



# Roland Tichy: „Größenwahn will bezahlt sein“

---

Der Ex-„Wirtschaftswoche“-Chef ist inzwischen selbst Medienunternehmer. Er sagt, warum sich viele Verleger und Journalisten mit dem digitalen Wandel so schwertun, wie Hubert Burda ihn nachts auf einer Party zu Xing lotste und warum er tatsächlich über ein neues Printmagazin nachdenkt.

Interview: **Mario Müller-Dofel**

# INTERVIEW ROLAND TICHY

**Herr Tichy, seit einigen Monaten fallen Sie vor allem in der Flüchtlingsdebatte auf. Können Sie auch noch über anderes reden?**

**Roland Tichy:** Selbstverständlich. Nur beschäftigt die Flüchtlingspolitik die Menschen in Deutschland zurzeit am meisten. Als weitere Topthemen sehe ich die wieder aufflammende Krise des Euro und nachlassendes Wirtschaftswachstum.

**Im Jahr 2014 wurden Sie als Chefredakteur beim Magazin „Wirtschaftswoche“ abgeschafft. Warum eigentlich?**

Mein Abschied ist ja nun schon eine Weile her. Schön, dass Sie sich noch an die Zeit bei der „Wiwo“ erinnern, das muss ja echt nachhaltig beeindruckend gewesen sein.

**Sind Sie trotzdem noch enttäuscht? Immerhin waren Sie sieben Jahre das Gesicht des Magazins.**

A geh! Ich fühle mich wohl, denn reizvolle Aufgaben gibt's wahrlich genug. Führungspositionen sind immer nur auf Zeit. Mein ganzes Berufsleben lang habe ich mich immer daran erinnert, dass ich ich bin – und nicht eine Zeitschrift.

**Sie publizieren weiter, zum Beispiel auf Ihrer Internetseite „Tichys Einblick“, die Sie auch selbst vermarkten. Was ist schwieriger: Content erstellen oder Content vermarkten?**

(Überlegt) Weiß ich nicht.

**Das müssen Sie wissen.**

Um Journalismus heute vermarkten zu können, muss er leserorientierter als früher sein, als Journalisten noch das Informationsmonopol hatten. Das klappt bei „Tichys Einblick“. Und natürlich muss ein erfolgreicher Chefredakteur oder journalistischer Unternehmer schon seit Längerem auch verlegerisch, also kaufmännisch, denken. Schreiben alleine reicht nicht mehr.

**Damit stellen Sie die Trennung von Redaktion und Vertrieb infrage.**

Vielleicht trennen wir die beiden Bereiche in Deutschland zu strikt. Die wirklich großen Journalisten waren auch immer visionäre Geschäftsleute: Rudi Augstein war ein herausragender Publizist und hat den Spiegel Verlag gegründet. Henri Nannen und Johannes Gross waren ebenfalls weit mehr als glänzende Schreiber. Sie haben immer auch unternehmerisch gedacht. Von Johannes Gross habe ich auch gelernt, wie man verkauft – dabei bleibt er uns als Intellektueller in Erinnerung.

**Fallen Ihnen Chefredakteure von heute mit überragenden Unternehmerqualitäten ein?**

Mal sehen, ob Stefan Aust die Wende bei der „Welt“ hinkriegt, sowohl kaufmännisch wie journalistisch. Was mir dazu einfällt, ist, dass die klassischen journalistischen Verlage in Deutschland auf den Strukturbruch durch das Internet vor allem rückwärtsgewandt reagieren, also nicht wirklich unternehmerisch. Sie halten krampfhaft an dem Geschäftsmodell fest, das sie seit 200 Jahren üben.

