

Ernst-Moritz-Arndt Universität Greifswald
Kommunikationswissenschaft
Grundkurs: Mediensystem und Medienstrukturen
Wintersemester 2013/2014
Prof. Dr. Donges
28.02.2014

Die Bedeutung der *Huffington Post* für das Mediensystem der BRD

Adrian Breda
Matrikelnummer: 139710
Germanistik (3. Fachsemester) / Kommunikationswissenschaft (3. Fachsemester)
Bachelor of Arts
ab123072@uni-greifswald.de

Inhaltsverzeichnis

1) Einleitung -----	1
2) Die Bedeutung der Huffington Post für das Mediensystem der BRD -----	1
2.1) Die Huffington Post als Onlinemedium -----	1
2.2) Die Huffington Post als werbefinanziertes Medium -----	6
3) Fazit -----	10

1) Einleitung

In der vorliegenden Arbeit soll die Bedeutung der deutschsprachigen Huffington Post für das Mediensystem der BRD dargestellt werden. Um dies tun zu können, wird eine inhaltliche Beschreibung des Formats, sowie dessen Entwicklung seit der Gründung vorangestellt.

Die erste Version der Onlinezeitung wurde im Jahr 2005 in den USA von Arianna Huffington, Kenneth Lerer und Jonah Peretti gegründet und war ursprünglich als linksliberales Gegenstück zu dem konservativ ausgerichteten Onlinemedium Drudge Report konzipiert (vgl. Encyclopædia Britannica 2013: 1). Nach kurzer Zeit war es dem Unternehmen möglich, zu expandieren: Im Jahr 2011 startete die Huffington Post eine kanadische und eine britische Seite, 2012 folgten Versionen in Frankreich, Spanien und Italien (vgl. Encyclopædia Britannica 2013: 1). Die letzten Launches fanden im Jahr 2013 in Japan und Deutschland statt, im Februar 2011 wurde die amerikanische Huffington Post vom AOL-Konzern gekauft (vgl. Encyclopædia Britannica 2013: 1). Das deutsche Pendant wurde von AOL und dem Burda Verlag realisiert (vgl. Encyclopædia Britannica 2013: 1). Die Verantwortlichen streben an, dass die Marke spätestens 2015 Profit abwirft (vgl. Presseportal 2013: 1). Veröffentlicht werden kurze Meldungen, politische Nachrichten und Meinungsartikel, sowie weitere Inhalte, die den Ressorts Wirtschaft, Good, Entertainment, Lifestyle und Tech zugeordnet werden. Das Angebot ist nicht auf Texte beschränkt, es findet sich ebenfalls ein Ressort mit Videos. Die deutschsprachige Seite bietet neben eigens produzierten Inhalten auch Zusammenfassungen von Artikeln, die ursprünglich in anderen (Online-)Medien veröffentlicht wurden, Pressemeldungen, häufig nur marginal verändert von Nachrichtenagenturen übernommen, „Blogbeiträge“, sowie Übersetzungen von Artikeln anderer Huffington Post Seiten. Längere und / oder aufwändige recherchierte Artikel werden selten veröffentlicht.

2) Die Bedeutung der Huffington Post für das Mediensystem der BRD

2.1) Die Huffington Post als Onlinemedium

Im Folgenden wird untersucht, welche Bedeutung die Huffington Post für das Mediensystem der BRD hat. „Bedeutung“ wird vornehmlich als direkte oder indirekte Wirkung auf (bestehende) Akteursbeziehungen zwischen Produzenten, Rezipienten und Werbetreibenden verstanden. Dem Dispositivmodell von Michel Foucault folgend, werden Entwicklungen eines Akteurs oder einer Akteursrelation nicht als isolierte Phänomene betrachtet.¹ Verändert sich nämlich ein „Knotenpunkt“ des „Netzes“, wirkt sich dies ebenfalls auf alle anderen „Knotenpunkte“ aus.

Der Schwerpunkt liegt auf der Gegenüberstellung von Print- und Onlinemedien unter Berücksich-

¹ Definition Dispositiv: „[...] ein entschieden heterogenes Ensemble, das Diskurse, Institutionen, architektonische Einrichtungen, reglementierende Entscheidungen, Gesetze, administrative Maßnahmen, wissenschaftliche Aussagen, philosophische, moralische oder philanthropische Lehrsätze: kurz: Gesagtes ebenso wie Ungesagtes umfasst. Soweit die Elemente des Dispositivs. Das Dispositiv selbst ist das Netz, das zwischen diesen Elementen geknüpft werden kann (Foucault 1978: 119 f.).

tigung von Produktions- und Rezeptionsaspekten. Damit die Bedeutung der Huffington Post (Mesoebene) erklärt werden kann, wird zunächst eine Einordnung auf Makroebene vorgenommen. Dementsprechend werden Internetmedien wie die Huffington Post zunächst zur Gruppe der Online-medien aggregiert. Im Anschluss sollen die jeweiligen Erkenntnisse auf den Forschungsgegenstand zurückbezogen und exemplifiziert werden.

Um eine geeignete Ausgangsbasis zu gewährleisten, wird zunächst die Entwicklung im Printbereich skizziert. Hierzu lässt sich festhalten, dass nahezu alle Printmedien einen Auflagenrückgang hinnehmen mussten (vgl. BDZV 2014: 1). Dies betrifft sowohl Tageszeitungen – im Jahr 1991 betrug die Gesamtauflage der deutschen Tageszeitungen 27,30 Millionen, 2013 nur noch 17,54 Millionen Exemplare pro Jahr – als auch Wochenzeitungen: In den letzten zehn Jahren musste etwa die Frankfurter Rundschau einen Auflagenrückgang von 78% verkraften² (vgl. BDZV 2014: 1). Ähnlich verhält es sich mit dem Absatz von Publikumszeitschriften (vgl. IVW 2014:1). An dieser Stelle kann bereits eines vorweggenommen werden: Eine monokausale Ursachenzuschreibung, die das Internet³ als Ursache der Printkrise bestimmt, ist unzureichend. Dies lässt sich unter anderem damit belegen, dass die Reichweite von Printprodukten bereits vor dem Aufkommen des Internets dauerhaft sank (vgl. van Eimeren/Ridder 2011: 8). Interpretiert man die sinkende Auflagenhöhe von Printprodukten als Ausdruck einer ebenfalls sinkenden Relevanz für die Leser, stellt sich die Frage, wie diese zu erklären ist.

