

Testfall „Online first“

Das Titelinterview „mediummagazin 4/2007 mit Christoph Keese,
Sprecher der Chefredakteursrunde der „Welt“-Gruppe
– Langfassung –

Interview: Steffen Grimberg, Martin Langeder

Herr Keese, was war der bisher größte Scoop, den Sie im „Online first“-Prinzip veröffentlichen könnten?

Unser größter Scoop in Kombination zwischen Zeitungen und Online fand im letzten Herbst statt – vor dem Relaunch. Es war die Geschichte mit den Polonium-Spuren. Unsere Hamburger Redaktion, bis dato eine reine Zeitungsredaktion, hatte gehört, dass eine Verdachtsspur nach Hamburg führt. Das war am Nachmittag, Die Kollegen riefen in der Zentrale an und konnten ihre Recherche sehr schnell online veröffentlichen. Wenig später tauchte der Verdacht der Polizei auf, dass eine German Wings-Maschine ebenfalls mit Polonium verseucht sein könnte, die Düsseldorfer Redaktion ging der Sache nach. Die Beiträge sind zuerst online und dann in den Zeitungen erschienen: Welt, Welt Kompakt, Welt am Sonntag und Berliner Morgenpost. Ein Glücksfall in einer frühen Phase des Projekts. Heute findet derart enge Zusammenarbeit täglich statt.

Und viele waren vermutlich eifersüchtig, dass sie ihren Scoop nicht für sich behalten konnten, sondern mit allen teilen mussten. Wie gehen Sie mit so etwas um?

Nein, den Erfolg konnten sich die Hamburger und Düsseldorfer ja direkt zuschreiben. Warum sollten sie weniger stolz sein, bloß weil es online zuerst erschienen ist? Was wann wo erscheint, legen die Ressorts oft selbst fest. Es gibt in den Ressort immer einen Gesamtressortleiter, der für alle Titel zuständig ist – und drei Stellvertreter: einen für die Morgenpost, einen für die Welt und einen für die Welt am Sonntag. Die Konfliktpotenziale sind da eher begrenzt. Außerdem schafft das

Internet neue Möglichkeiten: Wir können wichtigen Interviewpartnern sehr hohe Reichweite bieten. Das macht uns für alle interessanter – vom Vorstandsvorsitzenden über den Nobelpreisträger bis zum Schauspieler.

Am Anfang waren längst nicht alle Mitarbeiter von „Online first“ begeistert. Wie ist die aktuelle Stimmungslage?

Ganz gut. Wir haben in kurzer Zeit viel erreicht. In der Redaktion kenne ich niemanden, der die Online-Offensive rundweg ablehnt. Die meisten Kollegen sehen den Aufbruch als notwendig oder reizvoll an, viele zeigen echten Online-Enthusiasmus. Wir wollen aber auch weiter sehr gute Zeitungen machen. Wie man das schafft – Online-Offensive und gute Zeitungen gleichzeitig –, das führt zu legitimen Fragen. Wir besprechen das Ressort für Ressort, Themengebiet für Themengebiet, und finden eigentlich immer praktikable Antworten.

Die Vernetzung ist die eine Seite. Was bedeutet es aber konkret für den Arbeitsablauf der Redaktion im Vergleich zur klassischen Printredaktion?

Es gibt deutliche Unterschiede bei den Redaktionsschlüssen. Online hat eine Art Primetime zwischen 8 und 17 Uhr –für Nachrichtensites ist das Internet ein Büromedium. Nach 17 Uhr lässt die „Einschaltquote“ stark nach. Die wichtigste Zeit liegt zwischen 10.30 und 13.30 Uhr – wenn die Leute nach den ersten Konferenzen im Büro eine Pause einlegen. Da halten klassische Zeitungsredaktionen aber gerade ihre Frühkonferenz ab; sie arbeiten auf einen Redaktionsschluss von 17:30 Uhr für die Frühausgabe ging. Diesen Zeitunterschied muss man überbrücken. Wir haben Lösun-

gen dafür gefunden und bieten heute in der Internet-Primetime gute eigene Geschichten an. Aber das ist erst ein Anfang – wir wollen noch besser werden.