**Der Chefredakteur des Onlinemagazins für digitales Business „t3n“, Jan Christ, sagt: „Es ist essenziell, dass Journalisten die neuen Geschäftsmodelle ihrer Branche verstehen.“ Sie klingen, als würden Sie meinen, Journalisten fehle dieses Verständnis.**

Das Verlagswesen ist selten von Journalisten oder Vertrieblern strukturell verändert worden, sondern immer von Technikern und Unternehmern. Zu Beginn der Gutenberg-Ära waren es die Drucker, die ihre Bibel-Druckmaschinen auslasten und so den Return on Capital Investment optimieren wollten und aus Versehen die Zeitungen erfanden. Die aktuellen Umbrüche wurden auch nicht von Journalisten, sondern zunächst von Technik-Freaks getrieben.

**Warum sind dann bei klassischen Verlagen vor allem Redakteure für die Neuerfindung des Journalismus zuständig?**

Journalismus kann man nicht erfinden, aber weiterentwickeln. Aber zu viele reproduzieren nur Produkte auf bestehender Basis und versuchen, ihr 200 Jahre altes Geschäftsmodell ins Internet zu übertragen. Sie verstehen das Internet als Vertriebskanal, mit dem sie die Leser ins Abo ködern wollen.

**Was ist das Internet noch?**

Internet ist die Message. Und deshalb sind technologisch getriebene Plattformen wie Facebook, Xing, Twitter, Apple, Google oder Blendle, aber auch die Huffington Post die neuen Sieger – also originäre Internetfirmen, die auf kommunikativen Austausch zwischen den Usern setzen.

**Auf Zeitungswbsites gibt es dafür Kommentarspalten.**

Der elektronische Leserbrief ist zu wenig und Kommentarspalten werden bevorzugt geschlossen, weil die Redaktionen nicht mit Kritik umgehen können. Sind wir doch ehrlich: Der durchschnittliche deutsche Journalist hasst nichts so sehr wie seine Leser.

# A

„Die Verlage halten krampfhaft an dem Geschäftsmodell fest, das sie seit 200 Jahren üben.“

„Der durchschnittliche deutsche Journalist hasst nichts so sehr wie seine Leser.“

„Ich bin ich und nicht eine Zeitschrift.“

Roland Tichy,  
Unternehmer und Publizist

Die sollen bitte schön Geld überweisen und das Maul halten. Ertragen kann er Leser nur, wenn sie ihn loben und Pralinen schicken.

### **Was ist die Lösung?**

Zunächst sollten die Redaktionen intensiv mit den Lesern kommunizieren. Ich bin ja neben meiner Tätigkeit für „Tichys Einblick“, den ich zunächst allein und auf eigene Rechnung gestartet habe, auch Herausgeber des News-Angebots von Xing, des größten deutschen Online-Karrierenetzwerks. Da geht es im „Klartext“ um Debatten rund um berufliche Themen. Da kommunizieren wir intensiv mit den Lesern, das ist sogar das Herzstück. Wir nehmen die Leser sehr ernst.

### **Das war's schon?**

Ich war ja noch nicht fertig. Ich glaube auch, dass der klassische Journalismus in seinen Reihen viel mehr kreative und dialogbereite Unternehmer mit technologischem Know-how fördern muss, also Leute, die „riechen“, was Internetnutzer wollen. Die Technologiekonzerne stellen Internetwerkzeuge zur Verfügung, aber Entrepreneure erfinden Produkte und Redakteure müssen sie mit Leben erfüllen – so sieht die neue Produktionskette aus.

### **Warum macht Xing jetzt eigentlich selbst auf Journalismus? Will das Unternehmen den Verlagen mal richtig Dampf im publizistischen Wettbewerb machen?**

Xing hat fast zehn Millionen Mitglieder, die alle beruflich aktiv sind. Die werden mit kuratierten Branchennews versorgt, die ihnen Sucharbeit ersparen und das Auffinden erleichtern. Und mit „Klartext“ bauen wir eine Diskussionsplattform, auf der neue Sichtweisen dargestellt werden und die Leser ihre Sicht und Kompetenz einbringen können.

