

Gestaltungsspielräume und Gelingensbedingungen kooperativer Nachrichtenplattformen: Eine vergleichende Fallstudie europäischer Plattforminitiativen aus privatheitstheoretischer Perspektive¹

Markus Uhlmann, Eva Isabel Hoffmeister und Pascal Altenkamp

Zusammenfassung

Der Beitrag untersucht, wie kooperative Nachrichtenplattformen im digitalen Journalismus ein Gegengewicht zu US-amerikanischen Plattformen anstreben. Auf der Grundlage einer qualitativen Interviewstudie werden drei europäische Initiativen kontrastiert, die von zivilgesellschaftlichen Plattforminfrastrukturen über Public-Service-Media-Kooperationen bis zu Start-up-Strukturen reichen. Mit der soziologischen Privatheitstheorie von Ochs (2022) überträgt der Beitrag das Konzept der Privatheit auf kollektive Akteure wie Verlagshäuser und öffentlich-rechtliche Nachrichtenanbieter. Im Zentrum steht die Frage, wie Nachrichtenplattformen Privatheitsspielräume im Sinne organisationaler Autonomie für journalistische Akteure gegenüber großen Plattformen eröffnen wollen. Der Fallvergleich zeigt, dass Nachrichtenplattformen in verschiedenen Hinsichten (z. B. Distributionswege, Datenpraktiken, Monetarisierungsformen) auf die Stärkung organisationaler Autonomie journalistischer Akteure abzielen. Zugleich etablieren die zivilgesellschaftliche Kooperation und das Start-up Potenziale für organisationale Autonomie von Medienunternehmen durch spezifische Formen der Selbstbeschränkung. Die Public-Service-Media-Kooperation unterliegt wiederum externen Beschränkungen durch Datenschutzanforderungen, die als struktureller Nachteil gegenüber großen Plattformen erscheinen. Damit macht der Beitrag die anspruchsvollen Gelingensbedingungen kooperativer Nachrichtenplattformen sichtbar und unterstreicht die Notwendigkeit einer integrativen Betrachtung verschiedener Plattforminitiativen.

1 Der Beitrag entstand im Rahmen des Verbundprojekts „Demokratie-X: Analyse der Tragfähigkeit einer privatheitsschonenden, fairen und gemeinwohlorientierten Plattform für Nachrichten“, das seit dem 09/2024 vom Bundesministerium für Forschung, Technologie und Raumfahrt (BMFTR) gefördert wird (Förderkennzeichen: 16KIS2174).

1. Einleitung

Krisendiagnosen des digitalen Journalismus werden häufig auf die Rolle großer Plattformen zurückgeführt. So konkurrieren Medienunternehmen seit geraumer Zeit mit reichweitenstarken Plattformen am Werbemarkt und sind zugleich von ihnen zur Verbreitung und Finanzierung journalistischer Inhalte abhängig (Lobigs 2018; Neuberger u. a. 2019). Insbesondere große Internetunternehmen wie Google (Alphabet) oder Facebook (Meta) setzen sich als „funding intermediaries“ (Papaevangelou 2023) des Journalismus in Szene. So erhalten etwa 2000 Medienunternehmen, die an der *Google News Showcase-Initiative* beteiligt sind, einen monatlichen Betrag für die Bereitstellung ihrer Inhalte für den Nachrichtenaggregator Google News (Colussi u. a. 2025, S. 1). Doch obwohl Google als Medienmäzen des Journalismus auftritt (Dachwitz/Fanta 2023), bewerten Medienunternehmen die monetäre Kompensation als gering (Colussi u. a. 2025, S. 5). Darüber hinaus konstituieren sich Plattformen auf der Grundlage von journalistischen Inhalten, die hochwertige Suchergebnisse erst ermöglichen oder die als KI-Trainingsmaterial verwendet werden, als privatökonomische Datenunternehmen.² Allerdings tragen die von regulierenden Instanzen regelmäßig angemahnten Ausgleichszahlungen, die Plattformen wie Google oder Facebook an Medienunternehmen entrichten sollen, nur bedingt zur Stärkung von Handlungsspielräumen journalistischer Organisationen bei. Denn auch solche Ausgleichszahlungen binden Medienunternehmen langfristig an große Plattformen (Bossio u. a. 2024).

Der vorliegende Beitrag untersucht daher sogenannte Strategien des „Counterbalancing“ (Sehl/Ganter 2025, S. 272), die von vornherein eine Reduzierung von Abhängigkeiten von großen Plattformen durch den Aufbau alternativer Plattformstrukturen anstreben. Hierzu wurden in jüngerer Zeit Perspektiven für *kooperative Medienplattformen* vorgelegt (z. B. Buschow/Wellbrock 2022; Gostomzyk u. a. 2021; Dogruel u. a. 2025). Diese Arbeiten setzen sich mit der Frage auseinander, wie über die kooperative Bündelung von beispielsweise publizistisch-redaktionellen und technisch-infrastrukturellen Ressourcen ein Gegengewicht zu großen Plattformunternehmen geschaffen werden kann.

2 So wird der ökonomische Wert, der durch professionelle journalistische Inhalte für Google ermöglicht wird, in einer Studie der Public Interest Foundation auf 2,2 Billionen geschätzt (Public Interest Foundation 2025).

Gleichwohl verbleiben diese Überlegungen oftmals auf konzeptioneller Ebene, sodass spezifische Herausforderungen und Realisierungsbedingungen von kooperativen Nachrichtenplattformen zwar artikuliert (z. B. Gostomzyk u. a. 2021), aber nicht anhand konkreter Fallstudien vertieft und vergleichend untersucht werden. Der Beitrag greift diese Lücke auf, indem er drei konkrete Kooperationen europäischer Plattforminitiativen des digitalen Journalismus analysiert. Im Zentrum steht die Frage, wie Nachrichtenplattformen Privatheitsspielräume für journalistische Organisationen gegenüber großen Plattformen eröffnen wollen und unter welchen Bedingungen dies gelingt. Da Privatheit im Kontext kollektiver Akteure wie journalistischer Organisationen kein etabliertes Analysekonzept ist, wird auf die soziologische Privatheitstheorie von Ochs (2022) Bezug genommen. Diese versteht Privatheit als einen relationalen Mechanismus, der grundsätzlich sowohl für Individuen als auch kollektive Akteure gilt (Ochs 2022, S. 41f.). Im Folgenden wird Privatheit daher nicht primär als Schutz personenbezogener Daten thematisiert. Stattdessen behandeln wir Privatheit im Sinne organisationaler Autonomie journalistischer Akteure, die sich etwa auf Spielräume zur Monetarisierung oder Distribution von Nachrichten beziehen kann. Dabei werden potenzielle Autonomiegewinne journalistischer Organisationen als Resultat spezifischer „Teilhabebeschränkungen“ (Ochs 2022) großer Plattformen an beispielsweise journalistischen Entscheidungs- und Wissensprozessen verstanden. Wie der Beitrag aufzeigt, eröffnet diese privatheitstheoretische Perspektive den Blick für die relationale Komplexität kooperativer Nachrichtenplattformen und damit verbundener Gestaltungsherausforderungen.

Die betrachteten Plattformkooperationen reichen von EU-geförderten Plattforminfrastrukturen für zivilgesellschaftliche Non-Profit-Medienunternehmen über Public-Service-Media-Kooperationen bis zu Start-up-Strukturen. Diese Plattformprojekte fokussieren nicht nur auf eine Reduzierung der Abhängigkeiten von großen Internetunternehmen; auch spielen unterschiedliche Formen selbstgewählter oder externer Beschränkungen bei den Plattforminitiativen eine zentrale Rolle. So leitet die zivilgesellschaftliche Kooperation Nutzende von der Plattform direkt zu den Webseiten der Nachrichtenanbieter weiter. Diese *freiwillige Selbstbeschränkung* der Plattform an Nachrichteninhalten erweist sich als Grundlage für die Eröffnung organisationaler Autonomie für Medienunternehmen, die mit der Plattform kooperieren. Wie deutlich werden wird, unterliegt das Start-up einer *ökonomisch erzwungenen Selbstbeschränkung*, da das spezifische Monetarisierungsmodell die Anzahl der Verlagshäuser auf der Plattform begrenzt. Die

Public-Service Media-Plattform steht wiederum vor anderen strukturellen Herausforderungen: Während Logins oder Einwilligungen umfassende Nutzendendatenanalysen bei großen Internetunternehmen ermöglichen, werden bei der öffentlich-rechtlichen Plattform personalisierte Empfehlungen von Nachrichteninhalten oder die Umsetzung von Reichweitenkontrollen durch Datenschutzanforderungen begrenzt. Damit werden ausgerechnet jene Datenschutzinstrumente, die die Macht großer Plattformen einschränken und Nutzende vor sozialschädlichen Nebenfolgen der Datenverarbeitung schützen sollen, für die öffentlich-rechtliche Plattform als *externe Begrenzung* wahrgenommen. Diese selbstgewählten bzw. externen Beschränkungen bilden sowohl Voraussetzung als auch Grenzen der von kooperativen Nachrichtenplattformen angestrebten Autonomiespielräume. Damit rücken sie als zentrale Bedingungsfaktoren kooperativer Nachrichtenplattformen in den Fokus.

