

Christopher Buschow • Jonas Weber • Andreas Will

News-Aggregatoren, Abonnementbasierte Plattformen, Online-Kioske:

Marktanalyse und Geschäftsmodelle journalistischer Plattformen

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Alle Online-Verweise, die in der vorliegenden Publikation enthalten sind, wurden von uns sorgfältig geprüft. Sofern nichts anderes vermerkt ist, wurden sie am 20.11.2023 letztmalig abgerufen.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Publikation in der Regel das generische Maskulinum verwendet. Die Angaben beziehen sich immer auf Angehörige aller Geschlechter.

Herausgeber

die medienanstalten – ALM GbR

Friedrichstraße 60

10117 Berlin

Tel: + 49 30 206 46 90 0

E-Mail: info@die-medienanstalten.de

Website: www.die-medienanstalten.de

Verantwortlich

Dr. Wolfgang Kreißig – Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)

Alle Rechte vorbehalten

Stand: November 2023

News-Aggregatoren, Abonnementbasierte Plattformen, Online-Kioske: Marktanalyse und Geschäftsmodelle journalistischer Plattformen

Christopher Buschow, Jonas Weber und Andreas Will

Management Summary

Dieser Bericht untersucht den **Markt** und die **Geschäftsmodelle journalistischer Plattformen**, die journalistisch-redaktionelle Inhalte verschiedener Anbieter bündeln, strukturieren und Nutzende mit diesen Inhalten zusammenbringen. Anhand ihrer Geschäftsmodelle und Funktionsweisen lassen sich **drei Typen von journalistischen Plattformen** unterscheiden: **News-Aggregatoren**, **abonnementbasierte Plattformen** und **Online-Kioske**. Auf Grundlage einer Bestandsaufnahme und Typisierung der journalistischen Plattformen am deutschen Markt sowie mittels 17 halbstandardisierter Leitfadeninterviews gelangt der Bericht zu den folgenden Schlüsselbefunden:

- **Markt der journalistischen Plattformen deutlich gewachsen:** Im Mai 2023 waren **63 journalistische Plattformen** am deutschen Markt aktiv, ein **deutliches Wachstum** im Vergleich zu 2020. Die Befunde unterstreichen ein **anhaltendes Gründungsgeschehen** und eine gewisse **Marktdynamik**, dokumentiert auch durch acht Marktaustritte. Axel Springer ist nach wie vor der einzige deutsche Verlag, der mit upday eine eigene Journalismusplattform betreibt, hat jedoch in letzter Zeit verstärkt desinvestiert, einschließlich Stellenabbau.
- **Insbesondere Zahl der News-Aggregatoren steigt:** News-Aggregatoren bilden das größte Segment der journalistischen Plattformen. Hier werden deutliche **Gründungsaktivitäten** beobachtet, während sich die Marktstruktur der abonnementbasierten Plattformen und der Online-Kioske im Zeitverlauf kaum verändert hat. Bei den auf Abonnementbasierten Diensten sind jedoch einige **bemerkenswerte Neueinsteiger** zu verzeichnen, deren weitere Entwicklung aufmerksam verfolgt werden sollte. Der Typus des Einzelartikel-Kiosks („iTunes für Journalismus“) ist mit dem Rückzug von Blendle als letztem Vertreter am deutschen Markt weggefallen.
- **Überragende Relevanz einiger weniger Plattformen:** Nur wenige der journalistischen Plattformen am Markt werden von den befragten Inhaltenanbietern als relevant eingestuft. Es zeigt sich eine **markante Konzentration auf einzelne Plattformen**, die auch für deren **Meinungsbildungsrelevanz** angenommen werden kann. Die Interviews belegen, dass Google Discover und Google News bei weitem die wichtigsten Aggregatoren sind.
- **Hohe Bedeutung nativer Aggregatoren:** Google Discover, Microsoft Start, Apple News und Pocket sind in andere Softwareprodukte wie Betriebssysteme oder Browser **integriert**. Da sie von **anderen Nutzungssituationen ausgehend** neue **Reichweite für Journalismus** organisieren, spielen sie eine herausgehobene Rolle für die Befragten. Sie haben mittlerweile die herkömmlichen Aggregatoren in ihrer Relevanz für die Inhaltenanbieter übertroffen.

- **Weitere Plattformen eher als Zusatzgeschäft:** Abonnementbasierte Plattformen sowie Online-Kioske, die in ihrer gegenwärtigen Funktionsweise vor allem ePaper klassischer Zeitschriften- und Zeitungstitel bündeln, werden von den Inhabern hauptsächlich als eine Möglichkeit zur Generierung von **Zusatzerlösen** durch die **Zweitverwertung von ohnehin bereits produzierten Inhalten** gesehen.
 - **Reichweite als Hauptkriterium für Inhabern:** Die befragten Inhabern erwarten von Plattformen in erster Linie die **Zulieferung von Reichweite** auf die eigenen Angebote, die anschließend durch Anzeigenvermarktung monetarisiert werden kann. Unter anderem daraus ergibt sich die hohe Bedeutung von (nativen) News-Aggregatoren.
 - **Geschäftsbeziehungen auch ohne Verträge:** Die Geschäftsbeziehungen zwischen den Marktakteuren sind **nur teilweise vertraglich geregelt**, fußen auch auf der Zustimmung zu den Nutzungsbedingungen einer Plattform oder auf informeller Einwilligung bzw. Nichtausschluss von Webcrawlern.
 - **Diskriminierungsfreier Zugang gewährleistet:** Ein offenkundiger Verdacht auf Verletzung von Anbieterpflichten zum **offenen Zugang** zu journalistischen Plattformen wurde in den Interviews nicht benannt. Die Zugangskriterien sind inhaltlicher (journalistische Standards), rechtlicher, ökonomischer (z.B. Mindestauflagen) oder technischer Natur. Allerdings fehlt es speziell bei kleineren Inhabern an einer expliziten Plattformstrategie.
 - **Unvorhersehbare Änderungen der Algorithmen geschäftsbeeinträchtigend:** Algorithmisch kuratierende Plattformen sortieren Inhalte nach Relevanz (wobei der Relevanzbegriff häufig unklar bleibt), nach Kongruenz (wichtig ist, was die Inhabern prioritär platzieren), nach ökonomischen Kriterien (Verkaufserfolg) oder liefern einen unsortierten Feed aus. Inhabern bezeichnen die Ergebnisse der **algorithmischen Auswahl und Sortierung** und die **Änderung der Algorithmen häufig als unvorhersehbar**. Durch Platzbegrenzung kann die Auffindbarkeit von Inhalten beeinträchtigt werden. Bei **redaktioneller Kuratierung** sind die Auswahl- und Sortierungskriterien häufig **wenig transparent**.
 - **Diskriminierung bei der Auffindbarkeit kleinerer Inhabern möglich:** Die Studie liefert keine Erkenntnisse, dass algorithmisch kuratierende Plattformen systematisch von ihren Auswahl- und Sortierungskriterien zugunsten oder zulasten eines bestimmten Angebots abweichen. Die Auswahl- und Sortierungskriterien könnten jedoch Angebote kleinerer Inhabern systematisch behindern.
 - **Transparenzhinweise nur mangelhaft:** Transparenzhinweise zum Zugang zu einer Plattform und zur Auswahl, Sortierung und Auffindbarkeit von Inhalten durch die Plattform sind nicht durchgängig zufriedenstellend umgesetzt.
-

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	4
2	Methodische Vorgehensweise	7
2.1	Bestandsaufnahme und typenbildende qualitative Inhaltsanalyse	7
2.2	Halbstandardisierte Leitfadeninterviews	8
3	Marktanalyse	10
3.1	Marktsituation	10
3.1.1	<i>Marktdynamik</i>	10
3.1.2	<i>Betreiberstruktur</i>	10
3.1.3	<i>Übergreifende Produktmerkmale von Journalismusplattformen</i>	11
3.2	Detailanalyse der Typen von Journalismusplattformen am Markt	12
3.2.1	<i>News-Aggregatoren</i>	13
3.2.2	<i>Abonnementbasierte Plattformen</i>	17
3.2.3	<i>Online-Kioske</i>	19
3.3	Relevanz der unterschiedlichen Journalismusplattformen für Inhalteanbieter	20
4	Verhältnis zwischen journalistisch-redaktionellen Inhalteanbietern und journalistischen Plattformen	23
4.1	Chancen und Risiken für Inhalteanbieter	23
4.2	Selbstverständnis der Akteure im Wertschöpfungssystem	26
4.3	Geschäftsbeziehungen zwischen den Akteuren	27
5	Relevanzabwägungen für die Medienregulierung	29
5.1	Medienstaatsvertrag: Sicherung journalistischer Standards und Förderung kommunikativer Chancengleichheit	29
5.1.1	<i>Medienintermediäre, Medienplattformen und Benutzeroberflächen</i>	30
5.1.2	<i>Zugang, Auffindbarkeit, Diskriminierungsverbot, Transparenz</i>	30
5.2	Anbieterpflichten im Licht der Studienbefunde	31
5.2.1	<i>Offenheit des Zugangs</i>	32
5.2.2	<i>Auswahl, Sortierung und Auffindbarkeit</i>	33
5.2.3	<i>Weitere Befunde</i>	37
6	Ausblick	39
7	Literatur	41
Anhang 1:	Übersicht der 63 identifizierten Journalismusplattformen am deutschen Markt	44
Anhang 2:	Codebuch der typenbildenden qualitativen Inhaltsanalyse	47
Anhang 3:	Übersicht der teilstandardisierten Leitfadeninterviews	63

1 Einleitung

Im Journalismus sind die Zugangswege für die Nachrichtennutzung der 18- bis 24-Jährigen in Deutschland mittlerweile weitgehend „algorithmisiert“ (Behre et al., 2023, S. 39-42). 53 Prozent dieser Nutzenden stoßen gewöhnlich über Social-Media-Plattformen, die Themensuche in einer Suchmaschine oder über News-Aggregatoren auf journalistisch-redaktionelle Inhalte, in der gesamten Online-Bevölkerung sind es 43 Prozent. Aggregatoren, „...also Websites oder Apps, die Nachrichten aus verschiedenen Quellen zusammenfassen“ (ebd., S. 42) werden von jedem neunten Internetnutzenden in Deutschland regelmäßig aufgesucht, für acht Prozent sind sie sogar der primäre Zugangsweg zu Nachrichten, wie der Reuters Institute Digital News Report 2023 gezeigt hat (Behre et al., 2023). Die Studie „Intermediäre und Meinungsbildung“ der Landesmedienanstalten beziffert die Netto-Tagesreichweite (d.h. „gestern genutzt“) für News-Feeds und News-Aggregatoren in der deutschen Gesamtbevölkerung auf 23 Prozent (die medienanstalten, 2022, S. 51-56).

Wenn es um die Nachrichtennutzung in Deutschland geht, unterstreichen beide Studien eine substantielle Bedeutung von Diensten, die Inhalte mehrerer journalistisch-redaktioneller Anbieter bündeln, strukturieren und an Nutzende vermitteln. Mit dem Medienstaatsvertrag (MStV) von 2020 reagieren auch die Bundesländer auf die zunehmende Bedeutung derartiger Dienste, die im MStV als Medienintermediär, Medienplattform bzw. Benutzeroberfläche bezeichnet werden. Anknüpfungspunkte für ihre Regulierung sind u.a. ein diskriminierungsfreier Zugang von Inhalteanbietern und eine diskriminierungsfreie Auffindbarkeit von Inhalten in diesen Umgebungen.

Im vorliegenden Bericht werden diese Angebote unter dem medienökonomischen Sammelbegriff der **sektoralen, anbieterübergreifenden Journalismusplattformen** zusammengefasst (Weber et al., 2021; Wellbrock, 2020; Wellbrock & Buschow, 2022). Sektoral meint dabei, dass eine Plattform spezifisch für die Journalismusbranche geschaffen wurde, anbieterübergreifend wiederum, dass Inhalte mehrerer Medien in einem Dienst vereint werden (vgl. Infobox 1).

Keine Berücksichtigung finden in diesem Bericht generalistische Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram, TikTok oder X (vormals Twitter), deren Bedeutung für den Journalismus von der kommunikationswissenschaftlichen Forschung bereits umfangreich untersucht wurde, u.a. hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf journalistisches Arbeiten, auf wachsende Abhängigkeitsverhältnisse („platform power“) oder die Finanzierungsbedingungen der Branche (u.a. Anter, 2023; Bell et al., 2017; Eisenegger, 2021; Nielsen & Ganter, 2022).

Infobox 1: Journalismusplattformen

Bezugnehmend auf die aktuelle Forschungsliteratur wird im vorliegenden Bericht von journalistischen Plattformen bzw. synonym von Journalismusplattformen gesprochen (Weber et al., 2021; Weber et al., 2022; Wellbrock, 2020; Wellbrock & Buschow, 2022). Der Sammelbegriff bezeichnet sowohl News-Aggregatoren als auch andere Arten sektoraler Plattformen, die gezielt für Journalismus und Nachrichten entwickelt wurden. Diese Plattformen zeichnen sich dadurch aus, dass sie journalistisch-redaktionelle Inhalte mehrerer Anbieter in einem umfassenden Angebot bündeln, jedoch in aller Regel selbst nicht als Produzenten von Inhalten auftreten. In der nutzungsseitigen Forschung werden Journalismusplattformen zu den „algorithmisch personalisierten Nachrichtenkanälen“ gezählt, die jedoch außerdem auch generalistische Social-Media- und Video-Plattformen umfassen (Schweiger et al., 2019).

Obwohl sich in den vergangenen Jahren ein breites Spektrum journalistischer Plattformen auch am deutschen Markt entwickelt hat, sind diese spezifischen Zugangswege zu Nachrichten und Journalismus in der Forschung bislang eher vernachlässigt worden (Wellbrock & Buschow, 2022). An die bestehende Forschungslücke knüpft der vorliegende Bericht an. Es werden **drei Forschungsziele** verfolgt:

1. Zunächst erfolgt eine **Aktualisierung einer 2020 durchgeführten Bestandsaufnahme** (Weber et al., 2021), die den gegenwärtigen Markt der journalistischen Plattformen in Deutschland möglichst vollständig erfasst, die Plattform-Typen und ihre Relevanz für den Journalismus herausarbeitet und auf dieser Grundlage Veränderungen am Markt im Vergleich zum Jahr 2020 aufzeigen kann. Im Mittelpunkt steht die Frage: *Wie gestaltet sich der Markt der journalistischen Plattformen in Deutschland?* (Abschnitt 3)
2. Das **Verhältnis zwischen journalistisch-redaktionellen Inhalteanbietern und journalistischen Plattformen** bildet ein zentrales Erkenntnisinteresse dieser Studie. Die Hintergrundstrukturen des Marktes sollen anhand der Sichtweisen, Wahrnehmungen und Selbstverständnisse der Akteure sowie im Blick auf bestehende Geschäftsbeziehungen fundiert werden. Die forschungsleitende Frage lautet: *Welche Kooperationsbedingungen und Geschäftsbeziehungen prägen das Verhältnis zwischen journalistisch-redaktionellen Inhalteanbietern und journalistischen Plattformen?* (Abschnitt 4)
3. Schließlich wird der **Einfluss journalistischer Plattformen auf Meinungsbildung und -vielfalt** in den Blick genommen, um eine Relevanzabwägung für die Medienregulierung zu unterstützen. Leitend ist die Forschungsfrage: *Wie beurteilen journalistisch-redaktionelle Inhalteanbieter und journalistische Plattformen die Offenheit des Zugangs und die Auswirkungen der Auswahl und Sortierung auf die diskriminierungsfreie Auffindbarkeit von Inhalten auf journalistischen Plattformen?* (Abschnitt 5)

Die Darstellung der empirischen Befunde in den Abschnitten 3 bis 5 wird eingerahmt durch eine Beschreibung des methodischen Vorgehens der durchgeführten Untersuchungen (Abschnitt 2) sowie einen Ausblick auf weiterführende Themen und Fragestellungen (Abschnitt 6).

2 Methodische Vorgehensweise

Um die aufgeworfenen Fragestellungen zu beantworten und die Forschungsziele zu erreichen, wurden zwei methodische Vorgehensweisen kombiniert: eine **Bestandsaufnahme der journalistischen Plattformen** am deutschen Markt sowie **17 halbstandardisierte Leitfadeninterviews** mit Anbietern journalistisch-redaktioneller Inhalte, mit Plattformbetreibern und Branchenexperten.

2.1 Bestandsaufnahme und typenbildende qualitative Inhaltsanalyse

In einem ersten methodischen Schritt erfolgte eine Bestandsaufnahme der Angebote am Markt, bei der weitgehend die Methodik von Weber et al. (2021, S. 23-25) repliziert wurde. Um möglichst die Gesamtheit aller in Deutschland verfügbaren journalistischen Plattformen zu erfassen, wurde mit einem breit angelegten Such- und Rechercheverfahren gearbeitet. Es wurde mit einer Triangulation von Suchanfragen in den drei Suchmaschinen Google, Yahoo und Bing begonnen (Suchbegriffe: „Journalismus-Plattform“, „Flatrate für Zeitungen“, „Zeitschriften-Plattform“, „Zeitung Plattform“, „Zeitung App“, „Zeitschriften App“ und „Online Kiosk“) (Emmer & Strippel, 2015). Zeitungs-, Fach- und Blogartikel, die in den Suchergebnissen auftauchten, wurden ebenfalls auf die Nennung potenzieller Fälle hin untersucht. Es wurde ferner im Apple App-Store sowie im Google Playstore nach denselben Schlagworten gesucht. Schließlich wurde ausgehend von der Datenbank aus 2020 ein Snowballing über die beiden Applikation-Stores durchgeführt (Akremi, 2014).

Alle mit diesem Vorgehen aufgefundenen Fälle wurden basierend auf der etablierten Definition von Journalismusplattformen (Weber et al., 2021; Wellbrock, 2020) bereinigt. Nur Angebote, die die folgenden Kriterien erfüllten, wurden in der Untersuchung berücksichtigt:

- Verfügbarkeit eines anbieterübergreifenden Inhaltebündels, d.h. mindestens zwei unterschiedliche journalistisch-redaktionelle Angebote von verschiedenen Inhaltenanbietern¹;
- Konzentration auf Inhalte in deutscher Sprache, die sich an die deutsche Öffentlichkeit richten und nicht nur an einzelne Teilgruppen wie Geschäftskunden oder Studierende (Die Betreiber mussten ihren Hauptsitz jedoch nicht in Deutschland haben);
- Sektorale Ausrichtung, d.h. branchenspezifisch für Journalismus und Nachrichten geschaffen;
- Kernfunktion, Inhalte zu bündeln, diese algorithmisch oder redaktionell² zu strukturieren und Nutzende mit diesen Inhalten zusammenzubringen.

¹ Angebote wie AllYouCanRead, SPIEGEL Online (mit der Sektion des Manager Magazins) oder ZEIT Online (Sektion Wirtschaftswoche) wurden ausgeschlossen, da in diesen Angeboten lediglich ein Verlag seine verschiedenen Medienmarken bündelt.

² Gegenüber der Vorgängerstudie (Weber et al., 2021) wurden auch solche Angebote in die Untersuchung aufgenommen, die Inhalte redaktionell-manuell kuratieren.