Das heißt Frühschichten für die Redakteure?

Eine kleine Online-Mannschaft beginnt gegen halb sieben am Morgen. Für die Mehrheit der Zeitungs-Redakteure aber ändert sich die Arbeitszeit nicht. Er fängt nur früher an zu schreiben und aktualisiert seinen Beitrag bei Bedarf im Laufe des Tages. In der Konsequenz heißt das für viele Fachredakteure: Lieber an einer Konferenz weniger teilnehmen und dafür den Beitrag früher abliefern. Das kann man auch als Erleichterung empfinden.

Durch das „Online First“-Prinzip entsteht also ein deutlich höherer Arbeitsdruck unter den Journalisten, die nun quasi im Stundentakt Redaktionsschluss haben.

Nein, wir sind doch keine Nachrichtenagentur. Wir haben nicht den Ehrgeiz, Blitzmeldungen selber zu schreiben. Da greifen wir auf Agenturen zurück. Uns geht es darum, zügig eine Analyse, einen Hintergrund, ein Interview, einen Kommentar zum Thema zu senden. Darin liegt die Stärke von Welt Online.

Trotzdem nimmt die Arbeitsverdichtung doch zu.

Der Redakteur schreibt seine Geschichte früher am Tag. Sie wird im Laufe des Tages aktualisiert – oft von ihm, manchmal von Kollegen aus dem Ressort. Für die Zeitungen ist das dann oft ein perfekter Text. Deswegen bleibt nicht weniger Zeit für Recherche. Durch die frühere Veröffentlichung kommen Reaktionen schon früher. So kann der Zeitungsartikel reichhaltiger werden – er enthält Reaktionen, die früher erst einen Tag später im Blatt waren.

Wie hat man sich diese „Anreicherung“ vorzustellen?

Wenn man einen Artikel, in dem drei Politiker zu Wort kommen, um 12 Uhr ins Netz stellt, löst das Reaktionen bei anderen Politikern aus. Diese

fließen dann bei der Aktualisierung ein. Das Bild weitet sich, die Lage wird klarer, der Text besser. Das Nachrichtenrad hat sich ein bis zwei Umdrehungen weiter gedreht, bis der Redaktionsschluss der Zeitung erreicht ist. Man muss mit dem Veröffentlichlichen außerdem nicht mehr bis zum Redaktionsschluss warten, sondern man drückt auf den Knopf, wenn man fertig ist. Es nimmt einem niemand mehr eine Geschichte weg. Gerade für Sonntagszeitungen ist das interessant.

Durch diese Erhöhung der Umschlaggeschwindigkeit von Nachrichten steigt aber auch die Fehleranfälligkeit.

Mehr Fehler gibt es dann, wenn man mit weniger Sorgfalt zu Werke geht. Also muss man bei Online mindestens so genau redigieren wie bei Zeitungen. Man darf aber nicht vergessen, dass es im Netz eine andere Kultur beim Umgang mit Fehlern gibt, die sich trotz aller Sorgfalt einschleichen: Leser weisen per Mail oder Kommentar sofort auf Ungenauigkeiten hin. Die Redaktion tilgt den Fehler, der Artikel wird besser. Online ist ein inaktives Medium, auch im Umgang mit Fehlern.

Untersuchungen zeigen aber auch, dass es selbst sehr an Politik interessierte Menschen ermüdet, wenn zum Beispiel in der Debatte um die Gesundheitsreform jede Viertelumdrehung der Schraube in epischer Breite und Echtzeit beschrieben wird.

