

Volksgruppenmedien und Digitalisierung • Ein Onlinemedium als Gemeinschaftsprojekt

Erika Erlinghagen*

Universität Wien, Austria

ORIGINAL RESEARCH PAPER

Received: May 24, 2022 • Accepted: August 10, 2022

Published online: January 16, 2023

© 2022 Akadémiai Kiadó, Budapest



ABSTRACT

Since 1 September 2021, the Hungarian Volksgruppe (ethnic group) in Austria has an online medium under the joint management of the four largest Hungarian associations in Vienna and Burgenland. This unique project was made possible by the new ethnic group funding of the Austrian Federal Chancellery. However, the new communication and networking opportunities offered by the new online medium to the Hungarian community in Austria also go hand in hand with several challenges that go far beyond the question of funding. For example, the editors and staff of the online medium must clarify a number of conceptual and practical issues that are of central importance, especially for minority media. The paper presents both the potentials and the challenges of minority media in the age of digitalization and demonstrates them using the example of the online medium of the Hungarian ethnic group in Austria.

KEYWORDS

minority media, digitalization, online media, Hungarian minority in Austria

Seit dem 1. September 2021 verfügt die ungarische Volksgruppe in Österreich über ein neues ungarischsprachiges Onlinemedium, das vom Burgenländisch-Ungarischen Kulturverein herausgegeben und von einem Kuratorium bestehend aus je einer Vertreterin oder eines Vertreters des Burgenländisch-Ungarischen Kulturvereins, des Ungarischen Medien- und Informationszentrums, des Runden Tisches der Ungarischen Organisationen in Österreich und des Zentralverbands Ungarischer Vereine und Organisationen in Österreich geleitet wird. Durch

* Corresponding author. E-mail: erika.erlinghagen@univie.ac.at

dieses Gemeinschaftsprojekt hat die Medienlandschaft der ungarischen Volksgruppe einen entscheidenden Impuls im Bereich der neuen Medien erhalten. Im Folgenden soll nicht nur auf die Hintergründe des Medienprojektes eingegangen werden, sondern auch die Bedeutung von Minderheitenmedien im Kontext der Identitätsstiftung und -bewahrung beleuchtet und die Auswirkungen der Digitalisierung in der Medienbranche insbesondere in Hinblick auf Minderheitenmedien kurz umrissen werden.

VOLKSGRUPPENFÖRDERUNG NEU AUFGESTELLT

Die ungarische Volksgruppe in Österreich ist per definitionem eine heterogene, nach Ansicht mancher Volksgruppenangehöriger fast gespaltene Gruppe, zumal sie sich aus den sogenannten Burgenlandungarn, den Nachkommen der Grenzwächter, die im 11. Jahrhundert zum Schutz des ehemaligen Königreichs Ungarn in das heutige Burgenland entsandt wurden, und den sogenannten Wiener Ungarn, bestehend aus den ungarischen Flüchtlingen, die sich vor allem nach dem Ersten und Zweiten Weltkrieg und nach der ungarischen Revolution von 1956 in Österreich niedergelassen haben, sowie deren Nachkommen, zusammensetzt. Diese Heterogenität der Volksgruppe manifestiert sich nicht nur im Grad der Sprachbeherrschung innerhalb der Volksgruppe – sie reicht vom muttersprachlichen Niveau über diverse, beispielsweise für das Burgenland typische, ungarische Dialekte, die vor allem im Familien- und Freundeskreis gesprochen werden, bis hin zu dem, was manche Volksgruppenangehörige als „gebrochenes“ Ungarisch bezeichnen. Fehlende Sprachkenntnisse sind ebenso anzutreffen. Auch bei Fragen nach dem Selbstverständnis als Volksgruppenangehörige*r und der Definition der eigenen Nationalität oder Identität sowie der persönlichen Beziehung zu Ungarn als (vermeintliches) „Heimatland“ oder „Mutterland“ fallen die Antworten innerhalb der ungarischen Volksgruppe in Österreich sehr unterschiedlich aus (Baumgartner, 2008).

Hinzu kommt die Schwierigkeit, genaue Zahlen zur ungarischen Volksgruppe anzugeben. Über ihre zahlenmäßige Größe gibt es jedoch Schätzungen, die auf den Volkszählungen zwischen 1971 und 2001 basieren, bei denen unter anderem nach der Umgangssprache in Kombination mit der Staatsangehörigkeit gefragt wurde. So gaben 2001 im Burgenland insgesamt 4704 Personen mit österreichischer Staatsbürgerschaft an, Ungarisch als Umgangssprache zu verwenden. In Wien waren es insgesamt 10 686 Personen. Betrachtet man die von der [Statistik Austria](#) öffentlich zur Verfügung gestellten Daten der Volkszählungen davor, zeigt sich, dass diese Zahl im Burgenland seit 1971 relativ stabil geblieben ist, während sich in Wien eine deutliche Steigerung ausmachen lässt. Im Jahr 1971 waren es 6099 Personen, im Jahr 1981 waren es 5683 Personen und im Jahr 1991 bereits 8930 Personen, die als österreichische Staatsbürger Ungarisch als Umgangssprache angaben. Auf ganz Österreich gerechnet ergab sich im Jahr 2001 bei der Betrachtung der Bevölkerung nach Umgangssprache, Staatsangehörigkeit und Geburtsland folgende Verteilung: Insgesamt gaben 40 583 Personen Ungarisch als ihre Umgangssprache an. Davon verfügten 25 884 Personen über die österreichische Staatsbürgerschaft, von denen wiederum 9565 Personen auch in Österreich geboren worden sind. Die Staatsbürgerschaft ist in diesem Kontext insofern maßgeblich, als es in Österreich sechs autochthone Volksgruppen gibt, nämlich die slowenische, die ungarische, die burgenlandkroatische, die tschechische und die slowakische Volksgruppe sowie die Volksgruppe der Roma, wobei § 1 Absatz 2 des Volksgruppengesetzes damit „die in Teilen des Bundesgebietes



wohnhaften und beheimateten Gruppen österreichischer Staatsbürger mit nichtdeutscher Muttersprache und eigenem Volkstum“ meint.

Tatsächlich gibt es neben den ungarischen Volksgruppenangehörigen, wie es das Volksgruppengesetz definiert, aber eine weitere Gruppe, die für das ungarische Volksgruppenwesen eine nicht unbedeutende Rolle spielt: Viele ungarische Staatsbürger*innen oder sich als Ungar*innen identifizierende Personen, die nach 1956 aus Ungarn oder den ungarischsprachigen Gebieten Rumäniens, der Slowakei oder des ehemaligen Jugoslawiens aus Arbeits- oder Ausbildungsgründen nach Österreich gezogen sind, nehmen aktiv an den Angeboten zahlreicher Vereine der ungarischen Volksgruppe teil oder betreiben selbst zivilgesellschaftliche Organisationen und Vereine, die Aktivitäten für ein ungarischsprachiges Publikum anbieten. Allein die ungarischen Staatsbürger*innen machten 2019 beispielsweise in Österreich 86 374 Personen aus, wobei 24 821 Personen davon in Wien lebten. Natürlich stellt diese Gruppe, die größtenteils in der Bundeshauptstadt, in Oberösterreich und in Niederösterreich lebt (im Burgenland waren es 2019 im Vergleich nur 6386 Personen), jedoch nicht nur eine weitere Zielgruppe für die bereits bestehenden Vereine und Medien der ungarischen Volksgruppe dar, sondern auch eine Art Konkurrenz, wenn es um die staatliche Förderung der ungarischen Volksgruppe geht. Hinzu kommt, dass diese Gruppe eine im Vergleich zur bereits heterogenen, gegebenenfalls schwer greifbaren ungarischen Volksgruppenidentität wiederum anders sich zusammensetzende ungarische Identität aufweist, die von abweichenden, mitunter gegensätzlichen Merkmalen und Narrativen geprägt ist.

Insofern stellte die 2020 beschlossene Erhöhung der Volksgruppenförderung in Österreich eine interessante Herausforderung für die ungarische Volksgruppe dar. Das Bundeskanzleramt, Abteilung für Volksgruppenangelegenheiten, wickelt in Österreich die Volksgruppenförderung ab und definiert in diesem Zusammenhang, dass „im wesentlichen Vereine, Stiftungen und Fonds, die, ihrem Zweck nach, der Erhaltung und Sicherung einer Volksgruppe, ihres besonderen Volkstums sowie ihrer Eigenschaften und Rechte dienen“, antragsberechtigt sind, wobei für volksgruppenspezifische Projektförderungen auch Kirchen und Religionsgemeinschaften und deren Einrichtungen antragsberechtigt sind. Wichtig ist hier, dass das Ansuchen um Volksgruppenförderung also nicht an eine Zugehörigkeit zur Volksgruppe oder die österreichische Staatsbürgerschaft gebunden ist.