Im Mai 2023 wurden mittels dieses Verfahrens 63 journalistische Plattformen am deutschen Markt identifiziert, die die Aufnahmekriterien erfüllten (siehe Anhang 1 für eine Übersicht aller aufgefundenen Fälle). Im Zuge einer typenbildenden qualitativen Inhaltsanalyse (Kelle & Kluge, 2010) wurden diese Plattformen anschließend im Hinblick auf 17 Kategorien untersucht, darunter ihre Erlösmodelle, die Betreiber, die Angebotsgestaltung und die jeweils gebündelten Inhalte (siehe Anhang 2 für das Codebuch der Studie).³ Die Untersuchungskategorien des Codebuchs ergaben sich im Wesentlichen aus der Vorgängerstudie von Weber et al. (2021). Der Rückgriff auf den Datensatz aus dem Jahr 2020 erlaubte auch eine Längsschnittanalyse.

2.2 Halbstandardisierte Leitfadeninterviews

Im zweiten methodischen Schritt wurden 17 qualitative, halbstandardisierte Leitfadeninterviews mit Branchenakteuren geführt, die zur Vertiefung und Kontextualisierung der erhaltenen Befunde sowie zur weitergehenden Analyse der Geschäftsbeziehungen und Kooperationsbedingungen am Markt dienten. Einen Überblick über die Stichprobenszusammensetzung gibt Tabelle 1.

Tabelle 1: Stichprobe der Leitfadeninterviews

Kategorie	Unterkategorie	Anzahl der Interviews
Journalistisch-redaktionelle Inhalteanbieter	Verlage	5
	Rundfunksender	1
	Digital-only Medien	2
Journalistische Plattformen	News-Aggregatoren	1
	Abonnementbasierte Plattformen	3
	Online-Kiosk	1
	Redaktionelle Kuratierung	1
Branchenexperten		3
		Σ 17

Quelle: Eigene Darstellung

Um das Untersuchungsfeld möglichst umfassend abzubilden, sollte ein breites Spektrum journalistisch-redaktioneller Inhalteanbieter (acht Fälle; im Folgenden als *Inhalteanbieter* zitiert) in der Stichprobe repräsentiert sein, darunter Verlage, aber auch Rundfunksender und neugegründete Digital-only-Medien (Buschow, 2018). Auch im Bereich der journalistischen Plattformen sollten möglichst viele der aufgefundenen Typen mittels vertiefender Interviews untersucht werden (sechs Fälle; im Folgenden als *Plattform* zitiert). Ferner wurden Gespräche mit drei Branchenexperten geführt, um entsprechendes Überblicks- und Hintergrundwissen zu berücksichtigen (im Folgenden als *Experte* zitiert). Trotz mehrfacher Anfragen an verschiedene News-Aggregatoren gelang es nicht, weitere relevante Fälle in die Stichprobe aufzunehmen. Insgesamt kam

³ Die Studienautoren danken Ann-Kathrin Krug für ihre Unterstützung bei der Datenerhebung und Codierung.

es bei der Rekrutierung zu fünf Stichprobenausfällen, überwiegend aufgrund von Interviewabsagen.

Die Leitfadeninterviews wurden im Zeitraum Ende Juni bis Mitte August 2023 virtuell via Zoom geführt. Im Schnitt belief sich die Dauer der Gespräche auf ca. 60 Minuten. In Anhang 3 findet sich eine detaillierte Übersicht der geführten Leitfadeninterviews. Den Befragten wurde zugesichert, dass sowohl ihre Organisation als auch ihre persönlichen Informationen anonym bleiben, weshalb im Weiteren sowohl die Namen als auch Kontextinformationen, die zu einer Deanonymisierung führen könnten, unkenntlich gemacht werden.

Die Datenauswertung orientierte sich an der gängigen Praxis qualitativer Sozialforschung (u.a. Miles et al., 2014; Saldaña, 2016) und wurde mithilfe der Software MAXQDA durchgeführt. Im Rahmen eines ersten Codierzyklus (*first cycle coding*) konnte zunächst eine initiale Datenauswertung vorgenommen werden, bei der deskriptive Codes und UnterCodes zu ähnlichen Datenpunkten zusammengefasst wurden, um Cluster von gemeinsam analysierbarem Material zu bilden (Saldaña, 2016). In diesem Prozess wurde auch das anfängliche Codiermodell, das auf deduktiven Vorannahmen basierte, induktiv erweitert. Der zweite Codierzyklus (*second cycle coding*) umfasste die Weiterentwicklung der anfänglichen Codes zu analytischen Kategorien und Konzepten höherer Ordnung sowie deren Interpretation (Miles et al., 2014).

Die Ergebnisse beider methodischer Vorgehensweisen werden im Folgenden zusammengeführt und jeweils an geeigneter Stelle gemeinsam berichtet, sodass sie den größten Erkenntnisbeitrag zur Beantwortung der Forschungsfragen leisten können.

3 Marktanalyse

In diesem Abschnitt wird zunächst die **Marktsituation in Deutschland** umrissen und mit der Situation im Jahr 2020 verglichen, die in einer Studie von Weber et al. (2021) untersucht wurde. Anschließend werden die aufgefundenen **Typen von journalistischen Plattformen** hinsichtlich ihrer **Geschäftsmodelle, Funktionsweisen und Produktmerkmale** beschrieben und ihre jeweilige **Marktrelevanz** für Anbieter journalistisch-redaktioneller Inhalte wird hergeleitet. Diese Darstellung, die im Wesentlichen auf den Befunden der Marktanalyse fußt, wird untermauert durch Ergebnisse der durchgeführten Leitfadeninterviews. Forschungsleitend ist dabei die folgende Fragestellung:

Wie gestaltet sich der Markt der journalistischen Plattformen in Deutschland?

3.1 Marktsituation

3.1.1 Marktdynamik

Im Vergleich zur Erhebung im September 2020 (Weber et al., 2021), konnte eine größere Zahl an Fällen am deutschen Markt erfasst werden. So stieg die Anzahl der aktiven Journalismusplattformen von 39 im Jahr 2020 auf 63 im Jahr 2023. Teilweise lässt sich dieser Anstieg auf die Aufnahme von solchen Journalismusplattformen in die Untersuchung zurückführen, die Inhalte redaktionell kuratieren (vgl. Abschnitt 2.1). Diese machen allerdings nur sieben von 63 Fällen aus (siehe Anhang 1 für eine Übersicht aller aufgefundenen Fälle mit Differenzierung in algorithmische und redaktionelle Kuratierung).

Die vorliegende Analyse unterstreicht ein Wachstum der Angebote und ein anhaltendes Gründungsgeschehen am Markt für journalistische Plattformen mit neuen Angeboten wie Articlett, ARTICLY, Justt, KiVVON, Paper Pass und vocca. Die Dynamik dieses Marktes und seine Fluktuation zeigen sich auch darin, dass seit 2020 acht Marktaustritte verzeichnet werden (darunter etwa Blendle, NewsRepublic und Hyyp).⁴

3.1.2 Betreiberstruktur

Die Unternehmen, die journalistische Plattformen am deutschen Markt betreiben, sind sehr heterogen. Im breiten Spektrum der Betreiber befinden sich zahlreiche Start-ups (z.B. Articlett, ARTICLY, vocca), Plattformunternehmen (z.B. Alphabet, Amazon), Technologiekonzerne (z.B. Sony, Microsoft) und mit der Universität Bremen (molo.news) auch eine öffentliche Einrichtung. Eine Analyse der Herkunftsländer der Betreiber zeigt, dass lediglich ein Drittel der Unternehmen aus Deutschland stammt. Ein Großteil der Plattformbetreiber hat seinen Hauptsitz im Ausland.

Dieser Befund kann dahingehend gedeutet werden, dass die deutschen Verlage Plattformgeschäftsmodelelln offenbar nach wie vor kritisch

⁴ Einige wenige Angebote wie Nuzzera konnten aufgrund technischer Fehler bei der Installation bzw. beim Öffnen der Applikation nicht genutzt und folglich auch nicht in der Erhebung betrachtet werden. Sie wurden von der weiteren Untersuchung ausgeschlossen.

gegenüberstehen (vgl. auch Dogruel et al., 2019). Mit Ausnahme der Axel Springer SE (mit dem News-Aggregator upday) ist kein deutscher Verlag Betreiber eines solchen verlagsübergreifenden Angebots.

Im Falle von Axel Springer ist allerdings eine Desinvestition in diesem Segment festzustellen: Das Unternehmen hat im Jahr 2020 seinen Online-Kiosk iKiosk an Schweizer Fachinformationen verkauft (Börsenblatt, 2020). Bereits zuvor hatte Axel Springer seine Anteile an Blendle veräußert (Hooss, 2020; Niggemeier, 2023). Nicht zuletzt strich Springer bei upday im Sommer 2023 jede dritte Stelle (Schade, 2023). Diese Aktivitäten deuten darauf hin, dass sich das Unternehmen verstärkt aus dem Markt für journalistische Plattformen zurückzieht, was eventuell mit einem Strategiewechsel von Publikums- hin zu Nischenmedien wie beispielsweise Politico (Buschow, 2023) bzw. zum Themenfeld Künstliche Intelligenz (Döpfner, 2023) zusammenhängt.

3.1.3 Übergreifende Produktmerkmale von Journalismusplattformen

Werden alle 63 untersuchten Plattformen zusammen betrachtet, so zeigt sich, dass diese vorrangig die Mediengattungen Text und Bild bündeln. Einen Fokus auf Audio-Inhalte haben die beiden Neugründungen ARTICLY (professionell vertonte Texte deutscher Medien) und vocca (Radiobeiträge), die seit 2020 neu an den Markt getreten sind. Außerdem verfügen einige Anbieter (z.B. Pocket, vocca) über die Funktion, ihren Nutzenden Textinhalte per Sprachmodell automatisch generiert vorzulesen. KiVVON verfolgt einen gattungsübergreifenden Ansatz, der neben Texten auch audiovisuelle Inhalte und Audio-Inhalte wie Podcasts bündelt.

Mit 49 Fällen deckt ein Großteil der Plattformen ein breites Themenspektrum ab. Entsprechend sind die meisten Plattformen als thematisch generalistisch zu beschreiben. In der Untersuchung sind 14 Plattformen dokumentiert, die sich auf einen inhaltlichen Schwerpunkt fokussieren. Crypto News (Nachrichten zu Kryptowährungen), DEKODER (Nachrichten von russischen Exilmedien), PolitPro (politische Nachrichten) oder Geek Tech (Techniknachrichten) bedienen eine inhaltliche Nische, während molo.news und Lokalnachrichten - Local News einen geographischen Fokus auf regionale Inhalte setzen.

Mit insgesamt 45 Fällen ist bei einem Großteil der Journalismusplattformen in der Untersuchung eine Registrierung möglich, in 18 Fällen ist sie verpflichtend. Oftmals geht die Notwendigkeit einer Registrierung/Anmeldung mit einem Bezahl-Geschäftsmodell einher. Mit Ausnahme von Online-Kiosk24, bei dem als Gast eingekauft werden kann, ist eine Registrierung immer dann notwendig, wenn die Inhalte einer Plattform bezahlpflichtig sind.

Die Analyse aller Angebote am Markt hat übergreifend ergeben, dass der Markenname der journalistisch-redaktionellen Inhalteanbieter bzw. die jeweilige Quelle auf allen Plattformen zumindest genannt wird. Auch beim Öffnen der Inhalte wird überwiegend die Ursprungsgestaltung (Layout, Schriftart, Farbgebung usw.) beibehalten, wenn die Website des Anbieters verlinkt oder ein ePaper geöffnet wird. Lediglich sechs Fälle (ARTICLY, DEKODER, Justt, kompreno, Microsoft Start, Yahoo! News) weichen von der Ursprungsgestaltung ab und verändern die Art und Weise,

wie die Inhalte den Nutzenden ausgespielt werden. Prominentestes Beispiel ist Microsoft Start: Anstatt auf die jeweilige Website zu verlinken, schließt die Plattform Lizenzvereinbarungen mit Inhabern, deren Inhalte nativ in Microsoft Start integriert werden.⁵

Die typenübergreifende Analyse der Fälle zeigt nicht zuletzt, dass der relative Anteil von Plattformen mit sozialen Funktionen von einem Fünftel im Jahr 2020 auf etwa ein Drittel gestiegen ist. 24 Plattformen am deutschen Markt bieten heute die Möglichkeit, Inhalte zu liken, auf diese zu reagieren oder sie zu kommentieren.

3.2 Detailanalyse der Typen von Journalismusplattformen am Markt

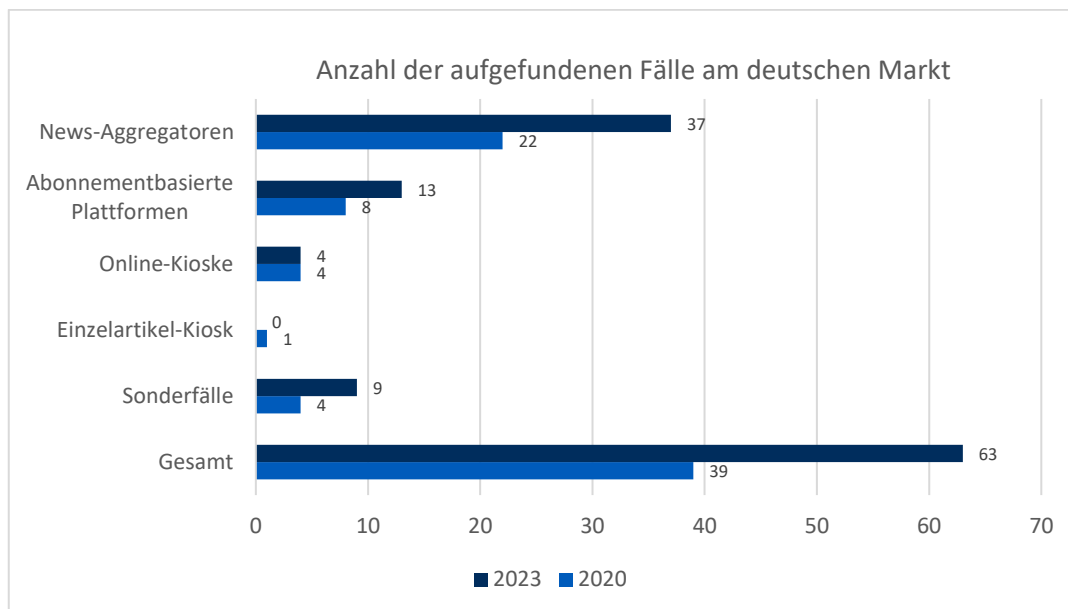
In der Vorgängerstudie wurden vier Typen journalistischer Plattformen identifiziert: News-Aggregatoren, abonnementbasierte Plattformen, Online-Kioske sowie Einzelartikel-Kioske. Aufgrund des Rückzugs von Blendle als letzter Einzelartikel-Kiosk am deutschen Markt entfällt dieser Typus. Damit endet die Ära eines Modells, das häufig als „iTunes für Journalismus“ beschrieben wurde und das 2015 in Deutschland mit viel Furore (und schon länger insolventen Marktbegleitern wie Pocketstory) gestartet war (Niggemeier, 2023). Der Marktaustritt von Blendle veranschaulicht die schwierigen Bedingungen, vor die sich Plattformmodelle im Journalismus gestellt sehen. Insbesondere kleinere Plattformen sind fundamental abhängig von den Inhabern. Ein befragter Branchenexperte beschreibt die Situation wie folgt:

„Ein Aggregator wie Blendle, die ich immer für ein ziemlich gutes Modell hielt und noch halte, wird sich zumindest im deutschen Markt mittelfristig nicht durchsetzen. Da sehen wir: die Verlage wollen das nicht unterstützen.“ (Experte 1)

Abbildung 1 zeigt die Verteilung der am Markt aufgefundenen Fälle auf die einzelnen Typen im Vergleich zum Jahr 2020.

⁵ Vom Fall Microsoft ausgehend, ist es naheliegend, dass auch bei den weiteren Fällen, die Veränderungen am Erscheinungsbild der Inhalte vornehmen, Lizenzvereinbarungen zur entsprechenden Verwendung der journalistisch-redaktionellen Inhalte bestehen.

Abbildung 1: Anzahl der aufgefundenen Fälle am deutschen Markt (2023 im Vergleich zu 2020)



Quelle: Eigene Darstellung

Im Folgenden wird jeder der drei Typen im Hinblick auf seine Funktionsweise, sein Geschäftsmodell und die Situation am Markt (auch im Vergleich zu 2020) beschrieben und diskutiert.

3.2.1 News-Aggregatoren

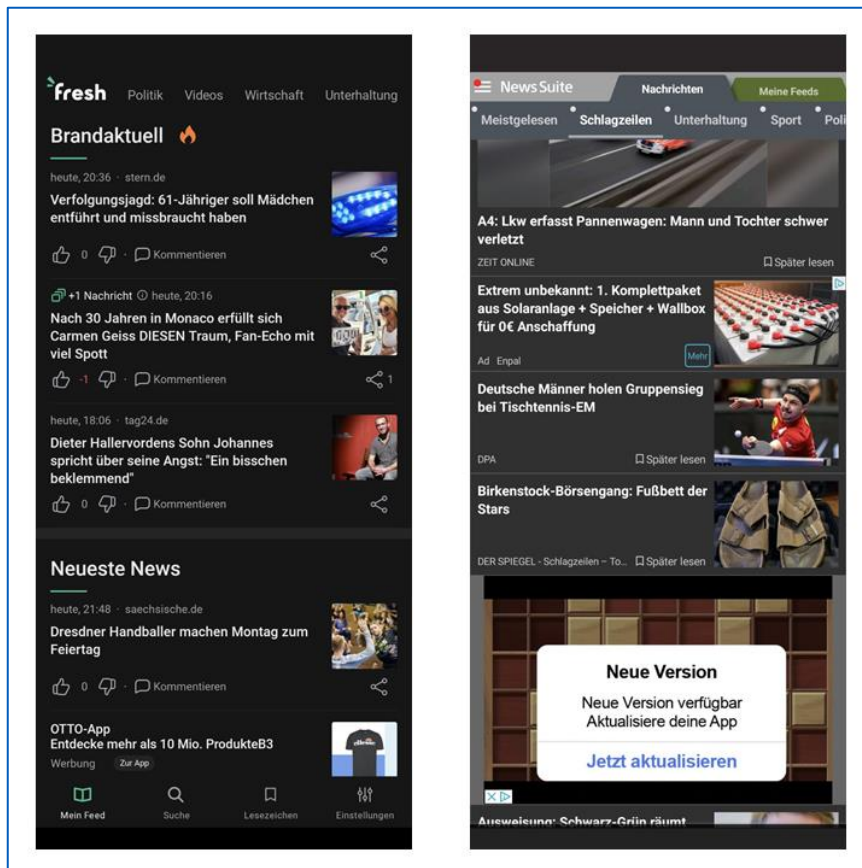
News-Aggregatoren bündeln Einzelartikel, die sie den Gesamtangeboten von Inhabern entnehmen. Die verfügbaren Inhalte werden in Echtzeit aktualisiert und umfassen oftmals auch solche überregionalen Titel, deren Inhalte in der Heuristik dieser Studie als qualitativ hochwertig⁶ gelten. In den allermeisten Fällen dürfte es jedoch nicht möglich sein, über Aggregatoren auf Bezahlinhalte zuzugreifen (auch wenn die Aggregatoren diese Inhalte in ihren Feeds anteuern), da Verlage diese nicht freigeben: „*Da macht einfach keiner mit. Weil jeder gerne seine eigenen Abos verkaufen möchte und Sorge hat, dass zu wenig rauskommt.*“ (Inhaberteilnehmer 3)

Wenn Nutzende einen Inhalt vollständig abrufen, wird dieser in der Regel in der Ursprungsgestaltung der Inhaberteilnehmer angezeigt. Mit Ausnahme von Microsoft Start, Yahoo! News und Justt öffnen News-Aggregatoren die Inhalte auf den jeweiligen Websites der Anbieter.

