

REDAKTIONELLE KOOPERATION VON TAGESZEITUNGEN

„Qualität statt Vielfalt“

Zeitungen setzen oft auf redaktionelle Kooperation, weil sie wirtschaftlich unter Druck sind. Zusammenarbeit kann aber auch der Qualität zugute kommen



Verantworten Kooperationsmodelle (v.l.o. im Uhrzeigersinn): **Brigitte Fehrle** (MDS), **Ulrich Reitz** (WAZ), **Manfred von Thien** (Madsack) und **Stefan Schröder** (Verlagsgruppe Rhein-Main)

➔ Dem Thema verseuchte Eier näherten sich „Berliner Zeitung“ und „Frankfurter Rundschau“ am vergangenen Dienstag auf verschiedene Weise: In beiden Zeitungen erschien ein Beitrag derselben Autorin mit allerdings unterschiedlicher Gewichtung. Die Berliner Leser informierte sie zunächst über die Schlachtung von 8.000 Hühnern, „der ersten Opfer des neuen Dioxin-Skandals“. Die „FR“ sprach die Leser hingegen eher in ihrer Rolle als Verbraucher denn in ihrer Eigenschaft als Tierfreunde an: Sie fanden zu Beginn des Artikels einen Hinweis darauf, dass möglicherweise weit mehr kontaminierte Eier im Handels seien als bisher angenommen.

Die Eier-Episode dokumentiert den Versuch einer redaktionellen Zusammenarbeit, die das Profil des jeweiligen Blattes nicht beeinträchtigt. „Berliner

Zeitung“ und „FR“ gehören zum Kölner Zeitungshaus **M. DuMont Schauberg**, und große Teile der Inhalte für ihre Politik- und Wirtschaftsseiten kommen seit April 2010 von der **DuMont Redaktionsgemeinschaft** mit Sitz in Berlin und Frankfurt (**kressreport** 7/2010).

Die redaktionelle Zusammenarbeit zwischen Tageszeitungen ist ein altes Thema: Gängig ist etwa die gemeinsame Nutzung von Korrespondenten oder die Übernahme eines fremden Mantelteils durch eine kleinere Zeitung. Das Thema gewinnt weiter an Bedeutung, weil die Verlage angesichts sinkender Auflagen und eingebrochener Anzeigenmärkte intensiver nach Synergienmöglichkeiten in ihren Redaktionen suchen. Eine jüngere Entwicklung ist zudem, dass Großverlage wie M. DuMont Schauberg, **Madsack**, **WAZ-Gruppe** oder **Axel Springer** jeweils sehr individuelle Modelle titelübergreifender Zusammenarbeit installieren (siehe Tabelle auf S. 7). „Nicht nur für kleinere Zeitungen werden Kooperationen zunehmend überlebensnotwendig werden“, prognostiziert der Saarbrücker Unternehmensberater **Günter Saar**.

Verlage beschreiten den Weg der Kooperation oft unter wirtschaftlichem Druck, doch als reines Sparvorhaben verkaufen sie ihren Mitarbeitern derartige Vorhaben nur ungerne. Sie eröffneten Redaktionen die Chance, sich auf Kernkompetenzen wie investigativen Journalismus zu konzentrieren, argumentiert auch **Rolf-Dieter Lafrenz**, Geschäftsführer der **Schickler Managementberatung**, die u.a. bei der WAZ-Gruppe im Einsatz war. Seine Devise lautet: „Qualität statt Vielfalt“. Ein Blick auf einige neue Modelle der Zusammenarbeit zeigt: Es gibt tatsächlich Anzeichen für Qualitäts-

verbesserungen, aber einige der prominenten Modelle stehen noch am Anfang.