Im *Bericht über die Erhöhung der Volksgruppenförderung und die Abstimmungsspende zur 100. Wiederkehr der Kärntner Volksabstimmung* (33/12 MRV) vom 7. Oktober 2020 verkündeten Bundesministerin Susanne Raab und Vizekanzler Werner Kogler eine Erhöhung der Volksgruppenförderung um insgesamt 4 Millionen Euro und fügten hinzu:

Diese deutliche Anhebung leistet einen umfassenden Beitrag zur Stärkung und zum Erhalt von Kultur, Bildung, Sprachen und Sichtbarkeit der Volksgruppen. Gleichzeitig wird mit gezielten, zukunftsweisenden Förderschwerpunkten die Lebensperspektive der Mitglieder der österreichischen Volksgruppen substanziell verbessert. Dazu soll insbesondere in den Volksgruppennachwuchs investiert werden, die nachhaltige Absicherung der Volksgruppenmedien und (insbesondere) ihre Transformation zu digitalen Angeboten vorangetrieben werden. Darüber hinaus wird innerhalb der Volksgruppenförderung ein eigener Budgetansatz für die Förderung von Volksgruppenmedien eingerichtet, der ein Publikationsorgan je Volksgruppe absichert.

Dementsprechend wurde ebenfalls im Herbst 2020 vom Bundeskanzleramt öffentlich gemacht, dass im Jahr 2021 Fördermittel in der Höhe von 700 000 Euro für die Förderung von



„Volksgruppenmedien“ zur Verfügung stehen würden, um periodisch erscheinende Medien in den verschiedenen Volksgruppensprachen zu fördern. Am 23. Dezember 2020 wurde die endgültige Version des Förderaufrufs für diese neu geschaffene Medienförderung an die Mitglieder der Volksgruppenbeiräte ausgeschickt. Diesem Aufruf zur Einreichung von Projektvorschlägen für „Medienförderung (Volksgruppenförderung)“ gingen bereits im Herbst Informationen – teils in schriftlicher, teils in mündlicher Form – an die Mitglieder der Volksgruppenbeiräte voraus, allerdings noch ohne konkrete Angaben zu Einreichfristen und Begutachtungsabläufen. Im Punkt 1 des endgültigen Dokumentes, das den Fördergegenstand definiert, heißt es:

Zeitungen in Volksgruppensprachen haben einen großen Stellenwert sowohl für die Pflege der Volksgruppensprache als auch für Identität und Zusammenhalt der Volksgruppe. Wie im Regierungsprogramm vorgesehen, soll ein Medium pro Volksgruppe Volksgruppenmedienförderungen erhalten. Dabei ist an ein Medium gedacht, das für die Volksgruppe repräsentativ und sozusagen das „Leitmedium“ der jeweiligen Volksgruppe ist. Es kann nicht nur für bestehende Wochenzeitungen Förderung beantragt werden; es sollen auch aktuell weniger oft erscheinenden Medien Entwicklungsmöglichkeiten geboten werden. Um den Erhalt bzw. die Schaffung nachhaltiger, zukunftsweisender Volksgruppenmedien sicherzustellen, sollen im ersten Jahr der neuen Medienförderung auch die Konzepterstellung und damit einhergehenden Beratungsleistungen von Medienexperten gefördert werden. Die Förderung ist nicht auf generell nicht Printmedien beschränkt, sondern kann auch für (die Entwicklung) digitale(r) periodische(r) Medien beantragt werden.

In Österreich verfügten zu diesem Zeitpunkt die Volksgruppe der Kroaten und der Slowenen bereits über sogenannte Leitmedien. Die slowenischsprachige Wochenzeitung *Novice* wird seit 2003 von Interessenvertretungen der Kärntner Slowenen herausgegeben, wobei die Eigentümer der Rat der Kärntner Slowenen (Narodni svet koroških Slovencev, NSKS) sowie der Zentralverband slowenischer Organisationen in Kärnten (Zveza slovenskih organizacij na Koroškem, ZSO) ist, die das Blatt über die SloMedia (Slovenski medijski center, Slowenisches Medienzentrum) GmbH vertreiben. Die Zeitung entstand durch die Vereinigung der Vereinszeitungen *Naš tednik* (Unsere Wochenzeitung), die vom Rat der Kärntner Slowenen, und *Slovenski vestnik* (Slowenischer Anzeiger), der vom Zentralverband slowenischer Organisationen in Kärnten herausgegeben wurde.

Die auflagenstärksten Medien der ungarischen Volksgruppe waren im Herbst 2020 in Wien die vom Zentralverband Ungarischer Vereine und Organisationen in Österreich herausgegebene *Bécsi Napló*, eine ungarischsprachige Zweimonatszeitung im Umfang von zwölf Seiten, die sich inhaltlich in erster Linie der Nachrichtenverbreitung ungarntrelevanter Themen im In- und Ausland sowie der Bewahrung des Ungarntums in Österreich widmet, weshalb mitunter auch ungarische Vereine aus den übrigen Bundesländern im Blatt Erwähnung finden, sowie im Burgenland das teilweise zweisprachige Nachrichtenblatt *Őrvidéki Hírek*, das seit Februar 2002 alle zwei Monate erscheint, und das zweisprachige Jahrbuch *Őrség*, beides herausgegeben vom Burgenländisch-Ungarischen Kulturverein in Oberwart. Während das Nachrichtenblatt die wichtigsten Veranstaltungen und Neuigkeiten aus der Volksgruppe sowie einzelne, längere Interviews oder Berichte beinhaltet, widmen sich die Jahrbücher jeweils einem bestimmten, für die Burgenlandungar*innen relevanten Thema, wie etwa Ungarisch-Unterricht, Literatur, burgenländische Bräuche oder Jubiläen, zu dem Interviews mit entsprechenden Persönlichkeiten aus der Volksgruppe, Fotoreportagen oder Berichte über die Aktivitäten oder Kooperationen des BUKV veröffentlicht werden.

Neben diesen Medienangeboten, die von Vereinen der Volksgruppe herausgegeben werden, spielt das ORF-Angebot für die österreichischen Volksgruppen eine herausragende Rolle.



Der ORF übernimmt mit seinen Programmen und Aktivitäten für die österreichischen Volksgruppen eine gesellschaftliche Integrationsfunktion und erfüllt damit einen gesetzlichen Auftrag. [...] Im Rahmen der gemäß § 3 des ORF-Gesetzes verbreiteten Programme sind angemessene Anteile in den Volksgruppensprachen jener Volksgruppen, für die ein Volksgruppenbeirat besteht, zu erstellen. (ORF, 2020)

Für die ungarische Volksgruppe bedeutet das konkret, dass an jedem zweiten Sonntag im ungeraden Monat in Wien und im Burgenland das ungarischsprachige TV-Magazin „Adj’Isten, Magyarok“ von 13:05 bis 13:30 Uhr und an jedem zweiten Sonntag im geraden Monat im Burgenland das viersprachige integrative TV-Magazin „Servus-Szia-Zdravo-Deltuha!“ ebenfalls von 13:05 bis 13:30 auf ORF 2 ausgestrahlt werden. Im ORF-Radio werden die Volksgruppenprogramme auf „Radio Burgenland“ ausgestrahlt, das auch in Wien empfangen werden kann. Das montags um 20:04 Uhr gesendete „Volksgruppenmagazin“ beinhaltet neben ungarischen Beiträgen auch Beiträge in Burgenlandkroatisch und Romanes sowie Sendungen für Tschechen und Slowaken. Für die ungarische Volksgruppe gibt es außerdem eine tägliche Nachrichtensendung in ungarischer Sprache, die von 18:45 bis 19:00 gesendet wird, sowie ein wöchentliches Magazin mit dem Titel „Magyar Magazin“, das jeden Sonntag ab 19:04 Uhr gesendet wird, und eine viertelstündige ungarische Kultursendung mit dem Titel „Színes kultúránk“, die montags um 20:30 Uhr auf Radio Burgenland zu hören ist. Für diese Sendungen sowie das TV-Magazin „Adj’Isten, Magyarok“ zeichnet die Volksgruppenredaktion des Landesstudios Burgenland verantwortlich, das seit Herbst 2021 unter der Leitung von Dorottya Kelemen steht. Die Mitarbeiter*innen der ungarischen Volksgruppenredaktion sind Krisztina Bányi, László Bognár und Zsófia Palágyi; unterstützt werden sie von freien Mitarbeiter*innen wie etwa Alexandra Nagy oder Katalin Weber.

