in der Lehrveranstaltung verfolgt? Welche Thematiken habt ihr genauer analysiert?

Lena: Wir haben die Darstellung von Kindern in sozialen Netzwerken untersucht. Wir waren zu viert und haben die Bilder und Bildunterschriften und Kommentare dazu analysiert. Dafür haben wir uns zehn Beiträge von Influencer:innen mit Kindern angeschaut, die auf Instagram mehr als eine Million Follower:innen haben. Interessant war dabei, dass die Kommentare sehr unterschiedlich waren und insgesamt viel positiver, als ich im Vorhinein gedacht hab. Ich find nämlich selbst, dass die Darstellung von Kindern auf Social Media ein kritisches Thema ist. Die Kinder wurden auf visueller Ebene entweder sehr ästhetisch inszeniert oder eher realistisch abgebildet.

Celine: Wir haben uns die Authentizität von virtuellen Influencerinnen auf Instagram angesehen. Da haben wir vier verschiedene Influencerinnen ausgewählt, unter anderem die berühmteste momentan, also „Lil Miquela“. Da die Beiträge schon sehr menschlich ausschauen, haben wir uns dafür interessiert, den Sprachstil zu analysieren – einfach um zu schauen, ob sie sich da auch authentisch, im Sinne von menschlich, ausdrücken. Im Endeffekt haben wir herausgefunden, dass sie auch sprachlich den menschlichen Influencer:innen sehr ähneln, z.B. indem sie versuchen, das Publikum durch Ausrufe und Fragezeichen zu involvieren und beispielsweise fragen: „Was habt ihr heute gegessen?“. Oder sie erzählen vom eigenen Leben und lassen es auf den Fotos so aussehen, als wären sie draußen in der Öffentlichkeit.

Catherine: Und wir haben uns mit den Tradwives beschäftigt und untersucht, wie andere Tik-Toker:innen, oder generell Creator:innen darauf reagieren. Die Ergebnisse waren nicht so überraschend: Es wurde stark kritisiert, da es antifeministisch sei. Und da es eben eine Performance ist, weil es die Frauen, wie sie heute auf Social Media inszeniert werden, nie gegeben hat: Die standen nie in der Küche mit schönen Kleidern und haben da „Everything from Scratch“ gemacht. Aber es war auf jeden Fall auch sehr spannend, sich nicht nur den Trend anzuschauen, sondern auch die Reaktion darauf und das ein bisschen zu hinterfragen.

Medieninteraktion erforschen, Netzwerke gestalten

Seit Kurzem gibt es im Team der Medienlinguistik im Master Medien ein neues Gesicht: Carolin Dix. Ganz neu ist sie am Institut für Germanistik allerdings nicht – zuvor war sie dort bereits im Kompetenzbereich Schreiben und mündliche Interaktion tätig. Nun bringt sie ihre vielseitigen Erfahrungen noch stärker in die Medienlinguistik ein und engagiert sich zugleich für den Ausbau unseres Alumni:ae-Netzwerks rund um den Master Medien.

Liebe Carolin, du bist neben Julia Flunger das neue Mitglied im Team der Medienlinguistik, aber keine Unbekannte am Institut für Germanistik. Wie bist du nach Innsbruck und zur Erforschung von Medienformaten gekommen?

Mein Weg hinein in die Medienlinguistik der Uni Innsbruck ist, wie vieles in meiner bisherigen Forschungs- und Unilaufbahn, verknüpft mit verschiedenen Disziplinen und Fachrichtungen. Meine Promotion habe ich an der Uni Bayreuth zum Thema „Die christliche Predigt als kommunikative Gattung“ geschrieben. Diese Arbeit lag an der Schnittstelle zwischen Gesprächsforschung und Soziologie und hat Videodaten authentischer Predigtsituationen zum Gegenstand gehabt. Im Anschluss daran durfte ich seit 2022 in Innsbruck am Kompetenzbereich Schreiben und mündliche

Interaktion als Senior Lecturer Themen mit rhetorischem und anwendungsorientiertem Schwerpunkt lehren und erforschen.

Die Medienlinguistik bietet mir nun die Gelegenheit, all diese Perspektiven zusammenzuführen und auf den speziellen Bereich medienvermittelter Kommunikation zu übertragen: Erforschung mündlicher Interaktion, Videoanalyse, Rhetorik und angewandte Linguistik. Das ist eine neue spannende Herausforderung.



Mich interessieren Gemeinsamkeiten und Unterschiede zur alltäglichen Interaktion, denn medial vermittelte Formate bilden einen ganz anderen Rahmen für das, was wir Kommunikation nennen.

Wie genau sieht diese Verbindung unterschiedlicher Perspektiven in deiner aktuellen Forschung aus? Magst du uns kurz von deinem aktuellsten Projekt erzählen?

Mein großes Interesse gilt der mündlichen Interaktion in all ihrer Vielseitigkeit. Deshalb schaue ich mir nicht nur die verbale Sprache an, sondern auch, welche Rolle dabei der Körper und der Raum spielen. Seit einiger Zeit untersuche ich deswegen Bewegungen des Gesichtes, also Mimik, und welche Rolle sie in der Interaktion spielen. Obwohl wir schon einiges darüber wissen, wie wir zum Beispiel die Augenbrauen in alltäglichen Situationen einsetzen, gibt es immer noch Neues darüber zu entdecken.

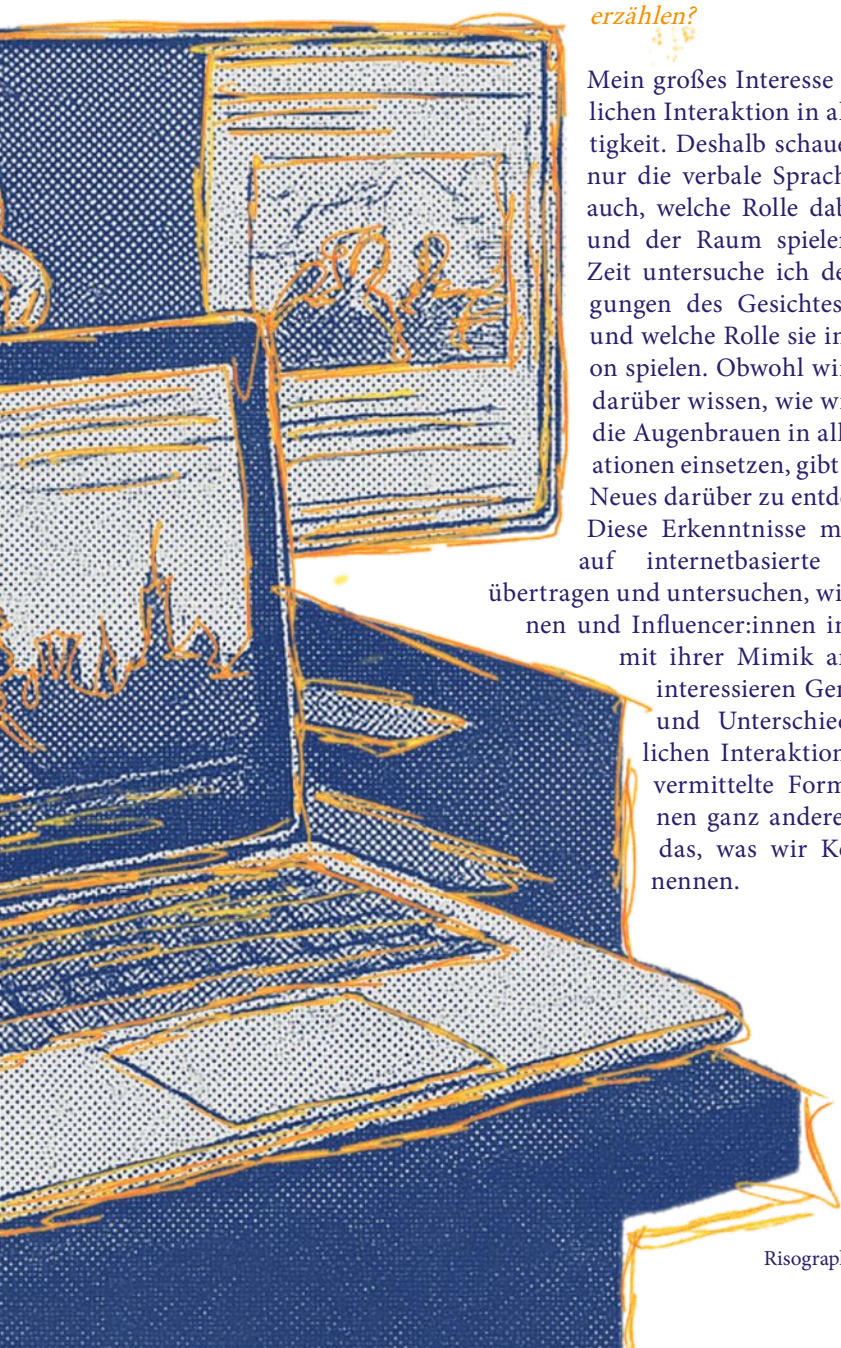
Diese Erkenntnisse möchte ich nun auf internetbasierte Videoformate übertragen und untersuchen, wie YouTuber:innen und Influencer:innen in ihren Videos mit ihrer Mimik arbeiten. Mich interessieren Gemeinsamkeiten und Unterschiede zur alltäglichen Interaktion, denn medial vermittelte Formate bilden einen ganz anderen Rahmen für das, was wir Kommunikation nennen.

