

- > DuMont Schauberg investiert bei der „Berliner Zeitung“ in neues Redaktionssystem und in Online
- > Kooperation von Redaktionen bei Korrespondentennetz, Reporter-Pool und Medienseite
- > Bei der politischen Berichterstattung für alle Titel soll der Schwerpunkt in Berlin angesiedelt sein

„War nicht auch Sisyphos ein glücklicher Mensch?“

> Interview mit Dr. Uwe Vorkötter, Chefredakteur der „Berliner Zeitung“



> Dr. Uwe Vorkötter

Geboren: **1953**
Studium der Volkswirtschaftslehre
Journalistische Ausbildung bei der „Stuttgarter Zeitung“
1980 Korrespondent in Brüssel und später in Bonn
1985 - 1991 Leiter der Wirtschaftsredaktion der „Stuttgarter Zeitung“
1995 - 2001 Chefredakteur der „Stuttgarter Zeitung“
Von **2002 - 2006** Chefredakteur der „Berliner Zeitung“
2006 - 2009 Chefredakteur der „Frankfurter Rundschau“
Seit **1. Juni 2009** Chefredakteur der „Berliner Zeitung“

Im Januar 2009 hatte der britische Finanzinvestor Montgomery für rund 152 Mio Euro seine deutschen Zeitungsbeiträge an DuMont Schauberg verkauft. Zu diesen Titeln gehörte auch die „Berliner Zeitung“. Für den Traditionsverlag, zu dem unter anderem auch die „Frankfurter Rundschau“, der „Kölner Stadtanzeiger“ und die „Mitteldeutsche Zeitung“ gehören und der für 2007 einen Gruppenumsatz von 626 Mio. Euro ausweist, ergeben sich damit auch Möglichkeiten der Kooperation, die angesichts rückläufiger Anzeigenumsätze und Auflagen unumgänglich sind. Problematisch für die „Berliner Zeitung“ ist zudem, dass in den letzten drei Jahren „viele, dringend notwendige Investitionen unterblieben, zum Beispiel in die redaktionelle Technik bzw. in ein neues Redaktionssystem“, so der Chefredakteur Uwe Vorkötter in einem promedia-Gespräch. Diese Investitionen würden jetzt aber vorgenommen. Bis Ende dieses Jahres soll es ein gemeinsames Korrespondentennetz für die Titel der DuMont-Schauberg-Gruppe geben. Zudem wurde ein konzernweiter Reporter-Pool gegründet, der konsequent für alle Blätter arbeitet. Außerdem sollen die Medienseite der „Frankfurter Rundschau“ künftig von Berlin aus und die Wissenschaftsseite der „Berliner Zeitung“ aus Frankfurt produziert werden. So soll bei sinkenden Kosten die Qualität nicht nur gehalten, sondern möglichst ausgebaut werden.

promedia: Herr Vorkötter, Sie sind fast genau 100 Tage wieder Chefredakteur der „Berliner Zeitung“. Was waren Ihre größten Probleme?

Vorkötter: Das größte Problem besteht darin, unter den Bedingungen erstens der Wirtschafts- und zweitens der Zeitungskrise Qualitätsjournalismus organisieren. Es ist die Frage, wie wir es schaffen, die Qualität unserer Blätter unter schwierigen Rahmenbedin-

gungen - die in den nächsten Monaten und wahrscheinlich Jahren nicht günstiger werden - zu halten und zu entwickeln. Das ist die zentrale Herausforderung, ganz egal ob in Berlin, Frankfurt oder irgendeiner anderen Stelle des DuMont-Konzerns oder der Branche insgesamt.

promedia: Aber anscheinend kamen zu den generellen Problemen noch spezifische hin-

zu, mit denen Sie sich konfrontiert gesehen haben.

Vorkötter: Die „Berliner Zeitung“ und der Berliner Verlag haben in den letzten drei Jahren unter den Finanzinvestoren gelitten. Es sind viele, dringend notwendige Investitionen unterblieben, zum Beispiel in die redaktionelle Technik bzw. in ein neues Redaktionssystem. Der Online-Auftritt ist in der Steinzeit stecken geblieben und die Redaktion hat Personal und damit journalistische Kapazitäten verloren. Das sind Probleme aus der Vergangenheit, die wir jetzt schrittweise lösen müssen.

promedia: Welches dieser Probleme beschäftigen Sie am meisten?