### **Wie sind Sie bei Xing gelandet?**

Hubert Burda ist ja einer der großen Netzwerker in diesem Land. Und auf seiner DLD-Party in Davos sind wir aneinandergesessen. Mark Zuckerberg war dabei und andere Giganten. Auch Stefan Wimmers und Thomas Vollmoeller (*Anm.: von Xing*). Und wir haben gelacht, gestritten und irgendwie ist um drei Uhr früh die Idee entstanden.

### **Und was machen Sie da genau? Sie werden ja vermutlich ganz ordentlich bezahlt.**

Ich durfte das Konzept entwickeln, implementieren, die Redaktion aufbauen und an den Start bringen. Jetzt begleite ich das Projekt als Herausgeber und Treiber, der nicht im Tagesgeschäft müde wird, sondern neue

Impulse bringt. Manchmal gehe ich den Kollegen damit schon auf die Nerven. Wie schön! Aber wir treiben uns dann gemeinsam weiter.

### **Viele junge, internetaffine Journalisten fühlen sich in den Redaktionen von älteren Kollegen ausgebremst. Sind die Alten die wahren Bremser des Wandels?**

Kann ich nicht pauschal behaupten, ich bin ja selber ein Alter und erlebe, dass eher die Älteren die Fesseln abstreifen und sich auf Neuland vorwagen. Das erinnert mich an Janis Joplin: „Freedom is another word for nothing left to lose.“ Es sind eher die Mittleren, die festhalten, noch Existenzangst haben und blockieren.

### **Was muss man denn können, um Digitalunternehmer zu sein?**

Programmieren lernen sicher nicht. Wir müssen nur die vorhandenen Werkzeuge nutzen. Niemand erwartet vom Friseur, dass er eine Schere erfindet! Er muss damit schneiden können!

### **Warum steckt dann manches journalistische Online-Start-up erst mal viel Geld in die Software?**

Verlage haben alle erst mal Millionen in irgendwelchen Content-Management-Systemen versenkt. Auch die Krautreporter haben sich mit Technikbastelei übernommen und Inhalte vernachlässigt. Das ist Wichtigtuerei, leider sauteure.

### **Bei „Tichys Einblick“ sind Sie ohne die, wie Sie es nennen, Wichtigtuerei angekommen?**

Der „Einblick“ läuft billig auf Wordpress und ist trotzdem erfolgreich. Ich habe aber auch bei Fintechs festgestellt: Die Killeranwendungen kommen von 50-Jährigen, die ihren Markt kennen, sich aus dem Regal eine Standardsoftware dazuholen und dann loslegen.

### **Sie glauben, die Technologie ist nicht entscheidend?**

Wir sind in einer Phase, in der nicht mehr die neue Technologie entscheidet, sondern die Kombination von vorhandener Technik mit Marktkenntnis. Das gibt neue Chancen. Erlebe ich übrigens auch bei Maschinenbauern: Jetzt erst werden die gefährlich, weil sie ihre alten Mühlen mit Bits und Bytes aufmunitionieren.

### **Sie suggerieren, dass andere Start-up-Journalisten und die Verlagsmanager blöd sind.**

Nein, nur im System gefangen! In den Verlagen gibt es Abteilungen und Manager, die

irgendeine Existenzberechtigung suchen und deshalb monatelang ein Content-System entwickeln. Bis die damit fertig sind, ist das Unternehmen vielleicht tot. Ich habe früher selbst erleben müssen, wie drei Jahre lang ein eigenes Redaktionssystem entwickelt wurde, obwohl ein vorhandenes, wenn auch weniger schickes, ebenso gut gewesen wäre.

### **Warum versuchen Sie sich eigentlich als Digitalunternehmer auf Start-up-Niveau? Haben Sie keinen Job mehr bei einem klassischen Verlag gefunden?**

Ich habe dort keinen neuen Job angenommen. Denn dann könnten wir für dieses Interview nicht in der Sonne sitzen, sondern müssten im Büro bleiben.

