

«Den Leuten ist es egal, wem eine Zeitung gehört»

Die Zeitungslandschaft Polens ist im Umbruch, und das Ausland mischt kräftig mit. Drei von vier Qualitätszeitungen gehören Deutschen oder Briten.

Pawel Fafara und Wojciech Rogacin von Polska über die mangelnde Geduld polnischen Kapitals, über Polskas Zusammenarbeit mit Murdoch und über die grosse Bedeutung der Regionen.

VON OLIVIA KÜHNI (INTERVIEW)
DANIEL WINKLER (FOTOS)



Wojciech, Sie haben seit Ihrer Jugend für die Gazeta Wyborcza gearbeitet, die erste Zeitung des freien, demokratischen Polen. 2001 wechselten Sie zu Axel Springers Newsweek. War das emotional schwierig für Sie, diese Entscheidung?

WOJCIECH ROGACIN: Ja, absolut. Gazeta war die erste liberale Zeitung Polens. Ich war noch an der Universität, als sie 1989 gegründet wurde, und es war ein grosser Traum für mich, da zu arbeiten. Wir waren eine verschworene Truppe junger Menschen, die Polen verändern wollten. Sehr nah.

PAWEŁ FAFARA: Wie eine Familie waren die bei Gazeta, sagen manche. Andere sagen, wie eine Sekte. (Beide lachen.)

Sie sagen, Gazeta ist wie eine Sekte?

FAFARA: Ich sage das nicht. Manche sagen das.

Als Sie zu Springer gingen, haben die Kollegen Sie einen Verräter genannt?

ROGACIN: Nein, nein. Wissen Sie, gegen Ende der Neunzigerjahre hat sich der Markt in Polen sehr verändert. Es gab plötzlich auch andere Qualitätszeitungen. Viele Journalisten wechselten zu internationalen Häusern. Auch Gazeta hatte sich da bereits gewandelt. Das mit dem Familiengefühl, das war bis Mitte der Neunzigerjahre so. Dann ging die Zeitung an die Börse, und Finanzen und Wachstum wurden auch dort wichtiger.

Auch Sie, Pawel, sind von einer kleinen, unabhängigen Zeitung zu Springers Newsweek gekommen.

FAFARA: Ich habe bewusst eine Anstellung in einem grossen, internationalen Konzern gesucht. Um zu sehen, wie die Riesen arbeiten.

Und, wie war es?

FAFARA: Es war spannend zu sehen, was man machen kann, wenn man genug Geld hat für Ideen, für Projekte. Bei einem kleinen Unternehmen läuft man Gefahr, mit einem einzigen Experiment die ganze Firma zu zerstören. Ein Konzern wie Springer hat mehr Reserven, um einem Projekt Zeit zu lassen. Dafür ist man natürlich bei einem kleinen Unternehmen unabhängiger.

Wovon?

Von einer bereits festgelegten Strategie des Verlags. Es gibt weniger Regeln, was man tun kann und was nicht.

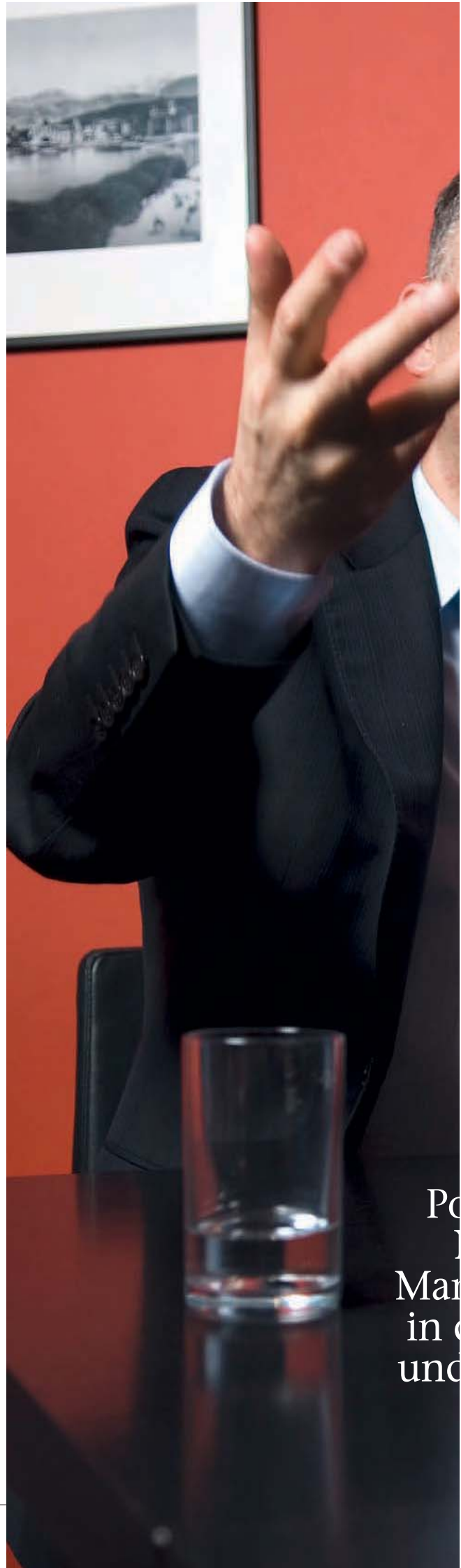
Jetzt arbeiten Sie beide für die neue Tageszeitung Polska. Die gehört der Passauer Neuen Presse. Die andere grosse Zeitung Dziennik gehört Springer, ebenso die Boulevardzeitung Fakt. Die dritte Qualitätszeitung Rzeczpospolita mehrheitlich Montgomerys Mecom. Alle Ihre grossen Zeitungen sind in fremden Händen. Gibt es eigentlich kein polnisches Kapital?

