

Doppelpass am Newsdesk

Wie das Chefredakteursduo Sven Gösmann („Rheinische Post“) und Oliver Eckert („rp-online“) Print und Online zusammenrücken

Langfassung des Titelinterviews (s.a. MM 706, Seite 22ff)

Interview: Annette Milz

1000 Quadratmeter sanierte Fläche für einen neuen Newsroom: Scheint, als sei bei der Rheinischen Post kein Stein auf dem anderen stehen geblieben.

Sven Gösmann: Ein paar schon noch, aber wir haben tatsächlich eine Menge Wände eingerissen. Auch in der Redaktion selbst. Und es gab noch Berührungspunkte zwischen Print- und Onlineredaktion, die wir mit dem Umbau ebenfalls abbauen wollten.

„Einzigartiges Düsseldorfer Modell“ nennen Sie den neuen Newsroom. Klingt ziemlich ambitioniert. Was macht ihn so singulär?

Gösmann: Unser neuer Doppel-Newsdesk für Print und Online. Wir wollten einerseits alle Blattmacher an einem Tisch zusammenbringen und zweitens die Online-Redaktion im wahrsten Sinne des Wortes auf Rufweite einbinden. Jetzt sitzen die Online-Kollegen fünf Meter entfernt und buchstäblich auf Augenhöhe mit den Zeitungsmachern. Das gibt es in dieser Form in keiner anderen deutschen Tageszeitungs-Redaktion....

Oliver Eckert: ... außerdem verfolgen wir das Konzept der Thementteams von Print- und Online-Journalisten. Sie vertiefen den Crossmedia-Gedanken in den Ressorts. Die Arbeit der Redakteure soll sich hier ergänzen und wechselseitig verstärken.

Zwei Welten begegnen sich, oder sollen sie auch verschmelzen?

Eckert: Wir suchen Synergien, sind uns aber darüber im Klaren, dass Online und Print unterschiedlich funktionieren. Deshalb gibt es weiterhin Print- und Online-Spezialisten, die die Eigenheiten des jeweiligen Mediums kennen und die journalistische Aufbereitung dafür beherrschen. Allerdings sitzen die Redakteure nebeneinander, stimmen ihre Geschichten ab, tauschen Informationen aus. Recherchen und Interviews müssen so nicht doppelt geführt werden. Jeder Mitarbeiter ist dabei aufgefordert, crossmedial zu denken. Und natürlich können Print- und Onlineredakteure ab und zu auch für das jeweils andere Medium schreiben.

Wie funktioniert denn die crossmediale Arbeitsteilung?

Eckert: Wir verstehen die Zeitung als das große Schlachtschiff, den Online-Auftritt dazu komplementär als Schnellboot. Beide Medien behalten ihre Eigenständigkeit. Jeden Tag fragen wir uns zum Beispiel: Welche Schwerpunktthemen werden groß in der Zeitung präsentiert, im Internet aber nur angerissen? Welche Themen sind so aktuell, dass man sie sofort ausführlich online stellen muss und am nächsten Tag im Blatt durch Hintergründe ergänzt?

Gösmann: Unser gemeinsames Ziel ist es, die Leser wie die User den gesamten Tag über an die Marke RP zu binden. Das wollen wir erreichen, indem wir sie dank unserer überregionalen, aber auch unserer regionalen Kompetenz und Aktualität mit allen wichtigen Nachrichten versorgen, ihnen nutzwertige Informationen, sicher auch Unterhaltung bieten – und das mit dem gleichen

Qualitätsanspruch für beide Medienkanäle, Print und Online.

Was also soll dabei der Doppel-Newsdesk bewirken?

Gösmann: Natürlich ist der Doppel-Newsdesk auch eine Arbeitserleichterung. Die Vorteile sind jetzt schon spürbar: kürzere Wege, schnellere Entscheidungen, größere Verantwortung und damit höhere Zufriedenheit für den einzelnen Redakteur, zudem ein erleichterter Qualitätscheck. Außerdem müssen Printjournalisten künftig verstärkt bereit sein, sich auf neue Entwicklungen einzustellen. Da reicht es nicht, dass die Internet-Recherche für die meisten längst zum Handwerkszeug gehört. Der nächste wichtige Schritt ist es, ein noch stärkeres Bewusstsein für crossmediales Denken und Arbeiten auch in der Redaktion zu entwickeln.

Klingt eher nach Zwang als freiwilligem Einsatz?

