

WENN DAS WASSER KOMMT

Das Schreckgespenst Paywall ist wieder da. Von Berlin bis Saarbrücken, von Hamburg bis Esslingen lassen Onlineredaktionen die Bezahlschranken runter. Doch diesmal scheinen die Verlage aus ihrem größten Fehler gelernt zu haben: Sie wollen nicht mehr alle Leser zur Kasse bitten.

von Svenja Siegert

Es tritt beim gesunden Menschen selten und spontan auf. Häufig lässt es sich im Zustand der Erschöpfung oder bei Vergiftungen beobachten, vor allem aber wenn Drogen wie Alkohol oder Schlimmeres im Spiel waren. So steht es zumindest in einem psychologischen Wörterbuch. Je nachdem, welche Umfragen man heranzieht, hatten wohl mehr als die Hälfte aller Menschen schon mindestens einmal ein Déjà-vu-Erlebnis.

Bezahlschranke? Paywall? Das war alles schon einmal da. Das Für und Wider, Paid Content statt Gratismaterialität, die Paywall als Retter in der Not – eine Diskussion, deren Argumente spätestens seit fünf Jahren ausgetauscht schienen. Doch heute muss die Debatte unter anderen Vorzeichen geführt werden: Die Verlage haben aus ihren Fehlern gelernt. Sie wollen nicht mehr alle Internetnutzer zu zahlenden Lesern machen.

Wie aus einem Déjà-vu Realität werden kann, zeigen die USA. Dort müssen Leser inzwischen auf gut 250 Tageszeitungs-Websites damit rechnen, für Texte bezahlen zu müssen. Allein wenn der Medienkonzern Gannett Ende des Jahres nachzieht, kommen weitere 80 Seiten wie *indystar.com* und *honoluluadvertiser.com* dazu. Als Fixstern am Paywall-Himmel leuchtet für Verlagsmanager derzeit die *New York Times*. Sie soll es geschafft haben, innerhalb eines Jahres nahezu 500.000 Abonnenten für die Website gefunden zu haben.

Ob der Begriff Paywall oder Bezahlschranke sinnvoll oder zielführend ist, ist dabei gar nicht entscheidend. Hinter dem Begriff verbirgt sich nichts anderes als der Versuch, nicht nur für gedruckte, als E-Paper oder App verbreitete Inhalte vom Leser Geld zu verlangen, sondern auch für solche, die sich über den Browser aufrufen lassen. Im Unterschied zur Zeitung finanzierten sich deren Webseiten

bislang rein aus Werbeeinnahmen. Jetzt soll auch hier der Vertrieb Geld in die Kassen bringen – von „spülen“ dürfte in absehbarer Zeit noch keine Rede sein. Zumindest hat der App-Markt gezeigt, dass es durchaus eine Zahlungsbereitschaft für journalistische, nicht gedruckte Inhalte gibt.

Auch in Deutschland wächst die Zahl der Paywalls. Von Hamburg bis Esslingen, von Berlin bis Saarbrücken haben Verlage auf ihren Seiten immer mehr Schranken heruntergelassen. Noch kein Jahr ist es her, da taten das die *Esslinger Zeitung* und das *Darmstädter Echo*. In diesem Jahr starteten auch erste große Regionalzeitungsverlage einen Versuch: etwa die *Hannoversche Allgemeine Zeitung* und die *Neue Presse* aus dem Verlag Madsack, ebenso Holtzbrincks *Saarbrücker Zeitung*. Gegen Ende des Sommers will der WAZ-Konzern mit der *Braunschweiger Zeitung* nachziehen.

Zählt man die alten Hasen unter den Paywall-Erbauern – Springers *Hamburger Abendblatt* und *Berliner Morgenpost* sowie das *Handelsblatt* und die *FTD* – dazu, ist das Dutzend hierzulande deutlich überschritten. Andere Zeitungshäuser bis hin zur überregionalen *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* spielen zumindest mit dem Paywall-Gedanken. Kaum ein Zeitungsverlag sperrt sich völlig gegen die Idee. Viele wollen derzeit nicht über ihre Strategien reden, weil sie mitten in der Entscheidung stecken.