Der Beitrag ist wie folgt gegliedert: Zunächst stellen wir ausgewählte Debatten zu Nachrichtenplattformen dar und verknüpfen diese mit der soziologischen Privatheitstheorie von Ochs (2022) (Abschn. 2). Anschließend erläutern wir die methodischen Grundlagen unserer Fallstudie (Abschn. 3). Sodann vergleichen wir verschiedene Pfadoptionen für kooperative Nachrichtenplattformen hinsichtlich ihrer Gelingensbedingungen und potenziellen Gestaltungsspielräume, die für journalistische Organisationen gegenüber großen Plattformen angestrebt werden (Abschn. 4). Das Fazit fasst die zentralen Erkenntnisse zusammen und gibt einen Ausblick für offene Forschungsfragen (Abschn. 5).

2. Gestaltungsspielräume durch kooperative Nachrichtenplattformen?

Kooperative Nachrichtenplattformen werden zunehmend als Alternativen zu plattformökonomischen Strukturen diskutiert (z. B. Buschow/Dobusch 2025; Gostomzyk u. a. 2021). Zur Systematisierung bestehender Initiativen ist zunächst die Unterscheidung zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Nachrichten Anbietern zentral. Für Kooperationen zwischen privaten Medienhäusern wird etwa aus einer medienökonomischen Perspektive für anbieterübergreifende Plattformen argumentiert (Erbrich u. a. 2024). Im Sinne eines „Spotify für Journalismus“ (Buschow/Wellbrock 2022) sollen hier Inhalte unterschiedlicher Verlagshäuser gebündelt und für einen monatlichen Flatrate-Preis zugänglich gemacht werden. Weiterhin wird die besondere Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als infrastrukturel-

ler „Enabler“ für die Verbreitung von Nachrichten und die Gestaltung öffentlicher Diskursräume jenseits von Plattformlogiken betont (Neuberger 2022; Dogruel u. a. 2025). Schließlich werden hybride Kooperationsformen zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Anbietern differenziert (Gostomzyk u. a. 2021; Rauch u. a. 2024), wobei zwischen Kooperationen auf infrastruktureller und publizistischer Ebene unterschieden wird (Buschow/Dobusch 2025).

Wir untersuchen im Folgenden kooperative Nachrichtenplattformen hinsichtlich der Schaffung von Privatheitsspielräumen, die sich potenziell für journalistische Organisationen gegenüber *großen Plattformunternehmen* ergeben. Um Privatheit als Analysekonzept auf kollektive Akteure wie Organisationen anzuwenden, nehmen wir auf die soziologische Privatheitstheorie von Ochs (2022) Bezug. Diese begreift Privatheit als einen relationalen Mechanismus, der unabhängig davon gilt, ob es sich bei privatheitsgenießenden Entitäten um individuelle oder kollektive Akteure handelt (Ochs 2022, S. 41f.). Leitend ist dabei die Überlegung, dass bei privatheitsrelevanten Phänomenen einerseits die *Teilhabe* von Akteuren an bestimmten Erfahrungsspielräumen anderer Akteure *eingeschränkt* wird. Diese Teilhabebeschränkungen *eröffnen* andererseits neue Erfahrungsspielräume für privatheitsgenießende Akteure, die ohne solche Teilhabebeschränkungen nicht bestehen würden (Ochs 2022, S. 41f.).

Bevor diese Grundüberlegung auf die Beziehung zwischen journalistischen Organisationen und Plattformunternehmen übertragen wird, gilt es den grundlegenden Mechanismus anhand der im Datenschutz üblicherweise thematisierten Relation von Nutzenden und Organisationen zu illustrieren. Wenn die Privatheit von Nutzenden gegenüber Internetunternehmen oder staatlichen Instanzen verhandelt wird, geht es um den Schutz der privaten Kommunikation gegenüber ökonomischer Ausbeutung oder staatlicher Überwachung. Somit zielen Datenschutzmaßnahmen auf die Beschränkung der Teilhabe von Organisationen an Nutzendendaten, um sozialschädliche Risiken und Machtasymmetrien durch organisationale Datenverarbeitungen einzugrenzen. Dadurch sollen wiederum Erfahrungsspielräume für Nutzende eröffnet werden, die andernfalls durch Datenpraktiken eingeschränkt werden würden (Ochs 2022, S. 28f.).

Im Vordergrund der privatheitstheoretischen Auseinandersetzung steht im Folgenden die Relation zwischen journalistischen Akteuren und Inter-

netunternehmen.³ Privatheitsspielräume verstehen wir dabei als Formen organisationaler Autonomie, die etwa die journalistische Kontrolle über Distributionswege, Datenpraktiken oder Monetarisierungsformen betreffen. Im digitalen Journalismus konstituieren sich etwa große Plattformen wie Google als *privatökonomische* Akteure, da sie an journalistischen Artikeln im großen Stil teilhaben können und zugleich durch proprietäre Daten- und Geschäftsmodelle die Teilhabe anderer Akteure an ihren Praktiken begrenzen. Entsprechend stellen Diskussionen zum Urheberrecht und zu fairen Ausgleichszahlungen darauf ab, die als unzureichend vergütet empfundene Teilhabe von Plattformen an Nachrichteninhalten zu *beschränken*. Dadurch sollen wiederum privatökonomische und journalistische Autonomiespielräume zugunsten der Nachrichtenanbieter *erweitert* werden. Zentral ist somit die Überlegung, dass Teilhabebeschränkungen von großen Plattformen an Daten oder journalistischen Wissens- und Entscheidungsprozessen erst Autonomiepotenziale im Sinne von Erfahrungsspielräumen eröffnen, die journalistische Akteure wie Redaktionen und Medienhäuser zur problemangemessenen Erfüllung gesellschaftlicher Funktionen benötigen. Sofern journalistische Organisationen Autonomieansprüche haben, stehen dahinter immer auch explizit Personengruppen wie Redaktionen, die als kollektive Einheit auftreten und als *privatheitsgenießende* Akteure gefasst werden können.

Regulative Maßnahmen sind dabei auf die Etablierung direkter Teilhabebeschränkungen von großen Internetunternehmen ausgerichtet. Demgegenüber lassen sich kooperative Nachrichtenplattformen als Versuche verstehen, von vornherein alternative Konfigurationen von Teilhabebeschränkungen zu etablieren. Bei anbieterübergreifenden Journalismus-Plattformen mit einem Flatrate-Modell geht es etwa um die perspektivische Beschränkung der Teilhabe von großen Plattformen an der Finanzierung journalistischer Inhalte. Privatökonomische Potenziale für journalistische Organisationen sollen somit durch neue Monetarisierungsmöglichkeiten erschlossen werden (Erbrich u. a. 2024). Aktuelle Überlegungen zu kooperativen Nachrichtenplattformen adressieren zudem die Schaffung von Infrastrukturen, die die Verbreitung und Sichtbarkeit von Qualitätsinhalten

3 Eine Ausnahme bildet die im Abschn. 4.2 behandelte Public Service Media-Kooperation. In diesem Fallbeispiel werden Datenschutzmaßnahmen für Nutzende von der öffentlich-rechtlichen Plattform als strukturelle Herausforderung thematisiert, die auch Konsequenzen für die Relation zwischen öffentlich-rechtlichen Organisationen und großen Plattformen hervorbringt. Daher wird das Verhältnis von Nutzenden und Organisationen hier explizit zum Thema gemacht.

jenseits großer Plattformunternehmen erlauben. Diese Erwartung wird insbesondere an öffentlich-rechtliche Akteure herangetragen, die einer institutionell verankerten Integrationsfunktion hinsichtlich der Gestaltung von Öffentlichkeit unterliegen (Dogruel u. a. 2025). Kooperative Nachrichtenplattformen zielen hier darauf, den bisherigen Umfang der Teilhabe großer Plattformen an der Verbreitung von Nachrichteninhalten zu begrenzen, damit wiederum normative Zielsetzungen öffentlich-rechtlicher Nachrichtenanbieter unabhängiger von großen Plattformlogiken umgesetzt werden können. Die Untersuchung von Privatheitsspielräumen verweist damit stets auch auf die Etablierung spezifischer Machtrelationen zwischen verschiedenen Akteuren (dazu auch Ochs 2022, S. 19f.). Wenn etwa kooperative Nachrichtenplattformen die Teilhabe großer Plattformen an der Gestaltung des digitalen Journalismus beschränken wollen, streben sie auf diese Weise neue Potenziale organisationaler Autonomie für journalistische Akteure an.

