

Plattformen im Digitaljournalismus

Interindustrielle und interdisziplinäre Grenzübertritte.

Von Christian-Mathias Wellbrock und Christopher Buschow

Abstract Entgegen der in der Journalistik vorherrschenden Sichtweise argumentieren wir im vorliegenden Beitrag, dass die Plattformisierung des Digitaljournalismus potentialreich ist, sofern sie nicht ausschließlich durch branchenexterne Akteur:innen betrieben, sondern nach journalistischen Maßstäben und zum Wohle der Demokratie ausgestaltet wird. Einen vielversprechenden Weg können sektorale Plattformen für digitalen Journalismus eröffnen, die anbieterübergreifende Medieninhalte zu einem Gesamtpaket bündeln. Der Beitrag regt interindustrielle und interdisziplinäre Grenzübertritte an und untermauert den Nutzen von plattform-, medien- und informationsökonomischen Theorieansätzen für ein differenziertes Verständnis von Plattformen im Digitaljournalismus.

Dr. Christian-Mathias Wellbrock ist Leiter Innovation und Studium im Bereich Digital- und Medienmanagement an der Hamburg Media School.

Prof. Dr. Christopher Buschow ist Juniorprofessor für „Organisation und vernetzte Medien“ am Fachbereich Medienmanagement, Fakultät Medien an der Bauhaus-Universität Weimar.

Immer mehr Menschen in Deutschland nutzen digitale Plattformen, um Medieninhalte zu rezipieren (vgl. ARD/ZDF-Forschungskommission 2021a, S. 12-31). Im Bewegtbildmarkt haben sich die Videoplattform YouTube und Streamingdienste wie Netflix und Amazon Prime Video als wichtigste Anlaufstellen für junge Menschen zwischen 14 und 29 Jahren etabliert (vgl. ARD/ZDF-Forschungskommission 2021b, S. 21). Musik wird heute von 84 Prozent dieser Nutzer:innen über eine anbieterübergreifende Streamingplattform abgerufen (vgl. ebd., S. 26). Auch wenn junge Menschen heute auf Journalismus zugreifen, werden in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen in Deutschland „algorithmisierte“ Wege bevorzugt, also Suchmaschinen wie Google, Aggregatoren wie Apple News oder Social-Media-Dienste wie Facebook oder Twitter (vgl. Hölzig et al. 2021, S. 42-44).

Es zeigt sich, dass die Plattformisierung¹ interindustriell, d.h. über die Grenzen von Medienteilmärkten hinaus, wirkt und zunehmend auch den digitalen Journalismus erfasst. Diese Entwicklung wird in der Literatur regelmäßig mit Skepsis betrachtet, sowohl hinsichtlich ihrer dysfunktionalen Effekte für das Geschäft von Medienunternehmen (vgl. Bell et al. 2017; Nielsen/Ganter 2018), die drohen zu Komplementor:innen der Plattformen und Intermediären degradiert zu werden, als auch hinsichtlich der Unterminierung der gesellschaftlichen Funktion des Journalismus (vgl. Eisenegger 2021; Habermas 2021).

Entgegen der in Kommunikationswissenschaften und Journalistik vorherrschenden Sichtweise argumentieren wir im vorliegenden Beitrag, dass in der Plattformisierung des Digitaljournalismus große Potentiale liegen, sofern die Distribution von Inhalten nicht durch branchenexterne, kommerziell orientierte Akteur:innen betrieben, sondern nach journalistischen Maßstäben und zum Wohle der demokratischen Gesellschaft ausgestaltet wird. Einen vielversprechenden Weg können dabei spezifische sektorale Plattformen² für digitalen Journalismus eröffnen, die Inhalte unterschiedlicher Produzent:innen zu einem übergreifenden Paket bündeln. Privatwirtschaftlich organisiert existieren sie bereits in einigen Nischen (u. a. Readly und PressReader; vgl. Weber et al. 2021) und als kooperative Medienplattform werden sie sowohl auf Bundesebene als auch europäischer Ebene (vgl. Gostomzyk et al. 2021; Hillje 2019) diskutiert. Die Forderung nach einer europäischen (öffentlich-rechtlichen) Plattform fand sich etwa in den Wahlprogrammen von SPD und Grünen zur Bundestagswahl 2021. Die neue Ampel-Koalition aus SPD, Grüne und FDP wird in ihrem Koalitionsvertrag bisher allerdings wenig konkret. Hier heißt es: „Wir werden die Mach-

