Deutscher Bundestag **Drucksache 19/31165**

19. Wahlperiode 17.06.2021

Unterrichtung

durch die Bundesregierung

Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2021

Inhaltsverzeichnis

		Seite
1.	**Einführung**	2
2.	**Aktuelle Situation des Mediensystems unter besonderer Berücksichtigung von Medienplattformen**	5
2.1	Die aktuelle Situation des Mediensystems	5
2.2	Aktivitäten und Maßnahmen des Bundes und der Länder sowie der EU	8
2.2.1	Bisherige Plattformregulierung des Bundes und die hiermit verfolgten Ziele	8
2.2.2	Bisherige Plattformregulierung der Länder und die hiermit verfolgten Ziele	11
2.2.3	Plattformregulierung auf EU-Ebene	11
2.3	Notwendigkeit der Diskussion über eine Weiterentwicklung des Rechtsrahmens	13
2.4	Fazit	15
3.	**Handlungsoptionen**	16
3.1	Anreize für neue kooperative Medienplattformen	16
3.2	Schaffung wettbewerblicher Chancengleichheit	17
3.3	Umverteilung	19
3.4	Anpassung des Auftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks	19
4.	**Zusammenfassung**	21
Anhang:	**Wissenschaftliche Studie zum Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung – Kooperative Medienplattformen in einer künftigen Medienordnung**	23

Zugeleitet mit Schreiben der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien vom 16. Juni 2021 gemäß Beschluss vom 12. März 1976.

1. Einführung

Der Deutsche Bundestag hat die Bundesregierung mit Beschluss vom 12. März 1976 (Bundestagsdrucksache 7/4770) gebeten, fortlaufend einen Medienbericht zu erstatten. Mit Beschluss vom 4. Juli 2002 hat der Deutsche Bundestag die Bundesregierung dazu aufgefordert, einen Medien- und Kommunikationsbericht vorzulegen, der über die Fortschritte bei der Verwirklichung einer trag- und zukunftsfähigen Medien- und Kommunikationsordnung informiert (Bundestagsdrucksache 14/8649). Ergänzend hierzu hat der Bundestag am 25. Oktober 2019 beschlossen, den Medien- und Kommunikationsbericht nicht mehr im Abstand von vier Jahren, sondern in kürzeren Intervallen, mindestens aber alle zwei Jahre, vorlegen zu lassen und darin schwerpunktbezogen Bericht zu erstatten (Bundestagsdrucksache 19/14402). Hierdurch soll dem dynamischen und vielschichtigen Charakter der Medien mit Blick auf aktuelle medienpolitische Entwicklungen besser Rechnung getragen werden. Während das wissenschaftliche Gutachten zum Medien- und Kommunikationsbericht 2018 noch die Medien und Medienpolitik insgesamt zum Gegenstand der Reflexion gemacht hat, richtet daher dieser Medienbericht in Abstimmung mit dem Deutschen Bundestag seine Aufmerksamkeit auf ein spezifisches Thema der Medienpolitik, namentlich den Fragestellungen rund um die Etablierung neuer kooperativer Medienplattformen in einer künftigen Medienordnung.

In Kontinuität zum vorherigen Medien- und Kommunikationsbericht ist auch Grundlage dieses Berichts ein wissenschaftliches Gutachten. Für diesen Medien- und Kommunikationsbericht hat die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien ein interdisziplinäres Gutachten in Auftrag gegeben, um einerseits der Komplexität des Themas gerecht zu werden und um andererseits einen umfassenden Blick auf kooperative Medienplattformen zu werfen. So wird das Thema in dem vorgelegten wissenschaftlichen Gutachten aus den unterschiedlichen Blickwinkeln der Medienforschung, der Kommunikationswissenschaft, der Medienökonomik sowie aus der Perspektive der Rechtswissenschaft eruiert. Das Gutachten diskutiert die Chancen und Risiken kooperativer Medienplattformen.[1]