FAFARA: Das stimmt nicht ganz. Gazeta ist beinahe vollständig polnisch.

Das ist die Einzige. Wieso?

FAFARA: Nach 1989 gab es schon auch viele Polen, die kleinere regionale und lokale Zeitungen aufkauften und versuchten, sich als Unternehmer zu etablieren. Das war aber sehr, sehr schwierig. Es war ein neuer Markt, ein frischer Markt. Man braucht viel Know-how und viel Geduld, bis etwas zurückkommt. Es ist nicht ein Geschäft, in das man etwas investiert und am nächsten Tag zahlt es sich aus. Das war der Hauptgrund, wieso viele Polen aufgegeben haben. Sie wollten und konnten nicht so lange warten.

Stört es die Menschen in Polen, dass ihre Zeitungen Ausländern gehören?



Pol
Man
in
und



Pawel Fafara:
...len war ein neuer
Markt, ein frischer
Markt. Kein Geschäft,
das man investiert
am nächsten Tag
zahlt es sich aus.



Wojciech Rogacin:
Wir sind nicht in
Verhandlungen mit
Murdoch. Aber die
Leute denken das.
Weil sie das Bild
haben: Murdoch
will alles aufkaufen.

FAFARA: Nicht mehr als in Deutschland. Mister Montgomery kaufte dort eine einzige Zeitung, und es gab ein riesiges...

ROGACIN: Eine riesige Diskussion. In Polen haben nicht die Leute Angst, nur einige Politiker. Den Leuten ist es egal, wem eine Zeitung gehört. Wichtig ist ihnen, dass sie gut ist und ihnen etwas gibt. Das ist, was für sie zählt.

Rzeczpospolita war einst Staatszeitung und steht der konservativen Partei der Kaczynski-Brüder immer noch nahe. Sie hat Marktanteile verloren, als Springers Dziennik auf den Markt kam. Gab es da Reaktionen der Politik?

ROGACIN: Nein. Ich weiss übrigens nicht, ob sie wirklich wegen Dziennik Marktanteile verloren hat. Oder einfach nur, weil sich die Gesellschaft weiterentwickelt hat und sie stehen geblieben ist. Sie haben ihr Produkt nicht angepasst.

Wie hat sich die Gesellschaft verändert?

ROGACIN: Menschen wollen schnelle, nützliche Informationen.
FAFARA: Weniger Politzirkus.

ROGACIN: Sie wollen, dass man ihnen die Dinge erklärt. Nicht einfach nur News aus der Warschauer Politik. Rzeczpospolita ist sehr fokussiert auf die Politik. Dziennik übrigens auch. Die verlieren jetzt Marktanteile.

Polnischer Journalismus hat den Ruf, sehr aktivistisch und politisch zu sein.

ROGACIN: Das stimmt. Das kommt aus der Zeit, als Menschen ohne Einfluss wenige Chancen hatten, von den Institutionen etwas zu bekommen. Da haben sich Journalisten stark engagiert.

FAFARA: Manche Journalisten waren lange Zeit mehr Politiker als Journalisten. Sie haben nicht für die Wahrheit gekämpft, sondern für eine Überzeugung. Und so ist es heute teilweise immer noch. Gazeta schreibt linksliberal, Rzeczpospolita und Dziennik konservativ. Immer geht es um Politik. Ich glaube aber, dass die Menschen heute eine andere Art der Information wollen.