- 1 Plattformisierung beschreibt den Prozess der Durchdringung von immer mehr Lebens-, Wirtschafts- und Gesellschaftsbereichen mit digitalen Plattformen, auf denen mehrere Nutzengruppen (in der simpelsten Form z. B. Käufer:innen und Verkäufer:innen) zusammengebracht werden und mittels derer ihre Interaktion organisiert wird (vgl. Eisenegger 2021; van Dijck et al. 2018). Nach der gängigen ökonomischen Definition sind diese Gruppen dabei durch indirekte Netzeffekte miteinander verbunden, d. h. der Nutzen einer Nutzengruppe hängt von der Größe der anderen Gruppe ab (vgl. Armstrong 2006).
- 2 Der Begriff der sektoralen Plattform geht auf van Dijck et al. (2018) zurück, die damit branchenspezifische Plattformen (z. B. Airbnb, Uber) von generalistischen, sektorübergreifenden Ansätzen (z. B. Facebook, WeChat) unterscheiden.

barkeit einer technologieoffenen, barrierefreien und europaweiten Medienplattform prüfen“ (S. 124).

Unabhängig ob gewinn- oder gemeinwohlorientiert, ausichtsreich sind solche journalistischen Plattformen vor allem deshalb, weil sich Nutzer:innen ein solches Angebot wünschen (vgl. Buschow/Wellbrock 2019), jüngere Altersgruppen, die ähnliche Nutzungsumgebung aus den audiovisuellen Medien gewohnt sind (vgl. Eisenegger 2021, S. 19), mit hin wieder für den Journalismus gewonnen werden können (vgl. Lobigs 2019, S. 17 f.) und weil sie (ersten Schätzungen zur Folge) durchaus substanzielle Umsatzpotentiale eröffnen, also ein ernstzunehmendes Finanzierungs-

Der Beitrag argumentiert zunächst, dass die Plattformisierung aufgrund der Struktur digitaler Märkte auch im Journalismus voranschreiten wird.

konzept für den Journalismus darstellen (vgl. Wellbrock 2020a, S. 170-174). Allerdings bleiben die gegenwärtig am deutschen Markt verfügbaren Journalismusplattformen noch weit hinter diesen Potentialen zurück (vgl. Weber et al. 2021) und haben auf Seiten der Nutzer:innen kaum Verbreitung gefunden (vgl. Höligh et al. 2021, S. 44).

Der Beitrag argumentiert zunächst, dass die Plattformisierung aufgrund der Struktur digitaler Märkte auch im Journalismus weiter voranschreiten wird. Um die Potentiale dieser Entwicklung zu erschließen, erweist sich ein grenzüberschreitender Import plattform-, medien- und informationsökonomischer Theorieansätze und Erkenntnisse in die Journalistik als nützlich. Anschließend blicken wir mit diesem theoretischen Instrumentarium auf den digitalen Journalismus und auf Chancen einer anbieterübergreifenden (gemeinwohlorientierten) Plattform.

Theorieimport aus Medien- und Plattform-ökonomik

Es sind angrenzende Medienteilmärkte wie Musik und Bewegtbild, von denen ausgehend Plattform(geschäfts)modelle in den Journalismus gelangen. Ihren eigentlichen Ursprung haben sie jedoch in medienfernen Industrien, zumeist der Technologiebranche, sodass wir Plattformen auch deshalb als interindustrielle Grenzgänger auffassen.

Die etablierten Plattformen wie Spotify und Intermediären wie Netflix setzen nachweislich Standards bei den Nutzer:innen und prägen ihre Erwartungen (vgl. Buschow/Wellbrock 2020). Eisenegger (2021) spricht von einem „fortschreitenden Eindringen[...] infrastruktureller und regelsetzender Plattform-

Elemente in die Internet-Ökosysteme“ (S. 17) und von der Institutionalisierung von „Erwartungsstrukturen“ (S. 19). Wenn sich immer mehr Branchen an Plattformen, ihren Charakteristika und Funktionsweisen orientieren, kann sich auch der Journalismus dieser Entwicklung nicht entziehen (vgl. Buschow/Wellbrock 2020). Diese Plattformisierung hat Folgen für die gesellschaftlichen Leistungen des Journalismus, der unter den Bedingungen der digitalen Ökonomie, droht nur noch eine untergeordnete Rolle in der Konstitution öffentlicher Kommunikation einzunehmen (vgl. Eisenegger 2021; Habermas 2021).