Worauf freust du dich in deiner Arbeit im Bereich der Medienlinguistik am meisten?

Die Medienlinguistik in Innsbruck besteht aus einem tollen Team, das in seiner Vielfältigkeit die perfekte Basis bildet, um sich auszutauschen und die eigenen Forschungsinteressen zu erweitern. Ich freue mich sehr darauf, noch tiefer in den Bereich der Medienlinguistik einzutauchen.

Ein Thema, das du künftig auch aktiv mitgestaltest, ist das Master Medien Netzwerktreffen. Warum ist dir dieses Event wichtig?

Das Netzwerktreffen bietet eine wunderbare Gelegenheit, Kontakte zwischen Studierenden, Lehrenden und Alumni:ae lebendig zu halten und neue Impulse für das Studium und den Berufseinstieg zu sammeln. Gerade der Austausch über verschiedene Werdegänge und Erfahrungen finde ich enorm bereichernd. Nach der tollen Resonanz auf das erste Treffen im Juli 2024 freue ich mich darauf, das nächste Event am 8. Mai

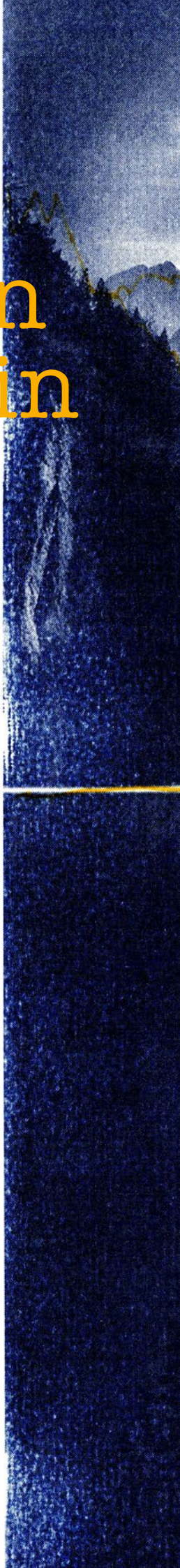






vom master medien zur chefredakteurin

... im gespräch mit andrea lichtfuss,
chefredakteurin der „tirolerin“





innsbruck, am
06.12.2024

Andrea Lichtfuss, die 2018 den Master Medien abgeschlossen hat, spricht über ihren beruflichen Werdegang – von ihren Anfängen als Beraterin in einer PR-Agentur bis hin zur Chefredakteurin der „TIROLERIN“. Sie erzählt von neuen Aufgaben, spannenden Herausforderungen und den Dingen, die sie trotz aller Veränderungen bewahren möchte.

Ein Gespräch über Wandel, Beständigkeit und die Kunst, beides zu vereinen – geführt von Marie Schipflinger.

... erste schritte in die berufswelt

Danke liebe Andrea, dass du dir heute für das Interview Zeit genommen hast. Ich würde gerne starten mit einem Blick auf deinen beruflichen Werdegang. Meine erste Frage hierzu wäre: Kannst du uns auf deinem Weg mitnehmen vom Abschluss des Master Medien bis hin zu deinem aktuellen Beruf?

Ich habe bereits während der Uni angefangen, nebenher in einer PR-Agentur zu arbeiten. Zuerst habe ich in den Sommerferien ein Praktikum gemacht, dann bin ich dort geringfügig und später in Teilzeit geblieben – das hat sich sehr gut ergänzt, weil es nicht nur ein fixes Einkommen neben dem Studium war, sondern ich konnte auch praktische Erfahrung sammeln. Nach dem Studium bin ich Vollzeit eingestiegen. Ich hab dann ein paar Jahre dort gearbeitet und einerseits klassische PR-Arbeit gemacht und andererseits redaktionelle Artikel geschrieben, weil die Agentur mit einem Verlag zusammengearbeitet hat.

Und was hat dir im Endeffekt besser gefallen?

Recht schnell habe ich gemerkt, dass mir das Redaktionelle deutlich besser gefällt. Und eines Tages hat mich meine Vorgängerin von der „TIROLERIN“ angerufen – eine Freundin von mir. Sie hat mir erzählt, dass ihre Stelle in der Redaktion frei wird und gefragt, ob ich mich dafür bewerben will. Ich wusste zuerst gar nicht, was ich tun soll und war ein bisschen überfordert, weil ich eigentlich nicht mit dem Gedanken gespielt habe, den Job zu wechseln. Ich hab das dann aber durchgedacht und bin zu dem Entschluss gekommen, dass ich diese Chance ergreifen muss. Ich war dann zwei Jahre lang Redakteurin bei der „TIROLERIN“ und zuständig für die Ressorts Beauty, Style, Gesundheit und Freizeit. Nach zweieinhalb Jahren bin ich zur stellvertretenden Chefredakteurin befördert worden. Und seit heute bin ich offiziell gemeinsam mit meiner Kollegin Katharina Egger-Zierl in der Chefredaktion und sehr, sehr glücklich in meinem Job.

... aufgaben als chefredakteurin

Ach cool. Gratuliere dir! Kannst du erklären, was deine aktuellen Aufgaben sind als Chefredakteurin?

Am Anfang des Produktionsmonats besprechen wir immer gemeinsam die Themenschwerpunkte und Sonderprojekte für die nächste Ausgabe und jede Redakteurin schlägt Geschichten für ihre Ressorts vor. Dann geht es an die Seitenplanung. Das ist eine meiner Hauptaufgaben, die sich über den ganzen Monat bis zum Drucktermin zieht. Aber ich koordiniere auch das Team, die Aufgaben und fungiere als Schnittstelle zwischen Redaktion und Verkauf. Und ich schreibe nach wie vor und führe Interviews. Wobei das jetzt natürlich ein bisschen weniger geworden ist, weil ich aus Zeitgründen mit meiner neuen Rolle schweren Herzens zwei Ressorts abgeben musste.

Wie gehst du an Interviews heran? Hast du vorher schon viel recherchiert und einen Leitfaden an Fragen vorformuliert oder lässt du dich eher direkt auf das Gesagte im Gespräch ein und formulierst spontan deine Fragen?

