

„Zeitungen sind etwas Wunderbares und Kostbares“

Interview mit Jakob Augstein, Journalist und Verleger der Wochenzeitung „der Freitag“

MedienWirtschaft: Herr Augstein, Sie sagten in einem Interview, dass Sie nicht wüssten, warum es in 20 Jahren eigentlich noch eine Zeitung wie die „Süddeutsche“ geben soll. Wie kommen Sie zu dieser Aussage?

Augstein: Ich glaube, dass die Tageszeitungen etwas Wunderbares sind. Ich liebe sie und brauche sie. Ich kann mir aber vorstellen, dass kommende Generationen diese Liebe zur Tageszeitung gar nicht im gleichen Maße teilen, weil die Funktion, die die Tageszeitung für mich hat, für sie vom Internet erfüllt wird.

MedienWirtschaft: Die Printmedien mussten sich in den vergangenen 87 Jahren immer wieder von Neuem behaupten: Erst kam das Radio, dann das Fernsehen und jetzt das Internet. Ist das nicht einfach nur eine Krise, die bald vorübergeht?

sich ungefähr vorstellen, wie es weitergehen würde. Wenn auch nicht im Detail, aber im Prinzip. Der Job, das mediale Umfeld, die ganzen Strukturen Ihres Arbeitslebens haben sich nicht grundlegend verändert. Nicht einmal die Digitalisierung der Herstellung hat den Beruf des Journalisten oder die Rolle der Zeitungen im Wesen verändert – für Drucker und Setzer sah das schon ganz anders aus. Jetzt erfasst der Wandel das gesamte Produkt und damit auch die Journalisten und ihre Zeitungen. Es kann sein, dass das, was wir unter Medien und Öffentlichkeit verstehen, in 25 Jahren eine ganz andere Form angenommen hat. Und es kann sein, dass die eine oder andere Zeitung diesen Wandel nicht überleben wird.

MedienWirtschaft: Haben sich denn auch die Lesegewohnheiten verändert, lesen die Deutschen heute schon anders als noch vor 20 Jahren?

Ich bin keiner, der sagt, dass Print stirbt.
 Ich glaube, dass bestimmte Formen von Print sterben,
 aber nicht Print als solches.

Augstein: Ich glaube, dass man sich klar machen muss, dass wir uns in einem Strukturwandel befinden. Der zeichnet sich dadurch aus, dass nachher die Sachen anders sein werden als vorher. Und wir wissen nicht, wie sie dann sein werden. Wenn Sie vor 25 Jahren Journalist wurden, dann konnten Sie

Augstein: Ich bin kein Medienwissenschaftler, aber ich weiß, dass die Tageszeitungen in den letzten zehn Jahren fünf Millionen an Auflage verloren haben und Sie wissen, dass das Internet als Zeitfresser hinzugekommen ist. Heute verbringen wir – Fernsehen und Netz in Summe – viel mehr Zeit vor dem

Schirm als noch vor einigen Jahren. Natürlich hat sich dadurch auch das Leseverhalten der Leute verändert. Ich bin vor allem durch Frank Schirrmachers Buch „Payback“ dazu gekommen, mich mit dem Thema ernsthaft zu beschäftigen.

MedienWirtschaft: Was interessiert Sie daran besonders?

Augstein: Die entscheidende Frage ist, ob das Netz und die Art, wie wir es benutzen und wie wir Informationen wahrnehmen, unser Gehirn und unser Denken so verändert, dass wir gar nicht mehr in der Lage sind, Zeitungen oder auch Bücher so zu lesen wie früher. Schirrmacher erzählt ja, dass sich das Gehirn in seiner Struktur selbst verändert – physiologisch.

MedienWirtschaft: Entsprechen Printmedien vielleicht einfach nicht mehr dem schnelllebigen Zeitgeist unserer modernen Gesellschaft und wir klammern uns lediglich krampfhaft an ein längst veraltetes Medium?

