

Adressatenorientierung deutschsprachiger Medien auf den Balearen

Zusammenfassung

Trotz rückläufiger Urlaubszahlen sind die Balearen nach wie vor das Reiseziel Nr. 1 bei den „nicht deutschsprachigen“ Zielen für Urlauber aus Deutschland und Österreich. Der Reiseboom der 90er Jahre ist zwar zum Leidwesen vieler Hoteliers und Gastronomiebetriebe nunmehr im dritten Jahr rückläufig und auch für das Jahr 2004 werden von den Veranstaltern Kürzungen sowie keine positiven Entwicklungen erwartet, jedoch ist das Zielgebiet „Balearen“ durch seinen hohen Stand an deutschsprachiger Presse nunmehr auch für „Dabeimgebliebene“ nicht mehr in unerreichbarer Entfernung – und ein Wunschtraum für viele nach wie vor!

Die deutschsprachige Presse auf den Baleareninseln Mallorca, Ibiza und Formentera ist allgegenwärtig (die Insel Menorca kann als Ziel für deutsche Urlauber bez. Presse ausgeschlossen werden).

	Ibiza / Formentera	Mallorca
Wochenzeitungen	Diario de Ibiza (Donnerstag-Beilage)	Mallorca Magazin Mallorca Zeitung El Aviso
Monats-/Quartalsmagazine	Ibiza Heute Ibiza Deluxe Die Insel	Mallorca Deluxe Mallorca Finest Leben und Wohnen
Radio	Dance FM 91.7-Sun Radio	Inselradio 95.8 (24 h)
Fernsehen		Mallorcafernsehen Kanal 4

Deutschsprachige Presse auf Mallorca, Ibiza und Formentera.

Die Ibiza Medienwelt deckt darüber hinaus die Insel Formentera mit ab. Auch auf Ibiza und Formentera gibt es kleinere Regionalschriften, Jahreshefte von Reiseveranstaltern oder Branchenverzeichnisse mit redaktionellen Bereichen.

Als Basiszahlen zum Vergleich sollte erwähnt werden, dass die Region Ibiza/Formentera ca. 90.000 feste Einwohner hat und Mallorca ca. 850.000 (davon alleine ca. 350.000 in Palma de Mallorca).

Die genannten Medien sind i.w. die, über welche der Urlauber, der Hausbesitzer und letztendlich jeder deutschsprachige Balearen-Interessierte aktuelle Informationen beziehen kann.

Aufgrund der nach wie vor hohen Urlaubszahl sind die Balearen auch ein Ziel für sonstige

deutsche Medien (TV-Berichte-Serien/Radio) sowie ein exzellentes Zielgebiet für Werbekampagnen und Promotion-Aktivitäten der Industrie. Dabei zeichnet sich in den letzten Jahren vor allem ein Schwerpunkt im Bereich Nahrungs- und Genussmittel (Tabakwaren, Szedrinks), Kleidung/Mode sowie im Bereich „Luxusgüter“ ab (Autos, Schiffe, Immobilien, hochwertige Sportarten). Auf der Insel Ibiza besteht darüber hinaus eine „Musikindustrie“ die i.w. durch Musikproduktionen wie die des „Cafe del Mar“ und der weltweit bekannten Discotheken der Insel beherrscht wird.

Medienarbeit auf dieser Insel ist somit i. w. mit Förderung „positiver Einstellungen“ verbunden. Urlauber wollen den Alltag vergessen, Residenten/Auswanderer aus Deutschland staunen eher verwundert, wenn sie mit aktuellen politischen und wirtschaftlichen Nachrichten ihres Heimatlandes massiv konfrontiert werden.

Ein „Heiles Welt Szenario“, das natürlich auch die Werbeindustrie in Verbindung mit Journalisten vor Ort gerne aufgreift und auf ihre Fahne schreibt. In entspannter sonniger Atmosphäre den Konsum zu wecken, mag immer noch einfacher sein, als im Nieselregen gegen „Geiz ist Geil“ zu kämpfen.

Dennoch kämpfen die Lieblings-Inseln der Deutschen mit oder gegen vielerlei hausgemachtem „starken Tobak“. Während bestimmte Fernseher aus dem Flair der Insel Ibiza immer noch gerne das machen wollen, was man der Insel in den 70er Jahren als Ruf vorausseilen ließ, bemühen sich auf Mallorca prähistorische deutsche Sangesbarden um die Gunst eines trinkfreudigen Publikums. Beides hat mit der Realität der Inseln nichts zu tun.

