

„Niemand hat die Absicht eine Mauer zu errichten ...“, aber dann tun es doch alle – fast alle. Überall in Deutschland bauen Zeitungsverlage Paywalls vor ihre Online-Angebote: lokal, regional, überregional. Early Access (aktuelle Artikel sind kostenpflichtig), Metered Model (eine bestimmte Anzahl von Artikeln ist frei), Instant Pay (jeder Artikel wird einzeln bezahlt) – alle möglichen Varianten werden ausprobiert. Paywalls werden geliebt, gehasst, als Rettung der Branche gelobt, als letztes Aufbäumen gegen den Untergang gebrandmarkt. Eine nüchterne Diskussion? Fehlannonce.

Seit August 2012 gibt es auch beim Trierischen Volksfreund eine Mauer. 15 Artikel im Monat sind kostenfrei, danach werden die Inhalte kostenpflichtig. Die User waren anfangs alles andere als begeistert. Vor allem auf der

jede Transaktion muss eine Provision bezahlt werden. So summieren sich einzelne Artikel schnell über den Einzelpreis der gedruckten Zeitung – kein sonderlich attraktives Modell. Ein Dilemma. Eine Lösung dafür hat noch niemand präsentiert. Denn sie muss alle Aspekte, die wirtschaftlichen, organisatorischen und publizistischen, berücksichtigen.

Vielleicht hilft eine Paywall vor allem, die internen Prozesse zu verändern. Denn jetzt gilt das Argument nicht mehr: „Wir machen unser Geld immer noch mit der Zeitung“, wenn die Kollegen darauf aufmerksam gemacht werden, dass noch exklusive Meldungen für Online zu schreiben sind. Tradierte Arbeitsabläufe müssen geändert werden. Arbeitszeiten ändern sich, der Kontakt zum Leser wird intensiver, zeitraubender aber auch lohnender. Jetzt gibt es die Verpflichtung, dass wir unseren Usern auch etwas für ihr Geld bieten.



Alexander Houben ist Chef vom Dienst und Leiter Online beim Medienhaus Trierischer Volksfreund. Sie können ihm folgen unter www.facebook.com/alexander.houben oder @alexhouben

Facebookseite des Volksfreunds entwickelte sich eine lebhafte Diskussion. Ein regelrechter „Shitstorm“ blieb aber aus.

Die ersten Digitalabo-Zuwächse waren – nett. Dabei blieb es auch. Fakt ist: Niemand wird mit dem herkömmlichen lokalen paid content reich. Umsatzmäßig ist die Paywall ein Nebenkriegsschauplatz. Das liegt noch nicht mal am Inhalt. Eher an der Art, Inhalte zu verkaufen, die einfach nicht „netz-like“ ist. Letzten Endes wollen alle Angebote digitale Abos an den User bringen, idealerweise gekoppelt mit einem E-Paper, denn das geht mit ein in die Auflage der Zeitung. Für Onliner ist das aber allenfalls eine Brückentechnologie. Direkte Bezahlmodelle über Paypal oder andere Dienste würden einzelne Artikel zu teuer machen für den schnellen Konsum. Für

Online-Journalismus wird in den Köpfen der Journalisten „wertiger“. Vielleicht auch in den Köpfen der Leser. Nur exklusive Nachrichten sind wertig, nur dafür bezahlen die User. Sie haben hohe Erwartungen an die bezahlten Inhalte. Zu recht. Für Journalisten und Verlage muss das heißen: Das Online-Angebot ist nicht nur die Zweitverwertung von Print und eine Aufwertung des Hauptprodukts, sondern es ist ein weiteres Kernprodukt. Es geht nicht um Print oder Online oder Mobile. Es geht um alle Kanäle und alle in gleich hoher Qualität. Denn alle Kanäle werden bezahlt.

Deshalb ergibt es vielleicht Sinn, dass die Paywalls nicht gleich wieder eingerissen werden. Wissen werden wir es erst, wenn wir es ausprobieren.

Gemauerte Experimente

DIE VERLAGSBRANCHE VERSUCHT SICH AN BEZAHLINHALTEN

Alexander Houben