

Prüfung intra- und transkulturelle Kommunikation

Termin: Januar 2013

Der Ausgangstext ist ein Ausschnitt eines Interviews zur Zukunft des Journalismus mit Richard Gutjahr, selbst Journalist und Blogger. Das Interview wurde von Journalistin Ingrid Brodnig geführt und im FALTER 49/12 (03.12.2012) veröffentlicht.

Bearbeiten Sie die folgenden Aufträge auf Basis des Ausgangstextes. Achten Sie auf eine adäquate Textgestaltung in Hinblick auf Textsorte, Zielpublikum, Verwendungszweck usw. der Zieltexte.

Auftrag 1 – Textproduktion A-Sprache/-Kultur (ca. 250 Wörter):

Ein Medienunternehmen in einem Land Ihrer A-Sprache/-Kultur wird für sein innovatives Abrechnungssystem ausgezeichnet. Richard Gutjahr übergibt den Preis im Rahmen einer festlichen Galaveranstaltung und hält eine kurze Laudatio. Verfassen Sie seinen Redebeitrag basierend auf den Informationen im Ausgangstext.

Auftrag 2 – Textproduktion B-Sprache/-Kultur (ca. 250 Wörter):

Eine Gruppierung von Internet-AktivistInnen organisiert sich und kommuniziert über eine gemeinsame Webseite. Ihr gemeinsames Interesse sind basisdemokratische Strukturen im Internet und ein Überdenken der Strukturen des Zugangs zu den Inhalten des Internets. In einer mehrsprachigen Online-Petition, die an die großen Verlagshäuser verschiedener Länder gerichtet ist, werden neue Abo-Modi verlangt. Formulieren Sie den Text, der sich an die Verlagshäuser in einem Land Ihrer B-Sprache/-Kultur richtet, auf Grundlage der Informationen im Ausgangstext.

Auftrag 3 – Textproduktion C-Sprache/-Kultur (ca. 250 Wörter):

Richard Gutjahr ist Diskutant bei einer international besetzten Podiumsdiskussion zum Thema „Journalismus in Zeiten der virtuellen Revolution“ in einem Land Ihrer C-Sprache/-Kultur. Zu den DiskutantInnen zählen JournalistInnen und RedakteurInnen von klassischen wie auch von Online-Medien, BloggerInnen, KommunikationsforscherInnen und DatenschutzexpertInnen. Formulieren Sie den Ansprachetext, mit dem er von dem/der DiskussionsleiterIn zu Beginn vorgestellt wird.

Ausgangstext (848 Wörter):

„Der Journalismus ist nicht kaputt“

Deutsche Verleger wollen Geld von Suchmaschinen, damit diese zu ihren Artikeln verlinken dürfen. Österreichische Zeitungsverleger rufen nach einer höheren Presseförderung, weil Anzeigenerlöse zurückgehen. Eines ist klar: Das herkömmliche Geschäftsmodell des Journalismus funktioniert online nicht mehr und ein neues Konzept fehlt. Richard Gutjahr ist Blogger und Journalist. Er hat kein Verständnis für die Klagen der Verleger, sondern eigene Ideen.

Herr Gutjahr, was halten Sie von der Idee, dass Google die Verlage dafür bezahlt, damit es zu ihren Artikeln verlinken darf?

Richard Gutjahr: Das ist doch der größte Treppenwitz der Geschichte! Jemand bringt einem Kunden, und dann verlangt man Geld dafür.

Verstehen Sie den Unmut der Medienverlage gar nicht? Die verfassen die Inhalte, aber statt ihrer verdient Google in erster Linie daran.

Gutjahr: Soll ich etwa auch Mitleid mit einem Pferdekutscher haben, der bis in alle Zukunft die Kutsche lenken möchte, obwohl gerade das Auto erfunden wurde? Nein. Wir leben in einer Zeit, in der von jedem gefordert wird: Du musst flexibel sein, dich anpassen, lebenslang lernen. Da ist es nicht zu viel verlangt, dass sich auch diese Branche etwas Neues überlegt. Nur weil ihr Geschäftsmodell lange sehr gut funktioniert hat, heißt das nicht, dass es auf alle Ewigkeit so sein muss.

Nur ist der Journalismus kein klassisches Geschäft, sondern erfüllt auch eine demokratische Aufgabe. In Österreich rufen Verleger jetzt nach einer höheren Presseförderung. Soll der Staat notfalls einspringen?

Gutjahr: Nein, das erinnert an die Banken, die sich verzockt haben und sich dann vom Steuerzahler aus der Patsche helfen lassen wollen. Die Verlage haben jahrzehntelang wie die Made im Speck gelebt. In Zeiten des Umbruchs ist es wohl nicht zu viel verlangt, wenn man jetzt einen Teil dieses Geldes investiert, um neue Plattformen für guten Journalismus aufzubauen.

