

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/20126/1431930/verzahnung-zwischen-print-und-online-wird-konkret-spiegel-benennt-onlinekoordinator-spiegel-online> abgerufen werden.

journalist

Verzahnung zwischen Print und Online wird konkret: Spiegel benennt Onlinekoordinator; Spiegel Online, Zeit Online und sueddeutsche.de nehmen Abstand von der Losung "Online first"

30.06.2009 - 11:42 Uhr, Journalist

Remagen (ots) - Spiegel-Online-Chefredakteur Rüdiger Ditz will mehr von der Expertise des gedruckten Spiegels profitieren und die Verzahnung zwischen Print und Online vorantreiben. "Mit den neuen Spiegel-Chefredakteuren kam endlich richtig Schwung in die Sache", sagt Ditz dem Medienmagazin journalist. Seit Juni gibt es beim Spiegel erstmals einen Onlinekoordinator. Carsten Holm soll als Ansprechpartner für die Printredakteure die Zusammenarbeit mit den Onlinern verbessern. Im September schickt Spiegel Online Benjamin Bidder als Korrespondent nach Moskau. Der 27-Jährige ist der erste Redakteur, der den festen Auftrag hat, für Spiegel Online und den gedruckten Spiegel zu schreiben.

Die Spiegel-Redakteure auch für Online zu begeistern, hält Rüdiger Ditz für keine leichte Aufgabe: "Stellen Sie sich vor, Sie müssen einen Tanker umsteuern, der einen Wendekreis von mehreren Kilometern hat." Die Printredakteure liefern derzeit rund zehn Prozent der Texte, die online erscheinen. Dabei handelt es sich meist um exklusive Beiträge, Zweitverwertungen spielen kaum eine Rolle. Aus dem gedruckten Spiegel veröffentlicht Spiegel Online jede Woche nur etwa fünf Texte. So soll auch die künftige Zusammenarbeit ausdrücklich nicht nach dem Prinzip "Online first" laufen. Nur Nachrichten, die ein Spiegel-Redakteur nicht bis zum Erscheinen der Printausgabe zurückhalten kann, soll er zuerst online veröffentlichen. Der Spiegel-Online-Chefredakteur schließt außerdem nicht aus, Rechercheergebnisse aus der Onlineredaktion zuerst an die Printredaktion zu übergeben.

Hans-Jürgen Jakobs, Chefredakteur von sueddeutsche.de, hält die weit verbreitete Devise "Online first" nur noch für eine Marketingformel. "Keine einzige überregionale Tageszeitung veröffentlicht alle Texte zuerst im Internet." Eine Printredaktion funktioniert eben anders als eine Onlineredaktion. "Wir haben die meisten Leser zwischen 8 und 16 Uhr. Die großen Artikel für die gedruckte Zeitung werden aber meist erst gegen Abend fertig. Es bringt dann wenig, wenn wir sie gewissermaßen als Spätlese im Netz verbreiten", sagt Jakobs.

Für Wolfgang Blau, Chefredakteur von Zeit Online, sprechen auch inhaltliche Gründe gegen Zweitverwertungen: "Es gibt Inhalte, die auf keinen Fall mehrfach verwendet werden sollten, weil sie so wichtig sind für das eigenständige Profil." Das hätten inzwischen viele Verlage erkannt. "Da sich die Wochenzeitung Zeit auch noch kurz vor Erscheinen der nächsten Ausgabe gut verkauft, ist der Anreiz, Inhalte zurückzuhalten, natürlich größer als bei einer Tageszeitung", sagt Blau dem journalist. Aus der gedruckten Zeit übernimmt Zeit Online im Laufe einer Woche rund 30 Prozent.

Den Titelschwerpunkt zur Zusammenarbeit von Print- und Onlinemedien lesen Sie in der Juli-Ausgabe des Medienmagazins journalist. Außerdem: Hans-Jürgen Jakobs - der Chefredakteur von sueddeutsche.de im Porträt. Diese Vorabinformation ist mit Quellenangabe zur Veröffentlichung frei.

@@infblk@@

Pressekontakt:
journalist - Das deutsche Medienmagazin
Anna von Garmissen / Matthias Daniel
Chefredaktion
Telefon: +49(0) 228 20172-24
Fax: +49(0) 228 20172-33
journalist@journalist.de

Originaltext:

Pressemappe:

Pressemappe als RSS:

Journalist

<http://www.presseportal.de/pm/20126/journalist>

http://presseportal.de/rss/pm_20126.rss2