

## PRESSEMITTEILUNG

taz.de in neuem Gewand

Berlin, den 19. Juli 2013

Die taz präsentiert ab heute den Relaunch ihrer Internet-Seite. Nach einer rund zweimonatigen Betaphase erscheint taz.de in komplett neuer Aufmachung.

Seit Mai 2013 erschien taz.de mit einem Button zur Betaversion der neuen Webseite. Die BesucherInnen waren aufgefordert, zu testen und zu kritisieren. Nach Abschluss dieser Startphase wurde die von der Agentur KircherBurckhardt gestaltete neue Seite nun freigeschaltet.

Nicht nur das Seitenlayout von taz.de hat ein attraktives neues Gesicht bekommen. Neu auf taz.de sind die AutorInnen-Seiten, auf denen die Redaktion sich vorstellt. taz.de bietet jetzt die Möglichkeit, in direkten Kontakt mit den RedakteurInnen zu treten. Neben dem gewohnten hochwertigen redaktionellen Angebot findet sich außerdem der aufgeräumte Verlags- und Service-Bereich, in dem sich die NutzerInnen zukünftig besser zurechtfinden werden. Auch die Kommentarfunktion wurde gründlich überarbeitet, Diskussionen sind nun in Echtzeit möglich, und angemeldete NutzerInnen können nicht nur direkt ins Thema einsteigen, sondern auch moderierend tätig werden.

„Wir sind sehr zufrieden mit der Einbeziehung unserer UserInnen“, sagt Aline Lüllmann, die als Sitemanagerin die Neuauflage mitverantwortet. „Ohne sie hätten wir ein wesentliches Schriftenproblem nicht entdeckt, so konnten wir es rechtzeitig beheben.“

Und Frauke Böger, Leiterin der Online-Redaktion, freut sich über das positive Feedback: „Es lohnt sich, auch in solchen Prozessen die Leserschaft einzubeziehen und offen zu zeigen, was hier passiert.“ Die taz hat seit 2007 eine eigene Online-Redaktion. Der jetzige Relaunch ist nach sechs Jahren die erste große Neuauflage der taz-Webseite. Auch die Blogs, mit denen 2006 der Ausbau von taz.de begann, wurden erstmals völlig neu gestaltet. Sie werden, angelehnt an das neue Design von taz.de, übersichtlicher und mit mehr Raum für Bilder präsentiert.

Das neue taz.de wird als konsequente Fortsetzung der taz-online-Strategie gesehen. „Qualitätsjournalismus, der auf taz.de kostenfrei bleiben wird, muss sich nicht hinter einer Bezahlschranke verstecken. Das lebendige taz-Kollektiv mit seinen vielfältigen genossenschaftlichen und partizipativen Ansätzen bietet genug Raum, um auch auf anderen Gebieten Erlöse zu erzielen“, sagt Lüllmann.

Deshalb findet nun das ganze vielfältige Angebot, das sich um den Markenkern taz rankt, eine ansprechende Online-Präsenz: taz.genossenschaft und Stiftung, taz.shop, taz Panter Preis, taz.lab, taz.café und taz.presso, taz.reisen, der taz-Auftritt in den sozialen Netzen, Verlosungen und Infos zu aktuellen Veranstaltungen, aber auch die im Verlag der taz publizierten Titel Le Monde diplomatique und zeo2 werden auf dem neuen taz.de ihren Platz finden. Besonders gelungen finden die MacherInnen den taz shop, der sich mit seinem reichhaltigen Angebot in neuem Gewand präsentiert. „Ob Bio-Olivenöl, Insektenhotel oder Fahrrad - unsere Kundschaft findet in Zukunft eine noch attraktivere Plattform für unsere Produkte vor“, freut sich Susanne Knechten, die für den Shop mitverantwortlich ist.

Die taz erreicht mit taz.de so viele Menschen wie noch nie zuvor: Rund 1,24 Mio. Unique User (Quelle agof Juni 2013; 13.623.005 Page Impressions und 4.797.286 Visits, Quelle IVW Juni 2013) interessierten sich im Juni für taz.de. Hinzu kommt eine wachsende Facebook-Kommune und 100.000 Follower, die im [tazgezwitscher](#) dem Angebot auf Twitter folgen.

Die neue Seite finden Sie unter [www.taz.de](http://www.taz.de)  
Fragen zum Relaunch? [relaunch@taz.de](mailto:relaunch@taz.de)