Die Radio- und TV-Angebote für Volksgruppen sind on-demand in der TVthek und in der Radiothek auch nach der Ausstrahlung weiterhin abrufbar. In Hinblick auf Digitalisierung spielt das Online-Angebot volksgruppen.orf.at eine zentrale Rolle: So stellt der Online-Auftritt der ungarischen Volksgruppenredaktion, wo neben weiteren Artikeln auch die im Radio gesendeten Nachrichten in Form eines Artikels mit Tonbeiträgen nachzulesen sind, bis dato das wichtigste Online-Medium für die ungarische Volksgruppe dar. Dabei fällt auf, dass nicht nur Nachrichten aus dem Burgenland und aus Wien, sondern auch Berichte über Aktivitäten und Ereignisse in den ungarischen Communities der übrigen Bundesländer Österreichs veröffentlicht werden, womit die ungarische Redaktion des Volksgruppen-ORF eine breitere Zielgruppe hat als nur die ungarische Volksgruppe, wie sie per Gesetz definiert ist. Festzuhalten ist dabei, dass in den Beiträgen zwar oftmals Mitglieder der Volksgruppe im Rahmen von Interviews oder Stellungnahmen – zum Teil in Form einer im Artikel abrufbaren Tonspur – direkt zu Wort kommen, doch unterliegen die Auswahl der veröffentlichten Themen und die inhaltliche Gestaltung der Beiträge den Mitarbeiter*innen der Volksgruppenredaktion des ORF, der ihnen auch die notwendigen Ressourcen zur Verfügung stellt, um hochprofessionelle Beiträge für das Fernsehen, das Radio oder eben den Online-Bereich zu produzieren, in denen nicht nur die zahlreichen ungarischen Vereine und Institutionen in Österreich mit ihren Aktivitäten präsentiert, sondern auch tagesaktuell die wichtigsten, für die Volksgruppe relevanten Nachrichten veröffentlicht werden. Kein anderes Medium der Volksgruppe verfügt bislang über auch nur annähernd vergleichbare Ressourcen, weshalb das Medienangebot des Volksgruppen-ORF – und damit auch sein Online-Angebot – eine Sonderstellung einnimmt. Hinzu kommt, dass es sich hier um das Medienangebot des staatlichen österreichischen Rundfunks und nicht



einer Institution der Volksgruppe handelt, weshalb man hier trotz seiner Bedeutung für die Volksgruppe und der veröffentlichten Inhalte, die absoluten Bezug zur und Relevanz für die Volksgruppe haben, nicht von einem Volksgruppenmedium in dem Sinne sprechen kann, dass es „von der Volksgruppe (wobei der Begriff der Volksgruppe hier als *totum pro parte* zu verstehen ist) für die Volksgruppe“ herausgegeben wird.

Somit stand die ungarische Volksgruppe mit der neu eingerichteten Medienförderung zunächst vor dem Problem, dass bis dahin kein führendes Leitmedium der Volksgruppe vorhanden war, das mit der Zustimmung des ungarischen Volksgruppenbeirates als zu förderndes Medium für die ungarische Volksgruppe hätte eingereicht werden können. Auf die gemeinsame Initiative von vier Vereinen hin, namentlich dem Burgenländisch-Ungarischen Kulturverein (BUKV) und dem Ungarischen Medien- und Informationszentrum im Burgenland sowie dem Runden Tisch der Ungarischen Organisationen in Österreich und dem Zentralverband Ungarischer Vereine und Organisationen in Österreich in Wien, wurde mit Befürwortung des Volksgruppenbeirates beschlossen, gemeinsam ein neues Onlinemedium für die ungarische Volksgruppe mit dem Titel *Rólunk – Ausztria Magyar Oldalai* zu gründen, das vom Burgenländisch-Ungarischen Kulturverein als offizieller Fördernehmer herausgegeben und von den vier genannten Vereinen gemeinsam in Form eines Kuratoriums geleitet werden sollte. Als Zielgruppe wird im von Obmann Ludwig Frauer für den BUKV eingereichten Förderantrag die gesamte ungarische Volksgruppe mit entsprechender Erweiterung genannt.

Mit den Mitteln der Medienförderung soll ein neues, unabhängiges Online-Medium geschaffen werden, das in erster Linie die gesamte ungarische Volksgruppe in Österreich gleichberechtigt repräsentiert und den Informationsaustausch innerhalb der Volksgruppe befördert. Der Fokus liegt hierbei selbstredend auf der ungarischen Volksgruppe, wie sie auch im Volksgruppengesetz von 1992 definiert ist, allerdings sollen auch die ungarischsprachigen Communities in den übrigen Bundesländern miteinbezogen werden. Auch für die Gruppe der sich in Österreich ansiedelnden Ungar*innen kann das Onlinemedium eine nützliche Informationsquelle sein bzw. kann hier in entsprechendem Ausmaß auch eine Zusammenarbeit angestrebt und/oder ein Austausch gefördert werden. Die Bedürfnisse dieser Gruppe stehen zwar nicht im Vordergrund bei der inhaltlichen Gestaltung des Onlinemediums, doch sollen auf Ungarisch auch Themen behandelt und Informationen weitergegeben werden, die österreichweit relevant sind, um die hier lebenden Ungar*innen unabhängig von ihrer Herkunft in das österreichische Leben zu integrieren.

Mit der Entscheidung für ein Onlinemedium wurde auch die explizite Zielsetzung des Bundeskanzleramtes berücksichtigt, die Digitalisierung auch im Volksgruppenleben – sei es im Bereich der Medien, der Vereinsarbeit oder Bestandsaufnahme – voranzutreiben. Tatsächlich überrascht diese offensichtliche Unterstützung digitaler Projekte seitens des Fördergebers angesichts des allgemeinen digitalen Wandels in der Gesellschaft, der Kultur und den Medien nicht, doch lohnt es sich, insbesondere im Kontext von Minderheitenmedien auf die Bedeutung beziehungsweise die Auswirkungen dieser Veränderung einzugehen.

MINDERHEITENMEDIEN UND DIGITALISIERUNG

Minderheitenmedien machen aufgrund der Digitalisierung weitreichende Veränderungen auf verschiedenen Ebenen durch. Der digitale Wandel beeinflusst nämlich neben der Organisationsform von Minderheitenmedien nicht nur die Art und Weise der Generierung und



Verbreitung von Inhalten, sondern auch ihre Zielgruppen, die sich nun oftmals über die primär anvisierte Gemeinschaft oder Minderheit hinaus erstrecken. Der bestehende Sektor an Minderheitenmedien wird laufend durch neue Medienprodukte ergänzt, was nicht nur zu einer Steigerung der Vielfalt innerhalb des Medienangebotes führt, sondern auch bislang weniger beachtete Fragen aufwirft, wenn es etwa um die Möglichkeiten des wirtschaftlichen Überlebens im digitalen Zeitalter, um das Verhältnis zu den Mainstream-Medien oder eben um die Definition neuer Zielgruppen geht. Zusätzlich führen solche neuen Projekte oft auch dazu, dass etablierte Strukturen und Konzepte von Minderheitenmedien in Frage gestellt werden: Das betrifft zum Teil Aspekte, die unmittelbar mit dem Medium selbst zu tun haben, wie beispielsweise ihre inhaltliche Ausrichtung oder die Motivation ihrer Herausgeber*innen, aber auch Aspekte, die über das Medium hinausreichen, wie die Vorstellungen von Minderheitenidentitäten, die sich zunehmend als hybride, zusammengesetzte oder gebrochene Identitäten manifestieren.