Auch das slowakische Unternehmen Piano Media hat seine Fühler nach Deutschland ausgestreckt. Das Start-up

Kritiker halten Paywall-Erbauer für Sandsack-Strategen

Statt eine Digitalstrategie zu entwickeln, gleiche ihr Tun dem Errichten eines digitalen Deichs, der den Untergang der Zeitung hinauszögern soll.



Bild - ddp/d/Norbert Miltner

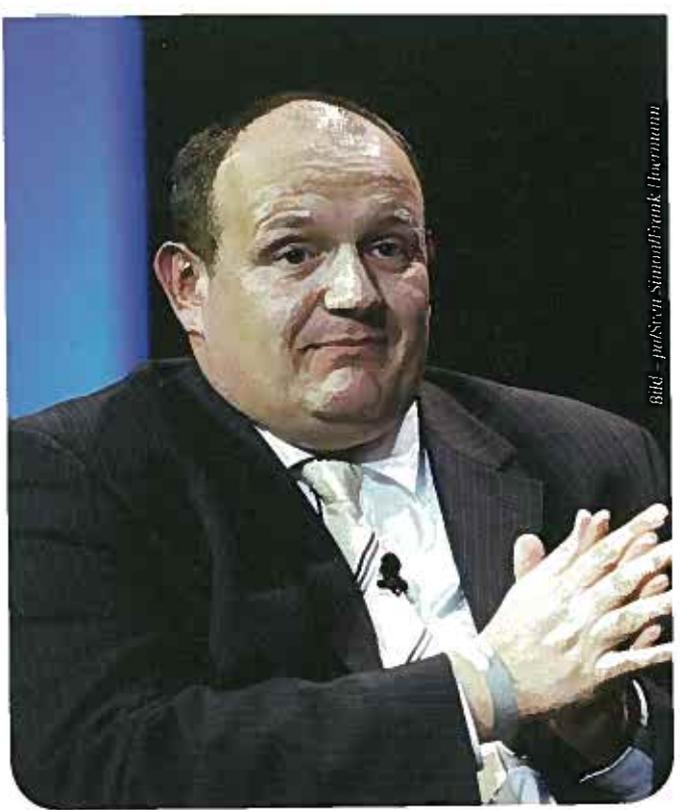


Bild: pubSeven/StudioFrank/Heermann

wird diesen Monat ein Jahr alt und hat es geschafft, in der Slowakei und Slowenien so etwas wie eine Paywall-Flatrate zu etablieren. Der Leser zahlt einen Betrag X und kommt so hinter die Bezahlschranke einer bestimmten Anzahl von Verlagen. Die Einnahmen daraus sind überschaubar, aber bis Ende des Jahres plant Piano Media in drei weiteren europäischen Ländern an den Start zu gehen. Auch mit deutschen Verlagen gab es Gespräche.

Peter Hogenkamp ist eigentlich viel zu groß für den acht Quadratmeter kleinen Besprechungsraum im Verlags-sitz der *Neuen Zürcher Zeitung (NZZ)*, 200 Meter vom Ufer des Zürichsees entfernt. Warum gerade jetzt alle über Paywalls nachdenken? „Die Verlage haben es ja immer wieder probiert. Inzwischen ist der Leidensdruck so groß, dass man das Thema ernsthaft angehen muss“, sagt er. Hogenkamp ist so etwas wie der Internetexperte des Schweizer Traditionsblatts. Bevor er im Sommer 2010 als Leiter der digitalen Medien zur *NZZ* kam, arbeitete er zehn Jahre selbstständig als Internetunternehmer. Bei der *NZZ* kümmert er sich um die Technik der Website, um Vermarktung, und er ist der Mann fürs „Augenmaß, was die Webrealitäten im Haus angeht“, wie er selbst sagt.

