

Sie haben die Absicht, eine Mauer zu bauen

Medien Immer mehr Internet-Portale wollen endlich Geld verdienen – und führen deshalb kostenpflichtige Angebote ein

VON OLIVER BAUMANN

Jill Abramson ist eine kleine, beinahe zierliche Frau, sie wirkt sympathisch zurückhaltend – doch ihre Worte kann die Chefredaktorin der «New York Times» mit Überzeugung vortragen. «Unser Journalismus ist von einer Qualität, die sonst nirgends erhältlich ist», umschrieb Abramson am 2. Swiss Media Forum in Luzern das Erfolgsrezept ihrer Zeitung.

Die «New York Times», der die 58-Jährige seit etwas mehr als einem halben Jahr vorsteht, gilt als eine der global wichtigsten Zeitungsmarken. Und sie nimmt auch in der digitalen Welt eine Vorreiterrolle ein. Schon früh begannen die Medienmacher in der US-Metropole mit digitalen Technologien zu experimentieren.

Das Internet-Portal, so Abramson, sei heute gleich wichtig wie die ge-

«Unser Journalismus ist von einer Qualität, die sonst nirgends erhältlich ist.»

Jill Abramson, Chefredaktorin der «New York Times»

druckte Zeitung. Print- und Onlinejournalisten arbeiten in einem gemeinsamen Newsroom, auch exklusive Storys werden nach dem Prinzip «online first» vorab im Netz veröffentlicht. Social Media wie Twitter und Facebook gewinnen an Bedeutung, ebenso die visuelle Umsetzung von Geschichten mit Videofilmen.

Entgegen der landläufigen Meinung, der Online-Journalismus sei qualitativ schlechter als jener in der gedruckten Zeitung, ist Abramson überzeugt: «Multimedia hilft uns, unsere Storys zu vertiefen.»



Diskussionrunde am Swiss Media Forum in Luzern mit Peter Hogenkamp, Katharina Borchert, Podiumsleiter Sandro Brotz, Madeleine von Holzen und Peter Wälty.

Doch die schöne neue digitale Medienwelt hat ihre Tücken. Auch hierzulande kann sich heutzutage kaum ein Medienunternehmen mehr leisten, nicht im Internet präsent zu sein. Allerdings kann es sich auch kaum eines leisten, präsent zu sein.

Online-Portale kosten Geld, und da die meisten von ihnen gratis zugänglich sind, kommt nur wenig davon wieder rein. Über Werbung allei-

ne können sich nur die wenigsten Angebote finanzieren. Fieberhaft wird in der Branche deshalb nach neuen Ertragsmodellen gesucht.

Die «New York Times» ist auch hier eine Art Pionier. Im vergangenen Jahr hat Abramson eine so genannte Paywall lanciert. Die Nutzer des Online-Portals der «Times» können heute nur noch zehn Artikel pro Monat gratis lesen. Wer mehr will,

muss bezahlen. Das Modell aus den Staaten findet auch Nachahmer in der Schweiz. Die NZZ hat kürzlich angekündigt, dass sie ein ebenfalls eine Bezahlschranke nach dem New Yorker Vorbild um ihr Online-Portal hochziehen will. Voraussichtlich im Herbst werden die Nutzer zur Kasse gebeten. «Ich habe keine Ahnung, ob es funktioniert, aber wir müssen es einfach versuchen», sagte Peter Ho-

genkamp, Leiter Digitale Medien bei der NZZ, am Swiss Media Forum.

Die Skepsis, die in Hogenkamps Aussage durchschimmert, ist wohl berechtigt. Die grosse Frage, die sich stellt, ist nämlich, ob die User bereit dazu sind, Geld auszugeben für etwas, das sie bislang kostenlos erhalten haben. Immerhin: Es gibt positive Signale, auch aus der Schweiz. Das Internet-Portal der Genfer Tageszeitung «Le Temps» ist bereits heute nicht mehr kostenlos zugänglich. Und es hat trotz Einführung der Bezahlschranke neue Online-Leserinnen und -Leser gewinnen können, wie die zuständige Verlagsmanagerin Madeleine von Holzen in Luzern aus-

«Ich habe keine Ahnung, ob es funktioniert, aber wir müssen es einfach versuchen.»

