

Ist Tabloid die Rettung?

Titelinterview (Langfassung) mit
Uwe Vorkötter, Chefredakteur „Frankfurter Rundschau“
s.a. medium magazin 5/2007

Interview: Annette Milz und Hardv Prothmann

der Axel Springer Verlag fährt nach wie vor eine doppelgleisige Strategie mit Welt und Welt kompakt

Der Countdown läuft, bis zum Stichtag 30. Mai ist nicht mehr viel Zeit bis zur Umstellung der FR auf Tabloid.. Sind Sie nervös?

Nicht nervös, aber gespannt. Die Umstellung des Formats, viele inhaltliche Veränderungen in der Zeitung, ein neues Regionalkonzept: Die neue Frankfurter Rundschau ist ein publizistisches Großprojekt. Wir sind auf der Zielgeraden.

Was gibt Ihnen die Gewissheit, dass Sie mit dem neuen Format richtig liegen?

Erstens die internationalen Erfahrungen. Ob in England, Skandinavien, Benelux oder Südeuropa – die Leser haben das handliche Tabloid-Format sofort akzeptiert. Nur in Deutschland bieten wir noch Zeitungen an, für die man erst einen Papierfaltkurs belegen muss. Zweitens haben wir intensive Marktforschung betrieben, in kleinen Fokusgruppen, in großen Befragungen, in Frankfurt, in Berlin, Hamburg und sonst wo. Die Ergebnisse sind eindeutig: In jeder soziodemografischen Gruppe – Männer, Frauen, Alte, Junge, regionale Leser, überregionale Leser – gibt es eine Mehrheit für das Tabloid-Format. Und je jünger die Leser, desto höher die Zustimmung. Drittens kann man im Tabloid-Format besser, flexibler, moderner Zeitung machen als im Nordischen Format...

...das sich aber insbesondere bei den überregionalen Qualitätszeitungen noch ganz gut hält in Deutschland.

Die Blätter, die Sie meinen, zeigen uns jeden Tag, wie man vor zehn Jahren Zeitung gemacht hat. Wir wollen zeigen, wie man in fünf Jahren Zeitung macht. Wir werden nicht die einzigen im neuen Format sein, nur die ersten.

Nicht ganz, es gab ja schon Tabloidversuche mit Kölner Stadt-Anzeiger Direkt und News in Frankfurt, beide waren nicht eben von Erfolg gekrönt. Und selbst

pakt und setzt nur bedingt auf Tabloid. Was haben Sie denn aus diesen Erfahrungen lernen können?

Gar nichts. All diese Versuche sind mit der neuen FR nicht zu vergleichen. Weder machen wir ein Boulevardblatt wie News noch die Light-Version irgendeiner anderen Zeitung, wie die Welt kompakt. Davon können wir nichts lernen. Wenn wir Vorbilder suchen, finden wir diese nur im Ausland, nicht in Deutschland.

Eine der Vorzeige-Erfolgsgeschichten war ja der Independent, der zunächst mit dem Tabloid seine Auflage enorm steigern konnte. Im vergangenen Jahr gab es aber auch dort wieder Verluste. Beunruhigt Sie das?

Nicht wirklich. Trotz des Rückgangs bleibt es eine Erfolgsgeschichte. Und nicht nur für den Independent hat sich die Umstellung gelohnt, auch für viele andere. Aber natürlich ist das kleine Format keine Garantie für dauerhaft steigende Auflagen. Schön wär's, aber das ist nicht die Welt, in der wir leben. Es kommt schließlich darauf an, wie wir das Format mit Inhalt füllen.

Im Gegensatz zu Deutschland werden in den genannten Ländern Zeitungen aber mehr am Kiosk gekauft als abonniert.

Nicht alle, nehmen Sie Svenska Dagbladet in Stockholm. Dort liegt der Anteil der Abonnenten ähnlich hoch wie bei uns. Und auch dort hat es funktioniert. Warum sollte der Abonnent das kleine Format ablehnen? Die praktischen Vorteile genießt er zu Hause genau so wie in der U-Bahn. Unsere Abonnenten hätten ein Problem, wenn wir ihnen am Ende weniger Zeitung bieten würden. Gerade das aber tun wir nicht. Aus 28 großen Seiten werden 56 kleine.

