

«Meine Kinder lesen keine gedruckte Zeitung»

Interview Jill Abramson, Chefredaktorin der renommierten «New York Times», über ihren Beruf und die Zukunft der Presse

VON CHRISTIAN DORER
UND LORENZ HONEGGER

Frau Abramson, Sie sind vermutlich die einflussreichste Journalistin der Welt. Wie gehen Sie vor, wenn Sie mit dem US-Präsidenten sprechen möchten? Rufen Sie einfach beim Weissen Haus an und werden durchgestellt?

Jill Abramson: Bisher lief die Kontaktaufnahme nur in die umgekehrte Richtung. Aber wenn ich einen Artikel für dringlich halte und der Meinung bin, das Thema brauche die Aufmerksamkeit des Präsidenten, könnte ich wohl an Obamas Mitarbeiterstab gelangen und auf diese Weise ein Gespräch arrangieren.

Wie gross ist der Druck von Politikern und Lobbyisten auf die «New York Times»?

Ich spüre nicht mehr Druck von Politikern oder Lobbyisten als von den vielen Unternehmen, über die wir berichten. Wir betrachten es als unsere Mission, die Mächtigen zur Verantwortung zu ziehen. Manchmal sind die Institutionen, über die wir berichten, nicht einverstanden mit dem, was wir publizieren. Aber es kommt selten vor, dass sie uns Fehler oder Ungenauigkeiten nachweisen können.

Sie sind nicht leicht einzuschüchtern, oder?

Ich habe 20 Jahre lang in Washington als Investigativjournalistin gearbeitet und bin mich den Umgang mit Lobbyisten und PR-Büros gewohnt.

«Ich unterstütze es, wenn für gewisse Artikel monatelange Recherchen nötig sind.»

Diese Leute werden dafür bezahlt, gegen uns anzukämpfen. Das war in meiner Zeit beim «Wall Street Journal» nicht anders.

Als erste Frau an der Spitze der «Times» stehen Sie besonders stark im Fokus. Stört Sie das manchmal? Nein, überhaupt nicht. Ich bin sehr stolz, die erste Chefredaktorin zu sein. Nach meiner Ernennung letztes Jahr sprachen mich Frauen auf der Strasse an und sagten, sie seien glücklich, dass ich diesen Job mache. Solche Begegnungen bedeuten mir sehr viel.

Kommen Sie selber noch zum Schreiben?

Letzten September ging ich nach Pakistan und Afghanistan, um über den 10. Jahrestag des 11. Septembers zu schreiben. Von Zeit zu Zeit schreibe ich auch Buchrezensionen.

Finden Sie es wichtig, dass die Chefredaktorin selber publiziert?

Nein. Aber mir als Journalistin ist es ein Anliegen, weiterhin zu schreiben.

Was ist das Schwierigste an Ihrem Beruf?

Mit meinen Kollegen auf der Verlagsseite muss ich erfolgreiche Geschäftsmodelle entwickeln, um unseren Journalismus zu finanzieren. Das ist so faszinierend wie herausfordernd.

Wo wir schon bei der Zukunft sind: Muss heute jeder Ihrer über 1000 Journalisten schreiben, twittern und Kurzvideos drehen?

Nein, es müssen nicht alle alles machen. Ich will ein Umfeld, in dem die Journalisten von sich aus mit neuen Formen des Geschichtenerzählens experimentieren.

Funktioniert dieses Credo?

Absolut. An dem Tag, als Präsident Obama seinen Meinungswechsel in Sachen gleichgeschlechtlicher Ehe bekannt gab, leistete eine Gruppe



Chefredaktorin Jill Abramson beim Interview mit der az am Rand des Swiss Media Forums in Luzern.

KATRIN HAUNREITER

Zur Person

Die 58-jährige **Jill Abramson** ist seit dem Herbst 2011 **Chefredaktorin der «New York Times»** und die erste Frau an der Spitze der renommiertesten Tageszeitung der USA. Während ihrer Karriere arbeitete sie unter anderem schon für das «Wall Street Journal» und das «Time Magazine». Am Donnerstag hielt sie die Eröffnungsrede am «Swiss Media Forum» in Luzern. (LHN)

von Korrespondenten in Washington. Erstaunliches: Sie twitterten, hielten die Website aktuell, schrieben Artikel für die Zeitung und hatten trotz allem noch Zeit, um in unserer Online-Live-Show aufzutreten.

Verzetteln sich die Journalisten nicht, wenn sie so viele Dinge auf einmal tun müssen?

Es gibt Risiken, das ist richtig. Unser höchstes Anliegen ist und bleibt aber die Qualität. Ich versuche, mich vorsichtig auszudrücken, wenn ich der Redaktion meine Erwartungen im Multimedia-Bereich kommuniziere. Ich unterstütze es, wenn für gewisse Artikel etwas längere, manchmal sogar monatelange Recherchen nötig sind.

Wenn die «New York Times» fortbestehen will – Sie haben es schon angetönt –, müssen sie neue Ertragsquellen erschliessen. Ihre Zeitung hat im Internet eine Bezahlschranke eingeführt und Hunderttausende digitale Abonnenten gewonnen. Wie erklären Sie sich den Erfolg?