Gösmann: Nein, im Gegenteil: Gerade in den Regional- und Lokalredaktionen ist die Begeisterung für die Crossmedia-Möglichkeiten groß. Denn besonders im Lokalen können online viele Dinge breiter aufbereitet werden als in der Zeitung, wie beispielsweise die Veranstaltungskalender. Unseren Lokalreporter wurden häufig nach einem Ausbau unserer regionalen Onlineangebote gefragt, auch darauf gibt das Düsseldorfer Modell eine Antwort.

Eckert: Um diese regionalen und lokalen Bedürfnisse stärker bedienen zu können, arbeiten wir deshalb an einem Ausbau unseres Portals.

Was soll anders werden?

Eckert: Vieles. Wir wollen ein moderneres Design, mehr Übersicht, neue Inhalte. Vor allem regionale und lokale Themen werden künftig eine große Rolle spielen. Zur Zeit deckt RP Online auf lokaler Ebene nur Düsseldorf ab.

Ähnlich dem Modell des Kölner Stadtanzeigers mit „Rheinbergonline“?

Eckert: Wir werden unseren eigenen Weg gehen. Ziel ist es, mit unserem Portal für alle Menschen des Verbreitungsgebiets der RP interessant zu sein.

Gösmann: An der Wand (zeigt auf Verbreitungskarte der RP) hängt im Grunde die Antwort darauf, was uns einzigartig macht: Für Informationen aller Art aus der Region wollen wir mit unseren Medien der erste Ansprechpartner sein. Unser wichtigstes Alleinstellungsmerkmal ist lokale Kompetenz. So begreife ich auch unsere Zeitung: „Regionalzeitung mit bundespolitischem Anspruch“ – „Regionalzeitung“ dabei doppelt unterstrichen. Das ist unsere ureigenste Chance, unverwechselbar zu werden – regional, lokal, ohne provinziell zu sein.

Das RP-Online-Team besteht aus neun Redakteuren, die Printredaktion dagegen aus 220 Redakteuren und Volontären. Wird also beispielsweise der Lokalreporter in Remscheid künftig Print und Online doppelt beliefern?

Gösmann: Nein. Er arbeitet auch weiterhin primär für die Printausgabe. Die eigentliche Veränderung besteht darin, crossmedial zu denken. Für die Erstellung spezieller lokaler Online-Inhalte wird es in den Regionen jeweils Internet-Verantwortliche geben. Wir haben aber technische Möglichkeiten entwickelt, die das crossmediale Arbeiten erleichtert: Wenn der Printkollege seinen Artikel online stellen will, kann er diesen sehr einfach freigeben.

Wie kann man sich regionale Online-Angebote vorstellen?

Eckert. Ein Beispiel: Wir haben gute Erfahrungen mit unserer Berichterstattung zum Düsseldorfer Marathon gemacht – ein regional extrem wichtiges Ereignis, das von hoher Aktualität lebt. Am Marathontag hatten wir Rekordzugriffe bei RP Online, weil ein Kollege die Ergebnisse ständig

aktualisiert hat. Hinzu kamen viele Bilderstreifen und die kompletten Namenslisten mit allen Laufzeiten. So etwas lässt sich problemlos auch auf andere Ereignisse wie Karneval oder Schützenfeste übertragen.

Und inwieweit nutzt Online der Printausgabe? Was verändert sich dort durch den Doppel-Newsdesk?

Gösmann: Wir haben nicht nur weniger Reibungsverluste in der Abstimmung und Themenplanung, sondern bekommen auch neue Themen-Anstöße durch den Doppelpass mit Online. Das haben bereits die ersten Probemonate gezeigt.

Wie zum Beispiel?

Gösmann: Wir haben in der Zeitung viel über den Familienbericht der Bundesregierung geschrieben. Als wir das Gefühl hatten, die Luft sei raus aus dem Thema, stellten wir fest, dass online die Zugriffszahlen dazu deutlich nach oben gingen. Daraufhin haben wir beschlossen, auch in der Zeitung stärker am Thema zu bleiben. Dafür wurden wir mit einer großen Resonanz der Leser belohnt.

Klickzahlen sind ein Instrument zur Prüfung von Themengewichtungen – auch wenn man es mit Vorsicht nutzen muss. Schließlich gibt es teilweise immer noch unterschiedliche Kundenprofile für Tageszeitungsleser und Online-Nutzer. Print und Online müssen deshalb in ihren Angeboten ebenfalls unterschiedlich bleiben. Aber: Wir können auch viel voneinander lernen, das bewährte Medium Tageszeitung und das junge Medium Online. Allein schon durch die neue, verjüngte Diskussionskultur am Newsdesk.

