

# Strategien gegen die „Gratiskultur“

Thomas Surrer & Wolfgang Schmidbauer

kommunikation.medien

Onlinejournal des Fachbereichs

Kommunikationswissenschaft

Universität Salzburg

ISSN 2227-7277

7. Ausgabe / Juni 2016

SONDER kommunikation.medien  
**Fenster**

<http://www.kommunikation-medien.at>



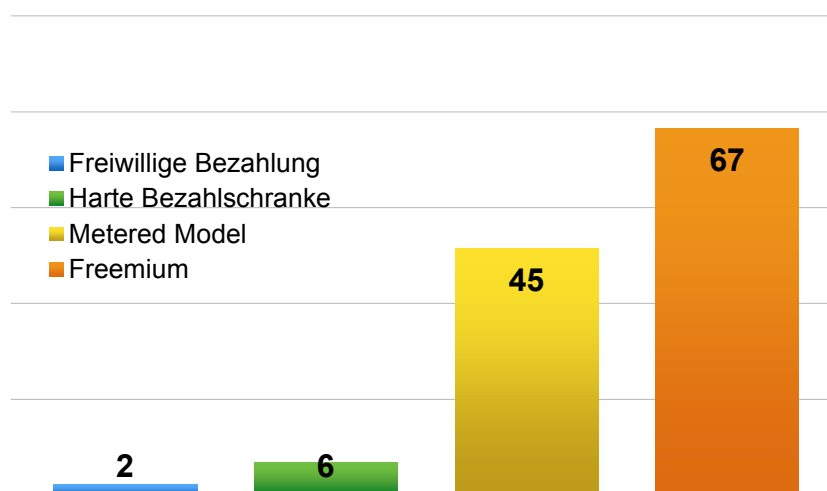
## 1. Einleitung

Neben der „Vertrauenskrise“, die sich durch sinkendes bzw. erschüttertes Vertrauen des Publikums in die *klassischen* Massenmedien ausdrückt (vgl. Hagen 2015), ist das bislang ungelöste Problem der (Re)Finanzierung *die* Herausforderung für den Nachrichtenjournalismus (vgl. Rau 2014; Wenzlaff 2013). Diese Herausforderung stellt sich unter den Bedingungen des Medienwandels, der durch die Digitalisierung der Medien vorangetrieben wird und sich gesamtgesellschaftlich in der Entwicklung der Mediatisierung ausdrückt (vgl. Hepp/Hjarvard/Lundby 2015).

„Warum sehe ich *BILD.de* nicht?“ Diese Frage beschäftigte im vergangenen Oktober (2015) Leserinnen und Leser des Online-Portals der Boulevardzeitung *BILD*. Sie werden seit dem Start der Ad-Blocker-Sperre vom journalistischen Angebot komplett ausgegrenzt, wenn sie werbeverweigernde Browsereinstellungen verwenden bzw. so genannte Ad-Blocker in ihren Internetbrowsern aktiviert haben. Der Springer-Verlag, Eigentümer von *BILD* und damit auch *bild.de*, wollte es nicht mehr hinnehmen, seine Inhalte komplett zu verschenken, sondern will sie mit Onlinewerbung zumindest teilweise monetarisieren (vgl. Becker 2015; derStandard.at 2015; mbö 2015):

„*BILD* testet ab sofort ein Anti-Adblocker-Modell: Um weiterhin Inhalte von Deutschlands größter multimedialer Medienmarke sehen zu können, haben Adblocker-Nutzer ab sofort die Wahl, ihren Adblocker für *BILD.de* auszuschalten oder ein monatliches Abonnement abzuschließen. Mit ‚*BILDsmart*‘ für monatlich 2,99 Euro wird der stationäre und mobile *BILD.de*-Zugang nahezu werbefrei und mit bis zu 50 Prozent schnellerer Ladezeit angeboten. Wer den Adblocker nicht ausschaltet oder nicht zahlt, kann ab sofort keine Inhalte mehr auf [BILD.de](http://BILD.de) nutzen.“ (Petersen 2015)

Der Vorstoß im Oktober 2015 war nicht die erste Initiative des Springer-Konzerns, um für den Ausbau von Paid Content zu werben. Seit 2014 versammelt die Axel Springer SE jährlich internationale Verlage und Redaktionen zum „Paid Content Summit“ in Berlin, bei dem man sich „über den Fortschritt bei den journalistischen Bezahlangeboten im Netz“ austauscht (Dardon Mota 2016). Während man sich bei Springer überzeugt gibt, „dass sich Bezahlmodelle mittlerweile etabliert haben“ (ebd.) und der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) (2016) auf die weite Verbreitung von Bezahlmodellen – also Paywalls, Freemium-Modelle und verschiedene Ausprägungen von Metered Models – bei deutschen Tageszeitungen hinweist (vgl. Abb. 1), kritisieren manche Branchen-Insider, es gebe „weit und breit kein digitales Geschäftsmodell für die Tageszeitungsbranche. [...] Bezahlschranken können das Geschäftsmodell der Tageszeitung nicht retten, weil sie letztlich den Charakter und die Bewegungsformen des Web ignorieren“ (Sommerfeld 2016).

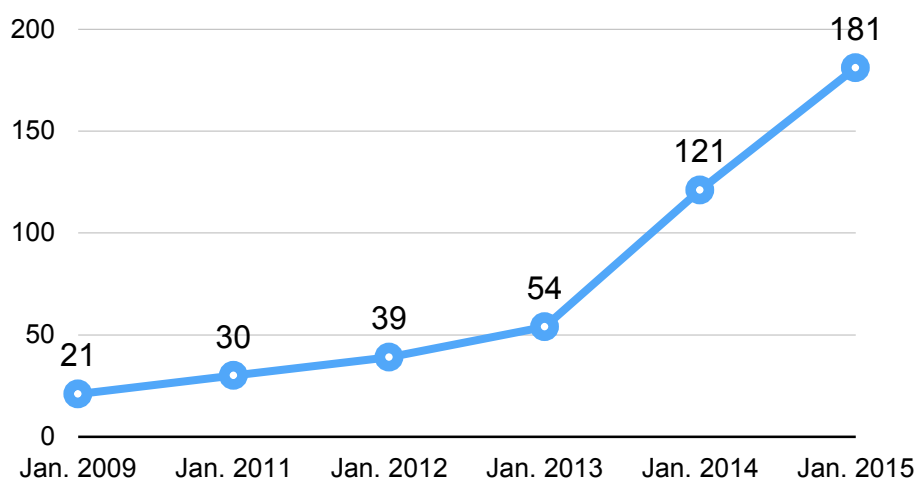


**Abb. 1:** Bezahlformen bei deutschen Tageszeitungen (eigene Darstellung)

Ad-Blocker-Sperren wie jene von [BILD.de](http://BILD.de) oder der *New York Times* (vgl. o.V. 2016) sind jedenfalls nur eines von vielen Beispielen für den jahrelangen Kampf von Onlinemedien gegen Werbebeschränkungen. Dieser wird immer erbitterter geführt, da die Frage der Monetarisierung von Online-Journalismus die gesamte Medienbranche umtreibt. Dabei ist die Finanzierung von Online-Nachrichten-Portalen keineswegs nur ein ökonomisches Problem der Medienbranche: 49 Prozent der Bevölkerung in den 28 EU-Ländern nutzen das Internet zur Informationsbeschaffung (Zahlen 2012, Eurostat). Der Online-Journalismus ist also eine wesentliche Informationsquelle für weite Teile der Gesellschaft, die Frage der Monetarisierung von Online-Journalismus daher

demokratiepolitisch relevant. Wenn sich Medienhäuser nicht mehr finanzieren können, werden sie über kurz oder lang verschwinden und die Kontrollfunktion der Medien im demokratischen System kann nicht mehr gewährleistet werden. Eine Entwicklung, die aus Sicht mancher unaufhaltsam scheint: „Content makers will die. They’ll be bought up. They’ll be split apart. Their TV networks will fail. Their partnerships will end. In fact, this is already happening“, ist Joshua Topolsky, Gründer des amerikanischen Technikportals und Mediennetzwerks *The Verge*, überzeugt (Topolsky 2016).