Die Abonnenten haben jedoch auch so offensichtlich ein Problem mit der Rundschau, Im vierten Quartal

2006 hat die FR 11.000 Abonnenten gegenüber dem Vorjahr verloren, erheblich mehr als die Konkurrenz.

Das stimmt leider. Die FR hat in den letzten fünfzehn Jahren zu viele Abonnenten und zu viel Auflage verloren, mehr als andere. So ist die Ausgangslage. Den Trend wollen wir wenden, darum planen wir jetzt die Zeitung von morgen.

Wo sehen Sie denn die wesentlichen Gründe für die bisherigen Verluste der FR?

Ein Blatt mit großer Tradition hat lange, zu lange darauf vertraut, dass der traditionelle FR-Leser die Zukunft der Zeitung schon sichern würde.

...Was verstehen Sie unter „traditionellem“ FR-Leser?

Der traditionelle Leser ist der, den man vermeintlich sicher hat: der Abonnent mit langjähriger Bindung, der seine Zeitung braucht wie die Luft zum Atmen. Im Falle der FR handelt es sich typischerweise um einen ebenso kritischen wie anspruchsvollen Geist. Es ist wunderbar, dass es diesen Leser gibt. Aber es ist für die Zukunft nicht ausreichend. Wir müssen darüber hinaus Leser an uns binden, die diese Tradition nicht haben. Und wie alle Zeitungen brauchen wir mehr jüngere Leser und mehr weibliche Leser.

Ist es womöglich hinderlich, dass ein Rundschau-Leser gleich das Image eines Links-Liberalen hat?

Das glaube ich überhaupt nicht. Es gibt sicher junge Leute, denen der Begriff linksliberal nicht mehr viel sagt, weil sie nicht in den Kategorien der politischen Geografie denken. Aber hinderlich? Nein. Die FR ist links-liberal, und sie wird es bleiben. Das ist übrigens kein Marketing-Etikett, sondern Bestandteil des Wertegerüsts. Wir ändern alles Mögliche, aber daran ändern wir nichts.

Gehen wir mal in medias res: Den Vorzeige-Dummy haben Sie mit Siemens aufgemacht - ein klassisches Männerthema. Wollen Sie so Jüngere und Frauen gewinnen?

Die Aufmacher-Geschichte in unserem Dummy dreht sich um die Verhaftung eines führenden deutschen Managers, wegen mutmaßlicher Korruption. Das ist ein Aufregerthema, das aus der Tagesaktualität kommt, ein Thema für Männer und Frauen, für Junge und Alte. Weibliche Leser gewinnt man doch nicht, indem man verzweifelt versucht, einzelne Artikel für sie zu schreiben. Die gewinnt man nur, wenn das Themen-

spektrum insgesamt stimmt, wenn die Zeitung interessant und kreativ und inspirierend ist.

Vor allem aber fällt der fast monothematische Ansatz des Titels auf. Verschenken Sie damit nicht Chancen für Leseanreize? Auch der Independent, an den die neue FR erinnert, arbeitet aber mit einer Themenanreißbleiste auf dem Titel.

Was Sie hier sehen, ist eine von vielen Spielarten für die Eins. Sie werden noch andere kennen lernen. Je nach Tag und Themenlage werden wir monothematisch aufmachen, zwei große Themen auf der Seite haben, eine Scoopleiste oder auch nicht. Wichtig ist, dass wir dem Leser eine klare Botschaft übermitteln: was ist wichtig, was nicht.

Also wird es gar keine feste Struktur für den Titel - das künftige Markenzeichen - geben?

Es wird nicht „die“ Form für die Titelseite geben. Die Seite eins wird gestaltet, nicht aus der Musterkiste geholt.

Also Agendasetting statt Schaufenster?

Agendasetting ja. Schaufenster: kommt darauf an. Sie kennen das typische Schaufenster des türkischen Elektronikhändlers, der ungefähr hunderttausend Produkte auf engstem Raum unterbringt. Es gibt Zeitungen, die verfahren ähnlich: Von jedem passt etwas, irgendetwas, auf die Seite eins. Es gibt auch das Nobelkaufhaus, das nur ein einziges edles Teil, eine Gucci-Tasche oder etwas in der Art, ins Schaufenster stellt.

Und Sie wollen jetzt die Gucci-Tasche ausstellen?

