

Rettet den Schlagzeilenwitz

KOHLER taz und „Süddeutsche“ experimentieren, um zu überleben. Ob Bezahlmodell auf sz.de oder Abo-Spende für taz.de: Vielfalt und Qualität kosten

VON STEFAN PLÖCHINGER

Als Münchner Vorortkind der 80er Jahre, Kategorie kritisch-aufgeklärt-welttoffen, zumindest Möchtegern, erinnere ich mich immer gern an Momente jugendlichen Aufbegehrens. Szenen, in denen die geschützte Abiturientenwelt in Rebellenrouge getaucht wurde: Der erste Sticker „Frei statt Bayern“ im Schülervertretungsraum. Nacktbilder als Provokation in der Abschlusszeitung. Illegale Tunnelpartys am Autobahnring; Technoringelpiez mit der Polizei.

Und dann, als Erstsemester-Journalistenschüler, die frisch entdeckte CSU-Spöttelei der taz. Zum Oktoberfest 1997 schlagzeilte sie: „Massenintoxikation in München. Heute beginnt auf der Theresienwiese der bayerischen Hauptstadt der weltweit größte Rauschmittelzess. Polizei rechnet mit Toten und Schwerstverletzten. Rotes Kreuz errichtet

Ausnüchterungszellen direkt auf dem Festplatz.“ Wiesn-Zynismus, sprachlich gekleidet in die Drogenhysterie der Stoiber-Partei. Großer Witz, gerade für bayerische Bayern-Kritiker. An dem Tag abonnierte ich die taz. Mein erstes Abo – neben der SZ.

Ich denke an diese 18 Jahre alte Titelseite, weil mich beruflich gerade die Frage umtreibt, was Menschen heute noch dazu bringt, Zeitungen zu abonnieren – egal ob gedruckt oder in digitalen Medien. In wenigen Wochen wird die *Süddeutsche Zeitung*, die ich als Münchner Vorortkind natürlich noch lieber mag als die taz, ein sanftes Bezahlmodell einführen für ihre Internet-Seite sz.de, deren Chef ich bin. Für die SZ wird das ein riskantes Experiment, weil in Deutschland kaum jemand Vergleichbares versucht. Niemand weiß, wie viele ein Nichtbillig-Abo im Netz bezahlen werden und wie viele sich sagen werden: Servus, SZ! Inzwi-



Zahlen für Wörter

taz.de ist kostenlos – für nur 5 Euro im Monat

■ Die taz kostet Geld. Und natürlich kostet auch taz.de etwas. Dennoch soll niemand dafür zahlen, wenn er oder sie das nicht kann. Denn wir sind der Überzeugung, dass Nachrichten und Informationen freizugänglich bleiben sollen.

■ Darum suchen wir bis zum Jahresende 20.000 Menschen, die freiwillig 5 Euro im Monat zahlen für etwas, was es auch kostenlos gibt: Qualitätsjournalismus der taz im Internet. Wir suchen also Sie. Und dich. Und euch. Jeden und jede Einzelne. Ein regelmäßiger monatlicher Beitrag zu taz.de sichert unsere Unabhängigkeit und den kostenlosen Onlinezugang zu unseren Inhalten. Für alle. Für uns. Für die taz.

■ Hier geht es direkt zum Aboformular: taz.de/tzi. Alle Informationen zu taz.zahl ich gibt es unter taz.de/tazzahlich. Bei Fragen schreiben Sie uns an: taz-zahl-ich@taz.de

■ Freiwilliges Bezahlen für taz.de ist aber nur eine Möglichkeit, den taz-Journalismus zu unterstützen. Selbstverständlich sind wir weiterhin darauf angewiesen, dass Sie die taz abonnieren – von Montag bis Samstag gedruckt auf Papier, als E-Paper oder als taz.am wochenende. Wenn Sie möchten, können Sie das E-Paper mit der gedruckten taz kombinieren. Seien Sie taz. Wir sind es auch.

schen bin ich mir aber sicher, dass die gleiche Logik, die mich damals zum taz-Abo gebracht hat, auch in der digitalen Ära und auch für uns funktionieren dürfte. Wobei wir die superlustigen Schlagzeilen weiter der taz überlassen.