Wieso verjüngt?

Gösmann: Die Diskussionen am Doppel-Newsdesk sind straffer, zielorientierter und auch spontaner. Der Newsdesk ermuntert zu konstruktiv-

ver Unruhe. Es mag abgedroschen klingen, aber ein Newsdesk ist tatsächlich eine Art permanente Redaktionskonferenz.

Die neue Situation spornt jedenfalls außerordentlich an. Die Frage, die mir neuerdings am häufigsten gestellt wird, lautet: „Sind wir schon gut“.

Mit oder ohne Fragezeichen?

Gösmann: (lacht)...mit Fragezeichen.

Und Ihre Antwort?

Gösmann: Wir können immer noch besser werden. Wir müssen noch viel mehr die Erkenntnisse der Leserforschung nachzuvollziehen. Die Leser erwarten von ihrer Zeitung mehr, als dass sie den Nachrichtenstand der Tagesschau von 20 Uhr abbildet. Gleichwohl bleibt die Nachricht in der Zeitung als Basis für weniger informierte Leser unverzichtbar. Feature, Hintergrund und Kommentare sind der zweite wichtige Bestandteil der Zeitung. Dazu kommt die exklusive Nachricht, aus dem Überregionalen, vor allem aber auch aus dem Regionalen und Lokalen.

? In einigen Redaktionen wird geklagt, dass die Konzentration am Newsdesk einen permanenten Produktionsdruck für die Blattmacher schafft. Ist das für Sie auch ein Problem?

Gösmann: Nein, unser Düsseldorfer Modell basiert auf einer Wachstumsstrategie. Die Aufgaben für die einzelnen Blattmacher sind im wesentlichen die gleichen geblieben, sie müssen nicht plötzlich mehr Seiten bauen als vorher, aber sie erfahren durch den Newsdesk jetzt mehr Unterstützung in ihrer Arbeit. Die Vereinzelung in der Redaktionsstube gehört weitgehend der Vergangenheit an, Alle, die produktiv und teamorientiert Zeitung machen wollen, erfahren eine Aufwertung und eher eine Arbeitserleichterung als Mehrbelastung. Hinzu kommt, dass es die Redakteure gut finden, dass Entscheidungen nicht mehr in einem

kleinen Zirkel der Chefetage getroffen werden, sondern transparent am Desk.

Wie haben Sie denn das neue Modell Ihrer Redaktion näher gebracht: auch mit ausführlichen Diskussionen oder als fertige Entscheidung?

Gösmann: Eine Arbeitsgruppe mit dem Titel „Transparenz und Kommunikation“ – besetzt mit sieben Printredakteuren aller Ressorts, einer Chefin vom Dienst aus dem Online-Bereich und der Chefredaktion – hat mit Unterstützung des Unternehmensberaters Günter Saar das Modell erarbeitet, das wir dann in der Redaktion zur Diskussion gestellt haben. Wir hatten dann allerdings im Unterschied zu anderen einen großen Vorteil: Wir konnten das Modell während der sechsmonatigen Umbauphase bereits im Provisorium ausprobieren, sozusagen einen Elchtest machen.

Zum Beispiel?:

Gösmann: Zum Beispiel haben wir die Fotoredaktion näher an den Newsdesk gezogen, das gesamte Sportressort mit auf die umgebaute Etage genommen. Auch dass die Onliner jetzt so nah an den Printnewsdesk gerückt sind, ist ein Ergebnis der Probephase, weil sich das als beste Lösung erwiesen hat.

Im Sportressort sitzt ein Onliner sogar vollintegriert zwischen den Printredakteuren, die ein Thementeam bilden. Ist das mittel- oder langfristig auch in den anderen Ressorts geplant?

Gösmann: Sport ist durch die terminliche Berechenbarkeit der Ereignisse gut für die Einführung von Thementeams geeignet. Wir wollen die Erfahrung auswerten, ehe wir weitere Thementeams einführen. Das wichtigste Thementeam sind übrigens wir: die Chefredakteure von Print und Online.

Beinhaltet das auch aktive Leserbeteiligung, zum Beispiel nach dem Modell Leserreporter der Saarbrücker Zeitung oder der norwegischen VG?