In dieser Betrachtung wird jedoch unseres Erachtens zu wenig berücksichtigt, dass Plattformmodelle auch potentialreich sein können, wenn ihre Charakteristika – u. a. eine Reduktion von Transaktionskosten (siehe Abschnitt 3) – zum Vorteil des Journalismus eingesetzt werden. Um diese Perspektive in der Journalistik angemessen reflektieren zu können, bedarf es aus unserer Sicht eines Theorieimports aus einschlägigen Forschungsfeldern, die sich bereits seit längerem mit den ökonomischen Fragen und Folgen der Plattformisierung befassen, respektive der Plattform-, Medien- und Informationsgüterökonomik (z. B. Bakos/Brynjolfsson 1999; Evans/Schmalensee 2007; Shapiro/Varian 1999).

Für die Journalismusforschung als Integrationsdisziplin ist eine solcher „Grenzübertritt“ keine neue Entwicklung: Im Gegenteil hat sie, wie vielfach gezeigt worden ist, ihre Stärke häufig daraus bezogen, komplementäre wissenschaftliche Zugriffe um ein gemeinsames Beobachtungsobjekt zu versammeln (vgl. Löffelholz 2016). Auch die gegenwärtigen Entwicklungen fordern ein solches Wissenschaftsverständnis ein, damit die Journalistik einen substanziellen Beitrag zu diesen Debatten leisten kann. Wir sind überzeugt, dass sich im Hinblick auf Plattformisierung und Plattformen des Journalismus durch interdisziplinäre Grenzübertritte zwischen Kommunikationswissenschaften und Ökonomik zentrale Erkenntnisfortschritte erzielen lassen, die wir exemplarisch im Folgenden veranschaulichen.

*Für die Journalismusforschung
als Integrationsdisziplin
ist eine solcher „Grenzübertritt“
keine neue Entwicklung.*

Ökonomische Perspektiven auf anbieterübergreifende Journalismusplattformen

Ein Theorieimport ermöglicht es, die Potentiale einer anbieterübergreifenden Plattform für den Digitaljournalismus ökonomisch herzuleiten. Unser Fokus liegt dabei auf drei Vorteilen,

die dem Journalismus zugutekommen können: Erstens senken Plattformen Transaktionskosten, zweitens realisieren sie Größenvorteile und drittens bestehen große Chancen, durch die Bündelung von Inhalten Zahlungsbereitschaften für Digitaljournalismus zu erhöhen.

Reduktion von Transaktionskosten

Im Verständnis der Mikroökonomik haben Plattformen zwei essenzielle Charakteristika. Erstens agieren sie als Intermediäre zwischen mindestens zwei Gruppen von Nutzer:innen. Zweitens beeinflusst das Verhalten und die Größe einer Gruppe den Nutzen der weiteren Gruppe(n), die über die Plattform miteinander verbunden sind (indirekte Netzeffekte) (vgl. Armstrong 2006; Levin 2012; Rysman 2009).³

Wirtschaftlich gesehen entstehen Plattformen dann – ganz ähnlich der „Nature of the firm“ nach Ronald Coase (1937) –, wenn sie die Transaktionskosten für die teilnehmenden Gruppen in einem Ausmaß reduzieren, das die Kosten für die Implementierung und Aufrechterhaltung der Plattform übersteigt. Indem sie vormals fragmentierte Nachfragen aggregieren, sind Plattformen darüber hinaus häufig in der Lage Skaleneffekte zu realisieren (vgl. Evans/Schmalensee 2007).