Beides. Ich recherchiere schon vorher zu der Person und überlege mir Fragen, beziehungsweise ist es bei uns so, dass wir eigentlich immer gemeinsam ein bisschen brainstormen. Dann fragen wir zum Beispiel in die Runde: „Was würde euch interessieren, wenn ihr mit einer Bestatterin reden könntet?“ Manchmal höre ich mich auch im privaten Umfeld um, ob es vielleicht interessante Anhaltspunkte gibt, an die ich noch gar nicht gedacht habe. Und dann im Gespräch ergeben sich oft einmal – und das ist ja das Schöne an Interviews – weitere, unerwartete Perspektiven. Die wirklich spannenden Aspekte ergeben sich meistens spontan im Gespräch.

... das blieb besonders
in erinnerung

Kannst du eine Geschichte oder ein Projekt nennen, das dir nachhaltig in Erinnerung geblieben ist?

Woran ich immer wieder denken muss, ist das Interview mit der Innsbrucker Bestatterin Christine Pernlochner-Kügler. Eigentlich ist das ja ein Beruf und überhaupt ein ganzer Themenkomplex, mit dem wir Menschen uns gar nicht beschäftigen, solange wir es nicht müssen. Es war für mich sehr, sehr spannend, ihr Arbeitsumfeld kennenzulernen und eine neue Sichtweise auf das Leben – und Sterben – zu gewinnen. Das Tolle an unserer Arbeit ist, dass wir genau da hinschauen, wo andere wegsehen, und dabei immer wieder interessante Menschen und deren Geschichten kennenlernen dürfen.

„das tolle an unserer arbeit ist, dass wir da hinschauen, wo andere wegsehen, und dabei immer wieder interessante menschen und deren geschichten kennenlernen dürfen.“



Bildcredits: TIROLERIN/Cheryl Kapferer

Als Monatsmagazin sind wir ja nicht unbedingt von tagesaktuellen Geschehnissen abhängig und so können wir immer auch die Themenbereiche behandeln, die vielleicht im Alltag ein bisschen untergehen oder die an Nischen oder Tabus kratzen. Ich denke gerade zum Beispiel auch an ein Interview mit einer Paartherapeutin zum Thema Seitensprung, das mir sehr in Erinnerung geblieben ist. Ganz generell mit Menschen zu sprechen, die in ihrem Beruf viel Erfahrung und Expertise haben – und diese Erkenntnisse nicht nur für sich selbst mitzunehmen, sondern mit einer Leser:innenschaft teilen zu dürfen und dafür dann auch noch bezahlt zu werden – das ist eigentlich das Schönste an meinem Beruf.

... über die themenvielfalt

Ich hab mir eure letzte Ausgabe angeschaut und gesehen, dass ihr eine große Themenvielfalt abdeckt: von psychologischen Erkrankungen über Produkttests hin zu Modetrends. Wie findest du die Balance zwischen so unterschiedlichen Themen?

Das mache ich gar nicht alleine, sondern das ist das Ergebnis der Teamarbeit, bei der viele verschiedene kreative Köpfe mitarbeiten und ihre Ideen einbringen. Man muss der Transparenz halber aber sagen, dass der Umfang des Magazins und insofern auch die Themenvielfalt natürlich auch verkaufsabhängig sind.

Siehst du dennoch in dieser ganzen Bandbreite an Themen Gemeinsamkeiten?

Die Gemeinsamkeit unserer Geschichten ist, dass sie alle eine gewisse Nahbarkeit haben. Wir versuchen, wo es geht, die Regionalität mit einzubauen. Es zeichnet uns als „TIROLERIN“ aus, dass wir lokal verankert sind und dadurch als Magazin einen Mehrwert bieten können im Vergleich zu dem, was auf überregionaler Ebene passiert. Wir wollen für Tiroler:innen Inhalte produzieren, mit denen sie sich identifizieren können, die greifbar sind und irgendwo auch einen Ratgeber:innen- oder Beste-Freund:innen-Charakter haben.

Welche Themen interessieren dich in dieser Bandbreite an Inhalten persönlich am meisten?

Ich habe einen Hang zu psychologischen Themen und mich interessiert alles, was ein bisschen gesellschaftskritisch ist und zum Nachdenken anregt. Es liegt natürlich in der Natur unseres Magazins, dass wir uns vor allem auch mit Frauenthemen auseinandersetzen und mit den Kämpfen, die Frauen immer noch auszutragen haben. Bei diesen Themen merkt man auch, dass alle besonders viel Herzblut investieren. Egal, ob es um die Vereinbarkeit von Kind und Karriere oder um psychische Erkrankungen geht, wir wollen einerseits aufklären und andererseits den Leser:innen das Gefühl geben: Ihr seid nicht allein, wir sind da, und vielleicht haben wir den ein oder anderen Rat für euch. Wie eine beste Freundin eben.

... zukunft und inspiration



Gibt es Punkte, in denen du dich persönlich oder beruflich weiterentwickeln möchtest in nächster Zeit?

Puh! Für mich entwickelt sich ja gerade sehr viel weiter durch meine neue Rolle. Mein aktuelles Ziel ist, eine gute Chefredakteurin zu sein.

Dann frage ich anders: Gibt es in dieser Phase der Veränderungen Dinge, die du beibehalten möchtest?

Ich möchte den Spaß an der Arbeit beibehalten und Geschichten weiterhin mit der gleichen Hingabe erzählen, wie ich es bisher gemacht habe. Und alles dafür tun, dass unser Team so toll bleibt, wie es aktuell ist. Wir machen unseren Job alle mit einer unglaublichen Leidenschaft und halten immer zusammen, auch, wenn es mal stressig ist. Ich hoffe, dass das noch lange so bleibt.

Alles klar, danke. Dann habe ich zum Schluss eine Aufgabe mitgebracht: In der Fashionbranche gibt es „Goes“ und „No-Goes“. Magst du aufschreiben, welche „Goes“ und No-Goes“ du für alle Lebensbereiche für das Jahr 2025 hast?

	
<p>Komfortzone Comfy Chic ↳ flache Schuhe Meinung verteidigen, diskutieren</p>	<p>Disziplin High Heels stillschweigend zuhören</p>
<p>Empathie Zeitungen / Magazine lesen Bücher</p>	<p>Vorurteile Doomscrolling Abwertung von Unbekanntheit als „schlecht“</p>
<p>Vintage / Second Hand Silent Luxury miteinander sprechen, Fragen stellen, Zuhören</p>	<p>schnelle Trends Logos (Mode)</p>

Danke, Andrea, für das tolle Gespräch. deine offenen, ehrlichen Antworten und den wertvollen Einblick in deinen Beruf!

„Heimkommen an die Uni Innsbruck“

Seit Februar 2025 ist Julia Flunger als Dissertantin in der Medienlinguistik im Master Medien tätig. Im Interview erzählt sie über ihren Weg hin zur Dissertation, ihr Forschungsprojekt sowie über ihren derzeitigen Alltag in ihrem neuem Beruf.

Liebe Julia, du bist nun seit knapp einem Monat im Team des Master Medien und schreibst deine Dissertation in der Medienlinguistik. Du selbst bist aber auch eine Alumna des MA Medien an der Uni Innsbruck. Kannst du mich zunächst auf deinem beruflichen Weg seit dem Studienabschluss mitnehmen?

Ich habe, während ich den Master gemacht habe, schon angefangen für die Innsbrucker „Grünen“ Social Media zu machen. Das war in der Corona-Zeit und ich habe parallel dazu meine Masterarbeit fertiggestellt und direkt nach meiner Defensio ein Jobangebot in Brüssel angenommen aus dem Europäischen Parlament, wo ich für die deutschen Abgeordneten der „Grünen“ Social Media gemacht habe. Also ich war als akkreditierte parlamentarische Assistentin dann dort und habe viel, was ich schon bei den „Grünen“ in Innsbruck für Social Media gelernt habe, im Arbeitsalltag auf europäischer Ebene um- und einsetzen können.