Wenn Zeitungsauflagen schrumpfen

In diesen Tagen hat Hogenkamp viel zu tun. Gegen Ende des Monats soll *nzz.ch* optisch und inhaltlich neu aufgestellt sein. Statt *NZZ Online* steht dann *Neue Zürcher Zeitung* über der Seite. Und: Auch hier soll in einem zweiten Schritt ein Teil der Inhalte den Leser nur noch gegen Geld erreichen. Eine gewisse Anzahl an Texten bleibt kostenlos, erreicht der Leser diese Schwelle, zahlt er 428 Franken, gut 350 Euro im Jahr – für Onlineinhalte plus E-Paper. Das 10-Wochen-Probeabo kostet 45 Franken, rund 37 Euro.

Wenn Hogenkamp von „Leidensdruck“ spricht – und er spricht schnell und laut davon – meint er in erster Linie Zahlen. Zahlen, die belegen, dass sich die Tageszeitung immer schlechter verkaufen lässt und auch Werbeeinnahmen zurückgehen. Die Zahlen der *NZZ* kann man im Geschäftsbericht nachlesen: Im Jahr 2007 verkaufte der Verlag noch knapp 7.000 Anzeigenseiten, 2011 waren es nur noch gut 4.500. Die Auflage schrumpfte im gleichen Zeitraum um mehr als 10.000 Exemplare auf reichlich 130.000. Bei dieser Geschwindigkeit möchte man sich kaum ausmalen, wie viele gedruckte Zeitungen in zehn oder zwanzig Jahren noch übrig bleiben werden.

Bei den Zeitungshäusern hierzulande sieht es nicht anders auch. Das meistgenutzte Nachrichtenangebot stellen die Zeitungswebsites. Und sie erreichen immer mehr Leser. Selbst die *Süddeutsche Zeitung* verliert inzwischen an Auflage: An die 448.000 im zweiten Quartal 2008 täglich verkauften Exemplare kam der Verlag nicht wieder ran. Immerhin verkaufte er zuletzt wieder 5.000 Abos mehr. Noch steht die Tageszeitung hinter dem Fernsehen in Sachen Werbeeinnahmen auf Platz zwei – im Jahr 2011 allerdings als einzige Mediengattung mit einem Verlust von 1,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die Lids und Aldis dieser Welt wollen nicht mehr in jede Zeitung. Online-Angebote hingegen konnten ihre Einnahmen um mehr als 12 Prozent steigern.

So richtig klar ist es Wissenschaftlern nicht, was ein Déjà-vu-Erlebnis verursacht. Für die einen sind es tatsächliche, aber zu kurz wahrgenommene Erlebnisse, die das Gehirn nicht bewusst registrieren konnte. Andere sagen, es handele sich um verdrängte Fantasien. Beide Diagnosen treffen auch auf die Paid-Content-Erscheinung zu: der unterschätzte Gewohnheitswandel der Leser – und die unter-

„Die Verlage haben es ja immer wieder probiert. Inzwischen ist der Leidensdruck so groß, dass man das Thema ernsthaft angehen muss.“

Peter Hogenkamp, Geschäftsführer Online bei der Neuen Zürcher Zeitung

schätzten Potenziale, die das Digitalgeschäft als Einnahmequelle vielleicht doch hat.

Peter Hogenkamp ist ein Mann der Kurven. Mit einem schwarzen Edding quietscht er zwei davon auf das Flipchart im Besprechungsraum. Die erste Kurve: die Innovationsentwicklung des Tablets. Eine S-Kurve. Die zweite Kurve: die Auflagenentwicklung von Tageszeitungen. Das Spiegelbild einer S-Kurve. „Die Zeitungsauflage mag die letzten zehn Jahre eher sanft gesunken sein. Aber in dem Moment, wo es bei den Tablets wirklich steil nach oben geht, könnte es bei der Zeitungsauflage ebenso steil bergab gehen. Viele rechnen den Schwund nur linear weiter. Das könnte ins Auge gehen.“