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht kann die Frage nach der Finanzierung und Monetarisierung von Online-Journalismus als ein Problem der *Ökonomie der Netzkommunikation* aufgefasst werden und besitzt daher auch für die Wissenschaft eine hohe Relevanz. Ein Kernelement ist das Spannungsfeld zwischen der „Gratiskultur“ der Rezipienten und Rezipientinnen und den vielfältigen Versuchen der Medienhäuser, Online-Abos zu verkaufen; neben Onlinewerbung sind dies zum Beispiel Paywalls, Micro-Payment-Systeme, Metered Models, Spendenaufrufe, Premium-Abos usw. Mitten in diesem Spannungsfeld hat sich der Einsatz von Werbe-Blockern inzwischen als eigenes Geschäftsmodell etabliert, das mittlerweile zum ‚Massenphänomen‘ geworden ist: „AdBlock Plus knackt Marke von 100 Millionen aktiven Nutzern“, zitierte jüngst ein Online-Branchendienst den Vorstand von Eyeo, jenem Unternehmen, das einen der weltweit führenden „Banner-Killer“ vertreibt (vgl. Becker 2016). Für Österreich wird angenommen, dass 21 Prozent der Internet-User Ad-Blocker einsetzen (Ebenführer 2016). Der nach eigenen Angaben führende Anti-Ad-Blocker-Dienst *PageFair* verdeutlicht in seinem jüngsten Bericht die rasante Zunahme des Einsatzes von Ad-Blocking-Software (Abb. 2, Pagefair 2016: 3); in Europa habe der Einsatz entsprechender Software im vergangenen Jahr um 35 Prozent zugenommen und liege mittlerweile bei 77 Millionen Usern im zweiten Quartal 2015 (ebd., 6). „Die Kostenloskultur ist nicht Ursache sondern Folgephänomen des Medienwandels!“, hält Rau fest (Rau 2014: 19).



**Abb. 2:** Globale Zunahme des Einsatzes von Ad-Blocker-Software (eigene Darstellung)

Die breite Verwendung von Ad-Blockern schmälert die Einnahmen der Medienhäuser durch Onlinewerbung empfindlich; sie stecken daher in dem Dilemma, Leserinnen und Lesern gefallen zu wollen, sie gleichzeitig aber durch Paywalls und Ad-Blocker-Sperren dazu zwingen zu müssen, für journalistische Inhalte zu bezahlen. Die durch den breiten Einsatz von Ad-Blockern erfolgte Störung des Versuchs, digitale Geschäftsmodelle zu etablieren, beantworteten Medienhäuser (v.a. in Deutschland) mittlerweile mit der Einleitung juristischer Schritte: Die von ihm als „Diebe des Internets“ bezeichneten Anbieter von Ad-Blockern hätten „den ‚Gesellschaftsvertrag‘ aufgekündigt“, dass unabhängiger Journalismus Werbeeinnahmen brauche“, wird *Springer*-Vorstand Andreas Wiele zitiert (o.V. 2015). Erfolge blieben in diesem juristischen Kampf bislang jedoch weitgehend aus. So ließ etwa das Landgericht München in einem von der *Süddeutschen Zeitung* angestrebten Prozess gegen Eyeo die Klage grundsätzlich zu, indem ein „konkretes Wettbewerbsverhältnis“ zwischen der *Süddeutschen* und Eyeo bestätigt wurde, urteilte jedoch letztlich gegen den Verlag, da „kein unmittelbarer Eingriff der Beklagten in Gestalt einer unlauteren produktbezogenen Behinderung [vorliege], denn die Beklagte wirkt mit dem Angebot und Vertrieb ihrer Software ‚Adblock Plus‘ nicht unmittelbar auf das Produkt der Klägerin, nämlich deren Internetseite, ein“ (Landgericht München I 2016). Auch andere Gerichte in Deutschland hatten zuvor zugunsten von Eyeo entschieden (vgl. Kleinz 2016).

Die Strategie von Verlagen und Medienhäusern kann als zweigleisig beschrieben werden: Neben den oben skizzierten – bislang erfolglosen – juristischen Schritten, das Angebot von Ad-Blockern zu verhindern, setzt man auf die Möglichkeit, User mit Hilfe

von technischen Sperren am *Einsatz* von Ad-Blockern zu hindern (vgl. Roper 2016). Abgesehen von für einzelne Länder von Branchen-Diensten oder -Vertretungen herausgegebenen Statistiken (vgl. BDZV 2016) fehlen jedoch empirische Daten, die Auskunft über Verbreitung und Anwendung von Bezahlmodellen und Anti-Ad-Blocking-Strategien zulassen und dabei einen Blick über jeweils nationalstaatliche Grenzen hinaus erlauben. Die vorliegende Untersuchung wird daher an der Forschungsfrage ausgerichtet, *welche Wege zur Monetarisierung von Online-Journalismus Medienhäuser in Europa nehmen und inwieweit sich diese Strategien vor dem Hintergrund des kommunikationswissenschaftlichen Vergleichs von Mediensystemen einordnen lassen.*

## **2. Vergleich von Mediensystemen auf Basis der Netz-Ökonomie**

Die Forschungsarbeit wird auf zwei erprobten Theorieansätzen begründet, die deduktiv um eine eigens erarbeitete Perspektive auf Online-Monetarisierungsstrategien von Medienanbietern in den EU28-Staaten ergänzt wird. Theoretische Basis der Untersuchung ist der Ansatz der Netzökonomie. Dieser geht im Kern davon aus, dass der „Aufstieg digitaler Medien [...] klassische Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsmuster in Frage“ stellt; auf diese Weise untergräbt die „Ökonomie des Internets [...] das Gatekeeper-Geschäftsmodell der Medien“ (vgl. Novy 2013: 20ff.). Letztlich konkurrieren Anbieter journalistischer Online-Inhalte nicht nur untereinander (indem sie überwiegend ihre Inhalte gratis zur Verfügung stellen), sondern zunehmend auch mit neuen Anbietern: Dazu zählen Blogs, Unternehmensseiten, Suchmaschinen und Nachrichten-Aggregatoren (Google) sowie soziale Netzwerke wie *Facebook* und *Twitter*. Wenzlaff (2013) hält dazu fest, dass das Internet „drei nicht mehr reversible Prozesse in Gang gesetzt“ habe: Das Angebot publizistischer Inhalte wurde durch sinkende technische und finanzielle Hürden größer, was neben einer Steigerung der Vielfalt zu sinkenden Preise für die Inhalte führte; zweitens sei die „Vermittlertätigkeit der Verleger und Sender“ nicht mehr zwingend für publizistische Inhalte erforderlich; drittens nimmt „die mobile Nutzung von digitalen journalistischen Inhalten [...] massiv zu, während klassische analoge Medien in der Nutzung zurückgehen“ (vgl. Wenzlaff 2013: 147f.).

Eine weitere theoretische Grundlage für die geplante Forschungsarbeit bietet der pragmatische Differenz-Ansatz (Blum 2014), der in der vergleichenden Mediensystem-

Forschung u.a. den Ansatz von Hallin/Mancini (2005) erweitert. Der pragmatische Differenz-Ansatz basiert auf drei grundlegenden Annahmen. Er weist der national-staatlichen Ebene größere Bedeutung für die Bestimmung von Mediensystemen zu als internationalen oder globalen Zusammenhängen; die zweite Annahme besagt, dass politische Systeme einen stärkeren Einfluss auf Mediensysteme haben als ökonomische Systeme; die dritte Annahme betont die Unterschiede der Mediensysteme einzelner Länder, damit sind „die Differenzen wichtigere Bestimmungsfaktoren [...] als die Gemeinsamkeiten“ (vgl. Blum 2014: 294).