Die Realisierung solcher Gestaltungsspielräume ist jedoch an anspruchsvolle Bedingungen geknüpft. Denn mit dem Aufbau kooperativer Nachrichtenplattformen können wiederum neue Abhängigkeiten, Einschränkungen oder Koordinationsprobleme einhergehen. Beispielsweise sind kooperative Nachrichtenplattformen angehalten, nicht in Konkurrenz zu den Medienunternehmen zu treten, von denen sie abhängig sind. Herausforderungen von Plattformkooperationen – insbesondere mit privaten Medienhäusern – betreffen etwa die Erlösverteilung, Datenhoheit und die Vermeidung von Konkurrenz zu bestehenden Geschäftsmodellen (Nielsen/Ganter 2022, S. 91f.). Diese Aspekte werden insbesondere im Kontext abonnentenbasierter Flatratemodelle diskutiert. So verzichten etwa konkrete Start-up-Projekte für Journalismusplattformen oftmals auf ein solches Monetarisierungsmodell, sofern eine faire Erlösverteilung nicht problemlos umgesetzt werden kann (Uhlmann u. a. 2024, S. 43). Daher fragt der Beitrag nicht nur danach, wie Nachrichtenplattformen spezifische Teilhabebeschränkungen hervorbringen und welche Autonomiespielräume dadurch eröffnet werden. Ebenso untersuchen wir, welche organisationalen, ökonomischen oder institutionellen Rahmenbedingungen Plattformkooperationen überhaupt erst ermutigen.

3. Methodisches Vorgehen

Um zu analysieren, wie kooperative Nachrichtenplattformen auf die Schaffung neuer Gestaltungsspielräume abzielen, basiert die Studie auf einer

vergleichenden qualitativen Fallanalyse (Yin 2018), die einem abduktiven Forschungsansatz folgt (Alvesson/Sköldberg 2009). Dieser Ansatz verbindet induktive und deduktive Elemente, bei dem empirische Beobachtungen und theoretische Konzepte iterativ aufeinander bezogen werden. Dabei dienten der dargestellte Forschungsstand zu Nachrichtenplattformen und die privatheitstheoretischen Überlegungen als Grundlage zur konzeptionellen Sensibilisierung des Fallvergleichs. Im Analyseprozess kristallisierten sich drei zentrale Analyseperspektiven heraus: die im Rahmen digitaler Nachrichtenplattformen realisierten Kooperationsformen, die damit verbundenen Gelingensbedingungen der Kooperation sowie die daraus ableitbaren potenziellen Privatheitsspielräume, die kooperative Nachrichtenplattformen für journalistische Akteure anstreben.

Zur empirischen Konkretisierung wurden drei Fallbeispiele theoriegeleitet und kontrastierend ausgewählt. Erstens wurde eine (1) zivilgesellschaftliche Medienkooperation mit genossenschaftlicher Governancestruktur untersucht, die auf gemeinwohlorientierte Infrastrukturentwicklung und partizipative Entscheidungsprozesse abzielt. Zweitens wurde eine (2) institutionell regulierte Kooperation bestehender Public-Service-Media-Akteure einbezogen, die vor dem Hintergrund eines öffentlichen Auftrags neue Distributions- und Kooperationsformen erprobt. Drittens wurde eine (3) Kooperation zwischen Medienunternehmen und einem privatwirtschaftlichen Start-up analysiert, bei der neue Erlös- und Geschäftsmodelle im Zentrum stehen.

Die empirische Datengrundlage bildet eine qualitative Interviewstudie. Zwischen Juli und September 2025 wurden fünf ca. einstündige semistrukturierte Interviews mit Vertretern der drei Fallbeispiele (u. a. Gründer, Geschäftsführer und Strategiemanager) sowie drei ca. einstündige Interviews mit Experten des Digitaljournalismus (z. B. Presseagentur, Verlegerverband) geführt (vgl. Tab. 1). Die Interviews umfassten Fragen zur Entstehung und Zielsetzung der Plattformprojekte, zu Geschäfts- und Erlösmodellen, Governance- und Entscheidungsstrukturen, Kooperationsformen, Machtverhältnissen im digitalen Journalismus sowie Überlegungen zu Privatheit, Datenschutz und Datenhoheit. Ergänzend wurden Sekundärmaterialien wie öffentliche Berichterstattungen sowie Projekt- und Unternehmenswebseiten erfasst. Da die Interviews primär mit Vertretern der Plattforminitiativen geführt wurden, rekonstruiert die folgende Analyse die intendierten Gestaltungsspielräume und Kooperationsbedingungen insbesondere aus der Plattformperspektive. Die tatsächlich realisierten Potenzia-

le für journalistische Akteure sind somit nicht Gegenstand des vorliegenden Textes.

Tabelle 1: Übersicht über die interviewten Akteure.

#	Interviewpartner [Typ, Rolle]
1	Fallbeispiel 1, <i>Mitglied des Aufsichtsrates</i>
2	Fallbeispiel 1, <i>Leitung Medienpartnerschaften</i>
3	Fallbeispiel 2, <i>Strategiemanager</i>
4	Fallbeispiel 3, <i>Strategischer Berater</i>
5	Fallbeispiel 3, <i>Geschäftsführer</i>
6	Experte, <i>Chefredakteur einer Presseagentur</i>
7	Experte, <i>Leitung Digital in einem Verlegerverband</i>
8	Experte, <i>Leitung Innovation in einem Thinktank</i>

4. Fallbeispiele kooperativer Medienplattformen

4.1 Europäische Plattform-Kooperative mit zivilgesellschaftlicher Fundierung (Fallbeispiel 1)

Das erste Fallbeispiel untersucht eine Plattformkooperation, an der über fünfzig Medienunternehmen aus verschiedenen europäischen Ländern beteiligt sind, von denen die meisten aus dem Non-Profit-Bereich kommen. Die Zielgruppe dieser Plattformkooperation stellen insbesondere Nutzende dar, die an qualitativ hochwertigen Nachrichten mit einem europäischen Bezug interessiert sind. Die an der Kooperation beteiligten Akteure haben sich zum Teil bereits vor dem Plattformprojekt in einem Konsortium zusammengeschlossen, um an einer EU-Förderung für kooperative Plattformstrukturen teilzunehmen. Entsprechend liegt auf der Ebene der Finanzierung eine hybride Konstellation vor: EU-Fördermittel ermöglichen die Erprobung neuer zivilgesellschaftlich getragener Medienstrukturen. Aufgrund der Depriorisierung von qualitativ hochwertigen Nachrichteninhalten auf US-amerikanischen Plattformen sei dies aus der Sicht der Plattform unabdingbar. Entsprechend wird auch das vieldiskutierte Konzept der europäischen Souveränität angeführt, die letztlich nur durch eigene

Infrastrukturen gewährleistet werden könne: So greife „Regulierung in Europa jetzt zu kurz“ [...], weshalb „es souveräne europäische Infrastrukturen braucht, um ein funktionierendes System zu entwickeln.“ (Mitglied des Aufsichtsrates) Dabei ist dieses Plattformexperiment zwar durch eine EU-Förderung möglich geworden; zugleich versteht es sich nicht als eine staatliche Kooperation, sondern als zivilgesellschaftlich gestütztes Projekt. Privatheitstheoretisch zielt die angestrebte Plattforminfrastruktur darauf, sowohl die Teilhabe von großen Plattformen als auch die politischer Akteure an der Gestaltung des Journalismus einzuschränken, um wiederum die organisationale Autonomie journalistischer Akteure in Europa zu stärken.

Zentral ist dabei der Einsatz KI-basierter Übersetzungen, die Inhalte sprachübergreifend zugänglich machen: „Wir sind eine europäische Alternative [...], die in mehr als 20 verschiedenen Sprachen funktioniert, sodass auch Zielgruppen [erreicht werden], die normalerweise keinen Zugang zu Inhalten in Sprachen haben, in denen [Medienunternehmen] nicht veröffentlichen.“ (Leitung Medienpartnerschaften) Diese Übersetzungen allein sind allerdings nicht ausreichend, um Kooperationen mit Medienunternehmen zu ermutigen. Denn so „gibt es eine kritische Sicht der Medienanbieter:innen und dem haben wir immer von vornherein versucht Rechnung zu tragen, indem wir nicht in Konkurrenz treten wollten zu den Medienprodukten von ihrer Seite.“ (Mitglied des Aufsichtsrates) Daher erscheinen die Nachrichteninhalte auf der Plattform lediglich als kurze Zusammenfassung, während sie vollständig nur auf den Webseiten der Nachrichtenanbieter gelesen werden können. Dabei wird für Nutzende zu jedem Zeitpunkt transparent, dass die sprachliche Übersetzung von der Nachrichtenplattform stammt, die jeweiligen journalistischen Artikel aber mit den konkreten Verlagshäusern verknüpft sind. Daher bleiben „die Leute [...] nicht auf unserer Plattform, um die Nachrichteninhalte von Medienunternehmen zu lesen, sondern wir leiten sie einfach auf Ihre eigene Webseite weiter. So profitieren [Medienunternehmen] von den Zugriffen, die über die Plattform generiert werden.“ (Leitung Medienpartnerschaften) Insofern unterscheidet sich die Plattform grundlegend von etablierten Plattformlogiken, da sie „nur so viel eine Mittlerposition [zwischen Publishern und ihren Nutzenden] wie nötig“ anstrebt (Leitung Medienpartnerschaften).