Peter Hogenkamp, Leiter Digitale Medien NZZ

führte. Auch das Werbevolumen habe nicht abgenommen.

Dennoch werden in viele Medienunternehmen die Diskussionen um die Einführung von Bezahl-Modellen nur zögerlich geführt – auch bei «Tages-Anzeiger»/Newsnetz, einem der grössten Portale der Schweiz. Dessen Chefredaktor Peter Wälty sagte am Donnerstag, er glaube zwar, dass eine Paywall Chancen haben könnte. «Ich würde aber begrüssen, wenn wir noch etwas zuwarten – und schauen, wie es bei anderen funktioniert.»

[ausserdem zum Thema](#)

Sind Sie bereit, für Inhalte im Internet zu bezahlen? Stimmen Sie online ab.

«NEW YORK TIMES»

Die altehrwürdige «New York Times», 1851 gegründet und liebevoll «The Gray Lady» genannt, gilt als Pionierin, was Bezahlangebote im Internet betrifft. Vor rund einem Jahr hat das Blatt eine sogenannte **Metered Paywall** eingeführt. Seither können Besucher des Webangebots www.nytimes.com nur noch zehn Artikel pro Monat kostenlos lesen (in einer Anfangsphase waren es noch 20), danach verschwinden die restlichen Beiträge hinter einer digitalen Schranke und der Nutzer wird aufgefordert, ein Abonnement zu lösen. Derzeit sind rund **800 000 User** bereit dazu, für den Zugang zum Internet-Angebot der «New York Times» zu bezahlen.

«MORGENPOST»

Einen eigenen Ansatz bezüglich Paid Content im Internet verfolgen die deutschen Tageszeitungen «Hamburger Abendblatt» (www.abendblatt.de) und «Berliner Morgenpost» (www.morgenpost.de), die beide zum Axel-Springer-Verlag gehören. Zwar können die Nutzer der beiden Internetangebote Artikel zum nationalen und internationalen Geschehen (die meistens auf Agenturmeldungen basieren) kostenlos abrufen. Wollen sie hingegen (exklusive) **lokale oder regionale News lesen, werden sie zur Kasse gebeten**. Es gibt unterschiedliche Preismodelle. Der Zugang zu allen Artikeln kostet pro Monat zwischen 3.95 Euro und 7.95 Euro.

PIANO MEDIA

Die in der slowakischen Hauptstadt Bratislava ansässige Firma Piano Media ist kein Content-Anbieter im klassischen Sinn. Das Technologieunternehmen hat 2011 vielmehr ein **neuartiges Bezahl-System entwickelt**, eine Art «nationale Paywall»: Die Nutzer lösen für rund vier Franken pro Monat ein Abonnement, das ihnen den **Zugriff auf die kostenpflichtigen Inhalte von einem guten Dutzend führender slowakischer News-Seiten** ermöglicht. 2012 hat Piano Media dasselbe Konzept auch in Slowenien umgesetzt. Abgerechnet wird unter den Medien nach der Intensität der Internetnutzung, 30 Prozent des Erlöses behält Piano Media für sich.

«NZZ»

Die «Neue Zürcher Zeitung» hat Ende Mai eine Testversion ihrer neuen Internetseite (beta.nzz.ch) aufgeschaltet. Das Angebot ist bislang kostenlos. Das soll sich aber in diesem Herbst ändern. Das Unternehmen plant, zu diesem Zeitpunkt eine «Paywall» hochzuziehen. Das **Bezahl-System soll demjenigen der «New York Times»** nachempfunden werden. Das heisst, eine noch nicht bestimmte Anzahl von Artikeln pro Monat wird weiterhin gratis zu lesen sein, für den Rest muss bezahlt werden. Ein reines Online-Abo wird 428 Franken im Jahr kosten. **Zeitungssabonnenten erhalten weiterhin kostenlosen Zugang zum Internet-Angebot.**

AZ NETZ

Die Internetangebote der zu den AZ Medien gehörenden Tageszeitungen sind derzeit noch gratis zugänglich. Gemäss **Christoph Marty**, Geschäftsführer Medienverbund az/Der Sonntag, prüft das Unternehmen die bestehenden Bezahlmodelle aber intensiv und «beobachtet die Entwicklungen». «In einem ersten Schritt werden wir ein sogenanntes **single sign on** für all unsere Zugänge rund um die az realisieren», sagt er. Dies soll die Basis für eine allfällige spätere Einführung der **Eintrittstür in den Paid-Content-Bereich** bilden. Unternehmensleitung und Verwaltungsrat werden im letzten Quartal dieses Jahres einen Grundsatzentscheid fällen.