Wir handeln nicht mit Gucci-Taschen. Aber das beste, was wir haben, darf auf die Seite eins, Das kann der Leitartikel sein, das besondere Interview oder das Foto, das mehr sagt als jeder Text. Unsere neue Titelseite darf ganz unterschiedlich sein, nur nicht langweilig.

Es gibt aber auch Tage, an denen es kein wirklich alles beherrschendes Thema gibt. Könnte dann auch etwas Buntes vorne drauf stehen?

Auf der Seite eins wird auf jeden Fall ein relevantes Thema stehen - im Sinne einer politisch geprägten Zeitung. Was heißt schon Buntes? Auch Hollywood kann relevante Themen bieten.

Was könnte das sein?

Ein Beispiel: Als Florian Henckel von Donnersmarck in Hollywood in einer Nacht zum Montag, weit nach

unseren Andruckzeiten, den Oscar bekam, konnten das deutsche Zeitungen erst am Dienstag bringen. Die einen haben so getan, als gäbe es weder Radio, Fernsehen noch Internet und auf der Seite eins ganz nüchtern die Meldung verbreitet, die zum Zeitpunkt ihres Erscheinens schlappe 36 Stunden auf dem Buckel hatte. Andere quälen sich mit dem selbst gesetzten Anspruch, das Thema „weiterzudrehen“. Das klingt dann so: Bundeskanzlerin Angela Merkel hat dem deutschen Regisseur Henckel von Donnersmarck zum Gewinn des Oscars gratuliert – da muss also das regierungsamtliche Protokoll helfen, der Zeitung eine Scheinaktualität zu verschaffen. Wir haben an diesem Tag, schon im großen Format, einen Meinungsbeitrag, ein großes Auto-Reportage, auf die Seite eins gesetzt. Damit bieten wir dem Leser etwas Neues. Den Rest kennt er ohnehin.

Zwei-Drittel der Auflage verkauft die Rundschau nach eigenen Angaben im Lokalen und regionalen Raum Rhein-Main. Wie oft werden es denn regionale oder lokale Themen auf das Cover schaffen?

Unserer überregionalen D-Ausgabe liegt der Lokal- beziehungsweise Regionalteil nicht bei. Also können wir die Inhalte auch nicht in der Gesamtauflage nach vorne ziehen.

Auch weil Sie in den Außenredaktionen personell stark abgebaut haben?

Das hat damit nichts zu tun. Hinter unserem neuen Regionalkonzept, das zusammen mit dem Formatwechsel eingeführt wird, steckt die Erkenntnis, dass wir nicht die Lokalzeitung für alle sein können, gleichermaßen stark in Frankfurt, Darmstadt, Wiesbaden oder Hanau. Damit würden wir uns übernehmen. Der neue Regionalteil wird auf den urbanen Metropolen-Menschen der Boomregion Rhein-Main zugeschnitten sein. Und er wird mit Wechelseiten in drei Versionen erscheinen, um den Interessen der lokalen Leser Rechnung zu tragen. Dazu kommt der völlig neue Lokalteil für Frankfurt.

Was passiert mit den bisherigen lokalen Stadtteil-Seiten?

Das Lokale beginnt mit einem eigenen Tagesthema, hat eine eigene Meinungsseite, gefolgt von den wichtigsten Themen aus Frankfurt. Wir werden fünf Mal wöchentlich eine Campus-Seite über die Universitäten haben, jeden Tag eine Doppelseite für die regionale Kultur. Die Stadtteil-Seiten bleiben. Insgesamt wird das

ein Regional- beziehungsweise Lokalprodukt von 24 Tabloidseiten. Das kann sich sehen lassen.

Auch die klassische Buchstruktur ist beim Tabloid schwierig umzusetzen. Wie lösen Sie das Problem?