Es ist es doch ein Irrglaube, dass eine Nachrichtenwebsite im Sekundentakt aktualisiert werden müsste. Die Herausforderung besteht doch nicht darin, ständig alles neu zu machen, sondern den Lesern zu jedem denkbaren Zeitpunkt einen fairen und richtig gewichteten Überblick über die Weltlage zu bieten. Normale Büro-Online-Nutzer gehen drei bis fünf Mal am Tag auf eine Nachrichtenwebsite. Niemand will, dass sich Welt Online in den zwei Stunden, die man in einer Konferenz gesessen hat, fünfmal komplett rundum erneuert. Das würde die Leser frustrieren. Alle wichtigen Nachrichten müssen sofort auf der Seite stehen – richtig! Aber nicht für jede Viertelumdrehung brauchen wir eine neue Geschichte. Sondern wir

müssen zu jedem relevanten Thema einen gut gewichteten Überblick samt weiterführender Links anbieten.

Verlangt das „Online-First“-Prinzip ein Umdenken beim Journalisten?

Ja und nein: Man braucht ganz klassisch ausgebildete Journalisten, die viel von Nachrichtengewichtung verstehen und gut schreiben. Diese Kollegen müssen Zusatzqualifikationen für den Umgang mit Multimedia erwerben: Bilder aussuchen, Umfragen formulieren, Videos einbauen. Der normale Redakteur macht aber nicht alles auf einmal und allein: Text schreiben, Ton aufnehmen, Bilder schneiden. Es mag Fälle geben, wo das zu guten Ergebnissen führt. Aber im normalen Nachrichtengeschäft gilt normale Arbeitsteilung.

Wie könnte der ideale Online-First-Journalist aussehen?

Nehmen wir Beispiel: Richard Herzinger, von der „Zeit“ und der „Weltwoche“ zu uns gekommen, ist ein ausgezeichnete Kommentator und Essayist. Er begeisterte sich bei uns sofort für die Möglichkeiten des Internets. Künftig verantwortet er unsere Welt Online Debatte (debatte.welt.de). Vieles, was Herzinger und seine Kollegen online schreiben, drucken wir danach in den Zeitungen ab. Bei der „Welt am Sonntag“ tun wir das mit großen Texten Herzingers schon seit Monaten. Das kann ein Typus des Online-First-Journalisten sein, aber es wird mehrere andere geben.

Wie viele „WamS“-Leser haben sich beschwert und gesagt „Kennen wir schon“?

Keiner. Die Zielgruppen sind sehr unterschiedlich.

Was wird jetzt aber aus der „WamS“? Bevor am Sonntag das Blatt erscheint, stehen alle Scoops längst im Netz.

Journalismus besteht ja nicht nur aus Scoops. Jede Zeitung hat ihre Eigenheiten, die sie auch in Zukunft von Online unterscheiden wird. Richtig ist aber, dass die schiere Existenz von Online die Zei-

tungsgeschichten verändert. Besonders bei der Sonntagszeitung muss man weiter denken. Aber das müssten wir auch, wenn es Welt Online gar nicht gäbe. Als Zeitungsmacher können wir die journalistische Konkurrenz durch das Internet nicht einfach ignorieren.

Wie sind die ersten Erfahrungen mit dem Relaunch von Welt-Online? Wird er angenommen, wie entwickeln sich die Zugriffszahlen?

Die Seite wird gut angenommen. Unsere Leser schicken uns Verbesserungsvorschläge, manche davon haben wir umgesetzt. Oft geht es um Kleinigkeiten, die aber wichtig sind: Welcher Knopf steht wo? Wie groß ist ein Klickfeld? Wir führen gerade einen Gebrauchstest, die Techniker sagen Usability-Test, durch. Mit Hilfe von Blickaufzeichnung sieht man, wie das Auge des Betrachters über die Seite wandert. Das liefert wertvolle Hinweise.

Mit welchem Ergebnis?

Ist „Audio“ die bessere Bezeichnung für Tonangebote oder „Podcast“? Über Detailfragen wie diese muss man aufgrund von Untersuchungen diskutieren. Webseiten leben, sie werden ständig weiter entwickelt.