Während journalistische Verlage auf großen Plattformen zu Inhaltelieferanten degradiert werden und tendenziell die Kontrolle über ihre Nutzenbeziehung verlieren, agiert diese Plattform vorrangig mit dem Ziel, eine neue Vermittlungsstruktur zwischen Medienhäusern und Nutzenden zu schaffen. Diese für Medienunternehmen minimal-invasive Plattformlogik

kann somit im Sinne einer *selbstgewählten Teilhabebeschränkung* der Plattform an Nachrichteninhalten begriffen werden. Damit sollen wiederum Privatheitsspielräume für journalistische Organisationen eröffnet werden, die sich insbesondere auf die Kontrolle von Nutzendenbeziehungen und die Inheldistribution beziehen.

Darüber hinaus wird die Schaffung von Datenhoheit gegenüber großen Plattformen betont. So werden auch die „Daten bei uns [...] nicht weiterverkauft und wir sind selbst quasi im driver seat, was wir mit diesen Daten tun.“ (Mitglied des Aufsichtsrates) Demgegenüber stellt die Umsetzung von Datenhoheit insbesondere bezüglich der Large Language Models (LLMs) des Unternehmens OpenAI, die für die Übersetzung der journalistischen Inhalte genutzt werden, eine Herausforderung dar. Aus der Sicht der Nachrichtenplattform ist es zentral, dass „Inhalte [von Medienunternehmen] nicht gestohlen werden können und man da quasi auch, was das Ausspielen betrifft, Hoheit hat darüber.“ (Mitglied des Aufsichtsrates) Die bestehende Kooperation mit OpenAI gerät somit wiederum in Spannung zur Perspektive europäischer und souveräner Infrastrukturen. Entsprechend ist die Nutzung der Technologien von OpenAI als konfliktvolle Übergangskooperation zu begreifen, weshalb es als eine „klare Strategie erscheint, dass wir unsere eigene Infrastruktur aufbauen wollen, wo wir unser eigenes LLM [...] betreiben können.“ (Mitglied des Aufsichtsrates) Ziel ist es hier, die Teilhabe großer Plattformen an Nachrichteninhalten für das KI-Training perspektivisch zu begrenzen und durch den Aufbau eigener Infrastrukturen Autonomiespielräume von Medienunternehmen, insbesondere hinsichtlich ihrer Datenhoheit, zu stärken.

Schließlich spielt die genossenschaftliche Governancestruktur der Plattform eine tragende Rolle, die in der Diskussion zu gemeinwohlorientierten Plattformmodellen unter dem Stichwort „Platform Cooperatives“ (Scholz 2023) firmiert. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass der Plattformbetreiber anders als etwa Google News kein machtvoller Orchestrator journalistischer Infrastrukturen ist, sondern auf eine partizipative Governance der beteiligten Akteure setzt (z. B. Porschen-Hueck/Rachlitz 2022). Auch bei der hier besprochenen Plattforminitiative können sich die beteiligten Medienunternehmen als Mitglieder mit Stimmrechten bei plattformrelevanten Entscheidungen einbringen:

„Es ist nicht nur eine Plattform, auf der Nachrichtenanbieter [...] Artikel teilen, sondern auch ein Ort, an dem sie [...] mit uns diskutieren können, unsere Gründe für Entscheidungen erfahren können und manchmal

auch über Dinge abstimmen können. Es hat also durchaus einen partizipativen Charakter und vermittelt ein Gefühl der Mitverantwortung.” (Leitung Medienpartnerschaften)

Während der Aufbau einer eigenen Infrastruktur zur Verbreitung und Übersetzung von journalistischen Inhalten Privatheitsspielräume für journalistische Akteure gegenüber Plattformen adressiert, geht es bei der genossenschaftlichen Governance des Plattformprojekts um die Eröffnung von partizipativen Spielräumen an der Plattformgestaltung selbst. Eine zentrale Gelingensbedingung der Plattformkooperation besteht somit nicht nur darin, dass die Plattform den beteiligten Medienunternehmen tatsächlich neue Nutzende zuführt, sondern dass die kooperativen Plattformstrukturen auch von den Medienunternehmen genutzt werden.

4.2 Europäische Public-Service-Media-Plattform (Fallbeispiel 2)

Das zweite Fallbeispiel untersucht ein Plattformprojekt, das ebenso mittels KI-basierter Übersetzungen die sprachunabhängige Verbreitung von journalistischen Inhalten auf europäischer Ebene anstrebt. Bei diesem Fallbeispiel handelt es sich um eine von der EU-Kommission geförderte Plattforminitiative aus dem Public-Service-Media-Kontext, an der über zwanzig öffentlich-rechtliche Nachrichtenanbieter aus siebzehn verschiedenen Ländern beteiligt sind. Dabei reagiert die Plattform auf die Abhängigkeit öffentlich-rechtlicher Anbieter von kommerziellen Distributionsformen:

„Unsere Inhalte in die Hände großer Plattformen zu geben, ist kontraproduktiv für unsere Mission. Unsere Mission ist es, dass unsere vertrauenswürdigen Inhalte die größtmögliche Anzahl von Menschen erreichen. Von einem gewinnorientierten Dritten abhängig zu sein, stellt daher eine enorme Belastung dar.“ (Strategiemanager)

Diese Aussage unterstreicht ein bekanntes Spannungsfeld, in dem sich öffentlich-rechtliche Akteure bewegen. Um ihren Auftrag des Erreichens einer großen Öffentlichkeit zu erfüllen, sind sie einerseits auf große Plattformen zur Inheldistribution angewiesen (Dogruel u. a. 2025). Andererseits können sich beispielsweise redaktionelle Entscheidungen aber auch an Plattformlogiken anpassen – etwa wenn sich Redakteur:innen bezüglich inhaltlicher Schwerpunkte und ihrer Gestaltung an potenziellen Reichweiten von Plattformen ausrichten, wie Eichler (2022, S. 39) anhand empirischer Redaktionsbeobachtungen aufzeigt. Um eine größere Unabhängigkeit von

Plattformlogiken zu gewinnen, bedarf es entsprechend einer umfassenderen und internationalen Kooperation zwischen verschiedenen Nachrichtenanbietern:

„Jeder hat Inhalte, die mehr als nur ein nationales Leben verdienen. [...] Für uns war dies also der Anker, der Wert der vertrauenswürdigen Inhalte, die wir besitzen und die wir im Rahmen von Zusammenarbeit [...] verbreiten. Ich denke, das ist notwendig, wenn man zumindest versuchen will, mit großen Plattformen zu konkurrieren.“ (Strategiemanager)

In diesem Zusammenhang geht es nicht um einen ökonomischen Wettbewerb mit großen Plattformen, sondern um die Stärkung der Sichtbarkeit öffentlich-rechtlicher Akteure. Die Public-Service-Media-Plattform strebt insofern durch den Aufbau eigener Infrastrukturen eine Reduzierung der bisherigen Teilhabe großer Plattformen an der Gestaltung digitaler Öffentlichkeiten an. Zwar ist zu vermuten, dass öffentlich-rechtliche Akteure auch mit einer eigenen Plattform auf die Nutzung großer Plattformunternehmen angewiesen sind (Eichler 2022, S. 9). Die durch eine gemeinwohlorientierte Plattform adressierten Privatheitsspielräume bestehen aber konkret darin, dass öffentlich-rechtliche Anbieter ihre Gegengewichtsfunktion zu ökonomischen Prinzipien und etablierten Plattformlogiken normativ angemessener und unabhängiger umsetzen können (siehe auch Dogruel u. a. 2025).

Auch in diesem Fall sind es die unterschiedlichen geographischen Kontexte, die eine direkte Konkurrenz journalistischer Organisationen ausschließen. Daher reflektiert diese Plattform ebenso Rahmenbedingungen für die potenzielle Beteiligung privater Medienhäuser. Zentrale Teilnahmebedingung ist somit nicht die öffentlich-rechtliche Organisationsform, sondern die Qualität der journalistischen Inhalte, die über eine Zertifizierungsstelle nachgewiesen wird: „Unser Kriterium lautet: Wenn Sie *Journalism Trust Initiative* zertifiziert sind, und einen öffentlichen Auftrag haben, dann sind Sie qualifiziert, mit uns zusammenzuarbeiten.“ (Strategiemanager) Daher profitieren einzelne Nachrichtenanbieter nur dann von der Präsenz anderer Akteure auf der Plattform, sofern die journalistische Qualität sichergestellt ist. Hinsichtlich ihrer prinzipiellen Zielsetzung liegt damit eine sogenannte „supply side synergy platform“ (Rauch u. a. 2024) vor. Hier geht es um eine Plattformkooperation zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medienhäusern, die für Nutzende eine qualifizierte Meinungsbildung durch ein breites Angebot von Qualitätsinhalten schaffen und für Anbieter

die Erhöhung der Reichweite ihrer Nachrichteninhalte ermöglichen soll (Rauch u. a. 2024, S. 173).