Vor- und Nachteile, die Onlinemedien aus Sicht der Rezipienten, aber auch der Perspektive der Werbeindustrie, gegenüber Printmedien haben, hängen zum einen eng mit dem (veränderten) Mediennutzungsverhalten⁴ der Rezipienten zusammen, zum anderen spielen charakteristische Eigenschaften der beiden Medientypen eine Rolle.

Mit dem Begriff der Partizipation lassen sich Unterschiede zwischen Print- und Onlinemedien vermutlich auf eine geeignete Weise darstellen:

An die Stelle der linearen, einseitigen Vermittlung standardisierter Medienangebote für ein Massenpublikum (z.B. Print, Anmerkung: A.B.) tritt ein weitverzweigtes Netzwerk von Angeboten, in dessen Kontext Akteure vielfach nicht nur rezipieren, sondern auch kommunizieren können. (z.B. Internet, Anmerkung: A.B.) Die erweiterte Partizipation [...]
(Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009: 174)

(Online-)Partizipation lässt sich nach Neuberger/Nuernbergk/Rischke also in zwei Elemente unterteilen: Grundvoraussetzung ist der netzwerkähnliche Charakter des Internets, der es – forciert

2 Dieser Prozentsatz beinhaltet keine Abobezüge.

3 Beck weist darauf hin, dass der Begriff „Internet“ unpräzise ist, da er sowohl die technische Plattform, als auch die darauf aufbauenden Kommunikationsmedien vermischt. Nichtsdestotrotz wird der Begriff im Folgenden im Sinne von „das Internet und den damit verbundenen (technischen und publizistischen) Möglichkeiten“ verwendet (vgl. Beck 2012: 261).

4 Schon aus praktischer Perspektive ist nachvollziehbar, aus welchem Grund 63% der Befragten (Dänemark), die Nachrichten in öffentlichen Verkehrsmitteln konsumieren, elektronische Trägermedien (Handy/Tablet) einer großformatigen Zeitung (33%) vorziehen (Reuters Institute for the Study of Journalism 2013: 12).

durch die spezifischen technischen Möglichkeiten (v.a. der Hyperlink) – Nutzern ermöglicht, ihren Medienkonsum auf individuelles Vorwissen, Interessen und Gewohnheiten abzustimmen. Entsprechend ist es für Onlinejournalisten möglich, Hintergrundinformationen, Belege oder vorherige Entwicklungen eines Nachrichtenereignisses in einem journalistischen Artikel zu verlinken. Je nach Rezipient können diese (teilweise) genutzt oder ignoriert werden, sodass von einer Individualisierung des Medienangebots gesprochen werden kann. Der erwähnte netzwerkähnliche Charakter schlägt sich auch im Hinblick auf die Archivierung von Inhalten nieder: Indem Artikel mit Hilfe von Schlagwörtern katalogisiert werden, ist es möglich, thematisch zusammenhängende Beiträge mit geringem Rechercheaufwand zu konsumieren. Insbesondere die Möglichkeit des Verweisens auf externe – für eine gedruckte Zeitung zu umfangreiche – Quellen (beispielsweise den Entwurf des Koalitionsvertrags zwischen SPD und CDU/CSU) stellt einen weiteren Vorteil gegenüber Printprodukten dar. Autoren der Huffington Post nutzen diese Möglichkeit relativ selten,⁵ was damit zu erklären ist, dass die Betreiber aus werbetechnischen Gründen kein Interesse daran haben, die Besucher der Seite auf andere Seiten weiterzuleiten.

Darüber hinaus gibt es noch einen weiteren Teilaspekt der Partizipation: die Kommunikation der Rezipienten. Diese lässt sich, zumindest analytisch, in „Feedbackkommunikation“⁶ und „Anschlusskommunikation“ gliedern. Unter Feedbackkommunikation verstehe ich einen Wechsel der Kommunikationspositionen (Kommunikator↔Rezipient) mit thematisch vorbestimmtem Inhalt. Grundsätzlich besteht sowohl bei Online- als auch bei Printmedien die Möglichkeit der Feedbackkommunikation, wobei erstere den Vorteil haben, dass die Rückmeldungen schneller eingehen und mit geringerem Aufwand für den Verfasser verbunden sind. Die kommunizierte Wahrnehmung der Rezipienten erfüllt unter Umständen eine korrigierende Funktion in der Beurteilung eigener journalistischer Inhalte durch die Redaktionen. Aus diesem Grund stellen die meisten Online-Redaktionen entsprechende Rückkanäle bereit. So bietet die Seite der Huffington Post eine öffentliche Kommentarfunktion unter jedem Artikel an. Weiterhin sind vielen Beiträgen E-Mail-Adressen der Autoren beigefügt. Es muss beachtet werden, dass die Kommentarfunktion jedoch nicht ausschließlich zur Feedbackkommunikation genutzt werden kann: Richtet sich der mitgeteilte Inhalt nicht explizit oder implizit an den Verfasser bzw. die Redaktion, handelt es sich um Anschlusskommunikation, die an ein anonym-diffuses Konglomerat von anderen Nutzern gerichtet ist.⁷ Diese Beiträge haben zwar einen thematischen Bezug, sind jedoch häufig polemisch-subjektive Meinungsäußerungen, die wiederum weitere (Gegen-)Meinungen nach sich ziehen

5 Am 27.02.2014 wurden zwischen 0:00 und 15:30 Uhr 14 Beiträge veröffentlicht. Zehn enthielten keine Verlinkung auf weiterführende Seiten, lediglich vier verwiesen auf andere Seiten. Dies ist selbstverständlich keine repräsentative Erhebung.

6 Siehe hierzu auch Maletzkes Feldschema der Massenkommunikation von 1963: „*Spontane* (Hervorhebung: A.B.) Antwort des Rezipienten“ (Beck 2010: 128).

7 So schreibt ein Nutzer bei dem *Artikel 12 Dinge, die glückliche Menschen anders machen - und, wieso ich jetzt dazu-gehöre* vom 23.12.2013: „In meinen Augen ist Einzig und Allein Geld die absolute Basis des Glückseins [...]“.

beziehungsweise provozieren.