Es gibt Websites wie digg.com, die Nutzer über Artikel und ihre Positionierung auf der Seite abstimmen lassen. Können Sie sich das auch für Welt-Online vorstellen oder wird dort immer der Journalist am längeren Hebel sitzen?

Wir liefern Auswahl und Urteil. Der Journalist entscheidet, was wo gesendet wird. Das ist der Grund, warum man Welt Online anklickt. Wir sind keine Blogger, sondern eine Redaktion – also eine Gemeinschaft von Journalisten, die nach festen Regeln bewertet und auswählt. Wir binden Blogs in die Seite ein, auch auf der Startseite, stellen sie aber nicht in den Vordergrund.

Ihre Leser sollen künftig im neuen Bereich debatte.welt.de aber stärker eingebunden werden. Was geht das genau?

Auf unserer neuen Debattenseite werden wir der Lesergemeinde die Möglichkeit geben, sich mit mehr als nur der klassischen Kurzkomentar-Funktion zu äußern. Lesermeinungen, alle Kommentare aus den Zeitungen und eigens für Online geschriebene Kommentare erscheinen auf einer Seite – das ist für den deutschen Markt neu.

Alle Angebote auf Welt-Online sind kostenlos, inklusive Archiv. Die meisten Verlage haben sich sehr viel Mühe gegeben, endlich bezahlpflichtige Angebote im Onlinebereich zu installieren. Wieso jetzt diese Kehrtwende?

Die Erfahrung zeigt: Sobald man Registrierung und Bezahlpflicht einführt, bleiben die Besucher aus. Deswegen gehen wir den Weg des komplett kostenlosen Angebots. Wir sind überzeugt, dass Werbefinanzierung möglich ist. Der Markt wächst schnell, und zwar nicht nur Bannerwerbung, auch bei der Suchwortwerbung. Wenn man in unserem Archiv die Stichworte wie „Reise“ oder „Spanien“ eingibt, erscheint über der Trefferliste suchwortindizierte Werbung. Daraus kann sich eine interessante Umsatzquelle ergeben.

Die Zeitung im Web also völlig umsonst, obwohl Sie früher immer ein Gegner der Gratiszeitung waren?

Gratiszeitung? Das Internet ist doch keine Gratiszeitung. Ich fürchte, der Vergleich hinkt.

Suchmaschinen wie Google wird vorgeworfen, ihre Suchverfahren so zu manipulieren, dass Einträge von Werbekunden an prominenter Stelle auftauchen...

Unsere Archivsuche wirft nur Artikel aus, die nach den Grundsätzen des Pressekodex und der strengen Leitlinien unseres Hauses geschrieben wurden. Manipuliert wird nicht, weder bei den Inhalten des Suchergebnisses noch bei seiner Reihenfolge.

Mit der Online-Reform wurden bei Springer auch neue Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) eingeführt. Vor allem freie Journalisten und Fotografen werfen dem Verlag vor, dass diese in der Praxis ihre Urheberrechte aushebeln.

Es stimmt nicht, dass wir mit dem Material freier Mitarbeiter umgehen können, wie es uns beliebt. Wir achten das Copyright und gehen verantwortungsbewusst mit Texten und Bildern um. Aber in den Zeiten des Internets sollte es selbstverständlich sein, dass Nutzungsrechte die Veröffentlichung auf Papier und im Netz abdecken. Alles andere wäre rückwärts gewandt. Mehr sollen und wollen die Allgemeinen Geschäftsbedingungen nicht erreichen.

Rechnen Sie damit, dass Sie mit „Online first“, dem Newsroom und der Gemeinschaftsredaktion von Welt, Welt kompakt, WamS und Berliner Morgenpost einen Trend setzen, dem andere Verlage folgen werden oder sogar müssen?