Allerdings werden solche hybriden Kooperationen von privaten und öffentlich-rechtlichen Akteuren in diesem Fallbeispiel *nicht* realisiert. So werden Bedenken privater Medienhäuser angeführt, sofern diese ihre Geschäftsmodelle torpediert sehen, sobald sie ihre Inhalte kostenlos zur Verfügung stellen. Aber auch die Logik eines „Spotify für Journalismus“ (Erbrich u. a. 2024), bei dem Nutzende einen festen (monatlichen) Betrag entrichten, wäre nicht praktikabel. Denn „öffentlich-rechtliche Medien [...] können ihre Inhalte nicht standardmäßig monetarisieren. Denn sie sind bereits bezahlt. [...] Wie kann man also beiden Welten gerecht werden und langfristig Nachhaltigkeit erreichen?“ (Strategiemanager) Die angestrebte Kooperation stößt somit auf eine strukturelle Grenze, weil sie die organisationalen Privatheitsspielräume für Verlagshäuser und öffentlich-rechtliche Nachrichtenanbieter nicht erweitern, sondern im Sinne eines Nullsummenverhältnisses einschränken würde. Während öffentlich-rechtliche Akteure ihre organisationale Autonomie dann gestärkt sehen, wenn ihre frei zugänglichen Inhalte unabhängiger von großen Plattformen sichtbar werden, würde dies wiederum eine Einschränkung der privatökonomischen Spielräume von kommerziellen Verlagshäusern bedeuten, da ihre Monetarisierungslogik zuweilen auf exklusiv zugänglichen Inhalten basiert.

Eine zentrale Gelingensbedingung des Plattformprojekts ist dabei die Erfüllung seines institutionell verankerten Auftrags. Dieser besteht im Erreichen einer breiten Öffentlichkeit mit Qualitätsinhalten (dazu auch Gostomzyk/Lobigs 2025). Die damit verbundenen Erwartungen bzgl. einer Reichweitenkontrolle und Nutzendenbindung an öffentlich-rechtliche Nachrichten kann die Plattform nicht unter Zuhilfenahme klassischer Plattformlogiken umsetzen. Während große Internetplattformen über eine Monopolstellung bezüglich der Verhaltensauswertung verfügen, um Nutzende an ihre Ökosysteme zu binden und Inhalte zu personalisieren (Zuboff 2018), kann die öffentlich-rechtliche Plattform nur eingeschränkt auf vergleichbare Analyseansätze zurückgreifen. Zwar könnte das bewusste Absehen von flächendeckenden Verhaltensanalysen als Element der normativen Verankerung des Gemeinwohlanspruchs der Plattform angesehen werden. Allerdings werden Datenschutzanforderungen aus der Perspektive des Strategiemanagers der Plattform insbesondere bei der Ansprache junger Zielgruppen als Nachteil thematisiert:

„Die Zielgruppe der Jugendlichen ist für alle Medien heute enorm wichtig. Und es ist sehr schwierig, wenn nicht sogar unmöglich, nachzuweisen, dass man sie erreicht hat, es sei denn, man nutzt eine der großen Plattformen. Denn die großen Plattformen können Daten sammeln. [...] Man muss sich einloggen. Aber für Nachrichteninhalte ist das kostenlos. [...] Es ist sehr schwierig, diese Informationen [...] von [...] Nutzern zu erfassen, die sich dafür entschieden haben, anonym zu bleiben [...].“ (Strategiemanager)

Begrenzte Datenanalysemöglichkeiten erzeugen somit Spannungen mit institutionellen Anforderungen, insbesondere beim Nachweis von Reichweite. Gleichzeitig wird eine strukturelle Asymmetrie zu großen Plattformen deutlich. So gelangen große Plattformen und private Medienhäuser etwa über Nutzenden-Logins an sogenannte First-Party-Daten, die umfassendere Datenanalysen ermöglichen (siehe auch Engert u. a. 2023, S. 153). Demgegenüber ist dieser Weg für Public-Service-Media-Projekte nicht gangbar. Denn letztere agieren nicht privatökonomisch und verfügen über keine vergleichbaren Möglichkeiten, Logins oder Einwilligungen für datenintensive Analysen zu rechtfertigen. Damit werden mögliche ambivalente Nebenfolgen von Teilhabebeschränkungen deutlich: jene Datenschutzvorgaben, die die Teilhabe großer Plattformen an Nutzendendaten beschränken sollen, werden von der Public-Service-Media-Plattform als struktureller Nachteil wahrgenommen. Datenschutz wird weniger als Schutz von Nutzenden, sondern als externe Beschränkung zur Erfüllung unterstellter Nutzendenerwartungen thematisiert. Dies zeigt sich hinsichtlich der Anwendung von Personalisierungsalgorithmen. Diese gelten auch im Deutungshorizont der Plattformkooperation als zentrale Voraussetzungen, um Nutzenden relevante Nachrichten zu empfehlen, setzen jedoch wiederum datenbasierte Analysen voraus, die unter gegebenen Bedingungen nur schwerlich zu realisieren sind. Die damit verbundenen Spannungen werden wie folgt auf den Punkt gebracht: „Was ist wichtiger: dass ich Nutzenden die gewünschten Nachrichten empfehle oder dass ich Ihre Daten nicht in meiner Datenbank speichere?“ (Strategiemanager) Datenschutzvorgaben, die Privatheitsspielräume für Nutzende gegenüber Organisationen sichern sollen, geraten damit in ein Spannungsverhältnis zu den Privatheitsspielräumen, die die Plattform für Nachrichtenanbieter zu eröffnen sucht. Das Fallbeispiel zeigt, dass die langfristige Reproduktion und Legitimität öffentlich-rechtlicher Plattforminfrastrukturen nicht nur von einer gemeinwohlorientierten Distributionsinfrastruktur für Nachrichten abhängen, sondern auch davon,

Nutzendenbindung jenseits etablierter algorithmischer Logiken zu ermöglichen. So konstatiert auch der Strategiemanager der Plattform: „Ich glaube, das Hauptproblem besteht darin, eine Beziehung zu den Nutzern aufzubauen. [...] Die Plattform muss genügend Anreize bieten, damit sie zur Gewohnheit wird und somit Teil des Alltags der Nutzer.“

4.3 Start-up für europäische Qualitätspublisher (Fallbeispiel 3)

Das dritte Fallbeispiel nimmt eine Kooperation zwischen einem Start-up und rund dreißig europäischen Medienhäusern in den Blick. Auch diese Plattform setzt auf die Verbreitung von europäischen Qualitätseinhalten mithilfe KI-basierter Übersetzungen. Dabei will das Start-up neue Monetarisierungsmöglichkeiten schaffen, wie der Geschäftsführer ausführt: „Also [unsere] Vision ist ja quasi der europäischen Sprachfragmentierung zu begegnen und dafür zu sorgen, dass Medienhäuser, die hochwertige Inhalte produzieren, diese auch monetarisieren können in Zielgruppen, die gar nicht die eigene Sprache verstehen.“ (Geschäftsführer) Im Sinne der Privatheitstheoretischen Überlegungen von Ochs (2022) geht es dem Start-up darum, Wertschöpfungsbeziehungen aus klassischen Reichweitenlogiken herauszulösen und die Teilhabe großer Plattformen an der Finanzierung journalistischer Inhalte zu beschränken. Um wiederum privatökonomische Spielräume für Medienunternehmen zu eröffnen, verfolgt das Start-up ein abonnementbasiertes Modell zur Monetarisierung sprachübergreifender Inhalte.

Wie löst die Plattform jedoch eine zentrale Kooperationsherausforderung, die in der Ermöglichung eines fairen Verteilungsschlüssels der über die Plattform generierten Erlöse besteht? Dazu hat sich das Start-up dafür entschieden, Verlagspartner abhängig von der bereitgestellten Inhaltsmenge zu vergüten. Da somit nicht die Anzahl gelesener journalistischer Artikel die Erlösverteilung bestimmt, kann auch der Einfluss der plattformseitigen Kuratierung von Inhalten auf die generierten Erlöse weitgehend ausgeschlossen werden. Zugleich agiert die Plattform durch das gewählte Monetarisierungsmodell in einem potenziell engen Korridor, wenn es um die Erschließung neuer privatökonomischer Potenziale für Medienunternehmen geht. Denn die Plattform unterliegt einer ökonomischen Selbstbeschränkung, sofern sie die Anzahl der Publisher sensibel abwägen muss:

„Weil wenn wir jetzt noch 30 weitere Partner aufnehmen und dann nochmal 30, dann sind wir zwar bei 100 Partnern, aber natürlich wird

der Kuchen auch immer kleinteiliger geschnitten und der Kuchen muss erstmal groß gebacken werden, damit dann nicht jeder einzelne Partner am Ende nur noch 0.5 Prozent von unserem Umsatz bekommt und dann wiederum enttäuscht ist. Also das ist eine schwierige Frage der Balance.“ (Geschäftsführer)

Dabei ist zu vermuten, dass eine höhere Anzahl von Medienunternehmen zwar die Attraktivität und Zahlungsbereitschaft von Nutzenden steigern könnte, zugleich aber die privatökonomischen Spielräume einzelner Medienunternehmen relativieren könnte. Die Ausweitung der Sichtbarkeit durch zusätzliche Verlagshäuser geht damit potenziell mit einer Einschränkung individueller Erlöspotenziale einher.