⁶ Um die Qualität der Inhalte zu erfassen, wurde eine „Alltagsheuristik“ (Jarren, 2008) genutzt. Unter Bezugnahme auf vorangegangene Forschung (Weber et al., 2021; Wellbrock, 2011) wurden Die ZEIT, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Der Spiegel sowie Süddeutsche Zeitung als anerkannte Stellvertreter der reichweitenstarken, nationalen Titel mit qualitativ hochwertigen Inhalten definiert. Während der Analyse wurde erfasst, ob Inhalte dieser Medien auf den Journalismusplattformen aufzufinden waren.

Neun Aggregatoren integrieren die Logos der Inhalteanbieter nicht in den Nachrichten-Feed, was dazu führen kann, dass die Marken der redaktionell-journalistischen Angebote von der Plattformmarke überlagert werden (vgl. die Beispiele fresh und News Suite in Abbildung 2).

Abbildung 2: Nachrichten-Feeds der News-Aggregatoren fresh und News Suite



Quelle: Screenshots der Applikationen auf einem Android-Smartphone

Am Markt sind News-Aggregatoren vertreten, die sich durch einen Themenfokus der gebündelten Inhalte auszeichnen. Der Fokus kann ressortspezifisch sein (z.B. Politiknachrichten, Fußball-Transfer-News) oder geographischer Natur (Aggregation von lokalen oder regionalen Inhalten). Dieses Segment ist seit 2020 von fünf auf zehn Fälle deutlich angewachsen, wobei ein Angebot eingestellt wurde und sechs neue hinzugekommen sind.

News-Aggregatoren sind überwiegend kostenlos verfügbar. In der Analyse zeigt sich, dass die Werbefinanzierung als Geschäftsmodell dominiert. Es finden sich ferner Aggregatoren, die nicht monetarisiert werden (z.B. Google News). Bemerkenswert ist nicht zuletzt die hohe Relevanz von nativen Aggregatoren am Markt.

News-Aggregatoren mit Werbung

News-Aggregatoren mit Werbung finanzieren sich aus dem Verkauf von Anzeigeraum im eigenen Angebot. Im Vergleich zu 2020 ist in dieser Kategorie ein deutlicher Anstieg auf 16 Fälle zu verzeichnen. Die anhaltende Dynamik in diesem Segment wird durch neun zusätzliche Fälle und drei Marktaustritte unterstrichen.

Im Zuge der Marktanalyse konnten fünf Applikationen der Unternehmen Pinenuts Android und Loyal_Apps erfasst werden, die sich in Aufbau und Design nur geringfügig unterscheiden. Hier wird offenbar eine einmal entwickelte technische Applikation mehrfach verwertet und lediglich auf unterschiedliche inhaltliche Kontexte zugeschnitten. Dies legt den Schluss nahe, dass die Markteintrittsbarrieren gering sind und es für die Betreiber kommerziell lohnenswert sein kann, mehrere Aggregatoren an den Markt zu bringen – insbesondere durch die Mehrfachverwendung von bereits programmierten technischen Bausteinen. Die Leitfadeninterviews belegen gleichwohl, dass die Bedeutung dieser Angebote von den Inhaltenanbietern als gering eingestuft wird.

Aufgrund der Finanzierung durch Werbepplätze ist es naheliegend, dass diese Aggregatoren beabsichtigen, Nutzende so lange wie möglich im eigenen Angebot zu halten, um ihre Erlöse durch Werbeanzeigen zu maximieren. Das unterstreicht der folgende Sachverhalt: Es liegen neun Fälle vor (z.B. Apex News, Beloud, fresh, Opera News), bei denen Nutzende zwei Schritte in der Applikation gehen müssen, um auf die Website eines Inhaltenanbieters zu gelangen. Diese Plattformen navigieren die Nutzenden zunächst vom Feed auf eine Unterseite der eigenen Plattform, auf welcher der Inhalt erneut angeteasert wird, bevor schließlich auf den Ursprungsinhalt verlinkt wird. Mit einer Ausnahme sind diese Aggregatoren werbefinanziert. Dies lässt darauf schließen, dass sie die Unterebene ihres News-Feeds vor allem dazu nutzen, den Anzeigeraum innerhalb der Applikation zu erweitern. Eine solche zusätzliche Ebene in der Plattform dürfte allerdings auch die Click-Through-Rate der Nutzenden zum Ursprungsinhalt verringern.

News-Aggregatoren ohne Monetarisierung

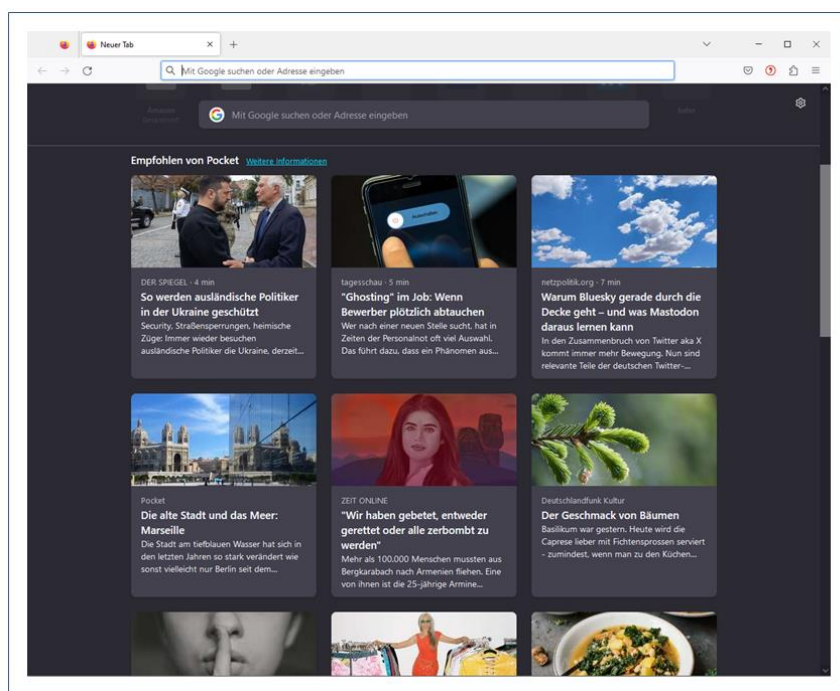
Im Vergleich zu 2020 ist die Zahl der Aggregatoren, die nicht innerhalb der Anwendung monetarisiert werden, geringfügig gestiegen. Seit der letzten Erhebung wurden zwei Marktaustritte sowie drei Markteintritte verzeichnet. Die Tatsache, dass diese Aggregatoren keine Monetarisierung anstreben, kann darauf zurückgeführt werden, dass News-Aggregation nicht das Kerngeschäft des betreibenden Unternehmens ausmacht, wie beispielsweise im Fall von Google News. Die hier gewonnenen Daten können dennoch in die Monetarisierung anderer Geschäftsbereiche einfließen. Ein Aggregator kann auch deshalb nicht monetarisiert werden, weil er sich noch in einer Startphase befindet, in der Nutzende in das Angebot gelockt und eine gewisse Reichweite aufgebaut werden soll. Dieses Vorgehen wird z.B. an Neugründungen wie Justt oder Paper Pass deutlich.

Native Aggregatoren

Insbesondere Aggregatoren, die nativ in andere Umgebungen wie Betriebssysteme oder Browser eingebunden werden, sind nach den Ergebnissen dieser Studie von herausragender und weiterhin wachsender Bedeutung für die Inhaltenanbieter. So ist Google Discover auf Android-Smartphones und -Tablets vorinstalliert, Apple News auf iPhones und iPads, Pocket in den Firefox-Browser von Mozilla integriert (vgl. Abbildung 3) und Microsoft Start im Windows-Betriebssystem verankert. Auch upday war längere Zeit auf Samsung-Geräten standardmäßig eingerichtet und konnte auf diesem Wege hohe Reichweiten für journalistische Inhalte generieren. Diese nativen Aggregatoren sind inzwischen essenzieller Bestandteil der Geschäftsmodelle von Inhaltenanbietern, insbesondere weil sie Nutzende erreichen können, die möglicherweise nicht gezielt nach journalistischen Inhalten suchen (oder die sogar aktiv „News Avoidance“ betreiben). Die Aufmerksamkeit dieser Nutzenden wird, während sie anderen Aktivitäten nachgehen (wie das Surfen im Internet oder das Bedienen eines Smartphones), durch die native Integration eines News-Feeds in andere Umgebungen auf journalistische Inhalte gelenkt. Dies betont auch ein Verlagsvertreter:

„Also Google Discover macht für uns und einen Großteil der Branche einen sehr hohen Traffic-Anteil aus. Und deswegen, durch die schiere Größe und die Art seiner Mechanik läuft es immer quasi für uns als separate Quelle – was einfach schlicht riesig ist.“ (Inhaltenanbieter 4)

Abbildung 3: Screenshot des nativen Aggregators Pocket im Mozilla Firefox-Browser



Quelle: Screenshot des Browsers

Beachtenswert und separat zu betrachten ist hierbei der Fall Microsoft Start. Microsoft lizenziert Inhalte von einzelnen Inhabern, mit denen Kooperationsverträge geschlossen werden, und bindet diese Inhalte vollständig und in einem eigenen Design u.a. auch im Microsoft Windows-Betriebssystem ein. Microsoft liefert den Inhabern also keinen direkten Traffic zu, beteiligt sie aber an den generierten Werbeerlösen bei Start.

3.2.2 Abonnementbasierte Plattformen

Abonnementbasierte Plattformen bündeln zumeist Zeitschriften- und Zeitungstitel zu einem Gesamtangebot (vgl. Abbildung 4). Sie verfolgen ein Geschäftsmodell, bei dem Nutzende gegen die Zahlung eines monatlichen Entgelts (durchschnittlich etwa 10 Euro) auf alle verfügbaren Inhalte auf einer Plattform zugreifen können. Der Zugriff erfolgt überwiegend auf digitale Repliken der gedruckten Zeitschriften- und Zeitungstitel. Diese Plattformen verfügen über ein thematisch breites Spektrum an Inhalten, allerdings nicht über solche überregionalen Titel, deren Inhalte in der Heuristik dieser Studie als qualitativ hochwertig gelten. Nur einige wenige überregionale Anbieter, so u.a. die Axel Springer SE mit den nationalen Titeln Die Welt und BILD, stellen ihre Inhalte über Readly, read-it und PressReader zur Verfügung. Abonnementbasierte Plattformen nutzen bei der Vergütung der Inhabern eine Umsatzbeteiligung (Revenue-Share-Modell), die je nach Vertragspartner unterschiedlich ausgestaltet sein kann.

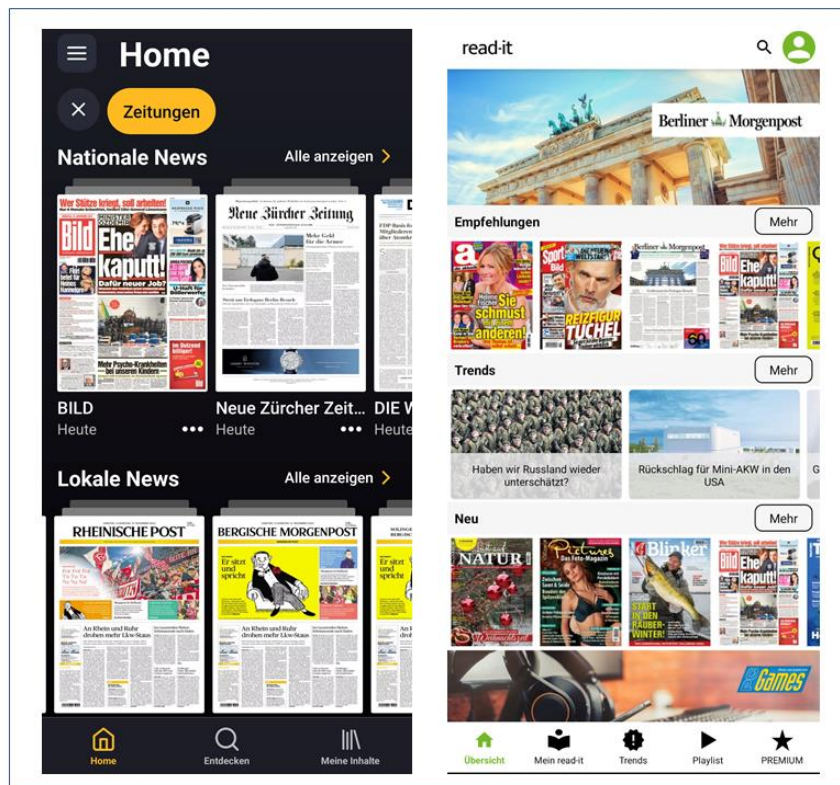
Experte 2 betont, dass überregionale Inhabern vor allem deshalb nicht mit abonnementbasierten Plattformen zusammenarbeiten würden, weil sie befürchten, dass diese Plattformen ihre verlagseigenen Angebote kannibalisieren könnten. Erst wenn abonnementbasierte Plattformen eine große Anzahl solcher Nutzenden erreichen, die kein individuelles Abonnement abschließen würden, könnten diese Inhabern möglicherweise eine Beteiligung erwägen.

Die sieben in Deutschland aktiven Fälle mit Spezialisierung auf ePaper (Amazon Kindle Unlimited, Magzter, United Kiosk, Readly, read-it, PressReader, YUMPU News) sind (bis auf Details) im Vergleich zu 2020 weitgehend unverändert geblieben. Vorwiegend werden allerdings weiterhin Zeitschriften gebündelt und sehr viel weniger tagesaktuelle Zeitungen.

Am deutschen Markt lässt sich dennoch eine interessante Entwicklungsdynamik beobachten: Mit Articlett, ARTICLY, kompreno und vocca sind vier Plattformen hinzugetreten, die Einzelartikel innerhalb eines Abonnements bündeln und zugänglich machen. Diese Neugründungen deuten darauf hin, dass offenbar unternehmerisches Potenzial in diesem Segment gesehen wird. Allerdings sind die jeweiligen Angebote sehr unterschiedlich gestaltet. Ob sich eins dieser Modelle durchsetzen kann, ist unklar:

- Articlett ist ein neues Revenue-Share-Modell in Anlehnung an Mobilfunktarife. Hier erwerben Nutzende gegen eine monatliche Abonnementgebühr ein Wörtervolumen, das über den Monat hinweg für die Nutzung aller auf der Plattform vorhandenen Textinhalten aufgebraucht werden kann.
- ARTICLY lizenziert journalistisch-redaktionelle Inhalte und vertont sie mit professionellen Sprechern. Die Plattform bietet journalistisch-redaktionellen Inhalteanbietern eine entsprechende Zweitverwertung an, wie sie zuvor schon das britische Angebot Curio (www.curio.io) an den englischsprachigen Markt gebracht hatte.
- kompreno lizenziert ausgewählte Inhalte von Anbietern aus der EU und lässt diese in zahlreiche Sprachen übersetzen. Die Inhalteanbieter (u.a. Die ZEIT) können ihren Content so auf dem europäischen Markt außerhalb Deutschlands zweitverwerten.
- vocca bündelt Inhalte vor allem von Verlagen und Radiosendern und spielt diese in einem personalisierten Audio-Format aus. Hierbei werden Textinhalte mit einem Sprachmodell vertont.

Abbildung 4: Startseiten der abonnementbasierten Plattformen Ready und read-it

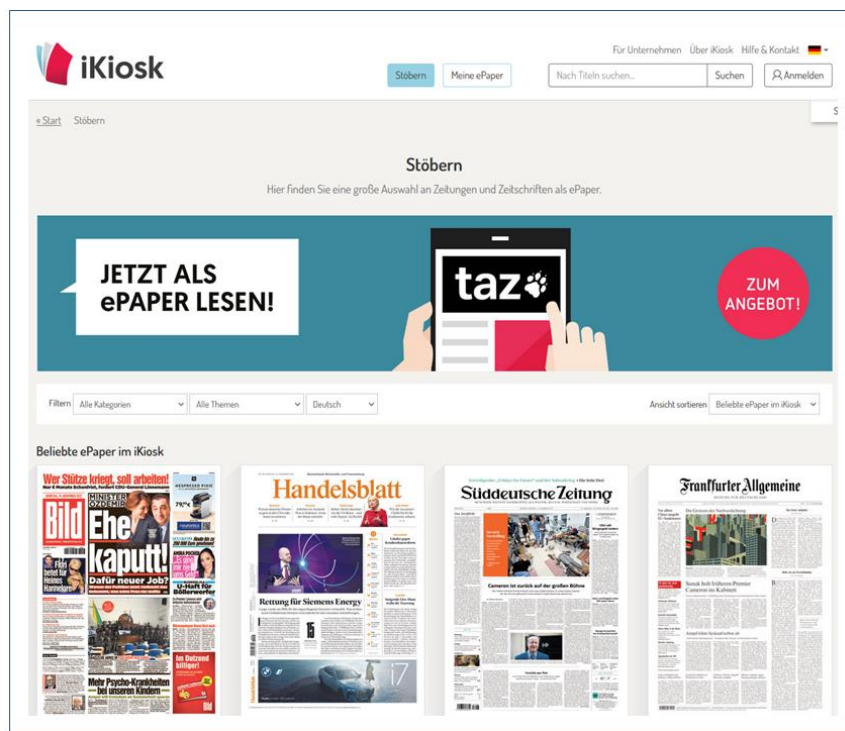


Quelle: Screenshots der Applikationen auf einem Android-Smartphone

3.2.3 Online-Kioske

In Online-Kiosken kaufen Nutzende digitale Kopien einer Einzelausgabe eines Zeitungs- oder Zeitschriftentitels (in Form eines ePapers, vgl. Abbildung 5), auf die sie anschließend dauerhaft zugreifen können. Diese Plattformen verfolgen das Geschäftsmodell eines Electronic-Sell-Through (Birkel et al., 2020), indem sie bei der Transaktion eine Kommission einbehalten. Wenngleich die Online-Kioske insgesamt ein breites Themenspektrum abbilden, ist auffällig, dass die am Markt aufgefundenen Plattformen mit Ausnahme von iKiosk keine überregionalen Zeitungstitel vertreiben, deren Inhalte in der Heuristik dieser Studie als qualitativ hochwertig gelten.

Abbildung 5: Startseite des Online-Kiosk iKiosk



Quelle: Screenshot der Website

Am deutschen Markt sind mit iKiosk, online-kiosk-24, Online-Kiosk und Zinio vier entsprechende Angebote vertreten. Diese waren bereits 2020 aktiv, eine Veränderung der Marktstruktur durch Markteintritte oder -austritte hat nicht stattgefunden. Der hohe Grad an Stabilität lässt darauf schließen, dass die in Deutschland tätigen Unternehmen den Markt weitgehend unter sich aufgeteilt haben und die Nische des ePaper-Vertriebs durch Einzelverkauf keiner sichtbaren Wachstumsdynamik mehr unterliegt. Infobox 2 skizziert, welche Zukunftsperspektiven diese Anbieter verfolgen.

Infobox 2: Zukunftsperspektiven im B2B-Markt

Die Leitfadeninterviews zeigen, dass sowohl Online-Kioske als auch einige abonnementbasierte Plattformen anstreben, ihr Angebot auf B2B-Kunden auszuweiten, etwa in Form von digitalen Lesezirkeln bei Unternehmen oder Angeboten in Krankenhäusern, Hotelketten oder auf Kreuzfahrtschiffen.

Dies lässt sich als eine Folge der geringen Entwicklungsmöglichkeiten in diesen Marktsegmenten interpretieren, die über die Zeit weitgehend stabil geblieben sind, was Anbieter, Geschäftsmodelle und Funktionsweisen betrifft.