Zum Vergleich der (nationalen) Mediensysteme zieht Blum (2014) elf Kriterien heran: Historische Entwicklung; Regierungssystem; Politische Kultur; Medienfreiheit; Staatskontrolle über die Medien; Medienbesitz; Medienfinanzierung; Politischer Parallelismus; Medienorientierung; Journalismuskultur; Professionalität des Journalismus (vgl. ebd., 295). Damit führt der pragmatische Differenz-Ansatz ähnlich dem Vergleichsansatz von Hallin/Mancini (2005) zu einer Möglichkeit, (nationale) Mediensysteme zu Gruppen von Medienmodellen zusammenzufassen. Blum (2014) identifiziert auf diese Weise *drei Grundtypen von Medienmodellen*, die er als liberale, mittlere und regulierte Linie beschreibt; dieses Schema führt letztlich zu sechs Modellen, in die Mediensysteme eingeteilt werden können: das liberale Modell und das Kommando-Modell stellen die beiden *extremen* Ausprägungen entlang der liberalen und der regulierten Linie dar, das Public-Service-Modell, das Klientel-Modell, das Schock-Modell und das Patrioten-Modell „sind Misch-Modelle aus der liberalen und mittleren Linie oder aus der regulierten und mittleren Linie“ (vgl. ebd., 294ff.; siehe Tab. 1 im Anhang).

Die von Blum identifizierten Medienmodelle, von denen sich im Wesentlichen drei Modelle als für die Europäische Union als relevant erweisen (vgl. Tenscher 2008: 417), dienen hier in weiterer Folge als Grundlage für die Kategorisierung von Mustern, welche Monetarisierungs-Strategien im Vergleich der EU28-Länder von Medienhäusern und Verlagen angewendet werden (Kap. 4). Ergänzt wird der Pragmatische Differenz-Ansatz in der vorliegenden Arbeit um das von Blum (2014) verworfene Kriterium der Lesequote, hier im Speziellen der Reichweite von Tageszeitungen (Blum 2014: 381ff.). Wir greifen dieses Kriterium aus zwei Gründen auf: zum einen, da unsere Arbeit geographisch auf Europa beschränkt ist (vgl. ebd.), zum anderen, da es gerechtfertigt erscheint, einen Bezug zwischen der Verbreitung von Tageszeitungen und der Nutzung von Online-Nachrichtenjournalismus herzustellen.

### 3. Hypothesen

Der Pragmatische Differenz-Ansatz ist also, wie im vorangegangenen Kapitel dargestellt, sowohl dazu geeignet, die *Gemeinsamkeiten* von nationalen Mediensystemen darzustellen, indem diese *Modellgruppen* zusammengefasst werden, als auch dazu, mit Hilfe von Kategorisierungen ihre *Unterschiede* deutlich herauszuarbeiten. Die vorliegende Arbeit macht sich diesen durchaus ambivalenten Ansatz zunutze, etwa in Hypothese 1 mit der Annahme, dass unterschiedliche nationale Ausprägungen von Monetarisierungs-Strategien in den Modellgruppen des Pragmatischen Differenz-Ansatzes erkennbar werden. In seiner Darstellung einer ganzen Reihe von Kriterien, die er unter anderem wegen unzureichender Datenlage oder mangelnder Vergleichbarkeit nicht in die Modellierung des Pragmatischen Differenz-Ansatzes aufgenommen hatte, weist Blum (2014) am Beispiel der Lesequote darauf hin, wie nachhaltig medienhistorische Entwicklungen sich auf Medien-nutzungsverhalten und Medienkulturen auswirken können. So seien etwa Nachwirkungen unter anderem der Reformation und der europaweit sehr unterschiedlichen Ausbreitung der Druckerpresse „bis heute sichtbar am Medienverhalten der Bevölkerung: Die Menschen im nördlichen Europa sind stärker der Zeitung zugeneigt, die Menschen im südlichen Europa geben dem Fernsehen den Vorrang. Dies drückt sich in den Auflagen und Reichweiten der Presse aus.“ (Blum 2014: 382). Diese *Differenz*, also die unterschiedliche Prägung nationaler Mediensysteme bei gleichzeitiger über-nationaler Modellbildung fließt konkret im Zusammenhang mit Lesequoten und Affinität zur Monetarisierung von Online-Inhalten in Hypothese 2 in die vorliegende Arbeit ein.

Diese auf dem Pragmatischen Differenz-Ansatz aufbauenden Überlegungen führen uns zu den zwei oben angekündigten Hypothesen:

**H1:** Die Strategien zur Monetarisierung von Online-Journalismus unterscheiden sich zwischen den Modellgruppen: Entlang der Linien des pragmatischen Differenz-Ansatzes lassen sich unterschiedliche Ausprägungen festmachen. In diesem Sinn wird angenommen, dass die unterschiedlichen Varianten von Bezahlformen jeweils in unterschiedlichen Medienmodellen mehr oder weniger stark ausgeprägt sind.

**H2:** In Mediensystemen mit einer hohen Verbreitung von Printmedien (und damit hoher Anzahl an Printleserinnen und -lesern) gibt es mehr Online-Bezahlmodelle als in Mediensystemen mit einer geringen Verbreitung von Printmedien (und somit weniger Printleserinnen und -lesern).

## 4. Forschungsdesign

In Kenntnis der eingangs skizzierten tief greifenden ökonomische Auswirkungen des Medienwandels und auf Basis des Vergleichs von Mediensystemen wird mit der vorliegenden Arbeit der Versuch unternommen, durch eine quantitative Erhebung zu einer EU-weiten Typologie der angesprochenen Monetarisierungs-Strategien für Online-Nachrichtenjournalismus zu gelangen (zu Zielen der kommunikationswissenschaftlichen Komparatistik vgl. Esser 2016: 2f.). Anhand dieser Typologie wird in der Folge eine länderweise Klassifizierung anhand des Pragmatischen Differenz-Ansatzes angestrebt.

### 4.1 Methodische Fragen

Dazu wurden Online-Nachrichten-Portale in allen 28 EU-Staaten untersucht und miteinander verglichen. Es wurden nur Portale berücksichtigt, deren Hauptzweck das Anbieten journalistischer Inhalte ist – Webseiten, deren Haupteinnahmequelle eine andere Dienstleistung darstellt (z.B. E-Mail, Telekommunikationsdienste etc.) und die journalistische Inhalte nur zusätzlich anbieten, wurden ausgeschlossen. Ohne Ausnahme handelt es sich bei den untersuchten Webseiten also entweder um (a) Internet-Ausgaben von Printmedien, (b) Nachrichtenseiten von Rundfunkanbietern<sup>1</sup> oder (c) reine Online-Journalismus-Portale. Die Stichprobe der Untersuchung bildeten die jeweils zehn reichweitenstärksten Nachrichtenportale eines EU-Landes bzw. bei kleineren Ländern die im Gesamtranking der nationalen Zugriffszahlen relevanten Seiten. Diese Seiten wurden mit Hilfe der Online-Datenbanken [Alexa Internet](#) und [SimilarWeb](#) identifiziert, beide Instrumente ermöglichen die Erstellung eines Rankings von Internetseiten auf der Basis von User-Zugriffszahlen. Obwohl der marktführende Rankingdienst Alexa Internet als relativ zuverlässiges Instrument gilt (vgl. Vaughan 2012; Vaughan/Yang 2013), schien der Einsatz eines zweiten, konkurrierenden Dienstes (vgl. O'Leary 2014) angebracht, um die gewonnenen Daten besser abzusichern. Die mit beiden Instrumenten gewonnenen Rankings wurden durch Ermittlung von Mittelwerten der Platzierung der Seiten zu einer gemeinsamen Ranking-Liste zusammengeführt.