Augstein: Nein, das ist zu apodiktisch. Wir reden von Entwicklungslinien, von langfristigen Trends. Ich bin keiner, der sagt, dass Print stirbt. Ich glaube, dass bestimmte Formen von Print leiden werden und vielleicht auch sterben, aber nicht Print als solches. Print bleibt praktisch. Es macht einfach Sinn, sie können es überall mit hinnehmen, sie brauchen keinen Strom, es hält unheimlich lange. Und sie brauchen keine Softwareaktualisierungen. Es kann Ihnen passieren, dass Sie Dateien nicht mehr lesen können, die zehn Jahre alt sind. Ich kann aber ein Buch aus dem Schrank nehmen, das steht da seit 70 Jahren völlig unberührt. Und um noch mal

Schirrmacher zu zitieren: Er hat neulich völlig zu Recht darauf hingewiesen, dass Papier bald das einzige Medium ist, wo Ihnen beim Lesen niemand über die Schulter guckt: Google weiß nicht, welche Tageszeitung Sie lesen. Sonst weiß Google alles über Sie! Es gibt da einen Spruch: Noch nie hat ein Medium ein anderes verdrängt.

MedienWirtschaft: Im Jahr 2008 ging die Wochenzeitung „der Freitag“ in Ihren Besitz über. Steht das nicht im Widerspruch zu dem von Ihnen proklamierten Zeitungssterben?

Augstein: Nein. Die Tageszeitung hängt dem Netz hinterher und mir fallen keine sinnvollen Synergien zwischen Netz und Tageszeitung ein. Wenn Sie mich fragen würden, wie ich das Problem lösen sollte, die Kannibalisierung der Tageszeitung durch das Netz aufzulösen oder in ein produktives Verhältnis zu bringen, dann müsste ich passen. Für Wochenzeitungen oder Monatszeitungen fällt mir aber eine Menge ein, denn da gibt es geradezu organische Arten der Ergänzung.

MedienWirtschaft: Meinen Sie damit das Konzept Ihrer Zeitung, das auf eine crossmediale Verschmelzung von Web und Print setzt?

Augstein: Wir versuchen zwei Nischen zu füllen. Einmal wollen wir eine relevante linksliberale Wochenzeitung machen. Die gab es einfach nicht mehr in Deutschland und die sollte es geben. Wenn es liberale bis rechtsliberale Titel wie „Die Zeit“ und den „Spiegel“ gibt, dann sollte es auch einen linken bis linksliberalen Titel wie den „Freitag“ geben, finde ich.



Jakob Augstein

wurde 1967 in Hamburg geboren, studierte von 1989 bis 1993 Politik an der Freien Universität Berlin und am Institut d'études politiques de Paris (Sciences Po Paris). Neben seinem Studium schrieb er von 1990 bis 1993 als Lokalredakteur für die „Berliner Zeitung“ (Bezirk Schöneberg). Nach seinem Abschluss als Diplom-Politologe und einem Volontariat arbeitete er für die „Süddeutsche Zeitung“ in München und Berlin. Seine Gerichtsreportagen aus dem Kriminalgericht Berlin-Moabit, die seit 1996 in der SZ erschienen, veröffentlichte er 1998 in seinem Buch „Sieben Schüsse in Glienicker“. Ab 1999 war er außerdem Chef der Berlin-Seite der SZ. Im Herbst 2003 gab Augstein seinen Posten bei der SZ auf, um sich für die Rudolf-Augstein-Stiftung zu engagieren. Zusammen mit der Lektorin Johanna von Rauch übernahm Augstein im Jahr

2004 die Mehrheit am Belletristik-Verlag Rogner & Bernhard. Seit 2005 arbeitete er gleichzeitig als Autor im Parlamentsbüro der Wochenzeitung „Die Zeit“. Er ist zudem der Vertreter der Familienanteile in der Gesellschafterversammlung der Spiegel-Verlagsgruppe.