Der Bedeutungszuwachs digitaler Plattformen, insbesondere von marktdominierenden Plattformen wie Google, Facebook, Twitter etc., hat einen gesellschaftlichen Wandel eingeläutet, der auch das traditionelle Mediensystem vor große Herausforderungen stellt. Traditionell kommt den Medien die Aufgabe zu, zu informieren, zu kritisieren, der Gesellschaft unabhängiges und einordnendes, informierendes Geleit zu geben. Es sind die freie unabhängige Presse und der freie Austausch von Ideen, die die öffentliche Meinung bilden. Der öffentliche Diskurs, ob analog, ob digital, bildet das Fundament unserer Demokratie. Im Kontext digitaler Plattformen sind diese Werte und ein fairer publizistischer Wettbewerb allerdings keine Selbstverständlichkeit mehr. Die Frage, wie wir unsere Medienordnung künftig angesichts weniger, aber immer dominanter werdender globaler Akteure gestalten wollen, gehört deshalb zu den aktuell drängendsten medienpolitischen Fragestellungen.

Es ist zu konstatieren, dass der öffentliche Diskurs in doppelter Hinsicht fragmentiert erscheint: Zum einen hat sich die Anzahl möglicher Informationskanäle vervielfacht, sodass auch die Art, *wie* sich Meinungen bilden und aus welchen Quellen sie sich speisen, kaum mehr nachvollzogen werden kann. Die Geschwindigkeit, mit welcher Informationen im Internet zirkulieren, erschwert die kritische Einordnung und belastet daher auch das Vertrauen in die Medien.[2] Folge dessen ist auch, dass der öffentliche Diskurs zunehmend polarisiert ist und dadurch zur Herausforderung für die Demokratie wird.[3] Zum anderen mangelt es den vielen Informationsangeboten an einem Konsens über Grundsatzvorstellungen journalistischen Arbeitens. Informationen werden nicht mehr vornehmlich durch die klassischen Massenmedien ausgewählt und kuratiert, sondern von Plattformen zur Verfügung gestellt. Dies hat eine erhebliche Verschiebung in der Informationsarchitektur zur Folge. Auch nach Ansicht des Europäischen Parlaments haben sich im Ökosystem digitaler Medien neue Intermediäre mit Gatekeeper-Funktionen herausgebildet, die in der Lage sind, Informationen und Ideen online zu beeinflussen und zu kontrollieren.[4] Die Marktmachtkonzentration u.a. von Plattformbetreibern und die Kontrolle über Medien durch große Wirtschafts-

---

1 Gostomzyk/ Jarren/ Lobigs/ Neuberger/ Moßbrucker (2021) Kooperative Medienplattformen in einer künftigen Medienordnung. Studie im Auftrag der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien.

2 Decker/ Yendell/ Kiess/ Brähler (2017) Polarisiert und radikalisiert? Medienmisstrauen und die Folgen für die Demokratie. Arbeitspapier Nr. 27, Otto-Brenner-Stiftung (Hrsg.), S. 50 f., online abrufbar: https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AP27_Medienmisstrauen_Decker_2017_10_06.pdf (letzter Zugriff 31.03.2021).

3 Ibid. S. 9, 50 f.

4 Europäisches Parlament (2018) Entschließung v. 03.05.2018 zu Freiheit und Pluralismus der Medien der in EU, Rn. 31, online zuletzt am 19.05.2021 abgerufen unter https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0204_DE.html.

unternehmen bergen nach Einschätzung des Europäischen Parlaments neue Risiken für den Pluralismus der öffentlichen Debatte und den Zugang zu Informationen. Sie könnten auch Auswirkungen auf die Freiheit, Integrität, Qualität und redaktionelle Unabhängigkeit von Druck- und Rundfunkmedien haben.[5]

Plattformen sind den klassischen Medien einerseits nützlich, etwa um auf ihre Beiträge aufmerksam zu machen, um neue Abonnentengruppen zu erschließen oder um schneller und niederschwelliger als je zuvor über aktuelle Ereignisse berichten zu können. Andererseits setzen Plattformen die Wirtschaftsmodelle der traditionellen Medien massiv unter Druck. Sie sind längst zu „Mega-Plattformen“ avanciert und besitzen starke Stellungen auf einer Vielzahl von Märkten, da sie nicht selten unterschiedliche Funktionen und Anwendungsbereiche auf sich vereinen.[6]