Vorkötter: Das Nachholen der Investitionen ist ein zentrales Thema, sowohl beim Redaktionssystem als auch beim Online-Angebot. Daran wird intensiv gearbeitet. Der zweite Punkt ist die Erschließung von Kooperations- und Synergiemöglichkeiten innerhalb des DuMont-Konzerns. Ziel ist es, durch gemeinsame Nutzung von Ressourcen für jedes einzelne Blatt und für jede einzelne Redaktion bessere Ausgangsbedingungen zu schaffen und den Lesern am Ende ein besseres Produkt bieten zu können.

promedia: Wie sieht DuMont diesen Nachholbedarf bei den Investitionen?

Vorkötter: MDS hat die Lage vor dem Kauf des Hauses analysiert und kannte den Investitionsbedarf genau. Wir werden das neue Redaktionssystem bereits Anfang nächsten Jahres beginnen einzuführen. Zudem werden wir ebenfalls Anfang nächsten Jahres ein neues Content-Management-System für unseren Online-Auftritt erhalten. Außerdem haben wir bei Online noch eigene Vorarbeiten zu leisten.

promedia: Hat sich innerhalb der letzten drei Monate die Auflage der „Berliner Zeitung“ erhöht, also seitdem Sie wieder Chefredakteur der „Berliner Zeitung“ sind?

Vorkötter: Die Auflage erhöht sich nicht, weil ein neuer Chefredakteur seinen Platz eingenommen hat. Die Auflagen der Zeitung insgesamt haben eine negative Tendenz, der kann sich auch die Berliner Zeitung nicht komplett entziehen. Aber unsere Position auf dem Lesermarkt, also bei Auflage und Reichweite, ist nicht unser zentrales Problem. Das wirkliche Problem liegt auf der Seite des Anzeigenmarktes, wo wir wie alle anderen auch schwer unter der Krise leiden.

promedia: Haben Sie den Eindruck, dass Sie dennoch bei den Lesern eine Art „Vertrauensbonus“ besitzen?

Vorkötter: Die Leser sehen die Zeitung als Ganzes, sie schauen nicht auf einen neuen Chefredakteur oder eine neue Chefredaktion, sondern spüren, ob und wie sich ein Blatt entwickelt. Wir agieren auf dem Tageszeitungsmarkt, einem Markt, in dem Veränderungen langsam und kontinuierlich vonstatten gehen und auch nur so wahrgenommen werden. Das heißt, vertrauensbildende Maßnahmen auf dem Lesermarkt benötigen ihre Zeit, um zu wirken. Genauso, wie man von einem guten Ruf eine ganze Weile zehrt, ist es schwer, den Markt durch kurzfristige Maßnahmen zu beeinflussen. Da braucht man einen langen Atem und den haben wir.

promedia: Wie wollen Sie die „Berliner Zeitung“ hier künftig positionieren? Wie bisher als Zwitter zwischen regionaler und überregionaler Zeitung?

Vorkötter: Ich sehe uns nicht als Zwitter zwischen regional und überregional. Wir heißen nicht nur „Berliner Zeitung“, sondern sind auch die Berliner Zeitung – und zwar *die* „Berliner Zeitung“. Das heißt, wir haben den Anspruch, auf dem Markt der Hauptstadt publizistisch und wirtschaftlich die Nummer eins zu sein. Wir wollen zudem die Zeitung sein, die keine Grenze zwischen Ost und West kennt, die in beiden Teilen der Stadt verankert ist. Das ist ein Führungsanspruch, den wir hier auf dem Markt erheben, den man aber nur einlösen kann, wenn man überregionale journalistische Qualität bietet. Überregionale Qualität heißt aber nicht überregionale Verbreitung in dem Sinne, dass Sie uns an jedem Kiosk in Heilbronn und Osnabrück kaufen können.

promedia: Heißt das auch, den einen oder anderen bekannten Journalisten „einzukaufen“?

Vorkötter: Das ist unter den gegebenen wirtschaftlichen Bedingungen nicht leicht, aber es

ist wichtig, dass die Zeitung auch ihre journalistische Kompetenz stärkt.

promedia: In den letzten Tagen wurden Kooperationspläne zwischen der „Berliner Zeitung“ und anderen Titeln der DuMont-Gruppe bekannt. Wie ist hier der aktuelle Stand?