Die auf diese Weise identifizierten Online-Portale wurden im Zeitraum vom 26.4. bis 18.5.2016 mit Hilfe eines Codebuchs erfasst (siehe Anhang); codiert wurde mit Google Chrome, dem inzwischen am weitesten verbreiteten Internetbrowser (StatCounter

---

<sup>1</sup> TV und/oder Radio



2016). Um auf jeder Seite neben den unterschiedlichen Bezahlmodellen auch die verschiedenen Varianten von Metered Models zu identifizieren wurden auf jeder Seite mindestens 20 Artikel angeklickt: Die von den Nachrichtenportalen eingesetzten Metered Models unterscheiden sich nach der Anzahl der (meist monatlich) frei anwählbaren Artikel; in aller Regel setzen die Verlage dabei höchstens eine Schranke von 20 freien Artikeln an (vgl. Halbheer et al. 2014: 192). In der Kategorisierung von Bezahl-Inhalten folgten wir jener des BDZV:

- „Harte Bezahlschranke<sup>2</sup>: Bei diesem Modell können zahlende Abonnenten das Online-Angebot der Zeitung nutzen, für alle anderen ist es nicht zugänglich.
- Freemium: Hier sind solche Inhalte bezahlpflichtig, die aus Sicht des Zeitungs-hauses so exklusiv beziehungsweise nutzwertig sind, dass Nutzer bereit sind, für diese zu bezahlen; beispielsweise weil sie keine andere Möglichkeit haben, kostenlos an diesen aus ihrer Sicht relevanten Content zu kommen.
- Metered Model: Das ‚Metered Model‘ macht dem Nutzer eine bestimmte Anzahl eigentlich kostenpflichtiger Inhalte kostenlos zugänglich. [...] Nach Ausschöpfung des Kontingents wird zumeist zur kostenfreien Registrierung aufgerufen, die ein zusätzliches Freikontingent beinhaltet. Erst wenn der Nutzer auch die Anzahl dieser erlaubten Abrufe überschreitet, wird er zum Abonnement aufgefordert, zu zahlen [sic!].
- Spenden-Modell/Freiwillige Bezahlung: Bei der freiwilligen Bezahlung entscheidet der Nutzer selbst, ob und in welcher Höhe er für die Inhalte bezahlen möchte.“ (Bundesverband deutscher Zeitungsverleger e.V. 2016)

Das Codebuch ist in zwei Teile bzw. Analyseschritte gegliedert: Den ersten Teil bilden die formalen Kategorien: Hier wurde die ‚Biographie‘ der jeweiligen Website festgehalten, also die Nummer im Analysevorgang, die Domain, das Abrufdatum, das EU-Land, die Besitzverhältnisse (staatlich, öffentlich-rechtlich oder privat) sowie die Charakteristik des Medienunternehmens. Im zweiten Analyseschritt wurden die unterschiedlichen Bezahlformen sowie die Existenz von Ad-Blocker-Sperren codiert (siehe Codebuch, Tab. 2 im Anhang).

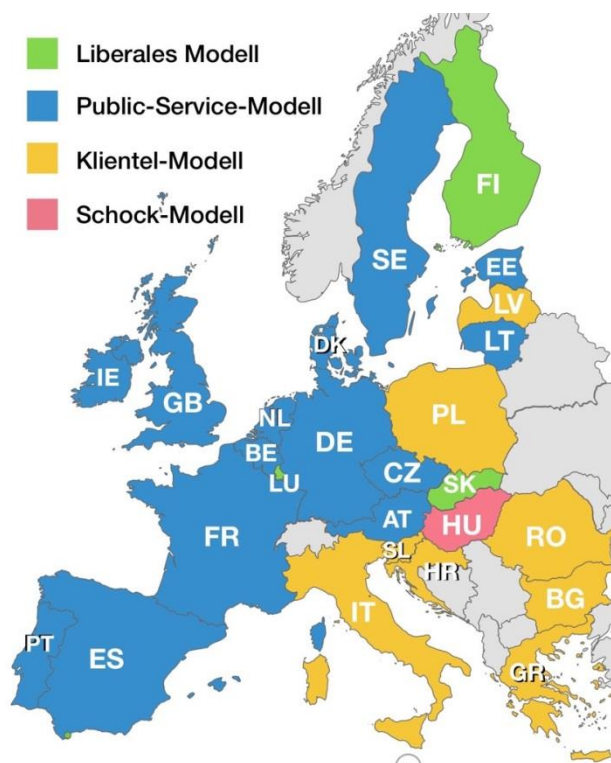
---

<sup>2</sup> Hier: Paywall; Anm.

#### 4.2 Die EU-28 im Blick des Pragmatischen Differenz-Ansatzes

Der Pragmatische Differenz-Ansatz wird als Erweiterung des Modells von Hallin und Mancini (2005) im Sinn einer „präzisere[n] Beschreibung von Mediensystemen“ gesehen (vgl. Thomaß 2013: 38f.). Wie oben dargestellt sind drei Modelle für die Kategorisierung der Mediensysteme der 28 EU-Länder relevant (vgl. Tenscher 2008: 417): das Liberalismus-, das Public Service- sowie das Klientel-Modell. In diesem Sinn hat Blum (2014) sieben der 28 EU-Länder ein Modell zugeordnet (vgl. Blum 2014: 383–393). Dargestellt wurden in Folge auch einige Schwächen des Ansatzes, zu denen etwa die mangelnde Trennschärfe der einzelnen Modelle und die fehlende Vergleichbarkeit einzelner Parameter zu zählen sind (vgl. ebd., 393f.).

Im Zusammenhang der vorliegenden Studie galt es zuallererst, die noch fehlende Zuordnung der verbleibenden EU-Länder vorzunehmen, um eine europaweite Vergleichsstudie überhaupt erst sinnvoll erscheinen zu lassen. Als Herausforderung erwiesen sich dabei die zum Teil lückenhafte Datenlage und oft unvollständige Statistiken auch offizieller Stellen; ein Problem, das in der komparativen Kommunikationsforschung bekannt, aber ungelöst ist (vgl. Esser 2016: 4; Tenscher 2008: 414).



**Abb. 3:** Zuordnung der EU-28 zu den Modellen des Pragmatischen Differenz-Einsatzes (eigene Darstellung)

Für die Zuordnung der Länder zu Modellen des Pragmatischen Differenz-Ansatzes wurden folgende Quellen herangezogen: (a) die Mediendatenbank des Instituts für Medien- und Kommunikationspolitik in Berlin (2016); (b) das (2009 eingestellte) Internationale Handbuch Medien (Hans-Bredow-Institut 2009); (c) der Atlas Medienfreiheit Osteuropa des Instituts für Kommunikationswissenschaft an der Universität Passau (Universität Passau 2016); (d) der Media for Democracy Monitor (Trappel/Nieminen/Nord 2011); (e) der European Social Survey; (f) Daten des Statistischen Amtes der Europäischen Union Eurostat; (g) der Eurobarometer 82 der EU-Kommission (European Commission 2014); (h) die Rangliste für Pressefreiheit der NGO Reporter ohne Grenzen (Reporter ohne Grenzen 2016); (i) sowie die entsprechende Rangliste der NGO Freedom House (Freedom House 2016). Dennoch kann die hier vorgenommene Einteilung jener Länder, die von Blum (2014) nicht einem Modell zugeordnet wurden, nur als *Versuch der Annäherung* gelten (vgl. Tab. 3 u. 4).

Deutlich zeigt sich an der graphischen Umsetzung (Abb. 3), dass drei Modelle im Wesentlichen die Mediensysteme in Europa abbilden: das Liberalismus-Modell umfasst die Länder Finnland, Luxemburg und die Slowakei; das Public-Service-Modell finden wir in Schweden, Dänemark, Belgien, Portugal, Spanien, Irland, Großbritannien, den Niederlanden, Frankreich, Deutschland, Österreich, Tschechien, Litauen, Estland und Malta; zum Klientel-Modell zählen neben Lettland und Polen vor allem Länder Süd-Ost-Europas mit Italien, Griechenland, Slowenien, Kroatien, Rumänien, Bulgarien und Zypern. Ungarn scheint vor allem durch die jüngeren Entwicklungen hinsichtlich Faktoren wie Demokratie und Medienfreiheit bereits dem Schock-Modell zuzuordnen sein und stellt hier einen Einzelfall dar.