Einschränkend muss darauf hingewiesen werden, dass aktuell lediglich 12% der Nutzer an Online-partizipation in einem journalistischem Rahmen interessiert sind (vgl. Beck 2012: 272). Betrachtet man jedoch die Internetpenetration nach Altersgruppen, ist zu erwarten, dass dieser Wert in den nächsten Jahren steigen wird (vgl. Reuters Institute for the Study of Journalism 2013: 19).

Folgt man Neuberger/Nuernbergk/Rischke, so birgt die (durch soziale Netzwerke teilweise dezentralisierte) Online-Partizipation der Rezipienten jedoch nicht nur Vorteile für die Beteiligten:

Die erweiterte Partizipation erweist sich allerdings als ambivalent, denn sie wirft Folgeprobleme auf. Auf der Rezipientenseite kommt es leicht zu einer quantitativen und qualitativen Überforderung, auf der Kommunikatorseite entstehen Probleme der Aufmerksamkeitsgewinnung und Glaubwürdigkeit.
(Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009: 174)

Im Folgenden soll nun geklärt werden, inwiefern diese Probleme tatsächlich (exklusiv) auf Online-medien wie die Huffington Post zutreffen und welche Position Printprodukte in dieser Hinsicht einnehmen.

Die Autoren behaupten, dass die höhere Partizipation den Rezipienten quantitativ wie qualitativ überfordern könnte. Dieser These ist nicht uneingeschränkt zuzustimmen, insbesondere die Behauptung einer drohenden qualitativen Überforderung sollte genauer überprüft werden. Zunächst muss festgehalten werden, dass „qualitative Überforderung“ nicht definiert ist. Folgende Lesart erscheint am plausibelsten: Das intellektuelle Niveau, das vonnöten ist um bestimmte (der erweiterten Partizipation geschuldeten) Inhalte zu verstehen, ist für den durchschnittlichen Nutzer zu hoch.

In der Hauptsache sind es jedoch nicht die kommunikativen Partizipationen, die den Rezipienten überfordern. Entscheidend ist: Sofern der ursprüngliche Beitrag den Rezipienten nicht überfordert, werden es die darauffolgenden Partizipationen wahrscheinlich auch nicht. Dies gilt in besonderem Maße für die Huffington Post. Diese Behauptung kann durch zwei Argumente gestützt werden: Zum einen behandelt die Huffington Post vornehmlich niederschwellige Themen, bei denen eine qualitative Überforderung nahezu ausgeschlossen ist.⁸ Zum anderen ist Onlinepartizipation nicht mit einer Offline-Diskussion vergleichbar, da es sich – im Sinne der Anschluss- und Feedbackkommunikation – in den seltensten Fällen um eine sachgerechte, faktisch fundierte Auseinandersetzung mit Bezugnahme auf teilnehmende Gesprächspartner handelt. Sollte dennoch der Fall einer Überforderung eintreten, so muss diese nicht zwingenderweise zu einer paralytischen Schockstarre des Rezipienten führen, eine produktive Überforderung ist ebenfalls denkbar. Anders verhält es sich mit Special-Interest-Seiten. Diese sind jedoch nicht mit der Huffington Post vergleichbar und daher auch nicht Forschungsgegenstand dieser Arbeit.

⁸ Beleg: *5 Dinge, die Sie beim Duschen wahrscheinlich verkehrt machen* vom 06.02.2014.

In diesem Zusammenhang muss der Begriff der „Filterbubble“ zumindest erwähnt werden: Technik (in Form von Algorithmen, die Ergebnisse von Suchmaschine individuell variieren) sowie „traditionelles Surfverhalten“⁹ führen dazu, dass Nutzer sich online in einer „Filterblase“ bewegen, die hauptsächlich personalisierte (verständliche) Inhalte enthält (vgl. Pariser 2011). Ein weiteres Indiz dafür, dass die verstärkte Beteiligung der Rezipienten nicht zu einer qualitativen Überforderung – sondern eher im Gegenteil: einer Unterforderung – führt, kann in Godwins Law¹⁰ gesehen werden. In Bezug auf die quantitative Überforderung, die sowohl die Rezipienten, als auch die Sender, bei denen sich die Überforderung der User in Form von schwieriger „Aufmerksamkeitsgewinnung“ manifestiert, betrifft, ist den Autoren zuzustimmen.

Ebenso verhält es sich mit der Glaubwürdigkeit: Im Schnitt gaben lediglich 11% der Befragten an, dass sie im Falle von widersprüchlichen Medienberichten am ehesten „dem Internet“ vertrauen würden, das sich damit abgeschlagen auf dem letzten Platz befindet.¹¹

Es gibt ebenfalls bedeutungsvolle Unterschiede im Bezug auf wirtschaftliche Notwendigkeiten, denen sich Medienunternehmen ausgesetzt sehen. Grundsätzlich kann vorweggenommen werden, dass es sich bei journalistischen Medien um Medien handelt, die sich „zwischen den Polen einer gesellschaftlichen (meritorischen, Anmerkung: A.B) und erwerbswirtschaftlichen Funktion/Aufgabe“ (Donges: 2013, Folie 2) befinden. Dementsprechend benötigen (Medien-)Unternehmen Einnahmen, die, auf lange Sicht, höher sein müssen als die Ausgaben. Wirft man einen Blick auf die grundlegenden Finanzierungsmodelle von Medienunternehmen, findet sich ein geeigneter Zugang, um die Relation zwischen Huffington Post, und Printmedien zu beschreiben. Nach Wirtz lassen sich Erlösquellen in vier Gruppen untergliedern: Staat, Rechte-, Werbe- und Rezipientenmarkt (vgl. Wirtz 2005: 71). Da sie im Fall der Huffington Post nur eine marginale Rolle spielen, werden staatliche Subventionen und der Rechtemarkt nicht berücksichtigt. Den Einnahmemöglichkeiten stehen folgende Kostenfaktoren gegenüber: Produktion / Distribution und First-Copy-Kosten (vgl. Wirtz 2005: 71).

