

Kein Showroom, keine Sparübung

Was ist ein „Newsroom“ genau? Und warum erfüllt er oft nur einen Bruchteil der Hoffnungen, die man bei seiner Einrichtung hegt? Von Ivo Bachmann

Eigentlich sieht er ja prächtig aus, der Redaktionsraum der Zukunft. Alles sehr offen, alles schön aufgeräumt. Jeder Arbeitsbereich multimedial verkabelt, jeder Kommunikationsweg so kurz wie möglich. Viel High Tech, bestes Mobiliar. Doch trotz der tollen Einrichtung fehlt mancherorts die Begeisterung. Viele Medienschaffende sehen den Newsroom bestenfalls als notwendiges Übel. Er ist dann mehr Showroom als Arbeitsplatz. Kurz: eine kostspielige Enttäuschung.

Überall etwas anders. Was ist ein Newsroom überhaupt? Es existieren die unterschiedlichsten Vorstellungen und Modelle. Vom kleinen Planungs- und Produktionszentrum in der Lokalredaktion einer Zeitung bis zur multimedial zusammengesetzten Grossraumredaktion mit mehreren hundert Arbeitsplätzen: Alle nennen sich Newsroom. Sie haben eines gemeinsam: Es geht um team- oder plattformübergreifende Strukturen und Arbeitsabläufe. Dabei lassen sich drei Entwicklungsstufen unterscheiden.

Die erste Generation des Newsrooms ist eine Antwort auf neue Anforderungen in der Nachrichten- und Themenaufbereitung. Die traditionellen Kategorien, nach denen Themen geplant und Artikel geschrieben werden, vermischen sich immer mehr. Was ist Ausland? Was ist Inland? Was ist Region? Ein Newsroom schafft zumindest die räumliche Grundlage, um die monoperspektivische Themenaufbereitung zu überwinden. Man sieht die Zeitung oder Zeitschrift als Ganzes und plant sie gemeinsam.

Die zweite Generation des Newsrooms ist eine Reaktion auf den multimedialen Wandel. Die Medienhäuser suchen nach Synergien, nach einer besseren Koordination und sinnvollen Ergänzung in der Produktion ihrer Inhalte für Print, Internet, Mobile, Radio oder TV. Am Newsdesk, dem zentralen Planungs- und Produktionstisch, sitzen deshalb auch Vertreter der elektronischen Medien. Die Themen werden plattformübergreifend geplant, von den Redaktionen aber meist eigenständig aufbereitet.

Die dritte Generation des Newsrooms geht noch einen Schritt weiter: Sie schafft eine gemeinsame redaktionelle Produktionseinheit für alle Plattformen. Die Medienschaffenden arbeiten nicht mehr für einen bestimmten Titel; sie sind in crossmedial tätigen Kompetenzteams organisiert. Ihre Beiträge erscheinen mal in dieser, mal in jener Zeitung oder Zeitschrift; zumindest theoretisch arbeiten sie auch multimedial für gedruckte wie für elektronische Medien.

Bewährt hat sich die erste Form eines Newsrooms. Er ermöglicht mehr Transparenz in Planung und Produktion, vereinfacht die Kommunikation und verkürzt die Entscheidungswege,

erlaubt eine flexiblere Einsatzplanung, schafft mehr Professionalität in Layout und Produktion – und, ganz zentral: er vereinfacht die ressortübergreifende Themenaufbereitung wesentlich.

Schwieriger ist die Umsetzung eines multimedialen Newsrooms. Von den vielen schönen Ideen und guten Vorsätzen einer plattformübergreifenden Zusammenarbeit bleibt im redaktionellen Alltag oft nur die gegenseitige Information in der Themenplanung übrig und – als sichtbares Resultat – der kleingedruckte Link in der Fusszeile eines Print- oder Online-Beitrags. Vieles scheitert am fehlenden Manpower, manches am fehlenden Interesse der Journalisten. Und an unklaren Prioritäten: Was gehört zwingend ins Blatt, was unbedingt ins Netz? Man sieht die jeweils

andere Plattform nicht als zweckmässige Ergänzung oder als Arbeitserleichterung, sondern als unnötige Mehrbelastung.

Kann also die dritte Generation eines Newsrooms, in der für mehrere Plattformen gearbeitet wird, überhaupt funktionieren? Da und dort gewiss. Voraussetzung ist, dass die involvierten Medien ihr Publikum in unterschiedlichen Regionen oder auf unterschiedlichen Kanälen ansprechen, sich aber im journalistischen Profil nicht stark

unterscheiden. Wichtig ist jedoch, dass Themenwahl, Themengewichtung und Kommentierung titel-spezifisch bleiben.

Oft zu technokratisch. Für alle drei Konzeptionen gilt: Weit wichtiger als das Umbauen von Redaktionsräumen ist das Umdenken in den Köpfen der Redaktionsmitglieder. Vor allem Verlagsmanager machen den Fehler, dass sie die Reorganisation zu technokratisch angehen. Sie bauen eine teure Infrastruktur und meinen, alles übrige werde sich ergeben. Das Gegenteil trifft zu. Ein Newsroom braucht nicht zwingend hochmoderne Technologie; er braucht jedoch Mitarbeitende, die ressortübergreifend denken und multimedial planen wollen. Und je stärker Planung und Produktion zentralisiert werden, desto mehr braucht es in den Redaktionen auch Journalistinnen und Journalisten, die gut recherchieren, Fachkompetenz und Spezialkenntnisse einbringen.

Das heisst auch: Die Einrichtung eines Newsrooms sollte als Investition und nicht als Sparmassnahme geplant werden. Die Versuchung ist gross, den neuen Workflow als Anlass für einen Stellenabbau zu nutzen. Man träumt dann von journalistischen Alleskönnern, die bereitwillig zusätzliche Aufgaben übernehmen und flink alle möglichen Plattformen bespielen. Das wird scheitern – wenn nicht an der fehlenden Bereitschaft der Mitarbeitenden, dann an der fehlenden Qualität ihrer Arbeit.

Man träumt von journalistischen Alleskönnern, die flink alle Plattformen bespielen. Das wird scheitern.

Ivo Bachmann ist Geschäftsführer von bachmann medien ag. Er war unter anderem Chefredaktor von „Beobachter“ und „Basler Zeitung“.