

Setzt „Der Westen“ Maßstäbe?

Katharina Borchert und Ulrich Reitz über Details und gemeinsame Crossmedia-Ziele des neuen Regionalportals „Der Westen“
- Titel „mediummagazin“ 10/2007, S. 18-21 (Langfassung) -

Interview: Annette Milz, Daniel Bouhs

Sie machen es ja ganz schön spannend: Seit über einem Jahr basteln Sie jetzt schon an einem neuen WAZ-Portal, das neue Maßstäbe setzen will. War da die eigene Messlatte zu hoch angelegt, oder warum startet das Portal mit Verzögerung jetzt erst Mitte Oktober?

Katharina Borchert: Wir wollten unsere Seite nicht einfach neu anstreichen und ein bisschen Community-Software andocken, sondern setzen ein völlig neues System auf – inklusive Redaktionssystem. Deshalb haben wir – zugegeben – deutlich länger gebraucht als ursprünglich gedacht.

Ulrich Reitz: Das können Sie ruhig mit der Situation Deutschlands nach dem Krieg vergleichen. Warum hatten wir denn das Wirtschaftswunder? Weil alles kaputt war und wir mit komplett neuen Maschinen anfangen mussten. Sowas hat aber wiederum den Vorteil, dass Sie die Chance haben, sich ganz neu aufzustellen.

Borchert: Ja, genau so fühlt sich das hier auch manchmal an. Und ich bin die Cheftrümmerfrau (lacht) ...

...deren Projekt jetzt auch einen neuen Namen trägt: Statt „west eins“ wird das neue Portal der WAZ-Gruppe nun also „Der Westen“ heißen. Klingt ziemlich allumfassend. Wen wollen Sie denn damit alles ansprechen?

Reitz: „Der Westen“ – damit definieren wir erstmals eine starke Region, in der wir zu Hause sind. Dieser Name ist für mich übrigens auch ein Statement. Ich war ja immer Wessi und bekenne

mich auch klar dazu. Westlich zu denken, das heißt Europa, Amerika und offene Gesellschaft. Also, mit den Namen schwingt auch etwas mit, und das soll es auch.

So ein einfacher, schlichter Name leuchtet vielleicht der älteren Zielgruppe sofort ein. Aber junge Internetnutzer operieren doch so viel mit Kunstbegriffen wie YouTube...

Reitz: ...das doch auch ein einfacher Name ist. Flapsig übersetzt heißt „YouTube“ ja „Deine Röhre“. Nun gut, am Anfang habe ich auch gedacht, „Der Westen“ ist viel zu sperrig...

Borchert: ...und wir haben auch mit vielen Kunstnamen rumexperimentiert, von absolut unverständlich bis Insiderwitz. Aber bei den meisten schien uns die Halbwertszeit sehr gering. Bis irgendwann einer in die Runde warf, dann nennt es doch gleich „Der Westen“. Das war's dann, denn genau das wollen wir auch sein: Eine Heimatadresse im Internet.

Die Erwartungshaltung haben Sie mittlerweile ganz schön hochgeschraubt. Wollen sie das Rad, oder in diesem Fall: das Internet neu erfinden?

Borchert: Ach was! Aber wir bauen tatsächlich ein ganz neues Produkt und eben nicht nur ein neues Design. Natürlich hätten wir aus bisherigen Auftritten irgendwie etwas zusammenstückeln können, das vordergründig so ausgesehen hätte, wie wir es im Kopf hatten. Das hätte aber nicht wirklich langfristig funktioniert. Wir erfinden also das Internet keineswegs neu. Aber einige Sachen sind gerade für ein Regionalportal ungewohnt und ganz schön breit angelegt.

Was denn? Ewa lokale Nachrichten im Netz?