Das kann ich nicht beurteilen. Jede Redaktion muss ihren eigenen Weg finden. Manche werden bei der traditionellen Trennung von Online und Print bleiben, andere werden einen ähnlichen Weg gehen wie wir. Für uns ist dieses Modell das Beste: Größtmögliche Zusammenarbeit bei gleichzeitiger Schärfung des Profils aller Titel.

Anders als die drei Welt-Titel hat die „Berliner Morgenpost“ noch einen eigenen Online-Auftritt. Widerspricht das nicht Ihrem Konzept?

Nein. Morgenpost.de wird bleiben, und übrigens noch dieses Jahr überarbeitet. Welt Online ist die überregionale Website, Morgenpost.de die regionale. Regionales ist im Internet überaus wichtig. Rund ein Drittel aller Anfragen im Netz haben mit lokalen Themen zu tun.

Wie bemessen Sie aktuell die Qualität von Welt-Online? Über die Nachfrage, also die Anzahl der Klicks?

Klar, wir schauen auf die Klicks. Das ist spannend und löst einen gesunden Ehrgeiz aus. Aber entscheiden tun wir danach nicht. Was auf der Hauptseite oder in den Ressorts aufgemacht wird, entscheiden wir nach journalistischen Kriterien. Beim Formulieren der Zeilen und Vorspanne bemühen wir uns, den Kern der Sache zu treffen. Wenn's dann gut geklickt wird, umso besser.

Es gilt also: Lieber weniger geklickt, dafür besserer Journalismus?

Oh, eine Kulturpessimistenfrage: Qualität und Erfolg schließen einander aus! So ist es im Internet aber nicht. In vielen Wochen stehen Essays zu schwierigen Themen wie Afghanistan oder der EU-Verfassung in der Top 10 unserer internen Auswertung. Vorletzte Woche schaffte es unserer Satirekanal „Glasauge“ mit einem Beitrag auf Platz 1! Mal gewinnt Britney Spears, mal Angela Merkel, mal die Hochkultur, mal ein Kommentar, mal eine respektlose Satire – so lebendig ist das Internet.

Doch was passiert mit der gedruckten „Welt“? Wie lange geben Sie ihr noch?

Noch lange. Ich glaube nicht an den Untergang der Zeitungen. Vermutlich beflügelt das Internet die Zeitung sogar, zumindest ihre Reichweite. Untersuchungen aus den USA zeigen, dass Markenbekanntheit und Reichweite von Zeitungen mit erfolgreichen Websites steigen. Zeitungen verschwinden schon deswegen nicht, weil sie ein enorm schnelles Medium sind. Eine Wissensdoppelseite in der „Welt am Sonntag“ über Wale, Löwen, Allergien, den Vatikan oder Star Wars bringt es leicht auf ein Datenvolumen von zwei Gigabyte – bei der Zeitung dauert das Laden eine halbe Sekunde: Umblättern, fertig! Machen Sie das mal im Internet, das kann dauern, auch mit DSL. Bequem im Sessel sitzen und blitzschnell zehn große Artikel auf eine angenehm raschelnde Papierfläche laden – das hat doch was.

Verraten Sie uns Ihr Geheimnis?

Eine Website muss aus sich heraus im Internet erfolgreich sein. Sie kann sich nicht allein darüber definieren, dass sie Probeabonnements für die Zeitung gewinnt. Wenn man sie nur als Hilfsarbeiterin der Zeitung versteht, wird sie immer ein Sklavendasein führen. Im Internet ist erfolgreich, wer sich mit Haut und Haar aufs Internet einlässt. Das tun wir gerade.

Und wie messen Sie, dass sie bei der Internet-Community wirklich erfolgreich sind?

Nichts ist im Internet leichter zu messen als der Erfolg. Jeder Besucher hinterlässt Spuren, detaillierte Statistiken weisen jeden nur erdenklichen numerischen Aspekt des Erfolgs aus. Das mag noch nicht die Bedeutung einer Seite erfassen. Aber die Zahl der Links, die von Dritten auf die eigene Seite gesetzt wird, ist doch ein ziemlich klares Indiz für die Relevanz. Nach diesen Kriterien sind wir schon recht erfolgreich, aber es kann noch besser werden.