Gösmann: Wir interessieren uns sehr dafür. Aber es ist nicht mehr und nicht weniger als ein Tool – wie letztlich auch der Newsdesk. Selbst der Doppel-Newsdesk allein wird nicht unsere Zukunftsfragen lösen, er kann nur helfen. Ich halte Interaktion mit den Lesern aber für ein wichtiges Angebot, das in Zukunft noch an Bedeutung gewinnen wird.

Eckert: ...und auch bei der journalistischen Arbeit hilft. Ich finde es sehr wichtig, dass man sich als Journalist von Lesern bewerten lässt: Manchmal habe ich morgens zum Dienstbeginn schon ein halbes Dutzend Mails von Usern mit Lob und Kritik. Das muss man ernst nehmen. Die Leserkommentare sind eine Form der Qualitätskontrolle. Und die Pflege dieser Kontakte dient eindeutig der Leserbindung.

Wird Opinio jetzt auch weiter ausgebaut?

Eckert: Wir loten derzeit die weiteren Möglichkeiten aus. Wir mussten lernen, dass Blogging in Deutschland bisher nicht ansatzweise so erfolgreich ist wie in den USA. Mehr als 800.000 Pageimpressions pro Monat sind nicht schlecht, aber auch noch nicht breitenwirksam. Dennoch steckt eine Menge Potential in dem Projekt: Es hat sich eine feste Opinio-Community gebildet, die sogar regelmäßig persönliche Treffen organisiert. Diese Community gilt es zu erhalten. Gleichzeitig müssen wir den Opinio-Zugang für neue Nutzer einfacher gestalten, indem man beispielsweise auch „nur“ mal einen Kommentar schreiben kann.

Wer ist für dieses Angebot redaktionell zuständig?

Eckert: Das Opinio-Portal wird betreut von einem Team aus Pauschalisten und Freien, die sehr internet-spezifisch damit umgehen. Dieses Team wird auch die Keimzelle für alle weiteren Entwick-

lungen sein. Online-Medien müssen sukzessive mehr Leserpartizipation zulassen. Das Ziel von Opinio 2.0 ist deshalb, aktueller zu werden und dem User mehr Möglichkeiten zur Interaktion mit den redaktionellen Inhalten zu geben. Das kann auch für die Zeitung spannend sein.

In welche Richtung soll das gehen?

Eckert: Ein Beispiel: Der Familienbericht von Ursula von der Leyen hatte schon am Tag der Veröffentlichung bei unseren Opinio-Usern zu einer riesigen Resonanz geführt. Wir haben daraufhin einige User um Erlaubnis gebeten, ihren Kommentar in der Zeitung drucken zu dürfen – mit echtem Namen, Status und Wohnort. Von zehn waren neun sofort dazu bereit.

Gösmann: Die Beiträge haben wir dann gedruckt und hatten so brandaktuelle Leserreaktionen begleitend zum aktuellen Bericht. Opinio in diesem Sinne weiter zu entwickeln muss sicher das Ziel sein. Bei unserer wöchentlichen Opinio-Seite im Blatt zeigt sich übrigens ein interessanter Zusatznutzen: Dort schreiben außerordentlich viele Autorinnen, etwa 20-30jährige studierende Frauen und junge Mütter – eine eigentlich für die Zeitung nicht einfache zu erreichende Zielgruppe. Das freut mich um so mehr, weil ich immer versuche, die Zeitung noch interessanter und ansprechender für Leserinnen zu machen.

Und das passiert ausgerechnet über das statistisch eher männliche Medium Online?

Gösmann: Nicht nur. Ich halte es für sehr wichtig, dass die Lebenswelt von Frauen heute generell besser in der Zeitung abgebildet wird. Das beginnt bei Bildauswahl und Themensetzung. Ich betrachte es als eine prinzipielle Aufgabe, beim Blattmachen mehr als früher die weibliche Sicht einzufordern. Die Mehrzahl der Leser ist weiblich.

Was verstehen Sie als Mann unter weiblicher Sicht?

Gösmann: Das will nicht ich definieren, das sollen die Kolleginnen in der Redaktion tun. Deshalb muss ich intern Autorinnen ermutigen, ihre Sichtweise einzubringen, ihre Themen zu setzen oder sich auch angeblich typisch männlichen Themen zu widmen, neue Aufgaben zu übernehmen, dem Blatt so ihren Stempel aufzudrücken. Dass Frauen häufig Leitartikel schreiben. Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass Frauen noch mehr in Führungspositionen in Redaktionen, auch Chefredaktionen gelangen.