Die Paywall als Puzzleteil

Dass eine Mauer auch immer etwas mit mauern zu tun hat, haben die Verlage inzwischen erkannt. Die Paywall gleicht in vielen Fällen einem Puzzleteil in einer digitalen Gesamtstrategie. So auch bei der Schweizer NZZ. Das neue Digitalabo ist Teil der „Konvergenzstrategie“, der sich der Verlag derzeit unterwirft: Aus Online- und Zeitungsredaktion wird eine Redaktion – ein integrierter Newsroom, wenn man so will. Für die Website heißt das im besten Fall: mehr Inhalte und hochwertigere Inhalte. „Wir wollen NZZ Online auf das Niveau der Neuen Zürcher Zeitung bringen, ohne bei der Aktualität zu verlieren“, sagt Hogenkamp. Wie genau man das anstellen will, sei derzeit die Herausforderung der Chefredaktion.

Die Frage wird sein: Für welche Inhalte ist der Leser bereit, Geld auszugeben? Wenn Onliner darüber reden, nennen sie diese Inhalte „unique“. Einzigartig. So verschwinden dann auch gerade bei Lokalzeitungen viele exklusiv recherchierte Geschichten gegebenenfalls hinter

einer Bezahlmauer. Aber wie soll das ein Nachrichtenportal mit überregionaler Konkurrenz schaffen? Die *New York Times* führt im Netz zweifelsohne den Qualitätsmarkt in den USA an, aber wie steht es etwa um *Welt Online*? Auch hier will der Springer-Verlag künftig Geld verlangen. Welche Inhalte gibt es dort, die nicht genauso gut oder besser bei *Spiegel Online*, *faz.net* oder *süddeutsche.de* stehen?

Die Aufgabe der lokalen und vor allem der überregionalen Onlinemedien wird sein, sich in Zukunft besser auszudifferenzieren. Dem Leser muss zumindest unterschwellig klar werden, für was seine Medienmarke im Netz steht, er muss sich mit ihr identifizieren können – im besten Fall alternativlos. Und schon heute kann man sehen, dass sich *Spiegel Online*, *faz.net* und *süddeutsche.de* durchaus voneinander unterscheiden. Inwieweit Markenbindung als Ziel mit einem Flatrate-Modell wie bei Piano Media zusammenpasst, bleibt fraglich.

„Es wäre ein Fehler zu glauben, die Leute zahlen nur für die Inhalte“, sagt Peter Hogenkamp. Es geht auch um Design, Funktionalität, Handhabbarkeit oder wie Hogenkamp sagt: um Convenience. „Kennen Sie *Spotify*?“ Über *Spotify* online Musik zu hören, ist gratis und legal. Gibt der Hörer sein Geld für ein Premium-Abo aus, kann er die Musik auch offline, auf dem Smartphone, länger als zehn Stunden und werbefrei hören. „Die Inhalte sind gratis, einzelne Premium-Features kosten zusätzlich.“

Wer ein NYT-Digitalabo abschließt, zahlt für das Onlineabo plus Smartphone-App plus Tablet-App 35 Dollar im Monat. Im Preis inbegriffen ist der Zugriff auf 100 Artikel aus dem Archiv von 1923 bis 1986. Das Kreuzworträtsel kostet extra. Die NYT soll mit ihrer Paywall jedes Jahr rund 100.000 Dollar zusätzlich verdienen. Das entspricht gerade mal dem Preis einer doppelseitigen Anzeige in der



Bild - U. Bollhauer

„Unsere Soft-Paywall richtet sich an SZ-Online-Intensivnutzer.“

Peter Stefan Herbst, Chefredakteur Saarbrücker Zeitung



Bild - Stock-Job/Dunemann

gedruckten Zeit. Bei der Esslinger Zeitung decken die Einnahmen derzeit ungefähr die Betriebskosten der Bezahlschranke.

Tatsächlich geht es für die Verlage um mehr. Es geht darum, die anonymen Onlineleser über die Registrierung auf der Website ansprechbar zu machen. Kundendaten zu sammeln, die es erlauben, diese gezielt zu be- und umwerben. Und es geht darum, ein Werbeumfeld zu schaffen und eine Zielgruppe zu definieren, bei der Werbekunden eher bereit sind, mehr Geld auszugeben. Hogenkamps Businessplan: Im Jahr 2014 will er die Onlinewerbeumsätze der NZZ trotz Paywall deutlich gesteigert haben – der Werbeumsatz soll nach wie vor deutlich über den Einnahmen aus dem Digitalabo liegen.