Und die geben Sie ihnen mit Polska? Sie haben mehrfach öffentlich gesagt, Sie wollten weniger Politik und mehr lokalen Service.

FAFARA: Ja. Auf jeden Fall. Das Interesse an nationaler Politik wird immer schwächer, die Parteien werden immer schwächer. Wir glauben, dass die Menschen stattdessen regionale Informationen wollen. Traditionelle Marken, die sie kennen, mit denen sie sich identifizieren können. Wir haben Polska ja aus sechs Regionalzeitungen gebildet.

Sie haben einen Mantelteil und darin die regionalen Zeitungen?

FAFARA: Nicht ganz. Wir haben eine einheitliche Zeitung, aber aus regionaler Perspektive gemacht. Das sind oft andere Titelgeschichten in jeder Region, teilweise auch unterschiedliche kleinere Meldungen. Die überregionalen Geschichten aber sind überall dieselben.

Wenn man die Karte mit Ihren Lokalbüros anschaut, fällt auf, dass alle nur im Westen Polens sind. Der Osten liegt komplett brach. Wieso?

ROGACIN: Die sechs lokalen Zeitungen, aus denen Polska entstanden ist, lagen im Westen. Damit haben wir angefangen. Jetzt gehen wir langsam gegen Osten und bauen dort etwas auf.

Sie expandieren?

FAFARA: Vielleicht nicht direkt eine Expansion. Aber wir haben eine Zusammenarbeit mit einer Zeitung im Osten Polens.

Sie glauben, Ihr Modell hat Zukunft?

FAFARA: Absolut. Und wir hören von Leuten aus verschiedensten Ländern dasselbe. Das Internet tötet nationale Zeitungen schnell. Für lokale und regionale Zeitungen ist es nicht so gefährlich – im Moment jedenfalls, wir wissen nicht, wie das später wird. Wir haben in Polen auch über hundert kleine lokale Wochenzeitschriften, und wir stellen fest: Die verkaufen mehr und mehr.

ROGACIN: Nicht extrem viel mehr, kein steiles Wachstum, aber ein Wachstum.

FAFARA: Noch in den Neunzigern waren die Regionen in Polen schwach und öde. Es gab nicht viel Unternehmertum. Jetzt blühen Städte wie Danzig oder Krakau auf, die jungen Talente ziehen nicht mehr alle nach Warschau. Die Menschen beginnen, stolz auf ihre Heimat zu sein. Und die lokale Zeitung gibt ihnen ein Stück Identität. Wenn eine Zeitung das schafft, den Menschen Identität zu geben, dann läuft es richtig gut.

Und Polska macht das besser als die anderen?

ROGACIN: Wir sind die Einzigen, die das so machen. Auch Gazeta berichtet immer nur aus der Warschauer Perspektive, immer Warschauer Neuigkeiten. Eben, aus historischen Gründen, weil immer alles in Warschau passiert ist.

FAFARA: Das ist genauso wie in ganz Europa! Es gibt so viele starke regionale Zeitungen. Die Menschen wollen Medien, in denen es um ihren Lebensstil, ihre Identität geht. Schauen Sie beispielsweise die Ouest France an, das ist ein grosser Erfolg. Weil es um das Lokale geht.

Sie betonen immer wieder, wie wichtig Ihnen die Regionen sind. Gleichzeitig arbeiten Sie mit The Times zusammen. Wie muss man sich das vorstellen?

ROGACIN: Wir dürfen für die internationale Berichterstattung täglich ihre Geschichten übernehmen, exklusiv für Polen. Und wir arbeiten auch auf anderen Ebenen zusammen, beispielsweise schicken wir unsere Journalisten für einige Zeit nach London, um zu lernen. Umgekehrt nehmen sie auch ab und zu unsere Hilfe in Anspruch, wenn sie an einer Geschichte aus Polen arbeiten.

Es geht das Gerücht um, dass Murdoch, dem die Times gehört, Sie dann eines Tages ganz übernimmt.

FAFARA: Oh, tatsächlich? (Beide lachen.)

ROGACIN: Wir sind nicht in solchen Verhandlungen. Aber die Leute denken das, weil sie das Bild haben, dass Murdoch alles aufkaufen will, alle Zeitungen und Fernsehstationen. Aber seine Beteiligung im polnischen Fernsehmarkt ist viel kleiner als man denkt, nur ein Prozent ungefähr.