Das Internet hat die Art der Interaktion zwischen Medien und Leserschaft fundamental verändert – von der Produktion über die Distribution bis hin zum Medienmarkt. Eine der signifikantesten Veränderungen ist, was [Bruns \(2007\)](#) als „produsage“ bezeichnet, womit er sich auf die sich verwischenden Grenzen zwischen Nutzung und Produktion von Mediencontent bezieht, wie sie sich in Form von individuellen Blogs, Postings auf Social-Media-Plattformen oder Leser*innenreportagen manifestieren. Diese Veränderungen führen naturgemäß zu Spannungen zwischen jenen, die an klassischen journalistischen Praktiken festhalten möchten, und jenen, die versuchen, die neuen Trends und Technologien insbesondere im Kontext von Content-Management und Leser*innenpartizipation zu nutzen – teils aus Überzeugung, teils aus Notwendigkeit. Tatsächlich sind die Veränderungen in den Bereichen der Nachrichtenproduktion und -distribution auch eine Antwort auf die Veränderungen im Verhalten der Nachrichtenkonsument*innen: Studien zeigen, dass Social-Media-Plattformen wie etwa Facebook für viele ihrer Nutzer*innen zum primären Kanal geworden sind, um tagesaktuelle Nachrichten zu beziehen (vgl. [Gottfried and Shearer, 2016](#)).

Für Minderheitenmedien stellen solche Veränderungen, insbesondere das Phänomen des „produsage“ oder – anders ausgedrückt – eine auf Partizipation bauende Content-Produktion, keine völlig neuartigen Erscheinungen dar. Minderheitenmedien dienen in den meisten Fällen in erster Linie als Community-Medien, die „geo-ethnisches Storytelling“ betreiben, also Storytelling, um kulturell relevante und lokal wichtige Informationen für Minderheitengruppen bereitzustellen ([Lin and Song, 2006](#), 364). Insbesondere jene Minderheitenmedien, die von Laien mit wenig bis keiner professioneller Erfahrung im Journalismus und oftmals bescheidenen finanziellen Ressourcen herausgegeben werden, sind schon vor der digitalen Wende seit jeher Medien von und für ihre Leser*innen gewesen ([Matsaganis et al., 2010](#)).

Die Digitalisierung hat aber auch für diesen Mediensektor Änderungen – darunter eindeutige Vorteile, aber auch eine Reihe kritischer Herausforderungen – mit sich gebracht: Neue Medientechnologien und das Internet haben es möglich gemacht, sich ohne größeren Aufwand innerhalb der Community, aber auch über ihre Grenzen hinaus virtuell zu vernetzen und leichter die Aufmerksamkeit einer breiteren Leserschaft mittels vergleichsweise kostengünstiger Marketingtools auf die eigenen Inhalte zu lenken. Aus dieser Entwicklung ergeben sich neue Phänomene wie „digitale Diasporas“, „cyber-ethnische Gemeinschaften“ oder „Cyberspace-Öffentlichkeiten“, die sich in Form von Webseiten, elektronischen Zeitungen oder E-Papers, Online-Streaming-Diensten, digitalen Kanälen wie etwa auf YouTube oder Blogs und Vlogs



manifestieren und die regional oder international verstreute Minderheiten oder ethnische Gruppen verbinden – und damit den soziokulturellen, wirtschaftlichen und politischen Interessen ihrer jeweiligen Gemeinschaften dienen (Yu and Matsaganis, 2019: 3). In diesem Zusammenhang gewinnt auch die Frage nach der Brückenbauerrolle von Minderheitenmedien eine neue Dimension, zumal die neuen Medientechnologien es den verschiedenen Gemeinschaften auch in diesem Punkt theoretisch leichter machen, sich mit einer breiteren Öffentlichkeit zu vernetzen beziehungsweise an ihr teilzuhaben.

Digitalization, the rise of participatory culture, commercialization, and shifts in the demographic composition of ethnic communities but also the broader societies these communities are part of, are all trends that are shaping ethnic media production and encouraging innovation. Thanks to new media technologies, for instance, it is easier than perhaps ever before for individuals and small groups to create new ethnic media. [...] [Also,] there are now new challenges that ethnic media producers must confront because of these forces, as they compete with other media for the attention and loyalty of audiences; that is, not only other ethnic media serving similar audiences, but also mainstream media in ethnic and immigrant communities' countries of origin and settlement. (Yu and Matsaganis, 2019: 7)

In der Praxis scheint die tatsächliche Teilhabe am breiten öffentlichen Diskurs also trotz der neuen Möglichkeiten nach wie vor eingeschränkt. Die Mainstreammedien haben sich, wie eingangs erwähnt, im Zuge der Digitalisierung ebenfalls massiv verändert, was sich unter anderem in einem neuartigen Konkurrenzdruck im Mediensektor bemerkbar macht, bei dem Minderheitenmedien trotz ihrer neuen Möglichkeiten meist in einer benachteiligten Position verbleiben, und zwar aus mehreren Gründen: Trotz der Niederschwelligkeit des digitalen Raumes sind nicht alle Minderheitenmedien überhaupt in der Lage, eine Online-Präsenz aufzubauen. Schaffen sie es doch, kommen meist zusätzliche erschwerende Fragen hinzu, wie etwa jene nach der Sprache des spezifischen Mediums, die nicht nur für den potentiellen Einfluss des Mediums aus mehrheitsgesellschaftlicher Perspektive durchaus entscheidend ist, sondern selbst in Hinblick auf die primäre Zielgruppe, die Leserschaft innerhalb der jeweiligen Minderheit, relevant sein kann, wenn etwa davon auszugehen ist, dass nicht alle Mitglieder der Minderheit die Minderheitensprache gut genug beherrschen, um ein Medium zu konsumieren, das nur in der Minderheitensprache herausgegeben wird. Ist die Sprachbeherrschung innerhalb der Minderheit stark genug, sind die Minderheitenmedien allerdings nun mit weiteren Mitbewerbern konfrontiert, da ihre Leserschaft dank der Digitalisierung auch auf die minderheitensprachlichen Mainstreammedien des Herkunftslandes problemlos Zugriff hat.

Dennoch haben Minderheitenmedien gegenüber den Mainstreammedien des Heimat- und Herkunftslandes den Vorteil, dass viele von ihnen gut in ihrer spezifischen Nische des Medienmarktes positioniert sind, in der sie wertvollen Content liefern können, für den andere Medien – sei es nun in traditioneller oder digitaler Form – keinen Ersatz bieten können oder wollen. Hinzu kommt, dass die grundsätzliche, anhaltende Unterrepräsentation sowie die in manchen Fällen auch wiederholte Falschdarstellung oder politische Instrumentalisierung von Minderheiten in den Mainstreammedien ebenso zur Notwendigkeit von Minderheitenmedien beitragen und wohl auch in Zukunft beitragen werden: „This reality accentuates the salience of ethnic media as advocates [...] who can offer proper and timely responses to inaccurate views of and the prevailing discourse around the *Other*.“ (Yu and Matsaganis, 2019: 184) Die Rolle des Fürsprechers von Minderheitenmedien wird durch die Digitalisierung und das damit



verbundene Phänomen des „produsage“ umso mehr verstärkt, zumal die neuen und vor allem niederschweligen digitalen Räume den Angehörigen von Minderheiten eine Plattform zur authentischen Selbstrepräsentation bieten. Die Herausforderung liegt allerdings darin, dabei glaubhaft und professionell zu bleiben – in den Augen der eigenen Leserschaft, aber auch aus Sicht der Mehrheitsgesellschaft –, was mitunter zu Spannungen bei den Minderheitenmedienmacher*innen führt zwischen der Aufgabe, als Fürsprecher*in für die eigene Minderheit zu agieren, und dem Bestreben, gleichzeitig die journalistische Objektivität zu wahren.

