

- > DuMont-Redaktionsgemeinschaft soll Abo-Titel mit Artikeln aus Berlin und Frankfurt beliefern
- > Keine betriebsbedingten Kündigungen / Journalisten behalten Ansprüche aus bisherigen Arbeitsverträgen
- > Chefredakteure entscheiden weiterhin über Themen und Umfänge der Zulieferungen

„Die Verantwortung kann man nicht zentralisieren“

> Interview mit Franz Sommerfeld, Vorstand (Redaktion), M. DuMont Schauberg



> Franz Sommerfeld

Geboren: **15. August 1949**
Studium der evangelischen Theologie in Mainz
1983 Chefredakteur „Volkszeitung“
1990 Gründung der Wochenzeitung „Freitag“
1991 Reporter der „Berliner Zeitung“
1994 politischer Korrespondent der „Berliner Zeitung“
1997 stellvertretender Chefredakteur „Berliner Zeitung“
1999 Chefredakteur „Mitteldeutsche Zeitung“,
2000 Chefredakteur „Kölner Stadt-Anzeiger“
Seit 2009 Vorstand der Mediengruppe DuMont

Die Abonnement-Zeitungen der Mediengruppe M. DuMont Schauberg (MDS) – „Berliner Zeitung“, „Frankfurter Rundschau“, „Kölner Stadt-Anzeiger“ und „Mitteldeutsche Zeitung“ gründen eine Redaktionsgemeinschaft. In der DuMont Redaktionsgemeinschaft GmbH werden etwa 25 Journalisten zusammen arbeiten, die künftig für alle vier Titel auf den Themenfeldern Politik, Wirtschaft und Gesellschaft schreiben. Ihr Sitz ist in Berlin, sie unterhält einen zweiten Standort für die Wirtschaftsberichterstattung in Frankfurt am Main. Chefredakteurin der DuMont Redaktionsgemeinschaft GmbH wird Brigitte Fehrle (55), bisher stellvertretende Chefredakteurin der Berliner Zeitung. Die DuMont Redaktionsgemeinschaft soll den vier Titeln einerseits hochwertige journalistische Inhalte zur Verfügung stellen, sich andererseits aktiv an der konzeptionellen Entwicklung der Blätter, an der Themenauswahl und -aufbereitung beteiligen.

promedia: Herr Sommerfeld, warum wurde die Redaktionsgemeinschaft gegründet?

Sommerfeld: Für uns ist das ein flexibles Modell, von dem wir erwarten und hoffen, dass wir die Potenziale an begabten Schreibern und Autoren, über die wir in den Redaktionen verfügen, stärker zusammenführen und damit auch die Leistungsfähigkeit für die einzelnen Titel unserer Zeitung erhöhen können.

promedia: Es gab an dieser Gesellschaft sehr viel Kritik, da einige meinten, die Gründung hätte rein wirtschaftliche Gründe und würde der journalistischen Qualität schaden. Wo liegen die publizistischen Vorteile?

Sommerfeld: Bei dem internen Meinungsbildungsprozess, den wir von Beginn an sehr intensiv mit allen beteiligten Chefredakteuren geführt haben, stand am Anfang die Frage: Wie können wir die Qualität, die wir in einzelnen Redaktionen haben, zusammenführen? Nehmen wir als Beispiel die gegenwärtige Krise der FDP: Die hat eine politische, aber auch eine gesellschaftliche Seite. So hatte die „Berliner Zeitung“ einen Aufmacher im Feuilleton genau dazu. Wenn in der neuen Redaktion in Berlin ca. 18 Leute zusammenarbeiten, von denen der eine das Thema aus einer gesellschaftlichen und der andere aus einer politischen Fragestellung beleuchtet, wird

es die Debatte befördern und auch eine Qualitätssteigerung in der Berichterstattung mit sich bringen. Eine solche intensive Durchdringung von Themen können wir von den Kräften, die wir an einem Standort haben, schwer realisieren. Das heißt aber nicht, dass dieser Artikel in allen vier beteiligten Abonnement-Zeitungen in gleicher Weise erscheint. Es ist gut möglich, dass in der FR der stärker sozial geprägte Tonfall zum Tragen kommt. Wenn man solche Prozesse vernünftig publizistisch und intellektuell organisieren will, benötigt man ein Team.

Das stand am Anfang unserer Überlegungen, denn wir haben bei allen Blättern, so unterschiedlich sie in den einzelnen Märkten aufgestellt sind, immer den Anspruch, Qualitätszeitungen produzieren zu wollen. Das ist die Tradition des Hauses.

promedia: Wirtschaftliche Vorteile wird es dabei doch sicher auch geben?