Natürlich wollen die Verlage mit ihren Paywalls nach wie vor auch die gedruckte Zeitung und deren Auflage stützen. So pusht etwa die NYT mit einem geschickten Preismodell ihre Sonntagszeitung: Wer ein Online-Abo hat, bekommt das Sonntagsabo der Zeitung deutlich billiger. Auch das NZZ-Digitalabo gibt es im Paket mit der NZZ am Sonntag. Ein logischer Schritt. Schwieriger wird es allerdings, wenn bei Verlagen der Schutz der Zeitung als Defensivstrategie über allem steht. Und genau hier setzt die Kritik der Paywall-Gegner an: Statt eine konsequente Digitalstrategie zu entwickeln, bauten die Verlage einen digitalen Deich um ihr Printprodukt.

Die Esslinger Zeitung ist so ein Deichkind. Seit Juni 2011 kosten nahezu alle Texte mit Ausnahme eines lokalen Aufmachers Geld – vom ersten Klick an. „Wir wollen in erster Linie einen Mehrwert für die Abonnenten der Zeitung schaffen und so das Printabo wertiger erscheinen lassen“, sagt Nicole Rabus, Leiterin der Onlineredaktion. Die Paywall sei auch ein Stück weit dem Interesse der Printredak-

tion geschuldet, die ihre Texte nicht mehr online verschicken wollte. Einen Relaunch gab es mit Einführung der Paywall nicht, die Texte aus der Onlineredaktion gibt es weiterhin gratis. Das sind in der Regel noch Kurzbeiträge, die auf das Angebot hinter der Schranke aufmerksam machen. 7.000 Leser, davon ein Drittel Abonnenten, haben sich laut Rabus inzwischen zumindest registriert, der E-Paper-Verkauf zieht an, die meistgelesenen Texte stammen aus der Onlineredaktion.

Hier ist die Paywall im wahrsten Sinne des Wortes eine Mauer. Und wenn die Zeitung tatsächlich irgendwann sterben sollte, wird wohl auch *esslinger-zeitung.de* sterben. Dennoch muss man es dem Verlag zugute halten, dass er zumindest das Experiment gestartet hat. Als die ersten Überlegungen fruchteten, gab es noch keine *New-York-Times*-Paywall.

Das Problem mit der Reichweite

nytimes.com hat es geschafft, den Onlineverantwortlichen ihre Urangst zu nehmen: Die Reichweite der Seite ist trotz Bezahlschranke nicht eingebrochen. Die NYT hat weder eine echte Mauer errichtet, noch hat sie diese so genannt. Jeder Nutzer kann jeden Monat insgesamt zehn Texte – bis vor kurzem noch 20 – in voller Länge gratis abrufen, lesen und über soziale Netzwerke verbreiten. Angeblich merken gut 95 Prozent der Leser von der Paywall nichts, rund ein Prozent hat ein Abo abgeschlossen. Ließe sich dieser Effekt zum Beispiel auf *sueddeutsche.de* übertragen, wären das fast 66.000 Online-Abonnenten. Immerhin.

Auch Peter Hogenkamp wird mit der NZZ auf das sogenannte Metered-Paywall-Modell setzen. „Ziel muss es sein, schneller digital zu wachsen, als wir analog schrumpfen.“ Er scrollt auf seinem Notebook durch eine Präsen-

„Wer heute eine Paywall baut, muss durchhalten. Und wir werden durchhalten.“

Harald Wahls,
Geschäftsführer
Braunschweiger
Zeitung

tion. Bei einer Tafel macht er halt. Sie zeigt zwei weitere Kurven: die Anzahl der verkauften NZZ-Zeitungen in den vergangenen eineinhalb Jahren und die Anzahl der verkauften E-Paper im gleichen Zeitraum. Beide Kurven driften auseinander. „Wenn wir es schaffen, dass sich diese Schere zwischen Digitalabos und Printabos so schnell öffnet, dass die Gesamtzahl der Abonnenten nicht mehr sinkt, wäre das schon mal nicht schlecht.“

