

Der Tod des Aufmachers: "Online to Print" beim Nordbayerischen Kurier

Im Januar 2015 erschien die Meldung, die allen lokalen Medien deutlich machte, dass sie es in Bayreuth ernst meinen: Der Nordbayerische Kurier produziert seit Februar seine Zeitung "Online to Print" – eine Zwischenbilanz.

Bayreuth. "Es war einfach notwendig, unsere Arbeitsprozesse umzustellen. Denn Print ist ein Auslaufmodell", sagt Joachim Braun. Der Chefredakteur des Nordbayerischen Kuriers in Bayreuth begründet so einen Wandlungsprozess, der jüngst in die wegweisende Entscheidung mündete, fortan aus dem Online-Angebot die Printzeitung zu bestücken. Gefällt wurde diese Entscheidung von einem fünfköpfigen redaktionellen Führungskreis. Dieser machte sich im Dezember auf zu einem Termin bei der "Welt", die den Bayreuthern als Inspiration diene.

Alte redaktionelle Zöpfe konsequent abgeschnitten

"Schon auf dem Rückweg haben wir die strategischen Aspekte der Entscheidung diskutiert", erinnert sich der Bayreuther Chefredakteur, den Paul-Josef Raue als "[jungen Wilden](#)" bezeichnete und zu dem die "medium magazin"-Jury als Begründung zum Titel "regionaler Chefredakteur des Jahres 2012" schrieb, dass er sich vor allem auch nicht scheue, "[alte redaktionelle Zöpfe abzuschneiden](#)".

Auch in anderen Aspekten darf Braun als Vorreiter gelten. So hat sich die regionale Tageszeitung konsequent von der klassischen Terminberichterstattung freigemacht. "Selbst Themen setzen" war eines der ersten Mantras, die Joachim Braun ausgab, als er im März 2011 die redaktionelle Führung der Bayreuther Tageszeitung übernahm.

Und nun "Online to Print". Beim verhältnismäßig kleinen Nordbayerischen Kurier – Auflage knapp 35.000 – versucht man es einfach. Das zeigten auch die ersten strukturellen Veränderungen nach dem Besuch bei der "Welt": Die Blattmacher wurden sowohl physisch als auch im übertragenen Sinn aus dem Zentrum des Newsrooms genommen. An ihrer Stelle sitzen nun die Onliner. Es gibt wohl keinen älteren "redaktionellen Zopf" als die Zentralität der Blattmacher in der Redaktion und die Fokussierung der Redakteure auf die Druckabgabe. Das ist Geschichte. Online sei nicht mehr ein Nebenprodukt der Zeitung, sondern die Zeitung soll nun, so Braun, "das Beste aus Online" sein. Schnipp, schnapp.

Ob das Experiment gelingt? "Wir sind ja noch in der Testphase, auch wenn der Weg unumkehrbar ist", bilanziert Braun. "Auch andere Zeitungen sind auf einem ähnlichen Weg, etwa die Mittelbayerische oder die Main-Post." Dass "Online to Print" gerade beim Nordbayerischen Kurier gelingen kann, ist für den gebürtigen Lüneburger logisch: "Wir haben es sogar ein bisschen leichter, weil wir kleiner sind und zentralisiert arbeiten."

Grundlage: Zentrale und medienneutrale Content-Erfassung

"Ich hatte so etwas natürlich schon im Sinn, als wir das neue Redaktionssystem von red.web eingeführt haben", verrät Braun. Die Publishingsoftware aus Koblenz versetzt die Redaktion des Nordbayerischen Kuriers in die Lage, ihre Texte, Bilder, Videos und Co. zentral und medienneutral an einer Stelle, dem

Publishing Organizer, zu sammeln, zu organisieren und aufzubereiten. Dann veröffentlichen die Redakteure ihre Texte in die verschiedenen Kanäle – online, mobil, in Print oder als Info-Häppchen auf digitalen Infotafeln in der ganzen Stadt. In diesem zentralen Modul arbeiten alle Reporter. Zugriff auf das Layout-Tool haben sie demnächst gar nicht mehr. Die komplette redaktionelle Planung läuft ebenfalls im Publishing Organizer.

"Essenziell ist die Zusammenarbeit zwischen Reporter und den Onlinern am Newsdesk", erklärt Braun auf die Frage danach, wie denn nun eine Geschichte nach dem neuen Ansatz entsteht. Etwa um 12 Uhr mittags steht am Newsdesk die Planung für die Themen, die an diesem und am nächsten Tag online laufen sollen und wann. Gleichzeitig wird tagesaktuell entschieden, welche Geschichten aus dem derzeitigen und zu erwartenden Online-Angebot am nächsten Tag in der gedruckten Zeitung erscheinen sollen. Über das neue Redaktionssystem ergehen dann unter automatischer Beachtung des integrierten Dienstplans die Aufträge an die einzelnen Reporter, samt zeitlicher Planung des Themas. Aufgabe des Reporters ist es dann nicht nur, die Geschichte sauber zu recherchieren, sondern auch, sich zu überlegen, wie sie online gespielt werden soll. Bei Bedarf steht ihm das zentrale Online-Team bei der Wahl der Erzählform oder der Mehrwerte zur Verfügung. Die Bayreuther hoffen, dass die Reporter so automatisch ihre Online-Kompetenz erweitern.