In einem Einkaufszentrum oder auf einem Wochenmarkt erreichen die Anbieter:innen von Gütern potentielle Nachfrager:innen deutlich effizienter als wenn jeweils individuell Kontakte aufgebaut werden müssten. Auch Konsument:innen können effizienter einkaufen, als wenn sie die Angebote jeweils einzeln ansteuern müssten. Durch beides kommt es zu einer Reduktion von Transaktionskosten, also eine Reduktion von Zeit- und Ressourcenaufwand um Transaktionen zu koordinieren (vgl. Coase 1937) sowie eine Reduktion der Kosten, die aus der Abhängigkeit von anderen Akteuren entsteht (wie z.B. ein mögliches opportunistisches Verhalten) (vgl. Williamson 1981). Gleichzeitig aggregieren Einkaufszentrum und Wochenmarkt geographisch fragmentierte kleinteilige Nachfragen an einem Ort, was in vielen Fällen aufgrund der sich daraus ergebenden

3 *Im streng ökonomischen Sinne ist das reine Contentgeschäft von Netflix kein zweiseitiger Markt und Netflix selbst damit keine Plattform. Denn Netflix kauft Content ein, paketierte und bündelt ihn und verkauft ihn auf eigene Rechnung weiter. Netflix ist damit eher Zwischenhändler als Plattform. Sobald das Werbegeschäft (z. B. über Produktplatzierungen) hinzukommt, ist Netflix auch im ökonomischen Sinne eine Plattform.*

Skaleneffekte ein Angebot überhaupt erst wirtschaftlich rentabel macht.

Diese Logik würde auch für eine anbieterübergreifende Journalismusplattform gelten, deren Beitrag zur Reduktion von Transaktionskosten offensichtlich ist (vgl. Wellbrock 2020a). In erster Linie entstehen so wirtschaftliche Effizienzvorteile. Zusätzlich können damit aber auch Vorteile für die Funktionsfähigkeit demokratischer Gesellschaften verbunden sein. Denn ein transaktionskostenarmer Zugang kann Bürger:innen erreichen, die zuvor ganz auf demokratierelevante Inhalte verzichtet oder ihr Medienmenü auf nur einige wenige Publikationen konzentriert hatten. Auch ermöglichen digitale Plattformen die Aggregation vormals fragmentierter Nachfragen, wodurch nun auch Medieninhalte wirtschaftlich profitabel werden können, die es ursprünglich nicht waren. Plattformen erlauben es also Inhalteproduzent:innen ihre Nutzer:innen effizienter zu erreichen, und Rezipient:innen für sie interessante journalistische Inhalte effizienter aufzufinden.

Qualitätvoller Journalismus ist heutzutage nicht mehr zwangsläufig auf klassische Redaktionen und große Verlagsorganisationen angewiesen.

Größenvorteile

Qualitätvoller Journalismus ist heutzutage nicht mehr zwangsläufig auf klassische Redaktionen und große Verlagsorganisationen angewiesen. Durch Entwicklungen in der Informationstechnologie werden wesentlich mehr Akteur:innen befähigt, journalistische Inhalte zu produzieren und zu veröffentlichen, was prinzipiell ein großes Vielfaltspotential eröffnet. Ursächlich hierfür sind im Wesentlichen die erheblich gesunkenen Fixkosten in der Produktion von Medieninhalten, die die Markteintrittsbarrieren auf der Stufe der Inhalteproduktion deutlich reduziert haben. Hierdurch drängen einerseits neue Produzent:innen auf den Markt, andererseits wird es nun attraktiver, auch thematische Nischen zu besetzen, also sog. Minderheitenpräferenzen zu bedienen. So entstehen große Potentiale für die Medien- und Meinungsvielfalt.

Allerdings bestehen auch im Digitalen – ähnlich wie schon im Rundfunk – erhebliche Größenvorteile und damit verbundene Konzentrationstendenzen im Bereich der Distribution von Inhalten (vgl. Hindman 2018). Die Plattformisierung wird aus den Kommunikationswissenschaften häufig gerade deshalb kritisiert, weil der Zugang zu Nutzer:innen von einigen wenigen Big-Tech-Unternehmen kontrolliert wird. Wo auf etablierten

Presse- und Rundfunkmärkten vielfaltsfördernde Strukturen geschaffen wurden, etwa das Presse-Grosso-System im Markt für gedruckte Zeitungen und Zeitschriften und Lizenzvergaben im Rundfunk, ist der Markt für digitale journalistische Inhalte auf der Distributionsstufe in Deutschland weiterhin weitgehend unreguliert (vgl. Wellbrock 2020b).