Borchert: Das nicht, die hatten wir ja schon länger. Aber wir führen zum Beispiel die Inhalte aus mehreren Blättern auf einem Portal zusammen. Das heißt, der Nutzer kann sich wie bisher über die Onlineseiten seiner Zeitung informieren, aber er kann nun auch zusätzlich dazu weitere Artikel aus anderen WAZ-Titeln zu einem Thema seiner Wahl finden. Diese Art von Synergie hat es bisher nicht gegeben. Ein Beispiel: Die WAZ-Gruppe hat zwei große Zeitungen in Essen. Ich habe ja nie verstanden, warum ich bisher, wenn ich etwas aus Essen erfahren wollte, entweder auf waz.de/essen oder auf nrz.de/essen gehen musste. In „Der Westen“ bündeln wir jetzt alle Artikel zu einem Thema – völlig unabhängig von den jeweiligen Zeitungstiteln – auf unseren Seiten.

Sie lösen also die Eigenständigkeit der verschiedenen WAZ-Titel auf?

Borchert: Natürlich nicht. Wir markieren jeweils mit den Logos der Zeitungen die Texte und bieten damit aus unserer Region eine Meinungsvielfalt, eine Pluralität, wie es sie hier noch nie gegeben hat. Noch einmal das Beispiel Essen: Wenn Sie ein Thema aus dieser Stadt interessiert, bekommen Sie jetzt dazu auf einen Blick Geschichten aus mehreren Titeln mit sicher auch unterschiedlichen Perspektiven und Hintergründen geboten, genauso auch Kommentare mit durchaus unterschiedlichen Standpunkten. Für die Leser, die nur etwas aus „ihrer“ Zeitung suchen, haben wir aber zusätzlich weiterhin eigenständige Seiten für jeden Titel parat. Der Leser kann also entscheiden, ob er nur Infos von seiner Stamm-Zeitung oder aber die breite Palette haben will.

Verliert der Leser da nicht den Überblick?

Borchert: Im Gegenteil, der Leser wird finden, was er sucht. Wir haben uns sehr viel Gedanken über Navigation und über eine möglichst gute Suchfunktion gemacht. Wichtig war und ist uns, einen möglichst einfachen Zugang für die Nutzer und gleichzeitig eine starke regionale Prägung. Wir sind eben nicht der „Spiegel“ sondern ein Re-

gionalportal und da müssen und vor allem können wir ganz andere Zugänge zu unseren Inhalten bieten. Es wird zum Beispiel zusätzlich eine Navigation über Landkarten geben, die es den Nutzern erlaubt, sehr schnell auch den genauen Ort des Geschehens ausfindig zu machen oder zu sehen, was in ihrer unmittelbaren Umgebung passiert.

So wie bei Google Maps?

Borchert: Das Prinzip ist zwar verwandt, aber wir arbeiten nicht mit Google, sondern haben ein eigenes System mit Partnern entwickelt. Außerdem haben wir in eine exzellente Suchtechnologie investiert, mit Namen „Fast Search“. Die Orkla-Gruppe und die „Washington Post“ arbeiten bereits damit und haben gute Erfahrungen gemacht. Die Suchmaschine, die wir gezielt mit Schlüsselbegriffen füttern, bietet uns gleich zwei Möglichkeiten: Zu neuen Texten generiert sie automatisch relevante Texte aus allen redaktionellen Archiven der WAZ-Gruppe. Wir haben die Suchmaschine außerdem so an unsere Bedürfnisse angepasst, dass der Leser über sie viel gezielter als bisher Inhalte finden kann. Wenn beispielsweise Großmutter wissen will, wie es mit den Kindergartengebühren ihrer Enkel weitergeht, ist sie künftig mit zwei, drei Begriffen da. Und der umfangreiche Schlagwortkatalog der Suche bietet ihr weitergehende, verwandte Begriffe zur vertieften thematischen Suche an. Ein Klick etwa auf den Namen des Bürgermeisters oder des Kindergartens reicht also, um andere Texte zum Thema zu finden.

Und wozu sollen die Karten dienen?

Borchert: Diese neue Funktion ist wirklich toll – und übrigens auch interaktiv. Wir können Artikel mit einem so genannten Geotag, einer Ortsmarke versehen und damit den Ort des Geschehens auf einer Karte anzeigen. Der Leser kann also auf einer Landkarte Orte und Stadtteile nach neuen Nachrichten absuchen. Und nicht nur das: Registrierte Nutzer – das wird kostenlos sein – können in ihrem Profil einen Ort hinterlegen. Dabei ist es völlig gleich, ob das ihr Zuhause, ihr Arbeitsplatz oder einen anderer frei gewählter Lebensmittelpunkt ist. Wenn der Nutzer dann sein persönliches Profil

aufruft, sieht er auf einer Karte, was gerade in seiner Nachbarschaft passiert.