Ich bin total glücklich nach Brüssel gezogen, um nochmal eine internationale Perspektive zu bekommen, weil ich hier in Innsbruck in die Schule gegangen bin, studiert habe und einfach nochmal raus wollte aus dieser Bubble. Ich habe dann aber in Brüssel sehr die Natur und die Berge vermisst. Und dann hat sich das so ergeben, dass ich wieder zurückgekommen bin nach Innsbruck. Hier habe ich dann wieder im Social Media Bereich gearbeitet und zufällig diese Ausschreibung gesehen vom Master Medien für die Stelle als Universitätsassistentin in der Medienlinguistik. Ich hatte es immer im Hinterkopf einen PhD zu machen, habe aber nie aktiv nach Stellen geschaut – das war zu dem Zeitpunkt kein konkreter Plan. Dann habe ich aber die Ausschreibung gesehen und mir gedacht: „Medienlinguistik ist genau mein Bereich, jetzt bin ich gerade wieder zurück nach Innsbruck gekommen und irgendwie würde ich es mir nicht verzeihen, wenn ich es nicht probieren würde, mich da zu bewerben.“ Und dann hat das geklappt und jetzt freue ich mich sehr, dass ich hier meine Dissertation schreiben kann.

Magst du kurz erklären, um was es in deiner Dissertation gehen soll? Also was schaust du dir genauer an?

Nachdem mein beruflicher Hintergrund auch die politische Kommunikation war, war es naheliegend, in dem Themenbereich zu bleiben. Geplant ist jetzt mal die politische und aktivistische Kommunikation auf TikTok zu untersuchen, weil TikTok auch noch so ein bisschen ein Mysterium ist. Gerade auch für die politische und aktivistische Kommunikation funktioniert die Plattform anders als beispielsweise Facebook und Instagram. Als stark wachsendes und stetig an Popularität gewinnendes soziales Netzwerk liefert TikTok viele Forschungsfragen, die beantwortet werden wollen. Und vermutlich werde ich mich auf den Bereich der Klimakommunikation fokussieren, weil der Klimawandel ein sehr polarisierendes Thema ist, wo Parteien und Aktivist:innen ganz unterschiedlich und auch konträr zueinander kommunizieren.

In welchem Prozess befindest du dich jetzt gerade?

Gerade bin ich beschäftigt mit dem Einlesen in Methoden und Forschungskonzepte, um rauszufinden, welche Forschungsmethoden sich jetzt anbieten könnten, um den Bereich gut zu erschließen.

Diese Woche startest du auch mit der Lehre. Wie glaubst du, wird es sein für dich, jetzt auf der anderen Seite vom Seminarraum zu stehen?

Ich bin sehr gespannt, was mich so erwarten wird. Ich sehe es als neue Herausforderung. Ich habe keine Erfahrung in der Lehre, aber ich glaube, dass es sehr viel Spaß machen kann. Ich freue mich drauf, weil ich denke, wir haben ganz viele tolle Studierende. Sich dann gemeinsam mit Themen beschäftigen zu können und verschiedene Standpunkte diskutieren zu können, wird, glaube ich, ganz toll.

Möchtest du am Ende einen Rückblick werfen auf deinen ersten Monat als Dissertantin bei uns im Master Medien? Welche Überraschungen gab es für dich jetzt oder auch welche Herausforderungen?

Es hat sich ein bisschen angefühlt wie Heimkommen, weil ich ja hier studiert habe und die Uni als solches kenne und ich bin dann direkt ganz herzlich im Team aufgenommen worden und habe das Gefühl gehabt, mich gut einarbeiten zu können. Ich glaube aber, dass man erst so richtig angekommen ist, wenn man auch in die Lehre gestartet ist.

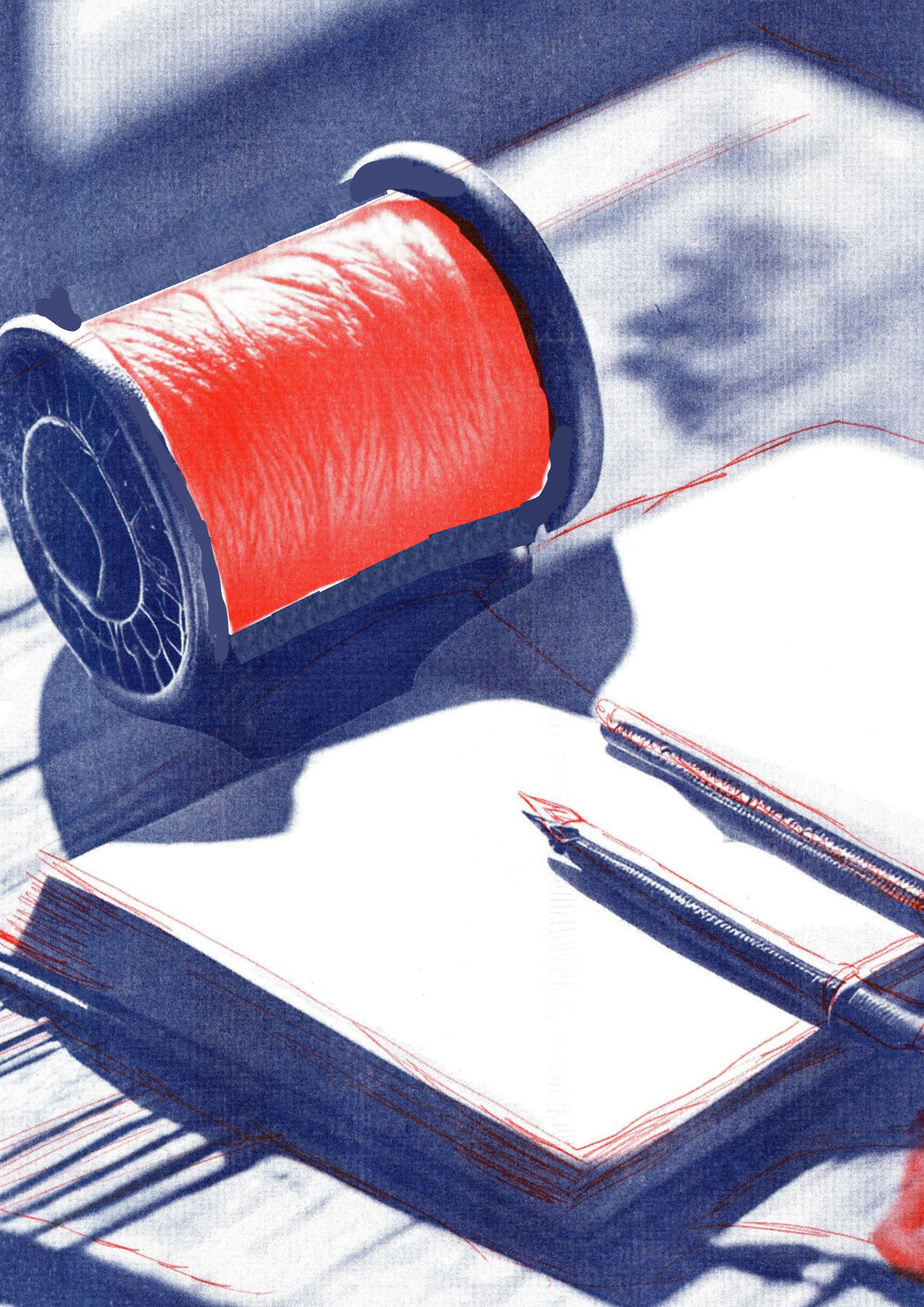
Die größte Herausforderung besteht sicherlich im eigenen Schreibprojekt, aber das ist ja gefühlt immer die größte Challenge – egal, ob es jetzt eine Seminararbeit, eine Masterarbeit oder ein Dissertationsprojekt ist. Davor habe ich schon Respekt, aber ich freue mich auch auf diesen Prozess und bin gespannt, was mich da im Laufe dieser Jahre erwarten wird.