Größenvorteile lassen sich allerdings auch zum Vorteil des Journalismus wenden: So wäre eine anbieterübergreifende Plattform durch hohe Fixkosten für ihre digitale Architektur

Erstens können durch große Bündel auch recht geringe Zahlungsbereitschaften für einzelne Inhalte-Typen mit abgeschöpft werden.

geprägt, die sich bei der entsprechend größeren Reichweite bzw. Ausbringungsmenge allerdings auch auf eine größere Anzahl an Konsument:innen verteilen würden. So könnten Nutzer:innen beispielsweise schnelle und leistungsfähige Angebote in anschau-

lichem Design und mit funktionaler Usability zur Verfügung gestellt werden (vgl. Hindman 2018). Zudem könnte eine kooperative Journalismusplattform Größenvorteile im Bereich Data Analytics realisieren. Hoch frequentierte Plattformen verfügen über mehr Daten, die dementsprechend zu einem besseren Verständnis von Nutzungsverhalten und Präferenzen führen, was wiederum eine Grundlage für die Optimierung der Plattform bildet. Zuletzt bestehen auch Größenvorteile im Bereich Marketing (vgl. ebd.).

All diese Funktionen von vielen Medienunternehmen parallel vorzuhalten, ist im Vergleich zu einer anbieterübergreifenden Plattform, die eine Verteilung der damit verbundenen Kosten auf viele Schultern zuließe, wirtschaftlich ineffizient und reduziert das Potential der Finanzierung des demokratierelevanten Journalismus über den Markt.

Große Bündel

Große Inhaltebündel, welche eine anbieterübergreifende journalistische Plattform offerieren würde, wären auch für einzelne Produzent:innen und Anbieter:innen attraktiv, wie Informationsgüterökonomik und wirtschaftswissenschaftliche Ansätze der Preisdifferenzierung veranschaulichen:

- Erstens können durch große Bündel (eine spezielle Art der Versionierung von Gütern; vgl. Shapiro/Varian 1999) auch recht geringe Zahlungsbereitschaften für einzelne Inhalte-Typen mit abgeschöpft werden. Wenn sich eine Person beispielsweise stark für Kultur interessiert und nur gering-

fällig für Sport, dann kann es trotzdem lohnenswert sein, beide Inhalte in einem Bündel anzubieten, um so auch die niedrige Zahlungsbereitschaft für Sport noch mit abzuschöpfen.

- ▶ Zweitens gleichen sich die Zahlungsbereitschaften zwischen Konsument:innen mit heterogenen Präferenzen bei großen Bündeln mit heterogenen Gütern tendenziell an, wodurch mit nur einem oder wenigen verschiedenen Preispunkten große Teile der Zahlungsbereitschaft abgeschöpft werden können. Unter anderem Netflix und Spotify machen sich dies zunutze: Wenn zahlreiche heterogene Inhalte (Liebeskomödien, Horrorfilme, Dokumentationen usw.) im Bündel vertreten sind, dann gibt es praktisch niemanden mehr, der alle im Bündel enthaltenen Inhalte stark präferiert, es gibt aber auch niemanden mehr, der alle Inhalte vollständig ablehnt. Je größer das Bündel, desto geringer wird die Dispersion der Zahlungsbereitschaften. Es kommt zu einer Tendenz zur Mitte. Dieses Prinzip des „Vorhersagewerts des Bundlings“ basiert insofern auf dem Gesetz der großen Zahl (vgl. Bakos/Brynjofsen 1999).⁴

Ausgehend von diesen ökonomischen Prinzipien würde eine anbieterübergreifende Plattform mit hoher Sicherheit größere Umsätze für die Gesamtbranche generieren als der separate Verkauf von Abonnements für jedes einzelne Angebot (vgl. Wellbrock 2020a). Folgendes Beispiel veranschaulicht dies: Würden alle Regionalverlage in Deutschland ihre digitalen Inhalte in einem Bündel zusammenfassen, würden Nachfrage und Zahlungsbereitschaft voraussichtlich aus mehreren Gründen steigen. Wer beispielsweise zwischen Düsseldorf und Köln pendelt und bisher nicht bereit war, für jede Stadt ein eigenes Abonnement abzuschließen, wäre sehr wahrscheinlich gewillt, immerhin einige Euro mehr für das Bündel aus zwei Lokalzeitungen auszugeben. Regionale Geschehnisse mit überregionaler Bedeutung, etwa der Bau der Elbphilharmonie in Hamburg, könnten für Menschen aus anderen Regionen interessant sein. Diese