Ethnic media are often considered to offer second-class journalism, attributed mainly to the lack of sociocultural and financial resources. [...] The journalistic integrity of ethnic media is frequently scrutinized because of the foregoing operational challenges they face as organizations. What is more, when these organizational limitations are considered together with the advocacy role many ethnic media perform, the perceived quality of their products, in broader media industry circles and society, is often downgraded. It is treated as kind of journalism that has its own league rather than journalism for all. (Yu and Matsaganis, 2019: 185)

Insbesondere der limitierte Zugang zu Nachrichtenquellen im Vergleich zu den Mainstreammedien, die in der Regel über Abonnements bei diversen Nachrichtenagenturen verfügen, das fehlende Budget für professionelle Mitarbeiter*innen, die auch die notwendige Erfahrung mitbringen, um die neuen technologischen Möglichkeiten der digitalen Medien auszunutzen, sowie mangelnde Sprachkenntnisse der Journalist*innen stellen die Herausgeber*innen von Minderheitenmedien vor manchmal unüberwindbare Hürden. Auch im Fall der ungarischen Volksgruppe war es erst nach Einführung der Medienförderung im Rahmen der Volksgruppenförderung möglich, im Frühjahr 2021 *Rólunk – Ausztria Magyar Oldalai* als ungarischsprachige Onlinezeitung für die Volksgruppe zu gründen, deren Mitarbeiter*innen einerseits ausgebildete Journalist*innen bzw. Kommunikationsmanager*innen und andererseits auch als zum Teil angestellte Redakteur*innen für das Medium tätig sind, das – ganz im Sinne von „produsage“ – trotz allem auf die aktive Mitarbeit von Vertreter*innen der verschiedenen Volksgruppenvereinen in Form von proaktiver Informationsweitergabe sowie Einsendung von Text- und Bildbeiträgen zur redaktionellen Aufbereitung angewiesen ist – und zwar einerseits aus inhaltlich-konzeptuellen Gründen, um so der Leserschaft die Möglichkeit zur aktiven Teilhabe am Medium zu bieten, und andererseits aus wirtschaftlichen Gründen, da die Redaktion nicht die zeitlichen und personellen Ressourcen hat, das gesamte ungarische Volksgruppengeschehen in Österreich umfassend abzudecken. Damit ist auch dieses gemeinschaftliche Medienprojekt der oben genannten ungarischen Vereine ein Paradebeispiel dafür, dass das Überleben sowie der Erfolg von Minderheitenmedien in vielen Fällen an staatliche Unterstützungen gebunden sind: „Without proper government support, contemporary media monopolies and ‘free market logics’ will considerably constrict the self-directed future of ethnic media and their inherent diversity.“ (Budka in Yu and Matsaganis, 2019: 189) Damit Minderheitenmedien erfolgreich sein können, bedarf es allerdings nicht nur der rein finanziellen Unterstützung des jeweiligen Medienprojektes an sich.

The more severely the interests of a minority group have been ignored, the less weight they will carry. Therefore, small, dispersed, and politically weak ethnies [...] can expect little advancement of their interests in cyberspace since their cause has been thoroughly ignored for the centuries prior to the advent of computer-mediated communication [...]. Conversely, other nationalities – especially



those with powerful ethnic homelands – can [...] expect strong support from various quarters. [...] Digital space, whether public or private, is partly embedded in actual societal structures and power dynamics: its topography weaves in and out of non-electronic space. Thus, one cannot (and should not) divorce political, economic, and social power in the ‘real world’ from cyberspace and the relationships constructed within. (Saunders and Ding, 2006, 263)

Ohne eine entsprechende Interessenvertretung mit einem mehr oder weniger ausgeprägten sozialen, politischen und eventuell wirtschaftlichen Netzwerk in der analogen Welt, die hinter den klassischen oder digitalen Medienprodukten einer Minderheit stehen, können Letztere nur schwer ihren verschiedenen Rollen – als Brückenbauer, als Fürsprecher für die Minderheit, als Identitätsstifter oder Kommunikationsplattform zur Selbstdarstellung – gerecht werden. Auch im Fall von *Rólunk*, der Onlinezeitung für die ungarische Volksgruppe, verdankt sich nicht nur die Möglichkeit, die vom Bundeskanzleramt ausgeschriebene Medienförderung überhaupt beantragen zu können, der Tatsache, dass sie vom größten burgenländischen Volksgruppenverein, dem Burgenländisch-Ungarischen Kulturverein herausgegeben und zum Teil aus eigenen Mitteln mitfinanziert wird. Auch die gleichsam von Anfang an gegebene Aufmerksamkeit für das Projekt ist darauf zurückzuführen, dass das Medium von den vier größten ungarischen Vereinen in Österreich gemeinsam geführt und zum Teil auch über deren jeweilige Kanäle – insbesondere auf diversen Social-Media-Plattformen – beworben wird. Die Redaktion kann also von den entsprechenden, bereits vorhandenen Netzwerken der hinter der Zeitung stehenden Vereine profitieren, um so gemeinsam mit der finanziellen Förderung durch das Bundeskanzleramt, das die notwendigen Ressourcen sicherstellt, ihrem selbstgesetzten und auf der Webpage veröffentlichten Ziel, die gesamte Volksgruppe zu repräsentieren, möglichst gerecht zu werden.

MINDERHEITENMEDIEN UND IDENTITY BUILDING

Ein charakteristisches Merkmal der Medienprodukte nationaler bzw. ethnischer Minderheiten ist außerdem, dass sie in der Regel in irgendeiner Form dem Identity Building innerhalb der eigenen Minderheit verpflichtet sind: Sowohl die Herausgeber*innen als auch die Leserschaft hegen die Erwartung oder zumindest Hoffnung, dass das jeweilige Medium dazu beiträgt, den Zusammenhalt innerhalb der Minderheit bzw. die Minderheitenidentität selbst – oftmals insbesondere bei den jüngeren Generationen – zu stärken und die Angehörigen der Minderheit zu aktivieren, so dass sie aktiv am Minderheitenleben teilhaben. Auch wenn *Rólunk – Ausztria Magyar Oldalai*, das Onlinemagazin der ungarischen Volksgruppe, sich nicht explizit dem Identity Building verschrieben hat, möchte das Medium seinem auf der Website veröffentlichten Mission Statement zufolge durch die Berichterstattung über die Aktivitäten, aber auch die Angehörigen der ungarischen Volksgruppe aktiv zum Community Building innerhalb der Volksgruppe beitragen, wobei es „die in Österreich lebenden UngarInnen im Allgemeinen bzw. die ungarische Volksgruppe Österreichs im Speziellen in ihrer Vielfalt [widerspiegeln] und auch unterschiedliche Meinungen nebeneinander zur Geltung kommen [...] lassen“ möchte.

Aber wie entsteht überhaupt eine Minderheitenidentität und was können Minderheitenmedien zu ihrem Entstehen, zu ihrer Stärkung oder ihrem Fortbestehen beitragen?

Im Zusammenhang mit dem Konzept der kollektiven Identität betont Jan Assmann die Notwendigkeit einer ausdrücklichen Bindung der Individuen innerhalb einer Gruppe an die



Gruppe. Er argumentiert, dass eine kollektive Identität oder Wir-Identität im Wesentlichen ein Bild ist, das eine Gruppe von sich selbst konstruiert und mit dem sich die Mitglieder der Gruppe identifizieren können. Bei der kollektiven Identität geht es also um die Frage, inwieweit die Einzelnen dazu bereit sind, Teil einer Gruppe zu sein und sich bewusst mit ihr zu identifizieren. Folglich kann die kollektive Identität nur so stark oder schwach sein, wie sie in den Köpfen der Gruppenmitglieder lebendig ist und wie sie ihr Denken und Handeln im Alltag zu motivieren vermag (Assman, 2005: 132).

Um sich bewusst mit etwas identifizieren zu können, braucht es also ein Bild oder ein Narrativ – eine Herkunftsgeschichte, eine Tradition oder ein kollektives Gedächtnis –, an dem man aktiv teilhaben kann. Laut Neumann ist es das gemeinsame Erinnern, das Mitteilen von Lebensgeschichten und die Weitergabe von Bräuchen, mit dem sich Gruppen jene Aspekte ihrer Geschichte, ihres Narrativs oder eben ihrer Vergangenheit vergegenwärtigen, die für sie als spezifische Gruppe charakteristisch sind und die deshalb nicht vergessen werden dürfen. Beteiligen sich einzelne Personen aktiv an einem solchen kollektiven Gedächtnis, werden ihnen nicht nur gruppenspezifische Erinnerungen vermittelt, sondern auch Wahrnehmungsschemata, die das Selbstverständnis des Einzelnen prägen. Die Praxis der gemeinsamen Interpretation der Vergangenheit, das Weitererzählen des gemeinsamen Narrativs und die Bewahrung des gruppenspezifischen Bildes nach innen sowie nach außen führt schließlich zum Entstehen und (Weiter-)Bestehen eines kollektiven Gedächtnisses, was für die daran teilhabenden Personen auch mit der Entstehung neuer kollektiver Horizonte in der Sinn- und Identitätskonstruktion verbunden ist (Neumann, 2003: 52–53). Was hierbei evident wird, ist einerseits die Flexibilität des kollektiven Gedächtnisses – Erzählungen sowie Bilder, die als zugrunde liegende Elemente zur Identitätskonstruktion dienen, können sich im Laufe der Zeit verändern – und andererseits die Möglichkeiten der Varianz – zum einen können die Mitglieder einer Gruppe sich mal mehr, mal weniger mit den vorhandenen Narrativen identifizieren, aktivere oder passivere Mitglieder der Gruppe sein, und zum anderen können innerhalb einer Gruppe durchaus mehrere, verschiedene und zum Teil auch divergierende Narrative existieren, die das Identitätsspektrum innerhalb der Gruppe entsprechend ausweiten.