Polska bleibt unabhängig von Murdoch?

FAFARA: Bestimmt, ohne Zweifel. Was wir sagen können ist, dass wir auf die Times zugegangen sind und nicht umgekehrt. Wir haben das gesucht.

ROGACIN: Wir haben auch mit anderen britischen Zeitungen gesprochen, wir wollten unbedingt eine Zusammenarbeit.

Wieso?

ROGACIN: Es gibt eine riesige Arbeitsmigration von Polen nach Grossbritannien im Moment. Darum wollen die Leute in Polen wissen, was dort passiert.

FAFARA: Ausserdem ist der britische Journalismus ein Vorbild. Er ist frisch und inspirierend. Und der britische Markt funktioniert ähnlich wie der polnische. Die Temperatur des Journalismus ist gleich, was die Leute suchen, das Design der Zeitungen. Eine deutsche Qualitätszeitung, so ruhig und ernst und mit langen Artikeln, so etwas kann man in Polen vergessen. Also orien-

POLNISCHE TAGESZEITUNGEN

Die PBC, die als grösstes Institut die Eckwerte des polnischen Medienmarktes erfasst, veröffentlicht nicht Auflagen, sondern Leserzahlen pro Woche. 30 Mio. Menschen über fünfzehn Jahre leben in Polen. Davon lesen 5,6 Mio. die Qualitätszeitung Gazeta Wyborcza des polnischen Agora-Verlags. 5,2 Mio. lesen das Springer-Boulevardblatt Fakt. An dritter Stelle der Tageszeitungen folgt mit 3,7 Mio. Lesern Polska, das aus sechs Regionalzeitungen verschmolzene Blatt der Interviewpartner. Die ebenfalls von Agora verlegte Gratiszeitung Metro hat 2,4 Mio. Leser. Fünftstärkste Zeitung im Land ist mit 2,3 Mio. Lesern der Super Express, ein Boulevardblatt, das mehrheitlich dem schwedischen Bonnier-Verlag gehört. Knapp zwei Mio. lesen Dziennik, ebenfalls von Axel Springer Polen. Rzeczpospolita findet 1,6 Mio. Leser. Die einstige Staatszeitung gehört heute mehrheitlich der britischen Mecom.

PAWEŁ FAFARA ist Chefredaktor von Polska, einer neuen Tageszeitung der Passauer Neuen Presse. Fafara fing als Journalist bei Zycie Warszawy an. 1996 gründete er die unabhängige nationale Tageszeitung Zycie, wo er bis 2001 als Chefredaktor blieb. Danach wechselte er als Vize-Chefredaktor zur polnischen Newsweek des Axel Springer Verlags. Er blieb bis 2006; das Projekt Polska hat er von Anfang an mitbetreut.

WOJCIECH ROGACIN ist Vize-Chefredaktor von Polska. Er hat bei einer Wochenzeitschrift im Osten Polens angefangen zu schreiben, bevor er 1992 zur Gazeta Wyborcza wechselte, der ersten liberalen Zeitung des postkommunistischen Polen. 2001 holte ihn Newsweek ins Auslandressort, wo er bis 2006 blieb. Rogacin hat einen M. A. in Literatur.

tieren wir uns am britischen Modell.

Ihr Verlag lässt Ihnen die Freiheit, jene Kooperationen einzugehen, die Sie als gut für die polnischen Leser erachten?

ROGACIN: Ja. Wir diskutieren das vorher mit dem Verlag.

FAFARA: Es geht letztendlich darum, was gut ist für die Zeitung, für die Leser. Das Wichtigste ist, was die Leser wollen.

Und, kommen Sie an bei den Lesern?

FAFARA: Es geht uns ziemlich gut. Wir sind nicht ganz da, wo wir gerne wären, aber der Markt ist wirklich seltsam und sehr unbeständig in Polen. Im Januar beispielsweise hat Dziennik achtzehn Prozent Auflage zum Vorjahr verloren, Gazeta zwölf Prozent und wir acht Prozent.

Wo gehen diese Leser hin?

FAFARA: Einige kommen zu uns, was schön ist. (Lacht.) Nein, in Polen gibt es so viele von diesen...

ROGACIN: ...Gadgets.

FAFARA: Ja, Beilagen.

Sie meinen, die Leute lesen immer gerade die Zeitung, bei der die beste Überraschung beiliegt?

FAFARA: Ja, ja. Einen Tag kaufen sie Gazeta, weil da ein toller Film dabei ist, am nächsten Tag...