Die fehlende Buchstruktur bietet zunächst einen großen Vorteil: Das Blattmachen wird viel flexibler. Die Umfänge der Ressorts sind nicht durch die Bücher vorgeprägt, so dass wir sehr viel variabler mit Themen umgehen können. Aber es stimmt natürlich: Die Tabloid-Zeitung können Sie nicht so einfach auseinander nehmen wie man es im großen Format gewohnt sind. Wenn Sie einen Nachteil des kleinen Formats suchen: hier ist er. Wir können diesen Nachteil aber abschwächen, indem wir zum einen den Regional- beziehungsweise Lokalteil in der Mitte einlegen, als eigenes, herausnehmbares Produkt. Diese Teile werden sogar geheftet, um sie ganz leicht nutzbar zu machen. Und dann schaffen wir noch eine „zweite Mitte“, allein durch die Blattkonstruktion. Wirtschaft, Panorama und Sport werden so geordnet, dass sie wie ein Buch – intern spöttisch das „Männerbuch“ genannt – herausnehmbar sind. Außerdem wird es Sonderteile wie Reise und Auto, Immobilien und Karriere als eigenständige Beilagen zum Herausnehmen geben.

Nun ist eine Panorama-Seite doch gemeinheim frauenaffin. Warum ist sie dann im „Männerbuch“ integriert?

Nehmen Sie das „Männerbuch“ bitte nicht wörtlich. Wirtschaft und Sport werden natürlich nicht nur für Männer gemacht. Auf der Panorama-Doppelseite kann die große Reportage stehen, das ausführliche Interviewgespräch, die Fotostrecke, die 3D-Grafik. Als Doppelseite in der Aufschlagmitte wird sie eine unserer Innovationen sein.

Insgesamt wirken die Seiten ziemlich textlastig – nicht gerade ein Merkmal für ein schnelles Medium.

Wir haben keine Angst vorm Text. Lange Texte gehören zur Zeitung der Zukunft. Wir setzen auf den Tempowechsel zwischen sogenannten schnellen Seiten mit kompakter Information auf der einen und viel Platz für die große, wichtige Geschichte andererseits. Tabloid bedeutet überhaupt nicht, dass alles kurz und klein gemacht wird.

Der Meinungsrubrik räumen Sie künftig einen hohen Stellwert mit einer ganzen Doppelseite ein. Der Leser hat dort aber keine eigene Stimme. Wie gehen

Sie denn im Web 2.0 Zeitalter mit dem wachsenden Bedürfnis der Leser nach Beteiligung um?

Es gibt im neuen Format täglich eine eigene Seite für den Dialog mit dem Leser. Dort werden wir klassische Leserbriefe veröffentlichen, aber ebenso Auszüge aus dem Bronski-Blog. Bronski ist der Leserversteher der FR, den gibt es schon. Er debattiert online mit den Lesern, er vertritt ihre Anliegen in der Redaktion. Bisher ist er vor allem im Web bekannt, wir werden ihn jetzt auch zur Printmarke machen. Das wird eine interessante neue Form der Leserkommunikation.

Hat die traditionelle Dokumentationsseite noch einen Platz im neuen Format?

Die Dokumentation bleibt erhalten, sie wird an wechselnden Stellen im Blatt stehen, je nach Thema.

Warum schaffen Sie sie dann nicht ganz ab in gedruckter Form? Das ist doch eigentlich prädestiniert als Zusatzservice im Internet.

Man kann in der Tat fragen, ob diese Kategorie nicht im Internet am besten aufgehoben ist. Ich habe diese Frage auch gestellt. Aber es ist nun einmal so, dass Sie im Internet nur finden, was Sie suchen. In der Zeitung finden Sie, was Sie gar nicht gesucht haben. Das gilt auch für die Dokumentation – die ungefilterte Information, die viele unserer Leser schätzen. Deshalb halten wir daran fest.

Dafür fehlt aber im Tabloid FR plus. Warum haben Sie das abgeschafft?

FR Plus war der Versuch, jeden Tag ein Stück Wochenzeitung in der Tageszeitung zu verankern. Mich hat das Konzept nicht überzeugt, es nimmt zudem viel Platz – täglich sechs Seiten – in Anspruch. Der Platz fehlt dann fürs aktuelle Zeitungsmachen. Viele Inhalte, die heute im FR Plus stehen, werden sich aber an anderen Stellen wieder finden. Manche werden entfallen. So ist das: Das Bessere verdrängt das Gute.

Die Medienseite bleibt aber?

Ja. Sie wird sogar von reinen Serviceinformationen entlastet. Die doppelseitige Programmübersicht bietet dafür zusätzlichen Platz.

Die Seite kann man aber nicht als Ganzes einfach rausnehmen.