Versucht man vor diesem Hintergrund beispielsweise eine nationale Minderheit oder eine Volksgruppe als Gruppe zu definieren, kann auch dies nur mit einem entsprechend flexiblen Modell gelingen. Die klassische Unterscheidung zwischen nationaler Mehrheit und ethnischer Minderheit, wie sie zum Teil in den Sozialwissenschaften vorherrschend war, aber auch außerhalb der Wissenschaften bis heute weitverbreitet ist, impliziert jedoch eine Sichtweise der Ethnizität als stabile, von außen gegebene soziale Verbindung, die eine Kontinuität mit der Vergangenheit aufweist. Ethische Gruppen oder nationale Minderheiten werden als beständige Gemeinschaften betrachtet, die durch eine eigene Kultur und eine fixierte, gemeinsame Identität gekennzeichnet sind. Diese Sichtweise beschreibt die Gruppen anhand grundlegender und unveränderlicher Merkmale, die ihr Wesen bestimmen, und ignoriert die relationalen und fluiden Aspekte der Identitätsbildung. Es wird von einem eindeutigen und festgelegten Charakter ethnischer Identitäten ausgegangen, der als gegeben und unveränderlich betrachtet wird, ohne die Komplexität und Hybridität zeitgenössischer sozialer Kategorisierungen und Identifikationsprozesse zu berücksichtigen. Die neuere Forschung arbeitet in der Regel daher mit flexibleren Definitionsmodellen.

Ethnicity is seen [...] as a subjective sense of belonging, which [...] is expressed in the idea (not necessarily the fact) of a shared culture, history, or phenotypical similarity, whose social relevance



depends on the context which defines its salience. Ethnic boundaries result from the actions of actors on both sides of the “border” and therefore a strong importance is accorded to social interactions and [...] mediated interactions. The main focus is on the formation and transformation of ethnic groups rather than on their static definition. (Dhoest et al., 2012: 376)

Im Kontext der Minderheitenforschung gibt es bereits die Tendenz weg von der Erforschung nationaler Minderheiten hin zur Erforschung von Identitäts- und Gemeinschaftskonstruktion über Grenzen hinweg oder überhaupt jenseits von Grenzen, wobei der Fokus auf dem Vorhandensein multipler Zugehörigkeiten liegt – wie etwa bei den Diaspora Studies (Georgiou, 2010). In Anbetracht also der hybriden und flexiblen Natur ethnischer Identitäten, die sich mit anderen Identitätsaspekten wie etwa Gender, sexuelle Orientierung, Religion o. ä. überschneiden können, gehen die Bestrebungen mitunter so weit, sich vom Konzept der Identität gänzlich abzuwenden und dieses durch jenes der Identifikation zu ersetzen, um den ständigen Identitätskonstruktionsprozess sichtbar zu machen (Silva, 2010).

Daraus ergibt sich, dass vor allem digitalen, aber auch klassischen Medien im Minderheitenkontext eine herausragende Rolle zukommt bei der Annäherung zwischen verschiedenen Kulturen oder auch Gruppen innerhalb der eigenen ethnischen Gruppe und bei der Bereitstellung von Darstellungen und Narrativen, die bei der Identitätskonstruktion verwendet werden (Georgiou, 2006). Die Medien sind als allgegenwärtige Kraft für die Verbreitung von Wissen und Ideen untrennbar damit verbunden, wie Menschen ihre Identität bilden und wahrnehmen. Umso mehr, wenn diese Minderheitenmedien in einer anderen Sprache als jener der Mehrheitsgesellschaft herausgegeben werden, da die eigene Sprache zu einem der wichtigsten Elemente zur Selbstidentifikation ethnischer Gruppen zählt. Das bedeutet zwar nicht, dass man selbst mit auflagenstarken Minderheitenmedien eine gemeinsame, starke Minderheitenidentität *erschaffen* kann, wohl liegt aber die spezifische Leistung von Minderheitenmedien im Kontext des Identitätsstiftungsprozesses darin, dass sie kommunikative Räume erschaffen, welche die bei der Leserschaft vorherrschenden Diskurse und Vorstellungen über Identität und Zugehörigkeit mitunter stark beeinflussen (Madianou, 2005).

Mit der Digitalisierung haben diese kommunikativen Räume und ihre Bedeutung für die Teilhabenden wiederum eine Erweiterung erfahren.

The spread of electronic communication and social media means that ethnic minorities [...] no longer require face-to-face communication to maintain a cultural intimacy and distinct ethnic identity. Consequently, an ‘imagined community’ has been rapidly transformed into more of a ‘virtual community’, as ethnic minority societies communicate via cyberspace. [...] On the other hand, [the media] increase the importance of identification among ethnic minorities in reaction to the identities of the majority, exacerbating perceptions of the ‘other’. This is particularly important for ethnic minority media channels that cater via minority languages to a specific audience, sometimes forming a type of intellectual ‘ghettoization’. This can be both a productive and counterproductive force for social integration: such media can help maintain the survival of minority languages and cultures under threat of extinction, but can also be used to differentiate or purposefully demarcate a minority from the majority community. [...] Media in the everyday experience of ethnic minority individuals creates information backgrounds against which ‘identity-checks’ are taking place, but also an opportunity for a more active search for one’s identity. (Nurse et al., 2016: 706)

Minderheitenmedien im klassischen wie auch im digitalen Format tragen also zum Entstehen von mehrschichtigen ethnischen Identitäten bei und fungieren im Identitätsstiftungsprozess von



Angehörigen einer Minderheit einerseits als Katalysator sowohl zur Annäherung an als auch zur Entfremdung von der jeweiligen Minderheit und andererseits als Mediator zwischen verschiedenen Identitäten, aber stets nur im Zusammenwirken mit anderen Faktoren wie Sprachgebrauch, Größe und gesellschaftspolitische Bedeutung der Volksgruppe vor Ort oder familiäre Verbundenheit zur Minderheit oder des jeweiligen Herkunftslandes. Medien allein stellen also keine, von allen anderen Lebensfaktoren unabhängige Kraft zur Identitätsstiftung oder Identitätskonstruktion dar, selbst wenn insbesondere dem digitalen Raum und seinen diversen Medien- und Kommunikationsformaten eine immer größere Bedeutung im Leben der meisten Minderheitenangehörigen zukommt.

Tatsächlich zeigt beispielsweise eine Studie zu russischen und chinesischen Web-Communities der Diaspora, wie gegensätzlich das Internet sowie Onlinemedien im Minderheitenkontext funktionieren können – wobei hier neben klassischeren Medienformaten auch Blogs, Vlogs, Chaträume, Messenger-Dienste u. ä. in die Studie miteinbezogen wurden. Das Internet hat keinen einheitlichen Effekt auf die Minderheiten, die es für kulturelle, soziale, wirtschaftliche oder politische Zwecke nutzen. Während das Internet für die internetaffine chinesische Diaspora als Verstärker eines nationalen Identitätsbewusstseins fungiert, hat es bei den internetaffinen Mitgliedern der russischen Minderheiten vielmehr den umgekehrten Effekt: Anstelle eine russische Minderheitenidentität zu stärken, unterstützt das Internet die Entstehung einer „europäischen oder globalisierten Identität“. Die Gründe für diese unterschiedlichen Ausprägungen liegen in unterschiedlichen politischen und gesellschaftlichen Gegebenheiten in der Lebensrealität der jeweiligen Minderheiten (Saunders and Ding, 2006).

THEORIE UND PRAXIS EINES GEMEINSCHAFTSPROJEKTES

Im von Ludwig Frauer, dem Obmann des Burgenländisch-Ungarischen Kulturvereins, am 28. Februar 2021 eingereichten Förderansuchen um Medienförderung im Rahmen der Volksgruppenförderung für die Gründung eines „neuen ungarischen Onlinemediums in Kooperation mit UMIZ, Runder Tisch der Ungarischen Organisationen in Österreich und Zentralverband Ungarischer Vereine und Organisationen in Österreich“ wird der Titel der geplanten Onlinezeitung erläutert.