Die taz hat infolge von Anzeigennöten früh gelernt, dass sie nur mithilfe ihrer Leser überleben kann. Heute haben viele gedruckte Zeitungen Anzeigennöte, und bei wem noch Auflagen not dazukommt, der hat Existenzängste wie die taz in ihren ärgsten Zeiten. Die digitalen Medien boomen dagegen. Dort kriegen Leser allerdings kostenlos, was sie bisher im Gedruckten bezahlen mussten. Und leider bringen Anzeigen im Internet viel weniger Umsatz als einst in Print; die Erlöse stagnieren.

Die Chefredakteure aller Online-Seiten bemerken das, aber die wenigsten versuchen, was die gedruckte taz schon lange weiß: Wir müssen um die Unterstützung der Menschen werben, die unseren Journalismus lieben, und mit ihnen an der Finanzierung dieses Journalismus in der digitalen Welt arbeiten. Bei der taz ist es vielleicht ein Schlagzeilenwitz, der Leser zum Abonnieren bringt, bei der SZ anderes – am Ende müssen wir genau das sein: Zeitungen unserer jeweiligen Leser. Dann ist die Chance groß, in der digitalen Welt sowohl einen sicheren Platz als auch zu einer neuen Unabhängigkeit zu finden.

Die taz bittet ihre Nutzer im Netz jetzt sinngemäß um eine Spende – statt ein volles Bezahlmodell einzuführen wie wir: 5 Euro für Journalismus, der nun mal einiges kostet und im Grunde noch mehr kosten sollte, weil Journalisten kaum genug verdienen. Die taz sollte eigentlich wie in Print ein politisches Digitala-

bo anbieten, das zwei- oder dreimal so teuer ist; weil das nicht geplant ist, holen Sie sich bitte, wenn Sie es sich leisten können, gleich zwei oder drei Digitalabos.

Wieso? Weil das Geld aus dem Gedruckten dann irgendwann einfach nicht mehr reichen würde, weil die taz dann wirklich sterben könnte, was eine Schande für die Pressevielfalt wäre – und um das zu sagen, muss man diese Zeitung nicht mal lieben. Aber genug des Defätismus. Wunderbar ist, dass die taz wie



wir in einen Experimentiermodus geschaltet hat. Statt wie mancher in der Medienbranche bloß zu lamentieren, weil sich viele Menschen heute auf anderen Plattformen informieren als auf bedrucktem Papier, versucht man halt was Neues und schaut, wie weit die Idee trägt. Falls sie weit trägt: wunderbar. Falls nicht, denkt man noch mal nach. In solchen Experimenten findet sich, glaube ich, irgendwann eine Lösung für die Finanzierungsnöte. Die taz hat da zum Glück Übung.

Als Journalistenanfänger der frühen nuller Jahre habe ich mit einigem Glück eine Serie von zwei, drei Medienkrisen im Job überlebt. Meine Generation hat die ganze Zerbrechlichkeit der demokratischen Institution Journalismus vorgeführt bekommen. Der Kampf für ihren

Wiesn-Zynismus, sprachlich gekleidet in die Drogenhysterie der Stoiber-Partei. Großer Witz

Erhalt ist unsere entsprechende Aufgabe, und sie ist eben auch die Aufgabe von Lesern.

In einer Zeit, in der „Lügenpresse“ zum Unwort des Jahres taugt und Verschwörungstheorien um angebliche Systemmedien sowohl Kommunikationskanäle als auch Hirne verstopfen, sollten beide Seiten innehalten. Wir Journalisten, weil wir uns unserer Rolle im digitalen Informationssystem neu bewusst werden müssen: Wofür schätzen Leser unsere jeweiligen Zeitungen, wenn nun unendlich viele Medien nebeneinanderstehen und durcheinanderpublizieren; wie werden wir den jeweiligen Erwartungen an unabhängigen Journalismus gerecht? Und mündige Leser müssen sich fragen: Wie können wir jenen Medien helfen, die wir wirklich schätzen? So sichern beide die Vielfalt, die eine Demokratie braucht.

Vielfalt kostet. Übrigens deutlich weniger als ein täglicher Coffee to go – selbst wenn man taz und SZ zusammen abonniert, und das nicht nur zu Münchner Preisen.

Stefan Plöchinger

■ ist Mitglied der Chefredaktion für Digitale Projekte bei der *Süddeutschen Zeitung* und Chef von sz.de.