Dann müssen Ihre Redakteure also bei jedem neuen Artikel auch noch Landkarten bestücken?

Borchert: Nein, nicht unbedingt. Bei unserem neuen Online-Redaktionssystem genügt eine Adressangabe. Und bei Artikeln, die wir nicht manuell verortet haben, generiert zum einen unsere Suchmaschine teils selbst diesen Geotag, weil sie anhand von Schlüsselbegriffen erkennt, wo sich die Geschichte abspielt. Zum anderen haben unsere Leser die Möglichkeit, Geschichten selbst auf der Karte an den Ort des Geschehens zu ziehen. Denn unsere Leser direkt vor Ort wissen ja im Zweifel am besten, wo genau das Haus steht, das gerade abgebrannt ist, oder wo welcher Verein, welche Schule oder welche Baustelle ist, über die wir geschrieben haben. Das ist eine neue Art von Interaktivität, wie wir sie uns auf unserer Seite wünschen.

Und damit sollen alle 900 Redakteure der WAZ-Gruppe umgehen können?

Reitz: Das werden sie: Bis zum Start werden wir alle entsprechend geschult haben.

Borchert: Ein Albtraum! (*lacht*) ...

Reitz: ...aber mit einem guten Ende (*grinst*). Weil das neue Online-Redaktionssystem so simple zu bedienen ist, viel einfacher als das Print-Redaktionssystem. Selbst ich als technischer Tiefflieger habe das sofort verstanden und nach zwei Stunden eigene Fotostrecken angelegen können. Das ist wirklich super-easy. Inzwischen sind mehr als 700 Print-Redakteure geschult – und wer durch die Schulung gelaufen ist, hat keine Angst mehr vor Online. Im Gegenteil: Allein um die Überschrift zu setzen, brauche ich im Print-System fünf Minuten. In dieser Zeit kann man jetzt eine komplette Geschichte ins Netz stellen.

Borchert: Unser neues Redaktionssystem für Online ist extrem einfach zu bedienen. Ich komme ja aus der Blogwelt und habe mich gefragt, warum Redaktionssysteme von Zeitungen im Vergleich zu denen für Blogs so kompliziert sein müssen. Und

siehe da: Jetzt haben wir ein System, das nach demselben einfachen Prinzip funktioniert, wie die Eingabemasken für Blogbeiträge. Dahinter liegt natürlich ein hochkomplexes technisches Programmierwerk, das Rechteverwaltung und so weiter regelt, aber entscheidend ist der Zugang, und den versteht wirklich jeder.

Reitz: Und das wird Riesenerfolge haben, die wir heute nur erahnen können. Denn wenn wir uns fragen, wie unser neues Redaktionssystem für Print aussehen soll, ist klar: Das muss so einfach sein, wie das Onlinesystem. Alles andere wäre ein Rückschritt – und den könnten wir doch niemals an unsere Leute verkaufen. 900 Redakteure haben jetzt erfahren, wie es auch einfach geht.

Borchert: Das Problem ist aber, dass je einfacher die Sache am Ende für den Nutzer und Redakteur ist, umso komplizierter ist die Technik im Hintergrund. Man sieht gar nicht, wie viel strategische Arbeit in dem neuen System steckt. Das ist auch einer der Gründe, warum wir länger gebraucht haben.

Wenn das jetzt alles so schnell und einfach geht, gilt dann im WAZ-„Westen“ eigentlich auch das Prinzip „online first“?

Reitz: An einem unserer Konkurrenzstandorte wie in Dortmund werden wir sicher nicht sofort mit Exklusivnachrichten rausgehen. In so einem Fall können wir Geschichten in unserem neuen Redaktionssystem jetzt so datieren, dass sie nur ab einer bestimmten Uhrzeit sichtbar sind. Das ist aber immer eine Frage des Einzelfalls. Und ob wir in einem halben Jahr sagen, das ist uns egal und die Exklusivität für Online ist entscheidend, werden wir sehen.