Abbildung 1 (s. Abbildungsverzeichnis) belegt, dass Onlinemedien „[...] Wettbewerbsvorteile(n) (haben), die auf einer überlegenen Prozessstruktur oder der Elimination bestimmter Prozesse (v.a. Produktion und Vertrieb, Anmerkung: A.B.) beruhen“ und demzufolge einen – zumindest prozentual – höheren Gewinn erwirtschaften können (Wirtz 2005: 74). Phänomene, bei denen Glieder der Wertschöpfungskette eliminiert werden, fasst Beck unter dem Begriff der Disintermediation zusammen (vgl. Beck 2012: 265). Diese wirkt sich auch indirekt auf die Rezipienten in

9 Unter „traditionellem Surfverhalten“ verstehe ich ein Nutzungsverhalten, das sich auf das Besuchen weniger, bereits bekannter Seiten beschränkt.

10 „As an online discussion grows longer, the probability of a comparison involving Nazis or Hitler approaches one.“ Selbstverständlich handelt es sich bei Godwins Law nicht um ein wirkliches Naturgesetz. Nichtsdestotrotz spiegelt diese humoristische Redewendung, in begrenztem Maße, die tatsächliche (Online-)Kultur wider (Godwin 1994: 1).

11 Tageszeitung: 48%; Fernsehen: 22%; Radio: 17%; k.A.: 2%. Da lediglich 12- bis 19-jährige befragt wurden, kann nicht auf die Grundgesamtheit geschlossen werden. Es ist jedoch zu erwarten, dass die Beurteilung der Glaubwürdigkeit des Internets mit zunehmendem Alter weiter sinkt (mpfs 2012:16).

der Funktion des Käufers aus: Die Konkurrenz durch Onlinemedien führte bei Printprodukten zu einem Auflagerückgang, der von nahezu allen journalistischen Printmedien durch Preissteigerungen kompensiert wurde (vgl. Skulimma 2013: 29).

Der sogenannte Long-Tail-Effect kann als weiterer Vorteil von Onlinemedien gewertet werden. Davon ausgehend, dass die „Nebenkosten“ bei Onlinemedien vergleichsweise gering sind, besagt die Theorie, dass diese leichter eine breit gefächerte Produktpalette vertreiben können, ohne dass Lager- und Vertriebskosten die Produkte unrentabel machen (vgl. Beck 2012: 265). Dies trifft auf Unternehmen, die Printprodukte vertreiben nicht unbedingt zu: Hier sind es üblicherweise „wenige Produkte 'am Kopf' der Nachfrage (die) den meisten Umsatz erzielen.“ (Beck 2012: 265). Im Gegensatz zur Disintermediation tritt der Long-Tail-Effect im Fall der Huffington Post jedoch nahezu gar nicht ein.¹²

2.2) Die Huffington Post als werbefinanziertes Medium

Bisher wurde dargestellt, welche Vor- und Nachteile Onlinemedien aus Rezipientenperspektive haben. Um die Bedeutung der Huffington Post klären zu können ist es notwendig, die Darstellung um die Akteure der Werbeindustrie zu erweitern: Aus deren Sicht ist ein Werbeträger, für den eine sinkende Anzahl von Menschen einen steigenden Geldbetrag ausgeben muss, wenig attraktiv. Einer Studie¹³ zufolge nehmen, branchenübergreifend, die Ausgaben für Onlinewerbung bereits den zweiten Rang – hinter der Fernsehwerbung – ein (vgl. BVDW 2013: 9). Dementsprechend wurde für das Jahr 2013 ein Anteil von 23,5% vom „Brutto-Werbekuchen“ prognostiziert. Dies entspräche 7,23 Milliarden Euro und einer Wachstumsrate von 12% gegenüber dem Vorjahr (vgl. BVDW 2013: 7 – 9). Grundsätzlich lässt sich Onlinewerbung in drei Unterklassen gliedern: „Klassische“ Onlinewerbung in Form von (Hypertext-)Bannern, Suchwortoptimierung und Affiliate-Werbung,¹⁴ welche hier von besonderer Bedeutung ist (vgl. BVDW 2013: 7). Lediglich durch die Teilüberschrift „Sponsored Link“ gekennzeichnet, finden sich auf der Seite der Huffington Post Artikel, bei denen keine eindeutige Differenzierung zwischen Werbung und Journalismus möglich ist.¹⁵ Unabhängig davon, ob es sich um ein Online- oder Printmedium handelt gilt: „Werbung muss

12 Vergleichsbasis: Tageszeitung.

13 Die Studie wurde vom Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. („Interessenvertretung für Unternehmen im Bereich interaktives Marketing, digitale Inhalte und interaktive Wertschöpfung“) veröffentlicht. Dementsprechend sind die Zahlen bzw. Prognosen kritisch zu interpretieren.

14 „Der Partner (Affiliate) bewirbt Produkte oder Dienstleistungen anderer Unternehmen (Merchant) auf seiner oder einer ganz bestimmten Website. Er erhält für jede Transaktion oder jeden Verkauf, der durch seine Werbemaßnahmen generiert wird, eine Provision. Art und Höhe der Provision sind zwischen Merchant und Affiliate individuell verhandelbar. Üblich ist die Provisionierung pro Klick (Pay per Click), pro Interessent/Abonent/Adresse/Download (Pay per Lead) oder ein Prozentsatz vom Verkauf (Pay per Sale)“ (Lammenett 2014: 45).

15 Beleg: *Wie sieht das Hotel der Zukunft aus?* vom 13.11.2013: „Das Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO baut gemeinsam mit HRS und weiteren Partnern der Hotelbranche ein 'Hotel der Zukunft'. Unter dem Namen 'Hotel Schani Wien' soll das neue Haus im Herbst 2014 in Wien eröffnen und als 'Labor in der Praxis' dienen.“ Dieser Auszug mutet wie eine gewöhnliche Nachricht an. Direkt unter dem Beitrag findet sich jedoch eine Suchfunktion für Hotels, die von der Firma HRS betrieben wird. Der „Artikel“ nennt keinen Autor, laut Angabe liegt das Copyright bei HRS.

als solche klar erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein. In der Werbung dürfen keine unterschweligen Techniken eingesetzt werden“ (ALM 2010: 50). Es sei vergleichend darauf hingewiesen, dass die Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt bei Printprodukten konsequent(er) durchgeführt und überwacht wird.¹⁶ Berücksichtigt man, dass diese Form der „subtilen“ Werbung eine größere Erfolgsquote verspricht, so wird deutlich, aus welchem Grund die Werbeindustrie sich verstärkt auf den Onlinebereich konzentriert. (Zur Wirkung von Affiliate-Werbung: Bartoscheck / Wolff: 2010: 81.) Weiterhin gibt es Vorteile, die den technischen Möglichkeiten des Internets geschuldet sind: So findet kein Medienbruch statt, Kampagnenplanung und -kontrolle sind wesentlich leichter zu realisieren und personalisierte Werbung verspricht höhere Erfolgsquoten (vgl. BVDW 2013: 9). An dieser Stelle mag man einwenden, dass die gestiegenen Ausgaben für Werbung in Onlinemedien lediglich eine geringe Aussagekraft haben, da der eindeutige Bezug zum (Online-)Journalismus fehlt. Tatsächlich bieten jedoch elf der 20 meistbesuchten Seiten Deutschlands Newscontent an.¹⁷