Vorkötter: Zunächst einmal haben wir in einigen Schritten die Kooperation zwischen der „Berliner Zeitung“ und der „Frankfurter Rundschau“ vertieft, aber darüber hinaus auch die Kooperation mit den anderen Abotiteln des DuMont-Konzerns, also dem „Kölner Stadtanzeiger“ und der „Mitteldeutschen Zeitung“. Wir werden bis Ende dieses Jahres über ein komplett gemeinsames Korrespondentennetz verfügen. In wesentlichen Teilen ist das schon realisiert.

Zweitens: Wir haben einen konzernweiten Reporter-Pool gegründet, der konsequent für alle Blätter arbeitet.

Der dritte Schritt: Wir haben entschieden, die Medienseite der „Frankfurter Rundschau“ künftig von Berlin aus und die Wissenschaftsseite der „Berliner Zeitung“ aus Frankfurt zu produzieren. Wir haben bisher an zwei Stellen Organisationen, die nicht über genügend Ressourcen verfügen, um ihre eigenen Ambitionen zu erfüllen.

promedia: Und das führt zu einer höheren Qualität?

Vorkötter: Ja, dadurch, dass wir die Produktion an einem Ort konzentrieren, können wir die Ressourcen stärken. Das kann man zum Beispiel bei der Medienseite sehen: Die Medienredaktion der „Berliner Zeitung“ bestand bisher aus zwei Redakteuren. Inzwischen ist ein dritter hinzugekommen und es kommt für die Produktion noch ein vierter hinzu. Zudem haben wir noch einen Autorenvertrag geschlossen. Das heißt, wir haben eine viel stärkere Organisation als vorher.

Außerdem diskutieren wir gerade über einen weiteren Schritt, mit dem wir auf den Feldern Politik und Wirtschaft unsere Ressourcen so bündeln können, dass wir für alle beteiligten Blätter das optimale Ergebnis erhalten: Wir werden vermutlich am Standort Berlin ein großes Politik-Schreiberbüro eröffnen, das für die Zeitungen des DuMont-Konzerns über die Redaktionsgrenzen hinweg arbeitet. Diese Pläne sind gerade in der Projektierung, aber wir wollen in den nächsten Wochen Ergebnisse vorzeigen.

promedia: Kann man Kooperation, wie aus dem Beispiel des Medien- und Wissenschaftsbereichs, auch auf die anderen Titel ausdehnen?

Vorkötter: Prinzipiell ja, im konkreten Fall allerdings weniger. Der „Kölner Stadtanzeiger“ und die „Mitteldeutsche Zeitung“ verfügen zum Beispiel über keine eigene tägliche Wissenschaftsseite. Eine Kooperation bietet sich von daher nicht an.

promedia: Nun wurde Ihnen in den letzten Tagen vorgeworfen, dass diese Kooperation die Marken beschädigt. Wie sichern Sie ab, dass genau das nicht geschieht?

Vorkötter: Wir wollen das zusammen organisieren, was wir zusammen organisieren können, ohne dass das Profil, die Eigenarten der einzelnen Titel, darunter leidet. Die Berichterstattung über die Schweinegrippe hat mit eigenem Profil und mit besonderem Ausrichten der beteiligten Blätter nichts zu tun. Da geht es um fachliche journalistische Kompetenz, weshalb wir ein solches Thema besser gemeinsam organisieren können. Es gibt jedoch andere, regionale, aber auch zum Teil politische Themen und Herangehensweisen an die Berichterstattung. Da werden wir getrennt marschieren, weil es richtig ist, die Marken getrennt zu lassen. Wir suchen die Gemeinsamkeiten, wissen aber auch, dass wir andere Themen weiterhin getrennt bearbeiten.

promedia: Das heißt, mit dem Politik-Pool würden nicht alle vier Zeitungen am nächsten Tag den gleichen Kommentar zum Kanzler-Duell liefern?

Vorkötter: Nein, das bedeutet es nicht. Dieser Pool muss auch so aufgestellt sein, dass die Entscheidung, welchen Aufmacher die Zeitung für Seite 1 bietet, welches Tagesthema sie fährt, was auf der Seite 3 steht, welchen Leitartikel es gibt, vor Ort entschieden werden muss. Dieser Pool muss auch unterschiedliche Interessen befriedigen, unterschiedliche Themen aufbereiten können und deswegen wird er auch groß und ordentlich ausgestattet sein, um genau das leisten zu können. Wir wollen keinen Einheitsbrei.

promedia: Nun macht man Zeitungen nicht in erster Linie für Fachjournalisten, sondern vor allen Dingen für den Leser. Was sind denn Ihre ersten Erfahrungen mit dem Austausch von Artikeln beim Leser?