4 Diesem Bündelungsprinzip sind u. a. dort Grenzen gesetzt, wo es sich um Inhalte handelt, die nur in einem bestimmten Kundensegment eine hohe Zahlungsbereitschaft auslösen, d. h. wenn die Wertschätzung für bestimmte Inhalte stark konzentriert ist (z. B. Boxkämpfe im US-amerikanischen Pay-TV).

Die ökonomische Analyse erhellt, dass Plattformmärkte zu hoher Konzentration tendieren und zugleich Anreize bestehen, diese Marktposition auszunutzen.

werden kaum ein Abonnement des „Hamburger Abendblatts“ abschließen, wären aber vermutlich bereit für ein anbieterübergreifendes Bündel einen leicht höheren Preis zu bezahlen. Auch wer über regionale Ereignisse in der Urlaubsregion oder in der vormaligen Heimat informiert sein möchte, würde von einer Journalismusplattform profitieren. Nicht zuletzt würde auch unter bisherigen Nicht-Zahlenden die Wahrscheinlichkeit für ein Abonnement steigen, wenn dieses anbieterübergreifende Inhalte enthielte.

All diese Inhalte werden ohnehin produziert. Im Digitalen würde es – im Gegensatz zu gedruckten Zeitungen – praktisch keinen Kostenunterschied machen, diese Inhalte in einem Bündel zusammenzuführen. Ihr vollständiges wirtschaftliches Potential wird also derzeit gar nicht ausgeschöpft.

In ähnlicher Weise gilt dieser Grundsatz auch für die Inhalte überregionaler Verlage: Kaum jemand abonniert digital sowohl die „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ als auch die „Süddeutschen Zeitung“, weil die Zahlungsbereitschaft für das Angebot, dem man politisch weniger zuneigt, nicht für den Abschluss eines weiteren Abonnements genügt. Ein gewisses Interesse an den Inhalten des jeweils anderen Anbieters kann in vielen Fällen dennoch angenommen werden und würde in der Folge zu einer insgesamt höheren Zahlungsbereitschaft für ein Bündel aus beiden Angeboten führen. Auch hier wäre der Gesamtumsatz durch ein anbieterübergreifendes Bündel größer und die Kosten nahezu gleich.

Zum Ausblick: Eine gemeinwohlorientierte Ausgestaltung

Die ökonomische Analyse erhellt außerdem, dass Plattformmärkte zu hoher Konzentration tendieren und zugleich Anreize bestehen, diese Marktposition auszunutzen (vgl. Eisenmann et al. 2006). Ein diskriminierungsfreier Zugang für Anbieter:innen wäre nicht zu erwarten, hingegen aber die Ausnutzung kognitiver Verzerrungen und anderen Grundsätze der menschlichen Informationsverarbeitung mit dem Ziel, Aufmerksamkeit zu maximieren.

Das plattform- und medienökonomische Theorieinstrumentarium unterstützt dabei, das Design einer Plattform im Hinblick auf die jeweiligen Anreize für Produzent:innen und Nutzer:innen zu analysieren und auf diese Weise Vorschläge zu unterbreiten, wie eine geeignete Konzeption aussehen muss-

te, um möglichst qualitätsvolle und vielfältige Inhalte hervor-zubringen und typische Gefahren von Plattformumgebungen (Monopolisierung mit entsprechender Diskriminierung von Anbietern, Rent Seeking usw.) zu unterbinden. Solche Implikationen wären beispielsweise hilfreich in der Ausgestaltung einer öffentlichen Plattform als Infrastrukturförderung (vgl. Wellbrock 2021).