Sowohl in den USA als auch im Ausland gibt es Leute, deren Tag nicht komplett ist, wenn sie nicht einige Male unsere Website abrufen und sich über das Neueste informieren können.

SWISS MEDIA FORUM: DIE BILANZ

Rund **340 Personen** – etwas mehr als noch vor einem Jahr – haben am Donnerstag und Freitag das 2. Swiss Media Forum im KKL in Luzern besucht. **«Ich bin sehr zufrieden»**, sagte der Initiator des Branchentreffens, «Der Sonntag»-Chefredaktor Patrik Müller, auf Anfrage. Die Teil-

nehmer des Swiss Media Forum beschäftigten sich heuer in einem guten **Dutzend Referaten und Podiumsdiskussionen** vor allem mit Fragen rund um die Kommunikation im digitalen Zeitalter und Social Media. Ein Highlight, so Müller, seien die Auftritte der ausländischen Referenten wie

der **«New York Times»-Chefredaktorin Jill Abramson** oder des **ehemaligen deutschen Aussenministers Joschka Fischer** gewesen. Das Swiss Media Forum soll in Zukunft denn auch «noch internationaler» werden. Das nächste Mal findet es am 23. und 24. Mai 2013 statt. (BAU)

Warum bezahlen die Leser plötzlich für Online-Inhalte? Die Qualität und die Tiefe unserer Artikel sind gute Gründe, um für das Angebot zu bezahlen.

Springen Online-Abonnenten nicht schneller ab als die Leser der gedruckten Zeitung?

Unsere Erfahrung mit den Digital-Abos beschränkt sich auf einen kurzen Zeitraum. Bis jetzt haben wir kaum Abwanderungstendenzen feststellen können. Ich bin optimistisch.

Viele Medienhäuser rund um den Globus warten darauf, dass die «Times» ein langfristig erfolgreiches Geschäftsmodell entwickelt, das sie kopieren können. Wie gehen Sie mit dieser Erwartungshaltung um?

Ich spreche gern über unsere Erfahrungen. Die «New York Times» bleibt nur gesund, wenn sie eine gesunde Konkurrenz hat. Aber ich denke nicht, dass unser Modell für alle Medienhäuser das passende ist.

Wie lesen Sie selber Zeitungen?

Wenn ich abends um 22 Uhr nach Hause komme, lese ich auf dem iPad die Artikel, die am nächsten Tag in der Zeitung erscheinen. Am Morgen schaue ich mir zuerst die Online-

Schlagzeilen an und lese dann die Printausgaben des «Wall Street Journal» und der «New York Times».

Glauben Sie, dass junge Leute, die mit dem Internet aufgewachsen sind, jemals eine Zeitung auf Papier lesen werden?

Das ist möglich. Ich sehe aber keine Anzeichen dafür. Als ich fünf Jahre lang einen Schreibkurs an der Yale-Universität führte, standen den Studenten die Printausgaben gratis zur Verfügung. Sie bevorzugten es dennoch, die Nachrichten online zu lesen. Auch meine eigenen Kinder sehe ich nie beim Lesen einer gedruckten Zeitung, und sie sind in ihren späten Zwanzigern.

Ein klareres Signal für die Branche kann man sich kaum vorstellen.

Wenn ich gefragt werde, wann die Print-Ausgaben verschwinden werden, mache ich keine Prognose. Ich denke, die gedruckte Zeitung hat nach wie vor Leben in sich, zumal über 800 000 unserer Abonnenten die «Times» seit mehr als zwei Jahren abonniert haben.

In einigen amerikanischen Städten sind die Tageszeitungen verschwunden. Wozu führt das?

Es schadet dem öffentlichen Diskurs. Die Legislativen gewisser Bundesstaaten finden in der Presse kaum noch statt. Das macht mir Sorgen.

Könnten Online-Publikationen in die Lücke springen?

Die «New York Times» arbeitet mit Online-Titeln in Chicago, San Francisco und Texas zusammen. Dort ist es unser Ziel, qualitativ hochwertige Polit-Berichterstattung auf staatlicher Ebene zu betreiben. Es lässt sich aber nur schwer Geld verdienen damit.

In der Schweiz kursiert die Idee, dass der Staat Medienhäuser in der einen oder anderen Form unterstützen könnte. Was meinen Sie?

Ich glaube nicht, dass dieser Vorschlag umsetzbar ist. Denn wenn der Staat Zeitungen finanziert, verlieren sie ihre Unabhängigkeit.

Noch kurz zu Wikileaks: Im Februar 2010 veröffentlichte Sie zusammen mit anderen Printmedien Tausende geheimer Botschaftsdepeschen der US-Regierung.

Würden Sie heute wieder mit Wikileaks kooperieren?

Wir hatten keine Kooperation mit Wikileaks. Wir kooperierten nur mit dem «Guardian» und anderen Zeitungen. Wikileaks war unsere Quelle.

Der Entscheid, die Depeschen zu veröffentlichen, wurde kritisiert.

Ja, für uns standen andere Fragen im Vordergrund: Wir wollten wissen, ob die Dokumente einen Nachrichtenwert haben, ob sie wahrheitsgetreu und authentisch sind. Uns interessiert nicht, ob Wikileaks als Organisation für Wahrheit und Güte einsteht.

«Uns interessierte es nicht, ob Wikileaks als Organisation für Wahrheit und Güte einsteht.»