Das ist heute auch schon so. Sie können entweder Routineseiten wie Fernsehen und Wetter besonders gut

platzieren – oder Sie nehmen die besten Plätze für die besten Texte. Ich bevorzuge Letzteres.

Der beste Platz im Tabloid ist nach dem Titel die Rückseite. Dort platzieren Sie jetzt Leute wie Ingrid Steeger.

Ja, dort wird eine Leute-Seite stehen, die zu unserem neuen täglichen Magazin gehört. Intelligente Unterhaltung – auch als Angebot, von hinten in die Zeitung einzusteigen.

Und wo bleibt da das hochgelobte Wochenend-Magazin ?

Das wird es nicht mehr in der bisherigen Form geben. Das künftige Magazin ist neu und erscheint täglich. Es entsteht aus dem bisherigen Wochenendmagazin und aus dem aktuellen Vermischten. Eine spannende Kombination, die es so noch nicht gibt.

Warum heben Sie das tägliche Magazin gestalterisch nicht deutlicher ab vom übrigen Teil ?

Weil es kein Fremdkörper in der Zeitung sein soll.

Manches in der neuen FR, wie die Meinungseite erinnert an die Berliner Zeitung. Doch im Gegensatz zu dieser haben Sie auf eigene Service-Seite verzichtet. Braucht der FR-Leser keinen Nutzwert?

Doch, natürlich braucht er Nutzwert. Ich halte aber nicht viel von Seiten, auf denen steht: Achtung! Nutzwert! Im Gegenteil sollte der Service selbstverständlicher integraler Bestandteil der Zeitung sein, und zwar überall dort, wo er hingehört. Dienstags Gesundheit, mittwochs Haus und Garten, donnerstags Computer: Das war mal so eine Idee, die Zeitung zu ordnen. Ich glaube nicht mehr, dass sie besonders gut ist. Ich halte auch nichts davon, dass der Redakteur morgens an seinen Schreibtisch kommt und irgendeine Seite produziert, auf der „Hund und Katze“, „Politische Bücher“ oder irgend ein anderer Spezialtitel steht. Lassen Sie uns Themen planen, nicht Rubriken. Relevanz statt Routine.

Aber gerade der Zeitungsleser schätzt doch verlässliche Anker im Blatt.

Ich glaube nicht, dass er immer mittwochs seine Garten-Seite braucht, im Winter schon gar nicht. Solche Rubriken lassen die Zeitung erstarren.

Das klingt ein bisschen nach Wundertüte und damit gegenläufig zum Trend einer zunehmenden Zielgruppen-Orientierung.

Das klingt nicht nur so. Die Zeitung darf nicht zu einer Addition von Special-Interest-Angeboten werden. Eine Seite für Teenies, eine für Senioren, eine für Studenten und eine für Tierfreunde – so entsteht keine gute Zeitung. Wir sind nicht ein bisschen Bravo, ein Stückchen Brigitte, und etwas Viertelsjahresheft für irgendwas. Wir sind Tageszeitung. Unsere Stärke ist der Umgang mit den großen, wichtigen Themen – aktuell, hintergründig, meinungsstark.

Und die Redaktion hat das neue Prinzip schon verinnerlicht?

Es ist eine große Herausforderung, sich gedanklich auf das neue Blatt einzustellen. Das ist wie der bevorstehende Umzug in ein neues Haus. Es ist fast fertig, aber es muss erst noch mit Leben gefüllt werden.

Normalerweise werden die Bewohner beim Hausbau gefragt, wie sie ihre Zimmer haben wollen. Aus der FR hört man aber, dass die Redaktion, also die künftigen Bewohner, sich nicht ausreichend über die neue Struktur informiert fühlt. So seien die bisherigen Dummy unter strikter Geheimhaltung nur mit einem kleinen Kreis von Eingeweihten entstanden.

Wir haben bisher vier Dummys produziert. Jeder dieser Dummys ist von der Redaktion produziert worden, von niemandem sonst. Jeder Redakteur hat Zugang zu jedem Dummy gehabt, wir haben in großen und kleinen Blattkritik-Runden intensiv über die Produkte gesprochen. Dass über Monate hinweg kein einziges Exemplar unkontrolliert das Haus verlassen hat, zeigt wie loyal die Mannschaft an dem Projekt arbeitet. Richtig ist aber, dass noch längst nicht jeder einzelne genügend Gelegenheit hatte, die konkrete Arbeit an dem neuen Produkt einzuüben. In dieser Trainingsphase sind wir jetzt gerade.