Der Titel des neuen Onlinemediums wird lauten: *Rólunk. Ausztria Magyar Oldalai*. Übersetzt bedeutet dieser Titel: ‚Über uns. Österreichs Ungarische Seiten‘. Der Name ist bewusst gewählt und soll auch gleichsam Programm sein: Das neue Onlinemedium soll nicht nur ein Medium sein, das „von uns allen“ handelt, die der ungarischen Volksgruppe angehören, sondern auch das Gemeinsame des Projektes selbst unterstreichen – es geht um das Wir, um die Gemeinschaft und das Zusammengehörigkeitsgefühl innerhalb der Volksgruppe, die durch das neue Medium befördert werden sollen. (Frauer, 2021)

Neben einem Veranstaltungskalender, in dem sämtliche Veranstaltungen der Vereine der ungarischen Volksgruppe eingetragen werden können, verfügt die Zeitung über fünf Rubriken: In der Rubrik „Aktuelles“ sollen dem Projektantrag nach unter anderem aktuelle, volksgruppenrelevante oder für die Volksgruppe interessante Nachrichten aus Österreich sowie aus dem Ausland veröffentlicht werden, während die Rubrik „Unsere Volksgruppe“ mit Porträts einzelner Volksgruppenangehöriger, detaillierteren Reportagen und Vorstellungen von Volksgruppenvereinen, diversen Interview- und Gesprächsreihen sowie regelmäßigen Gastbeiträgen



von Volksgruppenvertreter*innen die Vielfalt der ungarischen Volksgruppe in Österreich präsentieren und zum gegenseitigen Kennenlernen innerhalb der Volksgruppe beitragen soll. In der „Kultur“-Rubrik sollen ungarische Künstler*innen in Österreich vorgestellt, ausführliche Berichterstattungen von kulturellen Ereignissen und Ausstellungen sowie Literatur-, Theater- und Filmrezensionen veröffentlicht werden. Die „Magazin“-Rubrik versammelt Reportagen und Beiträge zu verschiedenen Themen des Alltags – von Gesundheit über Naturheilkunde bis hin zu Ausflugstipps und Kochrezepten, wobei bei diesen Beiträgen nicht zwangsläufig ein direkter inhaltlicher Bezug zur ungarischen Volksgruppe angestrebt wird. Zielsetzung ist hier vielmehr, der Leserschaft eine Möglichkeit zu geben, neben dem Content mit explizitem Volksgruppenbezug auch journalistische Texte über verschiedenste Alltagsthemen in ungarischer Sprache zu lesen, ohne dafür auf ein anderes Medium zurückgreifen zu müssen. Die Rubrik für „Kinder und Jugendliche“ versammelt eine Mischung aus Content für die Aller kleinsten (Bastelanleitungen, Lieder, Ausmalbilder o. ä.) und Berichte für Schulkinder bis hin zu Maturant*innen – hier werden Schulen von den Schüler*innen selbst sowie beispielsweise verschiedene Studiengänge an diversen österreichischen Hochschulen vorgestellt. Dem Projektantrag nach zielt diese Rubrik darauf ab, mittels verschiedener Formate (Text, Bild, Video) und Kommentarfunktion sowie der Nutzung diverser Social-Media-Kanäle insbesondere die junge Leserschaft zur Partizipation zu motivieren.

Da die Zeitung mit 1. September 2021 offiziell online gegangen ist, können über den langfristigen Erfolg und die inhaltliche Entwicklung des neuen Mediums an dieser Stelle noch keine Aussagen getroffen werden. Das Medienecho auf den Start der Zeitung sowie die ersten Stellungnahmen der geladenen Gäste bei der Pressekonferenz am 1. September 2021 in Oberwart waren durchwegs positiv. Von mehreren Seiten und insbesondere auch von den Mitgliedern des Kuratoriums hinter der Zeitung wurde betont, dass aus Sicht der Volksgruppenangehörigen diese Onlinezeitung eine Fehlstelle schließen und ein gemeinsames Leitmedium für die gesamte Volksgruppe beziehungsweise die Ungar*innen in Österreich sein solle (Hausmann-Farkas, 2021). Hervorgehoben wurde dabei auch stets das Alleinstellungsmerkmal dieses Minderheitenmediums, nämlich dass es das Ergebnis des ersten Gemeinschaftsprojektes dieser Größenordnung von burgenländischen und Wiener Volksgruppenvereinen sei. Dass unter diesen spezifischen Rahmenbedingungen schließlich ein gemeinsames Onlinemedium gegründet wurde, zeigt deutlich, dass auch innerhalb der ungarischen Volksgruppe in Österreich das Bewusstsein für die Notwendigkeit neuer Medienformate – abseits der bislang existenten, gedruckten Vereinszeitungen und Jahrbücher – vorhanden war. Dies steht auch im Einklang mit den Rückschlüssen aus einer [Mediennutzungsstudie](#), die im Frühjahr 2022 unter der Leitung von Erika Erlinghagen an der Abteilung für Finno-Ugristik der Universität Wien durchgeführt worden ist und deren Ergebnisse im Herbst 2022 veröffentlicht wurden. Im Rahmen der Studie wurden die Mitglieder der ungarischen Volksgruppe bzw. der ungarischen Community in Österreich zu ihren Mediennutzungsgewohnheiten im Allgemeinen sowie ihren Erwartungen an ungarische Minderheitenmedien im Speziellen befragt. Onlinemedien spielten in Hinblick auf beide Aspekte eine bedeutende Rolle – sowohl bei den jüngeren als auch den älteren Generationen.

Die vom Bundeskanzleramt ins Leben gerufene Volksgruppenmedienförderung hat es den ungarischen Vereinen möglich gemacht, diesem Bewusstsein entsprechend zu handeln und mit [Rólunk – Ausztria Magyar Oldalai](#) den Versuch zu starten, die Vorteile der Digitalisierung im Medienbereich für sich zu nutzen. Die Zahlen des Projektabschlussberichtes 2021 sprechen



jedenfalls dafür, dass dieser Versuch von der Zielgruppe zum größten Teil positiv aufgenommen worden ist: Bereits im November 2021, also zwei Monate nach dem Medien-Launch, konnten rund 13 400 Unique Users gezählt werden. Auch die Zahl der Abonnent*innen der Facebook-Seite von *Rólunk*, auf der in erster Linie Links zu den auf der Webpage der Zeitung veröffentlichten Artikeln sowie Veranstaltungshinweise gepostet werden, wächst kontinuierlich. Zu beachten ist dabei, dass die Zeitung bislang keinerlei Werbemaßnahmen tätigen konnte, wodurch es sich um ein rein organisches Wachstum der Leser*innenzahlen handelt, das aber auch darauf zurückzuführen ist, dass für die Betreuung des Facebook- und Instagram-Auftrittes der Zeitung eine professionelle Social-Media-Managerin beauftragt worden ist. Ein weiteres Beispiel dafür, dass einem Aufgabenfeld, das in vielen Fällen von Laien auf ehrenamtlicher Basis – „nebenbei“ – betreut wird, entsprechende personelle und damit auch finanzielle Aufmerksamkeit geschenkt werden muss, um die angestrebten Erfolge zu erreichen. Umso mehr, als die diversen Social-Media-Plattformen immer mehr zu kommerziellen Sphären werden, die von Unternehmen, Medien, politischen Parteien oder Politiker*innen sowie Vereinen zur strategischen Kommunikation bzw. gezielten Werbung genutzt werden.

Auch wenn also das neue Onlinemedium *Rólunk* einen an seinen Möglichkeiten gemessen erfolgreichen Start hingelegt hat, ist der langfristige Erfolg des Projektes nicht gesichert. Insbesondere in Hinblick auf die Finanzierung ist es von der Förderung durch das Bundeskanzleramt abhängig, das mit jeder neuen Antragsperiode über die Höhe der zugesprochenen Summe den zukünftigen Bewegungsspielraum des Mediums bestimmt. Dies betrifft in allererster Linie die personelle Aufstellung der Redaktion und somit auch die Qualität der gebotenen Inhalte. Aber auch die Unterstützung durch die Volksgruppenvereine – insbesondere jene, die im Kuratorium des Mediums vertreten sind – bleibt weiterhin eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg des Mediums. Bricht das Netzwerk in der analogen Welt weg, wird das Medium seiner Zielsetzung auf lange Sicht nicht gerecht werden können.