Trotzdem heißen die aktuellen deutschen Marktführer anders. Für wie viele Nachrichtenplattformen ist da überhaupt Platz?

Das kann niemand wissen. Aber es ist ein Wachstumsmarkt, deswegen gibt es in zwei Jahren mehr Platz als heute. Wir denken gar nicht soviel darüber nach, auf welchen Rang wir wollen. Wir wollen eine gute Site machen. Mal sehen, wo uns das hinbringt; wahrscheinlich nach vorne. Junge Medien wie das Internet haben den Vorteil, dass sie Bewegung sind. Das nutzen wir aus.

Andere Verlage wie zum Beispiel die WAZ-Gruppe planen im lokalen Bereich eine Art Grundversorgung auch mit sozialen Online-Communities. Lassen Sie sich hier vielleicht eine Chance entgehen?

Bei Welt Online geht im Kern um Journalismus, aber mit unserer neuen Debatten-Seite wollen wir auch eine Gemeinde an uns binden. Bei der Morgenpost wird der Community-Gedanke weiter im Vordergrund stehen; bei lokalen Medien bietet sich das an.

Sie sind Chef – oder primus inter pares – einer sehr breit aufgestellten Redaktion, die sowohl online als auch gedruckt mit unterschiedlichen Titeln auftritt. Auch dort gibt es den Vorwurf der Gleichförmigkeit. Wie stellen Sie sicher, dass die einzelnen Titel ihre Seele behalten?

Ich bin nicht der Chef. Wir sind drei gleichberechtigte Chefredakteure, innerhalb derer ich eine Sprecherfunktion wahrnehme. Jeder arbeitet mit seiner ganzen Kraft daran, die ihm anvertrauten Zeitungen und Websites zu profilieren. Und ich

glaube, das gelingt uns sehr gut. Welt, Welt am Sonntag, Welt Kompakt und Berliner Morgenpost sind nun wirklich nicht gleichförmig, sondern höchst unterschiedlich. Und alle Zeitungen unterscheiden sich erheblich von Welt Online, das ein eigenes Profil gewonnen hat. Wie wir das sicherstellen? Durch eigensinnige Köpfe, die ihren Kopf durchsetzen – in der Chefredaktion, in den Ressortleitungen, in den Ressorts.

Warum dann aber überhaupt die Gemeinschaftsredaktion?

Weil wir so Arbeit teilen können, die überall anfällt, und Spezialitäten pflegen, die es nur in einem Titel gibt. Es ist eine Blumenwiese, auf der viele unterschiedliche Blumen blühen. So gibt es Fachleute wie Fußball- oder Telekommunikations-Experten, die für alle Titel arbeiten, und Leitartikel, die ihre Heimat vor allem in einer Zeitung haben.

Wie viele Redakteure arbeiten denn tatsächlich themenbezogen für mehrere Titel – und wie viele sind dezidierte „Ein-Titel“-Leute?

Etwa zwei Drittel arbeiten übergreifend für alle Titel, ein Drittel konzentriert sich auf einen Titel. Die Chefredakteure, stellvertretenden Chefredakteure, Blattmacher und stellvertretenden Ressortleiter kümmern sich nur um ihr eigenes Blatt oder ihre eigene Website.

Wie viele Redakteure arbeiten jetzt insgesamt bei der großen neuen Welt?

Über 400 nach der Redaktionsverkleinerung, die wir vor einigen Wochen angekündigt haben.

Liegen irgendwo noch weitere Rationalisierungspläne in der Schublade?

Nein, aber wir werden immer beweglich bleiben und flexibel reagieren. Nur so können wir erfolgreich bleiben.

