

## EDITORIAL:

Liebe Kolleginnen, liebe Kollegen,

nachdem sich die Erkenntnis durchgesetzt hat, dass die Zukunft des Journalismus zu einem nicht unerheblichen Teil im Internet stattfinden wird, suchen die Verlage verzweifelt nach Erlösmodellen für ihre Online-Inhalte. Die einen wollen auf exklusive Bezahlhalte setzen, andere auf Werbeerlöse, Kultur-Abgaben für Provider oder auf das sogenannte Micropayment, also auf ein System, bei dem jeder mit geringen Beträgen nur das bezahlt, was er auch wirklich nutzt. Es gibt im Ausland sogar schon Stimmen, die nach staatlichen Subventionen rufen oder gar Google verklagen wollen.



**Bernd Ziegenbalg**  
ist Redaktionsleiter  
der *drehscheibe*.

So unterschiedlich diese Ansätze sind, eines haben sie gemein: Das Geschäftsmodell der gedruckten Tageszeitung lässt sich damit kaum in die digitale Welt retten. Print-Kostenstruktur und Online-Umsatzpotenzial lassen sich mit diesen Ideen gegenwärtig nicht in einen profitablen Einklang bringen.

Der US-amerikanische Autor und Online-Journalist Jeff Jarvis („Was würde Google tun?“), von dem unser Magazinaufmacher (S.14 bis 16) stammt, befürwortet eine andere Herangehensweise: „Ich ziehe es vor, Wege zu finden, wie man Vorteile aus den Gesetzmäßigkeiten der Online-Wirtschaft zieht, statt diese zu bekämpfen.“ Wenn er Recht hat, wird die nächste Generation lokaler Nachrichten nicht mehr in Medienunternehmen sondern in Internet-Communities entstehen. In Zusammenarbeit von Journalisten, Bloggern und aktiven Bürgern. Für die Demokratie und den gesellschaftlichen Diskurs wäre ein funktionierender partizipativer Journalismus auf jeden Fall wünschenswert.

Für die Verlage ist dies alles noch ein unwägbares Szenario. Sie bemühen sich verständlicherweise erst einmal um Nutzer – was schwer genug ist. Die *Landeszeitung für die Lüneburger Heide*, die *Hessische/Niedersächsische Allgemeine*, die *Badische Zeitung* und die anderen Zeitungen, deren Ideen wir vorstellen, haben diese Nutzer gefunden – mit journalistischen Mitteln wider Abertausender Konkurrenz-Angebote. Die Projekte sind sehr verschieden, haben aber eines gemeinsam: Sie nutzen, wie es Jarvis betont, erfolgreich die Gesetzmäßigkeiten der Online-Welt.

Viel Vergnügen bei der Lektüre,

Bernd Ziegenbalg

### KONTAKT

Redaktion *drehscheibe*, Mehringdamm 57, 10961 Berlin

Abonnenten können die Ideenliste „Crossmedia“ auf [www.drehscheibe.org](http://www.drehscheibe.org) abrufen oder bestellen:  
Tel. (030) 695 665-10,  
Fax (030) 695 665-20, [info@drehscheibe.org](mailto:info@drehscheibe.org).

## INHALT:

### DOSSIER:

- 4 Hinter den Kulissen – Crossmediale Blattkritik
- 6 Die *Stuttgarter Zeitung* stellt Leserfotos aus der Online-Galerie vor
- 7 Videos zu Gesundheitsthemen verbindet die *HNA* (Kassel) mit Artikeln
- 8 Die *Badische Zeitung* beobachtet Promis beim Googeln ihres Namens
- 9 Ein innovatives Webportal für Sport hat die *Landeszeitung* (Lüneburg)
- 10 Die *Frankfurter Neue Presse* kocht mit Lesern im Netz
- 11 Eine lokale Fitness-Serie bereitet das *Hamburger Abendblatt* crossmedial auf
- 12 Das virtuelle Funkhaus – wie Radiosender das Internet nutzen

### MAGAZIN:

- 14 Die Zukunft des Journalismus im Netz – Jeff Jarvis präsentiert eine Vision
- 17 Jugenddrehscheibe – Crossmediale Jugendkonzepte
- 18 Presserat: Spekulationen im Blatt
- 19 Presserecht: Bloggen verpflichtet
- 20 Fotowerkstatt
- 21 Bücher und Preise

### IDEENBÖRSE:

- 22 Gute Bilder, gute Zeilen
- 23 Die *Märkische Allgemeine* beschreibt die lokale Bloggerszene
- 24 In die Wohnzimmer der Leserschaut der *Münchner Merkur*
- 25 Wie die Müllgebühren funktionieren, zeigt die *Aachener Zeitung*
- 26 Die *Westfalenpost* stellt vom Aussterben bedrohte Hobbys vor
- 27 Über eine neue Sportseite will das *Main-Echo* junge Leser erreichen
- 28 Der *Reutlinger Generalanzeiger* ließ eine Ausgabe von Künstlern gestalten
- 30 Anders gedreht – Fundstücke, Rubriken und Themenideen

### PANORAMA:

- 31 Zu guter Letzt / Impressum