In den letzten Jahren beschäftigte sich Augstein vor allem mit der Entwicklung neuer Medienformate und dem Launch des neuartigen publizistischen Angebotes „der Freitag – Das Meinungsmedium“, dessen Verleger und Herausgeber er ist. Für seinen journalistischen und verlegerischen Mut erhielt Augstein im Januar 2009 einen Sonderpreis im Rahmen der Auszeichnung „Journalist des Jahres“, die von der Fachzeitschrift „medium magazin“ in mehreren Kategorien verliehen wird.

Seit dem 15. Oktober 2009 leitet Jakob Augstein das Innovation Lab Print an der Hamburg Media School, ein Think Tank, in dem sich die Studierenden mit innovativen Modellen zur Zukunft des Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus auseinandersetzen.

Und dann versuchen wir im Netz, den Journalismus weiter zu entwickeln über die Einbindung der Community und die Öffnung zum Leser. Wir wollen den Leser ernst nehmen und ihn an der Entwicklung und Gestaltung des Produktes teilhaben lassen. Es gibt eine Fülle von Titelgeschichten und Aktionen, wo wir mit dem Leser oder aufgrund von Leserideen den Inhalt des Blattes bestimmen und gestalten. Das funktioniert ehrlich gesagt ziemlich gut. Vor allem online.

MedienWirtschaft: Wie lässt sich in dieser neuen Form noch zuverlässige Qualität sichern, wenn sich jeder beteiligen kann?

Augstein: Sie sichern die Qualität, indem sie ein Umfeld von hoher Qualität schaffen. Ihrer Frage liegt doch ein Misstrauen zugrunde, auf das man häufig trifft, wenn es um soziale und kommunikative Themen geht. Sie sehen das Risiko. Ich sehe die Chance. Wenn man ein sozial angenehmes Umfeld schafft, verhalten sich die Menschen sozial. Das ist die broken-window-Theorie.

MedienWirtschaft: Wenn ich Sie richtig verstehe, ist das dann also eher eine Sache des Vertrauens...

Augstein: Bei uns funktioniert das System so: Sie müssen nur Ihre E-Mailadresse ablegen und dann kommentieren Sie Texte, die ein Anderer geschrieben hat. Sie können aber auch selber Texte schreiben und Blogs anlegen. Wir haben ungefähr 3500 Kommentatoren und 2000 Blogger, von denen sind aber längst nicht alle ständig aktiv. Unsere Community hat also eine überschaubare Größe. Wir haben sehr gute und kluge Community-Moderatoren und ich selbst bin ebenfalls viel im Netz unterwegs. Wenn wir einen Beitrag mit Augenzeugenberichten bekommen, können wir also die Glaubwürdigkeit des Users einschätzen. Wir wissen, ob wir ihm vertrauen können. Und Vertrauen ist sehr wichtig.

MedienWirtschaft: Gibt es auch den Fall, dass Sie den Beitrag eines Bloggers überprüfen?

Augstein: Je wichtiger die Information ist, um die es geht, desto größer wäre unsere Verpflichtung, Fakten nachzuprüfen. Sehr oft spielen diese Fragen aber gar keine Rolle. Denn viele Leute schreiben ohnehin über ihre Innenwelt, ihre Empfindungen, ihre Erinnerungen oder ihre Ansichten. Und da gibt es keine dokumentarischen Verpflichtungen. Die zweite Ebene, über die die Leute berichten, ist ihre unmittelbare Außenwelt, also ihre Arbeit, ihre Freunde, ihre Familie. Auch da haben wir keine Faktenpflichten. Erst auf der dritten Stufe, wenn es um eine fremde Außenwelt geht, spielt Faktenreue eine Rolle. Wir haben gar nicht so viele Blogs, auf die das zutrifft. Leider. Ich hätte gerne mehr.

MedienWirtschaft: Sie kooperieren mit den linksliberalen britischen Zeitungen „The Guardian“ und „The Observer“. Welchen Mehrwert bietet das Ihren Lesern?

Augstein: Der Vorteil für uns liegt auf der Hand. Wir bekommen Artikel, die wir sonst nie bekämen, zu Themen, zu denen wir nichts sagen können. Wir folgen damit nur der Regel von Jeff Jarvis „Do what you do best and link to the rest“. Wir haben nun mal keine Leute in Karatschi. Beim „Guardian“ sieht das anders aus.