Wer entscheidet denn, was überhaupt ins Netz geht?

Borchert: Was wie im „Westen“ positioniert und aufgemacht wird, entscheiden wir hier am Online-Newsdesk. Aber ich sitze hier ja nicht wie ein kleiner Alleinherrscher. Welche Geschichten online gehen, und auch den Zeitpunkt müssen und werden die einzelnen Titel selbst entscheiden. Da

sind wir sehr auf unsere Mitarbeiter im Lokalen angewiesen, die letztlich diese Entscheidungen treffen sollen.

Reitz: Katharina soll nicht für lokalen Content sorgen. Das ist unser Job. Dafür haben wir die Zeitung in vier Regionen aufgeteilt und jeweils eine Person installiert, die für die Qualität im Lokalen zuständig ist, sozusagen einen Qualitätsbeauftragten. Mit diesem längst für die Print-Titel installierten Team können wir auch lokale Inhalte für Online moderieren.

Borchert: Und für diese lokalen Inhalte sind wir auf die Printredaktionen und ihre Zulieferungen angewiesen. Wir können hier nur Strukturen schaffen, um die Titel auf ihrem Weg zu unterstützen.

Reitz: Und wir müssen uns überlegen, wie wir unsere Strukturen anpassen, Abläufe optimieren und die nötigen Kanäle und Anreize schaffen, um einen Qualitätswettbewerb zwischen den Lokalredaktionen zu organisieren.

Strukturen anpassen, Abläufe optimieren: Da kommt auf die klassischen Zeitungsredakteure offenbar viel Neues zu.

Borchert: In jedem Fall. Und es geht uns darum, möglichst alle dafür begeistern zu können. Denn das Neue birgt auch viele Chancen. Im Westen setzen wir ja auch stark auf eine Community – aus Lesern, aber auch aus Redakteuren. Dafür wird unsere Community einen speziellen Bereich für Redakteure haben, in dem für alle zugänglich jeweils eigene Redakteurs-Profile angelegt werden können. Für die Printredakteure ist das freiwillig. Nur die Onliner müssen natürlich alle mitspielen.

Aber Redakteure haben sich doch schon immer auch im Netz vorgestellt. Bei „Welt“ und „FAZ“ beispielsweise können Leser in einer Datenbank nachlesen, wer die Schreiber sind.

Borchert: Klar, aber wir machen mehr: Hat sich ein Redakteur registriert, wird seine Autorenzeile mit seinem Profil verknüpft. Der Leser kann also sofort sehen: Wer schreibt da eigentlich, aus welcher Redaktion kommt er, aus welchem Ressort

und was hat der Autor denn sonst noch so geschrieben? Der Leser kann die Texte sofort kommentieren. Dieses Sichtbarmachen der Redakteure, eine klare Stärke des Internets, wird im Idealfall eine viel stärkere Bindung mit den Lesern schaffen.

Sie haben mal gesagt, dass in der Online-Welt Autorennamen immer mehr Bedeutung gewinnen, die klassischen Marken dafür aber an Bedeutung verlieren werden. Folgt Ihr Konzept dieser These?

Borchert: Natürlich werden große Medienmarken auch weiter ihre Bedeutung haben. Ich glaube aber tatsächlich, dass wir wieder zu einem Autorenjournalismus zurückkommen werden und mehr Autoren haben werden, die ihre eigene Marke sind – unabhängig davon wo und für wen sie arbeiten.

Reitz: Das sehen wir ja in der Zeitung schon länger und dafür kämpfe ich auch. Das wird sich online ähnlich entwickeln.

Mehr Eigenständigkeit und Transparenz der Autoren heißt aber auch: Wenn der Leser kommentieren kann, wird es auch direkte öffentliche Prügel geben.

Reitz: Natürlich werden wir – gerade bei kontroversen Themen oder Kommentaren – auch mal verprügelt werden. Das müssen wir aushalten. Übrigens ist auch das ein Thema in unseren Schulungen. Wir erklären nämlich nicht nur die Technik sondern fragen uns auch, wie wir mit Kritik umgehen sollen, die für alle anderen Leser auch sichtbar ist.