3.3 Relevanz der unterschiedlichen Journalismusplattformen für Inhalteanbieter

News-Aggregatoren werden von allen befragten Inhalteanbietern und Experten als derzeit bedeutendster Typus von Journalismusplattformen am deutschen Markt hervorgehoben. Nach Ansicht des Experten 1 sind sie „Traffic-Generierungsmaschinen“. Es haben jedoch bei weitem nicht alle Plattformen die gleiche Bedeutung, vielmehr scheint eine starke Konzentration am Markt vorzuherrschen: Einige wenige News-Aggregatoren sind von überragender Bedeutung, während den meisten lediglich geringe oder überhaupt keine Relevanz zugeschrieben wird. Es ist anzunehmen, dass viele Inhalteanbieter eine größere Anzahl der am Markt vorhandenen Aggregatoren, die die vorliegende Untersuchung aufgezeigt hat, bislang nicht einmal wahrgenommen haben.

Auf Grundlage der Leitfadeninterviews, die ein breites Spektrum von unterschiedlichen Inhalteanbietern abdecken, sind die mit weitem Abstand wichtigsten Aggregatoren Google Discover und Google News. Beide werden von den befragten Inhalteanbieter ganz überwiegend als hoch relevant eingestuft, da sich über sie die größten Reichweiten (bei einzelnen Anbietern bis zu 70 Prozent der Gesamtreichweite) erzielt werden können. Das schwierige Verhältnis zu Google als Schlüsselakteur am Markt formuliert ein Branchenbeobachter wie folgt:

„Google ist nach wie vor ein Frenemy. Der meistgehasste und meistgeliebte Frenemy im Markt, wegen der starken Abhängigkeit und dem immer wieder erstaunlichen, alle paar Monate wiederkehrenden ‚Oh Gott, Google hat den Algorithmus geändert. Mal sehen, was passiert‘-Effekt. Wenn man ein Beispiel für Hassliebe braucht, dann ist es die Beziehung zwischen den Publishern und Google [...]. Google ist ganz klar der Meister der Traffic-Generierung und das Machtverhältnis ist eindeutig: Google hat die Macht, in jeder Form.“ (Experte 1)

Ferner werden die Angebote von Pocket, upday, Microsoft (msn.de und Microsoft Start) sowie Apple News und Facebook News in zahlreichen Gesprächen genannt, ihre Relevanz wird im direkten Vergleich zu Google aber als geringer eingestuft. Andere Plattformen wie etwa Bundle News oder Flipboard finden im Einzelfall Erwähnung, spielen jedoch nur eine untergeordnete Rolle für das gegenwärtige Geschäftsmodell von Inhalteanbietern in Deutschland. Tabelle 2 gibt einen Überblick über die

Antworten auf die Frage nach dem Anteil der Reichweite eines Inhaltenanbieters, den journalistische Plattformen zuliefern. Zusammenfassend kann das Fazit von Inhaltenanbieter 4 für die gesamte Branche stehen:

„Deswegen von dem Ranking klar: [Google] Discover, Google News, Microsoft, Apple, Pocket, auch nur, wenn man reinkommt.“ (Inhaltenanbieter 4)

Tabelle 2: Antworten auf die Frage nach dem Anteil der Reichweite eines Inhaltenanbieters, den journalistische Plattformen zuliefern

Inhaltenanbieter	Paraphrase der Antwort
1	<i>Üblicherweise kommt 70% des Traffics von Google, manchmal mehr als 50% des Traffics von Pocket</i>
2	<i>30% bis 70% des Traffics kommen von Google</i>
3	<i>10% des Traffics kommt über Aggregatoren</i>
4	<i>Google Discover ist am relevantesten, andere Aggregatoren sind weiterhin wichtig, aber ihre Relevanz ist deutlich kleiner</i>
5	<i>Plattformen sind nicht relevant, Printprodukte finanzieren das Digitale weiterhin mit</i>
6	<i>Google macht den höchsten Anteil an der Reichweite aus; ein Wegfall hätte erhebliche Konsequenzen</i>
7	<i>Ein relevanter Teil des Traffics kommt von Plattformen</i>
8	<i>10% bis 15% des Traffics kommen von Plattformen</i>

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage des empirischen Materials

Im Vergleich zu News-Aggregatoren wird die Bedeutung von abonnementbasierten Plattformen und Online-Kiosken seitens der Inhaltenanbieter als gering eingeschätzt. Vorrangig gelten diese Plattformen heute als ein Weg der Zweitverwertung und als Möglichkeit, kleinere Zusatzerlöse für ohnehin bereits produzierte Inhalte zu generieren. Unter der Bedingung, dass diese Plattformen nicht die individuellen Geschäfte der Inhaltenanbieter beeinträchtigen, sei eine Beteiligung denkbar:

„Das ist ein Vertriebskanal. Das ist nicht wahnsinnig groß. [...] Du kriegst ja dann Anteile je nach Nutzung und das sind Zusatzerlöse. Nichts Großartiges, aber für Zeitschriften nicht uninteressant, weil für Zeitschriften ja die Pay-Modelle sonst eigentlich nicht funktionieren. Also es gibt fast keinen, der mit Zeitschriften ein Pay-Modell erfolgreich hat. Deswegen ist das sozusagen die einzige Möglichkeit, da Payerlöse, oder eine der wenigen Möglichkeiten, Payerlöse zu kriegen.“ (Inhaltenanbieter 3)

Diese Plattformen profitieren auch davon, dass Inhaltenanbieter die Möglichkeit haben, ihre hier erzielte digitale Reichweite (anteilig) in die gemeldete IVW-Auflage von gedruckten Titeln einzurechnen. So lassen sich ggf. einbrechende Print-Auflagen ein Stück weit stabilisieren, was für die Vermarktung von Anzeigeräumen in diesen Medien Bedeutung hat:

„Die Verlage haben die Möglichkeit, die Verkäufe als Auflage der IVW zu melden. [...]. Für die meisten Verlage ist dies daher wirklich das Optimum.“ (Plattform 3)

Es ist wichtig zu betonen, dass journalistische Plattformen für die befragten Inhabereanbieter höchst unterschiedliche Relevanz haben, abhängig von der Unternehmensgröße: das Spektrum reicht von den Klein- und Kleinstverlagen, die keine klare Strategie im Hinblick auf Plattformen verfolgen, bis zu den großen Häusern, die mit spezialisierten Abteilungen eine explizite Reichweitenstrategie verfolgen. Die herausgehobene Bedeutung, die die Inhabereanbieter einzelnen News-Aggregatoren (insbesondere Google-Produkten) beimessen, manifestiert sich auch darin, dass sie – sofern sie die notwendigen Ressourcen dafür besitzen – ihre Inhalte gezielt auf die Algorithmen dieser Dienste optimieren und anpassen.

4 Verhältnis zwischen journalistisch-redaktionellen Inhalteanbietern und journalistischen Plattformen

Nachdem im vorangegangenen Abschnitt der Markt journalistischer Plattformen differenziert untersucht wurde, steht nun das **Verhältnis zwischen diesen Plattformen und den journalistisch-redaktionellen Inhalteanbietern** im Mittelpunkt des Interesses. Dies wurde in Abschnitt 3.3 im Blick auf die Bedeutung der unterschiedlichen Plattform-Typen für die Inhalteanbieter bereits angerissen. Im Folgenden sollen die Hintergrundstrukturen des Marktes anhand von **Sichtweisen, Wahrnehmungen** und **Selbstverständnis der Akteure** sowie im Hinblick auf bestehende **Geschäftsbeziehungen** fundiert werden. Die forschungsleitende Frage, die dieser Abschnitt beantwortet, lautet:

Welche Kooperationsbedingungen und Geschäftsbeziehungen prägen das Verhältnis zwischen journalistisch-redaktionellen Inhalteanbietern und journalistischen Plattformen?

4.1 Chancen und Risiken für Inhalteanbieter

Grundsätzlich lässt sich die Geschäftsbeziehung zwischen den beiden Akteursgruppen auf Grundlage der vorliegenden Untersuchung wie folgt zusammenfassen: Auf diesem Markt werden journalistisch-redaktionelle **Inhalte** bzw. Teile dieser Inhalte (Überschriften, Teaser/Snippets, Vorschaubilder) getauscht gegen **Reichweite**, welche insbesondere News-Aggregatoren (vgl. Abschnitt 3.2.1) bereitstellen, oder gegen finanzielle **Vergütung**, die vor allem von den abonnementbasierten Plattformen (vgl. Abschnitt 3.2.2) und Online-Kiosken (vgl. Abschnitt 3.2.3) auf Basis von Lizenzmodellen/Umsatzbeteiligungen gezahlt wird.

Aus den Leitfadeninterviews wurden über diese erste Skizze hinaus zahlreiche weitere Chancen und Risiken erkennbar, die Anbieter journalistisch-redaktioneller Inhalte mit journalistischen Plattformen verbinden. Tabelle 3 gibt hierzu einen Überblick.

Schon auf den ersten Blick zeigt sich, dass die Risiken von Plattformen differenzierter gesehen werden als die Chancen, welche die befragten Inhalteanbieter weitgehend übereinstimmend artikulieren. Diese Chancen sind überwiegend mittelbar oder unmittelbar monetärer Art. Inhalteanbieter 5 bringt die Interessenhierarchie der journalistisch-redaktionellen Anbieter wie folgt auf den Punkt:

„Also es sind immer [...]: Traffic, Umsatz, Marke“ (Inhalteanbieter 4).

Tabelle 3: Chancen und Risiken journalistischer Plattformen für journalistisch-redaktionelle Inhalteanbieter

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Reichweite/Traffic, IVW-relevante Auflage, Erweiterung der Zielgruppen in neue, bislang nicht erreichte Kundensegmente (z.B. für Konvertierung von Nutzenden in individuelle Abonnements) • Direkte Monetarisierung, z.B. durch Lizenzierung von Inhalten an Plattformen oder Vermarktungserlöse aus Umsatzbeteiligung (Revenue-Share-Modellen) • Sichtbarkeit, Markenwahrnehmung und -vertrauen, Bindung von Nutzenden (ggf. auch Türöffner für Recherchen) • Daten und Lesestatistiken 	<ul style="list-style-type: none"> • Abhängigkeitsverhältnisse, insbesondere durch die Dominanz der großen Plattformunternehmen an diesem Markt • Schlagartige Veränderungen der (Empfehlungs-)Algorithmen, Unvorhersehbarkeit von Traffic-Aufkommen • Unterminierung der Markenwahrnehmung • Gefahr einer Zero-Click-Strategie, d.h. der Leser erhält die Information bereits, bevor er auf den Link zum originären Inhalt klickt • Gefahr, dass Plattformen eigene Inhalte anbieten, also zu direkten Wettbewerbern auch um Inhalte werden • Publizistisches Umfeld auf einer Plattform, d.h. Nachbarschaft von Qualitätsinhalten zu nicht-journalistischen Inhalten

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage des empirischen Materials

Neue Reichweite durch News-Aggregatoren, die von den Inhalteanbietern sodann auf ihren eigenen Angeboten durch Werbevermarktung oder Abonnements/Spenden monetarisiert werden kann, bildet das Hauptanliegen, auf journalistischen Plattformen präsent zu sein. Das spiegelt sich auch in der herausgehobenen Relevanz von (nativen) News-Aggregatoren (vgl. Abschnitt 3.3). Mit einigem Abstand folgen dann direkte Erlöschancen, beispielsweise durch Lizenzzahlungen oder Umsatzbeteiligungen. Nur vereinzelt wurde angeführt, dass durch die Plattformen bereitgestellte Daten und Lesestatistiken nützlich sein könnten.

Hinsichtlich der Bedeutung für die eigene Marke besteht allerdings schon keine Einigkeit mehr unter den Befragten: Einzelne Anbieter sind der Auffassung, dass sie ihre Markenwahrnehmung über Plattformen stärken können (z.B. neugegründete Digital-only-Medien). Inhalteanbieter 1 betont auch die damit einhergehenden journalistischen Chancen als Türöffner für weitere Recherchen und den Erhalt von Investigativmaterialien, etwa durch Whistleblower. Die Gegenposition formuliert Inhalteanbieter 6, ein etabliertes Verlagshaus, in dem die Befürchtung vorherrscht, man würde vielmehr der Unterminierung der eigenen Markenwahrnehmung durch die Nutzenden Vorschub leisten. Die Herausforderung sei es, den Nutzenden verständlich zu machen, dass Aggregatoren nicht die Urheber

der Inhalte sind, sondern die Verlage und Inhabitantanbieter diese herstellen.

Diese Sichtweise unterstreicht die fundamentalen Abhängigkeiten, insbesondere von den großen Plattformunternehmen, die von allen Gesprächspartnern der Anbieterseite in gewissem Maße berichtet werden. Die partiell auch selbstgesuchten Abhängigkeiten führen zu Folgeproblemen: Die Inhabitantanbieter stehen stark im Risiko, wenn die Plattformen schlagartig und ggf. unangekündigt ihre Algorithmen verändern, da die Planbarkeit der zugelieferten Reichweite und die damit zu erzielenden Werbeerlöse eine hohe Bedeutung im Geschäftsmodell haben. Je größer der Anbieter, desto wichtiger wird diese Verlässlichkeit im Erlösstrom. Damit verbunden ist die Frage, welche Priorität vor allem die großen Plattformunternehmen dem Journalismus als Medieninhalt überhaupt entgegenbringen. In die Erhebungsphase dieser Studie fiel die Ankündigung von Facebook, sein Produkt Facebook News auch in Deutschland demnächst abzuschalten (Facebook, 2023). Inhabitantanbieter, die Wachstumserwartungen mit der Plattform verbunden und sich entsprechend aufgestellt hatten (z.B. durch den Aufbau von Personal oder Fachkompetenz), leiden eventuell auch finanziell unter diesen raschen, unabsehbaren Richtungswechseln. Dies gilt allerdings in erster Linie für Plattformen, die von Big-Tech-Unternehmen betrieben werden; Unternehmen, deren Hauptzweck der Betrieb einer sektoralen Journalismusplattform ist, sind dahingehend offenbar verlässlichere Partner.

Neben diesen sehr grundlegenden Risiken, die in den Leitfadenterviews immer wieder artikuliert wurden, sind weitere Gefahren genannt worden, teils jedoch nur als Einzelpositionen:

- Eine Zero-Click-Strategie der Plattformen, d.h. der Leser erhält hinreichende Information bereits auf der Plattform, ohne überhaupt auf die Seite des Anbieters des originären Inhalts weiter zu gehen.
- Gefahr, dass die Plattformen in späteren Entwicklungsphasen eigene Inhalte anbieten, also zu direkten Wettbewerbern auch um Inhalte werden (wie z.B. bei upday oder Pocket mit „Pocket Collections“, vgl. auch Abschnitt 5.2.3)
- Publizistisches Umfeld auf einer Plattform, in dem eventuell nicht-journalistische Inhalte mit eigenen Qualitätsinhalten zusammen aggregiert werden: *„Es muss ein seriöses Umfeld sein und bleiben. Das heißt, ich hätte schon Bauchschmerzen, wenn der ein oder andere rechtspopulistische bis rechtsradikale Blog, in dem nicht journalistisch gearbeitet wird, und der Fake News verbreitet, über oder unter uns steht“* (Inhabitantanbieter 2)

In der Gesamtschau unterstreichen die Leitfadengespräche, dass die Inhabitantanbieter den Markt überwiegend sehr differenziert beobachten und auf diese Weise zu abwägenden Beurteilungen hinsichtlich der Plattformen gelangen. Inhabitantanbieter 6 betont, dass die Kooperationen zur Strategie des Unternehmens passen, und dass Entscheidungen über die Zusammenarbeit mit Plattformen auf Management-Ebene getroffen werden müssten.

4.2 Selbstverständnis der Akteure im Wertschöpfungssystem

Die Selbstwahrnehmung von Inhalteanbietern und Plattformen ist erkenntnisreich, um ihre jeweilige Rolle in der Wertschöpfungskonfiguration am Markt besser zu verstehen. Die Inhalteanbieter haben ihre Position wie in Tabelle 4 dargestellt beschrieben.

Tabelle 4: Selbstwahrnehmung der befragten Inhalteanbieter

Inhalteanbieter	Einordnung	Selbstwahrnehmung
2	Kooperationspartner	
3	Kooperationspartner	<i>Plattformen werden für die Dinge genutzt, für die der Dienst benötigt wird. Beide Seiten profitieren voneinander und stehen im wechselseitigen Geschäft.</i>
6	Kooperationspartner	
8	Kooperationspartner	
1	Lieferant	<i>Es werden Inhalte an Plattformen geliefert, deren Geschäft davon abhängt.</i>
4	Lieferant	
5	Opfer	<i>Große Akteure im Markt können ihre Interessen durchsetzen, während bei kleineren das Geschäftsmodell gefährdet ist.</i>
7	differenziert	<i>Für jede Plattform unterscheidet sich die Rolle. Es wird zwischen unterschiedlichen Plattformen differenziert.</i>

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage des empirischen Materials

Im Datenmaterial zeigen sich demnach drei Formen von Selbstwahrnehmungen auf Seiten der Inhalteanbieter: Ein durchaus selbstbewusstes Verständnis, das vor allem die kooperative Partnerschaft und die wechselseitige Abhängigkeit in den Vordergrund stellt, wie im Fall von Inhalteanbietern 2, 3, 6 und 8. Eine etwas passivere Anerkennung der schwächeren Position der Inhalteanbieter, die sich selbst eher in der Funktion als Zulieferer sehen, wie bei Inhalteanbieter 4 und stellenweise auch Inhalteanbieter 1. Schließlich eine vollständig marginalisierte Rolle, bei der ein Kleinverlag in der Stichprobe sich selbst als „Opfer“ der Plattformen bezeichnet (Inhalteanbieter 5). Unter den befragten Plattformen bestehen hingegen kaum Unterschiede in ihrer Selbstwahrnehmung, da sie sich ganz überwiegend als vertrauensvolle Partner der Verlage sehen.

Allerdings gilt es hier auch, zwischen den verschiedenen Typen von Journalismusplattformen zu differenzieren. So betont etwa Experte 1, dass sich – anders als bei News-Aggregatoren von z.B. Google – bei Online-Kiosken und abonnementbasierten Plattformen wie Readly die Inhalteanbieter in einer wesentlich stärkeren Verhandlungsposition befinden:

„[Inhalteanbieter sind] hier [bei Readly, gegenüber Aggregatoren] viel stärker in einem auf Augenhöhe befindlichen, ganz klassischen kaufmännischen Geschäftsmodell, was die Beziehung verändert. Ich als Publisher habe andere Rechte und habe auch mehr Macht. Und so sollte es auch sein, dass der Publisher mitbestimmen kann, was wie auf der Plattform angeboten wird, wie es kuratiert wird und so weiter.“
(Experte 1)

4.3 Geschäftsbeziehungen zwischen den Akteuren

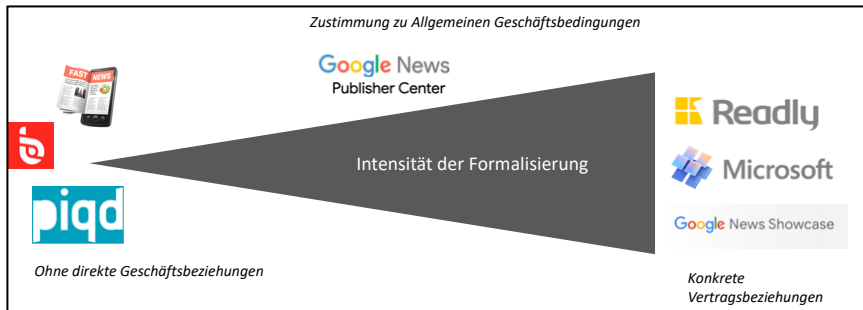
Wie sind die Beziehungen zwischen den Akteuren am Markt formell bzw. rechtlich ausgestaltet: Gibt es Verträge zwischen den Akteuren? Oder fußt ihre Geschäftsbeziehung allein auf der Zustimmung zu den Nutzungs- und Geschäftsbedingungen einer Plattform oder auf informeller Einwilligung bzw. Nichtausschluss von Webcrawlern, die journalistisch-redaktionelle Angebote durchsuchen und indizieren?