Sommerfeld: Ja, natürlich. Wir können die Arbeit effektiver organisieren. Es müssen beispielsweise nicht vier Journalisten zum SPD-Parteitag fahren, aber auf jeden Fall zwei. Dabei werden wir daran festhalten, dass wir nicht betriebsbedingt kündigen wollen. Wir werden in der normalen Fluktuation – in Berlin haben wir diese zuletzt mit einem Abfindungsangebot begleitet – nicht alle Stellen nachbesetzen.

promedia: Das heißt, alle vier Zeitungen sparen Geld?

Sommerfeld: Wir sparen auch Geld, denn wir sehen mittelfristig keinen anderen Weg, um mit der strukturellen Krise unserer Branche klarzukommen, auch wenn wir intensiv darum kämpfen, die Zeitungsauflagen zu stabilisieren. Wir wollen nicht so lange warten, bis wir gezwungen werden, Menschen zu entlassen.

Darum beginnen wir jetzt, die Arbeit effektiver zu organisieren. Deshalb geschieht es auch jetzt nicht unter einem massiven materiellen Druck, zumindest wenn ich Frankfurt beiseite lasse, aber das ist ein Sonderaspekt.

promedia: Inwieweit erleiden die Journalisten dadurch Einbußen?

Sommerfeld: Sie haben keine. Es gilt das Grundprinzip, dass alle Kollegen die Ansprüche aus den für sie bisher geltenden Tarifverträgen behalten. Das wird auch vertraglich eindeutig geregelt.

promedia: Kann man sich diese Redaktionsgemeinschaft als eine Art interne Agentur vorstellen?

Sommerfeld: Der Vergleich gefällt mir nicht so gut, weil unsere Agenturen noch zu unflexibel sind. Das gilt sowohl für dpa, die sich anstrengen, aber auch für die anderen. Wir stellen uns die Redaktionsgemeinschaft als ein Team von Kollegen vor, die, da sie aus den verschiedenen Blättern kommen, ein Ohr dafür haben müssen, was in den einzelnen Titeln für Themen gebraucht werden. Andererseits wollen wir aber auch, dass sie eigenständig Projekte und Zielstellungen entwickeln. Die moderne Agentur könnte in diese Richtung gehen, aber „Agentur“ ist für mich noch zu sehr dem „Friss oder stirb“-Prinzip verpflichtet.

promedia: Wie wird die Arbeit praktisch organisiert?

Sommerfeld: Bei den Abo-Zeitungen findet schon jetzt jeden Vormittag zwischen den Chefs vom Dienst, manchmal auch von den Chefredakteuren, eine Schaltkonferenz statt, bei der sie sich über die wichtigsten Themen abstimmen. Daran soll in Zukunft Brigitte Fehrle für die Redaktionsgemeinschaft teilnehmen und wird sich in diesen Prozess einschalten.

promedia: Ist in der Redaktionsgemeinschaft die Chance größer, dass auch mehr Zeit zum Recherchieren verbleibt?

Sommerfeld: Wenn man gegenüber seinem eigenen Produkt ehrlich ist, muss man zugeben, dass es für regionale Zeitungen unserer Größenordnung nur so geht, wie wir es machen. Wir wollen mit dieser neuen Struktur ermöglichen, dass sich Kollegen wieder um ein Thema gründlicher kümmern können, dass auch Zeit für Hintergrundinformationen und eigene Geschichten bleibt. Ich finde auch nicht, dass aus der Redaktionsgemeinschaft eine reine Nachricht, die man als Meldung in der Zeitung abdruckt, noch einmal nachgearbeitet werden muss. Wir werden ja auch weiter die Agenturen beziehen. Wir schaffen auf diesem

Weg wirklich Zeit und Kraft für Recherchen und interessante Geschichten.

promedia: Wer entscheidet generell über Themen und Umfänge?

Sommerfeld: Keiner der Chefredakteure – ob das Peter Pauls in Köln oder Uwe Vorkötter in Berlin ist – wird es sich nehmen lassen, darüber zu bestimmen, was wie in seiner Zeitung erscheint, und das ist auch richtig so. Auch bei der WAZ-Gruppe, wo es eine Art Zentralredaktion gibt, können die örtlichen Titel entscheiden. Dass die „Macht“ weiterhin bei den Chefredakteuren liegt, ist publizistisch sinnvoll, hat aber auch einen wirtschaftlichen Aspekt. Wir bedienen unterschiedliche Märkte: In Köln wird mit bestimmten Themen anders umgegangen, als das in Berlin der Fall ist, und auch anders als in Frankfurt. Diese Verantwortung kann man nicht zentralisieren – ich kann es mir zumindest nicht vorstellen.

promedia: Aber das würde de facto bedeuten, dass zu einem Thema vier verschiedene Artikel geschrieben werden...