Das überwiegend junge Publikum in Ibiza und Formentera z. B. verlangt heute einen absoluten „Szene-Fach-Journalismus“, der vielen älteren Zeitgenossen oberflächlich erscheint (es ist dieses festgeschrieben Unverständnis in einem gewissen Lebensalter was offensichtlich immer der nächsten Generation entgegenschlägt!). Da ist es eben wichtiger einen Bericht über die exklusive Behausung

eines bekannten DJ's zu lesen als rote Zahlen und verschrobene Statistiken aus Berliner Amtsstuben. Die DJ-Info ist nämlich spannend und neu! Dennoch gibt es natürlich Alltagsinformationen die vom Journalisten vor Ort gefordert werden und wenn sie belastend sind, dann sollten sie wenigstens den kürzesten Teil des Programms/des Berichtes ausmachen. Trotzdem oder vielleicht gerade deshalb ist Ibiza einer der wenigen Orte in Europa an dem europäisches Zusammenleben (und zwar miteinander) fast perfekt praktiziert wird. Dies zeigt sich u.a. auch in den Medien. So werden in deutschsprachigen Radiosendungen vom Moderator nicht selten englische oder spanische Sprachkenntnisse für Unterhaltungen mit Gästen gefordert, die gleichzeitig für den jeweils sprachunkundigen Hörer nicht zur Belastung werden dürfen.

Der Journalismus und die Werbewelt leben auf Ibiza mit der extrem kurzen Saison, die sich sehr eng an den Öffnungszeiten der Party-Tempel, der bekannten Diskotheken orientiert. Diese beträgt ziemlich exakt 3 Monate. In den restlichen 9 Monaten lebt man zu 4 1/2 Monaten für und zu 4 1/2 Monaten von den erlebten oder zu erwartenden Ergebnissen der „Temporada“.

Dieser enorme Schub bringt es mit sich, dass kurzfristig zur Saison auch „Szene-Blätter“, meist party-musik-orientiert, den Markt als kostenlose, durch Werbung getragene Publikationen, überschwemmen.

Mallorcafreunde erwarten hier sicherlich andere journalistische Quantitäten und Inhalte. Eine Insel der Kunst und Kultur, der Golfer, der Mäzen (viele davon direkt Importware aus Deutschland) darf eben nicht von 2 km „schäumender Strandmeile“ beherrscht werden, auch wenn an diesem Schaum fast alle deutschen Brauereien ihre wahre Freude haben. So berichten die Mallorca-Medien natürlich sehr ausführlich über das Geschehen außerhalb der Glückseligkeiten von langen Strohhalmern und selbsternannten Königen von Mallorca.

Umfangreiche News und Ankündigungen von Klassik-Konzerten, Benefizveranstaltungen, Kunst- und Kultur Events zeigen hier die wahren Lieblinge des Journalismus dieser Insel. Selbstverständlich gehören hierzu auch Promi-Parties und Schickeria-Empfänge für die gesunde Steige-

rung des Selbstwertgefühls. Da unterscheidet sich der Mallorca-Journalismus sicherlich nicht vom „Klatsch-Journalismus“ deutscher Gazetten. Der Unterschied liegt allerdings auch hier in „Richtung Positiv“. Großartige Scheidungsdramen und selbstproduzierte Einzelschicksale von Ex-Prominenten spielen in dieser Welt nur eine untergeordnete Rolle.

Somit durchläuft der hier tätige Journalist immer eine Gradwanderung zwischen guter Information und aufrechtzuerhaltender Lebensfreude. Dies ist nicht immer leicht, zumal durch den abwandernden Tourismus für viele Deutsche, die hier von ihrer individuellen Arbeit leben schwere Zeiten angebrochen sind. Diese wollen Gehör finden und sei es nur bei dem ständig schwelenden Problem deutscher Schulen auf Mallorca und der aufkommenden wirtschaftlichen Probleme der Betroffenen. Spätestens hier muss der „Orts-

Journalismus“ einen Gang zurücklegen – von der Kür zur Pflicht.

Aber auch das klappt schon fast mit südländischer Gelassenheit, indem die Medien sich auch als Diskussionsplattform der freien Meinungsäußerung

ihrer Leser, Hörer oder Seher verstehen und diesen hier eine Möglichkeit bieten offen zu diskutieren. Daher ist es eben nicht immer die tiefeschürfend philosophische Kolumne eines pensionierten Politikers sondern oft ein handfestes Alltagsproblem aus berufenem Munde welches das Interesse der anderen Residenten weckt und in Form von Leserbriefen über Zeitung und Radio ausdiskutiert wird – alles unter journalistischer einfühlsamer Kontrolle. Man ist eben doch eine kleine Gemeinde im Universum des Tourismus.

Wettbewerb gibt es, vor allem wenn es um Werbekunden geht, natürlich auch hier. Anders als an anderen Standorten sind allerdings auch die Gemeinsamkeiten groß, vor allem gemeinsame Ziele, deren Erreichen oft nur im Miteinander möglich sind bzw. von der einen journalistischen Seite der anderen nicht abgesprochen wird und werden kann: die Darstellung der Inseln zum Zwecke der Wiederbelebung touristischer Attraktivität und der erneuten Begeisterung vieler Menschen für ihre früher so geliebten Urlaubsorte auf den Balearen.