### **Nach Ihrem „Wiwo“-Abgang waren Sie für kurze Zeit Geschäftsführer von DVH Ventures, dem Frühphaseninvestor des Holtzbrinck-Verlags in digitale Geschäftsmodelle. Sind Sie von dort wegen Dieter von Holtzbrinck oder wegen der Ventures weggegangen?**

Ich habe schnell gemerkt, dass ich kein Venture-Finanzierer sein, sondern selbst etwas entwickeln wollte. Und das mache ich jetzt.

### **Haben Sie etwa schon ausgesorgt, dass Sie sich das leisten können?**

Geld war mir zunächst wurscht.

### **Was war wichtiger?**

Ich hatte das Gefühl, dass ich nach 30 erfolgreichen Journalistenjahren in großen Verlagen mehr kreative Freiheit brauche – in journalistischen wie in kaufmännischen Belangen. Ich wollte Internetjournalismus versuchen, ohne ihn zwischen teils gegenläufigen Verlagsinteressen zu quetschen.

### **Die weniger konservative Ausrichtung der „Wiwo“ unter Ihrer Nachfolgerin Miriam Meckel wäre unter Ihnen unmöglich gewesen. Wollen Sie mit „Tichys Einblick“ zumindest in der Politikberichterstattung kreativ gehalten?**

Nun versuchen Sie doch nicht, gegen meine geschätzte Nachfolgerin zu polemisieren. Ich möchte mehr Meinungspluralität! Gerade in den vergangenen zwölf Monaten wurde mir immer klarer, dass sich viele Menschen in unserem Land nach seriösem liberal-konservativen Journalismus sehnen. Wo gibt's denn den noch? Aus diesen Gedanken heraus hat sich „Tichys Einblick“ von einer Onlinekolumne zu einem erfolgversprechenden journalistischen Internet-Start-up entwickelt.

# INTERVIEW ROLAND TICHY



VITA

## Roland Tichy

war zwischen 2007 und 2014 Chefredakteur der „Wirtschaftswoche“. Anschließend arbeitete er einige Monate als Geschäftsführer für die Beteiligungsgesellschaft DvH Ventures. Seither konzentriert sich Tichy auf den Ausbau seiner eigenen Plattform „Tichys Einblick“ und ist Herausgeber für das Angebot „Klartext“ bei Xing. Er ist zudem Vorsitzender der Ludwig-Erhard-Stiftung und schreibt in der „Bild am Sonntag“ eine wöchentliche Wirtschaftskolumne.

**Manche Kollegen sehen „Tichys Einblick“ in einer äußerst konservativen Ecke, die auch „Verschwörungstheoretiker“ beidiene.**

Hervorragend. So muss es sein.

**Was ist daran hervorragend?**

Mitleid kriegt man umsonst, Neid muss man sich erarbeiten und Missgunst war schon immer die zweithöchste Form der Anerkennung nach dem Plagiat. Aber es freut mich noch mehr, wenn Autoren des „Einblicks“ in manchen Wochen als Gesprächspartner in drei, vier politische TV-Sendungen eingeladen werden.

**Die Kritik wurmt Sie dennoch, oder?**

Anfangs. Aber das Internet funktioniert anders: Die veraltete Kritik über Medien funktioniert als Etiketten-Journalismus: Da soll jemandem ein Sticker aufgeklebt werden: böse, böse, böse. Aber je böser man dargestellt wird, umso neugieriger werden die Menschen, und ihre Neugierde wird mit einem Klick im Netz befriedigt.

**Wie?**

Sie sehen dann zweierlei: Die Dummheit der Kritik – und dass das kritisierte Produkt ja gar nicht so schlecht ist. Im Gegenteil! Das ist das Internet: Die Menschen kontrollieren uns Journalisten. Und dieses schäumende, hämische wie unsachliche Geifern der Etiketten-Journalisten fällt auf sie selbst zurück.