Trotzdem scheinen manche in der Redaktion verunsichert zu sein?

Verunsicherung gibt es. Weil es viele Fragen gibt: In welcher Tonlage soll die neue FR ihren Lesern begegnen? Wie nüchtern oder originell sollen Schlagzeilen sein? Ist der Polizeibericht im Lokalen wichtiger als der Ortsbeirat oder umgekehrt? Wie funktioniert die Zusammenarbeit mit Layout und Bildredaktion? Solche Fragen beschäftigen uns gerade täglich, weil eine neue Zeitung auch neue Standards definieren muss.

Ist jetzt ein Magazin-Stil von FR-Redakteuren gefragt?

Ach, Magazin-Stil. Das ist nicht der Begriff, der es trifft. Wie wär's, wenn wir einfach mal alles vergessen, was wir in der Journalistenschule über Stilformen gelernt haben? Verzichten wir also auf das zwangsweise „Anfeuern“ von Texten, nur weil sie auf der Seite 3 stehen. Erzählen wir eine Nachricht chronologisch, das Älteste zuerst, wenn sie dadurch leichter verständlich wird. Nehmen wir uns das Recht, ein Thema nicht in diese oder jene Stilform zu pressen, sondern eine dem Thema angemessene Form zu wählen, egal, wo der Text steht. Machen wir das Leichte leicht, das Ernste seriös. Und überlassen wir dpa den dpa-Stil. Unsere Nachrichten dürfen nicht nur, sie müssen analytischer werden und den Hintergrund gleich mit liefern. Hören wir endlich auf damit, am Ende des Textes auf einen anderen Text zu verweisen, der ein paar Seiten später die gleiche Geschichte noch einmal erzählt, nur anders.

Werden Sie nach dem amerikanischen Modell arbeiten, Reporter und Editoren?

Das amerikanische Modell finde ich interessant. Trotzdem planen wir das nicht. Die FR ist eine Zeitung, die hohen Respekt vor dem Autor, dem Korrespondenten, dem Experten hat. Das ist nichts Schlechtes. Aber die Blattmacher werden gestärkt, ganz einfach weil sie im neuen Format noch wichtiger werden.

Wie das?

Die Blattmacher müssen die Anforderungen an Texte, Infoboxen, Grafiken und andere Elemente viel genauer definieren. Heute entsteht das Blatt noch zu oft angebotsorientiert: Warten wir mal ab, was kommt, und dann füllen wir die Seite. Blattmacher müssen viel stärker konzeptionell arbeiten, Themen definieren, ihre Umsetzung präzise planen und die Autoren lenken.

Kann die alte Mannschaft denn von heute auf morgen ein neues Blatt machen?

Die FR-Redaktion ist eine erfahrene und versierte Mannschaft. Sie spielt in der Bundesliga, nicht in der Bezirksliga. Diese Mannschaft kann einiges bewegen. Und wie jede gute Mannschaft, braucht sie immer wieder Ergänzung und Verstärkung von außen.

Wie wollen Sie das erreichen?

Wir haben im Zuge des Sanierungsprozesses finanzielle Anreize zur Fluktuation gegeben. Dieses Programm hat sehr gute Erfolge gezeitigt. Auf diese Weise schaffen wir jetzt nach und nach auch wieder die Möglichkeit, die Redaktionsmannschaft zu ergänzen.

Drohen weitere Entlassungen?

Nein, wir haben den Sanierungsprozess in der Redaktion ohne Entlassungen bewerkstelligt. Betriebsrat und Gewerkschaften haben einen großen Anteil daran, dass dies letztlich gelungen ist.

Was ist mit den Volontären?

Wir haben 14 Volontäre. Das ist sehr viel für eine Zeitung wie die FR. Alle Volontäre wissen, dass eine Übernahme nach Abschluss der Ausbildung möglich ist, dass es aber keine Garantie dafür gibt.

Wie viele Leute brauchen Sie denn, um die Zeitung ordentlich zu machen?