Der 24-köpfigen DuMont Redaktionsgemeinschaft ist die Aufgabe zugeordnet, alle vier MDS-Abozeitungen, neben „FR“ und „Berliner Zeitung“ sind das auch „Kölner Stadt-Anzeiger“ („KStA“) und „Mitteldeutsche Zeitung“ („MZ“), mit Stoff aus Politik und Wirtschaft zu versorgen. Chefredakteurin **Brigitte Fehrle** zieht nach einem guten halben Jahr ein positives Fazit der Arbeit der Redaktionsgemeinschaft: „Wir haben journalistisch profitiert, weil es jetzt keine Personalnot mehr gibt“, sagt sie. „Früher hatte ich vielleicht fünf Ideen, aber nur zwei Autoren. Jetzt habe ich fünf Ideen und fünf Autoren, die sie umsetzen können.“ Die Chefredakteurin hat sich vorgenommen die Berichterstattung, die über Pflichtthemen hinausgeht, zu intensivieren: „Jenseits des ‚Bannmeilen-Journalismus‘ sind wir noch nicht gut genug. Wir müssen mehr Reportagen und Analysen liefern und die Berichterstattung über Gesellschaftsthemen ausbauen.“

Fehrles positive Sichtweise wird in relevanten Teilen der Redaktion aber nicht geteilt: **Daniel Haufler**, Redakteur der „Berliner Zeitung“ und Sprecher ihres Redaktionsausschusses, gesteht zu, dass der Zugriff auf die Autoren der Redaktionsgemeinschaft seinem Blatt zugute kommt, doch er formuliert auch deutliche Kritik: „Die Abstimmungsprozesse sind enorm kompliziert und der Qualität nicht förderlich“, klagt er. Zudem würde das Modell den Eigenheiten von „FR“ und „Berliner Zeitung“ nicht gerecht, weil sich beide Titel trotz politischer Nähe im Detail stark unterscheiden.

Das derzeitige MDS-Modell ist erklärtermaßen nicht das letzte Wort in Sachen

Kooperation. „Mit der Zusammenarbeit bei Politik und Wirtschaft sind wir bereits einen großen Schritt gegangen. Es ist nie festgelegt worden, dass sich die Kooperation der vier Zeitungen darin erschöpft, es gibt aber derzeit keine darüber hinausgehende Pläne“, sagt Fehrle. Mehr noch als Einwände aus der Redaktion dürfte indes die prekäre Situation der „FR“ den Gang der Dinge bestimmen. **Konstantin Neven DuMont** hat

noch vor seiner Verabschiedung als Vorstand im vergangenen Jahr ausgeplaudert, dass er sich immer für eine weitergehende Zentralisierung der Berichterstattung stark gemacht habe. Gut möglich, dass es über kurz oder lang tatsächlich darauf hinausläuft.

Die WAZ-Gruppe hat im Frühjahr 2009 ein etwas anders gelagertes Modell als die Kölner in Betrieb genommen: Sie startete einen Content-Desk für drei ih-

rer vier NRW-Titel, nämlich für „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“ („WAZ“), „Westfälische Rundschau“ („WR“) und „Neue Ruhr/Neue Rhein Zeitung“ („NRZ“). Am Desk entsteht der Mantel der „WAZ“. Für „WR“ und „NRZ“ liefert er Inhalte und ganze Seiten für deren gesamte Mäntel, also nicht nur für Politik und Wirtschaft. So genannte Titelredaktionen sollen dafür sorgen, dass die beteiligten Zeitungen auch im Mantel ein

