

Die Regional-Zeitung als führende Medien-Marke



„Die regionale Tageszeitung kann auf
eine erfolgreiche Zukunft bauen –
wenn die Organisation und die Kosten stimmen.“

Siegmund Radtke

PreMedia Newsletter:

Hr. Radtke, die „Rhein-Zeitung“ ist ja einer der größten Regionalzeitungen, meines Wissens nach dem „Hamburger Abendblatt“, die zweitgrößte Regionalzeitung in Deutschland mit einer täglichen Verbreitung mit über 200.000 Exemplaren täglicher Auflage bei sechstägiger Erscheinungsweise und 16 Regionalausgaben. Geht dabei ihre verlagsstrategische Ausrichtung auf das Publizieren einer hyperlokalen Tageszeitung?

Siegmund Radtke: Hr. Malik, da haben Sie sicherlich recht. Lokal auf jeden Fall; die Tiefe, die Art und die Menge dieses Redaktionskonzeptes ist noch nicht endgültig festgelegt. Wir wissen, dass unsere Stärke in der regionalen Berichterstattung und in der aktiven und bidirektionalen Kommunikation mit unseren Lesern liegt. Dabei arbeiten wir permanent daran, unseren Lesern mehr Qualität zu bieten. Und darauf bauen wir auch unsere gesamte Organisation auf.

PreMedia Newsletter:

Sie arbeiten an einer „atmenden“ und in der Tiefe strukturiert ablaufenden Organisation im Verlag und in der Redaktion. Da stellt sich natürlich die Frage, wieviele Seiten werden durchschnittlich an den einzelnen Wochentagen im Broadsheet-Format hergestellt?

Siegmund Radtke: Das variiert natürlich mit steigenden Seitenumfängen zum Wochenende hin, aber auch am Erscheinungstag Montag mit dem Sport vom Wochenende und dem umfangreichen Regionalsport, über den wir berichten. Aber es sind so im Durchschnitt zwischen 130 und 150 Seiten im Rheinischen Broadsheet-Format pro Tag herzustellen.

PreMedia Newsletter:

Hr. Radtke, Sie verfügen ja über ein breites Erfahrungsspektrum bei der Einführung von Redaktionssystemen und damit auch über die redaktionellen Abläufe. Wie arbeitet die Print-Redaktion mit der Online-Redaktion in der täglichen Zeitungspraxis der

„Rhein-Zeitung“ zusammen? Wie können wir uns dabei die redaktionelle Ablauforganisation im Zusammenspiel mit dem Anzeigenmarketing vorstellen? Beispielsweise wer gibt die redaktionelle Teilseite zur Belichtung für den CtP-Belichter frei?

Siegmond Radtke: Wir bedienen uns dabei eines ganzheitlichen Systems für die Integration aller relevanten Arbeitsprozesse im Verlag. Wir arbeiten in der Planung und Produktionsverfolgung mit ABB-Cockpit, in der Redaktion mit dem Redaktionssystem red.web und im Anzeigenbereich mit dem lange bewährten System von cicero, das Sie ja kennen. Das versetzt uns in die Lage, die zentrale Planung der Seiten, die wir über ABB-Cockpit durchführen, frühzeitig im System anzulegen. Dann werden diese Seiten oder auch Teilseiten im jeweiligen Produktionsstatus an die einzelnen Ressorts oder in die Anzeigenabteilung weitergegeben. Diese Abteilungen sind jede für sich autark in ihrer Entscheidung, die Seiten nach Maßgabe der vereinbarten Produktionsschlusszeiten zur CtP-Belichtung freizugeben.

Selbstverständlich existiert auch eine permanente Kommunikation per Internet, welche aktuelle Änderungen an der Seite, sowohl von der Redaktion als auch im Anzeigenbereich, darstellt. E

Kurz-Porträt von Siegmond Radtke

Siegmond Radtke, 56, Verlagsleiter bei der Mittelrhein-Verlag GmbH Koblenz, Herausgeberin der Rhein-Zeitung mit ihren Lokalausgaben. Der gelernte Dipl.-Betriebswirt begleitet das innovative Haus in unterschiedlichen Positionen seit 28 Jahren. Neben zahlreichen Organisations- und Rationalisierungsprojekten wirkte er Anfang der 90ziger Jahre bei der Entstehung des PC-orientierten Verlagssystem cicero mit. In der jüngsten Vergangenheit war er maßgeblich an der Entwicklung des auf Internet basierten Redaktionssystems red.web beteiligt.