Darüber hinaus kann die gewählte Monetarisierungsstrategie wiederum im Lichte normativer Zielsetzungen betrachtet werden. So will die Plattform selbst keine Anreize zur polarisierenden Zuspitzung von journalistischen Artikeln schaffen:

„[W]enn man mit [uns] kooperiert, bringt es nichts, eine Überschrift irgendwie zuzuspitzen [...], weil wir auch nicht so monetarisieren, sondern wir haben ja eine Flatrate beim Abo. [...] Das heißt, die Monetarisierung aus Verlagssicht hängt vom Volumen des Contents ab und von der Qualität vielleicht, aber nicht von der Reichweite.“ (Geschäftsführer)

Somit setzt das Start-up darauf, die Teilhabe datenökonomischer Logiken und großer Plattformen an der Definition dessen zu begrenzen, was ökonomisch „wertvolle“ journalistische Inhalte ausmacht. Denn neben ökonomischen Zielsetzungen sollen gleichermaßen Aspekte journalistischer Qualität in der Preisbildung für journalistische Inhalte verankert werden. Letztere spielen in etablierten Reichweitenlogiken kaum eine Rolle, da diese tendenziell auch Clickbait ökonomisch prämiieren können. Mit dem Fokus auf die Contentmenge etabliert die Plattform damit eine Bewertungslogik für journalistische Inhalte, bei der Reichweite oder Klickzahlen nicht mehr als primäre ökonomische Maßstäbe fungieren (dazu auch Kropf u. a. 2025, S. 12f.).

Die Kooperationsform kann dabei als *indirekte Marktkooperation* gefasst werden. So sollen durch die gemeinsame Präsenz von Verlagshäusern auf der Plattform neue Nutzendengruppen in unterschiedlichen Sprachmärkten erreicht werden. Die nutzendenseitige Entscheidung für ein Abo hängt aus der Sicht des Geschäftsführers davon ab, dass die Plattform insbesondere große internationale Publisher mobilisieren kann. So kom-

men „die Leute [...] weil sie sagen, ach, das sind ja tolle Marken. Aber dann finden sie Inhalte von [Publishern] aus Belgien [...] oder Italien. [...] [D]ie sind halt exzellent [...] und die kriegen natürlich eine Sichtbarkeit, die sie sonst nie gehabt hätten.“ (Geschäftsführer) Während also das Start-up von großen Verlagshäusern abhängig ist, die wiederum kaum auf die Plattform angewiesen sind, profitieren kleinere Publisher durch die Erschließung weiterer Sprachmärkte potenziell stärker, ohne maßgeblich zur Gewinnung neuer Nutzender beizutragen. Diese Konstellation führt zu *asymmetrischen Kooperationen* zwischen namhaften Medienunternehmen und der Plattform, sofern die „fehlende Augenhöhe bei großen Verlagshäusern“ (Geschäftsführer) angesprochen wird. Zwar ist die zentrale Kooperationsbedingung privater Medienhäuser erfüllt, nämlich die Erschließung neuer Erlöspotenziale durch internationale Sprachmärkte. Entsprechend ist es durch den „Wegfall der Sprachbarrieren [...] jetzt schon so, dass der Zugewinn [...] potenziell größer ist als der potenzielle Verlust.“ (Geschäftsführer) Inwiefern die Plattform über diese Minimalbedingung hinaus tatsächlich nennenswerte ökonomische Zugewinne eröffnet, ist angesichts des frühen Stadiums des Start-ups ungewiss. Eine mögliche langfristige Kooperationsherausforderung markiert somit die Tatsache, dass sich insbesondere große Verlagshäuser an Geschäftsmodellen mit höheren Gewinnerwartungen orientieren, die sich aber bei einem neu gegründeten Start-up, wenn überhaupt, erst langfristig einstellen. Damit stellt die Bindung der größeren Verlagshäuser, die die Plattform am wenigsten brauchen, diese aber aufgrund ökonomischer Erfolgsnormen am stärksten bewerten, eine Herausforderung für die Reproduktion der Plattform dar:

„Also wir haben da einen sehr langen Diskussionsprozess zum Teil gehabt und hätten dann in dem Moment, wo wir Partner überzeugt haben, [...] vielleicht klarer sagen sollen, das ist ein Experiment und es ist auf mehrere Jahre angelegt. Also wenn jemand beim *Independent* zum Beispiel für Lizenzumsatz zuständig ist, dann guckt er halt jeden Monat oder jedes Quartal auf die Zahlen. Und natürlich wachsen die [...] nicht sehr krass, weil unser Produkt ja auch sehr ungewöhnlich ist und sehr neuartig.“ (Geschäftsführer)

Während die experimentelle Erprobung neuer Geschäftsmodelle für das Start-up selbstverständlich ist, muss dieses Selbstverständnis insbesondere gegenüber größeren Verlagshäusern, die sich nicht in Nischenkontexten bewegen, explizit gemacht werden. Sowohl die Logik der asymmetrischen Kooperation als auch die durch die Monetarisierungsform begründete

ökonomische Selbstbeschränkung markieren potenzielle Grenzen für die Schaffung privatökonomischer Spielräume für Medienunternehmen, auf die das Start-up abzielt.

5. Fazit

Mit der soziologischen Privatheitstheorie von Ochs (2022) analysiert der Beitrag, wie kooperative Nachrichtenplattformen die Stärkung organisationaler Autonomie journalistischer Akteure durch spezifische Teilhabebeschränkungen großer Plattformen anstreben. Dabei setzt die zivilgesellschaftliche Plattformkooperation (Fallbeispiel 1) auf infrastrukturelle Unabhängigkeit hinsichtlich der Vermittlung zwischen Nutzenden und journalistischen Akteuren. Dadurch soll die Teilhabe großer Plattformen an der Verbreitung von Nachrichteninhalten perspektivisch eingeschränkt werden. Die Public-Service-Media-Kooperation (Fallbeispiel 2) ist von der normativen und institutionell verankerten Anforderung getragen, Nachrichten Anbietern eine größere Sichtbarkeit und Reichweite zu verschaffen. Ziel ist es, die Teilhabe großer Plattformen an der umfassenderen Gestaltung digitaler Öffentlichkeiten zu beschränken. Damit soll die Gegengewichtsfunktion zu Marktlogiken, die öffentlich-rechtliche Akteure zu erfüllen haben, unabhängiger von Plattformlogiken umgesetzt werden können. Das Start-up (Fallbeispiel 3) fokussiert wiederum auf eine Teilhabebeschränkung großer Plattformen an der Finanzierung journalistischer Inhalte, um durch neue Monetarisierungsformen privatökonomische Spielräume von Qualitätspublishern zu ermöglichen.

Die Analyse zeigt dabei auf, dass kooperative Nachrichtenplattformen nicht nur die Begrenzung von Plattformmacht anstreben, sondern auch unterschiedliche Formen der Selbstbeschränkung etablieren oder auch externen Beschränkungen unterliegen. Diese können jeweils Voraussetzung und Einschränkung von organisationalen Autonomiespielräumen journalistischer Akteure sein. Dabei entspricht die Weiterleitung von Nutzenden auf die Webseiten der Nachrichtenanbieter bei der zivilgesellschaftlichen Plattform einer selbstgewählten Teilhabebeschränkung der Plattform an Nachrichteninhalten und steht nicht im Widerspruch zu den Plattformzielen. Demgegenüber unterliegt das Start-up einer ökonomischen Selbstbeschränkung. Denn das Monetarisierungsmodell begrenzt die Anzahl der Publisher auf der Plattform. Die Public-Service-Media-Plattform unterliegt