Welche Auswirkung Online-Journalismus (hier vertreten durch die Huffington Post) indirekt auf Printmedien haben kann, macht folgendes Zitat deutlich: „Hauptgrund für den Abbau redaktioneller Ressourcen (z.B von Redakteuren im Printbereich, Anmerkung: A.B.) ist die Entwicklung des Werbemarktes“ (FORMATT 2010: 4). Dass die Werbeindustrie, aufgrund der oben genannten Aspekte weniger in Print- und vermehrt in reine Onlinemedien wie die Huffington Post investiert, wirkt sich also auf die redaktionelle Zusammensetzung von Printmedien aus. Die Konsequenz ist im schlimmsten Fall folgende:

Nachrangige Titel geraten damit in einen Teufelskreis: Geringere Werbeeinnahmen ermöglichen nur geringere Investitionen in das Produkt und den Wettbewerb mit der Folge von Verlusten im Lesermarkt. Sinkende Auflagen bedeuten wiederum geringeren Erfolg bei der Werbeakquise.
(FORMATT 2010: 11)

Aus den geringeren „Investitionen“ (deren Konsequenz eine sinkende Qualität der Blätter ist) ergibt sich ein weiteres Problem, das bedeutungsvoll für die Medienlandschaft der BRD ist:

Es geht darum, eine journalistische Leistung nicht nur einmal sondern möglichst oft zu nutzen, um Kosten zu sparen. Diese Single-Source-Verfahren werden nicht nur intramedial, sondern auch crossmedial genutzt, derzeit etwa für Internetangebote.
(FORMATT 2010: 11)

¹⁶ Es besteht die begründete Vermutung, dass Inhalte, die gegen den Pressekodex verstoßen, im Internet eher toleriert werden. Betrachtet man die Statistik über „Beschwerdegegner“, so fällt auf, dass Seiten wie die Huffington Post vergleichsweise selten Gegenstand von Beschwerden beim Presserat sind. So entfielen im Jahr 2011 lediglich 65 Beschwerden auf die Kategorie „Ohne Verlagsbezug/Internet“, wohingegen 448 Beschwerden in der Kategorie „Regionale Tageszeitung / Lokalzeitung“ eingingen. Wichtige Institution in dieser Hinsicht ist der Deutsche Presserat, der im Pressekodex formuliert: „Bezahlte Veröffentlichungen müssen so gestaltet sein, dass sie als Werbung für den Leser erkennbar sind.“ Es ist fragwürdig, inwiefern die Huffington Post dem nachkommt. Gleiches gilt für den folgenden Auszug: „Redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten.“(Deutscher Presserat 2013:1) (Deutscher Presserat 2014:1)

¹⁷ Eigene Auszählung nach: AGOF e.V. 2013 S: 25.

Ruft man sich in Erinnerung, dass sich Medienunternehmen „zwischen den Polen einer gesellschaftlichen (meritorischen, Anmerkung: A.B.) und erwerbswirtschaftlichen Funktion“ (Donges: 2013, Folie 2) befinden, so kann behauptet werden, dass das Single-Source-Verfahren (gezwungenermaßen) eine Verschiebung hin zu betriebswirtschaftlichen Notwendigkeiten auf Kosten der journalistischen Vielfalt repräsentiert. Dies gilt insbesondere für die intramediale Aufarbeitung bzw. Wiederverwendung von redaktionellen Inhalten im Rahmen von Kooperationen zwischen verschiedenen Printmedien.^{18 19}

Eingangs wurde die Frage nach dem Verhältnis zwischen Printkrise und dem Aufkommen von Onlinemedien gestellt. Dass letztere aufgrund spezifischer Eigenschaften (Partizipation, Disintermediation, attraktive Bedingungen für die Werbeindustrie und partiell auch der Long-Tail-Effect) zumindest teilweise als Ursache der schrumpfenden Absatzzahlen im Printbereich beschrieben werden, erscheint plausibel.²⁰ Wie das Single-Source-Verfahren zeigt, schrumpft der Printmarkt jedoch nicht nur. Als weitere Folge kann eine geringere Diversität der Presselandschaft postuliert werden. Um die Forschungsfrage gebührend zu berücksichtigen, lässt sich folgendes Zwischenfazit ziehen: Die Huffington Post beeinflusst das Mediensystem der BRD insofern, als dass sie, zumindest teilweise, für sinkenden Auflagenzahlen der Printprodukte verantwortlich ist.

Versteht man „Bedeutung“ als Einfluss auf Akteurrelationen, ist es sinnvoll, zu untersuchen, welche Maßnahmen Verlage²¹ ergreifen, um ihre (wirtschaftliche) Position zu anderen Akteuren (Leser, Werbeindustrie) wieder vorteilhafter zu gestalten. Hierbei bietet sich eine diachrone Betrachtungsweise an: Siebenhaar beschreibt die Entwicklung sehr treffend: „Die Losung war einfach: Erst einmal die Kirche voll machen und dann den Klingelbeutel herum reichen. Heute wissen sie: Es war ein Kardinalsfehler“ (Siebenhaar 2010: 8). Überträgt man diese metaphorische Wendung, bleibt festzuhalten, dass die Printverlage das Internet und dessen „Gefahren“ zu Beginn unterschätzt haben. Die verantwortlichen Verlagsmitarbeiter betrachteten den Onlinemarkt ausschließlich als Werbemarkt. Dementsprechend wurde redaktionelle Inhalte grundsätzlich gratis zugänglich gemacht. Dies gewährleistete einen beständigen (anfangs noch geringen) Traffic mit stabilen Werbeeinnahmen bei gleichbleibenden Absatzzahlen der Printprodukte und nur geringen Mehrkosten (Digitalisierung, Strom). Infolge des rasanten Wachstums des Internets fand jedoch ein

18 Dieses Vorgehen wird auch als Syndication bezeichnet. („[...] Syndication, der Verkauf von Inhalten an andere Websites zwecks Wiederverwertung“ (Breunig 2005: 407). Zu Lösungsvorschlägen dieser Problematik: FORMATT: Vielfalts- und Journalismusstärkung, 2010.).