PreMedia Newsletter:

PMN: Ich konnte ja ihren schon vor geraumer Zeit eingeführten neuen Newsroom sehen und konnte auch heute mit Ihrem Chefredakteur, Herrn Türk, sprechen: Welche Vorteile hat der Verlag und vor allem der Leser von der neuen Newsroom-Organisation? Wieviele Redakteure arbeiten bei der „Rhein-Zeitung“ mit dieser Newsroom-Organisation?

Siegmond Radtke: Ich möchte zuerst die Ablauforganisation ansprechen. Wir befinden uns derzeit in einem Umstrukturierungsprozess in der Redaktion.

Das bedeutet, das wir in permanenten Schritten daran arbeiten, in einem Feintuning die redaktionellen Abläufe im Sinne optimierte Angebote für unsere Leser weiter zu optimieren. Derzeit arbeiten 160 Redakteure für die „Rhein-Zeitung“.

Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass wir täglich 16 Regionalausgaben mit vielen Mutationsseiten mit täglicher höchstmöglicher Aktualität publizieren und das Vertriebsgebiet der „Rhein-Zeitung“ sehr weitläufig ist. Wenn Sie das Verbreitungsgebiet Koblenz, Westerwald, Hunsrück, Eifel bis zum Taunus betrachten, decken wir dabei ein Gebiet mit etwa einem Durchmesser von 300 Kilometer mit unterschiedlichsten Vertriebsstrukturen ab.

Und unser Ziel dabei ist, so nah wie möglich am Leser zu sein.

PreMedia Newsletter:

Dafür haben Sie ja auch eine hochmoderne Ausstattung bei der „Rhein-Zeitung“ angeschafft – bis zu einem eigenen TV-Studio und einer sehr kompetenten Fachexpertin als mobile Multimedia-Reporterin. Werden bei der „Rhein-Zeitung“ neben der gedruckten Ausgabe auch elektronische Vertriebsmodelle wie Apps oder e-Paper-Ausgaben angeboten?

Siegmond Radtke: Das bieten wir ja zum Teil seit geraumer Zeit an. Wie Sie wissen, waren wir das erste Zeitungshaus, das e-Paper-Inhalte angeboten hat.

Wir denken natürlich darüber nach, ob wir Inhalte und Apps für z.B. iPods oder Blackberry anbieten sollen. Allerdings sehen wir diese Zusatzangebote an unsere Leser nicht als Allheilmittel. Hier bereiten wir uns sehr sorgfältig vor. Wir sind der Meinung, dass man – wenn man diese neuen crossmedialen Produkte und für den Medienkonsumenten völlig anderen Nutzungsmöglichkeiten anbietet – diese Produkte neu und zielgruppenspezifisch be-



Sine Weisenberger arbeitet als Lokalredakteurin bei der „Rhein-Zeitung“ mit Freude an der neuen Newsroom-Organisation

reitstellen muss. Und diese Produkte unter der Dachmarke der „Rhein-Zeitung“ müssen sich von heutigen Formen in Print wie auch Online-Angeboten deutlich unterscheiden, um erfolgreich sein zu können.

PreMedia Newsletter:

Wie schätzen Sie die realen Vermarktungsmöglichkeiten von elektronischen Inhalten wie e-Paper, Apps oder das Webportal als Mittler für branchenfremde Geschäftsmodelle auch in Bezug auf die Preisbildung und Generierung neuer Erlöse ein? Wie kann denn ein erfolgreicher Ertrags-Mix im Verlag in Zukunft aussehen?

Siegmond Radtke: Das ist eine hochaktuelle, aber schwierige Frage. Der Umsatz-Mix der Zukunft für den Verlag oder das Medienhaus bleibt problematisch. Wir setzen auf Qualität, Aktualität und erstklassige regionale Berichterstattung und Medienangebote. Mit elektronischen Angeboten können wir diese dafür erforderlichen Mitarbeiter, weder was die Qualität noch was die Anzahl betrifft, beschäftigen und bezahlen. Die Gratis-Kultur im Internet, bei dem der Leser alles kostenfrei beziehen möchte, stellt hier das größte Problem dar.

