



Unkontrollierbare Massennutzung

Der Nachrichtenindustrie droht ein böses Erwachen, wenn Urheberrechtsfragen im Internet ungeklärt bleiben.

Arno Maierbrugger

Noch spottet das Feuilleton über die Musik- und die Filmindustrie, die das Internet „verschlafen“ haben und vor dem File-sharing im World Wide Web, wie es aussieht, klein beigeben müssen. Doch das böse Erwachen kommt noch. Auch der klassischen Nachrichtenindustrie wird ein solches Schicksal nicht erspart bleiben, was sie wohl mehr oder weniger ahnt, doch die Kernfragen sind noch immer unbeantwortet: Wie legt man das traditionelle Business-Modell der Medienindustrie auf das Internet-Zeitalter um?

Österreichische Chefredakteure lernen gerade neue fremdartige Ausdrücke wie Blog, Twitter oder Newsfeed. Die Antworten der Medienindustrie auf das Internet-Zeitalter sind seit Jahren die gleichen: Guter Hintergrundjournalismus, ausrecherchierte Geschichten, fundierte Meinungen und „Lese-genuss“ auf raschelndem Papier werden Zeitungen auch in Zukunft unabkömmlich machen.

Blödsinn. Das Internet feigt schon jetzt darüber hinweg. Der Zeitungsconsulter Mario García berichtet von der chilenischen Tageszeitung *El Mercurio*, die ihre Meinungsseite den Lesern „übergeben“ hat, indem sie sie aufforderte, unentgeltlich einen Meinungsblog zu verfassen, der dann in seinen besten Auszügen auch abgedruckt wird. Und was geschah? 400 freiwillige Blogger füllen nun die Zeitungsspalte und das dazugehörige Web-Portal gratis in einer vom Publikum überaus geschätzten Vielfalt an unterschiedlichen Beiträgen. Die Negativseite: Zehn angestellte, angesehene Meinungsjournalisten verloren ihren Job.

Aussterbende Rasse

Oder: Wie lange wird das Argument noch gelten, Journalisten seien als „Nachrichtenaufbereiter“ unabkömmlich? Schon jetzt erledigen maßgeschneiderte Suchalgorithmen diese Aufgabe, die „Gatekeeper“ im alten publizistischen Sinn wird bald keiner mehr brauchen, das

erledigen Maschinen. Bleiben also noch die originäre Reportage vor Ort und der Investigativjournalismus im Sinne demokratischer Kontrolle. Doch können Zeitungen davon leben? Im kommerziellen Sinn wohl kaum. Das Prinzip „Online First“ und sein Versuch, die Wertschöpfung journalistischer Arbeit ins Internet zu verlegen, ist eine Antwort darauf, aber keine kommerziell nachhaltige. Wenn es Zeitungen schaffen, 20 Prozent ihrer Werbeumsätze aus dem Internet zu schöpfen, ist das schon sehr viel.

Und was bleibt für den einzelnen Journalisten? Ein Beitrag für eine Zeitung oder ein Magazin, einmal ins Internet gestellt, verbreitet sich in Windeseile. Die Wertschöpfungskette intellektuellen Eigentums bricht genauso schnell. Content ist heute umsonst. Hier setzt die österreichische Urheberrechtsvereinigung Literar-Mechana an, die Autoren und Journalisten mit Reprografievergütung und Bibliothekstantieme zumindest ein kleines Trostpflaster anbietet.



Die klassische Zeitung, ein haptischer Genuss. Leider gerät die Wertschöpfungskette aus den Fugen. Foto: Bilderbox.com

Wie der Name „Reprografievergütung“ aber bereits sagt, handelt es sich dabei um ein schon lange überholtes Prinzip, nach dem Käufer und Betreiber von Fotokopiergeräten eine Abgabe leisten müssen, früher „Kopierschilling“ genannt. Was ist mit dem Internet? Die Literar-Mechana bemüht sich nun

immerhin um eine Rechtewahrung bezüglich Google Books, wie Geschäftsführerin Sandra Csillag kürzlich mitteilte. Und ein Geschäftsmodell für die „unkontrollierbare Massennutzung im digitalen Bereich“ soll gemeinsam mit der deutschen VG Wort ausgearbeitet werden. Man darf gespannt sein.