19 Eine exemplarische Grafik über die verschiedenen Beteiligungen innerhalb eines Medienkonzerns (Südwestdeutsche Medien Holding GmbH) findet sich im Anhang (Röper 2010: 226).

20 Bisher wurde die unternehmerische Trennung zwischen Print- und Onlinemedien stillschweigend vorausgesetzt. Um der Realität gerecht zu werden, muss darauf hingewiesen werden, dass dies keinesfalls die Regel ist: Nahezu allen Zeitungen und Zeitschriften betreiben gleichzeitig („crossmedial“) Internetseiten mit Newscontent. Vielmehr bildet die Huffington Post in dieser Hinsicht eine Ausnahme, da kein etabliertes Print-Mutterunternehmen, das für den Konsumenten sichtbar ist, hinter ihr steht.

21 Neben der Problematik der „Selbstkannibalisierung“ (s. Fußnote 23) müssen die Verlage auch eine Antwort auf Unternehmen wie Huffington Post (werbefinanziert, spezialisierte Onlineredaktion) finden und sich gegenüber diesen eindeutig positionieren bzw. profilieren.

Umkehrprozess statt: Immer mehr Leser wechselten von Print- zu Onlinemedien, da dies unter anderem schlichtweg preiswerter war. Damit verbunden war eine „Konditionierung“ der Leser: Diese sahen und sehen es als weitgehend selbstverständlich an, dass journalistische Inhalte im Internet gratis zugänglich sind.²² Kostenlos zugängliche Nachrichtenseiten von Verlagen, die ebenfalls mischfinanzierte Printprodukte vertreiben können demnach als „hausgemachte“ Konkurrenz zu den ursprünglichen Produkten verstanden werden.²³

Doch wie gestaltet sich die Situation heutzutage? Verlage, die Zeitungen vertreiben, stehen im Jahr 2014 vor einem Problem: Sowohl Rezipienten- als auch Werbemarkt bringen beständig weniger Erlöse ein, die Ursachen hierfür wurden oben erläutert. Die meisten Verleger verzichten auf eine „Revitalisierung“ des Printbereichs. Vielmehr wird versucht, Erträge im Onlinebereich zu erzielen.²⁴ Wie bereits angedeutet gibt es bezüglich der Rezipientenfinanzierung jedoch ein Problem: „Der Geburtsfehler des Internets, alle Inhalte kostenlos zu bieten, ist [...] nur schwer und langsam zu korrigieren“ (Siebenhaar 2010: 11).

Betrachtet man Abb. 2, so fällt eine unterschiedliche Entwicklung der Kurven auf: Nach einem allgemeinen Einbruch des Traffics verzeichnen die Nachrichtenseiten nach fünf Monaten sehr verschiedene Zugriffszahlen. Kieler Nachrichten, Hamburger Abendblatt und Die Welt finden sich ungefähr auf dem Niveau ein, das sie vor der Einführung der Paywall hatten; Bild, Lübecker Nachrichten und die Berliner Morgenpost müssen zum Teil enorme Verluste hinnehmen. Es drängt sich nun die Frage auf, wie diese Unterschiede zu erklären sind.

Folgende Faktoren motivieren Rezipienten nach Siebenhaar zum Bezahlen von Onlineinhalten: Exklusivität und spezifische Inhalte (vgl. Siebenhaar 2010: 8). Breunig nennt zusätzlich noch Qualität und Nutzerfreundlichkeit – beispielsweise beim Bezahlvorgang (Breunig 2005: 407). Die Grafik legt den Schluss nahe, dass eine grundsätzliche Zahlungsbereitschaft für Onlineinhalte vorliegt, sofern diese den genannten Kriterien entsprechen. Geht man davon aus, dass journalistische Inhalte in Zukunft tatsächlich vermehrt in digitaler Form konsumiert werden, kann mithilfe der oben genannten Kriterien prognostiziert werden, dass sich der Markt sowohl inhaltlich als auch in Bezug auf die Finanzierungsform segmentieren wird. Anstelle der gegenwärtigen

22 So behaupten lediglich 9% derjenigen, die bisher kein Geld (88% der Bevölkerung) für Onlinenachrichten bezahlt haben, dass sie sich dies für die Zukunft vorstellen können (vgl. Reuters Institute for the Study of Journalism 2013: 46).

23 Über das Verhältnis von Print- und Onlinemedien gibt es eine Unzahl von unterschiedlichen Ansichten. Grob zusammenfassend lassen sich zwei „Lager“ ausmachen: Auf der einen Seite wird häufig von einer „Kannibalisierung“ gewarnt. Damit ist gemeint, dass beispielsweise Onlineartikel, die kostenfrei zugänglich sind, dazu führen, dass das Printprodukt seltener gekauft wird (vgl. Noelle-Neumann/Schulz/Wilke 2009: 337). Aus der Gegenseite wird häufig mit dem Riepelschen Gesetz argumentiert. Dieses besagt, zumindest nach einer Umdeutung bzw. Vereinfachung durch die Medienwissenschaft, dass ein Medium, hat es sich erst etabliert, nicht mehr vollständig verdrängt werden kann. Dass es sich jedoch keinesfalls um ein Gesetz, das, im Gegensatz zur Regel keine Ausnahme kennt, handelt, kann leicht damit belegt werden, dass es beispielsweise keine Telegrafen mehr gibt (vgl. Faulstich 2002: 159).

24 Bereits 76 Zeitungen verlangen für uneingeschränkten Onlinezugriff Geld (vgl. BDVZ 2013:1). Als Gegenpart sei exemplarisch die Anzahl von Tageszeitungen als Indikator bemüht. Seit 1992 ist ein stetiger Abwärtstrend zu beobachten: Gab es 1992 noch 426 Tageszeitungen, waren es 2013 lediglich 329 (vgl. Statista 2014:1).

