



2013/20 Inland

<https://shop.jungle.world/artikel/2013/20/post-von-huffington>

Post von Huffington

Von **Christian Böhme**

<none>

Es ist ein Experiment, ein Wagnis mit ungewissem Ausgang. Ein riskantes Unternehmen. Die Rechnung kann zwar aufgehen. Aber es ist auch durchaus möglich, dass am Ende ein klägliches Scheitern steht. Bislang gibt es ohnehin nur eine Ankündigung. Doch die hat es in sich und der hiesigen Medienbranche Stoff zum Debattieren gegeben: Das in den USA sehr erfolgreiche Nachrichtenportal Huffington Post bekommt noch in diesem Jahr einen deutschen Ableger. Spätestens zur Bundestagswahl soll die Internet-Seite online gehen. Und wenn alles nach den ambitionierten Plänen der Verantwortlichen geht – die Huffpost-Macher kooperieren mit der Tomorrow Focus AG, die mehrheitlich zum Burda-Verlag gehört –, dann wirft das Angebot schon in zwei Jahren Gewinne ab. Eine digitale Nachrichtenseite, die richtig Geld macht, anstatt Millionen Euro zu verschwenden? Noch mag man's kaum glauben.

Denn was in den USA und anderen europäischen Ländern funktioniert, muss für den deutschen Markt kein zuverlässiges Erfolgsrezept sein. Die Huffington Post wurde 2005 von der inzwischen schon legendär umtriebigen Arianna Huffington gegründet. Ihr Geschäftsmodell ist recht simpel. Das Portal – eine Mischung aus Blog, Nachrichtenseite und Politplattform – bezieht seine Inhalte hauptsächlich über Autoren, die keinen Cent kosten. Neben einigen fest angestellten Redakteuren sind es vor allem unzählige Blogger, deren Geschichten zu fast jedem Thema Tag für Tag unentgeltlich veröffentlicht werden. Das schafft nicht nur Masse, sondern auch Reichweite. Die ist unerlässlich, um Anzeigen zu verkaufen. Und mit deren Hilfe wiederum sollen möglichst hohe Gewinne erzielt werden.

Klingt simpel. Aber wenn's so einfach wäre, mit Online-Nachrichtenportalen Geld zu machen, dann könnten nicht nur führende Anbieter wie Spiegel Online oder Bild.de Scheine zählen. Doch davon kann keine Rede sein. Der digitale Werbemarkt wächst zwar rasant, macht aber dennoch in Deutschland bislang nur einen kleinen Teil des Anzeigengeschäfts aus. Dass der Neuling Huffpost daran etwas signifikant ändern kann, ist kaum mehr als eine vage Hoffnung für ferne Zeit.

Apropos Zukunft. Das »amerikanische Modell«, so interessant es auch wirkt, weil es auf das Know-how diverser Mitarbeiter setzt und Social-Media-Nutzer als Leser anlockt, ersetzt keinesfalls klassischen Journalismus. Die Huffington Post publiziert kaum eigene Nachrichten, verlinkt dafür häufig. Sie sammelt also Internet-Inhalte und bereitet sie auf. So etwas hat sehr wohl seine Berechtigung. Doch Quantität bedeutet nicht automatisch Qualität. Die gibt es nur, wenn aus der Informationsflut das wirklich Wichtige ausgewählt, eingeordnet und erklärt wird – mit Hilfe professioneller journalistischer Arbeit. Und die kostet.