wiederum stärkeren externen Begrenzungen und institutionellen Erwartungen. Während alle untersuchten Plattformen davon abhängig sind, dass sie Nachrichten Anbietern langfristig neue Nutzende zuführen, ist es insbesondere für die Public-Service-Media-Plattform aufgrund ihres öffentlichen Auftrags unerlässlich, dass Nutzende eine Bindung an das öffentlich-rechtliche Ökosystem ausbilden. Daher wird die Konkurrenzfähigkeit gegenüber großen Plattformen insbesondere im Zusammenhang der Public-Service-Media-Kooperation angesprochen, während die anderen Fallbeispiele sich von vornherein stärker als Nischenprojekte verstehen. Allerdings kann die öffentlich-rechtliche Kooperation nur bedingt auf Nutzendendatenanalysen zurückgreifen, die im Rahmen datenökonomischer Plattformlogiken etabliert sind. Daher stellt sich die Frage, inwiefern etwa Diskussionsforen, die eine direkte Beteiligung von Nutzenden im öffentlich-rechtlichen Kontext ermöglichen, als funktionales Äquivalent zu datenbasierten Auswertungen dienen können, um die Bindung an das öffentlich-rechtliche Ökosystem zu stärken.⁴ Während die zivilgesellschaftliche Kooperative und das Start-up von vornherein auf Datensparsamkeit setzen, beklagt die Public-Service-Media-Plattform fehlende Möglichkeiten für Nutzendendatenanalysen. Denn der Nachweis der institutionellen Erwartung des Erreichens einer großen Öffentlichkeit kann nicht über entsprechende Datenanalysen erfolgen. Hier stellt sich die Frage, wie die potenziellen Spannungen zwischen Datenschutzanforderungen und geforderter Reichweitenkontrolle regulativ adressiert werden können. Darüber hinaus wurde deutlich, dass die Public-Service-Media-Kooperation strukturelle Nachteile gegenüber großen Plattformen aufgrund unterschiedlicher datenschutzrechtlicher Anforderungen betont. Neben den Nebenfolgen spezifischer Datenschutzregulierungen werden somit nicht nur Spannungsverhältnisse zwischen unterschiedlichen Teilhabebeschränkungen und Privatheitsinteressen unterschiedlicher Akteure deutlich (dazu insbesondere auch Engert u. a. 2023); ebenso wirft der Vergleich die grundlegendere Frage auf, unter

4 Auch aktuelle Überlegungen argumentieren dafür, dass sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht mehr auf die Produktion und Distribution von Nachrichteninhalten fokussieren könne, sondern seine öffentliche Vermittlungsfunktion zunehmend auch im Sinne einer breiteren Integration des Publikums verstehen müsse (z.B. Neuberger 2022, S. 105ff.; Dogruel u. a. 2025). Konstruktive Ansätze in diese Richtung werden etwa im Rahmen des ZDF-Pilotprojektes zum „Public Spaces Incubator“ (PSI) exploriert, das explizit Erwartungen und Bedürfnisse von Nutzenden an digitale Gesprächsräume einbezieht (ZDF 2025). Siehe dazu auch die Studie von Eichler u. a. (2026), die den PSI in den größeren Kontext der Plattformisierung von Medienstrukturen einordnet.

welchen Bedingungen sich kooperative Plattformstrukturen trotz spezifischer (Selbst-)Beschränkungen langfristig stabilisieren lassen.

Schließlich stellen die untersuchten Plattformen durch ihre internationale Orientierung nicht nur konkurrenzarme Kooperationsbedingungen bereit; auch eröffnen die KI-Übersetzungen zuweilen privatökonomische Spielräume, sofern Medienunternehmen neue Nutzendengruppen aus verschiedenen Sprachmärkten gewinnen können. Dies ist insbesondere für das Start-up eine zentrale Kooperationsbedingung, sofern es hier dezidiert um neue Monetarisierungsformen für Verlagshäuser geht. Diskussionen zu kooperativen Nachrichtenplattformen betonen dabei Herausforderungen der prinzipiellen Ermöglichung von Kooperationen (z. B. Nielsen/Ganter 2022, S. 91f.), die bei den untersuchten Fallbeispielen nicht das Kernproblem darstellen. Indes eröffnen die KI-Übersetzungen selbst wiederum ein ambivalentes Spannungsfeld. Während sie einerseits Kooperationen ermöglichen, können sie andererseits gemeinwohlorientierte Plattformen an große KI-Entwicklungsfirmen binden – wenngleich eine Teilhabebeschränkung von US-amerikanischen KI-Unternehmen an Nachrichteninhalten im Falle der zivilgesellschaftlichen Kooperation durch den langfristigen Aufbau eigener KI-Infrastrukturen zumindest angestrebt wird.

Die Ergebnisse ergänzen damit bestehende Arbeiten zu kooperativen Nachrichtenplattformen, indem sie deren Potenziale und Grenzen nicht nur konzeptionell, sondern empirisch entlang konkreter Kooperationsformen, Gelingensbedingungen und Privatheitsspielräume ausbuchstabieren. Damit wird die Diskussion um ein „Spotify für Journalismus“ (Erbrich u. a. 2024) und gemeinwohlorientierte Plattforminfrastrukturen (Gostomzyk u. a. 2021) um eine organisations- und privatheitstheoretische Perspektive erweitert. Gleichwohl legen diese Überlegungen keine romantisierende Perspektive nahe, die von vornherein in den Plattformkooperationen die Schaffung „realer Utopien“ (Wright 2017) jenseits datenökonomischer Plattformstrukturen erblickt. Vielmehr ist zu vermuten, dass Verlagshäuser und öffentlich-rechtliche Nachrichtenanbieter einen maßgeblichen Teil ihrer organisationalen Praktiken weiterhin an den Strukturen der Plattformökonomie ausrichten (müssen), da diese die Nutzendenpraktiken stärker an sich binden und höhere Sichtbarkeit für ein breiteres Publikum bieten (Eichler 2022, S. 9). Gerade große Plattformen könnten somit nach wie vor für bestimmte Medienunternehmen zur Erschließung privatökonomischer Potenziale zentral sein. Daher kann die Stärkung organisationaler Autonomie gegenüber Plattformen durchaus normativ gewünscht, aber im Rahmen organisationaler Praktiken dennoch nicht priorisiert wer-

den – bei allen möglichen Ambivalenzen und langfristigen Nebenfolgen, die damit wiederum einhergehen (dazu auch Nielsen 2026). Solange also gemeinwohlorientierte Plattformen für journalistische Akteure eine optionale Ergänzung bleiben und parallel zu großen Plattformen reproduziert werden, ist zu erwarten, dass auch die angestrebten Teilhabebeschränkungen gegenüber großen Plattformen strukturell schwach bleiben. Somit hat diese Fallstudie insbesondere die *Privatheitspotenziale* für journalistische Akteure aus dem Blickwinkel der Zielsetzungen und Gelingensbedingungen kooperativer Nachrichtenplattformen herausgearbeitet. Wie stark die Abhängigkeiten zu großen Plattformkonzernen allerdings für welche Medienunternehmen konkret reduziert werden können und unter welchen Bedingungen kooperative Nachrichtenplattformen langfristig tragfähig sind, gilt es darüber hinaus eingehender aus der Perspektive journalistischer Organisationen und Nutzendengruppen zu untersuchen. Denn deren Praktiken spielen eine tragende Rolle für die Reproduktion kooperativer Nachrichtenplattformen.

Schließlich ist für zukünftige Überlegungen eine integrative Betrachtung der exemplarisch gegenübergestellten Plattformkooperationen unerlässlich. Hier stellt sich die Frage, inwiefern zivilgesellschaftlich getragene Infrastrukturen (Fallbeispiel 1), institutionell verankerte Public-Service-Media-Kooperationen (Fallbeispiel 2) und die Erprobung neuer Erlösmodelle durch anbieterübergreifende Plattformen (Fallbeispiel 3) jeweils komplementäre Funktionen erfüllen können. Zu klären ist, in welcher Weise die untersuchten Kooperationen wechselseitig voneinander profitieren und lernen können und welche institutionellen, organisationalen und ökonomischen Strukturelemente wiederum Synergien begrenzen.

Tabelle 2: Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse.