Die Befunde der vorliegenden Studien zeigen, dass die Formalisierung der Geschäftsbeziehungen je nach Plattform unterschiedlich stark ausgeprägt ist. Einige Plattformen wie Microsoft Start und Readly schließen umfangreiche Verträge mit Inhalteanbietern ab, um Volltext-Artikel oder ganze Titel zu lizenzieren. Andere Plattformen wie Google News wählen einen Mittelweg: Es werden keine Verträge geschlossen oder gar Vertragsverhandlungen geführt, sondern die Inhalteanbieter bestätigen lediglich die Nutzungs- bzw. Geschäftsbedingungen, bei Google News etwa im sog. Publisher Center⁷. Zahlreiche kleinere Aggregatoren und redaktionell kuratierte Plattformen wie Pocket arbeiten ohne direkte Geschäftsbeziehungen und nutzen z.B. die rechtlichen Möglichkeiten, RSS-Feeds von Inhalteanbietern zu crawlen und kurze Snippets sowie Überschriften von Artikeln anzuzeigen. Inhalteanbieter 5 führt aus, dass die Mehrheit der Aggregatoren Inhalte abbildet, ohne zuvor eine Zustimmung der Inhalteanbieter einzuholen. Abbildung 6 stellt den Grad der Formalisierung in den untersuchten Geschäftsbeziehungen anhand verschiedener Beispiele dar.

Besonders bemerkenswert ist das Vorgehen von Google. Das Unternehmen pflegt je nach Produkt unterschiedlich enge Beziehungen zu Inhalteanbietern und ist daher auf jeder Stufe des Kontinuums vertreten. Bei Google ist es möglich, ohne eine formalisierte Geschäftsbeziehung (d.h. schon durch einen Nichtausschluss des Crawlers) mit den eigenen Inhalten Teil von Google News zu werden. Zu einer Formalisierung der Geschäftsbeziehung kommt es erst, wenn Inhalteanbieter das Publisher Center von Google News aktiv nutzen, um Einstellungen hinsichtlich ihrer Präsenz im Aggregator vorzunehmen. Die engste Form der Beziehung entsteht im Produkt Google News Showcase, in dessen Rahmen Google konkrete Verträge mit ausgewählten Inhalteanbietern schließt und diese für die Verwendung von Inhalten vergütet.

⁷ <https://publishercenter.google.com/>

Abbildung 6: Grad der Formalisierung in den untersuchten Geschäftsbeziehungen



Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der empirischen Erkenntnisse

Der vorliegenden Untersuchung nach werden in den Fällen, in denen Kooperations- und Lizenzverträge geschlossen werden, vor allem die folgenden Aspekte in diesen Verträgen geregelt:

- Voraussetzungen und Kriterien der Verteilung der Umsatzbeteiligung (der Umsatzanteile);
- Haftungsfragen (etwa zu Inhalten);
- Zustimmung zu bestimmten Produkteigenschaften (Veränderungen an der Darstellung von Inhalten, Marketing-Rechte der Plattformen etc.);
- Bereitstellung von Daten durch die Plattformen;
- Laufzeiten und Kündigungsfristen.

Dabei müssen Inhalteanbieter ein gewisses Vertrauen in Plattformen setzen, da Metriken, die zur Berechnung von Umsatzanteilen oder Vergütungen verwendet werden, für sie nur selten technisch nachvollziehbar oder überprüfbar sind. Auch wenn sie in Verträgen festgelegt sind, bedeutet das nicht, dass Inhalteanbieter die Zahlen nachprüfen könnten.

Wo Verträge Bestandteil einer Beziehung sind, kann immer auch eine gewisse Selektion erfolgen, insofern Plattformen definieren, mit welchen Inhalteanbietern sie eine vertragliche Beziehung eingehen wollen und mit welchen das nicht der Fall sein soll. Dies wirft die Frage auf, nach welchen Kriterien die Auswahl getroffen wird und ob diese Kriterien die Chancengleichheit und die journalistisch-redaktionelle Vielfalt beeinträchtigen können.

5 Relevanzabwägungen für die Medienregulierung

In diesem Abschnitt wird der Einfluss journalistischer Plattformen auf Meinungsbildung und -vielfalt in den Blick genommen, um eine Relevanzabwägung für die Medienregulierung zu unterstützen. Die forschungsleitende Frage dieses Abschnitts lautet:

Wie beurteilen journalistisch-redaktionelle Inhalteanbieter und journalistische Plattformen die Offenheit des Zugangs und die Auswirkungen der Auswahl und Sortierung auf die diskriminierungsfreie Auffindbarkeit von Inhalten auf journalistischen Plattformen?

In den vorangegangenen Abschnitten ist mehrfach angeklungen, dass journalistische Plattformen Einfluss auf die öffentliche und individuelle Meinungsbildung und die Meinungsvielfalt nehmen. Die Sortierung der Titel auf einer abonnementbasierten Plattform, die Entscheidung für oder gegen die Empfehlung eines Leitartikels einer bestimmten Zeitung bei der redaktionellen Kuratierung oder die aufgrund des Nutzungsverhaltens (mit-)bestimmte algorithmische Auswahl und Reihenfolge von „Treffern“ in einem News-Aggregator beeinflussen Medienwahl und -nutzung. So haben die weiter oben platzierten Zeitschriften, der vom Kurator ausgewählte Leitartikel oder das algorithmisch empfohlene Medium größere Chancen, individuell meinungsbildend wirksam zu werden – und bei hinreichend breiter Nutzung der journalistischen Plattform auch die öffentliche Meinungsbildung zu beeinflussen. Nicht zuletzt angesichts von Platzbegrenzungen ist die Zahl der unmittelbar sichtbaren Treffer eingeschränkt, was wiederum die Meinungsvielfalt unterminieren könnte. Zudem könnten die Auswahl und Sortierung auch Einfluss auf die Refinanzierung der Inhalte und damit indirekt auf die Angebotsvielfalt nehmen.

Um vor diesem Hintergrund die konkreten Pflichten der Journalismusplattformen einzuschätzen, folgt im Abschnitt 5.1 zunächst eine knappe Darstellung der relevanten Bestimmungen des Medienstaatsvertrags (MStV). Auf dieser Grundlage wird in Abschnitt 5.2 gefragt, ob sich aus der Untersuchung Hinweise gewinnen lassen, ob und in welche Richtung eine nähere Prüfung im Hinblick auf regulatorische Maßnahmen angezeigt sein könnte.

5.1 Medienstaatsvertrag: Sicherung journalistischer Standards und Förderung kommunikativer Chancengleichheit

Der Medienstaatsvertrag hält in seiner Präambel fest: „Für die Angebote [...] der Presse bedarf es hierbei auch Regeln, die den Zugang zu Verbreitungswegen und eine diskriminierungsfreie Auffindbarkeit sicherstellen.“ (MStV, Präambel). „Hierbei“ bezieht sich auf die Sicherung journalistischer Standards und die Förderung kommunikativer Chancengleichheit „in einer zunehmend durch das Internet geprägten Medienwelt“ (MStV, Präambel). Die Regeln richten sich an Medienintermediäre, Medienplattformen und Benutzeroberflächen, juristische Fachbegriffe, die sich von der am Markt genutzten Terminologie unterscheiden. In den folgenden

Abschnitten werden diese Begriffe geklärt (zu einer detaillierten Abgrenzung vgl. z.B. Ory, 2021) und es werden die relevanten Pflichten von Medienintermediären, Medienplattformen und Benutzeroberflächen zusammengefasst. Die Begrifflichkeiten des MStV weichen von dem medi- ökonomischen und kommunikationswissenschaftlichen Verständnis ab, das bislang in diesem Bericht und in den empirischen Untersuchungen vorherrschend war.

5.1.1 Medienintermediäre, Medienplattformen und Benutzeroberflächen

Medienintermediäre aggregieren, selektieren und präsentieren (auch) journalistisch-redaktionelle Inhalte Dritter, ohne diese zu einem Gesamtangebot zusammenzufassen. **Medienplattformen** hingegen fassen journalistisch-redaktionell gestaltete Telemedien zu einem von der Plattform bestimmten Gesamtangebot zusammen; hierunter fallen auch Angebote, in denen insbesondere vollständig oder teilweise Inhalte periodischer Druckerzeugnisse in Text oder Bild wiedergegeben werden. **Benutzeroberflächen** vermitteln eine textliche, bildliche oder akustische Übersicht über Angebote oder Inhalte einzelner oder mehrerer Medienplattformen und ermöglichen unmittelbar die Auswahl von Angeboten und Inhalten.

Die für eine Zuordnung einer Journalismusplattform zu einer der drei Kategorien immer notwendige Bewertung der Umstände des Einzelfalls (Rundfunkkommission der Länder, 2020, S. 11) kann und soll diese Studie nicht abschließend leisten. Aus den vorliegenden Befunden lassen sich indes Hinweise ableiten, die für solche Einzelfallprüfungen unterstützend wirken können. Es wird deshalb in der Folge knapp dargestellt, welche Pflichten für Medienintermediäre, Medienplattformen und Benutzeroberflächen der MStV vorsieht.

5.1.2 Zugang, Auffindbarkeit, Diskriminierungsverbot, Transparenz

Anknüpfend an die in der Präambel genannten Regelungsziele sieht der MStV Pflichten im Hinblick auf einen chancengleichen Zugang und eine chancengleiche Auffindbarkeit vor. Zudem sollen Transparenzgebote den Nutzern ermöglichen, sich über Auswahl- und Sortierungskriterien zu informieren.

Journalistisch-redaktionelle Angebote dürfen beim **Zugang zu Medienplattformen**, also zu einem vom Anbieter bestimmten Gesamtangebot, nicht unmittelbar oder mittelbar unbillig behindert und gegenüber gleichartigen Angeboten nicht ohne sachlich gerechtfertigten Grund unterschiedlich behandelt werden (§ 82 (2) MStV). Dies gilt insbesondere in Bezug auf Zugangsberechtigungssysteme, Schnittstellen für Anwendungsprogramme und die Ausgestaltung von Zugangsbedingungen, insbesondere Entgelte und Tarife. Entgelte und Tarife sind so zu gestalten, dass auch regionale und lokale Angebote zu angemessenen Bedingungen verbreitet werden können (§ 83 (2) MStV). Eine unbillige Behinderung liegt insbesondere vor, wenn Medienplattformen im Rahmen des technisch Möglichen und wirtschaftlich Zumutbaren keine realistische Chance auf Zugang eröffnen oder die Zugangsbedingungen zu einer strukturellen Benachteiligung von Angeboten führen (§ 5 (3) MB-Satzung).

Gleichartige Angebote oder Inhalte dürfen bei der **Auffindbarkeit in Benutzeroberflächen**, insbesondere der Sortierung, Anordnung oder Präsentation in Benutzeroberflächen, nicht ohne sachlich gerechtfertigten Grund unterschiedlich behandelt werden. Kriterien für eine Sortierung oder Anordnung können insbesondere Alphabet, Genres oder Nutzungsreichweite sein (§ 84 (2) MStV).

Die einer Medienplattform oder Benutzeroberfläche zugrunde liegenden Grundsätze für die Auswahl und für ihre Organisation sind **transparent** zu machen. Dies umfasst

- die Kriterien, nach denen Inhalte sortiert, angeordnet und präsentiert werden,
- wie die Sortierung oder Anordnung von Inhalten durch den Nutzer individualisiert werden kann und
- nach welchen grundlegenden Kriterien Empfehlungen erfolgen (§ 85 MStV).

Für **Medienintermediäre** ist ein **Diskriminierungsverbot** normiert. Journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote, auf deren Wahrnehmbarkeit ein Medienintermediär besonders hohen Einfluss hat, dürfen nicht diskriminiert werden, d.h. es darf nicht ohne sachlich gerechtfertigten Grund von den zu veröffentlichenden Kriterien bezüglich der Aggregation, Selektion und Präsentation von Inhalten (**Transparenzkriterien**, § 93 (1) MStV) zugunsten oder zulasten eines bestimmten Angebots systematisch abgewichen werden und diese Kriterien dürfen Angebote nicht unmittelbar oder mittelbar unbillig systematisch behindern (§ 94 (1) und (2) MStV).

Weitere Regelungen, etwa zu Zustellungsbevollmächtigten, zu Anzeige-, Vorlage- oder Mitteilungspflichten sind im Rahmen dieser Studie nicht relevant.

Die skizzierten Pflichten gelten erst für Angebote ab einer festgelegten Größe (z.B. für infrastrukturunabhängige Medienplattformen ab einer Zahl von 20.000 täglichen Nutzenden im Monatsdurchschnitt, § 78 MStV). Auch wenn die Ermittlung von Nutzungszahlen im Rahmen dieser Studie nicht exakt möglich war, ist aufgrund zugänglicher Informationen z.B. zu Downloadzahlen, davon auszugehen, dass zahlreiche der erhobenen Fälle die Schwellenwerte des MStV nicht erreichen.

5.2 Anbieterpflichten im Licht der Studienbefunde

Unabhängig davon, ob sich eine journalistische Plattform als Medienintermediär, -plattform und/oder Benutzeroberfläche qualifiziert, gelten nach den Ausführungen in Abschnitt 5.1 die grundsätzlichen Regeln der (1.) Gewährleistung eines offenen Zugangs, (2.) der diskriminierungsfreien Auffindbarkeit und (3.) der Verpflichtung zur Transparenz.

Es wurde daher nach grundsätzlichen Hinweisen zur Umsetzung und eventuellen Verletzung dieser Anbieterpflichten gesucht. Hierzu wurde im Rahmen der Leitfadeninterviews aufseiten der Plattformbetreiber erhoben, welche Kriterien sie an den Zugang von Inhalteanbietern zu ihrem Angebot anlegen und welche Mechanismen der Auswahl und Sortierung

der Inhalte sie treffen. Umgekehrt wurden die Inhalteanbieter dahingehend befragt, wie sie die Möglichkeiten des Zugangs zu den Plattformen einschätzen und wie sie die Auffindbarkeit ihrer Inhalte angesichts der von den Plattformen angewandten Auswahl- und Sortierungsmechanismen beurteilen. Die Ergebnisse sind in den Abschnitten 5.2.1 und 5.2.2 dargestellt. Weitere, übergreifende Befunde werden in Abschnitt 5.2.3 zusammengefasst.

5.2.1 Offenheit des Zugangs

Gewährleisten die Plattformen in ihrer Selbsteinschätzung und in der Wahrnehmung der Inhalteanbieter einen offenen Zugang für alle Inhalteanbieter, beschränken sie den Zugang, und welche Kriterien legen sie dabei an?

Plattformen

Das Zugangsverfahren der Plattformen lässt sich als grundsätzlich offener, allerdings kriteriengebunden beschränkter Zugang zusammenfassen. Grundsätzlich wird anerkannt, dass offener Zugang zu größerer Vielfalt führt:

„[...] grundsätzlich freuen wir uns über jeden Verlagspartner, der ein buntes Verlagsportfolio mitbringt. [...] Also je mehr Auswahl wir haben, desto attraktiver sind wir für unsere Kunden. [...]“ (Plattform 3)

Die Kriterien der Zugangsbeschränkung lassen sich in vier Gruppen einteilen. Eine wesentliche Rolle spielen **journalistische Kriterien**. Auch bei einem als sehr offen eingeschätztem Zugang wird betont, dass es sich bei den gebündelten Inhalteanbietern um einen Verlag oder jedenfalls eine nach journalistischen Standards arbeitende Nachrichtenquelle handeln muss. In den Worten eines News-Aggregators:

„Wer mitmachen will, der muss nach journalistischen Standards arbeiten und auch ein regelmäßig publizierendes journalistisches Medium sein.“ (Plattform 1)

Rechtliche Kriterien beziehen sich z.B. auf die Normen des Jugendschutzes oder zum Verbot der Gewaltverherrlichung, die von den i.d.R. international agierenden Plattformen länderspezifisch beachtet werden. Derartige Zugangsbeschränkungen finden also ihre sachliche Begründung in den jeweils geltenden Rechtsnormen unterschiedlicher Rechtsräume.

Für den Fall einer Vertragsbeziehung zwischen Plattformen und Inhalteanbietern (vgl. Abbildung 6) beziehen sich **ökonomische Kriterien** zunächst und selbstverständlich darauf, dass Inhalteanbieter die Vertragsbedingungen, also insbesondere die ausgehandelte Umsatzbeteiligung akzeptieren müssen. Darüber hinaus wurde vereinzelt angeführt, dass weitergehende ökonomische Kriterien angelegt werden, etwa eine zu erfüllende Mindestauflage und ein Ausschluss von für die Nutzenden kostenlosen Titeln.

Typischerweise erfolgt der Zugang zu den Plattformen über standardisierte technische Prozesse wie RSS-Feeds oder FTP-Anlieferung von ePaper-Ausgaben. Insofern sind zuletzt auch **technische Kriterien** für den

Zugang relevant. Zugangsvoraussetzung ist, dass die Inhalte diesen Prozessen entsprechend automatisiert und zeitgerecht bereitgestellt werden.

Inhalteanbieter

Von keinem Inhalteanbieter wurden Hinweise auf als diskriminierend wahrgenommene Zugangsbeschränkungen gegeben. Man sei ja ohnehin dabei, da Google selbst crawlt, oder beliebere über API und RSS-Feed (vgl. Abschnitt 4.3).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Plattformen einen grundsätzlich offenen, aber kriteriengebundenen Zugang bieten. Die befragten Inhalteanbieter sehen keine Zugangsbeschränkungen oder empfinden diese jedenfalls nicht als diskriminierend. Ein offenkundiger Verdacht auf Verletzung von Anbieterpflichten zum offenen Zugang lässt sich aus den Aussagen der Inhalteanbieter nicht ableiten. Angesichts der von den Plattformen benannten Zugangskriterien ist indes nicht auszuschließen, dass andere Inhalteanbieter den Eindruck einer unbilligen Diskriminierung beim Zugang empfinden könnten.

5.2.2 Auswahl, Sortierung und Auffindbarkeit

In diesem Abschnitt wird nachgezeichnet, inwieweit Plattformen eine diskriminierungsfreie Auswahl und Sortierung der Inhalte gewährleisten und welche Kriterien sie dabei anlegen.

Im Folgenden wird unterschieden nach algorithmischer Auswahl und Sortierung, wie sie von News-Aggregatoren generell, aber auch von anderen Plattformen angewandt wird, und redaktioneller Auswahl und Sortierung, die in einigen (wenigen) Fällen stattfindet (siehe Anhang 1).

Plattformen: Algorithmische Auswahl und Sortierung

In den Leitfadeninterviews sind vier Prinzipien erkennbar geworden, mittels derer eine algorithmische Auswahl und Sortierung der Inhalte auf journalistischen Plattformen erfolgt.