Das Interview wurde am 19.03.2025 von Marie Schipflinger geführt.
Risographie & digitale Collage: Marie Schipflinger, 2025









sprache als roter faden im leben: vom master medien zum ai communication specialist

... im gespräch mit andreas inama,
copywriter und übersetzer

*innsbruck, am
29.11.2024*

Ein Gespräch mit
Andreas Inama, der
2016 das Master Medien
Studium in Innsbruck
abgeschlossen hat. Er
führt uns durch span-
nende Facetten seines
Lebensweges – von
seinen ersten journalis-
tischen Träumen, über
seinen Werdegang bis
hin zur aktuellen Rolle
als freiberuflicher Copy
Writer, Übersetzer,
Prompt Engineer und
Unternehmer.
Ein Dialog, der nicht
nur informiert,
sondern auch zum
Nachdenken anregt.

Die Fragen stellte Marie
Schipflinger - die Antworten
von Andreas Inama erzählen

... erste schritte in die berufswelt

Lieber Andreas, danke für die Zeit, die du dir für das heutige Interview nimmst. Gerne würde ich am Anfang erfahren, wie sich deine ersten Schritte in die Berufswelt gestaltet haben?

Meine ersten Schritte habe ich in meinem ersten Masterjahr gemacht. Da habe ich ein Praktikum gemacht in München bei einem Sport-Online-Portal. Das war eigentlich auch meine private Informationsquelle – das habe ich immer gelesen. Das war der absolute Traumjob. Ich bin da reingekommen und habe dann ein sechsmonatiges Praktikum gemacht. Ich hätte auch die Möglichkeit gehabt, da noch weiterzuarbeiten, aber München war jetzt nicht so meins. Ich wollte unbedingt wieder nach Innsbruck zurück. Außerdem habe ich dort leider gemerkt, dass ich zehn Jahre lang einem Traum nachgejagt bin, der am Ende dann nicht einmal so cool ist wie erwartet. Beim Sportjournalismus hat sich einfach herausgestellt, dass das nichts ist, was ich mein ganzes Leben lang machen will. Journalismus ja, aber nicht mit Sport in Kombination.

Was hast du daraufhin gemacht?

Danach war ein kleiner Cut und ich bin nach Australien. Da habe ich die Seele baumeln lassen. Und dann wollte ich unbedingt ins Marketing, weil das, glaube ich, in der Zeit war, in der irgendwie jeder von Marketing geredet hat. Ich habe es also auch ausprobiert und mir gesagt: „Okay, ich will im sehr breit gefächerten Marketing arbeiten, will aber eigentlich beim Schreiben bleiben.“

Ich habe nebenher noch Lokaljournalismus gemacht. Und dann habe ich entschieden, dass ich als Texter arbeiten möchte. Mir geht das Schreiben leicht von der Hand. Ich glaube, ich kann es auch relativ gut. Deswegen habe ich entschieden: Ich mache mich selbstständig, mache Texte, damit kann ich gutes Geld verdienen. Mit dem Texten habe ich einen tollen Job, einen Job, der mich zwar fordert, der mir aber auch nicht zu schwer fällt.

Aber „nur“ beim Texten ist es für dich ja nicht geblieben, oder?

Ja, ich muss halt sagen, ich bin da sehr sprunghaft. Ich bin jetzt schon wieder auf dem nächsten Berufsweg. In der Berufswelt langweilen mich vielleicht Sachen einfach schnell. Ich will einfach immer wieder etwa Neues.

... verbindungslinien

Auf LinkedIn habe ich gesehen, dass du, wie du es jetzt auch erzählt hast, super viele unterschiedliche Sachen gemacht hast. Siehst du trotzdem zwischen all den Tätigkeiten, die du bisher gemacht hast, Gemeinsamkeiten?

Der gemeinsame Nenner bei den ganzen Jobs, die ich gemacht hab, ist das Schreiben. Wenn mich jemand fragt, was ich beruflich mache, dann ist das meine Antwort: Ich schreibe. Schreiben ist mein Werkzeug – das, was ich am gründlichsten gelernt habe und am sichersten beherrsche. Und genau dieses Werkzeug begleitet mich auch in neue Felder, etwa ins Prompt Engineering. Auch dort geht es letztlich ums Schreiben – ums präzise Formulieren, ums gezielte Kommunizieren, ums Denken in Sprache. Es ist eine neue Umgebung, aber mit vertrauten Mitteln. Ich habe das Gefühl, dass mich das Schreiben noch lange begleiten wird – vielleicht irgendwann nicht mehr nur im Beruf, sondern auch einfach als Ausdrucksform, aus Freude daran. Schreiben ist wohl der rote Faden, an dem ich mein ganzes Leben lang entlang denken werde.

Siehst du dann aber für dich auch die Möglichkeit, dass du in Richtung Autorschaft gehst?

Ich hab es während Covid versucht. Ich weiß leider nicht, ob ich beispielsweise für einen Roman die Fähigkeiten habe. Meine Stärke im journalistischen Schreiben waren vor allem essayistische Artikel. Bei Reportagen zum Beispiel, wo wirklich die Erzählung im Vordergrund steht, bin ich schon teilweise an meine Grenzen gestoßen. Und noch bin ich, glaube ich, zu hibbelig, dass ich sagen kann: „Ich setz mich jeden Abend hin und schreibe jetzt noch eine Stunde“ Vielleicht irgendwann. Noch bin ich zu ungeduldig. Und zu wenig diszipliniert. Es wäre ein Lebenstraum, schon seit Ewigkeiten, mal schauen.

Am meisten erfüllt hat mich das aber schon immer das journalistische Schreiben. Ich finde „Essay“ ist aber ein bisschen ein hochgestochener Begriff dafür. Aber halt so in die Richtung. Einfach längere Artikel, wo ich ein Thema behandle, wo ich Exkurse einbringen kann. Teilweise schon auch ein bisschen meinungsbehaftet. Das könnte ich mir vorstellen, dass ich das wieder anfangen.



Bildcredits: Andreas Inama

„der gemeinsame nenner bei den ganzen jobs, die ich gemacht hab, ist das schreiben. wenn mich jemand fragt, was ich beruflich mache, dann ist das meine antwort: ich schreibe. Schreiben ist mein werkzeug - das was ich am gründlichsten gelernt habe und am sichersten beherrsche. es ist wohl der rote faden, an dem ich mein ganzes leben entlang denken werde.“

Du hast gerade erzählt, dass du ganz viele unterschiedliche Berufe gemacht hast in ganz unterschiedlichen Bereichen, aber eben auch in ganz unterschiedlichen Arbeitsmodellen gearbeitet hast. Derzeit bist du als Freelancer tätig. Was reizt dich daran? Und welche Herausforderungen hat dieses Modell für dich?

Also es reizt mich das Gleiche wie das, was mich am meisten herausfordert: Das ist die Flexibilität. Ich kann mir die Arbeit einteilen, wie ich will. Wenn ich jetzt um 15:00 am Nachmittag sage: „Ich schaffe es heute einfach nicht mehr“, dann lasse ich es halt mal. Andererseits ist dieses Unabhängigsein die Krux an der ganzen Geschichte. Du bist für dich allein verantwortlich. Du musst das ganze Jahr vorausplanen.

Es ist nichts sicher, es kann sein, dass du alles schon geplant hast, und eine kleine Änderung im ganzen Mosaik kann dann dazu führen, dass deine ganzen Sommerurlaubsplanungen über den Haufen geworfen werden. Du musst sofort reagieren. Die Flexibilität macht es auch nicht immer einfach. Ich werde zwar wahrscheinlich länger noch selbstständig sein, aber ich habe für mich schon die Entscheidung getroffen, dass ich das nicht mein ganzes Leben machen werde. Aber jetzt einmal 10, 15 Jahre, da werde ich sicher noch in der Selbstständigkeit sein. Aber die Selbstständigkeit ist eine Riesenherausforderung. Und es ist deshalb, glaube ich, total schwierig wieder in ein Angestelltenverhältnis zurückzukommen, wenn man schonmal selbstständig war. Dass ich so jetzt in das typische Büro-Angestellten-Verhältnis zurückkomme, sehe ich eher nicht.