Laut Gutachten gibt es bereits stellenweise Kooperationen im Medienbereich,[7] insbesondere die Mediatheken im audiovisuellen Bereich sind beliebt. Doch können ihre Reichweiten bisher nicht annähernd mit denen der großen Plattformen konkurrieren[8] und eine Verschmelzung digitaler Printangebote der Zeitungen mit den Angeboten des Hörfunks und des Fernsehens gibt es bisher, teilweise aus rechtlichen Gründen, teilweise aus ökonomischen Erwägungen heraus, kaum.[9] Die Auseinandersetzung auch mit den Chancen kooperativer Medienplattformen ist jedoch notwendig, um unsere Medienordnung weiterzudenken und positiv zu gestalten.

Darüber hinaus entwickeln sich bestimmte Plattformen durch einen fortschreitenden „Plattformisierungsprozess“ zu zentralen Infrastrukturen auch der öffentlichen Kommunikation.[10] Die Öffentlichkeit, die sich bildlich gesprochen einst auf dem Marktplatz zusammengefunden hat, trifft sich heute in den Kommentarspalten von YouTube. Längst sind Plattformen daher fester Bestandteil der Medienlandschaft geworden. Jedoch unterscheiden sich ihre Funktionsweise und Geschäftsmodelle fundamental von denen der „klassischen Medien“, sie sind technisch, ökonomisch und soziokulturell ein Novum in der traditionellen Medienlandschaft, die auf diese Entwicklungen schlecht vorbereitet war.[11] Schwindende Auflagenzahlen, das Wegbrechen von Anzeigenkunden, weniger Zeitungen mit hauseigener Nachrichtenmantelproduktion – all dies ist symptomatisch für den Wandel des Medienmarktes mit Folgen auch unmittelbar für die öffentliche Meinungsbildung und damit auch die demokratische Willensbildung insgesamt. Hinzu kommen die Phänomene von Desinformation, Hassrede und Cybermobbing, die die Gesellschaft vor neue Herausforderungen stellt. Nicht selten schlagen Radikalisierungen im Netz[12] auch in Taten in der „analogen Welt“ um. Zugespitzt lässt sich sagen: „Demokratien durchleben eine fundamentale Kommunikationskrise“.[13]

Nicht zuletzt der Angriff auf das US-amerikanische Kapitol am 6. Januar 2021 und die darauffolgende Sperrung des Twitter- und Facebook-Accounts des damals noch amtierenden US-Präsidenten Donald Trump haben überdies verdeutlicht, dass Netzwerke de facto zu einem relevanten, grundrechtssensiblen Kommunikationsraum geworden sind. Die Frage, welche Verantwortung bestehende Plattformen mit großer Reichweite übernehmen müssen, hat teilweise bereits sowohl national als auch europäisch rechtliche Konturen angenommen. Der hier vorgelegte Medien- und Kommunikationsbericht greift aber darüber hinaus und verfolgt das Ziel, eine vertiefte Diskussion dazu anzustoßen, ob und wie wertebasierte Medien – im Sinne einer Verständigung auf journalistisch-ethische Standards – zusammenarbeiten können, um ggf. in Gestalt kooperativer Medienplattformen eine Alternative zu den marktdominierenden Plattformen, wie Google, Facebook, Twitter etc. bilden zu können.

---

5 Ibid. Erwägungsgrund S, Rn. 29.

6 Siehe zu den Definitionsschwierigkeiten des Plattformbegriffs Gostomzyk et. al. (2021) a.a.O, S. 17 ff.

7 Ibid. S. 26 ff.

8 Statista (2020) Nutzungshäufigkeit von Mediatheken und Streamingdiensten in Deutschland im Jahr 2020, online abrufbar unter https://de.statista.com/statistik/daten/studie/627483/umfrage/nutzungshaefigkeit-von-videostream-anbietern-in-deutschland/ (letzter Zugriff 16.04.2021).

9 Teilweise gibt es eine Vernetzung unabhängiger Plattformen durch Log-In-Allianzen (Single-Sign-On), teilweise gibt es übergreifende Plattformen im Audiovisuellen Bereich und im Radio, siehe Gostomzyk et. al. (2021) a.a.O. S. 30 ff. Es gibt jedoch bisher keine Plattform, die spartenübergreifend funktioniert.