Sommerfeld: Ich weiß nicht, ob es vier sind, aber es kann schon passieren, dass zu einem Thema zwei Artikel geschrieben werden. Die „Mitteldeutsche Zeitung“ ist sehr regional ausgerichtet, da wird der Anteil insgesamt nicht so groß sein. Der große Artikel über die FDP-Krise würde kaum in Halle erscheinen, sondern sicher in Berlin und Frankfurt. Zudem haben die 18 Leute der Redaktionsgemeinschaft einen unterschiedlichen Umgang mit der FDP – der eine ist empathischer und der andere kritischer –, aber das wollen wir auch gar nicht ändern.

promedia: Wollen Sie die Redaktion auch bewusst so zusammensetzen, dass Redakteure unterschiedlicher politischer Ansichten zusammenarbeiten?

Sommerfeld: Ja, wir werden uns jedenfalls darum bemühen. Da alles auf der Grundlage freiwilliger Bewerbungen geschieht, wird sich diese Art der Zusammenarbeit ergeben. Wenn ich davon ausgehe, was bereits an Bewerbungen vorliegt, bin ich sehr guten Mutes.

promedia: Die meisten Leser der „Mitteldeutschen Zeitung“ z.B. merken doch nicht, dass der Artikel auch woanders veröffentlicht wurde.

Sommerfeld: Nein, aber unsere Leser merken sehr genau, ob wir den Tonfall treffen, den sie gewohnt sind. Wir haben einmal ein Experiment gestartet, bei dem ich für alle vier Zeitungen einen Artikel geschrieben habe. Für mich war dabei interessant zu sehen, wie unterschiedlich reagiert und diskutiert wurde.

Dann kommt man schon in eine Debatte mit den einzelnen Lesern und man merkt, dass es sich um unterschiedliche Märkte handelt, die wir auch unterschiedlich bedienen wollen.

promedia: Besteht nicht die Gefahr, dass eine solche Redaktions-GmbH eine Art Eigenleben entwickelt?

Sommerfeld: Eigene Initiativen sind gewünscht und notwendig. So wie wir die GmbH angelegt haben, ist sie sehr lebendig konzipiert – anders als eine Zentralredaktion. Wenn wir der Meinung sind, dass wir nachsteuern müssen, dann werden wir nachsteuern. Wir beschreiten damit Neuland, und einen solchen Schritt kann man nur bewältigen, indem man immer wieder überlegt, was man verändern muss. Brigitte Fehrle und Robert von Heusinger, die die Redaktion leiten, sind erfahrene Journalisten und gewährleisten, dass ein vernünftiges Miteinander mit den vier Chefredaktionen stattfindet. Aber wir werden mit Sicherheit auch Fehler machen.

promedia: Wie gehen Sie mit Online um?

Sommerfeld: Bei Online haben wir in verschiedenen Orten noch unterschiedliche Situationen. Bei „Berlin online“ steckt das Presse- und Medienhaus Berlin noch in Verhandlungen, die aus der Vergangenheit rühren. Da müssen wir warten, bis sie abgeschlossen sind. Aber schon jetzt ist es sowohl in Frankfurt als auch in Köln, wo wir mit unseren Online-Portalen am weitesten sind, so, dass wir mit den regionalen Informationen die meisten Visits und Zugriffe erzielen.

promedia: Das heißt, die Artikel, die Sie online veröffentlichen, werden dann die Gleichen sein wie die, die im Blatt abgedruckt sind?

Sommerfeld: Nein, das ist auch jetzt nicht so. Wir bieten Online den Tag über eine aktuelle Berichterstattung, in die ein Teil der einzelnen Zeitungsartikel mit hineinläuft. Wir stellen also die Zeitung nicht vollständig ins Netz, nicht aus Angst vor Kannibalisierungseffekten, sondern weil man für Online anders produzieren muss als für das Printprodukt. Einen zugespitzten Leitartikel, von dem wir wissen, dass es eine interessante Debatte dazu gibt, stellen wir auch komplett ins Netz. Wir wollen auch noch mehr dazu kommen, die Onlinedebatte wiederum in der Zeitung abzudrucken.

promedia: Das heißt, dass bei der Redaktionsgemeinschaft künftig Online mitgedacht und mit produziert wird?

Sommerfeld: Ja, aber es steht noch nicht am Anfang. Aber im Prinzip muss das bei den großen Themen künftig so sein. (JI)