... übersetzungstätigkeit

Deine Übersetzungstätigkeit finde ich auch spannend. Du übersetzt für Deutsch, Italienisch, Englisch. Inwiefern findest, dass diese Vielsprachigkeit auch dein Verständnis von Texten prägt? Also siehst du beim Übersetzen kulturelle Unterschiede, die du beachten musst?

Auf jeden Fall. Im Translationswissenschaft-Bachelorstudium haben sie uns sehr gut vermittelt, wie wir Texte lesen müssen und entsprechend in die andere Sprache übersetzen können.

Die deutsche Journalismusprache ist ganz eine andere als die italienische Sprache. Die deutsche Mediensprache vereinfacht sich immer mehr. Also es gibt natürlich Medien wie die „Zeit“, in der wir noch gehobenes Deutsch finden, aber grundsätzlich geht mit den ganzen Online-Medien alles in eine einfachere Sprache über.

Der:die Italiener:in hingegen zelebriert seine:ihre Sprache von hinten bis vorne. Also da hat man in der Regel ein sehr gehobenes Italienisch drinnen. Und das muss man in dem Moment beachten. Ich kann den deutschen Text ins Italienische übersetzen, aber ich muss danach auch den Ton treffen, der im Italienischen getroffen wird. Und unter anderem zeigt mir das auch, wo meine Grenzen liegen. Ich würde heute nie und nimmer einen deutschen Artikel ins Italienische übersetzen. Das übersteigt meine Fähigkeiten um Welten. Umgekehrt wäre das kein Problem.

In letzter Zeit bist du vor allem als Prompt Engineer tätig. Was bedeutet KI für dich in Bezug auf kreatives Schreiben? Auf den

... künstliche intelligenz

ersten Blick würde man ja sagen, das steht im Widerspruch zueinander. Siehst du das auch so? Oder sagst du, dass man vielleicht gerade durch KI kreativ schreiben kann?

Nein, ich würde sagen, das ist ein totaler Widerspruch. Wenn man sich zu viel auf die KI einlässt, verliert man komplett die Inspiration. Man wird sehr denkfaul. Man will sich nicht anstrengen. Man muss sich danach wirklich wieder einarbeiten und sagen: „Nein, weg damit, ich muss das jetzt selbst machen.“ Man muss schauen, für was man es verwendet. Also, wenn es jetzt wirklich darum geht, einen Artikel zu schreiben, oder eben größere Texte, wo eine gewisse Kreativität vorausgesetzt wird, lässt man besser die Finger davon. Außer, wenn es jetzt darum geht, Struktur zu finden. Wenn es jetzt um Social Media Texte geht, die so eine Lebenszeit von ein paar Stunden bis ein paar wenige Wochen haben, ist das jetzt kein Problem, wenn man mit KI arbeitet. Gerade weil man dann vielleicht mehr Zeit hat, sich mit kreativen Prozessen zu befassen. Aber ich sehe schon eine kleine Gefahr für uns, dass wir – wie Google uns dazu getrieben hat, uns nichts mehr zu merken - die Schwierigkeit haben, uns wirklich selbst für etwas anzustrengen. Ich bin davon überzeugt, dass die KI nie eine Tätigkeit, die mit Kunst zu tun hat, übernehmen kann. Weil Kunst verbindest du immer mit ihrem:ihrer Schöpfer:in.



Ich habe mich gefragt, inwiefern du glaubst, dass KI kreatives Schreiben in Zukunft verändern wird?

Es verändert sich dahingehend, dass man sich eine Hilfe holt. Die Frage ist: Ab wann ist es noch kreatives Schreiben? Wenn wir jetzt wirklich sagen, wir bleiben im Rahmen vom kreativen Schreiben, dann hilft es mir nur, die Informationen zu strukturieren, meinen Kreativitätsprozess zu ordnen, aber mehr nicht. Das kreative Schreiben, das Schreiben an sich, bleibt bei mir. Vielleicht höchstens, dass ich sage, okay, ich habe jetzt einen brutal sperrigen Satz geschrieben, der gefällt mir nicht, wie könnte ich den anders schreiben? Das lasse ich noch zu. Alles, was darüber hinaus geht, ist nicht mehr kreatives Schreiben.

Würdest du als Abschluss zu dem Themenbereich sagen, dass KI für dich etwas Positives oder etwas Negatives ist?

Also ich darf jetzt nichts Schlechtes sagen, weil im Grunde ist es für mich eine Bereicherung. Es hilft mir ungemein. Es ist halt wie immer – zu viel davon ist nie gut. Man muss es gut dosieren.

... blick in die
zukunft

Am Ende will ich noch einen Blick in die Zukunft werfen. Welche Projekte stehen bei dir so an in nächster Zeit? Gibt es Themen, die dich besonders interessieren, in die du nochmal reingehen möchtest in nächster Zeit?

Also ich werde jetzt wahrscheinlich im Januar ein Unternehmen gründen. Wir haben eben auch so ein Sprachmodell, wie es „ChatGPT“ ist, entwickelt für das Marketing.

In dem Unternehmen ist meine Rolle die des Prompt Engineers. Also meine Rolle besteht darin, das Programm so zu füttern mit Prompts, dass es das macht, was wir von ihm wollen. Und wir werden uns in Zukunft generell auf Unternehmenssoftware spezialisieren, die auf Basis von solchen Sprachmodellen arbeitet. Also ich glaube in den nächsten Jahren wird das mein Thema sein, hoffentlich.

Und wenn das irgendwann vorbei ist, muss ich ganz ehrlich sagen, ist es irgendwann mein Traum, Geschichtslehrer an der Schule zu werden. Aber so mit Mitte, Ende 40.

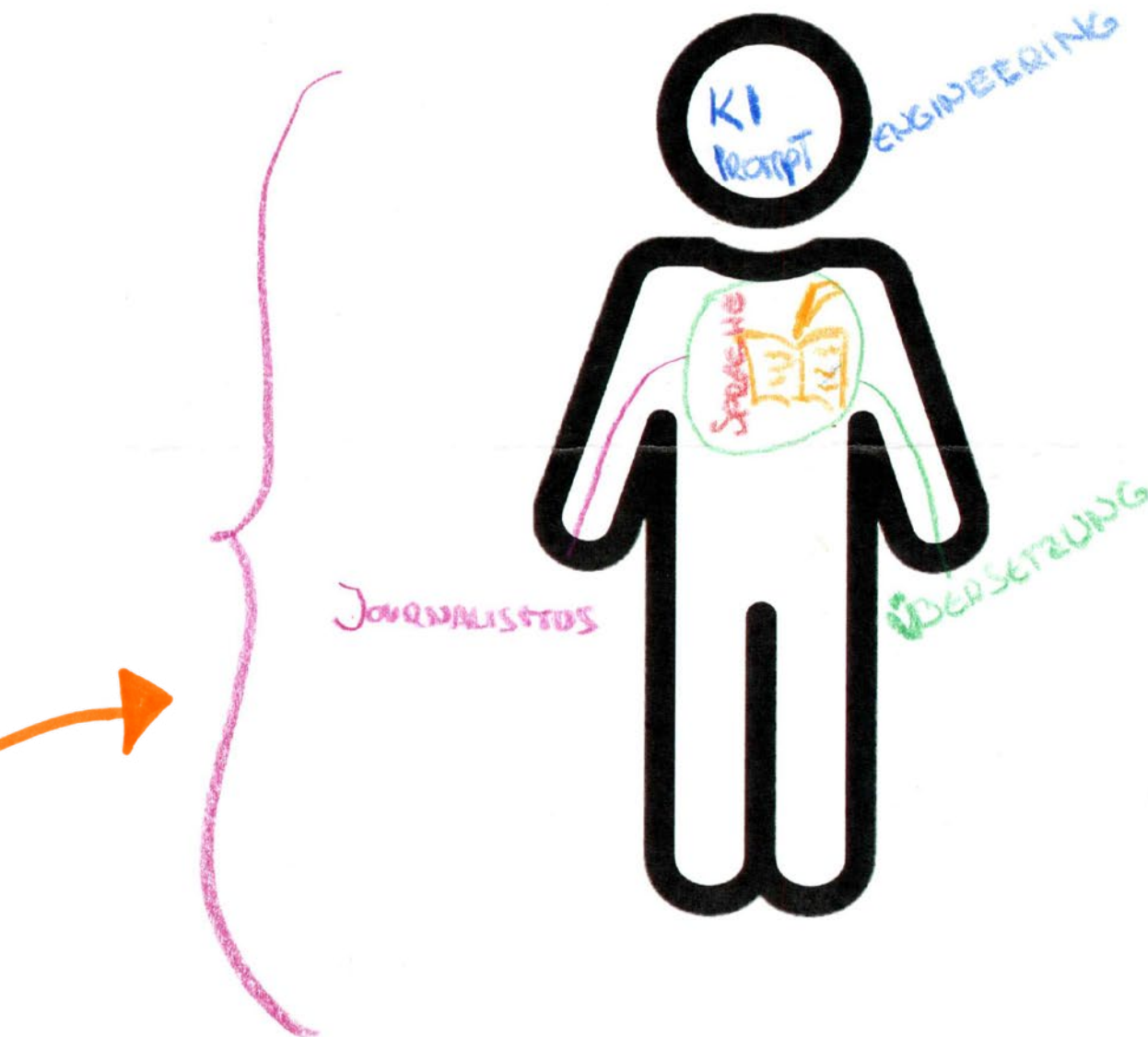
Okay, so weit müssen wir ja noch gar nicht denken.