Das Kernproblem ist doch: Für Hardware und Infrastruktur geben User online sehr viel Geld aus. Für Inhalte wie Artikel jedoch nicht. Befinden wir uns nicht in einer Krise des Content?

Gutjahr: Nein, es ist eine Krise des Zugriffs auf diese Inhalte. Seit zehn Jahren habe ich kein Zeitungsabo mehr, obwohl ich selbst Journalist bin. Gleichzeitig lese ich mindestens dreimal so viel Nachrichten wie früher, weil ich viele Zeitungen durchforste. Ich will mir den Inhalt selbst zusammensuchen dürfen, der für mich relevant ist, und ich würde gerne dafür zahlen. Nur bieten mir die Zeitungen kein schnelles, simples und fair dotiertes Bezahlmodell an. Das haben sie komplett verabsäumt.

Was schlagen Sie denn vor?

Gutjahr: Schauen Sie, die Welt hat sich gewandelt. Heute gibt es keine starke Parteien- oder Vereinsbindung mehr, ebenso wenig gibt es die Bindung an eine einzelne Zeitung. Man möchte sich flexibel und ungebunden durch diese fragmentierte Welt bewegen. Die Zeitungen zwingen einen aber noch immer dazu, ein ganzes Heft zu kaufen oder gar ein Monatsabo abzuschließen, wenn man einen einzelnen Text lesen möchte. Da sag ich: Nein, danke.

Ihre Lösung wäre also, man zahlt ein paar Cent für einzelne Artikel?

Gutjahr: Genau. Der Verleger Hubert Burda meinte einmal, im Internet könne man nur „lousy pennies“ verdienen. Da liegen die Verleger total falsch! Das sind keine lausigen Pennies, diese kleinen Beträge summieren sich und machen dann riesige Summen aus. Schauen Sie sich nur an, wie viele Milliarden die Mobilfunkbetreiber mit einzelnen SMS-Botschaften eingenommen haben oder wie viel Apple mit iTunes verdient. Wer früher einen einzelnen Song hören wollte, musste im Plattenladen das ganze Album kaufen. Heute reichen zwei Klicks und man kauft das Lied um 99 Cent auf iTunes.

Wollen die Leute wirklich Geld für Nachrichten ausgeben?

Gutjahr: Na klar! Das Geld liegt auf der Straße, Sie müssen es dem Kunden nur leichtmachen, es auch auszugeben. Das zeigt nicht zuletzt das riesige Geschäft mit den Apps. Eines wird jedoch ganz sicher nicht funktionieren: Wenn Sie Ihre Hausaufgaben nicht machen und stattdessen die eigenen Kunden beschimpfen. Von wegen, die Menschen wollen alles gratis haben, es herrsche eine Schmarotzermentalität. Das kann nicht gutgehen.

Ist die Zeitung für Sie schon ein Ding der Vergangenheit ähnlich der Pferdekutsche?

Gutjahr: Im hochpreisigen Segment sehe ich durchaus eine Renaissance der Printmedien. Im Kaffeehaus, in der Bibliothek oder im Golfclub können Printmagazine durchaus noch lange aufliegen, weil sie ein Luxusprodukt sind. Ihre Funktion als reiner Nachrichtenüberbringer hat die Zeitung aber längst verloren. Derzeit findet ein Wandel von der reinen Nachricht hin zur zeitlosen, tiefgründigen Berichterstattung statt. Der Economist aus London feiert zum Beispiel Auflagenrekorde, weil man das Magazin auch noch drei Monate später lesen kann und es nichts von seiner Relevanz verloren hat. Probieren Sie das einmal mit der Tageszeitung – na, gute Nacht!

Läuft die Debatte falsch? Wir reden sehr viel darüber, wie man die Zeitung vor ihrem Tod bewahren kann. Sollte es stattdessen darum gehen, wie man gute Redaktionen ins digitale Zeitalter rettet?

Gutjahr: Absolut, aber das hängt damit zusammen, ob die Inhalte wertvoll sind. Ich höre derzeit den Ruf: Der Qualitätsjournalismus muss erhalten bleiben! Allein, ich sehe diesen Qualitätsjournalismus kaum noch. Das wahre Problem ist, dass immer mehr Journalisten in die PR abwandern. Und die wenigen verbliebenen Journalisten übernehmen deren PR-Material per Copy-Paste. Manch ein Kollege googelt etwas und glaubt sogar, das sei Recherche. Natürlich wollen die Leute für so etwas nicht zahlen.