## **5. Ergebnisse der empirischen Untersuchung**

### **5.1 Deskriptive Ergebnisse**

In Summe wurden 265 Webseiten in 28 EU-Ländern erhoben und mit Hilfe des Codebuchs erfasst; mit Ausnahme von Zypern und Dänemark (je 9 Seiten), Finnland (8), Malta (7) sowie Estland und Luxemburg (je 6) wurden pro Land 10 Seiten analysiert (Darstellung der Stichprobe im Anhang). In der Gesamtheit der untersuchten Seiten

waren Webangebote von Printmedien mit 60,4% in der absoluten Mehrheit, gefolgt von reinen Online-Medien (23,8%); Web-Portale von Rundfunkanbietern machten 15,8% der Stichprobe aus. Daraus erklärt sich auch der recht geringe Anteil an öffentlichen Anbietern von Online-Journalismus mit 8,3%; 91,7% der untersuchten Seiten werden von privaten Medienkonzernen/-häusern bzw. Verlagen betrieben.

Die erste deskriptive Auswertung der erhobenen Daten zeigt, dass Online-Journalismus europaweit betrachtet nach wie vor überwiegend *verschenkt*, d.h. im Sinn der *Gratiskultur* ohne Bezahlschranke bereit gestellt wird: So sind drei Viertel aller untersuchten Journalismus-Seiten im EU-Raum dem *Free Model* zuzuordnen (75,8%); *Freemium*-Modelle liegen mit 17,7% zahlenmäßig und in der Bedeutung weit dahinter, gefolgt von Formen von *Metered Models* mit 4,9%. Bei letzteren fällt die Bezahlschranke meist sehr früh. Im Schnitt werden die Leserinnen und Leser nach dem achten Artikel zum Bezahlen aufgefordert. *Harte Paywalls* (1,1%) und Spendenmodelle (0,4%) spielen – zumindest in der EU-weiten Betrachtung – keine Rolle.

Eine Ad-Blocker-Sperre, wie sie einleitend etwa am Fall von [BILD.de](http://www.bild.de) dargestellt wurde, haben ebenfalls nur fünf Anbieter (1,9%) eingebaut. Weiter verbreitet ist hingegen die Aufforderung an die Leserinnen und Leser, den Ad-Blocker *freiwillig* zu deaktivieren. Die geringe Zahl an Ad-Blocker-Sperren ist bemerkenswert, da 92,5% der untersuchten Portale Werbeanzeigen in Form von *Bannern*, *Pop-ups*, *Floating Ads* etc. schalten. Klar verteilt ist in diesem Zusammenhang das Werbeangebot bei Seiten von öffentlichen Anbietern: 68,2% greifen nicht auf Werbung zur Finanzierung zurück.

## **5.2 Bezahlformen vor dem Hintergrund des Pragmatischen Differenz-Ansatzes**

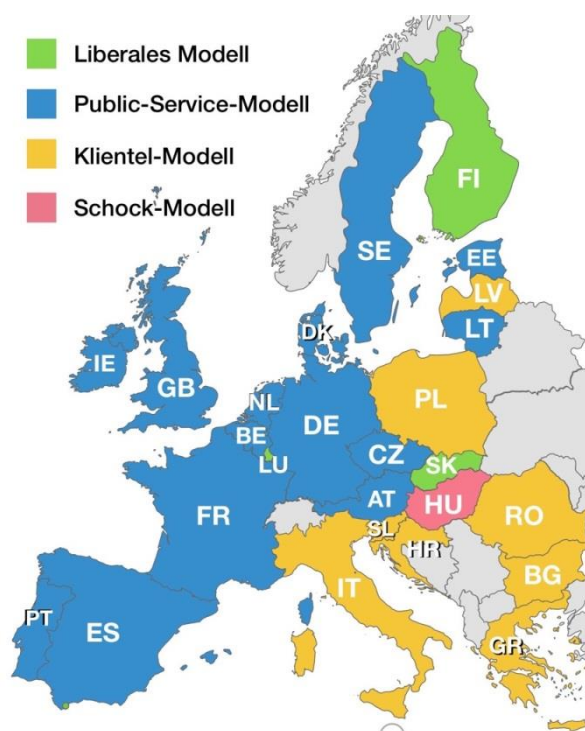
Die in Kapitel 5.1 erhobenen Daten der Bezahlformen von insgesamt 265 Nachrichtenportalen wurden mittels Kreuztabellierung auf die 28 EU-Länder aufgeschlüsselt (Tab. 5 im Anhang). Im nächsten Schritt wurden die Länder zu Modell-Clustern zusammengefasst, die drei Ausprägungen zeigen: Wir finden neben einer weit verbreiteten *Gratiskultur* eine *Bezahlkultur* sowie die dazwischen angesiedelte *Mischkultur* (Darstellung der Cluster in Tab. 6 im Anhang). Cluster 1 wird hier als *Gratiskultur* eingestuft und ist mit 15 Ländern (54%) die größte Gruppe. Er beinhaltet sieben Länder, die nach dem Pragmatischen Differenz-Ansatz dem *Public-Service*-Modell angehören; sieben, die als *Klientel*-Modell einzustufen sind, und Ungarn als *Schock*-Modell. Charakteristisch für die *Gratiskultur* ist der Umstand, dass Nachrichten-Onlineportale in diesen Ländern den Leserinnen und Lesern überwiegend

bis ausschließlich gratis zur Verfügung stehen, d.h. keine wie auch immer gearteten Bezahlformen eingeführt wurden.

Cluster 2 – die *Bezahlkultur* – ist mit fünf Ländern (18%) die deutlich kleinste Gruppe. Für Online-Journalismus ist in diesen Ländern häufiger zu bezahlen; besonders Freemium-Angebote und Metered Models kommen hier zur Anwendung. In Cluster 2 sind nur Länder aus dem *Public-Service-Modell* des Pragmatischen Differenz-Ansatzes vertreten. Cluster 3 schließlich kann als *Mischkultur* beschrieben werden, in der acht Länder (28%) vorkommen; in ihm finden sich die drei für Europa wesentlichen Modelle des Pragmatischen Differenz-Ansatzes (vgl. Abb. 4).

Diese Clusterung führt zu folgenden Interpretationen:

- Das *Liberalismus-Modell* ist nur in *Mischkulturen* (C3, 3 Länder) anzutreffen.
- Eine reine *Bezahlkultur* ist nur in *Public-Service-Modellen* anzutreffen.
- Das *Public-Service-Modell* des Pragmatischen Differenz-Ansatzes ist gespalten zwischen *Gratiskultur* (C1, 7 Länder), *Bezahlkultur* (C2, 5 Länder) und *Mischkultur* (C3, 3 Länder).
- Länder mit *Klientel-Modellen* sind überwiegend *Gratiskulturen* (C1, 7 Länder).
- Das einzige dem *Schock-Modell* des Pragmatischen Differenz-Ansatzes zugeordnete Land, Ungarn, weist eine *Gratiskultur* auf (C1).



**Abb. 3:** Zuordnung der EU-28 zu den Modellen des Pragmatischen Differenz-Einsatzes (eigene Darstellung)

Für die Zuordnung der Länder zu Modellen des Pragmatischen Differenz-Ansatzes wurden folgende Quellen herangezogen: (a) die Mediendatenbank des Instituts für Medien- und Kommunikationspolitik in Berlin (2016); (b) das (2009 eingestellte) Internationale Handbuch Medien (Hans-Bredow-Institut 2009); (c) der Atlas Medienfreiheit Osteuropa des Instituts für Kommunikationswissenschaft an der Universität Passau (Universität Passau 2016); (d) der Media for Democracy Monitor (Trappel/Nieminen/Nord 2011); (e) der European Social Survey; (f) Daten des Statistischen Amtes der Europäischen Union Eurostat; (g) der Eurobarometer 82 der EU-Kommission (European Commission 2014); (h) die Rangliste für Pressefreiheit der NGO Reporter ohne Grenzen (Reporter ohne Grenzen 2016); (i) sowie die entsprechende Rangliste der NGO Freedom House (Freedom House 2016). Dennoch kann die hier vorgenommene Einteilung jener Länder, die von Blum (2014) nicht einem Modell zugeordnet wurden, nur als *Versuch der Annäherung* gelten (vgl. Tab. 3 u. 4).