Hogekamp ist nicht der einzige, der mit einer Metered-Paywall in den Startlöchern steht. Auch die *Braunschweiger Zeitung* will nach dem Relaunch im März eine Bezahlschranke einführen. Das Konzept: Vor allem alte Fehler von anderen nicht wiederholen, sagt Geschäftsführer Harald Wahls. „Wir werden sicher nicht auf die Idee kommen, nicht attraktive Inhalte nach vorne und den Qualitätscontent hinter die Schranke zu stellen.“ Und: „Wer heute eine Paywall baut, muss durchhalten. Und wir werden durchhalten. Weil es ohne Alternative ist.“

Nach zwei Wochen mehr Bestellungen als in zwei Jahren

Auch auf *saarbruecker-zeitung.de* zahlen die Nutzer seit Anfang März ab dem 31. Text im Monat. Chefredakteur Peter Stefan Herbst nennt seine Bezahlschranke „Soft-Paywall“. „Sie richtet sich an *SZ-Online-Intensivnutzer*“. Wer bezahlt, bekommt auch hier für knapp 15 Euro im Monat das komplette Digitalpaket aus App, Website und E-Paper. Die Zahlungsbereitschaft sei hoch: Nach zwei Wochen gingen im Verlag mehr Bestellungen ein als in den vergangenen zwei Jahren fürs E-Paper. Beschwerden blieben nahezu aus.

Gleichzeitig gab es auch in Saarbrücken einen Relaunch. Regionale und lokale Inhalte stehen jetzt stärker im Vordergrund, Zeitungstexte werden nicht mehr bis

Medienpreis der AachenMünchener



Ausschreibung

Mit dem Medienpreis der AachenMünchener werden seit 1997 in jedem Jahr primär journalistische Beiträge anerkannt und gefördert, die sich analytisch, konstruktiv-kritisch mit der Lebensversicherung und allen übrigen Bereichen der privaten Risikoversorge (Sach-, Unfall-, Haftpflicht-, Kraftfahrtversicherung) befassen. Dabei geht es vor allem um Arbeiten, die sich in ihrer Intention an das breite Publikum wenden. Die AachenMünchener will damit Informationen und Diskussionen über die personenbezogene Vorsorge zur Sicherung des Lebensunterhaltes und zur Abwehr von Risiken öffentlich zur Geltung bringen.

Dotierung und Voraussetzungen

Der Medienpreis der AachenMünchener ist mit insgesamt 25.000 € dotiert. Das Preisgeld kann auf mehrere Bewerber aufgeteilt werden. Die Entscheidung darüber trifft die unabhängige Jury. An Journalisten, die bei der Einreichung ihrer Arbeiten jünger als 35 Jahre sind, können Förderpreise vergeben werden. Die Dotierung ist mit jeweils 3.000 € vorgesehen. Ausgezeichnet werden Beiträge in Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Zeitschriften, Sendungen des Hörfunks und des Fernsehens, in den Neuen Medien und Sachbüchern. Es können bis zu fünf Arbeiten eingereicht werden, die im Zeitraum vom 1. Juli 2011 bis zum 30. Juni 2012 veröffentlicht worden sind. Die Arbeiten müssen bis zum 15. Juli 2012 bei der Jury eingegangen sein.

Ihre Unterlagen mit Lebenslauf richten Sie bitte an den Vorsitzenden der unabhängigen Jury, Herrn Professor Farny.

Anschrift:

AachenMünchener

AachenMünchener-Platz 1 • 52064 Aachen oder
per E-Mail an journalistenpreis@amv.de

Träume brauchen Sicherheit.