**Sie wollen sagen, die Kritik schadet Ihnen nicht?**

Die härtesten Angriffe haben uns begeisterter Leser verschafft – und die Gatekeeper, die über Gut und Böse entscheiden und die Leser manipulieren wollen, stehen im kurzen Höschchen da. Im „Einblick“ schreiben bislang rund 40 Autoren, darunter die renommierten ZDF-Journalisten Wolfgang Herles und Achim Winter, der ehemalige „FAZ“-Mitheerausgeber Hugo Müller-Vogg, aber auch Politiker wie die FDP-Generalsekretärin Nicola Beer, der CDU-Bundestagsabgeordnete Klaus Peter Willsch und, und, und. Das ist doch was!

**Wo ...**

Moment mal, ich war noch nicht fertig. Die meisten Mediennutzer können auf Oberlehrer verzichten, weil sie erwachsen sind und selber denken, statt sich umerziehen zu lassen. Ich bekomme täglich Briefe von Menschen, die mir schreiben, dass sie ihr Zeitungsabo gekündigt haben, um das Geld an den „Einblick“ zu überweisen. Vielen Dank, verehrte Kritiker.

**Wo liegt die Reichweite Ihres Portals?**

Laut AGOF im Januar bei 877.000 Visits. Das ist im Vergleich zu manch 50 Jahre alter überregionaler Zeitschrift noch bescheiden, aber immerhin so viel wie mittelgroße Regionalzeitungen im Internet. Bis März dürften wir auf über eine Million kommen.

**Wie viele Menschen besuchen die Seite täglich?**

Wenn ich die komplizierten Messwerte richtig verstehe, besuchen uns pro Monat fast 600.000 Menschen mindestens ein Mal. Das kommt in der Dimension an die „Wiwo“ ran – und das nach nur einem Jahr.

**Dieser Vergleich musste sein, oder?**

Ich erinnere mich halt noch gern an die alte „Wiwo“, auch wenn sie Vergangenheit ist.

**Welche Wachstumspläne haben Sie mit „Tichys Einblick“?**

Wir haben keine bezifferten Ziele und keinen Businessplan. Wir veröffentlichen im Schnitt fünf, sechs Beiträge täglich, die bearbeitet und beworben werden müssen. Dafür beschäftige ich momentan drei feste Mitarbeiter. Binnen eines Jahres haben wir die Reichweite vervierfacht.

**Weil Sie Glück mit der Flüchtlingskrise hatten.**

Unser Themenspektrum ist viel breiter. Auch die Qualität steigt. Darauf kommt es letztlich an. Eine meiner Grundannahmen war, dass die Menschen in Deutschland keineswegs so weit nach links gerutscht sind, wie es sich heute die meisten Journalisten vorstellen und wünschen.

**Glauben Sie, dass Sie mit „Tichys Einblick“ irgendwann ein Einkommen erwirtschaften, mit dem Sie leben können?**

Das könnte ich heute schon: Die Anfangsinvestments sind nach einem Jahr verdient. Und wir arbeiten profitabel. Aber ich investiere lieber in den nächsten Wachstumsschub und will endlich die Autoren gut beteiligen. Größenwahn will bezahlt sein.

**Sie bitten Ihre Leser um freiwillige Beiträge. Fließen tatsächlich welche?**

Sogar mehr als erhofft. (Tichy eilt zu einem Regal, sucht etwas, zieht einen dicken Ordner heraus und blättert ihn am Tisch durch. Im Ordner sind Hunderte Paypal-Abrechnungen.) Ich frage jeden Monat Hunderttausende Menschen: Was seid ihr bereit, für den „Einblick“ zu zahlen? 80 Prozent sagen: Nix! Aber die anderen belohnen uns mit dem einen oder anderen Euro. Und die summie-

ren sich, weil wir inzwischen die nötige Reichweite haben.

### **Wie steht's mit klassischen Werbeeinnahmen?**

Langsam generieren wir auch ordentliche Werbeeinnahmen. Da können wir bestimmt noch besser werden, wenn wir die Zeit und die Kraft für Optimierung und Vermarktung fänden. Jan Bayer von Springer sagte mal: „Start-ups haben eine Schwäche, keine Zeit.“ Da ist was dran. Während Traditionsunternehmen ihre Prozesse optimieren, stolpern wir vorwärts und lassen viel liegen. Aber das kommt schon noch, wir bücken uns bald auch danach.

### **Wird „Tichys Einblick“ bald im Einzelhandel als Printmagazin neben der „Wiwo“ liegen?**

Wir könnten von mir aus auch neben der „taz“ liegen. Viele Leser bitten uns um eine gedruckte Variante. Das wäre witzig, ein Onlineprodukt auf Papier zu bringen. Aber ich zögere noch: Will ich wirklich meine Zeit damit verschustern, Geld für Drucker und Papierhersteller zu verdienen? RTL-Thoma sagte mal: „Ich investiere in Programm, nicht in Beton.“ Und wir lieber in Inhalt, nicht in totes Holz. Aber ehrlich: Es reizt mich. Ziemlich. Trotzdem. Unvernunft ist die Mutter des Erfolgs.

### **Wo wir gerade beim Geldverdienen waren: Was halten Sie von Native Advertising? VDZ-Geschäftsführer Stephan Scherzer hält „klar gekennzeichnetes Native Advertising“ für „eine große Chance“.**

Man klammert sich hier an ein Modewort und fühlt sich progressiv. Ob's reicht?

### **Reicht's bei Ihnen? Die Firmenporträts bei „Tichys Einblick“ sind Native Advertising.**

Ich sagte ja, bei der Werbung können wir stärker werden. Unser Fokus liegt zunächst auf dem journalistischen Produkt und nicht auf der Werbung. Schrecklich.

### **Auch der Fokus vieler Internetnutzer liegt nicht auf Werbung. Die schalten sogenannte Adblocker, um Werbung auszublenzen. Weil Adblocker die Verlage Millionen von Euro an Einnahmen kosten, gelten sie dort als asozial. Bei Ihnen auch?**

Ich akzeptiere sie als marktwirtschaftliches Korrektiv. Adblocker gibt es, weil es zu viel aufdringliche Onlinewerbung gibt. Wenn Leser das Gefühl haben, sie werden werblich vergewaltigt, schützen sie sich oder wechseln die Internetseite. Würden die Verlage ihren Lesern weniger aufdringliche Werbung zumuten, gäbe es weniger Adblocker. Mein

Vorschlag: Wer nicht so gierig ist, den belohnt der Leser.

### **Die Verleger hoffen auf ein politisches Verbot.**

Ich bin dagegen. Sollen wir zur Planwirtschaft übergehen, damit die Verlage die Menschen weitemerven können? Im „Einblick“ lehnen wir besonders aufdringliche Werbeformen ab, auch wenn es manchmal schwerfällt. Wir teilen auch sehr lange Texte nur in maximal drei Seiten, obwohl wir bei mehr Seiten mehr Klicks bekämen. Ich fürchte, dass wir durch Clickbaiting die Intelligenz der Leser beleidigen und sie sich deshalb abwenden würden.

### **Viele Verlage verbreiten ihre Inhalte über Netzwerke wie Facebook und Xing – und fürchten zugleich, dass sie sich langfristig zu reinen Inhalte-Lieferanten für diese Netzwerke degradieren. Sind solche Instant Articles positiv oder negativ für die Vermarktung?**

Die Verlage verbreiten ihre Inhalte über die Social Networks, weil sie wohl zu Recht Angst haben, dass ihre publizistischen Marken sonst untergehen. Die Frage ist, ob sie bei Facebook überleben. Denn wenn ein „Spiegel“-Artikel dort neben einem Beitrag des „Einblicks“ steht, sind der „Spiegel“ und wir auf Augenhöhe.

