



JA zu neuen Digitalkonzepten. NEIN zu schlechteren Arbeitsbedingungen!

Der MDS-Vorstand hat seine „digitale Transformation“ gestartet, an diesem Donnerstag soll die Redaktion der Berliner Zeitung zum ersten Mal umfassend informiert werden. Unsere beiden Redaktionen und der Betriebsrat haben seit Jahren gedrängt, dass der Online-Auftritt unserer Blätter unbedingt verbessert werden muss. Deshalb freuen wir uns, dass endlich etwas passieren soll.

Ausgangspunkt der Überlegungen im Konzern ist die Frage, über welche Vertriebskanäle unsere Leser bzw. Nutzer unsere Angebote – auf Neudeutsch: Content – künftig konsumieren werden: Print, Internet am PC, mobile Angebote für Tablet oder Handy, E-Paper. Anders gesagt: Wann liest wer was – und wo?

Bisher denken die Chefredaktionen, Blattmacher und Redakteure vor allem mit dem „Printkopf“: Wir liefern unseren Lesern „Nutzwert“ (Nachrichten, Analysen, Unterhaltung, Service) für den kommenden Tag. Wenn unsere „User“ aber rund um die Uhr online von uns mit „Content“ versorgt werden sollen, erfordert das ein völliges Umdenken.

Um die Nachrichten so verteilen zu können, dass man die Nutzer optimal erreicht, sollen für die verschiedenen Kanäle offenbar „Kanalverantwortliche“ benannt werden. Print wäre künftig nur noch ein Vertriebskanal unter vielen, der tägliche Print-Redaktionsschluss nur eine zeitliche Orientierungsmarke neben anderen.

Die Arbeitsweise der Redaktionen müsste sich grundlegend verändern und damit auch die Arbeitszeit. Vom Kölner Stadt-Anzeiger haben wir gehört, dass die Zeit von 6 bis 24 Uhr abgedeckt werden soll. Wie sich das vereinbaren lassen soll mit der Ankündigung der Geschäftsführung, es werde keine neuen Stellen geben, ist uns ein Rätsel. Ein Modell, das strukturell ausschließlich darauf setzt, dass die gleiche oder künftig sogar eine kleinere Anzahl von Kollegen immer mehr und mehr leistet und möglichst rund um die Uhr verfügbar ist, sehen wir mit der größten Skepsis.



Ebenfalls vom KStA kennen wir die Überlegung, dass in den Mantel-Ressorts nur noch eine Handvoll Producer die eigentliche Zeitung herstellen sollen, während alle anderen Kollegen die Online-Medien befüllen und obendrein den „Content“ für alle Kanäle liefern sollen. Das halten wir für äußerst riskant, weil es die Betroffenen überfordert – und weil die Gefahr riesengroß ist, dass die Zeitungen dabei Schaden nehmen.

Heute erzielen wir 85 Prozent unserer Erlöse mit Print, 13 Prozent mit Nebengeschäften und zwei Prozent mit Online. Diese Gewichte werden sich verschieben, doch nur langsam. Auch wenn die Losung „Online First“ zukunftssträchtig klingt: Die Zeitungen dürfen darunter nicht leiden. Nichts ist gewonnen, wenn ein besseres Online-Produkt mit einem Verlust der Qualität bei den Print-Produkten erkaufte wird.

Für ein Medienhaus mit Perspektive (schon gar für eine „Perspektive Wachstum“) braucht es Ressourcen. Personelle Ressourcen: Also Menschen, die die Geschichten hören, recherchieren und aufschreiben können. Zeitliche Ressourcen, denn „schnell, schnell“ sind profunde Recherchen nicht möglich. Und natürlich technische Ressourcen.

Ob es sinnvoll ist, dass Reporter von ihren Terminen künftig vielleicht auch Video-Clips mitbringen – darüber müssen die Redaktionen selbst mit ihren Chefredaktionen diskutieren. Aber wenn es tatsächlich so kommen sollte, müssen die Kollegen dafür auch mit entsprechenden Kameras ausgestattet werden. Nur so werden wir (vielleicht) auch auf diesem Feld wettbewerbsfähig. Mit mittelmäßigen Produkten ist auch digital kein Blumentopf zu gewinnen.

So dürfte es nun weitergehen:

Im Moment läuft die Abstimmung an der Konzernspitze. Mit dem Jahreswechsel sollen die Detailplanungen und die Schulungen der Mitarbeiter beginnen. Eine Erprobungsphase bei der Mitteldeutschen Zeitung in Halle und beim Kölner Express soll bis Juni 2015 folgen. Danach soll die neue Strategie für die einzelnen Zeitungstitel umgesetzt werden.

Über Art und Umfang der Schulungen wird der Betriebsrat mit der Geschäftsleitung zu verhandeln haben. Aus unserer Sicht hat Qualität absoluten Vorrang. Eine Husch-Husch-Schulung im „Schneeballprinzip“ wäre der Aufgabe nicht angemessen. Was wir künftig machen, müssen wir gut können.

Auch Veränderungen bei den Arbeitsabläufen und schon gar bei den Arbeitszeiten sind mitbestimmungspflichtig, und der Betriebsrat wird in diesem Prozess alle seine Rechte wahrnehmen. Nicht um die digitale Transformation auszubremsen, im Gegenteil. Wir wollen mithelfen, dass sie gelingt. Und dafür ist es ganz entscheidend, dass die Interessen der Mitarbeiter berücksichtigt werden.

Auf der Seite des Konzernvorstands ist Robert von Heusinger für die „digitale Transformation“ zuständig. Er war noch bis vor wenigen Wochen unser Kollege in der Berliner Zeitung bzw. Redaktionsgemeinschaft, er kennt uns, wir kennen ihn. Wir hoffen auf eine vertrauensvolle Zusammenarbeit. Dass unsere Zeitungen endlich im digitalen Zeitalter ankommen müssen, ist uns bewusst, und an uns sollen die nötigen Veränderungen nicht scheitern – wenn sie unter vernünftigen Bedingungen ablaufen.

Euer Betriebsrat