MedienWirtschaft: Auch in anderen Ländern kämpfen Zeitungen um das Überleben. In Frankreich sollen kostenlose Abonnements die jungen Erwachsenen wieder zu Zeitungslesern machen. Können wir von unseren Nachbarn lernen?

Augstein: Wir vergeben bislang dreiwöchige Probeabos kostenlos. Dreimal bekommen Sie den „Freitag“, ohne zu zahlen. Wir tun das, weil der „Freitag“ vor allem in den alten Bundesländern nach wie vor eine nicht sehr bekannte Marke ist. Ich glaube nicht, dass wir das noch sehr lange machen werden. Man darf Zeitungen nicht verschenken. Zeitungen sind etwas Kostbares, es wird viel Arbeit da reingeschleckt. Sie verdienen die Würde, für einen Gegenwert gehandelt zu werden. Man bekommt den „Stern“ nicht umsonst, das wäre regelrecht markenschädigend. Wenn man etwas verschenkt, mindert man seinen Wert. Im Internet ist das zum Problem geworden. Sowohl auf dem Lesermarkt als auch auf dem Anzeigenmarkt. Die Werbeplätze werden ja geradezu verschleudert.

MedienWirtschaft: Was werden Ihrer Meinung nach die größten Herausforderungen für den Printjournalismus von morgen sein?

Augstein: Die einzige Herausforderung des Printjournalismus ist, in einer Art und Weise zu überleben, die auch lebenswert ist. Überleben allein genügt nicht. Es muss ein anständiges Leben sein. PR-Artikel abdrucken, Redaktionen verkleinern, Volontäre viele Seiten täglich zusammenstoppeln lassen – und das alles nur im Dienst einer zweistelligen Rendite, das halte ich nicht für ein anständiges Leben.

MedienWirtschaft: Abschließend noch eine persönliche Frage. Was informiert Sie beim morgendlichen Kaffee? Das gedruckte Wort oder der Klick mit der Maus?

Augstein: Zum Frühstück? „FAZ“ und „Bild“.

MedienWirtschaft: Print oder online?

Augstein: Papier natürlich. Die „FAZ“ kann es ab, wenn ich den Tee über sie verschüte. Mein Apple nicht.

MedienWirtschaft: Herzlichen Dank für das Gespräch!

Das Gespräch führten Frauke Henkel und Jutta Kehrer, Hamburg Media School

Call for Papers

MedienWirtschaft

Die Zeitschrift MedienWirtschaft (MW) ist ein Periodikum für aktuelle betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Fragestellungen im Kontext von Medienunternehmen, Medienmanagement, Medienökonomie und Telekommunikation. Als Zeitschrift der angewandten Forschung will die MedienWirtschaft sowohl Leser aus der Wissenschaft als auch aus der Praxis erreichen. Den jeweils spezifischen Interessen dieser Zielgruppen tragen die verschiedenen Kategorien wie Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und das Praxisforum Rechnung.

Zur Einreichung eingeladen werden Beiträge aus den oben genannten Themenfeldern in folgenden Kategorien:

Abhandlungen: In diese Kategorie werden wissenschaftliche Beiträge aufgenommen, die sich mit relevanten, aktuellen Fragestellungen aus den genannten Bereichen aus volkswirtschaftlicher oder betriebswirtschaftlicher Sicht innovativ und fundiert auseinandersetzen.

Übersichtsbeiträge: Hier werden Beiträge veröffentlicht, die eine systematische Übersicht über die Entwicklung oder den State of the Art medienwirtschaftlicher Gebiete oder Konzepte präsentieren.

Praxisforum: Im Praxisforum werden Aufsätze zu aktuellen Fragen und Problemen aus der Praxis des Medienmanagements, der Telekommunikation und der Medienpolitik im weiteren Sinne publiziert.

Standpunkte: Diese Rubrik enthält pointierte Statements zu kontroversen Themen.