Foto: SZ



taz-MitarbeiterInnen in der Rudi-Dutschke-Straße: In der Sonderbeilage bekommen Sie einen Einblick in das Innenleben der taz
Fotos auf allen vier Seiten: Karsten Thielker

Auf der Suche nach einem Geschäftsmodell

TAZ.DE Kann Journalismus im Netz kostenlos bleiben? Wenn man keine Bezahlschranke will und keine Zwangsabgabe wie bei öffentlich-rechtlichen Angeboten, kann nur ein freiwilliges Abo die Lösung sein

VON KALLE RUCH

Lesen Sie diesen Text auf taz.de, mobil auf einem Smartphone, digital als E-Paper auf einem Tablet oder gedruckt auf Papier? Kein Problem, jede dieser Möglichkeiten hat ihre eigenen Vorzüge, jede hat aber auch ihre Nachteile.

Texte im Internet können Sie zu jeder Zeit an jedem Ort der Welt und meistens sogar kostenlos lesen, nur verdienen die Verlage damit nicht genug Geld, mit dem sie ihre Redaktionen finanzieren könnten. Die gedruckte Zeitung war über Generationen nicht nur Träger des freien Wortes, sondern konnte ihre Teilhaber, Verleger und Journalisten, wirtschaftlich gut ernähren. Dieses Gefüge befindet sich mit der Durchsetzung des Internets in Schräglage.

Das Geschäftsmodell der gedruckten Zeitung funktioniert nicht mehr, der digitale Verbreitungsweg von Journalismus hat wirtschaftlich noch kein Geschäftsmodell gefunden. In der

halbiert, von 3.694.641 auf 1.964.821 Exemplare täglich. Das Bild im öffentlichen Raum, in Cafés, Bussen und Bahnen wird heute von den mobilen digitalen Geräten dominiert und nicht mehr von der Zeitung. Der Pressehändler spürt das veränderte Leseverhalten unmittelbar in seinen Kassen.

Die Abonnement-Zeitungen sind vom Auflagenverfall weniger betroffen. Für einen stabilen Abonnentenstamm wäre es notwendig, den regelmäßigen Abgang von Abos durch neue zu ersetzen. Das gelingt heute keiner Tageszeitung mehr. Der Zehnjahresvergleich unter den überregionalen Tageszeitungen zeigt sogar mit Einbeziehung der digitalen E-Paper-Abos einen deutlichen und vor allem kontinuierlichen Rückgang: Die *Frankfurter Allgemeine* verliert 18,6 Prozent (entspricht 48.449 Exemplaren), Marktführer *Süddeutsche Zeitung* 13,6 Prozent (42.988) und auch die taz verzeichnet einen Rückgang von 12,5 Prozent (6.038) ihrer gedruckten und digitalen Abonnements.

Als die ersten Verlage Mitte der 1990er Jahre damit anfangen, redaktionelle Inhalte im Internet zu publizieren, war damit vor allem die Erwartung verbunden, dass die unendlichen Reichweiten im weltweiten Netz auch die bisherigen Grenzen des Anzeigengeschäfts der Zeitungen ins Unendliche erweitern würden. Das war ein Irrtum, die Werbung nahm andere Wege. Wenn tragfähige Geschäftsmodelle für das

Internet fehlen, dann stellt sich mit jedem Jahr, in dem sich dieser Trend fortsetzt, immer drängender die Frage, wie lange überhaupt noch eine privatwirtschaftliche Finanzierung von aufwendigem und teurem Qualitätsjournalismus möglich sein wird.

Journalistische Inhalte im Internet hinter Bezahlschranken zu verkaufen wird nicht funktionieren, solange einen Klick weiter auf öffentlich-rechtlichen Plattformen ein ähnlich attraktives Programm kostenlos angeboten wird. Bezahlschranken eignen sich nur für sehr spezielle, exklusive Angebote, aber nicht für einen Politik-, Kultur- oder Gesellschaftsjournalismus, der ja auch immer an der großen und weitreichenden Debatte mit gesellschaftlicher Relevanz interessiert sein sollte.

Der Weg muss ein anderer sein. Zu den im Grundgesetz verankerten Grundrechten gehören „die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film“. Das öffentlich-rechtliche System wird mit Gebühren finanziert, weil ein von Politik und Wirtschaft unabhängiger Journalismus eine tragende Säule der demokratischen Gesellschaft ist. Nun kann man mit gutem Recht fragen, wie sehr das öffentlich-rechtliche System tatsächlich von der Politik und wie sehr die private Presse von der Wirtschaft unabhängig ist. Mit dieser Frage landet man auch

sehr schnell bei der taz.