Deutlich zeigt sich an der graphischen Umsetzung (Abb. 3), dass drei Modelle im Wesentlichen die Mediensysteme in Europa abbilden: das Liberalismus-Modell umfasst die Länder Finnland, Luxemburg und die Slowakei; das Public-Service-Modell finden wir in Schweden, Dänemark, Belgien, Portugal, Spanien, Irland,

Großbritannien, den Niederlanden, Frankreich, Deutschland, Österreich, Tschechien, Litauen, Estland und Malta; zum Klientel-Modell zählen neben Lettland und Polen vor allem Länder Süd-Ost-Europas mit Italien, Griechenland, Slowenien, Kroatien, Rumänien, Bulgarien und Zypern. Ungarn scheint vor allem durch die jüngeren Entwicklungen hinsichtlich Faktoren wie Demokratie und Medienfreiheit bereits dem Schock-Modell zuzuordnen sein und stellt hier einen Einzelfall dar.

### **5.3 Überprüfung von Hypothese 1**

Diese Interpretationen führen zu einer schwachen Bestätigung von Hypothese 1, wonach unterschiedliche Varianten von Bezahlformen für Online-Journalismus in den Modellgruppen des Pragmatischen Differenz-Ansatzes unterschiedlich stark ausgeprägt sind; dabei lassen sich kaum eindeutige Zusammenhänge zwischen Bezahlformen und Modellgruppen ausmachen. Eine Ausnahme bildet immerhin das *Liberalismus*-Modell, das ausschließlich in Mischkulturen anzutreffen ist; Tendenzen lassen sich auch beim *Klientel*-Modell feststellen, die entsprechenden Länder sind mehrheitlich durch eine Gratiskultur geprägt. Das *Public-Service*-Modell ist offensichtlich zu breit aufgestellt, um vor dem Hintergrund dieser Untersuchung als Erklärung für Ausprägungen von Bezahlformen dienen zu können; es ist in allen drei Clustern von Bezahlformen bzw. -Kulturen gleichermaßen vertreten. Auffällig ist in diesem Zusammenhang, dass die fünf Länder, die eine *Bezahlkultur* aufweisen, allesamt dem *Public-Service*-Modell des Pragmatischen Differenz-Ansatzes zuzuordnen sind.

### **5.4 Printkultur/Lesequoten vor dem Hintergrund des Pragmatischen Differenz-Ansatzes**

Die Überprüfung von Hypothese 2, wonach es in Mediensystemen mit einer hohen Verbreitung von Printmedien (und damit hoher Anzahl an Printleserinnen und -lesern) mehr Online-Bezahlmodelle gibt als in Mediensystemen mit einer geringen Verbreitung von Printmedien, erforderte eine entsprechende Recherche der *Lesequote* für die 28 EU-Länder. Das oben erwähnte Problem hinsichtlich lückenhafter Daten trat in diesem Zusammenhang im Besonderen zutage, da es mit Ausnahme der kostenpflichtigen und damit im Rahmen dieser Studie nicht zugänglichen Datenbank von WAN-INFRA keine Daten für *alle* EU-Länder gibt. Letztlich griffen wir auf die

Daten des Eurobarometer 82 (European Commission 2014) zurück, da nur in dieser Erhebung Angaben zu *allen* EU-Ländern vorhanden waren. Dazu ist grundsätzlich anzumerken, dass die im Eurobarometer gewonnenen Daten auf Befragungen in den EU-Ländern basieren und sich damit in den Ausprägungen etwa von den durch Zeitungshäuser oder Verlagskontrollinstitute gewonnenen Reichweitenangaben unterscheiden. Die für diese Untersuchung relevante Frage im Eurobarometer 82 gibt Auskunft über den „Anteil der Befragten in den Ländern der EU 28, die täglich oder fast täglich gedruckte Printerzeugnisse lesen im Jahr 2014“. Die Einheitlichkeit des Erhebungsinstruments sowie die Vollständigkeit der Daten für die EU-28 gab im vorliegenden Fall den Ausschlag (die Daten sind tabellarisch im Anhang zusammengefasst, siehe Tab. 8).

In dieser Frage griffen wir auf eine Cluster-Analyse der 28 EU-Länder hinsichtlich ihrer Lesequote zurück, was zu folgenden Ergebnissen führte: Cluster 1 kann als *starke Printkultur* mit einer hohen Nutzung von Printmedien beschrieben werden (vgl. Tab 7). Er ist mit sechs Ländern (22%) der kleinste Cluster. In ihm finden sich neben Finnland (Liberalismus-Modell) fünf Länder aus dem *Public-Service-Modell* des Pragmatischen Differenz-Ansatzes. Cluster 2 beschreibt eine *mäßige Printkultur*, d.h. eine geringere Nutzung von Printmedien; er umfasst elf Länder (39%). In ihm sind alle für Europa wesentlichen Modelle des Pragmatischen Differenz-Ansatzes vertreten, wobei das *Public-Service-Modell* mit sieben Ländern eindeutig dominiert. Cluster 3 stellt eine *schwache Printkultur* mit niedriger Lesequote dar. Er ist mit elf Ländern (39%), die aus allen in Europa vertretenen Modellen des Pragmatischen Differenz-Ansatzes stammen, gleich groß wie Cluster 2. Diese Verteilung führt zu folgenden Interpretationen:

- Eine *starke Printkultur* (C1) tritt nur bei *Public-Service-Modellen* und einem Vertreter des *Liberalismus-Modells* auf.
- Das *Liberalismus-Modell* des Pragmatischen Differenz-Ansatzes ist gespalten in *niedrige Printkultur* (Slowakei), *mäßiger Printkultur* (Luxemburg) und *starker Printkultur* (Finnland).
- Das *Public-Service-Modell* des Pragmatischen Differenz-Ansatzes ist gespalten zwischen *starker Printkultur* (C1, 5 Länder), *mäßiger Printkultur* (C2, 7 Länder), und *schwacher Printkultur* (C3, 3 Länder).



- Länder mit *Klientel*-Modellen des Pragmatischen Differenz-Ansatzes sind überwiegend *schwache* (C3, 6 Länder) bis *mäßige* (C2, 3 Länder) *Printkulturen*.
- Das einzige *Schock*-Modell (Ungarn) ist eine schwache *Printkultur*.

## 5.5 Überprüfung von Hypothese 2

Signifikante Korrelationen zwischen der Nutzung von Printmedien in den EU-Ländern und der Zuteilung dieser Länder zu den Bezahlformen (vgl. Cluster-Analyse Kap. 5.3) konnten nicht festgestellt werden. Daher muss Hypothese 2 verworfen werden, wonach es in Mediensystemen mit hoher Verbreitung von Printmedien und damit hoher Anzahl an Printleserinnen und -lesern Online-Bezahlmodelle stärker verbreitet sind.

## 6. Zusammenfassung der Ergebnisse und Fazit

Wenn man die beiden Cluster-Analysen einer Gesamtbetrachtung vor dem Hintergrund des Pragmatischen Differenz-Ansatzes unterzieht, lassen sich verschiedene Charakteristika ableiten. So zeichnet sich das *Liberalismus*-Modell des Pragmatischen Differenz-Ansatzes hinsichtlich der Lesequote durch eine gespaltene *Printkultur* und hinsichtlich der Bezahlformen für journalistische Online-Inhalte durch eine *Mischkultur* aus. Das *Public-Service*-Modell ist sowohl hinsichtlich der *Printkultur* (Lesequote) als auch der *Bezahl- bzw. Gratiskultur* für journalistische Online-Inhalte gespalten. Länder, die dem *Klientel-Modell* des Pragmatischen Differenz-Ansatzes zuzuordnen sind, zeichnen sich durch eine *schwache bis mäßige Printkultur* (d.h. schwache bis mäßige Lesequote) sowie durch eine überwiegende *Gratiskultur* für journalistische Online-Inhalte aus. Das *Schock*-Modell, das in dieser Untersuchung mit Ungarn nur einem Land zuzuordnen ist, wird geprägt von einer schwachen *Printkultur* (schwache Lesequote) und einer starken *Gratiskultur* für Online-Journalismus.