Wenn es uns gelingt, mit neuen Produkten in der Content-Vermarktung Deckungsbeiträge aus diesem schwierigen Markt abzuschöpfen, können wir uns glücklich schätzen.

PreMedia Newsletter:

Die Printausgabe bildet das Rückgrat des Geschäftsmodells der „Rhein-Zeitung“. Und Sie planen mit der WIFAG evolution eine neue Druckmaschine 2011 in Betrieb zu nehmen. Welche zusätzlichen Vorteile wird die Inbetriebnahme der WIFAG evolution für den Leser, aber auch für die Druckerei, bieten? Bleibt Print die tragende Säule Ihres Geschäftsmodells beim Mittelrhein-Verlag?

Siegmond Radtke: Hr. Malik, eindeutig ja. Wir werden sicherlich auch andere Elemente und Marktsegmente mit einbeziehen – mit allen Möglichkeiten des Internets. Natürlich suchen wir auch im Werbebereich neue Modelle, um attraktive Angebote für unsere Werbekunden anbieten zu können.

Ich vertrete seit sehr vielen Jahren die Meinung, dass Print auch mittel- bis langfristig erfolgreich und zukunftssicher vermarktbar ist. Wir sehen unsere Rolle darin, dass wir unsere Kunden – vielleicht auch etwas ältere Medienkonsumenten – in der Region mit aktuellen Inhalten und auch neuen Medienangeboten und Produkten beliefern können.

PreMedia Newsletter:

Wie wichtig ist denn der Versandraum dabei als Logistik für den Mehrwert im Verlag? Welche Versandraumausstattung werden sie dabei installieren?



Chefredakteur Joachim Türk treibt die Organisation der hyperlokalen Regionalzeitung und innovativen Produkten wie Augmented Reality (AR) mit Nachdruck voran

Siegmund Radtke: Der Versandraum ist für uns von zentraler Bedeutung. Welchen Versandraum wir installieren, ist derzeit noch offen, weil wir mitten in der Evaluierungsphase sind. Wir arbeiten aber mit Nachdruck daran, dass wir Mitte des Jahres eine Entscheidung auch dazu treffen können.

Wir haben dazu eigene Vorstellungen zum Versandraum. Wir wollen, dass der Druck der Zeitung unabhängig vom Versandraum operieren kann. Wir reagieren mit unseren organisatorischen Überlegungen auch darauf, dass die stark fallenden Preise im Beilagensgeschäft es nicht erlauben, eine weitere Feinsegmentierung in den Beilagensplittings durchzuführen. Für uns ist es wichtiger, die Preise zu stabilisieren als durch noch stärkeres Feinzoning im Beilagensgeschäft die Renditen dabei noch weiter fallen zu lassen.

PreMedia Newsletter:

Hr. Radtke, Sie haben langjährige Vertriebserfahrung bei cicero und sind Gründungsvater des Redaktionssystems red.web als Crossmedia-System. Die Branche braucht und sucht nach crossmedialen Redaktionssystemen, die vor allem wirtschaftlich einsetzbar und einfach zu bedienen sind.

Dabei gibt es doch für den Verlag doch einige Unterschiede in der Anbieter-Szene von Prepress-Systeme zu unterscheiden.

Welche herausragenden Merkmale sind das?

Siegmund Radtke: Hier sind die we-

sentlichsten Unterscheidungsmerkmale in der Technologie zu sehen. Wir konnten mit red.web völlig neue Wege gehen. Es ist sonst sehr schwierig neue Technologien in vorhandene Systeme einzuführen. Dies funktioniert langfristig in der Praxis nicht. Leider merken die Anwender diese Nachteile erst wesentlich später.

Der Vorteil mit red.web ist, dass wir unser System im Java-Betriebssystem entwickeln konnten. Und für den Anwen-

der bedeutet dies, dass er überall dort, wo er Internet-Empfang hat, völlig autark arbeiten kann.

Ob dies Texterstellung, Textbearbeitung oder das Redigieren von Bildern oder Anzeigen ist.

Wir erfahren durch diese Technologie nahezu täglich, dass wir neue Funktionalitäten mit einbauen können. Das ist auch für den Aufbau crossmedialer Geschäftsmodelle nahezu zwingend erforderlich.