Die taz ist in der deutschen Presselandschaft ein Sonderfall. Bei ihr hat die Finanzierung durch die Werbung nie eine herausragende Rolle gespielt. Dafür gibt es viele Gründe, neben ihrer publizistischen Positionierung als unabhängiges, kritisches, linksalternatives Medium am ehesten die Tatsache, dass bei ihrem ersten Erscheinen 1979 der Zeitungsmarkt schon fest aufgeteilt war. Die taz hat aus dieser Not eine Tugend gemacht und ihre Abhängigkeit von LeserInnen und nicht von Anzeigenkunden

die Verlage 19 Prozent Mehrwertsteuer an das Finanzamt abführen, bei gedruckten Publikationen sind es lediglich 7 Prozent.

Die freie Presse sollte nicht mit Zwangsabgaben wie das öffentlich-rechtliche System finanziert werden, schließlich heißt freie Presse auch, dass jeder selbst entscheiden können muss, ob er eine freie Presse finanzieren will oder nicht. Beiträge zum Erhalt der freien Presse im Internet müssten aber ebenso das steuerliche Privileg genießen, das gemeinnützige Körperschaften etwa bei der Tierzucht oder der Brauchtumpflege erhalten.

Die taz wurde 1978 aus Unzufriedenheit mit der etablierten Presse gegründet, als Plattform für einen anderen Journalismus. Eine taz heute würde nicht mehr als Zeitung, sondern als Internetprojekt gegründet werden. Aber genau wie damals müsste man auf die Suche nach UnterstützerInnen gehen. Damals waren das 7.500 Menschen, die in der Hoffnung auf „die Frau meiner Träume“, wie Fritz Teufel seine Sehnsucht nach der taz nannte, Vorausabonnements bezahlten. Inzwischen wurde dieses Prinzip im Internet wieder neu erfunden und nennt sich Crowdfunding. Die „Krautreporter“, ein Journalistenprojekt, haben es im vergangenen Jahr zur Rettung des Onlinejournalismus erfolgreich ausprobiert.

Neben dem taz-Journalismus gehört die Bindung der taz zu ihren AbonnentInnen, die sich ganz selbstverständlich immer als UnterstützerInnen sehen, ganz sicher zu den prägenden Merkmalen dieses einzigartigen Projektes. Dabei ist das Bild der taz-AbonnentInnen in den letzten Jahren vielfältiger geworden. Man muss die taz nicht mehr jeden Tag auf Papier lesen, 11.000 LeserInnen lesen sie inzwischen regelmäßig digital als E-Paper. Es gibt 12.500 LeserInnen, die nur

die taz.am wochenende im Papier-Abo beziehen, und manche kombinieren das tägliche E-Paper-Abo mit der gedruckten Zeitung am Wochenende, alles ist möglich.

Seit vier Jahren haben wir mit dem Projekt „taz-zahl-ich“ Erfahrungen mit dem freiwilligen Bezahlen auf taz.de gesammelt. Hier gibt es viele Möglichkeiten, auch kleinste Beträge individuell und bequem zu zahlen. Bald zweitausend unserer digitalen Unterstützer zahlen inzwischen sogar regelmäßig einen durchschnittlichen Betrag von 60 Euro im Jahr für taz.de.

Wir haben uns in der taz gefragt, warum sollen es nicht mehr werden, die regelmäßig für taz.de zahlen? Warum sollen es nicht zwanzigtausend statt zweitausend werden, die mit ihrem Beitrag den unabhängigen Journalismus der taz auch im Internet unterstützen. Weil man taz.de ja auch gratis lesen kann? Die Zeit ist reif, einen Irrtum zu korrigieren. Wäre taz.de gemeinnützig, würde es unmittelbar einleuchten, dass die Unterstützer einer Idee nicht immer auch die Nutznießer derselben sein müssen. Es sind ja auch nicht die Robben, die für Greenpeace spenden.

Bisher gibt es keinen gemeinnützigen Weg zur Finanzierung von Journalismus, die taz wird sich dafür engagieren, solche Wege zu finden. Noch ist Journalismus eine Ware wie Hundefutter, das steuerrechtlich sogar besser behandelt wird. Unser Angebot heißt: ABO. Wir wollen noch in diesem Jahr 20.000 AbonnentInnen, die 60 Euro pro Jahr für taz.de nach dem bereits gut eingeführten Muster von taz-zahl-ich zahlen. Das zu schaffen wäre ein schönes Zeichen für einen unabhängigen Journalismus im Netz.