Vorkötter: Die Leser registrieren, dass sie zusätzliche Angebote und interessante Texte in der Zeitung finden. Wir haben zum Beispiel ein großes Interview von André Müller mit Günter Grass gedruckt, das weder die „Berliner Zeitung“ noch die „Frankfurter Rundschau“ alleine bekommen hätte. Es gibt weitere Beispiele, wo wir uns zusammengetan haben, um einzelne Themen zu bearbeiten, und das ist jedes Mal ein Erfolg geworden.

Das heißt, Leser profitieren dadurch, dass wir auf zusätzliche Autoren und Texte zurückgreifen können. Wir können unsere Qualität fühlbar durch unsere Kooperation verbessern und nur das interessiert einen Leser. Für einen Leser der „Berliner Zeitung“ ist es nicht von großer Bedeutung, ob ein Text auch noch zusätzlich in der „Frankfurter Rundschau“ erscheint.

promedia: Nach den Beispielen, die Sie für mögliche Kooperationen genannt haben, hat man den Eindruck, dass die „Berliner Zeitung“ dadurch nicht geschwächt, auch der Standort nicht zu den Verlierern gehört. Wird die „Berliner Zeitung“ eine Art Flaggschiff für die DuMont-Gruppe?

Vorkötter: Die DuMont-Gruppe hat vier starke und unterschiedliche Abotitel. Ich will nicht den Anspruch erheben, dass einer dieser Titel offiziell als Flaggschiff vorausfährt, aber klar ist eins: Bei der politischen Berichterstattung wird der Schwerpunkt in Berlin angesiedelt sein und nicht an einem anderen Standort. Die Hauptstadt ist ein wichtiger Kristallisationspunkt in der gesellschaftlichen Entwicklung des Landes, also wird sie auch in der journalistischen Entwicklung eine bedeutende Rolle spielen.

promedia: Sie sprachen das neue Redaktionssystem an. Heißt das auch an das Äußere der „Berliner Zeitung“ Hand anzulegen?

Vorkötter: Das Layout der „Berliner Zeitung“ ist gut ein Jahrzehnt alt. Das ist eigentlich ein langer Zeitraum, aber wir können auch feststellen, dass dieses Layout in seiner Grundstruktur gut ist, weil es ein moderner Klassiker geworden ist. Ein Relaunch der „Berliner Zeitung“ steht also im Moment nicht an. Eine Weiterentwicklung in den Formen und im Layout wird es aber auf jeden Fall geben: Die wird man demnächst auf der Seite 3 sehen, auch an der Seite 4 arbeiten wir. Und dann werden wir auch an der Seite 1 arbeiten, weil sie inzwischen sehr nachrichtlich geworden ist. Sie hat ein nachrichtliches Foto und einen nachrichtlichen Aufmacher, was meiner Meinung nach nicht mehr zeitgemäß ist.

promedia: Das heißt, Sie denken auch nicht über ein Tabloid-Format wie bei der „Frankfurter Rundschau“ nach?

Vorkötter: Die „Frankfurter Rundschau“ erschien im nordischen Format. Da liegt die Umstellung auf das Tabloid-Format nahe, weil das nordische ein besonders großes Format ist. Die „Berliner Zeitung“ erscheint im rheinischen Format. Daraus jetzt ein Tabloid zu machen, ist nicht sinnvoll, zumal auf dem Berliner Markt das halbrheinische Tabloid-

Format auch bereits durch den Boulevard-Markt besetzt ist und da ist es richtig, im großen Format zu bleiben.

promedia: Wie wichtig sind die Synergieeffekte mit anderen Zeitungen für das Überleben der Zeitung?