FORMEN REDAKTIONELLER KOOPERATION VON TAGESZEITUNGEN*

Von Inhaltetausch bis Zentralredaktion

VERLAG/TAGESZEITUNG	VERANTWORTLICHER	ART DER KOOPERATION
Axel Springer/Welt-Gruppe	Jan-Eric Peters, Chefredakteur	Axel Springer hat bereits im Jahr 2002 die Redaktionen von Berliner Morgenpost und Welt zusammengelegt. Mittlerweile produziert diese Redaktion alleine fünf Print-Titel: Neben Berliner Morgenpost und Welt sind das auch Welt am Sonntag, Welt am Sonntag Kompakt sowie Welt aktuell
dpa/dpa-Community	Thorsten Matthies, Vertriebsleiter	Die Nachrichtenagentur dpa testet die Plattform dpa-Community, über die Zeitungsverlage Inhalte austauschen können
G 14/u.a. Neue Osnabrücker Zeitung, Westdeutsche Zeitung und Neue Westfälische	Initiatoren der Gruppe sind Harald Pistorius, Sportchef der Neuen Osnabrücker Zeitung, und Christoph Fischer, Sportchef der Westdeutschen Zeitung	Zur Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland im Jahr 2006 haben Sportredaktionen von 14 Tageszeitungen begonnen, Artikel zu tauschen – in der Regel ohne Honorierung. Frucht der informellen Zusammenarbeit sind u.a. die gemeinsame Berichterstattung von Großereignissen und Serien, etwa über abgestürzte Fußball-Traditionsvereine. Die Beiträge werden via E-Mail zwischen den Zeitungen ausgetauscht
G+J Wirtschaftsmedien/FTD, Capital, Impulse, Börse Online, Business Punk	Steffen Klusmann, Sprecher des Chefredakteurskollegiums	Gruner + Jahr hat die Redaktionen der Wirtschaftszeitung „FTD“ und der Wirtschaftsmagazine im April 2009 in Hamburg gebündelt
Holtzbrinck/Zeitungsgruppe Saarbrücken mit den Titeln „Saarbrücker Zeitung“ u.a.	Peter Stefan Herbst, Sprecher der Chefredakteure der Zeitungsgruppe Saarbrücken	Holtzbrinck wendet sich wegen der regionalen Ausrichtung der Tageszeitungen des Hauses gegen das Prinzip einheitlicher Mäntel. Die „Main-Post“ wurde durch den Verkauf an den Verlag der „Augsburger Allgemeine“ allerdings gerade aus dem Verbund gelöst, weitere Titel werden möglicherweise folgen. Die Zeitungsgruppe Saarbrücken unterhält ein Korrespondentenbüro in Berlin für alle Holtzbrinck-Titel und weitere Zeitungen. Außerdem gibt es einen Austausch von Servicebeiträgen und eine Zusammenarbeit im Bereich Technik (siehe auch Interview auf S. 9)
M. DuMont Schauberg/Berliner Zeitung, Frankfurter Rundschau, Kölner Stadt-Anzeiger und Mitteldeutsche Zeitung	Brigitte Fehrle, Chefredakteurin der DuMont Redaktionsgemeinschaft; Uwe Vorkötter, Chefredakteur der Berliner Zeitung und Beauftragter für die Zusammenarbeit mit der Frankfurter Rundschau	Im April 2010 nahm die DuMont Redaktionsgemeinschaft ihre Arbeit auf, die Inhalte aus Politik und Wirtschaft für die vier Abozeitungen von M. DuMont Schauberg liefern soll: für Berliner Zeitung, Frankfurter Rundschau, Kölner Stadt-Anzeiger und Mitteldeutsche Zeitung. Kölner Stadt-Anzeiger und Mitteldeutsche Zeitung werden allerdings erst 2011 in die gemeinsame Politikberichterstattung einbezogen. Die Redaktionsgemeinschaft ist weit mehr als eine Agentur oder ein reiner Dienstleister, sie soll mit den beteiligten Zeitungen auf Augenhöhe agieren
Madsack/Lübecker Nachrichten, Ostsee-Zeitung	Manfred von Thien, Redaktionsdirektor von Lübecker Nachrichten und Ostsee-Zeitung sowie Chefredakteur der „Lübecker Nachrichten“	Madsack hat 2009 Lübecker Nachrichten und Ostsee-Zeitung von Axel Springer übernommen. Relevante Teile des Mantels der beiden Zeitungen werden von der Redaktions Service Gesellschaft in Lübeck produziert. Madsack hat zudem im März 2010 die Berliner Korrespondenten zusammengefasst und eine Spezialisierung der Serviceredaktionen des Hauses angekündigt. Manfred von Thien soll offenbar in Zukunft die Zusammenarbeit aller Zeitungen des Hauses koordinieren
mv:m redaktion gmbh/Nordkurier, Schweriner Volkszeitung	Geschäftsführer Dieter Pienkny und Holger Timm	Der Kurierverlag hat im April 2009 die Hälfte des Redaktionsdienstleisters mv:m redaktion gmbh des Zeitungsverlags Schwerin übernommen. mv:m produziert jetzt die Mantelteile von Nordkurier, Neubrandenburg, und Schweriner Volkszeitung
Verlagsgruppe Rhein-Main/Wiesbadener Kurier, Gießener Anzeiger	Stefan Schäfer, Chefredakteur Wiesbadener Kurier, und Astrid Knöß, Chefredakteurin Gießener Anzeiger	Innerhalb der Verlagsgruppe Rhein-Main produziert der Wiesbadener Kurier seit 2009 den achtseitigen Mantel des Gießener Anzeigers
WAZ-Gruppe/WAZ, NRZ, WR und Westfalenpost	Ulrich Reitz, Chefredakteur von WAZ und dem Content-Desk der Gruppe in Essen	Die WAZ-Gruppe hat im April 2009 einen zentralen Content-Desk für drei ihrer vier NRW-Titel in Betrieb genommen. Er liefert Beiträge und ganze Seiten für die Mäntel der beteiligten Zeitungen, Titelredaktionen sollen deren eigenständiges Profil gewährleisten. In diesem Jahr soll auch der Mantel der Westfalenpost vom Content-Desk aus bestückt werden
Zeitungsgruppe Stuttgart/Stuttgarter Nachrichten	Christoph Reisinger, designierter Chefredakteur Stuttgarter Nachrichten	Die Zeitungsgruppe Stuttgart beliefert Zeitungen mit einer Gesamtauflage von über 500.000 Exemplaren mit dem Mantel der Stuttgarter Nachrichten bzw. Mantelinhalt. Seit 2010 gehört auch die Verlagsgruppe Hof-Coburg-Suhl zu den Beziehern