Sie haben ja beide zuletzt bei Bild gearbeitet. Inwieweit ist Ihre Herkunft ein Signal für die künftige Ausrichtung der neu aufgestellten Rheinischen Post??

Gösmann: Herkunft? Ich stamme aus Niedersachsen und nicht vom Planeten Springer. Im Ernst: Das Thema war schnell vom Tisch, weil ich die RP weiter als seriöse, regionale Qualitätszeitung definiere. Sicher habe ich aber neben neuen Darstellungsformen auch einen Hauch von Leichtigkeit und ein stärkeres Gefühl für Optik ins Blatt gebracht.

...Welche Art von Leichtigkeit meinen Sie denn?

Gösmann: Ich bin der Meinung, guter Klatsch – humorvoll, nicht platt – gehört auch in eine Regionalzeitung. Warum sollten nicht auch wir über Brad Pitt und Angelina Jolie berichten, wenn es die Leute interessiert? Und wir sollten weniger Berührungspunkte mit Themen haben, die schon in Tagesschau, Stern und Bild gelaufen sind. Die Mischung macht's. Auch im Online-Bereich. Dort gehört allerdings umgekehrt dazu, dass wir den Leuten auch mal etwas mehr Ernsthaftigkeit zumuten. Zum Beispiel hat kürzlich eine Printkollegin einen langen Blog aus Afrika geschrieben, als sie den Bundespräsidenten auf seiner Reise dorthin begleitet hat. Das ist nicht normaler Online-Standard, aber wird von Lesern bemerkenswert gut angenommen.

Eckert: Das kann ich nur unterstreichen. Die Tatsache, dass ich zuvor bei Bild gearbeitet habe, ist kein Signal für eine Boulevardisierung. Ich habe allerdings eine Menge dort gelernt, was ich hier einsetzen kann.

Was denn?

Eckert: Wie man eine Storyline hinlegt, wie man hartnäckig recherchiert, wie man eine gute Themenmischung findet. Und man lernt bei Bild.de auch, wie wichtig im Onlinejournalismus vernetztes Denken ist.

...und erst viele Klicks zur eigentlichen Geschichte führen. Ist das auch ein Vorbild?

Eckert: Das „Schinden von Klicks“ darf keine Rolle spielen. Das Problem ist allerdings, dass die sogenannten „Pagelmpressions“ (PIs) den Vermarktern und der Werbebranche als Messgröße dienen – ein Dilemma für viele Online-Redaktionen, weil das auf Dauer kein wirkliches Fundament gibt. Bei RP Online wollen wir an einem journalistischen Produkt arbeiten, das vor allem Visits und Unique User generiert. Zudem setzen wir auf die Verweildauer als Messgröße, die in den nächsten Jahren sicher extrem wichtig wird.

? Wie wollen Sie das konkret erreichen?

Eckert: Erstens müssen wir sehr aktuell und schnell sein, zweitens setzen wir auf Multimedia und Interaktivität, drittens müssen wir die großen Themen journalistisch sinnvoll über den Tag weiterdrehen – ohne die Ausgangsnachricht zu verlieren.

? Das macht ja Marktführer Spiegel Online bereits vor. Ist das ein Vorbild?

Eckert: Ja, durchaus. Die Kollegen von Spiegel Online machen einen guten Job. Insgesamt müs-

sen Online-Medien das Weiterdrehen von Geschichten aber noch perfektionieren: Wer heute um 17 Uhr auf ein Internet-Portal kommt, findet bei vielen die Kernnachrichten des Tages nicht mehr, weil die Macher das als veralteten News-Stand betrachten. Die ursprüngliche Nachricht ist über die ständige Aktualisierung verloren gegangen. Ein Problem für Leser, die nicht den ganzen Tag über online waren. Das müssen wir verbessern.

Und was noch?

Eckert: Wir müssen vor allem überraschender werden. Wer sich als Online-Redaktion nur am Agenturfeed orientiert, kann sich im Wettbewerb nicht absetzen. Themen auch mal aus anderen Blickwinkeln betrachten, gestandene Autoren auf der Seite schreiben lassen – das sind Wege, die wir künftig bei RP Online gehen wollen. Da haben wir noch einiges vor. Der Printdesk ist zwar doppelt so groß wie der Online-Desk...

Gösmann: ... was quasi auch die derzeitigen Reichweiten versinnbildlicht: 1,2 Mio Leser im Print, 650.000 Unique User online.

Eckert: ...aber ich werde zu jedem Weihnachtsfest einen weiteren Stuhl an den Online-Desk stellen.