■ Kalle Ruch ist Geschäftsführer der taz



deutschen Presselandschaft lässt sich der epochale Umbruch besonders gut am Beispiel des Axel Springer Verlages deutlich machen. Der Konzern hat im Jahr 2014 für fast eine Milliarde Euro seine regionalen Tageszeitungen *Berliner Morgenpost* und *Hamburger Abendblatt*, samt Anzeigenblättern und Programm- und Frauenzeitschriften an die Funke Mediengruppe (ehemals WAZ) verkauft.

Behalten hat Springer die *Bild*-Zeitung, obwohl das Boulevardblatt noch mehr als die Abonnement-Zeitungen an dem veränderten Mediennutzungsverhalten leidet. Die an den Kiosken verkaufte Auflage von *Bild*, Deutschlands größter Tageszeitung, hat sich in den zehn Jahren vom vierten Quartal 2004 bis zum vierten Quartal 2014 um immerhin 46,8 Prozent nahezu





Freier Wille braucht Freiwillige



Was macht die Konkurrenz?

DIGITALSTRATEGIEN Mehr als hundert Zeitungen in Deutschland bieten Inhalte im Netz an, für die bezahlt werden muss. Darüber hinaus machen sie vieles, was mit Journalismus nichts zu tun hat

„Wir nähern uns einer reiferen Phase des Onlinejournalismus“, sagte der Axel-Springer-Chef Mathias Döpfner, als er in der vergangenen Woche die Bilanz seines Hauses vorstellte. Eine reifere Phase sei es deshalb, weil sich mehr und mehr die Erkenntnis durchsetze, dass Journalismus online ebenso viel wert sei wie offline. Dennoch werde es laut Döpfner stets zwei Welten geben: In der einen lebten die, die Agenturjournalismus, nicht sehr hochwertige Inhalte für lau anbieten, und in der anderen der Qualitätsjournalismus. Natürlich zählt Döpfner seine beiden Marken *Bild* und *Welt* zur zweiten Kategorie.

Springer ist führend, was den Verkauf von digitalen Abos angeht. 311.000 Digitalabonnenten habe man mittlerweile gewinnen können: 253.000 bei der *Bild* und 58.000 bei der *Welt*. Wobei die Websites unterschiedliche Modelle nutzen: Während bei *Welt.de* 20 Artikel pro Monat kostenfrei gelesen werden können und erst ab dem 21. die Bezahl-schranke heruntergeht (das „Metered Model“), bietet *Bild.de* spezielle Inhalte unter dem Label Bildplus an: Wer sie lesen will, muss Bildplus-Abonnent sein. Alles andere ist frei. „Freemium“ heißt das Modell.

Allein ist Springer mit diesen beiden Modellen nicht. 104 Zeitungen bieten mittlerweile laut dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) Bezahl-inhalte im Netz an. 2010 waren es erst acht. Die meisten setzten heute auf Freemium und Metered Model, einige wenige Lokal- und Regionalzeitungen, wie beispielsweise die *Braunschweiger Zeitung*, haben eine harte Bezahl-schranke: Wer hier etwas lesen will, muss bezahlen. Ausnahmslos. Und nur eine Zeitung bietet ein freiwilliges Bezahlmodell an: die taz.

Der BDZV hat seine Mitglieder gerade in die Zukunft schauen

lassen und seine Studie „Trends der Zeitungsbranche 2015“ vorgestellt. Dabei setzen nahezu alle auf eine deutliche Erlössteigerung im Digitalen – sei es mit dem Verkauf von E-Papers oder mit Bezahlinhalten im Netz. 5 Prozent Wachstum pro Jahr erwarten die Verlage in diesem Bereich. Die optimistischsten gehen sogar von mehr als 20 Prozent Wachstum pro Jahr bis 2018 aus.

Allerdings setzen die meisten Verlage bei ihren Digitalstrategien längst nicht mehr nur auf journalistische Inhalte: Viele bieten darüber hinaus Immobilienportale oder Apps zur Fortbildung, zum lokalen Fußballklub oder zum Nahverkehr an. 150 Apps von deutschen Verlagen, die nichts mit dem Kerngeschäft zu tun haben, hat der BDZV ge-



Versuchung Facebook

KOMMUNE Die taz hat mehr Facebook-Follower als Abonnenten. Was heißt es für den Onlinejournalismus, wenn viele Leser über das soziale Netzwerk zur Zeitung finden?