Der Pragmatische Differenz-Ansatz erweist sich somit als anschlussfähig für weitere Kriterien wie die hier untersuchte Gratis- bzw. Bezahlkultur für Online-Medien.

Zumindest für Europa scheint auch das von Blum (2014) verworfene Kriterium der Lesequote eine taugliche Ergänzung zu sein. Für beide Kriterien ist jedoch das *Public-Service*-Modell zu weit gefasst, um präzisere Aussagen treffen zu können. So lässt sich also zusammenfassend festhalten, dass aufbauend auf Blums theoretischem Untersuchungsansatz europaweit verschiedene *Bezahlkulturen* für redaktionelle Online-Inhalte identifizierbar werden. Korrelationen zwischen den Ausprägungen nationaler *Mediensystemen*, ihrer Vorortung in den *Medienmodellen* des Pragmatischen Differenz-Ansatzes und dem Auftreten eben dieser *Bezahlkulturen* lassen sich jedoch (noch) nicht erkennen. Blum (2016) kann auf Basis der erhobenen Daten ebenfalls „keinen signifikanten Zusammenhang [...] zwischen Online-Bezahlformen und Medienmodellen“ erkennen und regt an, die identifizierten Modelle von *Bezahlkulturen* in einen Zusammenhang mit ökonomischen Faktoren zu setzen: „Gratiskultur scheint dort vorzuherrschen, wo die Wirtschaft blüht und damit Werbeeinnahmen bei den Medien noch einigermaßen reichlich fließen oder wo die Internet-Nutzung vergleichsweise schwach ist“ (Blum 2016).

Mit Blick auf die eingangs geschilderten Entwicklungen rund um die rasant steigende Nutzung von Ad-Blocker-Software und die technischen wie auch juristischen Gegenmaßnahmen von Verlagen und Medienhäusern erscheint es durchaus überraschend, dass in Europa – in Gesamtbewertung der hier erhobenen Daten – nach wie vor eine deutlich überwiegende Verbreitung der *Gratiskultur* ausgemacht werden kann, Online-Journalismus also weiterhin nicht konsequent monetarisiert wird. Dabei scheint es unerheblich zu sein, welchen Medienmodellen die einzelnen Länder der EU zuzurechnen sind. Ebenfalls überraschend ist, vor allem angesichts des massiven Auftretens von *Ad-Blocker-Gegnern* wie etwa dem *Springer*-Konzern im deutschsprachigen Raum, dass es den von uns vermuteten „Ad-Blocker-Krieg“ auf europäischer Ebene nicht gibt. Gerade auf der technischen Ebene wird die Auseinandersetzung um Einnahmen mit wenig Nachdruck geführt, wenn es darum geht, die *Werbe-Bremsen* auszubremsen: So versuchen zwar deutlich über 90 Prozent der untersuchten Nachrichtenportale, mittels Online-Werbung Einnahmen zu generieren; aber nur zwei Prozent der Seitenbetreiber rüsten sich technisch gegen Ad-Blocker-Software.

Der Blick auf 265 Medienportale europaweit erlaubt auch, die in medien(unternehmens)politischen Debatten oftmals eingesetzte ‚Drohung‘ eines zu erwartenden massiven Ausbaus der Paywalls etwas zu relativieren: Gerade einmal auf einem Prozent (!) der untersuchten Seiten wird eine *harte* Bezahlschranke eingesetzt. Auch wenn die Medienhäuser mittelfristig einen Wandel der *Bezahlkultur(en)* anstreben müssen, um

ihre redaktionellen Leistungen aufrecht erhalten zu können, scheint der Weg eben nicht geradewegs auf Paywalls hinzuführen, sondern eher Richtung der mildereren Formen wie Metered Models und vor allem der Freemium-Modelle zu gehen.

Aktuelle und im Zusammenhang mit medienpolitische Diskursen relevante Einblicke wie diese scheinen uns auch nachträglich den erheblichen Aufwand zu rechtfertigen, den es bedeutete, die zehn reichweitenstärksten Nachrichtenseiten in *allen* 28 EU-Ländern zu untersuchen. Hilfreich dabei waren die Operationalisierungsschritte, die in mehreren Versuchen zum hier eingesetzten, in der Praxis gut handhabbaren Codebuch als zentralem Untersuchungsinstrument führten. Erschwerend wirkte sich, wie in Kap. 4.2 dargestellt, die lückenhafte Datenlage aus, die insgesamt eine Hürde für vergleichende Untersuchungen von Mediensystemen darstellt.

Selbstkritisch ist schließlich anzumerken, dass der hier erstmals unternommene Versuch, die Mediensysteme *aller* 28 EU-Länder in den Pragmatischen Differenz-Ansatz einzuordnen, eben als ein Versuch einzustufen ist, da für die Kategorisierung nationaler Parameter wie etwa politische Kultur, politischer Parallelismus oder Journalismuskultur eine tiefere Detailkenntnis der jeweiligen Länder erforderlich ist. Die komparative Kommunikationswissenschaft ist in diesem Zusammenhang gefordert, die von Roger Blum (2014) gelegte theoretische Basis mit Daten zu untermauern, um weitere Studien zu ermöglichen.

## 7. Literatur

Becker, Alexander (2015): Bild.de sperrt AdBlocker-Nutzer aus: keine Werbung, kein Content. Meedia.de. Online unter <http://meedia.de/2015/10/13/bild-de-sperrt-adblocker-nutzer-aus-keine-werbung-kein-content/> (29.1.2016).

Becker, Alexander (2016): Werbe-Killer als Massenphänomen: AdBlock Plus knackt Marke von 100 Millionen aktiven Nutzern. Meedia.de. Online unter <http://meedia.de/2016/05/10/werbe-killer-sind-ein-massenphaenomen-adblocker-plus-knackt-marke-von-100-millionen-aktiven-nutzern/> (12.5.2016).

Blum, Roger (2014): Lautsprecher und Widersprecher. Ein Ansatz zum Vergleich der Mediensysteme. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Blum, Roger (2016): Kurzgutachten zum Forschungsbericht "Strategien gegen die 'Gratiskultur'". Köln: Peer-Review für die "Forschungsgruppe Medienwandel".

Bundesverband deutscher Zeitungsverleger e.V. (2016): Paid Content Angebote deutscher Zeitungen. Online unter <http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/paidcontent> (12.5.2016).

Dardon Mota, Bianca-Maria (2016): Dritter 'International Paid Content Summit' bei Axel Springer in Berlin. Online unter [http://www.axelspringer.de/presse/Dritter-International-Paid-Content-Summit-bei-Axel-Springer-in-Berlin\\_26193731.html](http://www.axelspringer.de/presse/Dritter-International-Paid-Content-Summit-bei-Axel-Springer-in-Berlin_26193731.html) (25.2.2016).

derStandard.at (2015): Bild.de für Nutzer von Werbeblocker gesperrt. Online unter <http://derstandard.at/2000023638579/Bildde-fuerNutzer-von-Werbeblocker-gesperrt> (29.1.2016).

Ebenführer, Astrid (2016): Strategien im Kampf gegen Werbeblocker. derStandard.at/etat. Online unter <http://derstandard.at/2000033964301/Strategien-im-Kampf-gegen-Werbeblocker> (16.4.2016).

Esser, Frank (2016): Komparative Kommunikationswissenschaft: Ein Feld formiert sich. Studies in Communication Sciences. DOI [dx.doi.org/10.1016/j.scoms.2016.03.005](https://doi.org/10.1016/j.scoms.2016.03.005).

