



„Wenn ihr Geld wollt, bin ich weg“

Ab nächstem Jahr will die *New York Times* die Stammleserschaft ihrer Website zur Kasse bitten. Seit dieser Bekanntgabe gehen die Wogen zwischen Alles-gratis-Proponenten und Zahlungswilligen hoch. Über das Kunststück der Leserbindung inmitten kostenloser Informationsflut.

Alexandra Riegler

Es ist ein bedeutender und seit Langem erwarteter Schritt. Von der Branche wurde er teils erhofft, teils befürchtet. Ab Jänner nächsten Jahres soll der unlimitierte Gratiszugang zur Website der *New York Times* fallen.

Wie viel das Schmökern in den Artikeln, die bis ins Jahr 1851 zurückreichen, kosten soll, verrät Herausgeber Arthur Sulzberger noch nicht. Fest steht, dass eine bestimmte, ebenfalls noch nicht benannte Anzahl an Storys weiter gratis zu lesen sein wird. Für Kunden, die zumindest ein Print-Abo der Sonntagsausgabe halten (ab etwa zwölf Dollar monatlich, je nach Region), ändert sich nichts: Für sie ist der Website-Zugang im Preis inbegriffen.

Der richtige Preis

Sollte das Geschäftsmodell funktionieren, könnte es Hoffnung für die gesamte Zeitungsbranche bedeuten. Seit die Anzeigeneinnahmen nachlassen, wurde die Hoffnung begraben, dass sich aufwendig recherchierte Storys alleine mit Pageviews finanzieren lassen. Gleichzeitig steht außer Frage, dass kaum eine Zeitung in den USA über eine ähnlich große Zugkraft wie die *Times* verfügt. Nach eigenen Angaben sollen landesweit 800.000 Print-Leser ihr *Times*-Abo erneuern, ohne groß nach dem Preis zu fragen. Für den Online-Bereich zitiert die Zeitung eine Nielsen-Erhebung, wonach monatlich rund 17 Mio. Benutzer von den USA aus auf die Website zugreifen. Wie viele Zahlungswillige darunter sind, wird allein die Praxis zeigen.

Entscheidend sind die Bedingungen. Ist die Gebühr zu hoch angesetzt, besteht die Gefahr, dass

auch treue Leser das Weite suchen. Insgesamt ist nicht zu erwarten, dass der Preis über jenem der günstigsten Print-Abos von zwölf bis 15 Dollar liegt. „Wir können das nicht halbwegs richtig machen, oder zu drei Viertel richtig. Wir müssen es ganz, ganz richtig machen“, wird Herausgeber Sulzberger in seiner Zeitung zitiert.

Der Faktor Bequemlichkeit

Ausgesperrt werden Gratis-Leser nicht. Immerhin geht es um Werbeeinnahmen. Sämtliche Geschichten sollen über einen direkten Link, etwa über Google, kostenlos einzusehen sein. Auf diese Weise soll die Sichtbarkeit bei Suchmaschinen sichergestellt werden. Wer sich danach auf der Site weiterklickt, bricht jedoch sein monatliches Gratiskontingent an.

Externe Links führen auch beim kostenpflichtigen *Wall Street Journal* zu den Storys. 400.000 Leser bevorzugen dennoch den direkten Weg und halten ein Acht-Dollar-Abo (monatlich). Tatsächlich soll der Content der *New York Times* nicht hinter einer möglichst hohen Mauer versteckt werden. Erfahrungsgemäß finden sich im Internet stets Mittel und Wege, diese zu überwinden. Vielmehr soll die Bequemlichkeit der Benutzer angesprochen und diesen ein Abo geboten werden, das gerade noch günstig genug ist, damit man auf Umwege verzichtet. Kurzfristige Erfolge erhofft sich auch Sulzberger davon nicht. Es geht darum, ein Zukunftsmodell aufzuzäumen.

Die Diskussion um Paid Content könnte zerklüfteter nicht sein. Zum einen sind da Leser unter 25 Jahren, die mit dem Gratisinternet aufgewachsen sind. Sie bezahlen für digitale Musik und Videos, äußerst selten aber für Nachrichten.



Die Preisankündigung wird mit Spannung erwartet: Der unlimitierte Gratiszugang zur Website der *Times* fällt. Foto: EPA

Viele der Jungen argumentieren zudem, dass zwischen den Nachrichtensites kaum ein Unterschied bestünde. Voraussetzungen lässt sich eine höhere Leserbindung aber ebenso bei Älteren nicht. Auch Stammleser quittieren die Ankündigung der *Times* auf deren Website mit Kommentaren wie „Wenn ihr Geld wollt, bin ich weg“. Wie schwer Kunden zufriedenzustellen sind, zeigt sich an Statements wie jenem des Lesers Chris aus New York: „Wenn ich mich jedes Mal einloggen muss, um die *Times* zu lesen, ist das einfach nicht die Mühe wert.“

Gegenpositionen zum kostenpflichtigen Modell gibt es freilich

auch in der Zeitungsbranche. Einer der Gratis-Verfechter ist Alan Rusbridger, Chefredakteur der im Web erfolgreichen britischen Tageszeitung *The Guardian*. Rusbridger vertritt die bis vor Kurzem noch durchaus klassische Ansicht der Medienbranche, dass hohe Pageviews alleine des Problems Lösung seien: Über daraus resultierende Werbeeinnahmen ließe sich auch Qualitätsjournalismus finanzieren. Doch *The Guardian* ist gleichfalls mit der Realität nachlassender Werbeeinnahmen konfrontiert. Trotz innovativen Webauftritts und Interaktion mit den Lesern fährt der Verlag Verluste ein.