Zur Orientierung könnten zentrale Prinzipien des bestehenden Presse-Grosso-Systems für Zeitungen und Zeitschriften auf die digitale Distribution des Journalismus übertragen werden. Eine dem Gemeinwohl dienliche Plattform müsste demnach mindestens drei Eigenschaften aufweisen:

1. diskriminierungsfreier Zugang für Anbieter
2. demokratieförderliche Empfehlungssysteme
3. Verteilung der Umsätze an die Anbieter nach qualitätsfördernden Kriterien.

Insbesondere die beiden letzten Punkte sind in ihrer konkreten Ausgestaltung alles andere als trivial. Diese Aspekte müssten aber keineswegs zwangsläufig von staatlicher Seite aus vorgegeben werden. Vielmehr wäre es auch hier denkbar, dass die konkrete Ausgestaltung wie im Presse-Grosso durch Verhandlungslösungen zwischen den Akteuren erreicht wird. Der Staat könnte unterstützend eingreifen, indem er Plattformen, welche die generellen gemeinwohlorientierten Vorgaben erfüllen, finanziell subventioniert, ohne dabei aber auf Inhalte Einfluss zu nehmen.

Die Plattformisierung des digitalen Journalismus ist als potentialreich einzuschätzen. Geschärft durch eine jahrzehntelange Auseinandersetzung mit Plattformen, mehrseitigen Märkten und den Prinzipien des Bundlings, können plattform- und medienökonomische Ansätze einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung gemeinwohlorientierter Journalismusplattformen leisten. Die fachdisziplinären Grenzübertreitte, die wir in diesem Beitrag vorschlagen, eröffnen der Journalistik demnach eine ergänzende Perspektive auf die voranschreitende Plattformisierung des Journalismus.

Literatur

ARD/ZDF-Forschungskommission (2021a): *ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021*. https://www.ard-zdf-massenkommunikation.de/files/Download-Archiv/MK_Trends_2021/MK_Trends_2021_Publikationscharts.pdf.

- ARD/ZDF-Forschungskommission (2021b): ARD/ZDF-Onlinestudie 2021. https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2021/ARD_ZDF_Onlinestudie_2021_Publikationscharts_final.pdf.
- Armstrong, Mark (2006): Competition in two-sided markets. In: *The RAND Journal of Economics*, 37. Jg., H. 3, S. 668-691.
- Bakos, Yannis J./Brynjolfsson, Erik (1999): Bundling Information Goods: Pricing, Profits, and Efficiency. In: *Management Science*, 45. Jg., H. 12, S. 1613-1630, DOI: 10.1287/mnsc.45.12.1613.
- Bell, Emily J. et al. (2017): The platform press. How Silicon Valley reengineered journalism. Columbia Journalism School/Tow Center for Digital Journalism. <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8R216ZZ>.
- Buschow, Christopher/Wellbrock, Christian-Mathias (2019): Money for nothing and content for free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte (Unter Mitarbeit von D. Kunkel). Düsseldorf. https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Zahlungsbereitschaft/LFMNRW_Whitepaper_Zahlungsbereitschaft.pdf.
- Buschow, Christopher/Wellbrock, Christian-Mathias (2020): „Netflix für Nachrichten“: Die Nutzersicht auf abonnementbasierte, anbieterübergreifende Plattformen im Journalismus. In: Wellbrock, Christian-Mathias/Buschow, Christopher: Money for Nothing and Content for Free? Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus, Baden-Baden, S. 125-152.
- Coase, Ronald (1937): The nature of the firm. In: *Economica*, 4. Jg., H. 16, S. 386-405.
- Eisenegger, Mark (2021): Dritter, digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit als Folge der Plattformisierung. In: Eisenegger, Mark et al. (Hg.): Mediensymposium. Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit: Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen. Wiesbaden, S. 17-39.
- Eisenmann, Thomas/Parker, Geoff/van Alstyne, Marshall (2006). Strategies for two-sided markets. In: *Harvard Business Review*, 84. Jg., H. 10, S. 92-102
- Evans, David S./Schmalensee, Richard (2007): The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms. In: *Competition Policy International*, 3. Jg., H. 1, S. 151-179.
- Gostomzyk, Tobias et al. (2021): Kooperative Medienplattformen in einer künftigen Medienordnung. Studie. <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/974430/1929884/c5a25bec078cb6846f8ab7a6ca88e80a/2021-06-16-medienbericht-wissenschaftliches-gutachten-data.pdf?download=1>.
- Habermas, Jürgen (2021): Überlegungen und Hypothesen zu einem erneuten Strukturwandel der politischen Öffentlichkeit. In: *Leviathan*, 49. Jg., Sonderband 37, S. 470-500, DOI: 10.5771/9783748912187.
- Hillje, Johannes (2019): Plattform Europa. Warum wir schlecht über die EU reden und wie wir den Nationalismus mit einem neuen digitalen Netzwerk überwinden können. Bonn.