VON JOHANNES LOHMAIER

„Selbstbestimmung wird wohl nicht mehr großgeschrieben. Der Staat regiert jetzt auch schon im Kinderzimmer. Bravo“, schreibt Facebook-User Carsten Hobracht. Ein zynischer Kommentar zu einem der vielen taz-Texte zum Thema Masern-Impfung, die in den vergangenen Tagen erschienen sind. Einer von vielen, in denen Besucher der Facebook-Seite der taz ihrem Ärger über die Berichterstattung der Zeitung Luft machen. So wie auch Birgit Weidmann. „Habt ihr schon mal den Aktienverlauf der Pharmaindustrie seit dieser Kampagne beobachtet? Na? Dämmert's?“, kommentiert sie.

Aber nicht nur die Masern-Impfung oder Pegida sorgen hier auf der Facebook-Seite der taz, die die taz wie alle ihre Community-Aktivitäten liebevoll „taz.kommune“ nennt, für hitzige Debatten. Offline ist vom Kampf der Meinungen wenig zu spüren. Petra Dorn und Kaspar Zucker, die beiden Social-Media-Redakteure sitzen an ihren Schreibtischen im zweiten Stock der taz und moderieren die Gespräche auf Facebook und taz.de. Um sie herum befüllen taz.de-Redakteure die taz-Webpage, zwei Zimmer weiter werden die Auslandsseiten produziert. Petra blickt auf ihre beiden Bildschirme, wo sich die langwierigen Diskussionen ausbreiten. Erst ein andauerndes Kratzen vom Drehen am Rad ihrer Computer-maus, dann wieder ein Klicken. Dieser Takt bestimmt den Rhythmus der Social-Media-Redakteu-

rin. Gerade verfolgt sie eine Debatte über den Mord an Boris Nemzow. Wenn das Kratzen verstummt, reagiert Petra. Mal mit einem Schmunzeln, manchmal auch mit einem wütenden Ausruf. Humorvolle Kommentare, ernste Kommentare, wertvolle Hinweise, völlig sinnlose Sätze – all diese Leserreaktionen fliegen über ihren Bildschirm. Nicht nur taz.de, auch Facebook ist immer häufiger Arena für ausufernde Debatten von taz-Texten. Manchmal gehen Meinungsäußerungen auch zu weit. Dann müssen Petra und Kaspar eingreifen und Kommentare löschen. „Es wurde sogar schon zum Mord an einer Person aufgerufen“, sagt Petra. 152.000 NutzerInnen haben den

Mitspielen oder auf Klicks verzichten? Facebook ist ein zweischneidiges Schwert

„Gefällt mir“-Knopf gedrückt und verfolgen die Posts der taz auf Facebook. Die Printzeitung hat weit weniger Abonnenten. Aus den Texten, die in der taz erscheinen, wählen Petra und Kaspar aus und posten sie auf Facebook. Was sich häufig massiv auf die Klickzahlen dieser Texte auswirkt. Und der Einfluss des sozialen Netzwerks für die taz wächst: Von den taz.de-Besuchern kommen zwischen 12 und 14 Prozent über Facebook. Das sei ein geringerer Anteil als bei an-

deren News-Seiten, sagt Daniél Kretschmar, Onlinechef der taz. Und doch geht der Trend weg davon, dass die Leser direkt über taz.de oder Suchmaschinen den Weg zu Texten finden.

Für die taz wirft das Fragen auf. Macht man sich nicht ein Stück weit abhängig von Facebook? Wenn es in der Zeitung eine Tradition gibt, dann die der publizistischen Unabhängigkeit. Mit der Genossenschaft im Rücken ist die Abhängigkeit von Werbekunden hier weniger groß als bei anderen Printmedien. Die Zeitung versucht, sich weniger davon treiben zu lassen, was den Google-Algorithmen schmeichelt. Wie passt da, dass mehr als jeder zehnte Leser über Facebook zu taz-Texten findet?

„Etwa alle eineinhalb bis zwei Stunden folgt ein neuer Post“, sagt Kaspar. Jetzt möchte er einen Artikel über eine transsexuelle Bosnierin, der Asyl in Deutschland verweigert wird, posten. Ein wichtiges Thema, für das die passende Anmoderation auf Facebook gefunden werden muss. Gemeinsam mit Petra und der Autorin tauscht er Ideen aus. Ein Zitat als Überschrift? Oder besser eine sachliche Information? Dann landet der Post auf Facebook. Nach welchen Kriterien Facebook diese Posts dann im Newsfeed taz-Fans anzeigt, ist unklar – denn wie der Facebook-Algorithmus, der das organisiert, genau funktioniert, ist nicht im Detail bekannt.