Vorkötter: Die Schwierigkeit besteht darin, dass wir auf der Erlöseite Einbußen erleiden, die wir eigentlich auf der Kostenseite ausgleichen müssten. Aber das reine Kostenmanagement stößt an Grenzen und es gibt den Punkt, an dem es an die Qualität geht. Genau dies müssen wir vermeiden, weil wir auf dem Lesermarkt künftig mehr Qualität, mehr eigene Stücke und mehr Autorentexte bieten müssen als in früheren Jahren. Das hängt auch mit der Veränderung der sozio-demografischen Struktur unserer Leser zusammen. Wir haben immer anspruchsvollere Leser und zwar deshalb, weil wir die weniger anspruchsvollen als Zeitungsleser verlieren. Das heißt, wir müssen unsere Produkte eher in der Qualität nach oben entwickeln.

Das ist ein ganz zentraler Punkt für die Zeitung, aber einer, der unter den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen schwer umzusetzen ist. Die Synergien mit anderen Blättern sollen das erleichtern.

promedia: Es gibt die Tendenz, mehr mit freien Journalisten zu arbeiten und redaktionelle Leistungen outsource zu setzen. Ihre Vorstellungen aber nicht sogar voraus, Journalisten stärker an eine Redaktion zu binden?

Vorkötter: Die Zusammenarbeit mit freien Journalisten ist nichts, was die Qualität schwächt, sondern es gibt hervorragende freie Journalisten, mit denen wir gern zusammenarbeiten. Aber klar ist, wenn man die Qualität steigern will, kann man nicht die Kernredaktion schwächen und zusehends auf freie Journalisten zurückgreifen, weil man dann vermeintlich die Inhalte billiger erhält. Das kann nicht der Weg sein, um Qualität zu sichern, sondern wir müssen die Redaktionen in ihrem Kern stärken.

promedia: Es gibt eine weitere Tendenz, dass Journalisten von Print bis Online alles können müssen. Funktioniert das?

Vorkötter: Es geht nicht in dem Sinne, dass ein Journalist alle Formen und technischen Verbreitungswege seiner Geschichte abdeckt. Das hieße, dass er schreibt, ein Audio-Interview macht und ein Video nebenbei dreht –

das ist absurd. Was aber funktioniert und was richtig ist, ist, dass Print und Online aus einer Redaktion bestritten werden. Man baut nicht eine Online-Redaktion parallel zur Printredaktion auf, die dann Doppelarbeit leistet, sondern bedient aus einer einzigen Redaktion sowohl Print als auch Online. Dann braucht man aber genügend Leute, die alle diese Wege bestreiten können.

promedia: Der „Kölner Stadtanzeiger“ bietet einen guten Online-Auftritt. Profitieren Sie davon oder gehen Sie eigene, neue Wege?

Vorkötter: Wir werden mit Sicherheit Erfahrungen, die andere gemacht haben, und erst recht die Erfahrungen, die in unserem eigenen Konzern gemacht worden sind, nicht ausblenden sondern nutzen. Es wird aber andererseits auch nicht die Strategie sein, alles das nachzumachen, was an anderer Stelle bereits gemacht worden ist. Wir werden einen ganz eigenen Weg für Berlin bestreiten und diesen dann selbst definieren.

„Wir haben immer anspruchsvollere Leser, weil wir die weniger anspruchsvollen als Zeitungsleser verlieren.“

promedia: Sie haben es hier sicherlich nicht leicht. Die „Morgenpost“ und der „Tagespiegel“ bieten bereits attraktive Online-Seiten...

Vorkötter: Ja, die Konkurrenz schläft nicht und hat auch in den vergangenen Jahren nicht geschlafen. In den vergangenen Jahren hat Montgomery auf diesem Feld geschlafen. Das Positive ist, dass es für eine Online-Offensive nicht zu spät ist, weil dieser Markt längst nicht so festgefügt ist wie ein Printmarkt.

Wenn man online ein attraktives Angebot auf den Markt bringt, dann sieht man den Erfolg an den Nutzerzahlen und den Klickraten. Das heißt, die Investition lohnt sich auf dem Leser- bzw. Nutzermarkt auch und dann können wir versuchen, ein Geschäftsmodell dazu zu entwickeln, so dass es sich am Ende auch finanziell lohnt.

promedia: Nach unserem Gespräch habe ich das Bild von Sisyphos vor Augen, der einen großen Stein einen Berg hinaufrollt. Haben Sie manchmal auch das Gefühl, in so einer „Sisyphos-Arbeit“ zu stecken?

Vorkötter: Ja. Aber war nicht auch Sisyphos ein glücklicher Mensch? (HH)