Aktuelles, Dranbleiber und Zeitlose ersetzen Aufmacher, Fußtext und Meldung

"Online to Print" bewirkt auch, dass die alte Print-Logik sprachlich aufgelöst wird. "Aufmacher, Fußtext, Meldungsformat – das gibt es bei uns nicht mehr", sagt Braun. Mit Multimedia-Redakteur Tobias Köpplinger im Zentrum des Newsrooms setzt Braun auf einen Kollegen, "der für die digitalen Werkzeugkästen steht und der wichtigste Ansprechpartner für die Redakteure ist, weil er das Internet am besten versteht", so Braun.

Es war auch Köpplinger, der die drei Kategorien, in die Inhalte nun eingeteilt sind, prägte. Das sind zum einen "aktuelle Themen", zu denen das Team in Bayreuth Unfälle, Brände und den auf ein Minimum reduzierten Terminjournalismus zählt. Zum Paket gehören dabei auch immer Mehrwerte wie beispielsweise Handy-Videos oder ein Live-Ticker. Zum Zweiten gibt es "Dranbleiber-Themen", die für Joachim Braun die wichtigste Kategorie darstellen. Er versteht darunter Themen, die selbst gesetzt und verfolgt werden. Für diese Themen braucht es meist einige Vorarbeit. Mitgedacht wird dabei auch die Erstellung eines qualitativ hochwertigen Videos, interaktive Infografiken oder eine durchgeplante Verlinkung. Zu guter Letzt gibt es die "Zeitlosen Themen", die in ihrer Veröffentlichung nicht an einen Zeitpunkt gebunden sind und die opulent daherkommen. Darunter zählen zum Beispiel aufwändige Multimediareportagen.

Marginalisierung der Druckabgabe: Der Rhythmus der Online-Leser bestimmt das Zeitmanagement der Reporter

Klar, dass sich auch der Tageslauf der Reporter ändert, wenn Themen nicht mehr zur Druckabgabe fertig sein müssen, sondern die Planung an die Nutzungsvorlieben der Online-Leser angepasst wird. "Das Zeitmanagement ändert sich radikal", sagt Braun und illustriert das Prinzip am Rande einer Branchenkonferenz mit den ausliegenden Schokoriegeln. Zu Beginn des Tages ist das Leseraufkommen hoch – zwei Schokoriegel liegen nebeneinander. Daran schließen sich zwei einzeln liegende an, denn während des Vormittags, zur allgemeinen Geschäftszeit, nimmt das Nutzeraufkommen ab. Mittags liegen wieder zwei Riegel nebeneinander – jetzt lesen mehr Nutzer Nachrichten.

Nach einem weiteren einzelnen Riegel steigt die Zahl der Riegel gegen Abend immer weiter an: Hier haben die Nutzer Zeit, auch längere Geschichten zu lesen. Für das Wochenende wiederum müssen die Riegel ganz neu gruppiert werden. Die Tageszeit bestimmt in Brauns Redaktion nicht nur, wie viele Geschichten, sondern auch, welche Geschichten online gehen: "Morgens brauchen Sie den Nutzern nicht die lange, zeitlose Geschichte präsentieren. Da möchten sie Nachrichten im Überblick und Ausblicke auf den Tag. Opulentes läuft eher abends. Für das Wochenende gelten wieder ganz andere Regeln." Weil die Workflows konsequent an die Vorlieben der Online-Leser angepasst werden sollen, haben Redakteure differenziertere Abgabezeiten zu beachten, müssen anders planen, sich neu organisieren.

Die Konsequenz des "jungen Wilden"

Was Joachim Braun jedem als selbstverständliche Schlussfolgerung angesichts der digitalen Herausforderungen, vor der Zeitungsverlage stehen, beschreibt, ist noch eine Seltenheit im deutschen Lokaljournalismus und nicht weniger als eines der umfassendsten Change-Management-Projekte der Branche. Weil er seine Vision von "Online to Print" so beharrlich umsetzt, nennen ihn einige jetzt noch einen "jungen Wilden". In Zukunft wird er in der Rückschau vielleicht aber einfach nur konsequent genannt.

(Zahlen und Fakten:)

Der abenteuerlustige Verlag aus Bayern

Die Nordbayerische Kurier GmbH & Co. Zeitungsverlag KG gibt neben ihrer Tageszeitung, die montags bis samstags in einer Auflage von circa 35.000 Exemplaren erscheint, zahlreiche Verlagsbeilagen, den Kinder-Kurier und auch Amtsblätter heraus. Das Online-Nachrichtenportal des Verlags ist unter www.nordbayerischer-kurier.de zu finden. Zudem ist die Redaktion auf Facebook aktiv – und hat dort knapp 18.400 Fans. Dem Account [@kurier_online](https://twitter.com/kurier_online) auf Twitter folgen mittlerweile 2000 Personen (Stand April 2015). Seit Februar 2015 entsteht die gedruckte Zeitung mit Texten, die aus dem Online-Angebot des Nordbayerischen Kuriers stammen.