Angeblich 150.000 Kriterien sollen Facebooks Algorithmus beeinflussen. Besonders häufig posten? Bestimmte Wörter ver-

wenden? Es gibt diverse Stellschrauben, an denen auch eine Redaktion drehen könnte, um den Algorithmus zu bezirzen. Wie genau das aussehen könnte, dafür geben die sozialen Netzwerke selbst Seitenbetreibern sogar Tipps. Eine andere Möglichkeit: Facebook dafür bezahlen, eigene Inhalte zu bevorzugen. Darauf hat die taz bislang verzichtet. Petra und Kaspar geben sich ohnehin zurückhaltend, wenn es darum geht, sich von Facebook die Regeln diktieren zu lassen. „Das widerspricht völlig unserer Philosophie“, sagt Petra. Ziel ist es, dass jeder Post die Arbeit der taz-Redaktion widerspiegelt. Nackte Brüste und Katzenbabys sind kein Argument für einen Facebook-Post. Genauso wenig wollen die beiden mit boulevardesken Überschriften wie „Das haben Sie ja noch nie gesehen“ auf ihre Posts aufmerksam machen. „Auch auf Facebook braucht es richtigen Journalismus“, findet Petra. Sonst klicken die User zwar auf den Link, verlassen die Seite aber enttäuscht.

Mitspielen oder auf Klicks verzichten? Facebook ist für Online-redaktionen ein zweischneidiges Schwert. Auch die taz kommt um Facebook nicht herum. Obwohl es schon immer in Redaktion und Genossenschaft Diskussionen über die taz.kommune auf Facebook gab, wie Kaspar sich erinnert. „Realität ist, dass Leute sich da aufhalten. Da kann man nicht nicht drauf reagieren“, sagt Daniél. Auch die taz muss zwischen ihrer Unabhängigkeit und der Bedeutung von Facebook für die Reichweite verhandeln.





Ohne Wörter ist eine Zeitung nur ein Blatt vor'm Mund.

Nur Katzenbilder können umsonst sein

14 GRÜNDE FÜR EINE PAYWALL IM NETZ

VON RIEKE HAVERTZ

Rupert Murdoch macht es mit der *Times of London* konsequent: Kein Artikel im Netz ist umsonst. Murdoch war der erste große Verleger, der auf eine harte Paywall gesetzt hat, also auf ein journalistisches Angebot im Netz, das nicht mehr kostenfrei ist. 2014 hatte das Blatt 153.000 Abonnenten, die zwischen 1,40 Euro und 11 Euro in der Woche für die Texte der *Times* zahlen.

Neben der harten Paywall setzen unterschiedliche Medien auch auf eine durchlässige Bezahlschranke, in der eine gewisse Anzahl von Geschichten frei zugänglich ist, bevor Nutzer für die Informationen zahlen müssen. Die *New York Times* setzt auf ein

solches Modell. Mehr als 800.000 User zahlen mittlerweile für die Inhalte im Netz.

Die japanische Wirtschaftszeitung *Nikkei Shimbun* lässt Gelegenheitsbesucher zwar kostenlos den Nachrichtenüberblick lesen, macht die Paywall für die vertiefte Berichterstattung aber nur gegen Registrierung möglich. Der Weg zum Erfolg? Die 14 häufigsten Argumente für eine Paywall im Netz:

1. Die verkaufte Auflage der gedruckten Zeitung sinkt kontinuierlich, online wird gelesen, dort muss bezahlt werden, denn Verlage als Wirtschaftsunternehmen müssen rentabel sein.

2. Anzeigenverkäufe im Netz allein reichen nicht, um Onlinejournalismus zu finanzieren.

3. Hinter einer Paywall lassen sich Anzeigen mit einem höheren Gewinn verkaufen.

4. Journalistische Kompetenz steht im Netz zwischen Blogs, Tweets und Facebookposts für Seriosität und valide Informationen, und deren Beschaffung muss bezahlt werden.

5. Kontinuierliche Qualität braucht verbindliche Bezahlung durch Abonnenten.

6. Journalismus als gesellschaftliche Funktion geht verloren, wenn die Printausgaben eingestellt werden und im Netz keine Finanzierung möglich ist.

7. Die Ressourcen für Journalismus hängen an den Einnahmen, weniger Einnahmen bedeuten weniger Ressourcen und damit sinkende Qualität.

8. Verlage müssen die Marke einer Zeitung im Netz über eine strikte Preisbindung gestärkt werden.

9. Es ist scheinheilig, für Printausgaben und E-Paper Geld zu verlangen, die Inhalte aber dann online umsonst anzubieten.