Nachrichten aus Forschung und Lehre: Unter dieser Überschrift wird in kurzer Form über neuere Entwicklungen im akademischen Bereich berichtet, z. B. über Konferenzen, neue Institutionen oder Studiengänge.

Allgemeine Hinweise

- Interessierte Autorinnen und Autoren werden gebeten, Manuskripte per E-Mail an die Schriftleitung zu übersenden (E-Mail-Adresse siehe unten). Die Schriftleitung und jeder Herausgeber stehen für etwaige Rückfragen zur Verfügung.
- Die eingereichten Beiträge dürfen nicht anderweitig schon veröffentlicht bzw. zur Veröffentlichung angenommen worden sein; mit der Einsendung an die Medienwirtschaft verpflichtet sich der Autor, das Manuskript bis zum Abschluss des Review-Verfahrens nicht anderweitig zur Veröffentlichung anzubieten oder zu veröffentlichen.
- Die Beiträge in den Kategorien Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und Praxisforum werden einem Reviewprozess unterzogen. In einem Vorverfahren prüfen die Herausgeber zunächst, ob ein Reviewverfahren in Gang gesetzt wird. Das Reviewverfahren selbst erfolgt beiderseitig anonym.

Formalia

- Die Beiträge für die Kategorien Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und Praxisforum sollten einen Seitenumfang von 15 DIN A 4-Seiten nicht überschreiten. Für die Anonymisierung der Beiträge ist es erforderlich, dass dem Manuskript eine Titelseite vorangestellt wird, die die Namens- und Adressangaben aller Autoren enthält. Im Manuskript sind Hinweise auf die Autoren zu vermeiden.
- In der Kategorie Standpunkte sollte ein Umfang von 3 DIN A 4-Seiten nicht überschritten werden, für die Nachrichten aus Forschung und Lehre gilt eine Obergrenze von einer DIN A 4-Seite.
- Hinsichtlich der weiteren formalen Gestaltung des Manuskripts verweisen wir auf die „Autorenhinweise“.

Herausgeber: Prof. Dr. Martin Gläser, Hochschule der Medien Stuttgart, E-Mail: glaeser@hdm-stuttgart.de / Prof. Dr. Thomas Hess, Ludwig-Maximilians-Universität München, E-Mail: thess@bwl.uni-muenchen.de / Prof. Dr. Frank Lobigs, Technische Universität Dortmund, E-Mail: frank.lobigs@udo.edu / Prof. Dr. Insa Sjurts, Hamburg Media School, E-Mail: i.sjurts@hamburgmediaschool.com

Schriftleitung: Prof. Dr. Insa Sjurts, Hamburg Media School, Finkenau 35, 22081 Hamburg, i.sjurts@hamburgmediaschool.com

Redak tionsbeirat: Prof. Dr. Jürgen Althans, Gruner+Jahr AG & Co KG, Freier Unternehmensberater, Business Coach / Jochen Beckmann, Axel Springer AG / Dr. Jörg Dörnemann, epubli GmbH/ Wolfgang Fürstner, VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. / Prof. Dr. Justus Haucap, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf / Dr. Ralf Kau mann, Accenture / Prof. Dr. Alfred Kötzle, Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder) / Prof. Dr. Constantin Lange, Prometheus-Media / Lutz Marmor, Norddeutscher Rundfunk / Prof. Dr. Jens Müller, ZDF, Business & Information Technology School (BiTS) Iserlohn / Prof. Hubertus Meyer-Burckhardt, POLYPHON Film- und Fernsehgesellschaft mbH / Prof. Dr. Dres. h.c. Arnold Picot, Ludwig-Maximilians-Universität München / Prof. Dr. Kai Rannenberg, Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt / Prof. Dr. Armin Rott, Bauhaus-Universität Weimar, Hamburg Media School / Prof. Dr. Horst H. Schellhaß, Institut für Rundfunkökonomie Köln / Matthias Schmolz, SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG

Verlag: New Business Verlag GmbH & Co. KG, Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg