

## **Interviews**

## „Wer nicht mithalten kann, der muss dichtmachen“

*Birgit Fuß*

*Birgit Fuß, geboren 1972, ist Musikredakteurin beim Rolling Stone. Sie studierte in Hamburg Germanistik, Amerikanistik sowie Journalistik und begann 1993, für die Hamburger Morgenpost zu schreiben. Im Jahr 2000 wechselte sie zu der angesehenen Musikzeitschrift; seitdem arbeitet sie dort als eine von wenigen fest angestellten Redakteurinnen. Wir trafen Birgit Fuß zum Gespräch im neuen Lounge Room des Axel Springer Media House in Berlin. Sie bot uns direkt das „Du“ an.*



## **Welche Zukunft hat der Musikjournalismus in deinen Augen?**

**Birgit Fuß:** Auswahl und Bewertung werden immer wichtiger werden. Momentan geht jeder, der sich für Musik interessiert, einfach ins Internet und informiert sich. Dabei fehlt es aber häufig an Orientierung. Deshalb müssen die Musikjournalisten in Zukunft mehr Meinung einbringen und Stellung beziehen. Mit ihrem persönlichen Standpunkt sortieren sie für den Leser vor. Ich glaube, dass das ihre Hauptaufgabe sein wird. Außerdem werden sie wieder mehr lange Lesestrecken anbieten. Aufwendige und tiefgründige Texte sind nämlich das, was den Musikjournalismus von Fanzines im Internet positiv unterscheidet. Einen eindeutigen Vorteil hat das Internet aber in puncto Aktualität. Wir als Printmagazin erhalten zum Beispiel ein neues Album gerade noch rechtzeitig vor Veröffentlichung; unser Heft erscheint aber erst drei Wochen später, und dann haben alle schon etwas darüber geschrieben. Deshalb müssen Musikzeitschriften künftig ihre eigenen Möglichkeiten besser ausschöpfen und große Interviews oder lange Reportagen anbieten. Zudem sind wir dazu angehalten, uns andere, zeitlose Themen zu suchen, die nicht so sehr auf Aktualität aus sind.

## **Du hast Fanzine-Texte aus dem Internet angesprochen, die man ja meistens in Blogs findet. Wird die Wichtigkeit von Bloggern noch zunehmen?**

**Birgit Fuß:** *(Pause)* Ich weiß nicht, ob die Anzahl der Blogs noch mehr zunehmen wird. Ich glaube, die Leute haben langsam genug. Denn wie viel kann und will man wirklich jeden Tag im Internet lesen? Ich merke bei mir, dass die Lust, mich mit noch mehr verschiedenen Musikseiten zu beschäftigen, immer mehr nachlässt. Ich schaue mir nur eine Handvoll guter Blogs regelmäßig an.

## **Hat diese Konkurrenz im Internet auch Einfluss auf die Arbeitsweise und die Qualifikation von Musikjournalisten?**

**Birgit Fuß:** Auf jeden Fall. Ich arbeite jetzt schon anders als vor zehn Jahren, und in weiteren zehn Jahren wird sich das nochmal verändert haben. Eine grundlegende Veränderung ist, dass wir vermehrt mit unserer Website zusammenarbeiten. Jeder muss einzelne Blogs gestalten oder auch Meldungen für Social Media schreiben. Das wird bestimmt weiter zunehmen. Ein gutes Beispiel dafür ist unsere iPad-App, die wir mit „Audio-Snippets“ füttern. Das gab es in meinen Anfangsjahren nicht. Als ich Journalistik studiert habe, war das noch überhaupt kein Thema. Da ging es wirklich nur um Artikelaufbau, Recherche und solche Sachen. Damals war ich froh, dass keiner meine Stimme hören musste, und des-

halb schneide ich mich jetzt auch immer raus (*lacht*). Aber auch das Schreiben hat sich verändert. Beispielsweise muss ich darauf achten, dass bestimmte Keywords im Text enthalten sind, damit die SEO (*Suchmaschinenoptimierung, engl. search engine optimization, Anm. d. Red.*) stimmt. Es geht alles viel schneller, trotzdem muss man auf glaubhafte und seriöse Quellen achten. Ich hoffe, dass das bei der Ausbildung auch in Zukunft noch eine Rolle spielt. Für einen Musikjournalisten, der noch wie ich die klassische Ausbildung durchlaufen hat, wäre es ziemlich borniert zu sagen, dass man diese Veränderung, die sehr technisch orientiert ist, nicht mitmachen will. Das werden sich nur ein paar Edelfedern und Super-Autoren leisten können. Denn der klassische Printjournalismus wird in zehn Jahren nicht mehr funktionieren, da muss man sich nichts vormachen. Wenn überhaupt, dann wird er nur noch eine kleine, spezielle Zielgruppe finden.

**Wie gut könnt ihr beim *Rolling Stone* denn auf die angesprochenen Veränderungen reagieren, die immer mehr Crossmedialität erfordern?**

**Birgit Fuß:** Ich muss gleich vorab sagen, dass unsere Online-Redaktion aus einem Redakteur plus einem Praktikanten besteht (*lacht*). Insofern sind unsere Möglichkeiten kleiner als zum Beispiel die von *Spiegel-Online*. Aber natürlich versuchen wir das Beste daraus zu machen. Wir waren zum Beispiel die erste von weltweit 17 *Rolling-Stone*-Ausgaben, die eine iPad-App entwickelt hat. Da haben wir wirklich viel Arbeit hineingesteckt. Und auf dieser schönen Spielwiese können wir jetzt ausprobieren, was gut funktioniert und was nicht. Das sollten wir auch, denn schließlich sind wir eine Tochtergesellschaft von Springer, und da wurde schon vor Jahren die Devise „Online First“ ausgegeben (*lacht*).

**Das klingt so, als würdet ihr diese Devise nicht ganz so strikt befolgen?**

**Birgit Fuß:** Nein, wir vom *Rolling Stone* denken immer noch zuerst an das Heft. Schließlich ist es das Produkt, das sich immer noch am meisten verkauft und bei dem mit Anzeigen usw. einfach mehr Geld zu machen ist. Mit Online können die wenigsten Verlage Geld verdienen, vielleicht gelingt das gerade einmal der *Bild*-Zeitung. Alle anderen kämpfen schon sehr.

**Für euch ist vor allem die Abo-Kundschaft wichtig, mit der ihr planen könnt?**

**Birgit Fuß:** Ja, die ist für uns extrem wichtig. Mit 15.000 Abos bei 60.000 verkauften Heften sind wir die Musikzeitschrift in Deutschland mit der höchsten Abo-Zahl. Jeder Vierte bezieht das Heft regelmäßig und verlässlich, das ist

enorm. Diese Abonnenten müssen wir natürlich halten, was wiederum ein Balance-Akt ist. Das Heft, unser Herzstück sozusagen, muss noch genug bieten, und wir dürfen nicht alles online verscherbeln. Deswegen stellen wir zum Beispiel von den Heftinhalten nicht so viel auf unsere Website. Natürlich veröffentlichen wir dann und wann auch Plattenrezensionen, aber auf keinen Fall unsere ganzen Heftinhalte. Das wäre einfach zu billig verkauft.

### **Leidet die Qualität des Musikjournalismus unter der Schnelligkeit des Internets?**

**Birgit Fuß:** Ganz klar, denn natürlich ist nicht bei jeder Online-Meldung das Niveau so hoch wie bei den Beiträgen im Heft, die man immer noch einmal überprüft und Korrektur lesen lässt. Wir versuchen aber, uns auch online von der Schnelligkeit nicht zu sehr anstecken zu lassen, weil wir gemerkt haben, dass ein gut geschriebener Text extrem viel geklickt wird. Und da lohnt es sich, auch mal eine Stunde länger zu warten.

### **Wisst ihr denn, wer eure Texte klickt oder wie sich euer Publikum zusammensetzt? Oder allgemeiner gefragt – wer wird den Musikjournalismus in Zukunft überhaupt noch brauchen?**

**Birgit Fuß:** Die Leser, die das Heft kaufen, sind deutlich älter. Man kann aber nicht darauf vertrauen, dass die Älteren uns immer erhalten bleiben. Also müssen wir uns auch um jüngere Heftkäufer bemühen. Ich glaube, das wird kein Mainstream-Publikum mehr sein, sondern eher Freaks, die unbedingt alles über Musik wissen wollen. Das sind dann vielleicht nicht mehr so viele Leser wie heute, aber ich glaube ganz fest daran, dass die nicht aussterben. Wir sehen das zum Beispiel an unseren Praktikanten. Das sind Zwanzigjährige, die auch alles über Neil Young, die Toten Hosen oder andere Alt-Stars lesen wollen. Auf diese Kernzielgruppe müssen wir zugehen. Der Rest, der sich nur ein bisschen für Musik interessiert, findet im Netz tatsächlich alles für den Hausgebrauch.

### **Was erwarten die Leser speziell?**

**Birgit Fuß:** Sie fordern zum Beispiel, dass wir bei diesen ausführlicheren Textformen bleiben sollen, die ich anfangs erwähnt habe. Eine Zeit lang haben wir versucht vieles kürzer zu fassen, und dann gemerkt, dass die Leser das gar nicht wollen. Wenn sie sich schon ein Heft kaufen, möchten sie richtig etwas zum Lesen haben. Obendrein fordern sie noch viele Nichtmusikthemen, wie Literatur, Fernsehen, Kino und ein bisschen Politik.

## **Kann man als Musikjournalist Einfluss auf sein Publikum nehmen?**

**Birgit Fuß:** Man versucht es natürlich immer. So ziehen wir Themen groß auf, die wir wirklich gut finden, denn wir haben gemerkt, dass sich unsere Leser auch überzeugen lassen und unsere Empfehlungen annehmen. Wir haben daher keine Scheu, Neues zu präsentieren und dem Publikum Denkanstöße zu geben. Dennoch kann ich nicht leugnen, dass sich auch bei uns am besten die Ausgaben verkaufen, auf deren Titelseite Bob Dylan, Neil Young, Bruce Springsteen oder die Beatles sind. Aber zwischendurch muss man einfach etwas wagen und versuchen, seine Haltung dem Publikum näher zu bringen. Auch wenn sich eine Ausgabe mal nicht so gut verkauft, ist das für die Glaubwürdigkeit des Heftes wichtig und zahlt sich langfristig aus.

## **Sollte Musikkritik eher objektiv oder eher subjektiv sein?**

**Birgit Fuß:** Meiner Meinung nach ist Musikjournalismus immer subjektiv, und es gibt gar keine Objektivität (*lacht*). Weil ja immer Menschen über andere Menschen oder deren Produkte schreiben. Deshalb ist gerade diese Art von Journalismus, in der die Emotionalität der Musik häufig im Mittelpunkt steht, besonders subjektiv. Das hat natürlich auch zur Folge, dass es bei uns in der Redaktion sehr viele Diskussionen über Musik und die persönlichen Geschmäcker gibt.

## **Lasst ihr euch bei eurer Arbeit auch von der PR beeinflussen?**

**Birgit Fuß:** Dazu muss ich erst einmal generell sagen, dass das Geschäft heute härter geworden ist. Da die Musikindustrie unter finanziellem Druck steht, ist die Zusammenarbeit mit Plattenfirmen und Pressesprechern schwierig. Früher kam man leichter an große Interviews und konnte locker auch einmal nach Amerika fliegen und ein, zwei Tage mit einem Musiker verbringen. Das ist fast gar nicht mehr möglich, vor allem nicht bei größeren Bands wie zum Beispiel U2. Nur einmal in diesem Jahr hatten wir Glück und durften Jack White in seinem Studio in Nashville besuchen. Doch was machen wir, wenn wir kein Interview bekommen? Die Plattenfirmen fordern nach wie vor Output von uns, geben im Gegenzug aber weniger, und somit stehen wir mehr unter Druck. Ich finde es schrecklich, wenn Texte aus PR bestehen. Bei uns wird alles selbst verfasst und nichts kopiert oder übernommen. Es ist sogar schon vorgekommen, dass freie Mitarbeiter rausgefliegen sind, weil wir gemerkt haben, dass sie das Infoblatt der Plattenfirma, den „Waschzettel“, zu wörtlich genommen oder daraus zu viel abgeschrieben haben (*lacht*). Das geht gar nicht. Damit würden wir uns lächerlich

machen. Wir beschäftigen auch keine sogenannten Streuer, also Autoren, die für 20 verschiedene Magazine schreiben und den gleichen Inhalt dann immer ein bisschen unterschiedlich bringen. Unsere Leser sind ja auch ziemliche, ich möchte nicht sagen „Klugscheißer“ und merken sehr viel (*lacht*).

### **Wie finanziert sich der Musikjournalismus von morgen?**

**Birgit Fuß:** Das würde ich auch gerne wissen (*lacht*). Da wir den vielleicht nicht sehr beliebten, aber erfolgreichen Springer-Konzern im Rücken haben, sind bei uns die finanziellen Bedingungen noch ein bisschen besser. Trotzdem stehen wir in keinem Abhängigkeitsverhältnis und können thematisch autark arbeiten. Insgesamt merke ich aber schon, dass alle im Markt kämpfen und dass überall mehr Freie beschäftigt werden. Auch gibt es nicht mehr viele Kollegen, die noch nach Tarif bezahlt werden. Und obwohl dem Online-Sektor eine so große Bedeutung zugesprochen wird, ist genau dort die Bezahlung besonders gering. Für mich als Betriebsrätin der Axel Springer Mediahouse Berlin GmbH ist dieser Zustand wirklich deprimierend. Ich kann an junge Leute nur appellieren, niemals damit anzufangen, umsonst zu schreiben. Denn dadurch werden nur die Preise für alle verdorben. Am Ende gibt es gar keine Redakteursstellen mehr, und es wird von allen erwartet, dass sie für fast nichts schreiben. Das geht einfach nicht. Journalisten müssen auch weiterhin anständig bezahlt werden.

### **Welches Modell würde diese Situation in Zukunft verbessern?**

**Birgit Fuß:** Vor allen Dingen braucht jeder Verlag Kostendisziplin, weil die Auflagen von Musikzeitschriften sinken und das Geld nicht mehr im Überfluss vorhanden ist. Wenn man mit den Erlösen, die man heute noch hat, vernünftig umgeht, reicht dieser Betrag immer noch, um die Leute anständig zu bezahlen. Das ist ja auch eine Frage der Wertschätzung, schließlich arbeiten die Leute jeden Tag an einem hochwertigen Produkt. Und wer nicht mehr mithalten kann, der muss eben dichtmachen. Am Ende sind dann vielleicht nur noch fünf Zeitschriften übrig, aber das sind genau die, die das wenige Geld vernünftig verteilt haben.

### **Welche Rolle spielt Sponsoring beim *Rolling Stone*?**

**Birgit Fuß:** Bei uns eigentlich gar keine. Lediglich im Anhang des Heftes gibt es den Jahres-Poll mit ein paar gesponserten Gewinnen. Aber bei allen anderen Inhalten sind Anzeigen und Redaktion strikt getrennt, und das ist für uns auch ganz wichtig. Im Gegensatz dazu gibt es Magazine, bei denen das Titelblatt käuf-

lich ist. Klar wird auch der *Rolling Stone* Festivals mit Aktionen begleiten, bei denen man dann mit einer Agentur zusammenarbeitet. Aber bei der normalen Berichterstattung spielt Sponsoring keine Rolle. Ich glaube auch nicht, dass es genug Geld einbringen würde, um den Verlust an Glaubwürdigkeit aufzuwiegen.

**Welche Rolle spielen Frauen im Musikjournalismus? Führt ihr eine Debatte darüber, dass es zu wenige weibliche Journalisten gibt?**

**Birgit Fuß:** Ja, wir fragen uns auch immer wieder, warum so wenige Frauen bei uns in der Redaktion arbeiten (*lacht*). Im Musikjournalismus werden händeringend Frauen gesucht. Wir hoffen immer, dass sich Frauen bewerben, haben dann aber schon für die Praktikantenstellen ganz wenig weibliche Kandidaten.

**Und wird sich das in den nächsten Jahren ändern?**

**Birgit Fuß:** Es hat sich in den zwanzig Jahren, in denen ich das jetzt schon mache, wirklich wenig geändert. Das ist sehr schade. Aber weil sich die Bedingungen für Musikjournalisten generell eher noch verschlechtern werden, sehe ich da auch in Zukunft keine Veränderung. Vielleicht sehen Frauen eher die Unsicherheit in unserem Berufsfeld, und das schreckt sie ab. Manche vertreten auch die These, dass sich Mädchen oder Frauen nicht so leidenschaftlich für Musik interessieren wie Männer. Ich kenne auch weniger Frauen als Männer, die zum Beispiel eine riesige CD- oder Plattensammlung zu Hause haben. Da scheint schon irgendetwas dran zu sein, schließlich muss man sich in diesem Beruf mit Musik einfach gut auskennen. Vielleicht schreckt es jüngere Frauen auch ab, dass schon so viele Männer in einer Redaktion sind. Ich habe darüber nie viel nachgedacht. Ich wollte das einfach immer machen und habe mir gesagt: „Gut, sind halt nur Männer hier, wird auch gehen.“ (*lacht*)

*Gesa Asche*

*Clara Ehrmann*





Die Notengeber

Gespräche mit Journalisten über die Zukunft der  
Musikkritik

Reus, G.; Müller-Lindenberg, R. (Hrsg.)

2017, V, 209 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-15934-4