10. Menschen wertschätzen etwas erst, wenn sie dafür bezahlt haben.

11. Durchlässige Paywalls erhalten die Reichweite und bringen gleichzeitig regelmäßige Zahler, sie vereinen einen erfolgreichen Mittelweg, der langfristig in harte Bezahlschranken ausgebaut werden kann.

12. Mehr Risiko wagen: Ohne Experimente wird es im Onlinejournalismus keinen finanziellen Erfolg geben.

13. Je länger Verlage mit Bezahlschranken im Netz warten, umso mehr setzt sich bei Lesern die Vorstellung fest, Onlinejournalismus sei umsonst.

14. Katzenbilder können alle – professionellen Journalismus nur Verlage.

Trotz dieser seit Jahren von Paywall-Befürwortern wiederholten Argumente hat sich in Deutschland noch keine harte Bezahlschranke – und auch kein alternatives Bezahlmodell durchgesetzt (siehe „Was macht die Konkurrenz“ auf Seite III). Deshalb geht die taz in die Offensive. Denn taz-zahl-ich unterstützt frei zugänglichen taz-Journalismus im Netz für alle – unverbindlich verbindlich. Mit nur 5 Euro im Monat. Oder auch 10

oder 15. So individuell wie das Netz sind unsere Bezahlmöglichkeiten – im neuen Abo, via Bitcoin, im Kleinstbeitrag. Einfach den Coupon auf dieser Seite gleich ausfüllen. Katzenbilder auf taz.de nicht ausgeschlossen. Qualitätsjournalismus garantiert.



Zahlen für Wörter!

Ich zahle regelmäßig für den kostenlosen Online-Zugang zu taz.de*

- 5 Euro monatlich
 10 Euro monatlich
 ___ Euro monatlich

* Der Auftrag kann jederzeit mit sofortiger Wirkung gekündigt werden. Zahlung ist nur per SEPA-Lastschriftmandat möglich. E-Mail-Angabe ist Pflicht.

Ich abonniere und erhalte die gedruckte taz täglich von Montag bis Samstag

Ich zahle den politischen Preis (54,90 / Monat)
 den Standardpreis (43,90 / Monat)
 den ermäßigten Preis (25,90 / Monat)

Ich abonniere die taz am wochenende und erhalte samstags die gedruckte Wochenendausgabe der taz zum Preis von 15,90 / Monat

Ich erhöhe meinen Abopreis und zahle ab der nächsten Rechnung
 den politischen Preis (54,90 / Monat)
 den Standardpreis (43,90 / Monat)

Ich möchte Infos zur taz Genossenschaft

Das taz ePaper-Abo ist nur online zu bestellen: taz.de/epaper. Die Kombination von gedruckter taz am wochenende und dem täglichen ePaper gibt es unter taz.de/kombiabo

Lieferadresse

Herr Frau

Name

Straße

PLZ | Ort

Telefon

E-Mail

Widerrufsgarantie: Die Bestellung eines Jahresabonnements der tageszeitung kann innerhalb von vierzehn Tagen schriftlich bei der taz-Aboabteilung, PF 61 02 29, 10923 Berlin widerrufen werden. Zur Fristwahrung genügt die rechtzeitige Absendung.

SEPA-Lastschriftmandat

taz Verlags- und Vertriebs GmbH
Gläubiger-Identifikationsnummer DE9200100000011699
Ich ermächtige die taz Verlags- und Vertriebs GmbH, Zahlungen von meinem Konto mittels Lastschrift einzuziehen. Zugleich weise ich mein Kreditinstitut an, die von der taz Verlags- und Vertriebs GmbH auf mein Konto gezogenen Lastschriften einzulösen. Hinweis: Ich kann innerhalb von acht Wochen, beginnend mit dem Belastungsdatum, die Erstattung des belasteten Betrages verlangen. Es gelten dabei die mit meinem Kreditinstitut vereinbarten Bedingungen.

Bitte ausschneiden, ausfüllen, und abschicken an:

taz-Aboabteilung abomail@taz.de
Rudi-Dutschke-Straße 23 T (030) 25 90 25 90
10969 Berlin www.taz.de/abo

Rechnungsadresse

Ich bezahle per Rechnung per SEPA-Lastschriftmandat

Name

Straße

PLZ | Ort

Kreditinstitut

BIC

IBAN DE

Datum | Unterschrift

taz.bin ich