«Viele Medienhäuser machen sich etwas vor»

Interview Katharina Borchert, die Geschäftsführerin von «Spiegel Online», glaubt zwar, dass die Nutzer bereit sind, für Journalismus im Internet zu bezahlen – aber nur, wenn ihnen hohe Qualität geboten wird.

VON OLIVER BAUMANN

Frau Borchert, welche Informationsquellen nutzen Sie?
Katharina Borchert: Mein Tag fängt morgens noch im Bett mit «Spiegel Online» und der «New York Times» an. Ich lese überhaupt keine gedruckten Zeitungen mehr, gucke aber bei den meisten grossen deutschen News-Sites wie «Zeit.de», «bild.de» oder «sueddeutsche.de» vorbei. Und ich nutze Social Media wie Facebook

und Twitter und lande so auf ganz vielen Seiten, die ich sonst nicht nutzen würde.

Die meisten der Angebote, die Sie genannt haben, sind kostenlos. Würden Sie sich auch nutzen, wenn Sie dafür bezahlen müssten?

Zum grössten Teil wohl nicht. Ich würde vor allem für diejenigen Angebote nicht bezahlen, über die ich heute mehr oder weniger zufällig via Social Media gelange. Deshalb ist auch so wichtig, dass der Zugang auf News-Sites via Social Media selbst im Falle einer Paywall gewährleistet ist. Sonst verliert man die ganzen Gelegenheitsnutzer, die man vielleicht langfristig an ein Produkt binden kann.

Der Leserinnen und Leser seien dazu bereit, im Internet für Qualitäts-

journalismus zu bezahlen, heisst es. Teilen Sie diese Einschätzung? Ich denke schon. Wir müssen allerdings ganz genau anschauen, was Qualität bedeutet. Es gibt eine ganze Menge Medienprodukte, die auf – mehr oder weniger umgeschriebenen – Agentur-Meldungen beruhen. Das ist Massenware. Viele Medienhäuser machen sich etwas vor, wenn sie glauben, dass jemand dafür bezahlen wird.

«Spiegel Online» ist eines der erfolgreichsten Portale aus dem deutschsprachigen Raum. Was machen Sie denn besser als die Konkurrenz?

Einer der grossen Verdienste von «Spiegel Online» ist es, dass wir immer in redaktionelle Qualität investiert haben und dieses Engagement auch in schwierigen Zeiten nicht zurückgefah-



Katharina Borchert. K. HAUNREITER

ren haben. Man kann nicht Redaktionskosten so niedrig wie möglich halten, gleichzeitig aber Geld vom Nutzer nehmen wollen. Das scheint mir aber in manchen Unternehmen die liebste Strategie zu sein. Wir haben wahrscheinlich grössten deutschsprachigen Online-Newsroom mit über 140 festangestellten Kollegen in

der Redaktion, wir haben unsere eigenen Korrespondenten. Wir investieren aber auch deutlich stärker als andere Unternehmen in die Technik. Man kann Online-Journalismus schon lange nicht mehr von Technologie und Technologie-Investitionen trennen. Wir wollen innovativ bleiben und machen uns intensiv Gedanken über die Zukunft.

Es gibt Diskussionen darüber, dass auch «Spiegel Online» kostenpflichtig werden soll ...

Wir werden zum jetzigen Zeitpunkt keine Paywall für «Spiegel Online» einrichten. Diese Entscheidung ist eindeutig – und es ist keine ideologische Entscheidung, sondern eine pragmatische. Wir sind sehr profitabel und hatten 2011 ein absolutes Rekordjahr. Es wäre leichtfertig, das zu gefährden.