ROGACIN: ...kaufen sie etwas anderes. (Beide lachen.)

FAFARA: In Spanien hat eine Zeitung kürzlich an einem Tag eine Gabel beigelegt, am nächsten ein Messer. Verrückt. In Polen ist das auch immer mehr so, vor allem seit wir auf dem Markt sind. Seitdem legt Gazeta jeden Tag mehrere Beilagen dazu.

Da braucht es ein grosses Haus im Rücken, damit man sich diese Beilagen leisten kann.

FAFARA: Oh, damit verdient man Geld. Ich schätze, Gazeta verdient zehn Prozent ihres Geldes mit Zusatzprodukten.

ROGACIN: Aber das macht es eben so schwierig, vom Erfolg im

Lesermarkt zu sprechen. Die Markentreue ist sehr niedrig.

FAFARA: Ja, wer kauft wegen der DVD? Wer wirklich wegen der Zeitung?

Wie sieht es im Anzeigenmarkt aus? Bisher hat es ja niemand geschafft, Gazeta zu überholen.

FAFARA: Ja, das ist wirklich aussergewöhnlich. Gazeta als einzelne Zeitung hat mehr als 60 Prozent Marktanteil, das gibt es sonst wohl nirgends. Aber wir sind geduldig, und wir haben jeden Monat mehr nationale Anzeigenkunden.

ROGACIN: Mit der Wirtschaft wachsen auch die Ausgaben für Anzeigen. Und ein Teil dieses Wachstums geht auch an die Konkurrenten von Gazeta. Nicht so viel und so schnell, wie wir uns das wünschen, aber es geht in diese Richtung.

Gazeta ist vor allem auch stark im Internet. Wie viel investieren Sie ins Internet?

ROGACIN: Wir haben angefangen. Aber wir sind noch nicht weit.

FAFARA: Um ehrlich zu sein, für uns war dieses Projekt sehr viel Arbeit. Wir haben sechs verschiedene Zeitungen verschmolzen, mit einem einheitlichen Layout, mit einem neuen Redaktionssystem, mit ganz verschiedenen Journalisten mit ihren jeweiligen Erfahrungen. Für uns hatte erste Priorität, eine frische und interessante neue Zeitung zu gestalten. Das Internet kommt jetzt dran.

Haben Sie die Kapazitäten dafür?

FAFARA: Ja. Wir haben einen modernen Newsroom, in dem alle gemeinsam arbeiten. Wir wollen über das Internet nicht nur Informationen anbieten, sondern auch Video und Ton. Man kann das heute nicht mehr trennen.

ROGACIN: Wir haben auch mehrere gut besuchte Internetseiten. Die wollen wir zusammenfassen, in einem Hub. Aber wir müssen uns Zeit lassen. Die Menschen in den Regionen haben sich an ihre Zeitung gewöhnt. Man verliert die Leute sehr schnell.

FAFARA: Es gibt eine sehr einfache Regel. Man darf nicht mehr Menschen verlieren, als man dazugewinnt.

Fühlen Sie sich eigentlich von den Medienmachern in Europa als gleichwertige Kollegen akzeptiert? Oder sieht man in Ihnen nach wie vor den rückständigen Osten?

ROGACIN: Nein. Wir fühlen uns respektiert. Im Gegenteil, manchmal habe ich sogar das Gefühl, dass einige westeuropäische Länder weniger weit sind als wir. Wir sind nach Spanien gereist, und ich war erstaunt, wie altmodisch und wie wenig dynamisch die sind, wenn es zum Beispiel um das Layout oder interne Abläufe geht.

FAFARA: In Polen ist das Fernsehen wichtiger als die Zeitungen, anders als beispielsweise in Deutschland. Darum fliessen auch weniger Werbegelder in die Presse, die meisten gehen an Fernsehstationen. Trotzdem lassen wir uns nicht abhängen – wir haben hohe Qualitätsansprüche. Und die Wirtschaft wächst enorm schnell.

Zum Schluss: können Sie einem jungen Menschen in Polen empfehlen, Journalist zu werden?

ROGACIN: Es ist sehr anspruchsvoll...

FAFARA: Es ist nicht mehr möglich, einfach nur für die Zeitung zu schreiben und fertig. Man muss für mehrere Medien arbeiten können, weil der Verlag die Marke auf verschiedenen Schienen weiterentwickeln muss. Aber die Menschen brauchen immer gute Artikel und somit gute Journalisten. Wenn jemand also Geschichten schreiben und kluge Ratschläge geben kann, empfehle ich ihm, Journalist zu werden.