* Auswahl

Quelle: Kress-Recherche

eigenes Profil behalten. Die Zentralisierung der Mantelproduktion war begleitet von einer Neuordnung der Lokalorganisation. Beiden Prozessen fielen rund 300 Stellen zum Opfer (**kressreport** 6/2010).

Die Professoren **Günther Rager** und **Lars Rinsdorf** haben in einer vergleichenden Inhaltsanalyse, finanziert von der gewerkschaftlichen **Hans-Böckler-Stiftung** und der WAZ-nahen **Stiftung Pressehaus NRZ**, nun untersucht, wie sich der Content-Desk auf die Güte der Politik- und Wirtschaftsberichterstattung ausgewirkt hat. Das Ergebnis ist ambivalent: Die Produktqualität der einzelnen Titel sei „stabil“ geblieben, sie hätten „partiell“ sogar von den neuen Strukturen profitiert, so die beiden Wissenschaftler. Die drei Titel stellten z.B. häufiger als zuvor die Folgen einer nationalen politischen oder wirtschaftlichen Entscheidung für die Region dar. Die publizistische Vielfalt habe hingegen abgenommen: Besonders in der Regionalberichterstattung im Mantel griffen die Redaktionen seit der Reorganisation seltener exklusiv Themen auf. In ihrem Fazit legen Rager und Rinsdorf nahe, dass die Titelredaktionen das Material des Newsdesks zu wenig für den jeweils eigenen Titel aufbereiten und das Potenzial des Modells noch nicht ausgereizt ist.

Bei der WAZ-Gruppe selbst sieht man die Dinge wohl ähnlich: Nach **kress**-Infos stehen dem Essener Content-Desk einige Veränderungen bevor. So sollen die Titelredaktionen in Zukunft jeweils eine Führungsfigur in die Zentrale entsenden, die ständig am Desk sitzt und die Interessen der jeweiligen Zeitung wahr. Die WAZ-Gruppe wird zudem auch die „**Westfalenpost**“ an ihren Content-Desk bringen. Die „Heimatzeitung für Südwestfalen“ hat als einziger der vier NRW-Titel eine eigene Mantelredaktion behalten. Dieser Sonderstatus ist vorbei, wenn **Stefan Kläsener** im Februar von **Bodo Zapp** die Chefredaktion übernimmt.

Auch bei Madsack sind die Dinge im Fluss. Die Verlagsgruppe aus Hannover hat im März einen Korrespondenten-Pool für ihre Titel in Berlin eingerichtet, angekündigt ist zudem eine Spezialisierung bei den Serviceseiten. Ein Modell der engen Zusammenarbeit zweier Tageszeitungen hat Madsack quasi von Springer übernommen: Die Redaktions Service Gesellschaft (**RSG**) in Lübeck

produziert seit Juni 2008 Teile des Mantels von „Lübecker Nachrichten“ („**LN**“) und „Ostsee-Zeitung“ („**OZ**“), Rostock. Beide Zeitungen gehören erst seit 2009 zu Madsack. **Manfred von Thien**, „LN“-Chefredakteur und Redaktionsdirektor beider Titel in Personalunion, gibt dem Modell selbstbewusst die Note 2+. Er soll in Zukunft offenbar als Koordinator die Zusammenarbeit aller 18 Zeitungstitel der Verlagsgruppe forcieren.