Aachen
Münchener

www.amv.de



Bild – G. Habermann

„Wir wollen in erster Linie das Printabo wertiger erscheinen lassen.“
 Nicole Rabus, verantwortlich für
 esslinger-zeitung.de

„Die User werden uns erheblich mehr
 zukommen lassen, sobald auf Nachrichtenwebsites
 im großen Stil Paywalls errichtet werden.“
 Matthias Urbach, verantwortlich für taz.de



Bild – taz

morgens um 10 Uhr zurückgehalten. Die *Saarbrücker Zeitung* als Testballon im Holtzbrinck-Verlag? Der *Trierische Volksfreund* und die *Lausitzer Rundschau* nutzen das gleiche Redaktionssystem und werden, was die Bezahlschranke angeht, wohl nicht lange warten.

Peter Hogenkamp ist für einen Moment still. In seiner *Twitter*-Timeline taucht ein Zitat von *Zeit-Online*-Chefredakteur Wolfgang Blau auf. Niemand führe Paywalls ein, um damit Geld zu verdienen, steht da. Die Paywall als Abwehrmaßnahme, als digitaler Deich, aber sicher nicht als Teil einer Onlinestrategie. *Zeit Online* werde sich nicht hinter einer Paywall verstecken. „Ich schätze den Kollegen sehr, und ich nehme an, er meint, dass die Paywall nicht Ersatz für eine zukunftsgerichtete Digitalstrategie sein kann. Wir wollen uns mit unserer Metered-Paywall eben nicht verstecken“, sagt Hogenkamp.

Die lauten Kritiker

Zu den lautesten Paywall-Kritikern zählt neben *Spiegel Online* auch der britische *Guardian*. Dort setzt man auf den Club-Gedanken statt auf eine Paywall. Der Leser soll sich mit der Marke *Guardian* identifizieren, soll hofiert werden, soll teilnehmen am Entstehungsprozess von Zeitung und Website. Nur stehen diese Gedanken gar nicht im Widerspruch zu einer Paywall – oder gar zur Idee, Geld für digitale journalistische Produkte zu verlangen – sei es für einen Teil der Website, eine App, ein E-Paper. Das macht auch *Spiegel Online*. Und selbst die *taz* stellt das Bezahlen an sich nicht infrage: Das *taz.de*-Konzept vertraut darauf, dass Leser im Nachhinein bezahlen. „Bisher sind die Summen aus *taz-zahl-ich* noch nicht sehr groß, aber unsere Erfahrung zeigt, dass die Idee verstanden und begrüßt wird“, sagt Online-Redaktionsleiter Matthias Urbach. „Wir

gehen davon aus, dass die User uns erheblich mehr zukommen lassen werden, sobald auf deutschen Nachrichtenwebsites im großen Stil Paywalls errichtet werden.“

Vielleicht geht es den lauten Paywall-Kritikern auch um etwas anderes. Etwa um das Verhältnis zwischen Print- und Onlineredaktion. Wenn im Zuge einer Paywall auch die bislang zurückgehaltenen Texte aus Zeitungen auf der Website landen – welche Folgen wird das haben? Wenn Printjournalisten ihre Webseiten weniger denn je als Instrument der Zweitverwertung ansehen, sondern als gleichwertiges Medium – welchen Stellenwert erhält die Onlineredaktion? Wer verantwortet diese Inhalte? Der Onlinechefredakteur? Der Printchefredakteur? Was würde etwa mit *Spiegel Online* passieren, wenn sich die *Spiegel*-Redakteure durchsetzen und die Bezahlschranke kommt?

Bei der *NZZ* soll es künftig nur noch Fachressorts und ein Nachrichtenressort geben. Wie genau die rund 250 Zeitungs- und Onlinejournalisten zusammenarbeiten sollen und wie genau sich die „Konvergenzstrategie“ auf die Inhalte der Website niederschlägt, steht noch nicht fest. Ende des Monats soll die Organisation der Redaktion stehen. Der neue Chef der *NZZ*-Onlinejournalisten ist jetzt der Zeitungschefredakteur. Vorher war es Peter Hogenkamp. Der Redaktionsleiter von *NZZ Online* hat seinen Posten abgegeben, er wird nicht ersetzt.

Svenja Siegert
 ist Journalist-Redakteurin. ■