Das kann heute durchaus auch mit einer manchmal nötigen Kritik in Richtung Bausünden,

„Für die Urteilsbildung über eine Region trägt der (Fach-)Journalismus eine wesentliche Mitverantwortung.“

Umweltschutz, Wasser- und Energieversorgung geschehen, zumal paradiesische Teuerungsraten in manchen Bereichen auch hohe Erwartungshaltungen an die Qualität des Urlaubsortes mit sich bringen! An dieser Kritik wird in der deutschsprachigen Presse auf den Balearen nicht gespart. Namentliche Nennung von „Nepp-Läden“ und „Teuerungskünstlern“ wirken auf den ersten Anschein zwar vergnügungshemmend, sind aber die notwendige Information für Leser oder Hörer, die im Normalfall 6 – 10 Tage Aufenthalt haben,

um danach ihr Urteil zu fällen.

Nicht zuletzt für dieses Urteil über eine Urlaubsregion hat der deutschsprachige (Fach)-Journalismus der Balearen auch eine wesentliche Mitverantwortung.

Der Autor:

Dipl.-Ing. Hans Schlotzhauer, Jg. 1957, Inselkenner seit 1978, lebt seit 6 Jahren auf den Balearen, Moderator/Redakteur Dance FM 91.7 Ibiza (Sun Radio Ibiza), freier Mitarbeiter Ibiza/Mallorca Deluxe, Eigenprojekte: www.ibiza-web-cam.com/ www.mallorca-web-cam.com/ www.ibiza-music.de, Betreuung von TV Produktionen vor Ort, Kontakt: radio@ibiza-radio.com.



Online-Journalismus: ein eigenständiger Journalismus?

Zusammenfassung

Im folgenden Artikel soll, ausgehend von einer Beschreibung des Berufsbildes „Online-Redakteur“, der Wandel dieses Berufsbildes aufgezeigt werden. Basierend auf einer durchgeführten Fragebogenstudie werden dabei die Anforderungen an den Beruf nachgezeichnet, wobei eine Aufwertung der journalistischen Kompetenzen feststellbar ist. Bedingt durch den gleichzeitig stattfindenden Bedeutungsverlust von technischen Kompetenzen zeichnet sich eine Ausdifferenzierung der Berufsbilder „Online-Redakteur“ und „klassischer Redakteur“ ab.

Von der zunehmenden Computerisierung der Arbeits- und privaten Lebenswelt bleibt der Journalismus nicht unberührt. Technologien wie Internet und Multimedia beeinflussen nicht nur die Arbeitsweise von Journalisten, sondern auch deren Berufsverständnis (Vgl. Mast (1996): S. 58). Dieses Berufsverständnis bzw. Berufsbild von Online-Redakteuren ist Gegenstand des vorliegenden Artikels, der sich im Wesentlichen auf meine Diplomarbeit stützt.

Die grundlegende Frage ist dabei, ob sich mit dem Online-Journalismus eine eigenständige Form von Journalismus entwickelt hat oder ob es sich dabei lediglich um eine Variante des „traditionellen“ Print-Journalismus handelt.

Deshalb werde ich das Berufsbild des klassischen Journalisten, wie es in der Fachliteratur beschrieben wird, vorstellen und hier besonders auf den Einfluss der Technik eingehen.

Anschließend sollen die Ergebnisse der von mir durchgeführten Fragebogenstudie präsentiert und anschließend das Berufsverständnis diskutiert werden.

Allgemeines Berufsbild

Um die Frage beantworten zu können, ob es sich beim Online-Journalismus um einen vom Print-Journalismus klar abgrenzbaren Journalismus handelt, muss zunächst das Wesen des klassischen Journalismus erörtert werden. Journalist ist, wer nach bestimmten Kriterien hauptberuflich an der Erarbeitung bzw. Verbreitung von Informationen, Meinungen und Unterhaltung durch Medien mittels Wort, Bild, Ton oder Kombination dieser Darstellungsformen beteiligt ist. Interessanterweise werden auch disponierende Tätigkeiten im Bereich der Organisation, Technik und Personal zu den journalistischen Leistungen gezählt. Nach dieser sehr allgemein gehaltenen Definition lässt sich – salopp formuliert – annähernd jede Person, die bei einem Medienbetrieb beschäftigt ist, als Journalist bezeichnen. Da in Online-Redaktionen augenscheinlich ein Mehr an technischen Tätigkeiten anfällt, fällt nach dieser Lesart eine Abgrenzung zwischen Journalisten und beispielsweise Technikern nicht leicht: gilt jemand, der einen fertigen Text eines Kollegen online stellt, bereits als Journalist?

Sach- Fach- und Vermittlungskompetenz

Eine Beschreibung des Berufsbildes „Journa-