- Hindman, Matthew (2018): *The Internet trap: How the digital economy builds monopolies and undermines democracy*. Princeton.
- Hölig, Sascha/Hasebrink, Uwe/Behre, Julia (2021): *Reuters Institute Digital News Report 2021: Ergebnisse für Deutschland*. (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 58). Hamburg: Leibniz-Institut für Medienforschung/Hans-Bredow-Institut (HBI), DOI: 10.21241/ssoar.73637.
- Levin, Jonathan (2012): *The Economics of Internet Markets*. Working Paper, Stanford University (Version: Jan 15, 2012). <https://web.stanford.edu/~jdlevin/Papers/InternetMarkets.pdf>.
- Lobigs, Frank (2019): *Kooperationsorientierte Weiterentwicklung der Medienordnung aus medienökonomischer Perspektive*. In: Gostomzyk, Tobias et al. (Hg.): *Kooperationsorientierte Weiterentwicklung der Medienordnung*. München, S. 13-20.
- Löffelholz, Martin (2016): *Paradigmengeschichte der Journalismusforschung*. In: Löffelholz, Martin/Rothenberger, Liane (Hg.): *Handbuch Journalismustheorien*. Wiesbaden, S. 29-58.
- Nielsen, Rasmus Kleis/Ganter, Sarah Anne (2018): *Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms*. In: *New Media & Society*, 20. Jg., H. 4, S. 1600-1617, DOI: 10.1177/1461444817701318.
- Rysman, Marc (2009): *The economics of two-sided markets*. In: *The Journal of Economic Perspectives*, 23. Jg., H. 3, S. 125-143, DOI: 10.1257/jep.23.3.125.
- Shapiro, Carl/Varian, Hal (1999): *Information rules: a strategic guide to the network economy*. Boston.
- SPD/Grüne/FDP (2021): *Mehr Fortschritt wagen. Bündnis für Freiheit, Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit. Koalitionsvertrag 2021 – 2025 zwischen der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands (SPD), BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN und den Freien Demokraten (FDP)*. <https://dynamic.faz.net/download/2021/Koalitionsvertrag2021-2025.pdf>.
- van Dijck, José/Poell, Thomas/de Waal, Martijn (2018): *The platform society: Public values in a connective world*. New York.
- Weber, Jonas/Steffl, Jonas/Buschow, Christopher (2021): *Plattformen für digitalen Journalismus in Deutschland: Eine Bestandsaufnahme und Typologie der Angebote am Markt*. In: *MedienWirtschaft*, 18. Jg., H. 2, S. 20-33, DOI: 10.15358/1613-0669-2021-2-20.
- Wellbrock, Christian-Mathias (2020a): *Ein „Spotify für Journalismus“? Eine ökonomische Perspektive auf abonnementbasierte anbieterübergreifende Plattformen im Journalismus*. In: Wellbrock, Christian-Mathias/Buschow, Christopher: *Money for Nothing and Content for Free? Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus*. Baden-Baden, S. 153-178.
- Wellbrock, Christian-Mathias (2020b): *„Spotify für Journalismus“, „Verlagsplattform“, „Digitales Pressegrasso“: Drei Szenarien für eine anbieterübergreifende Journalismusplattform*. In: *Journalistik*, 3. Jg., H.2, S. 131-149.

Wellbrock, Christian-Mathias (2021): Vier Säulen für den Journalismus. In: *MedienWirtschaft*, 18. Jg., H. 3, S. 6-9, DOI: 10.15358/1613-0669-2021-3-6.

Williamson, Oliver E. (1981): *The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach*. In: *American Journal of Sociology*, 87. Jg., H. 3, S. 548-577.