

## Meilensteine in der Geschichte der Onlinezeitungen



**David Talbot** (l.) startet das Onlinemagazin Salon.com in Kalifornien. Heute zählt es 15 Millionen Unique Visitors im Monat.

Das «Wall Street Journal» führt die Paywall ein: Inhalte sind nur noch Abonnenten zugänglich.



Die **Netzeitung.de** (l.) startet unter Ex-«Stern»-Chef Michael Maier und erscheint ausschliesslich online. 2009 geht sie ein. Heute ist sie ein automatisiertes Newsportal.



Im Februar ruft **Rupert Murdoch** (l.) «The Daily» ins Leben, die erste Tageszeitung, die nur auf dem Tablet vertrieben wird; 120 Journalisten sind an Bord. Gut eineinhalb Jahre später wird «The Daily» wegen mangelnder Rentabilität eingestellt. Die «New York Times» führt 2011 die «metered paywall» ein: Wenn ein Leser eine bestimmte Anzahl Onlineartikel aufgerufen hat, kosten sie.

1994 1995 1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013

Verschiedene Verlage starten News auf Diensten wie AOL. Die «New York Times» lanciert dort den Nachrichtendienst @Times (r.). Der erste Browser Netscape Navigator kommt auf den Markt und macht das WWW allen zugänglich. Verlage gehen ins WWW. Am 25. Oktober geht der «Spiegel» als weltweit erstes Nachrichtenmagazin online, das «Time Magazin» folgt einen Tag später.



Im Juni wagt die britische Tageszeitung «**The Guardian**» (r.) unter Chefredaktor Alan Rusbridger den journalistisch wichtigen Schritt, Artikel zuerst im Internet und erst danach in der Printausgabe erscheinen zu lassen (Web-First-Prinzip). 2009 war die Internetseite des «Guardian» die sechstgrösste Website aller Tageszeitungen der Welt und zählte 26 Millionen Nutzer im Monat.



Ende 2012 führte die «Neue Zürcher Zeitung» die «metered paywall» ein. Axel Springer lässt die Leserschaft ab einer bestimmten Zahl von Artikeln für «Die Welt» auch zahlen. Gleichzeitig stellt «Newsweek» die Printausgabe ein und erscheint nur noch online.

Axel Springer will seit Juni auch für Inhalte auf Bild.de Geld («metered paywall»).

# International top, in der Schweiz ein Flop

Die Geldsuche von Onlinopionier Hansi Voigt für ein neues Medium harzt – in den USA rentieren solche Portale bereits

VON BARNABY SKINNER (TEXT)  
UND ESTHER MICHEL (FOTO)

Hansi Voigt, der frühere Chefredaktor von «20 Minuten online», hat eine Vision. Die Zeitung der Zukunft werde vornehmlich auf Tablets und Smartphone gelesen, sie sei offen und finanziere sich durch Werbung, die den Leser nicht störe, ihm sogar gefalle.

Die Umsetzung der Vision ist kostspielig. Doch abgesehen von Peter Wanner, Verleger der AZ Medien, der im September offenbar entscheiden will, ob er das Projekt unterstützt, beisst Voigt bei der Geldsuche auf Granit.

Sparen, Stellen streichen. So reagieren Verlage auf den Rückgang der Werbeerlöse bei Printtiteln. Eine nachvollziehbare Strategie. Hat doch die Reklameagentur Publigroupe kürzlich in ihren Halbjahreszahlen bekannt gegeben, dass heuer im Vergleich zum Vorjahr die Rechnungen an Werbetreibende um 64 Millionen Franken zurückgegangen seien.

## Im Internet hat sich Qualitätsjournalismus etabliert

Investiert wird nur noch im Internet. Allerdings nicht in Medienangebote, wie es Voigt plant, sondern vornehmlich in Dienste, die mit Publizistik nur noch wenig zu tun haben. Der letzte Einkauf von Rupert Murdochs News Corp war die US-Firma Roku. Sie stellt Set-Top-Boxen her. Axel Springer investiert in ein Shoppingportal für Inneneinrichtungen. Ringier wird mit Ticketcorner zum Billettkäufer. Die NZZ hat die Qontis AG mitgegründet, ein Onlinetool zur Finanzverwaltung. Und die Tamedia AG (die auch die Sonntagszeitung herausgibt) betreibt mit 65-prozentiger Beteiligung an der Fashion Friends AG eine Onlinemodeboutique.

Möglich, dass die geschäftliche Diversifikation der Verlage etwas gar stürmisch ist. Denn im Web etablieren sich allmählich Onlinetitel, die durchaus erfolgreichen Journalismus praktizieren. Nicht nur was Reichweite und Qualität angeht. Auch die Bilanz entspricht den Vorstellungen von Profit getriebenen Firmen.

Das prominenteste Beispiel ist die «Huffington Post». Die Onlineweitung von Arianna Huffington, US-Amerikanerin mit griechischen Wurzeln, erreicht heute monatlich über 100 Millionen Nutzer. Mehr als die «New York Times». Die HuffPo hat Redaktionen in Grossbritannien, in Frankreich, Italien, in Japan. Bis Ende Jahr soll eine deutschsprachige Version starten.