Mischfinanzierung tritt *entweder* eine reine Rezipienten- *oder* Werbefinanzierung. Dementsprechend werden sich die Angebote auch inhaltlich aufstellen: Finanziert sich ein Medium direkt über die Leser, wird es notwendigerweise höhere Qualitätsstandards erfüllen müssen als werbefinanzierte Medien. Als weiteres wichtiges Kriterium kann die Exklusivität angesehen werden. Aus Rezipientensicht formuliert: Wenn schon (entgegen der Gewohnheit) Geld für Onlineinhalte ausgegeben wird, dann müssen diese auch hochwertig und einzigartig (zumindest keinesfalls kostenlos erhältlich) sein.

3) Fazit

Bei Rang 491 der meistbesuchten deutschen Websites kann die journalistische Relevanz der Huffington Post als gering bezeichnet werden (vgl. SimilarWeb 2013: 1). Diesbezüglich muss noch erwähnt werden, dass 62,92% der Nutzer über andere Seiten zur Huffington Post gelangten (vgl. SimilarWeb 2013: 1). Die mit Abstand größten „Zulieferer“ sind AOL.de und Focus.de,²⁵ lediglich 12,88% wählten den direkten Zugang zu der Seite²⁶ (vgl. SimilarWeb 2013: 1). Nichtsdestotrotz gibt es bedeutungsvolle Aspekte, die sich auf das Mediensystem der BRD auswirken beziehungsweise bereits ausgewirkt haben. Es muss einschränkend darauf hingewiesen werden, dass sich diese Aspekte nicht alle exklusiv auf die Huffington Post beziehen. Vielmehr verhält es sich so, dass diese in der vorliegenden Arbeit teilweise eine „Stellvertreterfunktion“ einnimmt.

Der erste Aspekt betrifft die Tatsache, dass es sich bei der Huffington Post um ein Onlinemedium handelt: Die erweiterten Partizipationsmöglichkeiten und der kostenlose Zugang zu journalistischen Inhalten führten dazu, dass Onlinejournalismus für Rezipienten immer wichtiger wurde. Einer Studie zufolge nutzten 66% der Deutschen das Internet (Print: 63%) mindestens ein Mal wöchentlich als Nachrichtenquelle (vgl. Reuters Institute for the Study of Journalism 2013: 25). Dies hatte und hat unmittelbare Konsequenzen für die Finanzierung des Printjournalismus: Zum einen sanken die Absatzzahlen, zum anderen wurde den Rezipienten „beigebracht“, dass kostenfrei zugängliche Inhalte im Internet selbstverständlich sind. Dementsprechend scheinen Äußerungen, die den Untergang des klassischen Printjournalismus prognostizieren nicht vollends abwegig. Folgt man diesen Prognosen, stellt sich die Frage, wie das Mediensystem der BRD in Zukunft aussehen wird. Man könnte antworten, dass es keine weitreichenden Änderungen geben werde, immerhin ändere sich ja nur die Form der Distribution sowie des Trägermediums und demnach mache es auch keinen Unterschied, ob der Rezipient die Zeitung nun auf bedrucktem Papier oder auf einem Bildschirm lese. Tatsächlich spielt es sehr wohl eine Rolle, auf welche Weise journalistische Inhalte konsumiert werden: Insbesondere unter Berücksichtigung der oben erwähnten „Konditionierung“ ist eine Mischfinanzierung durch Kunden- und Werbemarkt, wie sie

25 Ohne die „Hilfe“ dieser Konzernschwestern stünde die Huffington Post also deutlich schlechter da.

26 3,85%: Suchmaschinen; 6,99%: Social Media; 9,36%: Mail, 0,06%: Bannerwerbung.

heutige Printverlage betreiben, im Onlinebereich schwer vorstellbar. Die Verschiebung vom Print- in den Onlinebereich würde also mit einer Veränderung des Finanzierungsmodells einhergehen: Die aktuelle Mischfinanzierung würde zugunsten reiner Werbe- *oder* Rezipientenfinanzierung aufgegeben. Folgt man Breunig und Siebenhaar, würde sich dies ebenfalls auf Inhalte journalistischer Produkte auswirken. Davon ausgehend, dass kostenpflichtige Inhalte die Kriterien der Exklusivität, Spezifik, hoher Qualität und Nutzerfreundlichkeit erfüllen müssen beziehungsweise werden, kann daraus abgeleitet werden, dass diese Kriterien für werbefinanzierte Inhalte nicht oder in geringerem Umfang gültig sind. An dieser Stelle wird der zweite zentrale Aspekt, der sich exklusiv auf die Huffington Post bezieht, deutlich: Die Huffington Post ist das erste professionelle Medium, das ihre Inhalte ausschließlich über Werbung finanziert und online distribuiert. Daraus ergibt sich für die Zukunft die Notwendigkeit einer klaren Positionierung bzw. Profilierung seitens der etablierten Medienhäuser im Hinblick auf qualitative Standards, Rechercheumfang, Themenauswahl, Aufbereitung, etc.

Als logische Konsequenz der reinen Werbefinanzierung ist das wichtigste Ziel der Huffington Post, (werbewirksame) Aufmerksamkeit für die Seite zu generieren, was sich wiederum eminent auf das Produkt (Inhalt, Gestaltung, Haltung) auswirkt. So stellt Stefan Niggemeier mit Hinblick auf die Finanzierung der Blogbeiträge²⁷ fest:

Die 'Huffington Post' bietet Bloggern Aufmerksamkeit statt Geld, aber die Aufmerksamkeit, die sie bietet, muss die 'Huffington Post' auch erst selbst generieren. Sie tut das atemlos, pausenlos; die ganze Seite ist wie jemand, der schnipsend, winkend, johlend, Rad schlagend, mit Kaninchen jonglierend, mit gigantischen blinkenden Pfeilen auf sich zeigend vor einem steht.
(Niggemeier 2013: 1)

Die wesentliche Bedeutung der Huffington Post besteht also darin, dass sie (mit-)verantwortlich für eine Verlagerung vom Print- in den Onlinebereich ist. Von entscheidender Relevanz ist jedoch nicht die technische Dimension, sondern vielmehr die ausgelösten Folgen: Unter der Prämisse, dass eine Mischfinanzierung im Internet schwer durchführbar ist, kann davon ausgegangen werden, dass sich „die Medien der Zukunft“ *entweder* durch Werbung (mit den von Niggemeier geschilderten Konsequenzen) *oder* Rezipienten („Qualitätsmedien“) finanzieren.