Plattform	Zentrale Kooperationsformen	Langfristige Gelingensbedingungen der Kooperation	Privatheitsspielräume
Zivilgesellschaftliche Kooperative (Fallbeispiel 1)	Zivilgesellschaftliche Infrastrukturkooperation mit partizipativer Governancestruktur (Genossenschaft)	Finanzierungsstabilität und Aufbau gemeinwohlorientierter Infrastrukturen	Infrastrukturalternative: Teilhabebeschränkungen großer Plattformen an der Inhaltsdistribution und den Daten journalistischer Akteure; Kooperative etabliert plattformseitige „Selbstbeschränkung“ (Nutzendenweiterleitung an Verlage)
Europäische Public Service Media-Plattform (Fallbeispiel 2)	Institutionell regulierte Kooperation bestehender Public-Service-Media-Akteure	Nutzendenbindung und Reichweitenkontrolle im öffentlich-rechtlichen Ökosystem unter restriktiven Bedingungen der Datenanalyse	Gegengewichtsfunktion: Teilhabebeschränkungen großer Plattformen zielen darauf, dass öffentlich-rechtliche Akteure ihre Gegengewichtsfunktion unabhängiger von kommerziellen Logiken umsetzen können
Start-up für europäische Qualitätspublisher (Fallbeispiel 3)	Indirekte und marktbasierende Kooperation zwischen Medienhäusern	Skalierbare Erlöse und langfristige Erfüllung von Gewinnerwartungen	Monetarisierung: Teilhabebeschränkung großer Plattformen an der Finanzierung des Journalismus durch alternative Monetarisierungsmodelle, um privat-ökonomische Spielräume zu erschließen

Literatur

- Alvesson, Mats und Sköldbberg, Kaj (2009): *Reflexive Methodology: New Vistas for Qualitative Research*. London: SAGE Publications.
- Bossio, Diana; Carson, Andrea und Meese, James (2024): A different playbook for the same outcome? Examining Google's and Meta's strategic responses to Australia's News Media Bargaining Code. *New Media & Society* 27 (7), S. 3890–3910. <https://doi.org/10.1177/14614448241232296>
- Buschow, Christopher und Dobusch, Leonhard (2025): Kompetitiv und kooperativ: Zur Neuordnung des Verhältnisses von privaten und öffentlich-rechtlichen Medien im Digitalzeitalter. In: *Wirtschaftsdienst* 105 (3), S. 173–177.
- Buschow, Christopher und Wellbrock, Christian-Mathias (2022): Spotify for News? User Perception of Subscription-Based Content Platforms for News Media. *Journalism and Media* 4 (1): 1–15. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4010001>

- Colussi, Juliana; de Souza Paes, Paula und Gomes-Franco e Silva, Flávia (2025): Journalism and Economic Sustainability: An Analysis of Google News Showcase in Argentina, Brazil and Colombia. *Journalism Practice* 19 (12), S. 2904–2920. <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2463472>
- Dachwitz, Ingo und Fanta, Alexander (2023): Presse und Plattformen: Ohne Google geht nichts. Von der neuen Abhängigkeit des Journalismus im Digitalen. In: Güney, Selma; Hille, Lina; Pfeiffer, Juliane; Porak, Laura und Theine, Hendrik (Hrsg.): *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*. Frankfurt am Main: Westend, S. 287–309. <https://doi.org/10.53291/GEPO1696>
- Dogruel, Leyla; de la Durantaye, Katharina; Elmer, Christina; Gostomzyk, Tobias und Lobigs, Frank (2025): *Potenzialanalyse. Perspektiven für Digitalen Public Value im ZDF*. URL: <https://www.zdf.de/assets/potenzialanalyse-digitaler-public-value-im-zdf-102~original?cb=1747990756638> (besucht am 08.04.2026).
- Eichler, Henning (2022): Journalismus in sozialen Netzwerken. ARD und ZDF im Bann der Algorithmen. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung. URL: <https://archiv.otto-brenner-stiftung.de/journalismus-in-sozialen-netzwerken/> (besucht am 08.04.2026).
- Eichler, Henning; Uth, Bernadette; Ötting, Hannah und Kokoschka, Vanessa (2026): Debate Spaces of Everyone? How Public Service Media Aim to Reshape Audience Engagement and Interactions. *Digital Journalism*. 1–20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2026.2636906>
- Engert, Simon; Kropf, Jonathan und Uhlmann, Markus (2023): Privacy-Trade-offs: Zur Rolle technischer und regulativer Datenschutzinitiativen im Ökosystem des digitalen Journalismus. In: Friedewald, Michael; Roßnagel, Alexander; Neuburger, Rahild; Bieker, Felix und Hornung, Gerrit (Hrsg.): *Daten-Fairness in einer globalisierten Welt*. Baden-Baden: Nomos, S. 145–170.
- Erbrich, Lukas; Wellbrock, Christian-Mathias; Lobigs, Frank und Buschow, Christopher (2024): Bundling Digital Journalism: Exploring the Potential of Subscription-Based Product Bundles. *Media and Communication* 12: 1–18. <https://doi.org/10.17645/mac.7442>
- Gostomzyk, Tobias; Jarren, Otfried; Lobigs, Frank und Neuberger, Christoph (2021): *Kooperative Medienplattformen in einer künftigen Medienordnung*. URL: <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/974430/1929884/c5a25bec078cb6846f8ab7a6ca88e80a/2021-06-16-medienbericht-wissenschaftliches-gutachten-data.pdf?download=1> (besucht am 08.04.2026).
- Gostomzyk, Tobias und Lobigs, Frank (2025): §2 Digitaler Public Value und Fortschreibung von Legitimation und Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. In: Dogruel, Leyla; de la Durantaye, Katharina; Elmer, Christina; Gostomzyk, Tobias und Lobigs, Frank (Hrsg.): *Potenzialanalyse. Perspektiven für Digitalen Public Value im ZDF*. URL: <https://www.zdf.de/assets/potenzialanalyse-digitaler-public-value-im-zdf-102~original?cb=1747990756638> (besucht am 06.01.2026).

- Kropf, Jonathan; Lamla, Jörn und Uhlmann, Markus (2025): Pricing, Design and Cultivation – Conceptual Tools for the Normative Assessment of Fairness in the Age of Media Platformization. *Digital Journalism*, S. 1–19. <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2553161>
- Lobigs, Frank (2018): Wirtschaftliche Probleme des Journalismus im Internet. Verdrängungsängste und fehlende Erlösquellen. In: Nuernbergk, Christian und Neuberger, Christoph (Hrsg.): *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden: Springer, S. 295–334.
- Neuberger, Christoph; Bartsch, Anne; Reinemann, Carsten; Fröhlich, Romy; Hanitzsch, Thomas und Schindler, Johanna (2019): Der digitale Wandel der Wissensordnung. Theorierahmen für die Analyse von Wahrheit, Wissen und Rationalität in der öffentlichen Kommunikation. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 67 (2), S. 167–186. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-2-167>
- Neuberger, Christoph (2022): Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Plattformen: Programmatik, Prinzip, Praxis, Projekt. In: Gerlach, Frauke und Eilders, Christiane (Hrsg.): *#meinfernsehen2021. Bürgerbeteiligung: Wahrnehmungen, Erwartungen und Vorschläge zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medienangebote*. Baden-Baden: Nomos, S. 95–112. <https://doi.org/10.5771/9783748928690-95>
- Nielsen, Rasmus Kleis und Ganter, Sarah (2022): *The power of platforms: Shaping media and society*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190908850.001.0001>
- Nielsen, Rasmus Kleis (2026): Do News Media Want to Disentangle from Platforms? *Digital Journalism*. 1–9. <https://doi.org/10.1080/21670811.2026.2623275>
- Ochs, Carsten (2022): *Soziologie der Privatheit. Informationelle Teilhabebeschränkung vom Reputation Management bis zum Recht auf Unberechenbarkeit*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Papaevangelou, Charis (2023): Funding Intermediaries: Google and Facebook’s Strategy to Capture Journalism. *Digital Journalism* 12 (2), S. 234–255. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2155206>
- Porschen-Hueck, Stephanie und Rachlitz, Kurt (Hrsg.) (2022): *Plattformbasierte Ökosysteme partizipativ gestalten. Ein Framework*. München: ISF München. https://doi.org/10.36194/SMARTGENOLAB_2022
- Public Interest Foundation (2025): £2.2 billion: the value of news to Google in the UK. URL: <https://www.publicinterestnews.org.uk/blog/2-2-billion-the-value-of-news-to-google-in-the-uk/> (besucht am 06.01.2026).
- Rauch, Maxi-Josephine; Rösch, Jürgen und Kuchinke, Björn A. (2024): Economic perspectives on redefining public service media in the digital era: broadcasting to media platform. *List Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik* 50, S. 159–181. <https://doi.org/10.1007/s41025-024-00276-3>
- Scholz, Trebor (2023): *Own This. How Platform Cooperatives Help Workers Build a Democratic Internet*. London: Verso.
- Sehl, Annika und Ganter, Sarah Anne (2025): Die Plattformisierung des Journalismus. In: Hanitzsch, Thomas; Loosen, Wiebke und Sehl, Annika (Hrsg.): *Journalismusforschung*. Baden-Baden: Nomos, S. 265–282.

- Uhlmann, Markus; Kropf, Jonathan; Horn, Viktoria; Draude, Claude und Lamla, Jörn (2024): The Platformization of Media Structures as a Critical Juncture. A Pragmatist Perspective on Value Mediation by Journalistic Start-Ups and Established Publishers. *Medien & Zeit. Kommunikation in Vergangenheit und Gegenwart* 39 (2), S. 36–48.
- Wright, Erik Olin (2017): *Reale Utopien. Wege aus dem Kapitalismus*. Berlin: Suhrkamp.
- Yin, Robert K. (2018): *Case Study Research and Applications. Design and Methods*. 6. Auflage. Los Angeles: SAGE Publications.
- ZDF (2025): *ZDF testet Public Spaces Incubator*. URL: <https://www.zdfheute.de/in-ei-gener-sache/zdf-kommentare-public-spaces-incubator-test-100.html> (besucht am 08.04.2026)
- Zuboff, Shoshana (2018): *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*. Frankfurt und New York: Campus.