

Mit Newsdesk in die Zeitungs-Zukunft

AG 2010 erarbeitete ein anspruchsvolles Programm

Mut zur Veränderung, das ist mein Motto, dem sich heute keiner verschließen kann. Dies war einer der Gründe, warum die Arbeitsgruppe aus Mitgliedern der Geschäftsleitung und der Zeitungsredaktionen mit Unterstützung des Unternehmensberaters Günter Saar sich ohne lange Diskussion die Bezeichnung AG 2010 von der Bundesregierung auslieh. Ein weiterer war die Zahlenkombination 2010. Sie steht für die nächste große Jahreswende, bis zu der die Flaggschiffe der Verlagsguppe Rhein Main see- und wetterfest aufgetakelt werden sollen.

Es gab und gibt leider gute Gründe, warum das Angebot der Tageszeitungen für ihre Kunden und Leser einer radikalen Prüfung unterzogen und überarbeitet werden muss. Die strukturelle Krise der Zeitungsbranche hat längst die konjunkturelle Schwäche der Gesamtwirtschaft überlagert. Noch im Jahr 2000 haderete die FAZ mit der Post AG, weil diese sich weigerte, samstags die mittlerweile ein Kilo schwere Ausgabe so ohne weiteres zu transportieren. Zusteller mussten die strammen Wochenendprodukte von AZ und WK bisweilen mit roher Gewalt in Briefschlitze pressen. Damals zählten wir samstags mal 38 Seiten Stellenanzeigen, heute sind es um die fünf.

Der Lesermarkt erlebt abgeschwächt ähnliche Nackenschläge. Unsere Journalisten sind es mittlerweile gewohnt, mit Lesern zu telefonieren, die sich rühmen, seit 40 Jahren und mehr den Mainzer Anzeiger zu studieren. Es gibt Anzeichen dafür, dass die Kollegen es am Telefon mit Durchschnittslesern zu tun haben, was das Alter angeht. Und das Interesse der Jüngeren an der Tageszeitung sinkt verblüffend schnell. Vor zehn Jahren lasen noch drei Viertel der Bürger täglich eine Tageszeitung, jetzt sind es weniger als zwei Drittel. Schüler zwischen 14 und 19 surfen heute lieber in den Angeboten von Ebay oder AOL

statt sich mit gedruckten Buchstaben herum zu schlagen. Der Anteil der Zeitungsläser unter ihnen nahm beispielsweise seit 1993 um 16 Prozent ab. Allenthalben Alarmstimmung also. Und dennoch gab es Hoffnung. Die Arbeitsgruppe aus AZ und WK trug gute Beispiele zusammen, analysierte Schwächen in den eigenen Produkten – und entdeckte den Leser neu. Auch die Forschung ist nicht stehen geblieben. Der Bauch als Diagnoseinstrument des Redakteurs für gute Themen hat ausgedient. Relevanzfaktoren sind stattdessen an seine Stelle getreten: Was nah ist, was nutzt, was einen Bezug zu ihm hat oder skurril ist, interessiert den Leser. Er möchte wissen, wie die Geschichte weitergeht und er erwartet viele Geschichten über Menschen, vor allem sucht er Vorbilder und abschreckende Beispiele. Was heißt das für mich? lautet eine typische Frage. Streit ist gut, wenn er zwischen zwei Streithähnen ausgetragen wird, dabei sollten Ärger und Spaß – Gefühle also – nicht zu kurz kommen.

Und was eint die Menschen im 21. wie im 20. Jahrhundert? Sie scharen sich am liebsten um den Kirchturm, schwärmen für ihren Verein, kaufen den Mantel in Mainz oder Wiesbaden und trinken den Wein aus ihrer Region. Wissenschaftlich sprechen wir über die Identitätsfaktoren, die für die Bewohner einer Gemeinde, aber auch für die Leser einer Zeitung entscheidend sein können. Wer dem Abonnenten der Wormser Zeitung auf der Titelseite das Foto des Johannisfestes aus Mainz zumutet, läuft Gefahr, als Kulturimperialist gebrandmarkt zu werden. Was den Meenzern ihr Johannis – ist den Wormsern eben ihr Backfisch – und den Wiesbadenern ihr Weinfest. Kurzum, die Zeitungen der VRM mussten, so lautete die Feststellung, nicht nur hochmodern produziert, sondern auch bodenständig geerdet werden. Nur lokal sind wir optimal und als Marktführer (noch) un-

umstritten. Die Qualität in Inhalt, Machart, Aktualität und Leserdialog sollte dabei noch gesteigert werden.