PreMedia Newsletter:

Welche Cross-Media-Anwendungen wie beispielsweise RRS-Feeds, Apps, e-Paper werden von red.web dabei unterstützt?

Siegmund Radtke: Die Basis der red.web-Software bietet die Möglichkeit, diese Angebote insgesamt zu unterstützen.

PreMedia Newsletter:

Welche primären Vorteile bietet die Systemarchitektur dem red.web-Anwender in seiner täglichen Zeitungspraxis?

Siegmund Radtke: Wir sehen in der Praxis schon seit vielen Jahren die Herausforderung, dem Anwender die Vorteile eines Systems darzustellen.

Die Arbeitsweise mit red.web über Internet ist ein Vorteil; wir als große Regionalzeitung konnten seit Einführung von red.web pro Monat rund 20.000 Euro an reinen Leitungskosten einsparen.



Sebastian Eiden arbeitet als Lokalredakteur bei der „Rhein-Zeitung“ und steht auch für Praxis-Demonstrationen der Crossmedia-Funktionalitäten von red.web zur Verfügung

Aber wenn wir über Crossmedia-Geschäftsmodelle sprechen, sind andere Faktoren zwingende Voraussetzung. Die komplette Steuerung aller Geschäftsprozesse und die aktuelle Umsetzung ist dabei zwingend erforderlich. Und dabei sehen wir bei red.web die gravierendsten Vorteile.

PreMedia Newsletter:

Wir hatten ja noch nie bessere Redaktionssysteme als heute, mit dezentralen Produktionsmöglichkeiten und allen Möglichkeiten der crossmedialen Content-Verbreitung. Dennoch gilt die aktuelle Lage der internationalen Prepress-Software-Lieferanten als angespannt. Was sind dafür aus Ihrer Einschätzung die Auslösefaktoren?

Siegmond Radtke: Hr. Malik, wir hatten mit cicero Anfang der neunziger Jahre des letzten Jahrhunderts bereits ebenfalls ein für die damalige Zeit gut integriertes und führendes System. Der Unterschied liegt aber darin, dass die Kosten für

dieses System damals von allen getragen wurde.

Heute haben wir parallel zur Entwicklung im Internet einen enormen Preisverfall für die Lizenzen beim Kauf von Redaktionssystem-Software zu verzeichnen.

Aber bitte bedenken Sie, dass die Softwareindustrie auf hochqualifizierte Mitarbeiter angewiesen ist, die durch ihre hohe Qualifikation auch entsprechend teuer sind.

Die Zeitungshäuser selbst sind offenbar nicht bereit, die Investitionszyklen für Redaktionssystem-Software zu beschleunigen bzw. die für auftragsunabhängige Entwicklung erforderlichen Mindestpreise für Redaktions-Lizenzen zu bezahlen.

Das ist das größte Problem für die Software-Industrie der Gegenwart.

Wir bieten mit red.web höchste Wirtschaftlichkeit und Integrationstiefe ja seit geraumer Zeit an. Wir haben – um nur ein Beispiel für unsere Flexibilität und Stabilität bei der Einführung von red.web zu nennen – 650 Arbeitsplätze in der Tschechi-

schen Republik mit red.web installiert und in Produktion genommen.

Unter anderem macht es diese Technik möglich, dass mehrere Server an unterschiedlichen Standorten installiert werden können und von mehreren Unternehmen genutzt werden können.

PreMedia Newsletter:

Wie schätzen Sie die weitere Entwicklung der regionalen Tageszeitung insgesamt ein?

Siegmond Radtke: Ich schätze die Chancen und den Ausbau der Marktstellung sehr positiv ein. Das setzt voraus, dass alle Geschäftsprozesse sauber durchgedacht und realisiert werden müssen. Insgesamt bedeutet dies, dass wir immer wieder für unsere Leser und Werbekunden aktuelle Produkte schaffen müssen, die von wettbewerbsfähig überragendem Interesse für den Medienkonsumenten sind.

PreMedia Newsletter:

Hr. Radtke, ich danke Ihnen sehr für dieses Gespräch.



„Mit red.web bedienen wir uns eines ganzheitlichen Systems für die Integration aller relevanten Arbeitsprozesse in der Redaktion.“

Siegmond Radtke