

„Ein Newsroom braucht eine große Raumhöhe“



Interview mit Manfred Sauerer
Chefredakteur und Geschäftsführer
der Mittelbayerischen Zeitung
in Regensburg

Manfred Sauerer
ist seit 2007 Chefredakteur der Mittelbayerischen Zeitung
und seit 2014 zusätzlich in der Geschäftsführung
beim Mittelbayerischen Verlag in Regensburg.
Neben den publizistischen Schwerpunkten sorgte er immer wieder
für Innovationen im Bereich der Arbeitsorganisation und
setzt Impulse in der digitalen Transformation des Hauses.





MARKUS KAISER: Herr Sauerer, die Redaktion der Mittelbayerischen Zeitung in Regensburg ist im Jahr 2013 in einen Neubau umgezogen. Sie konnten Ihren Newsroom daher völlig nach eigenen Wünschen planen. Wie sind Sie hier vorgegangen?

■ MANFRED SAUERER: Zunächst haben wir an unserem alten Standort zusammen mit einem Fachunternehmen die Arbeitswelt der Zukunft umrissen. Danach suchten wir in Europa nach Impulsen für unsere Idee eines so genannten integrierten Newsrooms, in dem alle Kanäle „aus einer Hand“ bedient werden. Schnell wurde klar, dass ein solcher Newsroom auch eine große Raumhöhe sowie beste klimatische und akustische Verhältnisse braucht. Am Ende stand ein Architekturwettbewerb, in dem das Team mit der besten Umsetzung bezüglich des Newsrooms gewann. Das war auch eine Vorgabe unserer Eigentümer bzw. Verleger.

Welche Erfahrungen haben Sie bislang mit Ihrem Newsroom gemacht?

■ Es hat geklappt. Zunächst ging es um die Integration von Online- und Printbereich, danach um eine Organisation, die mehr themen- als ressortorientiert war. Schließlich um das Zusammenwachsen von lokalen, regionalen und überregionalen Bereichen. Dazu entstand nachträglich auch ein Video-Studio im Newsroom. Jetzt, da die Datenanalyse immer wichtiger wird, werden Tische für das Audience Development benötigt. Damit halten auch Mitarbeiter anderer Verlagsbereiche Einzug in den Newsroom.

Ein Newsroom entwickelt sich stets weiter. Wie viel Flexibilität sollten sich Redaktionen erhalten, wenn sie einen einrichten?

■ Der Newsroom selbst muss baulich eigentlich nur die Voraussetzung für eine kommunikative, konzentrierte und offene Arbeitsweise bieten. Die größte Flexibilität muss in den Köpfen der Mitarbeiter sein. Der Newsroom unterstützt dann alles, was daraus folgt.



Welche neuen Berufsbilder bzw. Aufgaben sind durch einen Newsroom entstanden?

■ Jede Menge: Newsroom-Chef mit Themenhoheit, Produktchefs für Storytelling, digitale Blattmacher, Datenanalysten, Videojournalisten, Grafiker für interaktive Lösungen, Printdesk-Chef usw.

Der Pressekodex sieht eine strikte Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung vor. Lange Zeit haben bei Tageszeitungen Redaktionen und Anzeigenabteilungen auch völlig nebeneinander gelebt, ohne viel miteinander zu sprechen. Wie wichtig ist es heute, dass alle möglichen Abteilungen eines Verlags gemeinsame Visionen entwickeln, Ziele festlegen und zusammenarbeiten?

■ Für den unabhängigen Journalismus ist die Trennung von Inhalt und Vermarktung selbstverständlich und steht außer Frage. Wie zum Beispiel Redaktionen und der Leserkreis zusammenarbeiten können, um gerade im digitalen Zeitalter zahlende und loyale Kunden zu gewinnen, das ist aber schon eine wichtige und richtige Frage. Dass in einem Verlag alle Abteilungen an die Zukunft denken, neue Geschäftsmodelle entwickeln und miteinander Erfolg haben wollen, ist ebenso richtig. Wo man sich dabei unterstützen kann, tut man das auch. Aber nicht auf Kosten der Glaubwürdigkeit im Journalismus.

Wie wichtig ist heute für Journalisten, multimedial zu denken?

■ Die Frage stellt sich eigentlich nicht mehr. Dieses Denken ist längst in den Alltag der Redakteure eingegangen und gehört zum Handwerkszeug.

Neue Geschäftsmodelle auszuprobieren, bedeutet auch, dass man scheitern kann. Hat es hier einen Kulturwandel gegeben?

■ Das steckt ja schon ein wenig im Wort „ausprobieren“. Ich bin aber ein Anhänger von Methoden, die das Scheitern unwahrscheinlicher machen wie Design Thinking oder die kürzeren Design Sprints. Das macht aber richtig Arbeit und braucht eine hohe Methodenkompetenz.

Worin sehen Sie neue spannende Geschäftsmodelle für einen mittelständischen Verlag?

■ Das Finden von Zielgruppen oder, anderes Wort, Personas und deren passgenaues Bedienen mit Inhalten, vom Newsletter bis zum größeren News-Angebot. In der Logistik stecken ebenfalls interessante Ansätze für die Zukunft. Und wir können Events ausrichten, Weiterbildung organisieren. Wir können im Wortsinn alles, was mit Kommunikation zusammenhängt.

///