Die HuffPo begann 2008 als Blog, wo US-Prominente Artikel zu Themen wie Gesundheit oder



Will eine Onlinezeitung in der Schweiz, die auf Smartphones und Tablets zielt: Hansi Voigt, Ex-Chefredaktor «20 Minuten online»

Politik veröffentlichten. Drum herum entwickelte sich eine Community, die selber Inhalte beizusteuern begann. Meist umsonst.

Als Huffington vor zwei Jahren die Post für 315 Millionen Dollar an den Webdienst AOL verkaufte, bezichtigte man sie, Gratisarbeit anderer verscherbelt zu haben. Tatsächlich aber hat sie Hunderte Journalisten eingestellt. Im Impressum der Site sind 300 redaktionelle Mitarbeiter gelistet.

«Die Community macht uns zum besseren Medium», sagte

Huffington Anfang Jahr an einer Konferenz im Gespräch mit der Sonntagszeitung, «doch es sind die bezahlten Redaktoren, die für den Verkehr sorgen.» Die HuffPo verrät keine Details dazu. Doch eine Analyse der öffentlichen Kommentare bestätigt die Behauptung. Der US-Statistiker Nate Silver geht davon aus, dass redaktionelle Beiträge 20-mal mehr kommentiert werden als solche von freiwilligen Bloggern.

Diesen Webverkehr münzt die HuffPo in Werbegelder um. 2012

betrug der Umsatz gegen 100 Millionen US-Dollar. Der Gewinn lag im zweistelligen Prozentbereich.

Vox Media ist das noch eindrücklichere Beispiel eines im Internet rasant wachsenden Medienunternehmens. Erst vor zwei Jahren gegründet, hat Vox Media drei Magazine aus dem Boden gestampft: The Verge widmet sich Technologie, Polygon macht Gaming, und SB Nation liefert Sportnews. Mittlerweile erreichen die drei Sites mit rund 400 Mitarbeitern, etwa die Hälfte davon Jour-

nalisten, monatlich 17 Millionen Leser. Finanzielles weist Vox Media als private Firma nicht aus.

Eines der derzeit journalistisch ambitioniertesten Projekte ist Quartz, unter www.qz.com zu finden. Quartz schreibt auf der Website: «Wir sind überzeugt, dass der Journalismus der Zukunft in Code geschrieben wird.» In anderen Worten: Software-Ingenieure sind für erfolgreichen Journalismus genauso wichtig wie gute Schreiber, Fotografen oder Videoproduzenten.

Quartz ist das Resultat eines Brainstormings beim 115-jährigen Printmagazin «The Atlantic». Die Redaktion dachte über die Kanibalisierung des eigenen Geschäftes nach. Das Resultat war ein digitales Magazin, das nach einem Jahr bereits fünf Millionen Leser pro Monat hat; ein grösseres Onlinepublikum als der renommierte «Economist».

So unterschiedlich die drei Projekte sind, so augenfällig die Gemeinsamkeiten. Alle begannen als Nischenprodukte, um ihre Leserschaft zu entwickeln. Dann erweiterten sie den Blick. So finden sich bei The Verge neben Gadget-Besprechungen auch Reportagen über die wirtschaftliche Depression in Palästina oder den Syrienkonflikt, angereichert mit Video- und Tonspuren. Die HuffPo ist längst zu einer Publikation geworden, an die sich Nutzer für die neusten Schlagzeilen wenden. Quartz bedient schon nach einem Jahr mit Reportagen und Analysen längst nicht mehr nur Business Executives, sondern ein breites Publikum.

Schliesslich sind alle drei offene Plattformen ohne Bezahlschranken, die sich vorwiegend an Tablet- und Smartphone-Nutzer richten. So wie auch das Medium von Voigts Vision.

## «Die klar grösseren Umsätze werden im Print generiert»

Doch kann eine solche offene Digitalpublikation auch im Markt Schweiz rentabel sein? Voigt meint ja. Der Chefredaktor in spe von Watson, so der aktuelle Projektname der Publikation, insistiert, die Finanzierung sei gesichert: «Ein Medium der Zukunft ist eine IT-Abteilung mit angeschlossener Redaktion, die eng, aber transparent mit Vermarktungskollegen zusammenarbeitet. Werbung der Zukunft darf Leute nicht stören, sondern muss Inhaltsangebote ermöglichen. Das hat nichts mit PR zu tun.»

Beim verlegerischen Experiment der «Tageswoche» in Basel ist die Haltung zu den Online-Einkünften nach zwei Jahren weniger euphorisch. Die «Tageswoche» erscheint als tägliche News-Site und einmal die Woche als Printmagazin. Redaktionsleiter Dani Winter sagt: «Als Start-up müssen wir das Geld dort holen, wo es ist. Die klar grösseren Umsätze werden derzeit im Print generiert.»

Es ist das Paradoxon der Schweizer Medienbranche. Obwohl die meisten Menschen heute mehr Zeit mit Smartphones verbringen als mit gedruckten Zeitungen, lässt sich trotz Werbeeinnahmen mit Letzteren weiterhin mehr Geld verdienen als mit Onlinetiteln.