European Commission (2014): Media Use in the European Union. Standard Eurobarometer 82. DOI 10.2775/346751. Online unter

[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb82/eb82\\_media\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb82/eb82_media_en.pdf)

(15.5.2016)

Freedom House (2016): Freedom of the Press 2016. Online unter <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/freedom-press-2016> (12.5.2016).

Hagen, Lutz (2015): Nachrichtenjournalismus in der Vertrauenskrise. „Lügenpresse“ wissenschaftlich betrachtet: Journalismus zwischen Ressourcenkrise und entfesseltem Publikum. In: *Communicatio Socialis*, 48. Jg., H. 2, S. 152–163.

Halbheer, Daniel/Stahl, Florian/Koenigsberg, Oded/Lehmann, Donald R. (2014): Choosing a digital content strategy: How much should be free? In: *International Journal of Research in Marketing*, 31. Jg., H. 2, S. 192–206.

Hallin, Daniel C./Mancini, Paolo (2005): Comparing media systems. Three models of media and politics. Reprint. Cambridge, New York [u.a.]: Cambridge University Press.

Hans-Bredow-Institut (Hg.) (2009): Internationales Handbuch Medien. Baden-Baden: Nomos.

Hepp, Andreas/Hjarvard, Stig/Lundby, Knut (2015): Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society. In: *Media, Culture & Society*, 37. Jg., H. 2, S. 314–324.

Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (2016): Mediendatenbank / mediadb.eu. Online unter <http://www.mediadb.eu/> (14.5.2016).

Kleinz, Torsten (2016): Werbeflocker: Eyeo gewinnt vor Gericht gegen "Süddeutsche Zeitung". Online unter <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Werbeflocker-Eyeo-gewinnt-vor-Gericht-gegen-Sueddeutsche-Zeitung-3157096.html> (8.5.2016).

Landgericht München I (2016): Kein Unterlassungsanspruch gegen Vertrieb von Werbeflocker für Internetseiten. Endurteil v. 22.03.2016 – 33 O 5017/15. Online unter <http://www.gesetze-bayern.de/Content/Document/Y-300-Z-BECKRS-B-2016-N-06816?hl=true&AspxAutoDetectCookieSupport=1> (8.5.2016).

mbö (2015): Ausbleibende Werbeeinnahmen: Bild.de blockiert Adblocker-Nutzer. Online unter <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/bild-de-blockiert-adblocker-nutzer-und-macht-angebote-a-1057523.html> (29.1.2016).

Novy, Leonard (2013): Vorwärts (n)immer? Normalität, Normativität und die Krise des Journalismus. In: Kramp, Leif/Novy, Leonard/Ballwieser, Dennis/Wenzlaff, Karsten (Hg.): Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten – Ansichten – Aussichten. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 17–32.

o.V. (2015): Springer signalisiert erste Erfolge im Kampf gegen Werbeblocker. derStandard.at/etat. Online unter <http://derstandard.at/2000024967559/Springer-signalisiert-erste-Erfolge-im-Kampf-gegen-Werbeblocker> (16.1.2016).

o.V. (2016): Auch "New York Times" sagt Adblockern den Kampf an. derStandard.at/etat. Online unter <http://derstandard.at/2000032502634/Auch-New-York-Times-sagt-Adblocker-den-Kampf-an> (16.3.2016).

O'Leary, Mick (2014): TopSite.com, SimilarSites, and SimilarWeb. In: Information Today, 31. Jg., H. 4, S. 22.

Pagefair (2016): 2015 PageFair / Adobe Report – The Cost of Adblocking. Online unter [https://pagefair.com/wp-content/uploads/2016/05/2015\\_report-the\\_cost\\_of\\_ad\\_blocking.pdf](https://pagefair.com/wp-content/uploads/2016/05/2015_report-the_cost_of_ad_blocking.pdf) (2.5.2016).

Petersen, Sandra (2015): Anti-Adblocker-Initiative: BILD testet Abomodell ‚BILDsmart‘. Online unter [http://www.axelspringer.de/presse/Anti-Adblocker-Initiative-BILD-testet-Abomodell-BILDsmart\\_24760464.html](http://www.axelspringer.de/presse/Anti-Adblocker-Initiative-BILD-testet-Abomodell-BILDsmart_24760464.html) (5.5.2016).

Rau, Harald (2014): Die digitale Herausforderung: Entmaterialisierung meint mehr als nur Entstofflichung – ein Essay. In: Rau, Harald (Hg.): Digitale Dämmerung. Die Entmaterialisierung der Medienwirtschaft. Baden-Baden: Nomos, S. 15–39.

Reporter ohne Grenzen (2016): Rangliste der Pressefreiheit. Online unter <https://www.reporter-ohne-grenzen.de/rangliste/2016/> (12.5.2016).

Roper, Dean (2016): Ad blocking strategies and results from big news brands. . Blogbeitrag auf WAN-IFRA-Blog, online unter <http://blog.wan-ifra.org/2016/04/22/ad-blocking-strategies-and-results-from-big-news-brands-dme16> (28.4.2016)

Sommerfeld, Franz (2016): "Weit und breit kein digitales Geschäftsmodell für die Tageszeitungsbranche". meedia.de. Online unter <http://meedia.de/2016/04/29/weit-und-breit-kein-digitales-geschaeftsmodell-fuer-die-tageszeitungsbranche/> (29.4.2016).

StatCounter (2016): Top 12 Desktop, Tablet & Console Browser Versions on Mar 2016. Online unter [http://gs.statcounter.com/ - browser-ww-monthly-201603-201603-bar](http://gs.statcounter.com/-browser-ww-monthly-201603-201603-bar) (15.5.2016).

Tenscher, Jens (2008): Massenmedien und politische Kommunikation in den Ländern der Europäischen Union. In: Gabriel, Oscar W./Kropp, Sabine (Hg.): Die EU-Staaten im Vergleich. Strukturen, Prozesse, Politikinhalt. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. S. 412–447.

Thomaß, Barbara (2013): Mediensysteme vergleichen. In: Thomaß, Barbara (Hg.): Mediensysteme im internationalen Vergleich. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft, S. 12–45.

Topolsky, Joshua (2016): Your Media Business Will Not Be Saved. Online unter <https://medium.com/@joshuatopolsky/your-media-business-will-not-be-saved-1b0716b5010c-.n5f38k54p> (13.5.2016).

Trappel, Josef/Nieminen, Hannu/Nord, Lars (Hg.) (2011): The Media for Democracy Monitor. A Cross National Study of Leading News Media. Göteborg: Nordicom.

Universität Passau (2016): Atlas Medienfreiheit Osteuropa. Online unter <https://wp.uni-passau.de/medienatlas-osteuropa/> (12.5.2016).

Vaughan, Liwen (2012): An Alternative Data Source for Web Hyperlink Analysis: "Sites Linking In" at Alexa Internet. In: Collnet Journal of Scientometrics and Information Management, 6. Jg., H. 1, S. 31–42.

Vaughan, Liwen/Yang, Rongbin (2013): Web traffic and organization performance measures: Relationships and data sources examined. In: Journal of Informetrics, 7. Jg., H. 3, S. 699–711.

Wenzlaff, Karsten (2013): Bezahlbarer Journalismus in der digitalen Moderne. In: Kramp, Leif/Novy, Leonard/Ballwieser, Dennis/Wenzlaff, Karsten (Hg.): Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten – Ansichten – Aussichten. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 147–158.

## 8. Abkürzungsverzeichnis

ABZV	Akademie Berufliche Bildung der deutschen Zeitungsverleger e.V.
BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.
EU	Europäische Union
Eurostat	Statistisches Amt der Europäischen Union
NGO	Non-governmental Organization; Nichtregierungsorganisation
WAN-INFRA	World Association of Newspapers and News Publishers

### Die Autoren:



Wolfgang Schmidbauer



Thomas Surrer