„Wir haben journalistisch profitiert, weil es jetzt keine Personalnot mehr gibt.“

Chefredakteurin Brigitte Fehrle über die DuMont Redaktionsgemeinschaft

Die RSG funktioniert erstaunlich gut, obwohl die beiden Zeitungen in zwei Bundesländern erscheinen, die überdies durch die Ost-West-Grenze getrennt sind. In Rostock waren die Befürchtungen groß, die eigenen Interessen wären nicht gewahrt. Die Kritik ist nicht verstummt, aber leiser geworden: Es gebe manchmal unklare Zuständigkeiten, klagt ein Redakteur in Lübeck, und ein Arbeitnehmersprecher in Rostock sagt trocken: „Es hätte schlimmer kommen können.“ „LN“ und „OZ“ haben sich gerade im Layout stark angeglichen, behalten aber inhaltlich im Mantel individuelle Züge. So entsteht die jeweilige Seite eins vor Ort in Lübeck und Rostock, und

Sport, Wirtschaft und Kultur fallen ohnehin nicht in die Zuständigkeit der RSG.

Ein Beispiel für eine konzerninterne Form der reibungslosen Kooperation ist die Zusammenarbeit zwischen „**Wiesbadener Kurier**“ und „**Gießener Anzeiger**“, die ganz bzw. mehrheitlich zur **Verlagsgruppe Rhein-Main** gehören. Die Wiesbadener produzieren seit 2009 den Mantelteil der Gießener, und sie tun das auf Grundlage eines genau umrissenen Blattkonzeptes. **Stefan Schröder**, Chefredakteur des „Wiesbadener Kuriers“, beschreibt es als Mischung zwischen Bibel und Gebrauchsanweisung. Detailiert ist festgelegt, wie jede der nach Gießen gelieferten Seiten im Hinblick auf Inhalt und Aufbau aussehen muss. Als weitere Voraussetzung für die gemeinsame Mantelproduktion nennt Schröder die regionale Nähe der Titel: „Wir würden uns das nicht für Bayern oder Baden-Württemberg zutrauen.“

Die starke regionale Ausrichtung der eigenen Titel hat **Holtzbrinck** bislang davon abgehalten, Mantelredaktionen zusammenzufassen, die Verlagsgruppe sucht anderswo Kooperationsmöglichkeiten (siehe Interview mit **Peter Stefan Herbst** auf S. 9). Es gibt in Deutschland sogar kleine Häuser, die ihr Heil darin sehen, sich durch einen Mantel nach eigenem Gusto gegenüber der Konkurrenz abzugrenzen. **Ralf Freitag**, Chefredakteur der Lokalzeitung „**Delmenhorster Kreisblatt**“, hat zum 1. Juli den Mantel des „**Weser-Kuriers**“ abbestellt und will dann die überregionale Berichterstattung mit eigenen Leuten stemmen – obwohl das mehr kostet. *Henning Kornfeld*

ERFOLGSFAKTOREN FÜR REDAKTIONELLE KOOPERATIONEN

Es darf nur einen Chefredakteur geben

- Rolf-Dieter Lafrenz, Geschäftsführer der Schickler Managementberatung, nennt technische, inhaltliche und taktische Voraussetzungen für das Gelingen einer Kooperation. Dazu zählen ein gemeinsames Redaktionssystem und die gute Verzahnung von Produktionsprozessen. Inhaltliche Voraussetzungen seien die genaue Analyse der Verbreitungsgebiete der Zeitungen und ein klares Konzept etwa zur Gewichtung von Themen. Bei Konstrukten wie einer Gemeinschaftsredaktion sei es wichtig, dass es nur einen Chefredakteur gibt. Auf der taktischen Ebene empfiehlt er, zumindest einen Teil der durch eine Kooperation eingesparten Mittel in die Qualität zu investieren, um die Akzeptanz zu erhöhen
- Der Unternehmensberater Günter Saar (Saar+Scher) empfiehlt „eine genaue Spezifikation des gewünschten Produktes“, eine „intensive Qualitätsdiskussion mit der Entwicklung spezifischer Gütekriterien, die vom Markt her kommen sollten“ und eine „Berücksichtigung der lokalen Situation“. Weiterer Erfolgsfaktor sei ein schritt- bzw. „seitenweises“ Vorgehen, um experimentieren zu können