Bauhaus-Universität Weimar

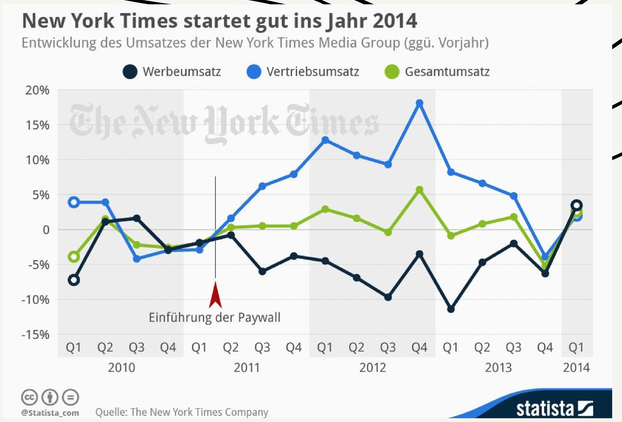
METERED PAYWALL– AM BEISPIEL DER NEW YORK TIMES

Lucca Beckmann
Mariia Karnakova
Olga Kochkozharova

DAS WORT PAYWALL KOMMT AUS DEM ENGLISCHEN UND HEISST ÜBERSETZT SO VIEL WIE BEZAHLMAUER/BEZAHLSCHRANKE. UNTER DIESEM BEGRIFF VERSTEHT MAN EINEN MECHANISMUS, BEI DEM GANZ BESTIMMTE ODER SOGAR ALLE BEITRÄGE EINER WEBSITE AUSSCHLIESSLICH GEGEN EINER GEBÜHR BZW. EIN ABONNEMENT, EINSEHBAR SIND.

Schon 2010 schreibt Klaus Maier im Sammelband ‚Journalismus lehren" Online-Journalismus brauche andere Konzepte und Arbeitsweise als der Print-Journalismus und damit sollte er Recht behalten. Im Jahre 2021 ist die Digitalisierung fortgeschrittener denn je. Täglich beziehen in Deutschland allein rund 24,65 Millionen Bürger ihre Nachrichten und Informationen aus dem Internet. Doch die „Gratismentalität" der Nutzer stellt die Medienhäuser vor die Aufgabe, einen Weg zu finden, um den Online-Journalismus rentabel zu gestalten. Die Finanzierung durch Werbeanzeigen wird zwar noch häufig genutzt, jedoch geraten sie durch neuartige AdBlocker und Co immer mehr in Bedrängnis. Die US-amerikanische Tageszeitung „The New York Times" entschied sich daher, wie auch viele andere Zeitschriften Dienste, dieses Problem mit Hilfe einer metered Paywall zu lösen.

Eine Form der Paywall ist die, von der New York Times verwendeten Metered Paywall, welche von 62% der Zeitungen in Amerika verwendet wird. Dieses Modell gehört zu den „soften" Paywalls. Es werden nicht alle und auch keine bestimmten Artikel gebloggt, sondern man bekommt ein Kontingent an freie Artikeln pro Monat (bei der New York Times sind es 10) und wenn dieses Kontingent aufgebraucht ist, wird das lesen von weiteren Artikeln für den Leser kostenpflichtig. Die New York Times führte dieses Modell erstmals im März 2011 ein und verzeichnete bereits in den ersten drei Monaten 224.000 neue Abonnenten. Im Herbst 2020 kommt es zum großen Wechsel in den Verhältnissen, denn nun erhält die New York Times mehr Erlöse aus dem digitalen Bereich als aus dem Analogen. Mit 6.9 Millionen laufenden Abonnements, von denen über 6 Millionen online abgeschlossen wurden, kann man sagen, dass das System der Metered Paywall wirtschaftlich für die New York Times ein Erfolg war. Jedoch birgt das Metered-Modell nicht nur Vorteile, beispielsweise wandern viele Leser zu den kostenlosen Anbietern, nachdem sie alle freien Artikel gelesen haben. Des Weiteren ist eine Metered Paywall leichter zu umgehen als andere Paywalls. Bei der New York Times kann man sie umgehen, indem man den Artikel über einen Link aufruft, welcher beispielsweise auf Social Media geteilt wurde.



Abschließend kann man sagen, dass die New York Times durch das einführen der Metered Paywall sehr große Erfolge im Bereich Online-Journalismus verzeichnen können. Der ehemalige Geschäftsführer Mark Thompson formulierte bereits in einem Interview, seine Vermutung über die Zukunft der New York Times: „Das Print-Produkt der Times wird wahrscheinlich bis in die 2030er-Jahre überleben." (dpa)