Also das nächste Ziel ist auf jeden Fall das Unternehmen. Und wie gesagt, ich will keinen 9-to-5-Job machen.

Danke dir! Jetzt habe ich noch eine kleine kreative Aufgabe dabei. Deswegen liegen da auch Stifte. Ich weiß nicht, ob du dieses Einzeichnen in die Figur schon kennst. Das macht man häufig im Deutsch als Zweitsprache oder Fremdsprache Unterricht. Zeichne in die Körperregionen ein, welche Sprache, welches Medium, welche Tätigkeit du wo ansetzen würdest.

Ergebnis

Schreibe, das ist mein
Werkzeug



Danke, Andreas, für das tolle
Gespräch, deine offenen,
ehrlichen Antworten und den
wertvollen Einblick in deinen Beruf!

Forschungsseminar: KI-Diskurse

Im Wintersemester 2024/25 hat Daniel Pfurtscheller das Forschungsseminar „KI-Diskurse“ im Master Medien angeboten. Hier ein Rückblick von ihm selbst und zwei Studierender, die den Kurs besucht haben.

Daniel, du bietest ein Forschungsseminar zu KI-Diskursen an. Was fasziniert dich an diesem Thema?

Mich interessiert besonders, wie wir uns Vorstellungen von Künstlicher Intelligenz bilden und wie wir darüber sprechen. Aber jetzt spezifisch für die Lehrveranstaltung habe ich das Thema gewählt, weil man gut Mediendiskurse oder eben diese Frage, wie in Medien über KI geschrieben und wie diese dargestellt wird, untersuchen kann. Man kann dann darüber diskutieren, wie diese Darstellungen unsere Vorstellungen von Künstlicher Intelligenz wiederum beeinflussen und prägen. Man kann also fragen, wie der Diskurs sprachlich geführt wird, welche Metaphern vorkommen und so weiter. Aber natürlich kann man sich auch die Bilder anschauen, da sich das Thema für eine multimodale Diskursanalyse eignet.

Welche Muster konntet ihr gemeinsam in der medialen Darstellung von KI erkennen?

Das Seminar hat gezeigt, dass sich die bekannten Gegensätze – Utopie und Bedrohung – in der medialen Berichterstattung wiederfinden. Es existieren sowohl das Bedrohungsszenario als auch die Utopie, sowohl auf sprachlicher, aber natürlich auch auf visueller Ebene. Diese Muster haben bisher alle Gruppen identifizieren können.

Es gab für das Seminar einzelne Arbeitsgruppen, die sich mit unterschiedlichen Bereichen beschäftigt haben: Politik und KI – die schauen sich zum Beispiel den AI-Act an, Wirtschaft und KI, Bildung und KI – die befassen sich sehr spezifisch mit der Diskussion rund um die vorwissenschaftliche Arbeit in Österreich –, Technologie und KI und Journalismus und KI. Den jeweiligen Bereich müssen sich die Gruppen erarbeiten und diesen Mustern nachgehen und sie analysieren.

Wichtig war mir für die Analyse und das gesamte Seminar, dass die Studierenden in einem ersten Schritt verstehen, wie Vorstellungen von KI gesellschaftlich geprägt sind und wie sie sprachlich und visuell hervorgebracht werden und in einem zweiten Schritt die medialen Darstellungen kritisch hinterfragen und reflektieren. Es ist wichtig, diese diskursiven Prozesse zu beleuchten, die unsere Wirklichkeit formen, weil Medien und Mediendiskurse nicht nur unsere Vorstellungen von KI beeinflussen, sondern auch, wie wir sie einsetzen und verorten.

Wie sind die Studierenden in ihrer Forschung vorgegangen?

Ich wollte, dass sie nicht nur Theorie lernen, sondern aktiv forschen. Deshalb habe ich wenig vorgegeben – wir haben uns am Buch von Sylvia Bendel-Larcher orientiert, aber die Gruppen haben ihre Themen selbst eingegrenzt und eigene Korpora zusammengestellt. Sie haben zum Beispiel Medienberichte, Social-Media-Inhalte oder politische Texte gesammelt und untersucht, wie KI sprachlich und visuell dargestellt wird. Jeder und jede entwickelte daraufhin eine eigene Forschungsfrage und hat das Material analysiert.

Wichtig ist, dass die Lehrveranstaltung einen Rahmen bieten soll, um das alles mal auszuprobieren: Also etwas fürs Korpus sammeln, zu erlernen, wie man eine Diskursanalyse macht, wie man an eine Forschungsfrage herangeht und so weiter. Das Seminar sehe ich als Experimentierraum dafür an.

Zu welchen Erkenntnissen und Erfahrungen bist du in deiner Arbeit im Seminar gekommen?

Eine Erkenntnis für die Seminargestaltung wäre, dass man mit noch mehr Beispielen von multimodalen Diskursanalysen einsteigt und auch zu anderen Themen Beispielanalysen zeigen und die als Ausgangspunkt nehmen könnte. Das nehme ich für die nächste Lehrveranstaltung als Learning mit.

Insgesamt konnte ich feststellen, dass die Studierenden so vielfältige Zugänge zu ihren Themen hatten. Man erstellt zwar für jedes Seminar ein Konzept und denkt sich was aus und doch ist die Umsetzung in der Realität wieder ein wenig anders. Das ist aber das Schöne daran: Zu sehen, wie sich der Plan verändert und was die Studierenden daraus machen.

... das sagen die Studierenden zur Lehrveranstaltung

Warum habt ihr euch für diese Lehrveranstaltung entschieden?

Theresa: Ich habe mich einerseits angemeldet, weil mir noch Credits gefehlt haben, andererseits aber auch, weil KI einfach ein Thema ist, wo man nicht drumherum kommt. Und ich fand es spannend einen Blick aus geisteswissenschaftlicher Perspektive und nicht nur aus Konsument:innensicht zu erhalten.