Bei einer Auswahl und Sortierung nach dem **Relevanzprinzip** werden Inhalte abhängig von ihrer gegenwärtigen, tagesaktuellen Bedeutung präsentiert. In den meisten Fällen bleibt unklar, auf welche Weise über die Bedeutung und Relevanz entschieden wird.

Expliziter wird dies bei dem **Kongruenzprinzip**, das von einem News-Aggregator angewandt wird. Dieses Prinzip zielt darauf ab, die Reihenfolge der Nachrichten auf der Plattform der Reihenfolge auf den ursprünglichen Nachrichten-Websites anzupassen. Wenn ein Thema auf vielen Nachrichtenseiten als wichtig eingestuft wird (z.B. durch hohe Positionierung auf der Startseite), wird es auch auf der Plattform prominent platziert. Offen bleibt hier allerdings, nach welchen Kriterien die Quellen ausgewählt und sortiert werden, die das jeweilige Thema behandeln.

Das **ökonomische Prinzip** richtet sich nach wirtschaftlichen Kriterien wie dem Verkaufserfolg der Titel auf einer Plattform. Ein Plattformbetreiber führt aus:

„Unser Algorithmus ist so programmiert, dass die am häufigsten, innerhalb einer bestimmten Zeitspanne gekauften Titel ganz vorne stehen.“ (Plattform 3)

Schließlich wird in einzelnen Fällen ein unsortierter Feed angeboten, den die Nutzenden nach eigenen Präferenzen filtern können (**Autonomieprinzip**). Eine untersuchte Plattform eröffnet die Möglichkeit, dass die Nutzenden zwischen einer filterbasierten Auswahl und einer algorithmischen Auswahl mittels Schieberegler wechseln können. Die Autonomie geht also so weit, entscheiden zu können, ob und wieviel der Auswahl dem Algorithmus überlassen werden soll.

Mehrere Plattformen betonen zudem die Mitverantwortung und Einflussmöglichkeit der Inhalteanbieter auf die Auswahl und Sortierung der Inhalte. Gemeint sind hier offenbar die Großverlage und ressourcenstarken Inhalteanbieter. Dass Plattformstrategien einer Größenabhängigkeit unterliegen und bei kleineren Anbietern oft kaum umsetzbar sind (s.u.), wird hier weitgehend ignoriert.

Inhalteanbieter: Algorithmische Auswahl und Sortierung

Aus Sicht der Inhalteanbieter wird zunächst und vor allem die **Unvorhersehbarkeit** der Ergebnisse der algorithmischen Auswahl und Sortierung als signifikante Herausforderung betont, weshalb die Optimierung der Inhalt oftmals auf Trial-and-Error-Prozessen beruht.

Diese Problematik wird verschärft durch das absolut oder relativ **begrenzte Platzangebot**:

„Wenn man [bei Apple News] drin ist in den fünf Treffern, hat man viel Spaß.“ (Inhalteanbieter 4)

„Zumal es ja auch so ist, dass bei News-Aggregatoren die Plätze pro Publisher ein Stück weit auch begrenzt sind. Das ist ja ein ganz spezielles Ding. Aber öfter als ein bis zwei Mal die Woche kann da [Inhalteanbieter] gar nicht vertreten sein“ (Inhalteanbieter 2)

Zugleich wird durch die Inhalteanbieter auch hervorgehoben, dass für die offenkundig bedeutendste Plattform Google News „relativ transparent“ sei, welche Kriterien der Sortierung wichtig seien:

„Google macht relativ transparent, was es sich von Webseiten wünscht. Das Gute ist das, was Google sich wünscht, ist das, was wir uns auch wünschen, nämlich schnelle Ladezeiten.“ (Inhalteanbieter 2)

Allerdings können sich die Kriterien der Algorithmen unvorhersehbar ändern, wie bereits in Abschnitt 4.1 als fundamentales Risiko hervorgehoben, das die Inhalteanbieter am Markt wahrnehmen. Die notwendige Anpassung an solche Änderungen wird als ein Wettlauf bezeichnet, bei dem man nicht gewinnen könne. Vergleichsweise finanzstarke Inhalteanbieter begeben sich mit teilweise großem Ressourceneinsatz in diesen Wettlauf der Optimierung von Inhalten im Hinblick auf die (erwarteten) Kriterien der Algorithmen:

*„[...] Google News ist eine eigene Wissenschaft, wie man bei Google News nach vorne kommt. Und daran beteiligen wir uns natürlich auch. Das ist relevanter Traffic und deswegen beschäftigt man sich damit.“
(Inhalteanbieter 3)*

Diese Ergebnisse legen nahe, dass kleinere Inhalteanbieter, die die Optimierung für Plattformen nicht oder noch nicht in dem Umfang betreiben (können) wie größere, mit einer geringeren Wahrscheinlichkeit prominent und damit auffindbar platziert werden. Inhalteanbieter 1 merkte an, dass sie eine lange Zeit nur geringfügig optimiert hätten und erst aktuell mehr Ressourcen in dieses Thema investieren.

Im Hinblick auf die **Konkurrenz** wird zudem darauf verwiesen, dass die Präsenz von öffentlich-rechtlichen Inhalteanbietern auf den Plattformen zugenommen hat, dies gehe oft zu Lasten kleinerer Anbieter. Nicht zuletzt ist der Aufbau **persönlicher Kontakte** zu Plattformen ein wichtiger Aspekt. Die Pflege direkter Beziehungen zu Unternehmen wie Google wird als Mittel zu einem verbesserten Verständnis der algorithmischen Auswahl und Sortierung angesehen.

Zusammenfassend kann aus den Aussagen der Marktakteure nicht abgeleitet werden, dass algorithmisch kuratierende Plattformen ohne sachlich gerechtfertigten Grund von den Auswahl- und Sortierungskriterien zugunsten oder zulasten eines bestimmten Angebots systematisch abweichen. Offenkundig beurteilen die Inhalteanbieter den Umgang mit algorithmischer Auswahl und Sortierung durch Plattformen als komplex und herausfordernd. Für Inhalteanbieter, die in der Lage sind, sich an dem „rat race“ zu beteiligen, stellen die Unvorhersehbarkeit der Änderung der Algorithmen und die Notwendigkeit der Optimierung zwar gewisse Barrieren und Risiken dar (vgl. auch Abschnitt 4.1), ohne dass man indes von einer unbilligen Einschränkung der Auffindbarkeit sprechen kann. Zu prüfen gerade im Hinblick auf kleine Inhalteanbieter wäre, ob im Einzelfall die Auswahl- und Sortierungskriterien Angebote unmittelbar oder mittelbar ungerechtfertigt systematisch behindern könnten.

Plattformen: Redaktionelle Auswahl und Sortierung

Redaktionelle Auswahl und Sortierung meint die Kuratierung der Inhalte durch menschliche Kuratoren. In Interviewaussagen zeigt sich, dass die Auswahlkriterien für die Kuratierung oft **wenig transparent** sind, wie auch ein Experte betont:

*„Unsere Kuratoren suchen und finden Inhalte, die sie wichtig finden.“
„[...] am Ende hat die Redaktion die Entscheidung, welche Inhalte sich für unser Angebot eignen.“ (Plattform 4)*

„Die [Pocket] haben ein redaktionelles Kuratorenteam über den Planeten verteilt. Alle Redaktionen, die ich kenne, rätseln rum, warum, was, wann vom Pocket-Team empfohlen wird und ob man das nicht irgendwie beeinflussen kann. Aber niemandem gelingt das nachhaltig, es sei denn, man kennt jemanden in der Pocket-Redaktion.“ (Experte 1)

Diese Aussagen unterstreichen die weitgehende Autonomie der Kuratoren in der Entscheidungsfindung über die Auswahl von Inhalten. Wenn Auswahlkriterien explizit genannt werden, sind dies ökonomische oder journalistische Kriterien. Als **ökonomisches Kriterium** nennt ein Plattformbetreiber die Notwendigkeit, nicht kontinuierlich kostenpflichtige Inhalte zu empfehlen. Die Logik dahinter ist, dass die Nutzenden der Plattform in der Regel nicht bereit oder in der Lage sind, mehrere Abonnements abzuschließen, die notwendig wären, um auf die kostenpflichtigen Inhalte zuzugreifen.

Im Hinblick auf **journalistische Kriterien** äußert ein Plattformbetreiber den Wunsch, Filterblasen und einseitige Darstellungen zu vermeiden:

„Es ist uns natürlich sehr wichtig, dass wir bei der Kuratierung von Inhalten nicht in die Richtung von Filterblasen gehen oder zu einseitig in der Darstellung werden, sondern dass wir auch bei der manuellen Kuratierung ausbalanciert sind.“ (Plattform 2)

Inhalteanbieter: Redaktionelle Auswahl und Sortierung

Obwohl redaktionell kuratierende Plattformen in den Strategien der Publisher keine besonders hervorgehobene Rolle zu spielen scheinen, werden vereinzelt die Vorteile der redaktionellen Auswahl betont:

„Pocket ist auch sehr selektiv. Ich glaube, Pocket wird per Hand kuratiert. Das heißt, da kann man vielleicht einen höheren Markeneffekt haben, weil man dort wirklich handpicked wird, also besondere Geschichten, die gefeatured werden. Ich würde mal sagen, je handpickter, desto markenrelevanter.“ (Inhalteanbieter 4)

Deshalb sind einzelne Inhalteanbieter auch darum bemüht, Kontakt zu den redaktionellen Teams der Plattformen zu halten, um z.B. in den sogenannten „Handpicked Choices“ berücksichtigt zu werden. Dabei wird explizit der persönliche Kontakt zu Plattformen wie upday oder Pocket hervorgehoben. Dies unterstreicht die mögliche Rolle persönlicher Beziehungen bei der Auswahl von Inhalten durch die Plattformen. Obwohl die Datenlage der vorliegenden Studie zu diesem Punkt sehr begrenzt ist, könnte es Anlass zur Sorge hinsichtlich einer diskriminierungsfreien Auffindbarkeit geben.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass bei Kuratierung durch Redakteure die Auswahl im Ermessen der Kuratoren und/oder der Redaktion der Plattformen bleibt. Klare Kriterien der Auswahl und Sortierung sind häufig nicht erkennbar, auch wenn in Einzelfällen ökonomische und journalistische Kriterien explizit gemacht werden. Wenn tatsächlich im Einzelfall festgestellt werden sollte, dass persönliche Beziehungen von Inhalteanbietern zu Plattformen Einfluss auf die Platzierung von Inhalten nehmen, könnte hierin ein sachlich nicht gerechtfertigter Grund für eine unterschiedliche Behandlung von Angeboten liegen. Es ist jedoch festzuhalten, dass Plattformen in diesem Fall kaum anders handeln als es Zeitungsredaktionen seit jeher bei der Auswahl ihrer Inhalte tun. Es gibt keine klaren Hinweise, dass bei redaktioneller Kuratierung systematisch gleichartige Angebote oder Inhalte unterschiedlich behandelt würden. Es

gibt zudem aus den Daten keine Hinweise darauf, dass Kuratoren oder Redaktionen der Plattformen journalistische Standards verletzen.

5.2.3 Weitere Befunde

Selbstbevorzugung eigener (redaktioneller) Inhalte der Plattformen

Einige Plattformen bieten eigene redaktionell produzierte Inhalte an (z.B. Pocket mit „Pocket Collections“ oder upday) und werden damit selbst zu Inhalteanbietern. Diese Entwicklung könnte die diskriminierungsfreie Auffindbarkeit von Inhalten beeinflussen, insbesondere dann, wenn Plattformen eigene Inhalte bevorzugt anzeigen oder prominenter platzieren würden (Selbstbevorzugung).

Im Bereich der algorithmischen Auswahl und Sortierung ist schon heute erkennbar, dass bestimmte Inhalte wie z.B. Live-Ticker zu Sportveranstaltungen hinreichend vollständig auf den Plattformen selbst präsentiert werden. So fasst ein Verlagsvertreter seine Sorge einer Diskriminierung seiner Inhalte wie folgt zusammen:

Die Plattformen „[...] zeigen Spielergebnisse der WM selber an, Knowledge Graph, und verlinken nicht mehr auf Medieninhalte. Also die Medieninhalte gibt es immer noch, aber die sind so weit unten [...]“ (Inhalteanbieter 4)

Sperrung von Inhalten

Zu den Kriterien der positiven Auffindbarkeit gehört als Kehrseite untrennbar auch das Sperren von Inhalten nach definierten Kriterien. Hierzu gab es in den Interviews mehrere Hinweise darauf, dass solche Kriterien definiert sind und durchgesetzt werden. Plattformbetreiber haben Mechanismen implementiert, um den Zugang zu bestimmten Inhalten zu beschränken oder zu sperren. Ein Beispiel hierfür ist der Jugendschutz, der z.B. über eine von den Eltern zu bedienende Kindersicherung realisiert ist. Ein weiteres Beispiel ist die strafrechtliche Relevanz von Inhalten. So führt ein Plattformbetreiber aus:

„Wir haben aber auch grundsätzlich Punkte, aufgrund derer wir Inhalte beanstanden würden, und die beziehen sich zum Beispiel auf Diskriminierung, verleumderische Inhalte oder Gewaltdarstellung.“ (Plattform 2)

Individualisierung und Personalisierung

Plattformen bieten in vielen Fällen Möglichkeiten der Individualisierung an oder personalisieren die Aussteuerung der Inhalte. Bei der Individualisierung filtern Nutzende direkt bestimmte Themen, Genres oder auch Inhalteanbieter; nur diese oder prominent diese werden dem Nutzer präsentiert. Bei der Personalisierung schneidet die Plattform das Angebot und dessen Präsentation auf (z.B. datengetrieben ermittelte) Präferenzen der Nutzenden zu. Bei den interviewten Plattformen spielen Individualisierung und Personalisierung eine unterschiedliche Rolle. So sehen einige Inhalteanbieter darin ein relevantes Thema, während andere diesem keine Bedeutung beimessen. Bei den Inhalteanbietern wird die Individualisierung und Personalisierung durch die Plattformen grundsätzlich

positiv eingeschätzt. Negative Folgen für die Auffindbarkeit der eigenen Inhalte wurden in keinem Fall berichtet. Explizit wird auch der Vorteil der algorithmischen Personalisierung hervorgehoben, die zum Aufbau einer Leser-Blatt-Bindung beitragen könne. So sagt ein Verlagsvertreter:

*„[...] total gut für uns, weil es Menschen noch mehr die Möglichkeit gibt, Dinge angezeigt zu bekommen, die sie wirklich interessieren.“
„Personalisierung, [...] die speist sich ja auch daraus, worauf ich so klicke. Auf welche Webseiten ich tatsächlich gerne lese und wahrnehme. Dann schaffen wir uns natürlich auch eine Stammleserschaft, via Google [...]“ (Inhalteanbieter 2)*

Transparenz

Im Rahmen der Bestandsaufnahme aller Plattformen wurde mit Hilfe einer einfachen Heuristik untersucht, ob die nach MStV vorgeschriebenen Transparenzhinweise den Nutzern leicht wahrnehmbar und unmittelbar erreichbar zur Verfügung gestellt werden. Dazu wurde im Zuge der Inhaltsanalyse vermerkt, wenn Transparenzhinweise von den Forschern unmittelbar oder mittelbar (Verlinkung) wahrgenommen wurden. Dies war bei keiner der algorithmisch kuratierenden Plattformen der Fall.

Auch die mehrfach von Inhalteanbietern im Rahmen der Leitfadeninterviews geäußerte Unkenntnis über die von den Plattformen angewandten Auswahl- und Sortierungskriterien lässt den Schluss zu, dass die Transparenzhinweise von den Plattformen nicht durchgängig leicht wahrnehmbar und unmittelbar erreichbar zur Verfügung gestellt werden. Darüber hinaus wurde in keinem Fall von Inhalteanbietern Bezug auf die Pflichtangaben nach MStV Bezug genommen, sodass auch aufgrund dieses Befundes der Schluss zulässig ist, dass Transparenzhinweise in manchen Fällen überhaupt nicht auffindbar sind.

6 Ausblick

Der vorliegende Bericht hat einen Überblick über den gegenwärtigen Markt der journalistischen Plattformen in Deutschland gegeben. Neben einer Bestandsaufnahme der Angebote am Markt, die auch Entwicklungen im Vergleich zu der Vorgängerstudie aus 2020 erfassen konnte, wurden erstmals die Hintergrundstrukturen des Marktes vertiefend untersucht, sowie Hinweise zum Einfluss journalistischer Plattformen auf Meinungsbildung und -vielfalt gegeben. Aus der Untersuchung lassen sich wichtige Schlussfolgerungen im Hinblick auf künftige Marktentwicklungen und für die fortlaufende Beobachtung des Marktes ziehen.

Es wurde eine erhebliche und weiter wachsende Marktrelevanz **nativer Aggregatoren** festgestellt, also solcher journalistischer Inhaltebündel, die in andere Umgebungen wie Betriebssysteme oder Browser eingebunden sind. Einerseits profitieren (große) Inhalteanbieter mit Reichweitenstrategie von den hohen Nutzungszahlen der originären Anwendungen wie Apple-Smartphones (Apple News), Microsoft Windows (Microsoft Start) oder dem Firefox-Browser (Pocket); andererseits ist gerade bei nativen Aggregatoren die Platzbeschränkung auf wenige prominente Anzeigetreffer typisch. Eine systematische Analyse der von nativen Plattformen im Zeitablauf präsentierten Inhalte und deren Anbieter könnte wichtige Hinweise auf diskriminierungsfreien Zugang und Auffindbarkeit zutage fördern.

Eine besonders beachtenswerte Entwicklung nimmt der Markt der abonnementbasierten Plattformen mit mehreren **neuartigen Geschäftsmodellen**, die 2020 so noch nicht beobachtbar waren. Auffällig ist dabei, dass die Inhalteanbieter – insbesondere die deutschen Verlage – hinsichtlich einer unternehmerischen Beteiligung an oder der Gründung eigener journalistischer Plattformen weitgehend inaktiv sind. Obwohl Kooperationen von Inhalteanbietern z.B. auf der Ebene des Datenaustauschs etwa im Projekt DRIVE (dpa, 2023) erfolgversprechend scheinen, fehlt bislang der Entwicklungsschritt zu einer gemeinsam organisierten Distribution von Inhalten in Form **kooperativer Plattformen**. Ihr Nutzen ist auch empirisch gezeigt worden: eine solche Plattform würde gegenüber den Einzelangeboten von Verlagen zu einer deutlichen Markterweiterung im Bereich der digitalen Abonnementverkäufe um bis zu 40 Prozent führen (Wellbrock et al., 2023).

Gegenwärtig wird in der breiten Öffentlichkeit eine lebhaftere Debatte um die Rolle **Künstlicher Intelligenz (KI)** geführt. An diese Diskussion wurde auch in zahlreichen Leitfadeninterviews angeknüpft. Auffallend war, dass Inhalteanbieter generative KI in ihrer nutzerseitigen Anwendung vorrangig als externe Bedrohung (z.B. durch Chatbots) wahrnahmen: mangelnde Transparenz über Algorithmen, fehlende Quellenangaben und eine unentgeltliche Benutzung der Inhalte für Trainingszwecke oder als Informationsgrundlage. So führt ein Inhalteanbieter aus:

„Und da ist der Deal kaputt. Also bisher war der Deal, du wirst von so einem Aggregator mitgenommen, dann klickt einer drauf und dann verdienst du was. Das hast du in der KI ja nicht mehr. [...] die ‚10 besten Hausmittel gegen Schnupfen‘, hast die Antwort und fertig. Da ist keine Werbung drauf, gar nichts. Und da muss keiner mehr auf irgendeine Brigitte.de oder sonst was gehen.“ (Inhalteanbieter 3)

Für die Zukunft wäre es gerade für kleinere Inhalteanbieter interessant, die Debatte um KI zu versachlichen, und auch die Chancen zu betonen, die in ihrer Nutzung liegen. Da kleinere Inhalteanbieter – ähnlich wie im Bereich SEO – kaum die Ressourcen zur Verfügung haben, um eine eigene KI-Strategie zu entwickeln und umzusetzen, könnten auch hier kooperative Ansätze helfen sowie eine öffentliche Förderung angezeigt sein.