Wir haben etwa 190 redaktionelle Mitarbeiter, inklusive Sekretärinnen, Techniker etc. Das entspricht rund 160 Vollzeit-Arbeitsplätzen. Dazu kommen etwa 35 Mitarbeiter vom Pressedienst Frankfurt (PDF). Das sind frühere Pauschalisten, die in diese Firma als Festangestellte übernommen worden sind.

Wo liegt der Unterschied, auf was müssen PDF-Mitarbeiter verzichten?

Sie unterliegen nicht dem Flächentarifvertrag. Sie bekommen zum Beispiel eine Woche weniger Urlaub. Aber jeder einzelne hat sich gegenüber seinem früheren Status verbessert. Er ist fest angestellt, bekommt sein früheres Honorar als Gehalt plus Sozialversicherungsbeiträge. Mehr konnte und kann die FR nicht leisten,

Teile der Zeitung sollen vom Pressedienst Frankfurt zu geliefert werden. Funktioniert das?

Es werden nicht Teile der Zeitung zugeliefert. Die PDF fungiert als Arbeitnehmer-Überlassungsfirma. Sie leiht Redakteure an die FR aus.

Es werden also keine fertigen Dienstleistungen von außen in die Zeitung kommen?

Doch. Immobilien, Karriere und das ebenfalls ganz neue Reise- und Automagazin werden von außen produziert - von Raufeld Medien, einem Dienstleister für Qualitätsprodukte. Raufeld führt für uns bisher schon das Jugendprojekt FriSch - Frankfurter Rundschau in der Schule - durch und hat große Erfahrung in der Produktion von Serviceseiten und Beilagen.

Liegen denn in einer Zusammenarbeit mit den Schwesterzeitungen aus dem DuMont-Verlags Synergiemöglichkeiten?

Ich bin mit den Chefredakteuren des Kölner Stadtanzeigers und der Mitteldeutschen Zeitung im Gespräch. Wir reden darüber, ob und was wir miteinander besser und effizienter machen können als jeder für sich allein. Aber wir sind drei eigenständige Blätter mit jeweils eigener Identität. Dabei wird es bleiben.

Bringt das Tabloid finanzielle Einsparungen?

Nein, das ist kein Sparprogramm. Wir werden sogar hochwertigeres Papier verwenden, wir investieren in vielen Bereichen, zum Beispiel in Gestaltung und Bildredaktion. Tabloid ist für die FR ein Zukunftsprogramm, kein Sparprogramm.

Wie wichtig wird für die neue FR der Internetauftritt, wird es auch da einen Relaunch geben?

Einen Online-Relaunch gab es schon im vergangenen Jahr. Wir werden jetzt einiges ändern, vor allem mehr Aktualität auf die Seite bringen. Die Online-Redaktion wird auch personelle verstärkt. Sie kann künftig auf alle Inhalte vor Erscheinen der Zeitung zugreifen.

Also gilt Online first?

Nicht in dem Sinne, dass der Redakteur zuerst für FR-online schreibt, dann für die Printausgabe. Sondern nur, indem FR-online frühzeitig Zugriff auf das Print-Material hat.

Warum soll ich dann noch die Zeitung kaufen?

Genau mit dem Argument haben die Zeitungen jahrelang versucht, ihre Märkte zu schützen - und sind damit gescheitert. Auto- und Immobilienanzeigen haben dann eben andere ins Netz gestellt.

Ihre Marktforschung hat zwar eine Mehrheit für das Tabloid-Format ergeben. Aber von welcher Seite erwarten Sie denn die meisten Widerstände?

Beim langjährigen, überregionalen „Rundschau“-Abonnenten - vom Typ her ein politisch linker, aber strukturkonservativer Leser - ist die Skepsis gegenüber dem Neuen zunächst am größten. Diesen Leser müssen wir also ganz besonders vom neuen Produkt überzeugen. Hier haben wir es aber mit Lesern zu tun, denen der Inhalt eindeutig wichtiger ist als das Format. Also werden wir ihn mit dem Inhalt überzeugen.

Wenn das Tabloid angenommen wird, setzen Sie einen historischen Meilenstein. Was, wenn der Versuch scheitert?

Daran denke ich nicht. Natürlich ist es ein Risiko, die Zeitung zu verändern. Aber auf längere Sicht besteht das größere Risiko darin, die Zeitung nicht zu verändern.