Um diese ehrgeizigen Ziele zu erreichen, bedurfte es neuer Produktionsformen innerhalb der Redaktion. Die Informationen, die täglich ins Haus strömten müssen besser gebündelt und in einem Pool gesammelt werden. Das einmal erarbeitete Material sollte aber zugleich in anderer Form Mehrwert bringen. Warum nicht die Exklusivnachricht erst als Online-Datei, dann als Radiomeldung verwenden und schließlich als Bericht in die Zeitungen setzen? Und warum, machen wir eigentlich so viel doppelt? Bis zu sechs Redakteure und Fotografen beobachteten die wichtigsten Spiele des Aufstiegers Mainz 05 zu Beginn der Saison. In Wiesbaden marschieren stets zwei Kollegen in die Magistratspressekonferenz und holen dort identische Informationen für zwei Zeitungstitel. Auch das sollte sich ändern. Statt dessen: Einquellenprinzip und Aufwandsminderung.

Letzteres wird bitter nötig, um die vielen zusätzlichen Angebote finanzieren und erarbeiten zu können, welche die AG 2010 eronnen und vorentwickelt hat. So werden die Bewohner Wiesbadens vom Frühjahr an mit wöchentlichen Stadtteilnachrichten überrascht. Blattweit werden die Tageszeitungen monatlich Specials aus redaktioneller Fertigung enthalten, die sich mal mit jungen Familien, mal mit Gesundheit oder mit Trend- und Breitensport befassen. Insbesondere für deren Entwicklung benötigen die Mitglieder der AG 2010 die Hilfe vieler anderer Bereiche des Hauses. Wie sich überhaupt herausgestellt hat, dass die Summe aller Teile mehr als das ganze darstellt. So könnten die Leitlinien, die sich die Redaktion für ihre Arbeit gegeben hat, gerade in punkto Service und Kundenorientierung auch für andere Abteilungen im Hause von Interesse sein.

Wie und wo macht man all das? Das Zauberwort heißt Newsdesk. Dieses Möbel mit dem großen Nimbus wird für die Zeitungen der VRM auf deren spezielle Bedürfnisse zugeschnitten, damit die Herstellung der Seiten und Produkte reibungsloser, profilschärfer, aber auch kreativer und vielfältiger vonstatten gehen kann. Deskmanager tragen Sorge, dass die aktuelle Meldung zur Gesundheitsreform noch in der gleichen Stunde auch lokal im Kontakt mit dem Leser ein Thema ist. Redakteure gestalten als Editoren die Seiten nach festen Regeln und Normen, unterstützt von Mediengestaltern. Sie verarbeiten das Material aus den Agenturen, die Texte der Reporter oder freien Mitarbeiter. Abgesehen von einer Reihe lokaler Produktionstische werden sich die Desk-Teams in Mainz und Wiesbaden an mehreren Arbeitsinseln tummeln und dort per Zuruf Probleme klären, deren Lösung heute eine Telefonkette zwischen Idstein und Kirn erfordern kann (mit Ergebnissen, die an die Spiele der Stillen Post erinneren).

Das Ende der Unverbindlichkeit oder auch der Bauchphilosophie setzt Regeln voraus. Regeln für die Qualität, für den Umgang und die Kommunikation miteinander und für das Aussehen der Seiten. Diese Vorgaben werden derzeit erarbeitet. Desk-Teams werden künftig auch dafür Sorge tragen, dass die Leser eine neue Seite „Thema des Tages“ erhalten, dass in der AZ spezielle Seiten für Rheinhessen, Rhein-Neckar, Wiesbaden/Rheingau, Nahe und Groß-Gerau das weitere Umfeld in Themenschwerpunkten abbilden. – Und sie werden darauf aufpassen, dass in Worms nie wieder ein Foto vom Johannisfest auf der Seite 1 erscheinen wird.

Stefan Schröder