Und wie? Haben Sie eigene Community-Redakteure oder wollen Sie nur aktiv werden, wenn die Sache eskaliert?

Borchert: Zum Start haben wir erst einmal zwei Community-Manager und stocken bei Bedarf schnell auf. Wir können ja wirklich nicht abschätzen, wie schnell unsere Community wächst und wie viel Aufwand das wird. Aber letztlich können Community-Manager nicht auf jede inhaltliche Kritik eingehen, sondern nur das Schlimmste abfedern. Worauf sollen unsere Leute hier auch antworten, wenn ein Leser schreibt, dass der Bürger-

meister in einem Text lügt oder die Berichterstattung fehlerhaft ist? Da müssen direkt die Lokalredakteure vor Ort ran.

Reitz: Dieser Aufwand wird sich am Ende lohnen, denn wenn Leser unsere Berichte kommentieren, die davon direkt betroffen sind, kommen wir an Hinweise, die uns sonst so nicht, nur selten oder zu spät erreicht hätten. Also wenn wir etwa über eine Baustelle schreiben, würde ein Anwohner, der den Text im Netz liest, sofort aufschreien, wenn die Arbeiter gar nicht so weit sind wie sie uns gesagt haben.

Klingt nach einem Plädoyer für das Prinzip der Leserreporter.

Reitz: Durchaus, aber bitte richtig verstanden: Mit solchen Hinweisen fängt unsere Arbeit erst an. So genannter Bürgerjournalismus, Kommentare und Blogs, sind für uns kein Kostenlos-Journalismus.

Es heißt, Sie wollen neben Redakteuren auch Blogger bezahlen, Frau Borchert.

Borchert: Das machen wir bei unserem Kulturportal „Westropolis“ doch längst. Wir haben mit einigen Bloggern, die uns positiv aufgefallen sind und die für das Portal die richtigen Inhalte liefern, Verträge geschlossen, in denen wir die Bandbreite der Themen, das Honorar und auch die Regelmäßigkeit der Einträge vereinbart haben. Das ist es aber auch schon. Nicht sonderlich kompliziert, kein großes Geheimnis, keine Revolution. Und unter Qualitätsjournalismus verstehe ich natürlich auch, dass wir den Hinweisen, die Leser in Blogs oder Kommentaren aufschreiben, nachgehen müssen. Damit wird die Sache eher noch teurer. Mit den Inhalten der Leser können wir also keine Stellen sparen.

Reitz: Und jeder Zeitungsmacher, der das plant, ist schlecht beraten, denn damit sägt er selbst den Ast ab auf dem er sitzt.

Aber wird das Portal in der groß angelegten Synergie aller WAZ-Titel am Ende nicht doch zwangsläufig zum Stellenabbau in den einzelnen Printtiteln führen?

Reitz: In diesem Verlag denkt keiner daran, an der redaktionellen Kapazität zu sparen. Im Gegenteil: Wir haben jetzt die riesengroße Chance, individuelle Stärken zu stärken. Wir müssen uns aber sehr genau überlegen, wo wir stark sein wollen. Dass wir dabei auch unsere Strukturen neu organisieren dürfen, empfinde ich als Vertrauensvorschuss eines Verlages, der damit Chefredakteure zu Unternehmer macht und ihnen eine Handlungsvollmacht mit einem eigenen Etat gibt, mit dem ich flexibel umgehen kann. Wenn wir an einer Stelle eine Redakteursstelle einsparen, können wir anderswo investieren.

Bleibt es bei vier Titeln im Ruhrgebiet?

Reitz: Es gibt schon noch Dinge, die Geschäftsführer und Gesellschafter entscheiden. Aber im Ernst: Jeder Titel ist eine Marke. Und jede Marke ist ein Schatz. Aber Titel-Vielfalt heißt ja nicht, dass man auch zur Steigerung redaktioneller Qualität nicht enger zusammenarbeiten kann.

Gibt es bei Ihnen also auch ein Honorargefälle zwischen den Print und Online-Redakteuren?