27 Diese werden größtenteils von externen Autoren verfasst, die dafür keine Bezahlung erhalten und alle Rechte an ihren Beiträgen abtreten. Im Gegenzug verspricht die Huffington Post erhöhte Aufmerksamkeit für den Autoren. „Wenn Sie Inhalte auf unsere Website übertragen bzw. auf dieser veröffentlichen [...] gewähren Sie uns [...] das übertragbare und [...] unwiderrufliche Recht, weltweit und für die gesetzliche Dauer des Rechtsschutzes von geistigem Eigentum, mit dem Recht zur Unterlizenzvergabe für die erwähnten Rechte: Inhalte im Einklang mit Ihrem Urheberpersönlichkeitsrecht zu verändern oder adaptieren [...] und Inhalte auf unserer Website und in anderen Publikationen unter der Marke 'Huffington Post' sowie auf Websites von Drittparteien zu zeigen und zu veröffentlichen, mit denen wir gemeinsam Inhalte unterstützen, verteilen, ausschöpfen oder syndizieren“ (Huffington Post 2013:1). Zum Begriff „syndizieren“: s. Fußnote 25.

Monografien

- Beck, Klaus (2010): Kommunikationswissenschaft. 2. Aufl. Konstanz: UVK Verlagsges (UTB, 2964).
- Beck, Klaus (2012): Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierung. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft).
- Lammenett, Erwin (2014): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. 4. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Pariser, Eli (2012): Filter Bubble. Wie wir im Internet entmündigt werden. 1. Aufl. München: Carl Hanser Verlag.
- Wirtz, Bernd W. (2005): Medien- und Internetmanagement. 4. Aufl. Wiesbaden: Gabler (Lehrbuch).

Studien

- AGOF e.V. (2013): internet facts 2013-10.
<http://www.agof.de/aktuelle-studie-internet/#aktuellestudie>. (08.01.2014)
- BVDW (2013): OKW Online-Report 2013/02. Zahlen und Trends im Überblick.
<http://www.bvdw.org/medien/ovk-online-report-2013-02?media=5152>. (08.01.2014)
- FORMATT-Institut (2010): Vielfalts- und Journalismusstärkung.
http://www.gruene-bundestag.de/themen/medien/gutachten-vielfalts-und-journalismusstaerkung_ID_4387834.html. (08.01.2014)
- mpfs (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) (2012): JIM-Studie 2012.
<http://www.mpfs.de/index.php?id=527> (08.01.2014)
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2013): Reuters Institute News Report 2013. Tracking the Future of News.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publications/risj-digital-report.html>. (08.01.2014)

Periodika

- ALM (Arbeitskreis der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland) (2010): Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien. - In: Media Perspektiven Dokumentation. 1/2012. S. 3 – 38.
- Breunig, Christian (2005): Paid Content im Internet – ein erfolgreiches Geschäftsmodell? - In: Media Perspektiven. 8/2005. S. 407 – 418.
- Neuberger, Christoph / Nuernbergk, Christian / Rischke, Melanie (2009): Journalismus im Internet: Zwischen Profession, Partizipation und Technik. - In: Media Perspektiven. 4/2009. S. 174 – 188.
- Röper, Horst (2010): Zeitungen 2010: Rangverschiebungen unter den größten Verlagen. - In: Media Perspektiven. 5/2010. S. 218 – 234.

Siebenhaar, Hans-Peter (2013): Pay oder Pleite? Die neue Ökonomie der Medien. - In: Tendenz. 1/2010. S. 4 – 11.

Skulimma, Peter (2013): Den Erlöshebel anziehen. - In: dnv. 13/2013. S. 28 – 30.

van Eimeren, Birgit / Ridder, Christa-Maria (2011): Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010. - In: Media Perspektiven. 1/2011. S. 2 – 15.

Vortrag

Jarren, Ottfried (unbekannt): Medien und Aufsicht in der digitalen Welt. Es gilt das gesprochene Wort.

www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/Vortrag_Jarren.pdf. (08.01.2014)

Donges, Patrick (2013): Einführung in die Kommunikationswissenschaft: Medienökonomie. Gehalten am 07.01.2013 an der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald.

Nicht-Wissenschaftliche Quellen

Huffington Post (2013): Nutzungsbedingungen.

<http://www.huffingtonpost.de/p/nutzungsbedingungen.html> (08.01.2014)

(die erwähnten Artikel lassen sich über die Suchfunktion der Seite finden.)

WebSimilar (2013): Website Desktop Traffic Overview.

<http://www.similarweb.com/website/huffingtonpost.de> (08.01.2014)

Duden (2013): Eintrag zu: Shitstorm, der.

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Shitstorm> (08.01.2014)

Godwin, Mike (1994): Meme, Counter-Meme.

http://www.wired.com/wired/archive/2.10/godwin.if_pr.html (08.01.2014)

Deutscher Presserat (2013): Der Pressekodex.

<http://www.presserat.info/inhalt/der-pressekodex/pressekodex/richtlinien-zu-ziffer-7.html> (08.01.2014)

Deutscher Presserat (2014): Beschwerdegegner 2011.

<http://www.presserat.info/inhalt/beschwerde/statistik/statistik-2011.html> (27.01.2014)

Encyclopædia Britannica (2013): The Huffington Post.

<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1192975/The-Huffington-Post>. (08.01.2014)

BDZV (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.) (2013): Paid Content Angebote deutscher Zeitungen. <http://www.bdzv.de/zeitungen-online/paidcontent/> (08.01.2014)

IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.) (2013): Werbeträgerdaten – Quartalsauflagen.

<http://www.ivw.eu/index.php?menuid=37>. (08.01.2014)

Niggemeier, Stefan (2013): Blinkend mit Hasen jonglieren: Die „Huffington Post“ und die Inflation der Aufmerksamkeit.

<http://www.stefan-niggemeier.de/blog/blinkend-mit-hasen-jonglieren-die-huffington-post-und-die-inflation-der-aufmerksamkeit/>. (08.01.2014)

Statista (2013): Traffic von Webseiten nach der Paywall-Einführung.

<http://de.statista.com/infografik/1706/traffic-von-zeitungs-webseiten-nach-paywall-einfuehrung/> (28.01.2014)

Anhang Südwestdeutsche Medienholding