ZUSAMMENFASSUNG

Die fortschreitende Digitalisierung hat den Medienbereich grundlegend verändert, was auch weitreichende Folgen für Minderheitenmedien mit sich gebracht hat. Einerseits profitieren diese Medien von der Niederschwelligkeit des Internets – noch nie war es so leicht, ein Medium zu gründen und mit relativ wenig Ressourcen dank des Zusammenspiels von verschiedenen online Medienformaten und -kanälen sowie der Etablierung von leser*innengeneriertem Content eine gewisse Breitenwirkung erreichen zu lassen –, andererseits stehen sie nun einer größeren, gleichsam globalen Konkurrenz gegenüber. Nicht nur die Form der Medien, auch ihre inhaltliche Gestaltung, die Erwartungen ihrer Leserschaft und die Ziele ihrer Herausgeber*innen ändern sich mit dem digitalen Wandel, während ihr Erfolg oder gar Überleben in den allermeisten Fällen letztlich von staatlichen Förderungen und in der realen Welt vorhandenen und etablierten politischen, wirtschaftlichen oder sozialen Netzwerken und Interessensvertretungen abhängt.

Ein Beispiel hierfür ist das im Frühjahr 2021 gegründete Onlinemagazin *Rólunk – Ausztria Magyar Oldalai* der ungarischen Volksgruppe in Österreich. Das vom Burgenländisch-Ungarischen Kulturverein herausgegebene und von einem Kuratorium bestehend aus je einer Vertreterin oder eines Vertreters des Burgenländisch-Ungarischen Kulturvereins,



des Ungarischen Medien- und Informationszentrums, des Runden Tisches der Ungarischen Organisationen in Österreich und des Zentralverbands Ungarischer Vereine und Organisationen in Österreich geleitete Medium konnte dank der 2020 erhöhten Volksgruppenförderung des Bundeskanzleramtes, die eine eigene Medienförderung sowie einen expliziten Digitalisierungsschwerpunkt aufweist, realisiert werden. Das aus professionellen Mitarbeiter*innen bestehende Redaktionsteam versucht die Zielsetzungen des Mediums, nämlich zum Community Building innerhalb der ungarischen Volksgruppe beizutragen und gleichzeitig die gesamte ungarische Volksgruppe in Österreich in all ihrer Vielfalt zu repräsentieren, umzusetzen, indem es die spezifischen Vorteile nutzt, die Onlinemedien mit sich bringen, wie etwa die Nutzung verschiedener audiovisueller Formate oder der niederschweligen Kommentarfunktion sowie die Verknüpfungsmöglichkeit mit diversen Social-Media-Kanälen.

Die Fachliteratur zeigt, dass Minderheitenmedien tatsächlich eine wichtige Rolle bei der Identitätsstiftung und -bewahrung innerhalb einer Minderheit spielen. Aufgrund der hybriden sowie flexiblen Natur individueller, aber auch kollektiver Identitäten erschaffen Minderheitenmedien – durch die voranschreitende Digitalisierung verstärkt – kommunikative Räume, in denen sie auf die bei ihrer Leserschaft vorherrschenden Diskurse und Vorstellungen über Identität und Zugehörigkeit Einfluss nehmen können. Wie dieser Einfluss aussieht, ist jedoch nicht von vornherein gegeben, so können insbesondere Onlinemedien und ihre assoziierten Foren und Communities bei ihrer Leserschaft bzw. ihren Nutzer*innen zur Stärkung eines Wir-Gefühls und einer gemeinsamen Identität beitragen, aber genauso auch zur Entfremdung von einer Gemeinschaft und dem Verlust des Zugehörigkeitsgefühls zu einer Minderheit führen.

BIBLIOGRAPHIE

- Assman, J. (2005). *Das kulturelle Gedächtnis*. Beck, München.
- Baumgartner, G. (2008). *Kisebbségi magyar közösségek a 20. században*. Gondolat Kiadó – MTA Kisebbségkutató Intézet, Budapest.
- Bruns, A. (2007). The future is user-led: the path towards widespread produsage, Available at: <https://eprints.qut.edu.au/12902> (Accessed: 09 September 2021).
- Bundeskanzleramt (2020). Bericht über die Erhöhung der Volksgruppenförderung und die Abstimmungsspende zur 100. Wiederkehr der Kärntner Volksabstimmung (33/12 MRV), Available at: <https://www.bundeskanzleramt.gv.at/bundeskanzleramt/nachrichten-der-bundesregierung/2020/bundesministerin-raaberhoehung-der-volksgruppenfoerderung-als-zeichen-der-wertschaetzung-und-historischen-verantwortung.html> (Accessed: 09 September 2021).
- Bundeskanzleramt (2021). Volksgruppenförderung 2021. Aufruf zur Einreichung von Projektvorschlägen für „Medienförderung (Volksgruppenförderung)“, Available at: <https://www.bundeskanzleramt.gv.at/themen/volksgruppen/volksgruppen-foerderung.html> (Accessed: 09 September 2021).
- Dhoest, A., et al. (2012). Studying ethnic minorities' media uses: comparative conceptual and methodological reflections. *Communication, Culture and Critique*, 5: 372–391.
- Frauer, L. (2021): Neues ungarisches Onlinemedium in Kooperation mit UMIZ, Runder Tisch der Ungarischen Organisationen in Österreich und Zentralverband Ungarischer Vereine und Organisationen in Österreich. Förderantrag Medienförderung (Volksgruppenförderung) inkl. ausführlicher Projektbeschreibung. Eingereicht am 28. 02. 2021 beim Bundeskanzleramt, Abteilung II/5.



- Georgiou, M. (2006). *Diaspora, identity and the media: Diasporic transnationalism and mediated spatialities*. Hampton Press, Cresskill, NJ.
- Georgiou, M. (2010). Identity, space and the media: thinking through Diaspora. *Revue européenne des migrations internationales*, 26(1): 17–35.
- Gottfried, J. and Shearer, E. (2016). News use across social media platforms 2016, Available at: <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016> (Accessed: 09 September 2021).
- Hausmann-Farkas, E. (2021). *Rólunk.at – az „Ausztriai Magyarorság” közös honlapja. Fernsehbeitrag. ORF – Adj’Isten, magyarok!* Available at: <https://volksgruppen.orf.at/magyarok/stories/televizio> (Accessed: 20 September 2021).
- Lin, W.-Y. and Song, H. (2006). Geo-ethnic storytelling: an examination of ethnic media content in contemporary immigrant communities, Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884906065518> (Accessed: 09 September 2021).
- Madianou, M.-M. (2005). *Mediating the nation. News, audiences and politics of identity*. UCL Press, London.
- Matsaganis, M., Katz, V., and Ball-Rokeach, S. (2010). *Understanding ethnic media. Producers, Consumers, and societies*. Thousand Oaks, Sage Publications.
- Neumann, B. (2003). Literatur als Medium (der Inszenierung) kollektiver Erinnerungen und Identitäten. In: Astrid, E. and Marion, G. (Hrsg.), *Literatur, Erinnerung, Identität. Theoriekonzeptionen und Fallstudien*. Wissenschaftlicher Verlag Trier, Trier, pp. 49–78.
- Nurse, L., et al. (2016). Media consumption and self-identification. Hungarian and Slovak case study. *Identities*, 23(6): 705–724.
- ORF-Angebot für österreichische Volksgruppen (September 2020), Available at: <https://der.orf.at/kundendienst/volksgruppen100.html> (Accessed: 11 January 2021).
- Rólunk. Ausztria Magyar Oldalai, Available at: www.rolunk.at (Accessed: 18 May 2021).
- Saunders, R.A. and Ding, S. (2006). Digital dragons and cybernetic bears. Comparing the overseas Chinese and near abroad Russian web communities. *Nationalism and Ethnic Politics*, 12(2): 255–290.
- Silva, K. (2010). Brown: from identity to identification. *Cultural Studies*, 24(2): 167–182.
- Statistik Austria Volkszählungen, registerzählung, abgestimmte erwerbsstatistik, Available at: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/volkszaehlungen_registerzaehlungen_abgestimmte_erwerbsstatistik/index.html (Accessed: 20 September 2021).
- Yu, S. and Matsaganis, M. (Eds), (2019). *Ethnic media in the digital age*. Routledge, Milton.