Borchert: Nein. Wir sind zwar nicht tarifgebunden, zahlen aber entsprechend dem Tarif. Aber Sie haben Recht: Das ist bei Onlinemedien noch immer sehr selten.

Reitz: Wenn wir wollen, dass die Redakteure sich kanalabhängig für guten Journalismus einschätzen, dann müssen sie unabhängig von der jeweiligen Gattung Print, Online oder Fernsehen gleich bezahlt werden – oder noch besser nach Leistung, damit sich Leistung wieder lohnt. Die starren Tarifstrukturen machen es leider sehr schwer, einen Redakteur für besondere Leistung bezahlen zu können. Mal abgesehen von der Altersbesoldung in den Tarifverträgen, die in Wahrheit doch dazu führt, dass Verlage ältere Mitarbeiter gar nicht erst mitnehmen, wenn es um den Aufbau neuer Angebote wie Online-Redaktionen geht. Dabei geht es doch gerade hier eigentlich um ganz wichtige Werte wie Nachrichtensicherheit und damit Erfahrung, die ein junger Mitarbeiter nicht so einfach drauf haben kann. Hier sehe

ich eine wichtige Aufgabe der Tarifpartner, besonders der Gewerkschaften. Die sollten sich überlegen, ob ihre Modelle noch zeitgemäß sind.

Borchert: Ich hingegen habe ja hier bei West Eins die Möglichkeit, jemandem der extrem viel arbeitet, einen Bonus zu zahlen, und nutzte das auch. „Westropolis“ ist zum Beispiel auf wenigen sehr breiten Schultern in wirklich sehr viel harter Arbeit entstanden. Da haben sich einzelne Mitarbeiter richtig reingekniet. Und das nicht, weil ich mit der Peitsche in der Hand neben ihnen stand, sondern weil das für sie genauso eine Herzensangelegenheit ist wie für mich. Und es gibt noch einen Grund, warum wir unseren Onlinern freiwillig an den Tarif angelehnte Gehälter zahlen und kein Lohndumping betreiben: Wir wollten möglichst viele Mitarbeiter aus dem eigenen Haus gewinnen, weil niemand so gut die Strukturen kennt wie sie und niemand so glaubhaft im Haus Überzeugungsarbeit leisten kann wie sie. Aber ich kann doch keinem langjährigen WAZ-Redakteur vermitteln, dass er mit demselben Know-how und derselben Leistung in der Online-Redaktion weniger Geld bekommen soll. Da würde mir doch jeder einen Vogel zeigen. Zu Recht.

Reitz: Und ein Verlag, der seine Onlineleute diskriminiert, wird seine guten Onlineleute verlieren – im Zweifelsfall an die WAZ und unseren „Westen“.

*

DIE MACHER

Katharina Borchert, Jahrgang 1972 und gebürtige Wattenscheiderin, hat nach ihrem Abitur ein Jahr in Afrika gearbeitet und schließlich Jura in Hamburg und in der Schweiz studiert. Ihre erste E-Mail-Adresse wurde 1994 registriert. Es folgten erste Treffen mit anderen Online-Fanatikern und eine monatliche Kolumne in einem Fachmagazin. Bekannt wurde sie mit ihrem privaten Weblog „Lyssas Lounge“. Borchert hat als Autorin über Blogs unter anderem in der „Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung“ und der „Weltwoche“ geschrieben und ist seit 1. August 2006 Online-Chefredakteurin der WAZ-Mediengruppe.

Ulrich Reitz, Jahrgang 1960, ist Politologe und hat bei der „Welt“ volontiert, dort anschließend als Nachrichtenredakteur und politischer Korrespondent in der damaligen Bundeshauptstadt Bonn gearbeitet. Anschließend war er der erste Leiter der Parlamentsredaktion des Nachrichtenmagazins „Focus“ und von 1997 an Chefredakteur der „Rheinischen Post“ (Düsseldorf). Seit Juli 2005 ist er Chefredakteur der in Essen erscheinenden „Westdeutschen Allgemeinen Zeitung“ (WAZ).

*Weitere Beiträge in „medium magazin“ 10/07
zum Thema:*

– Daniel Bouhs:

Neuland im „Westen“, S. 22-23,

– Editorial von Annette Milz