7 Literatur

- Akremit, L. (2014). Stichprobenziehung in der qualitativen Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 265–282). Springer VS.
- Anter, L. (2023). How News Organizations Coordinate, Select, and Edit Content for Social Media Platforms. *Journalism Studies* <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2235428>
- Bell, Emily J., Owen, T., Brown, P. D., Hauka, C., & Rashidian, N. 2017. *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*. Columbia University, The Tow Center for Digital Journalism.
- Birkel, M., Kerkau, F., Reichert, M. & Scholl Eduard (2020). Pay-Video-on-Demand in Deutschland: Markt und Nutzung kostenpflichtiger Streamingdienste. *Media Perspektiven*, 23(1), 22–32.
- Börsenblatt (2020, 4. Mai). Schweitzer Fachinformationen übernimmt iKiosk: Plattform für Zeitungen und Zeitschriften. *Börsenblatt*. <https://www.boersenblatt.net/archiv/1858261.html>
- Buschow, C. (2018). *Die Neuordnung des Journalismus. Eine Studie zur Gründung neuer Medienorganisationen*. Springer VS.
- Buschow, C. (2023). Medienwirtschaftliche Potenziale, gesellschaftliche Risiken. In S. Turner & S. Russ-Mohl (Hrsg.), *Deep Journalism. Redaktionelle Domänenkompetenz als Erfolgsfaktor* (S. 69-85). Herbert von Halem.
- Buschow, C. & Wellbrock, C.-M. (2023). "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>
- die medienanstalten. (2022). *Intermediäre und Meinungsbildung: Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland, 2022-II*. https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Forschung/Intermediaere_und_Meinungsbildung/Intermediaere_Meinungsbildung_2022-II.pdf
- Dogrue, L., Haas, V., & Markthaler, R. (2019). Gibt es einen Weg aus der ‚Plattformfalle‘? Plattformstrategien von Medienanbietern in Deutschland. *UFITA*, 83(2), 466–488. <https://doi.org/10.5771/2568-9185-2019-2-466>
- Döpfner, M. (2023, 20. September). Die Wiedergeburt der Zeitung. *DIE WELT*, <https://www.welt.de/debatte/kommentare/plus247489164/Mathias-Doepfner-Die-Wiedergeburt-der-Zeitung.html>
- dpa (2023). *DRIVE: Ihr Partner für digitalen Abo-Erfolg*. <https://www.dpa.com/de/drive>
- Eisenegger, M. (2021). Dritter, digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit als Folge der Plattformisierung. In M. Eisenegger, M. Prinzing, P. Ettinger, & R. Blum (Hrsg.), *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit* (S. 17–40). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Emmer, M., & Strippel, C. (2015). *Stichprobenziehung für Online-Inhaltsanalysen: Suchmaschinen und Filter Bubbles*. <https://doi.org/10.17174/DCR.V2.12>

- Hooss, F. (2020, 20. Juli). Journalismus-Start-up Blendle wird verkauft: Online-Kiosk für Artikel. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*.
<https://www.faz.net/pro/d-economy/journalismus-start-up-online-kiosk-blendle-wird-verkauft-16882474.html>
- Jarren, O. (2008). Massenmedien als Intermediäre. Zur anhaltenden Relevanz der Massenmedien für die öffentliche Kommunikation. *Medien- & Kommunikationswissenschaft*, 56(3–4), 329–346.
- Kelle, U. & Kluge, S. (2010). *Vom Einzelfall zum Typus. Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung* (2., überarbeitete Aufl.). VS.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3. Aufl.). Sage.
- Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). *The Power of Platforms: Shaping Media and Society*. Oxford University Press.
- Niggemeier, S. (2023, 26. Juli). Du wolltest schon immer Zeitungsartikel einzeln kaufen? Mit Blendle stirbt diese Möglichkeit gerade. Aus für Online-Kiosk. *Übermedien*. <https://uebermedien.de/86453/du-wolltest-schon-immer-zeitungsartikel-einzeln-kaufen-mit-blendle-stirbt-diese-moeglichkeit-gerade/>
- Ory, S. (2021). Medienintermediäre, Medienplattformen, Benutzeroberflächen? *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht*, o.J.(6), 472-480.
- Rundfunkkommission der Länder (2020). *Begründung zum Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland*.
[https://rundfunkkommission.rlp.de/fileadmin/rundfunkkommission/Dokumente/Medienstaatsvertrag/ModStV_Begrue ndung.pdf](https://rundfunkkommission.rlp.de/fileadmin/rundfunkkommission/Dokumente/Medienstaatsvertrag/ModStV_Begrue_ndung.pdf)
- Saldaña, J. (2016). *The coding manual for qualitative researchers* (3. Aufl.). Sage.
- Schade, M. (2023, 7. Juni). Stellenabbau bei Springers Upday – jeder Dritte muss gehen. *Medieninsider*.
<https://medieninsider.com/stellenabbau-bei-axel-springer-upday/16925/>
- Schweiger, W., Weber, P., Prochazka, F., & Brückner, L. (2019). *Algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle: Begriffe, Nutzung, Wirkung*. Springer.
- Weber, J., Steffl, J. & Buschow, C. (2021). Plattformen für digitalen Journalismus in Deutschland: Eine Bestandsaufnahme und Typologie der Angebote am Markt. *MedienWirtschaft*, 18(2), 20-33.
<https://doi.org/10.15358/1613-0669-2021-2-20>
- Weber, J., Buschow, C. & Will, A. (2022). Netflix und Spotify als Blaupause? Ein Vergleich abonnementbasierter Journalismusplattformen mit Spotify und Netflix. In H. Gundlach (Hrsg.), *Internet-Intermediäre und virtuelle Plattformen medienökonomisch betrachtet* (S. 83-96). Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. <https://doi.org/10.21241/ssoar.78713>
- Wellbrock, C.-M. (2011). Die journalistische Qualität deutscher Tageszeitungen – Ein Ranking. *MedienWirtschaft*, 8(2), 22–31.
<https://doi.org/10.15358/1613-0669-2011-2-22>
- Wellbrock, C.-M. (2020). „Spotify für Journalismus“, „Verlagsplattform“ oder „Digitales Presse-Grosso“: Drei Szenarien für eine anbieterübergreifende Journalismusplattform. In C.-M. Wellbrock & C.

Buschow, *Money for Nothing and Content for Free? Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus* (S. 179–200). Nomos.

Wellbrock, C.-M. & Buschow, C. (2020). *Money for Nothing and Content for Free? – Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus* (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien NRW, Band 82). Nomos.

<https://doi.org/10.5771/9783748907251>

Wellbrock, C.-M. & Buschow, C. (2022). Plattformen im Digitaljournalismus: Interindustrielle und interdisziplinäre Grenzübertritte. *Communicatio Socialis*, 55(1), 44-56. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2022-1-44>

Wellbrock, C.-M., Lobigs, F., Erbrich, L., & Buschow, C. (2023). *Coopetition is King. Ökonomische Potentiale und medienpolitische Implikationen kooperativer Journalismusplattformen*. Whitepaper im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW.

https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Presse/Pressemitteilung/CoopetitionIsKing_Whitepaper_LFMNRW_2023.pdf

Anhang 1: Übersicht der 63 identifizierten Journalismusplattformen am deutschen Markt

Name	Betreiberunternehmen	Typus	Kuration
Aktuelle Nachrichten	Safe Apps	Aggregator mit Werbung	Algorithmisch
Apex News	Opera	Aggregator mit Werbung	Algorithmisch
Apple News	Apple	Nativer Aggregator	Algorithmisch
Articlett - Zeitungen & Magazine	Articlett	Abonnementbasierte Plattform	Algorithmisch
ARTICLY	Wolf Innovation GmbH	Abonnementbasierte Plattform	Redaktionell
Beloud: Lokale News, Meinungen	Safe Apps	Aggregator mit Werbung	Algorithmisch
Bundle News	Bundle News	Aggregator mit Werbung	Algorithmisch
Buzzard— News ohne Filterblase	The Buzzard	Abonnementbasierte Plattform	Redaktionell
Crypto News	ROCKETM	Aggregator mit Werbung	Algorithmisch
DEKODER	Dekoder-GmbH	Sonderfall	Redaktionell
Deutschland Eilmeldungen	Safe Apps	Aggregator mit Werbung	Algorithmisch
FacebookNews	Meta Platforms	Werbefreier Aggregator	Algorithmisch
Flipboard	Flipboard	Aggregator mit Werbung	Händisch und Algorithmisch
Flym News Reader	Frédéric Julian	Werbefreier Aggregator	Algorithmisch
fresh - App für Tagesnews	Internet Media	Aggregator mit Werbung	Algorithmisch
Fußball Transfers & Gerüchte	Loyal_Apps	Nischenaggregator	(Redaktionell und) Algorithmisch
Geek Tech	GeekTech	Nischenaggregator	Algorithmisch
Good-News	Goodimpact GmbH	Sonderfall	Redaktionell
Google News	Google LLC	Werbefreier Aggregator	Algorithmisch
Google Discover	Google LLC	Nativer Aggregator	Algorithmisch
iKiosk	Schweitzer Fachinformationen	Online-Kiosk	Algorithmisch

Investing.com: Aktien & Börse	INVESTING.com	Nischenaggregator	Algorithmisch
Investing: Krypto Kurse & News	INVESTING.com	Nischenaggregator	Algorithmisch
Journalistico	Journalistico Media House	Sonderfall	Redaktionell
Justt - Quality Content	Justt AG	Werbefreier Aggregator	Algorithmisch
Kindle Unlimited	Amazon	Abonnement-basierte ePaper-Plattform	Algorithmisch
KiVVON	KiVVON Media GmbH	Self-Publishing Plattform (Sonderfall)	Algorithmisch
kompreno	Kompreno GmbH	Abonnementbasierte Plattform	Redaktionell
Lokale Nachrichten - Aktuelle	EASE Group	Aggregator mit Werbung	Algorithmisch
Lokalnachrichten - Local News	Pinenuts Android	Nischenaggregator	Algorithmisch
Magzter	Magzter Inc.	Abonnement-basierte ePaper-Plattform	Algorithmisch
Microsoft Start*	Microsoft Corporation	Nativer Aggregator	Algorithmisch
msn.de	Microsoft Corporation	Aggregator mit Werbung	Algorithmisch
Molo.News	ZeMKI/Universität Bremen	Nischenaggregator	Algorithmisch
Nachrichten und Zeitungen	Moblino Android	Aggregator mit Werbung	Algorithmisch
News Suite	Sony Network Communication	Aggregator mit Werbung	Algorithmisch
Newsadoo	Newsadoo GmbH	Werbefreier Aggregator	Algorithmisch
Notify	MessengerPeople Inc	Sonderfall	
Online Kiosk	Online Kiosk GmbH	Online-Kiosk	Algorithmisch
Online Kiosk-24	IP Internationale Presse direct GmbH	Online-Kiosk	Algorithmisch
Opera News: lokale Nachrichten	Opera	Aggregator mit Werbung	Algorithmisch
Palabre	LevelUp Studio	Werbefreier Aggregator	Algorithmisch
Paper Pass	Paper Pass GmbH	Werbefreier Aggregator	Algorithmisch

piqd	Schwingenstein Stiftung	Sonderfall	Redaktionell
Pocket*	Mozilla Corporation	Nativer Aggregator	Redaktionell und Algorithmisch
Polit Pro	maguOne	Nischenaggregator	Algorithmisch
Presseschau - Fast News	Pinenuts Android	Aggregator mit Werbung	Algorithmisch
PressReader	PressReader Inc.	abonnementbasierte Plattform	Algorithmisch
read-it	PVG Group GmbH & Co. KG	abonnementbasierte Plattform	Algorithmisch
Readly	Readly International	abonnementbasierte Plattform	Algorithmisch
RiffReporter	RiffReporter - die Genossenschaft für freien Journalismus	abonnementbasierte Plattform	Redaktionell
Sharemagazines	Sharemagazines GmbH	Sonderfall	Algorithmisch
SQUID - Nachrichten	Squid App	Aggregator mit Werbung	Algorithmisch
Steady	Steady Media GmbH	Sonderfall	Algorithmisch
Tech News	Pinenuts Android	Nischenaggregator	Algorithmisch
United Kiosk	United Kiosk AG	abonnementbasierte Plattform	Algorithmisch
upday	Upday GmbH & Co. KG (Axel Springer SE)	Aggregator mit Werbung	Redaktionell und Algorithmisch
vocca	One Place. Them All.	abonnementbasierte Plattform	Algorithmisch
Wikinews	Wikimedia Foundation	Sonderfall	
Wissenschaftsnachrichten - NF	Loyal_Apps	Nischenaggregator mit Werbung	Algorithmisch
Yahoo!	Yahoo EMEA Limited	Aggregator mit Werbung	Algorithmisch
YUMPU News	i-magazine AG	abonnementbasierte Plattform	Algorithmisch
ZINIO	Zinio LLC	Online-Kiosk	Algorithmisch

* Neben der nativen Integration in andere Programme ist auch eine Applikation verfügbar.

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der empirischen Bestandsaufnahme

Anhang 2: Codebuch der typenbildenden qualitativen Inhaltsanalyse

A. Formale Angaben

Journalismusplattform

Inhalt	Name des Angebots/ der Journalismusplattform
--------	--

Unternehmen

Inhalt	Name des Betreiberunternehmens
--------	--------------------------------

Genutztes Betriebssystem/ Browser für die Untersuchung

Inhalt	Genutztes Betriebssystem
--------	--------------------------

Untersuchte Applikationsversion/ Link zur Website (inkl. letztem Datum)

Inhalt	Untersuchte Version der Applikation
Anmerkung (Analyse)	<i>Sofern eine Journalismusplattform ihr Angebot sowohl über eine Website als auch über ein App zugänglich macht, wird die App untersucht.</i>

Notizen

Inhalt	Notizen & Anmerkungen
Anmerkung	<i>Freies Wortfeld (Hier bitte besonders interessante, bemerkenswerte bzw. außergewöhnliche Fälle vermerken und kurze Begründung dafür notieren. <u>Gibt es auffällige Transparenzhinweise?</u>)</i>

Aktivitätsstatus

Inhalt	Aktivitätsstatus
	Die Codierung wird gemäß des Codebuchs in der Tabelle vermerkt.

	<p>Beim Aktivitätsstatus wird codiert, ob das erfasste Angebot noch am Markt aktiv ist. Sollte ein Angebot nicht mehr aktiv sein, wird es von der weiteren Analyse ausgeschlossen.</p> <p>Ausschlusskriterien sind:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Die Inhalte auf Website/in der App wurden seit min. zwei Monaten nicht mehr aktualisiert.2. Die Website/App ist nicht mehr aufrufbar/nicht mehr auffindbar. <p>Angebot ist nicht mehr aktiv = 0 (--> Ausschluss, Ende der Codierung) Angebot ist noch aktiv = 1 (--> fortsetzen der Codierung)</p>
--	---

B. Inhaltliche Auswertung

Hauptkategorie	Geschäftsmodell	
Subkategorien	Name Subkategorie	Codierung
	Free	1
	Ad-Supported	2
	Subscription-based/Flatrate	3
	Electronic-Sell-Through	4
	Transactional	5
	Sonstiges	6
	Die Codierung wird gemäß des Codebuchs in der Tabelle vermerkt. Es wird eine weitere Zeile eingefügt, um mögliche Anmerkung bei Codierung Sonstiges (Codierung 6) vornehmen zu können.	
Subkategorie	Beschreibung Codierung	
Anmerkung	<p><i>Falls mehr als ein Erlösmodell genutzt wird, findet eine Klassifikation anhand des gegenüber den Nutzenden am stärksten hervorgehobenen Modell statt. Wenn eine Plattform z.B. eine Abonnementfunktion prominent bewirbt (i. d. R. oben auf der Startseite/großflächig über die gesamte App), wird der Fall diesem vorrangig beworbenen Erlösmodell (3 = Subscription-based/Flatrate) zugeordnet. Sofern bei einem Fall mehrere Geschäftsmodelle ermittelt werden können, werden die nachrangig genutzten Geschäftsmodelle der Plattform jeweils in einer gesonderten Spalte erfasst. Wichtig ist, dass das am prominentesten beworbene Geschäftsmodell als erstes codiert wird.</i></p>	
Free (Codierung: 1)	Als Free werden Fälle codiert, für welche Nutzende in keiner Form bezahlen müssen	

	<p>und die auch keine Werbung beinhalten. Bei der Beurteilung zählt die Oberfläche des Angebots. Werbung, die auf den Websites der einzelnen Verlage angezeigt wird, wird nicht mitbetrachtet.</p> <p>Ankerbeispiel: Google News → Der News-Aggregator fällt unter die Sub-Kategorie Free, da in der Applikation selbst keine Werbung platziert wird und auch kein Abonnementmodell für Nutzende vorhanden ist. (Der Dienst fungiert als Browser, in dem die Websites der Verlage aufgerufen werden. Die dort angezeigte Werbung wird nicht berücksichtigt.)</p>
<p>Ad-supported (Codierung: 2)</p>	<p>Als Ad-supported werden Fälle codiert, die in ihrem Angebot selbst Werbung anzeigen bzw. Werbeplätze vertreiben. Es wird demnach davon ausgegangen, dass Werbetreibende das Angebot finanzieren.</p> <p>Ankerbeispiel: Microsoft Start → Der News-Aggregator fällt unter die Sub-Kategorie Ad-supported, weil er in seinem eigenen Angebot Werbeinhalte und -beiträge platziert.</p>
<p>Subscription-based/Flatrate (Codierung: 3)</p>	<p>Als Subscription-based/Flatrate werden Fälle codiert, für welche Nutzende einen monatlichen Festbetrag für den Zugriff auf alle verfügbaren Inhalte des Angebots bezahlen.</p> <p>Ankerbeispiel: Read-it → Die abonnementbasierte Journalismusplattform verlangt eine monatliche Abonnementgebühr für die Nutzung des Dienstes.</p>
<p>Electronic-Sell-Through (Codierung: 4)</p>	<p>Als <i>Electronic-Sell-Through</i> werden Fälle codiert, in welchen Nutzende einen elektronischen Kauf eines journalistischen Guts vornehmen und entsprechend - ähnlich wie beim physischen Kauf einer Zeitung - ein Datei (z.B. ein ePaper) erwerben, welche sie herunterladen und lokal abspeichern können.</p> <p>Ankerbeispiel:</p>

	iKiosk → Der Online-Kiosk verkauft ePaper von Printprodukten.	
Transactional (Codierung: 5)	<p>Als <i>Transactional</i> werden Fälle codiert, die ein journalistisches Gut als Pay-per-View-Modell anbieten, bei dem Nutzende für den Zugriff auf die Inhalte innerhalb des Angebots bezahlen.</p> <p>Ankerbeispiel: Blendle → Der Einzelartikel-Kiosk verfolgt ein Pay-per-View-Modell, das es Nutzenden ermöglicht innerhalb des Angebots jeweils gegen ein Entgelt auf einzelne Artikel zuzugreifen.</p>	
Sonstiges (Codierung: 6)	<p>Sofern keine der vorher genannten Codierungen zutrifft, wird der Fall mit Sonstiges codiert.</p> <p>Ankerbeispiel: Fälle, die sich z.B. durch Spenden, Crowdfunding oder Mitgliedschaften finanzieren, fallen unter diese Subkategorie.</p>	
Hauptkategorie	Betreiber	
Subkategorien	Name Subkategorie	Codierung
	Start-up	1
	Verlag	2
	Medienunternehmen	3
	Plattformunternehmen	4
	Technologiekonzern	5
	Öffentliche Einrichtung	6
	Sonstiger Betreiber	7
	Die Codierung wird gemäß des Codebuchs in der Tabelle vermerkt. Es wird eine weitere Zeile eingefügt, um mögliche Anmerkung bei	