Notiz Block



Mehr Breitband für Österreich

Deutschland investiert frische 200 Mio. Euro in die Errichtung eines landesweiten Glasfasernetzes. Frankreich bringt den Breitbandausbau durch den offenen Zugang zu ungenutzten Leerrohren in Schwung. Auch

Österreich hätte schon jetzt die Möglichkeit, auf den kommenden EU-Rechtsrahmen bei der Regulierung zu reagieren, um dringend nötige Ausbauimpulse zu schaffen. Passiert ist bis dato aber kaum etwas. „Inaktivität beim Breitbandausbau bringt dem Land klare Standortnachteile“, sorgt sich Andreas

Wildberger, der Generalsekretär von der ISPA (Internet Service Providers Austria). „Politik und Regulierungsbehörde sind aufgefordert, rasch bessere Voraussetzungen zu schaffen.“ Um zu vermeiden, bei Zukunftstechnologien ins Hintertreffen zu geraten, hält Wildberger zwei sofort umsetzbare Maßnahmen für zentral: erstens die Stärkung wirksamen Wettbewerbs, auch bei den künftig zu errichtenden Glasfasernetzen. Als zweite Maßnahme im Sinne des Wirtschaftsstandortes sollte ebenso in Österreich der Zugang zu Kabelschächten und Leerrohren (Ducts) zur Verlegung von Glasfaserleitungen zeitnah eingeräumt werden.

Verschwendetes Potenzial

In Unternehmen schlummert ein großes, ungenutztes Potenzial zur Generierung innovativer Ideen. Dies offenbart die Innovationsstudie 2009 der Innovation

Navigators, einer Tochtergesellschaft der Managementberatung Horváth & Partners. Die Umfrage unter über 100 Führungskräften macht deutlich: Viele Unternehmen haben großen Nachholbedarf bei der Aktivierung des Einfallsreichtums ihrer Führungskräfte und Mitarbeiter. Dabei mangelt es nicht an der Erkenntnis hinsichtlich des hohen Stellenwerts von Innovationen. 87 Prozent der Studienteilnehmer gaben an, dass bedeutende Innovationen nötig sein werden, um die Ergebnisse der nächsten Jahre zu erreichen. Auf der Suche nach neuen Ideen werden aber Kreativität und Schöpferkraft im Unternehmen nicht ausreichend gefördert. So sind 88 Prozent der Teilnehmer der Meinung, dass das kreative Potenzial der Mitarbeiter deutlich intensiver genutzt werden könnte. 71 Prozent sehen dies auch in Bezug auf die Innovationskraft von Führungskräften. Eine innovationsförderliche Kultur wird von den meisten Studienteil-

nehmern als wichtigster Hebel zur Verbesserung der Innovationskraft gesehen. Nach Einschätzung der befragten Führungskräfte ist nur jedes zweite Unternehmen „eher offen“ gegenüber Innovationen. Spielraum für entscheidende Verbesserungen gibt es besonders bei der Förderung einer kreativeren Ideengenerierung. So werden beispielsweise lediglich bei einem Drittel der befragten Unternehmen Mitarbeiter dazu angeregt, Probleme in kreativer Art und Weise zu lösen. Nur in jedem zehnten Unternehmen kennt sich eine größere Anzahl von Mitarbeitern gut mit Kreativitätstechniken aus. „Tüftler und Erfinder findet man häufig nur in Forschungs- und Entwicklungsabteilungen“, erklärt Studienleiterin Sylvie Römer. Zur Aktivierung des Ideenreichtums aller Mitarbeiter sei ein neues Denken im Innovationsmanagement erforderlich. „Kreatives Denken ist eine erlernbare Kompetenz“, sagt Römer. kl