

## Höchste Zeit zu handeln

Der Paukenschlag in der Medienwelt war weit zu hören: Im Jahr 2019 kündigte der Verlag Nürnberger Presse an, die Redaktionen der bisher weitgehend eigenständig agierenden Marken Nürnberg Nachrichten (NN), Nürnberger Zeitung (NZ) und nordbayern.de ab Oktober 2020 zu einer Gesamtreaktion zusammenzulegen. Leiter dieser Gesamtreaktion werden dann Michael Husarek und Stephan Sohr. Die Chefredakteure der weiterhin existenten Tageszeitungen bleiben Alexander Jungkunz und Dr. André Fischer. Husarek, Sohr und Jungkunz erläuterten nun im Presseclub Nürnberg ihre Pläne und skizzierten eine mögliche Zukunft – mit radikaler Onlineausrichtung und Bezahlschranke.

„Dramatisch“: Mit diesem Wort kommentierte der Presseclub-Vorsitzende Dr. Siegfried Zelnhefer die Nachricht auf die Zusammenlegung der Redaktionen. „Dahinter stehen harte wirtschaftliche Zahlen“, meinte NN-Chefredakteur Alexander Jungkunz. Die Auflagezahlen seien seit Jahren rückläufig, gleichzeitig sei es noch nicht gelungen, aus dem Online-Angebot entsprechend Kapital zu schlagen. Das Ausmaß der Veränderungen im Verlag macht sich an einer Zahl fest: 28. So viele Redakteursstellen sollen gestrichen werden, der Verlag möchte das vollständig durch freiwillige Anreize schaffen. „Wir sind zuverlässig, dass wir das so erreichen“, sagte Stephan Sohr. Damit die beiden Tageszeitungen mit weniger Mitarbeitern ihr Gesicht wahren, gibt es pro Blatt in Zukunft zehn sogenannte „profilbildende Autoren“. Sie sollen Themen erfassen, die auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt werden, auch meinungsbasierende Artikel werden von diesen Redakteuren erfasst. Trotzdem läuft die gedruckte Zeitung auch dann Gefahr, weiterhin mit sinkenden Auflagen kämpfen zu müssen. „Die Zeitung könnte zum Luxusprodukt werden“, fügt Jungkunz an. Unterm Strich bedeutet das einen höheren Preis, aber auch eine tiefergehende Abstimmung auf die Bedürfnisse der Leser. Auf die Nachfrage, wie diese Profilierung sich mit der Stellenkürzung vertragen, verweisen die Presseclub-Gäste auf die Redaktionsstärke von nordbayern.de, die in Zukunft ebenfalls unter dem Dach der Gesamtreaktion arbeiten.

Die Nachrichtenwelt von Morgen ist größtenteils digital, das ist auch den drei Chefredakteuren bewusst: „Wir werden versuchen, im Digitalen einiges auszugleichen“, so Jungkunz weiter. Für die Nutzer von nordbayern.de gibt es in diesem Jahr deshalb ein Novum: Für ausgewählte Artikel und „Pakete“ soll eine Bezahlschranke eingeführt werden – bisher waren alle Inhalte der Plattform kostenlos abrufbar. Der Prozess ist jedoch offen für Anpassungen. „Wir wollen lernen, was in der digitalen Welt funktioniert“, so Stephan Sohr. Er gesteht ein, dass der Verlag Nürnberger Presse zu lange untätig gewesen sei. Jetzt möchte man aus den Fehlern lernen, die andere Medienhäuser im Experiment Online-Erlöse bereits begangen haben. Im Mittelpunkt steht der Leser mit seinen Interessen, die Journalisten müssen sich von der Denkweise des Gatekeepers hin zu einer Kundenorientierung wandeln. Das Motto ist deshalb „Digital und Online first“, nach dem die Redaktion schon seit einigen Jahren arbeitet. Der Verlag konzentriert sich zudem auf die Ansprache der jungen Generation, der angesichts von Spotify, Netflix und Co. eine wachsende Bereitschaft zur Bezahlung von Online-Inhalten zugesprochen wird. Für das fränkische Medienhaus ist daneben der stärkere Fokus auf Lokales wichtig.

Die Chefredakteure sind im Presseclub davon überzeugt, dass ihr neues Konzept den Verlag in die Zukunft führen wird. Am 1. Oktober nimmt die neue Zentralredaktion dann nach Monaten des Umbruchs die Arbeit auf.