### **Für die großen Medienmarken sind Instant Articles also ein Nachteil?**

Facebook braucht keine großen Marken, sondern nur noch deren Inhalte.

### **Eine medienstrategische These lautet, dass Journalismus in sozialen Netzwerken von den Nutzern nur angenommen wird, wenn er Premium oder Boulevard ist. Wie sehen Sie das?**

Schon wieder so eine künstliche Differenzierung. Der „Einblick“ hat fürchterlich lange Texte, die angeblich null netztauglich sind. Viele der Autoren sind Ü50, obwohl angeblich nur 25-Jährige internettauglich schreiben können. Herrje! Wenn die Inhalte interessant sind, lesen die User gerne lange Texte. Sogar politische! Und bei Xing gibt es tolle Fachdebatten. Sehr gut.

### **Beim Karrierenetzwerk Xing sollen die News-Inhalte vermehrt von Xing-Mitgliedern geschrieben werden. Braucht es Journalisten überhaupt noch?**

Bei Xing News haben sie sehr wichtige Aufgaben – vor allem den Dialog mit den Nutzern, die Themenfindung und -auswahl, die Textüberarbeitung und den ständigen Lernprozess in Sachen Wirtschaft. Wie gesagt:

Xing hat fast zehn Millionen sehr gut ausgebildete Nutzer und die Texte für sie sollten informativ statt werblich und gut lesbar sein. Das können gute Journalisten gut einschätzen und korrigieren.

### **Aber warum sollen Fachleute schreiben, bisher gab's dafür Journalisten?**

Weil das Fachwissen vor allem bei den Fachleuten ist und nicht in den Redaktionen! Wissen wächst wahnsinnig schnell und differenziert sich aus wie verrückt. Das müssen Journalisten akzeptieren, sonst sind sie in der neuen Welt untauglich! Belehrungsjournalismus, der den Leuten vorgaukelt, er wisse mehr als sie, ist im Zeitalter des digitalen Austauschs über Xing, Facebook und Co überholt. Bei Xing respektieren wir die Klugheit der Menschen. Das ist heute ein wichtiger Teil jedes journalistischen Produkts.

### **Muss Journalismus im Internet auch innovativ sein, also mit Bewegtbild-Formaten, Animationen et cetera arbeiten?**

Bestimmt wird es mehr Bewegtbild und neue journalistische Erzählformen geben. Aber wenn die Inhalte stark sind, brauchen die User kein technisches Chichi. Der „Economist“ verzichtet sehr erfolgreich darauf. Xing News und der „Einblick“ sind auch formal sehr schlicht. Die Qualität steckt im Inhalt.

### **Sie reden, als wären die Digitalplattformen die Verlage der Zukunft?**

Das müssen klassische Verlage fürchten. Ich könnte mir vorstellen, dass Xing das Medium für deutschsprachige Menschen mit Karrierefokus wird, Facebook eher Unterhaltung bietet, Twitter eher für Informationsjunkies und so weiter. Diese Plattformen sind eben die Innovationsträger.

### **Sie äußern sich ziemlich kritisch gegenüber Verlagen. Weil Sie bei denen nun raus sind?**

Von außen sehe ich bestimmte Dinge viel klarer. Nicht umsonst können sich Systeme von innen heraus kaum reformieren.

### **Das heißt, Sie trauen Großverlagen die Transformation ins digitale Zeitalter nicht zu?**

Stahlhersteller schaffen es nicht in die Plastikwelt, klassische Autohersteller lassen sich beim Elektroauto vom Newcomer Tesla abhängen, Siemens ist beim Übergang von der Wählscheibe in die digitale Telefonie gescheitert, die Verlage haben es nicht ins TV- und Radiogeschäft geschafft und so weiter. Von den Großen leisten sich Springer und Burda Disruption. Und die werden gewinnen.