Leonhard: Bei mir war das ganz ähnlich. Mich interessiert künstliche Intelligenz riesig, weil ich mir denke, dass mich das in meiner Zukunft und in zukünftigen Berufsfeldern immer begleiten wird und ein Damoklesschwert darstellt, das das ganze Schreiben ebenso wie das Künstlerisch-Kreative ersetzen könnte.

Welchen Einfluss wird KI auf die Medienlandschaft in euren Augen in der Zukunft haben?

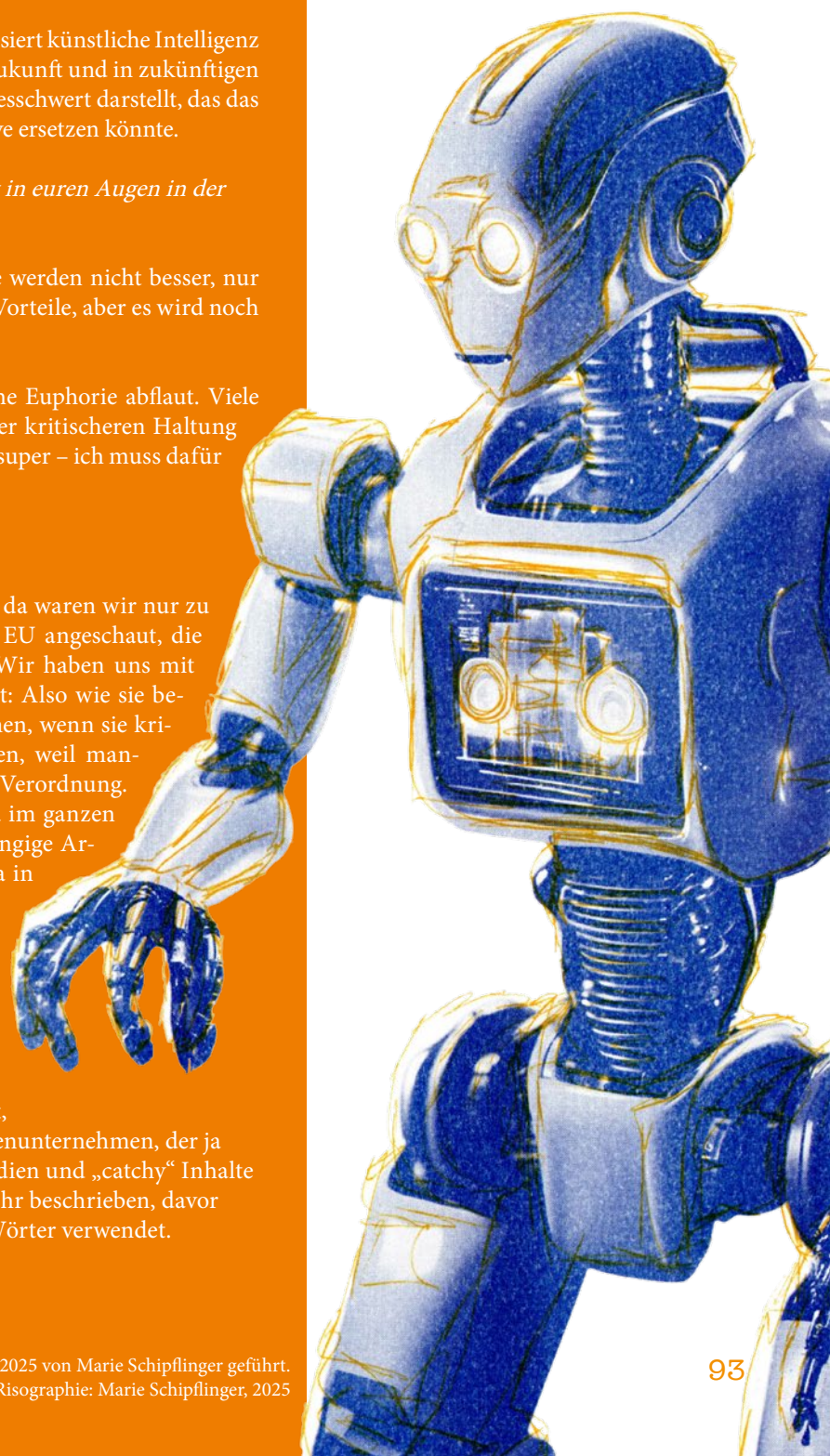
Leonhard: Ich bin eher pessimistisch – die Inhalte werden nicht besser, nur mehr. Das senkt den Wert des Bestehenden. KI hat Vorteile, aber es wird noch dauern, bis sich alles einpendelt.

Theresa: Ich merke schon jetzt, dass die anfängliche Euphorie abflaut. Viele sind sensibler im Umgang mit KI, was auch zu einer kritischeren Haltung führen könnte. Aber klar, fürs Korrekturlesen ist es super – ich muss dafür jetzt nicht mehr meine Freunde anhauen.

Wie habt ihr euch dem Thema angenähert?

Leonhard: Ich war in der Gruppe „KI und Politik“, da waren wir nur zu zweit. Und wir haben uns die KI-Verordnung der EU angeschaut, die dieses Jahr im Sommer durchgesetzt worden ist. Wir haben uns mit dem Diskurs um die ganze Verordnung beschäftigt: Also wie sie bewertet wird und welche Argumente dann aufscheinen, wenn sie kritisiert wird, etwa wegen Menschenrechtssituationen, weil manche nicht ausreichend geschützt werden durch die Verordnung. Oder weil sie zu streng wäre und deswegen Europa im ganzen „KI-Wettrennen“ zurückfallen würde – also das gängige Argument, dass Regulierung schadet; das hört man ja in ganz vielen Bereichen.

Theresa: Wir hatten Journalismus und KI und uns dort die Social-Media-Kanäle der Öffentlich-Rechtlichen Medienunternehmen angeschaut und analysiert, wie diese dort über Künstliche Intelligenz berichten und haben uns da auf Argumentationsmuster fokussiert. Dort haben wir festgestellt, dass dem Auftrag von Öffentlich-Rechtlichen Medienunternehmen, der ja eine gewisse Objektivität beinhaltet, durch soziale Medien und „catchy“ Inhalte nicht immer nachgekommen wird. KI wird als Gefahr beschrieben, davor wird gewarnt und entsprechend werden wertende Wörter verwendet.





IMPRESSUM

Master Medien Magazin
Ausgabe 01 | Sommersemester 2025

Herausgeber
Master Medien
Institut für Germanistik, Universität Innsbruck
Innrain 52d, 6020 Innsbruck

Redaktion & Gestaltung
Marie Schipflinger
Ina Pick
Katharina Christ
Studierende des Masterstudiengangs Medien

Ein riesen Dankeschön geht an Marie Schipflinger – für das Layout, die gestalterische Gesamt-
idee und den Großteil der Texte, die dieses Magazin maßgeblich geprägt haben.
Ebenso danken wir Katharina Christ für ihren sprudelnden Ideenreichtum, ihren kreativen
Blick und ihre wertvollen Gestaltungstipps, die das Magazin mitgeformt haben.

Druck & Produktion
Gedruckt mit finanzieller Unterstützung durch das Institut für Germanistik der Universität
Innsbruck und den Verein zur Stärkung von Qualitätsjournalismus,
der Informationsfreiheit und der Demokratie, Innsbruck.
Druck: Studia, 6020 Innsbruck.

Haftungsausschluss
Die Inhalte dieses Magazins wurden mit größter Sorgfalt erstellt, dennoch können Fehler nicht
ausgeschlossen werden. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte über-
nehmen die Autor:innen daher keine Gewähr. Die Meinungen in den Beiträgen
entsprechen nicht zwingend der Meinung der Universität Innsbruck.

Urheberrecht
Alle Texte, Bilder und Grafiken sind urheberrechtlich geschützt. Die Nutzung oder Weiterver-
breitung bedarf der Zustimmung der Redaktion.

Webseite: <https://www.uibk.ac.at/de/ma-medien/>
LinkedIn: [@Master Medien Innsbruck](#)