	Codierung Sonstiges (Codierung 7) vornehmen zu können.
Anmerkung	Mithilfe des Impressums, der Websites www.appbrain.com (zeigt Eckdaten zu Applikationen im Google Play Store) und www.crunchbase.com (zeigt Eckdaten zu Unternehmen) sowie dem deutschen Unternehmensregister wurde die jeweilige Organisationsform eines Betreibers ermittelt.
Subkategorie	Beschreibung Codierung
Start-up (Codierung: 1)	<p>Unternehmen werden als Start-ups definiert, wenn ihre Gründung zum Erhebungszeitraum nicht länger als sieben Jahre zurückliegt. Start-ups sind unabhängige Gründungen, ansonsten werden die Unternehmen als Betreiber gewertet, die hinter der Gründung (z.B. in Form eines „Spin-off“) standen.</p> <p>Ankerbeispiel: Articlett → Der Fall wird als Start-Up codiert, da dessen Gründung noch nicht länger als sieben Jahre zurückliegt und unabhängig von etablierten Unternehmen erfolgte.</p>
Verlage (Codierung: 2)	<p>Als Verlage werden Unternehmen verstanden, deren Kerngeschäft es ist, (Print-) Journalismus bzw. Journalismus in Textform zu publizieren.</p> <p>Ankerbeispiel: Axel Springer SE → Der Fall wird als Verlag codiert, weil sein Kerngeschäft im Verkauf von journalistischen Inhalten liegt (Bild, Welt, Politico, Business Insider etc.).</p>
Medienunternehmen (Codierung: 3)	<p>Medienunternehmen werden als Unternehmen verstanden, deren Kerngeschäft es ist, Medieninhalte für die allgemeine Öffentlichkeit zu produzieren, und die keine Verlage sind.</p> <p>Ankerbeispiel: ProSiebenSat.1 → Das Unternehmen produziert Medieninhalte, ist aber nicht</p>

	hauptsächlich auf dem Markt für (Print-)Journalismus aktiv.
Plattformunternehmen (Codierung: 4)	<p>Als Plattformunternehmen gelten innerhalb dieser Arbeit Unternehmen, deren Kerngeschäft es ist, digitale Plattformen zu betreiben. (Sofern eine Plattform aus öffentlich-rechtlichen Beiträgen oder durch staatliche Förderungen finanziert wird, zählt sie als öffentliche Institution.)</p> <p>Ankerbeispiel: Google → Das Kerngeschäft des Unternehmens liegt darin digitale Plattform(en) zu betreiben.</p>
Technologiekonzern (Codierung: 5)	<p>Als Technologiekonzern werden Fälle codiert, deren Kerngeschäft es ist, technologische Produkte (Hardware-Komponenten) zu verkaufen.</p> <p>Ankerbeispiel: Sony → Das Unternehmen zählt als Technologiekonzern, da das Unternehmen in verschiedenen Feldern technologische Produkte und Hardware verkauft (z.B. Playstation, Fernseher)</p>
Öffentliche Institution (Codierung: 6)	<p>Sofern eine Plattform öffentlich-rechtlich oder durch staatliche Förderungen organisiert wird, zählt sie als öffentliche Institution.</p> <p>Ankerbeispiel: Universität Bremen → Dies ist eine staatlich bzw. öffentlich finanzierte Institution.</p>
Sonstiges (Codierung: 7)	Sofern keine der vorher genannten Codierungen zutrifft, wird der Fall mit Sonstiges codiert.
Hauptkategorie	Inhalte: Inhaltlicher Schwerpunkt
Subkategorien	Generalistisch

	<p>Nische</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Thematischer Schwerpunkt 2. Geographischer Fokus
	<p>Die Codierung wird gemäß des Codebuchs in der Tabelle vermerkt. Es wird eine weitere Zeile eingefügt, um mögliche Anmerkung bei Codierung Sonstiges (Codierung 3) vornehmen zu können.</p>
Subkategorie	Beschreibung Codierung
Generalistisches Spektrum (Codierung: 1)	<p>Generalistisch wird codiert, wenn eine Journalismusplattform ein breites Themenspektrum abdeckt. Dies wird angenommen, wenn es entweder mindestens zwei Ressorts (z.B. Politik und Sport) und keine Fokussierung auf eine bestimmte Region (z.B. ein einzelnes Bundesland) gibt.</p> <p>Ankerbeispiele: Google News → Der Fall hat keine Schwerpunktsetzung auf bestimmte Themen und wird entsprechend als generalistisch betrachtet.</p>
Nische (wird aufgegliedert) (Grundcodierung: 2)	<p>Nische wird codiert, wenn eine Journalismusplattform einen thematischen Schwerpunkt (z.B. Sport- oder Wissenschaftsnachrichten) setzt oder einen geographischen Fokus (z.B. auf die Region Bremen) besitzt.</p> <p>Ankerbeispiel Molo.news → Ist ein lokaler Anbieter für Lokalnachrichten aus der Region Bremen. Entsprechend liegt eine inhaltliche Schwerpunktsetzung durch die Besetzung einer Nische im Sinne einer geographischen Fokussierung vor. → Codierung = 2.2</p>
Thematischer Schwerpunkt (Codierung: 2.1)	<p>Ein thematischer Schwerpunkt liegt vor, wenn eine Plattform nur Nachrichten/ Artikel zu einem bestimmten Thema (z.B. Wissenschaft, Sport) aggregiert.</p> <p>Ankerbeispiel Wissenschaftsnachrichten → Der Fall hat einen thematischen Schwerpunkt und</p>

	aggregiert ausschließlich Wissenschafts- nachrichten.
Geographischer Fokus (Codierung: 2.2)	Ein geographischer Fokus liegt vor, wenn eine Plattform ausschließlich Nachrichten aus einer bestimmten Region aggregiert (z.B. Stand, Landkreis, Bundesland, etc.). Ankerbeispiel Molo.news → Ist ein lokaler Anbieter für Lo- kalnachrichten aus der Region Bremen. Ent- sprechend liegt eine inhaltliche Schwer- punktsetzung durch die Besetzung einer Ni- sche im Sinne einer geographischen Fokus- sierung vor.
Sonstiges (Codierung: 3)	Sofern keine der vorher genannten Codie- rungen zutrifft, wird der Fall mit Sonstiges codiert.
Hauptkategorie	Inhalte: Qualität
	Die Kategorie Qualität wird über zwei wei- tere Subkategorien gemessen, für die je- weils eine Spalte angelegt wird. Diese wer- den dann entsprechend des Codenbuchs co- diert.
Subkategorie	Beschreibung Codierung
Qualität (Qualitätsme- dien)	Wenn mindestens einer der folgenden vier Titel mit Inhalten auf einer Plattform verfüg- bar ist, wird das Vorhandensein von Quali- tätsinhalten codiert: <ul style="list-style-type: none"> • Die ZEIT • Süddeutsche Zeitung, • Frankfurter Allgemeinen Zeitung • Der Spiegel Codierung: Qualitätsmedien nicht vorhanden = 0 Qualitätsmedien vorhanden = 1 Ankerbeispiele: Blendle → Über den Dienst Blendle können Nutzende auf Inhalte von Qualitätsmedien zugreifen. → Codierung = 1

	<p>Google News → Über den Dienst Google News können Nutzende auf Inhalte von Qualitätsmedien zugreifen. → Codierung = 1</p> <p>Read-it → Über den Dienst Read-it können Nutzende <u>nicht</u> auf Inhalte von Qualitätsmedien zugreifen. → Codierung = 0</p>
Qualität (Echtzeitinhalte / Aktualität)	<p>Die Aktualität der Inhalte wurde anhand ihrer Aktualisierungsfrequenz bestimmt, d. h. ob Inhalte in <i>Echtzeit</i> auf der Plattform eingestellt werden oder ob sie an den Erscheinungsrhythmus eines Printmediums gebunden sind. Echtzeit liegt dann vor, wenn die Dienste permanent aktualisiert werden und mehrfach täglich über neueste/ tagesaktuelle Entwicklungen informieren.</p> <p>Codierung: Echtzeit liegt nicht vor = 0 Echtzeit liegt vor = 1</p> <p>Ankerbeispiele: Read-it → Der Dienst Read-it wird zusammen mit dem Erscheinen der ePaper bzw. der Printprodukte aktualisiert. Echtzeit liegt nicht vor. → Codierung = 0 Google News → Die Inhalte im Dienst Google News werden mehrfach täglich aktualisiert. Echtzeit liegt vor. → Codierung = 1</p>
Hauptkategorie	Inhalte: Kuratation
	Diese werden dann entsprechend des Codenbuchs codiert.
Subkategorie	Beschreibung Codierung
Händische Kuratierung von Inhalten (Codierung = 1)	<p>Die Inhalte werden händisch / redaktionell kuratiert und selektiert.</p> <p>Ankerbeispiel: Piqd → Die Plattform wählt händisch die Inhalte aus, die dort ausgespielt werden.</p>
Algorithmische Kuratierung von Inhalten (Codierung = 2)	<p>Die Inhalte werden algorithmisch ausgewählt.</p> <p>Ankerbeispiel:</p>

	Microsoft Start → Die Inhalte werden algorithmisch aggregiert und selektiert.
Hauptkategorie	Produktgestaltung: Bündelung
	Die Codierung wird gemäß des Codebuchs in der Tabelle vermerkt.
Subkategorie	Beschreibung Codierung
Zugriff auf Inhalte über ePaper (Codierung: 1)	Es wird erfasst, ob der Zugriff auf Inhalte auf einer Journalismusplattformen über <i>ePaper</i> oder über <i>Einzelartikel</i> erfolgt. Ankerbeispiele: Read-it → Beim Fall Read-it erfolgt der Zugriff auf Inhalte über ePaper. → Codierung = 1
Zugriff auf Inhalte über Einzelartikel (Codierung: 2)	Zugriff auf Einzelartikel wird codiert, sofern die Artikel einzeln und losgelöst vom ePaper aufgerufen werden können. Ankerbeispiel: Google News → Beim Fall Google News greifen Nutzende auf Einzelartikel zu. Die Artikel stehen nicht im Zusammenhang.
Hauptkategorie	Produktgestaltung: Öffnen der Inhalte
Öffnen der Inhalte	Hier wird erfasst, wie die Inhalte geöffnet werden.
	Die Codierung wird gemäß des Codebuchs in der Tabelle vermerkt. Es wird eine weitere Zeile eingefügt, um mögliche Anmerkung bei Codierung Sonstiges (Codierung 5) vornehmen zu können.
Subkategorie	Beschreibung Codierung
In der Applikation (Codierung: 1)	Die Inhalte werden in der Applikation selbst geöffnet und können nicht exportiert werden. Ankerbeispiel Read-it → Beim Fall Read-it wird in der Anwendung auf die Inhalte zugegriffen.

In einem Browserfenster in der Applikation (Codierung: 2)	Die Applikation fungiert als Browser, welcher die Websites der Publisher und deren Inhalte ansteuert. Ankerbeispiel: Google News → Beim Fall Google News fungiert die Applikation als Browser, der nach dem Auswählen des Inhalts die Websites der Publisher ansteuert.
In einem externen Browserfenster (Codierung: 3)	Beim Ansteuern der Inhalte öffnet sich ein neues Browserfenster bzw. ein neuer Tab.
Als PDF (Codierung: 4)	Als PDF → Es ist möglich, eine PDF des ePapers herunterzuladen bzw. zu exportieren. Ankerbeispiel: iKiosk → Beim Fall iKiosk haben Nutzenden sowohl die Möglichkeit die Inhalte über die Applikation zu öffnen als auch eine PDF herunterzuladen → Codierung = 1 & 4
Sonstiges (Codierung: 5)	Trifft keine der Codierungen zu, wird Sonstiges codiert.
Hauptkategorie	Produktgestaltung: Soziale Funktionen
	Die Codierung wird gemäß des Codebuchs in der Tabelle vermerkt.
Subkategorie	Beschreibung Codierung
Soziale Funktion	Es sind soziale Funktionen vorhanden. Als soziale Funktionen werden Funktionen innerhalb der Applikationen verstanden, die es Nutzenden ermöglichen, sich untereinander auszutauschen. Beispiele für Soziale Funktionen sind etwa Liken von Inhalten oder Reaktionen auf Inhalte, die über das Liken hinausgehen, bzw. Kommentieren unter Inhalten. Codierung: Soziale Funktionen nicht vorhanden = 0 Soziale Funktionen vorhanden = 1 Ankerbeispiel:

	Microsoft Start → Nutzende können innerhalb der Anwendung Microsoft Start einzelne Artikel liken und kommentieren. → Codierung = 1
Hauptkategorie	Produktgestaltung: Marke
Marke (Anmerkung)	In der Analyse soll geprüft werden, ob Markenelemente (z.B. Logo, Markenname, etc.) auf einer Plattform vorhanden sind.
	Die Kategorie Marke wird über zwei Subkategorien gemessen, für die jeweils eine Spalte vorgesehen ist. Diese werden dann entsprechend des Codenbuchs codiert.
Subkategorie	Beschreibung Codierung
Markenname	Der Markenname des Inhabers wird auf der Plattform angezeigt. Codierung: Markenname nicht vorhanden = 0 Markenname vorhanden = 1
Logo	Der Logo des Inhabers wird auf der Plattform angezeigt. Codierung: Logo nicht vorhanden = 0 Logo vorhanden = 1

Ursprungsgestaltung	<p>Die Inhalte werden in der Ursprungsgestaltung des Inhaltenanbieters angezeigt. Dies kann beispielsweise über die Website des Inhaltenanbieters geschehen und/ oder die e-Paper des jeweiligen Inhaltenanbieters. Zur Überprüfung werden im jeweiligen Angeboten fünf Inhalte (z.B. Artikel/ ePaper) von unterschiedlichen Inhaltenanbietern geöffnet. Haben alle Inhalte das gleiche Format, wird davon ausgegangen, dass die Ursprungsgestaltung des Inhaltenanbieters <u>nicht</u> übernommen wird.</p> <p>Ursprungsgestaltung des Inhaltenanbieters nicht übernommen = 0 Ursprungsgestaltung des Inhaltenanbieters übernommen = 1</p> <p>Ankerbeispiele: Google News → In Google News werden die Websites der Inhaltenanbieter aufgerufen und die Inhalte in der Ursprungsgestaltung angezeigt. → Codierung = 1 Microsoft Start → Microsoft Start zeigt die Inhalte in einer eigenen Gestaltung an → Codierung = 0 Readly → Readly werden die von den Inhaltenanbietern gestalteten ePaper angezeigt. → Codierung = 1</p>
Hauptkategorie	Produktgestaltung: Mediengattung
	Die Codierung wird gemäß des Codebuchs in der Tabelle vermerkt.
Mediengattung	Unter der Kategorie Mediengattung wird erfasst, welche Gattung die Inhalte auf den Plattformen vorrangig aufweisen. Zur Überprüfung werden im jeweiligen Angebot fünf Inhalte von unterschiedlichen Inhaltenanbietern geöffnet. Haben alle Inhalte die gleiche Mediengattung, wird davon ausgegangen, dass dies die vorrangige Gattung ist.
Subkategorie	Beschreibung Codierung

Text (Codierung = 1)	<p>Diese Kategorie wird kodiert, sofern die Angebote vorrangig Texte als Mediengattung umfassen.</p> <p>Ankerbeispiele: Google News → Im Fall Google News werden Artikel in Textform aggregiert. Readly → Der Zugriff auf Readly erfolgt über ePaper in Textform.</p>
Audio (Codierung = 2)	<p>Diese Kategorie wird kodiert, sofern die Angebote vorrangig Audio als Mediengattung umfassen. Diese Kategorie wird auch codiert, wenn Nutzende sich Inhalte automatisch durch eine Sprachsoftware vorlesen lassen können.</p> <p>Ankerbeispiel: Articy → Innerhalb des Angebots von Articy können Nutzende vorgelesene Zeitungsartikel hören.</p>
Bewegtbild (Codierung = 3)	Diese Kategorie wird kodiert, sofern die Angebote vorrangig Bewegtbild als Mediengattung umfassen
Sonstige Gattung (Codierung = 4)	Trifft keine der Codierungen zu, wird Sonstiges codiert.
Hauptkategorie	Registrierung
	Die Codierung wird gemäß des Codebuchs in der Tabelle vermerkt.
Registrierung	In dieser Kategorie wird geprüft, inwiefern Nutzende sich registrieren (d.h. einen Nutzendenaccount anlegen) müssen, um die Angebote zu nutzen.
Keine Registrierung möglich (Codierung = 1)	Nutzenden können sich nicht für das Angebot registrieren.
Registrierung möglich, aber nicht notwendig (Codierung = 2)	<p>Nutzende können sich für das Angebot registrieren, müssen dies jedoch nicht, um es nutzen zu können.</p> <p>Ankerbeispiel: Google News → Nutzende können sich bei dem Dienst mit ihrem Google Login</p>

	registrieren, müssen dies aber nicht tun, um den Dienst nutzen zu können
Registrierung notwendig (Codierung = 3)	Nutzende müssen sich für das Angebot registrieren, um es nutzen zu können. Ankerbeispiel Ready → Nutzende müssen sich registrieren, um auf die Inhalte auf Ready zugreifen zu können.

Anhang 3: Übersicht der teilstandardisierten Leitfadeninterviews

#	Zitation	Unternehmen	Position	Datum des Interviews	Dauer des Interviews
1	Inhalteanbieter 1	Digital Only Medium	Social Media Management	06.07.2023	01:27:32
2	Inhalteanbieter 2	Digital Only Medium	Chefredaktion	07.07.2023	56:39
3	Inhalteanbieter 3	Regionalzeitungsgruppe	Management	07.07.2023	39:59
4	Inhalteanbieter 4	Verlag mit Reichweiten-Strategie	Chefredaktion	14.07.2023	01:03:59
5	Inhalteanbieter 5	Regionalverlag	Chefredaktion	21.07.2023	59:54
6	Inhalteanbieter 6	Verlag mit Reichweiten-Strategie	Management	01.08.2023	56:04
7	Inhalteanbieter 7	Großverlag	Management	09.08.2023	01:13:05
8	Inhalteanbieter 8	Fernsehsender	Social Media Management	09.08.2023	35:24
9	Plattform 1	Abonnementbasierte Plattform	Geschäftsführung	28.06.2023	48:40
10	Plattform 2	Abonnementbasierte Plattform	Management	06.07.2023	45:27
11	Plattform 3	Online-Kiosk	Produktmanagement	13.07.2023	01:17:28
12	Plattform 4	Redaktionell kuratierende Plattform	Geschäftsführung	20.07.2023	01:31:29
13	Plattform 5	Abonnementbasierte Plattform	Geschäftsführung	27.07.2023	01:25:27
14	Plattform 6	News-Aggregator	Management	18.08.2023	55:29
15	Experte 1	Beratung		07.07.2023	47:31
16	Experte 2	Redaktion		14.07.2023	01:16:28
17	Experte 3	Beratung		01.08.2023	59:48