* * *

FAKTEN UND ZAHLEN

„Online first“ auf www.welt.de und im 400-Quadratmeter-Newsroom

Die „Online first“-Offensive macht aus den mehr als 400 Journalisten der „Welt“-Gruppe automatisch Online-Schreiber: Ihre Texte erscheinen zuerst auf dem Internetportal www.welt.de, das sich seit 22. Februar 2007 mit einer rundum erneuerten Optik im Netz präsentiert. Mit bis zu 300 tagesaktuellen Artikeln in 17 Ressorts und multimedialen Angeboten will Springer den Platzhirschen im Internet-Nachrichtengeschäft wie „Spiegel Online“ Paroli bieten. Zwei Mal täglich (jeweils um 11 Uhr und um 16 Uhr) wird zudem das eigenproduzierte 3-minütige Nachrichtenformat „Welt TV“ in der eigens eingerichteten Fernsehcke des Newsrooms produziert und von Insa Müller präsentiert. „Welt Online“ bietet außerdem mit der „Zweiten Meinung“ einen Überblick über Nachrichten von 30 anderen großen Nachrichtenportalen. Kostenlos stellt „Welt Online“ alle Artikel aus seinem Zeitungsarchiv zur Verfügung – derzeit reicht die Suche bis ins Jahr 2002 zurück. Neue Features scharren in den Startlöchern: Auf debatte.welt.de soll eine für Deutschland einzigartige Diskussionsplattform entstehen. Die Grundidee lautet: Journalisten und Leser debattieren gemeinsam. Erstmals werden alle Kommentare, Kolumnen und Blogs der „Welt“-Journalisten gesammelt auf einer Seite stehen – inklusive Foto und Kurzvita des Autors. Die neu geschaffene Stelle „Kommentarchef Online“ übernimmt Richard Herzinger, bisher Auslandsredakteur der „Welt am Sonntag“. Immer zu Mittag soll ein großer Leitartikel zum Mitdiskutieren anregen. Spezielle Tools sollen den Überblick selbst bei ausschweifenden Debatten sichern. Nicht nur geschriebenen Input wünschen sich die Macher von ihren Lesern, sondern auch Gezeichneten: Nachwuchs-Karikaturisten können dem-

nächst ihre Werke hochladen.

Seit Mitte November 2006 ist der „Welt“-Newsroom im 15. Stock des Axel-Springer-Hochhauses in Betrieb. Dort laufen alle Nachrichten zusammen und werden auf die sechs Medien der sogenannten „blauen Gruppe“ – „Die Welt“, „Welt am Sonntag“, „Welt Kompakt“, „Berliner Morgenpost“, „Welt Online“ und „Morgenpost Online“ – verteilt. Verantwortet werden die Titel von der Chefredakteursrunde mit **Thomas Schmidt** („Welt“, „Welt Kompakt“), **Carsten Erdmann** („Berliner Morgenpost“) und **Christoph Keese**, verantwortlich für „Welt am Sonntag“, „welt.de“ und Sprecher der Runde.

Auf 408 Quadratmeter (32 Meter lang, 13 Meter breit) stehen 55 Arbeitsplätze zur Verfügung. Blickfang ist die fast 6 Quadratmeter große Multimediawand. Im Newsroom sitzen Print- und Online-Kollegen zusammen in sechs Tischgruppen (Chef-Balken, Politik, Wirtschaft, Vermischtes, Print, Berlin). Der Arbeitstag beginnt um 6 Uhr mit dem Online-Team und endet mit dem Redaktionsschluss von „Welt Kompakt“ gegen 0.30 Uhr. Um den Nachrichtenfluss zu gewährleisten, arbeiten 150 Redakteure im Schichtdienst.

Martin Langeder

Tipp:

Siehe auch:

Taugt „Online first“ auch im Lokalen?

Was Chefredakteure von Regionalzeitungen von dem neuen „Welt“-Prinzip halten.

medium magazin 4/2007