10 Gostomzyk et. al. (2021) a.a.O., S. 45 ff.

11 Vgl. Ibid., S. 45, 59 ff.

12 Vgl. Rieger, D. (2019) Diskussionsräume und Radikalisierungsprozesse in sozialen Medien. Bundeszentale für politische Bildung (Hrsg.). Online abrufbar unter https://www.bpb.de/politik/extremismus/rechtspopulismus/290851/diskussionsraeume-in-sozialen-medien (letzter Zugriff 16.04.2021).

13 Kornelius, S. (2021) „Welt der Lüge“, in: Süddeutsche Zeitung v. 13.01.2021, S. 4.

Kooperative Medienplattformen gibt es bereits v.a. im audiovisuellen Bereich in Gestalt gemeinsamer Mediatheken eigentlich konkurrierender Radio- und Fernsehsender (z. B. „Salto“ in Frankreich, „Britbox“ in Großbritannien)[14] oder in der Art, dass sich verschiedene Medienakteure auf dieselben technischen Standards zur Nutzung einer Plattform einigen (z. B. durch Single Sign On).[15] Projekte aber, die eine medienübergreifende Journalismus-Plattform in der Art eines „Spotify für Journalismus“[16] vor Augen haben und auf welcher sich große Teile der Medienunternehmen zusammenschließen würden, gibt es bisher nicht.[17] Das Gutachten kommt zu dem Ergebnis, dass letztgenannte kooperative Medienplattformen indes eine Möglichkeit unter verschiedenen darstellen, um publizistische und an den Werten der Demokratie orientierte Leistungen im digitalen Zeitalter erbringen zu können.[18] Ausgehend von dieser Erkenntnis wird der folgende politische Teil des Kommunikations- und Medienberichts der Bundesregierung zunächst den fortschreitenden Plattformisierungsprozess und die sich daraus für Medien, aber auch die Gesellschaft insgesamt ergebenden Folgen betrachten (2.1). Die bisherigen Aktivitäten von Bund, Ländern und der EU zur Regulierung bestehender Plattformen werden dargestellt (2.2). Angesichts der Herausforderungen für das bestehende Kommunikations- und Medien-Ökosystem kann neben weitergehender Regulierung bestehender Plattformen auch die stärkere Ermöglichung kooperativer Plattformen ein ergänzender Ansatz zum Austarieren unserer Medienordnung sein (2.3.). Die Überlegung, ob und wie ggf. neue kooperative Medienplattformen dazu beitragen können, stehen in diesem Bericht im Fokus. Damit gehen Realisierungsprobleme einher, es bestehen aber durchaus Handlungsoptionen (3.).

---

[14] Ibid. S. 27.

[15] Ibid. S. 30 f.

[16] Begriffsprägung von Wellbrock (2020) Ein „Spotify für Journalismus“? Eine ökonomische Perspektive auf abonnementbasierte anbieterübergreifende Plattformen im Journalismus. In: Landesanstalt für Medien NRW (Hrsg.) Money for nothing and content for free? Schriftenreihe Medienforschung, Band 82, Nomos-Verlag Baden-Baden.

[17] Gostomzyk et. al. (2021) a.a.O. S. 4 f, 41.

[18] Ibid. S. 166.

2. Aktuelle Situation des Mediensystems unter besonderer Berücksichtigung von Medienplattformen

Die heutige Medienlandschaft ist durch digitale Medienplattformen geprägt. Sie sind zum Dreh- und Angelpunkt des Informationsaustausches geworden und haben die Medienlandschaft deutlich komplexer werden lassen. Der Medienwandel geht dabei auch mit einem Wandel des Verständnisses einher, was wir unter Plattformen verstehen (2.1). Die Regulierung von Plattformen hat bereits Kontur gewonnen (2.2).

2.1 Die aktuelle Situation des Mediensystems

Der Begriff der Plattform hat einen grundlegenden Wandel erfahren.[19] Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass es sich bei Plattformen in erster Linie um Unternehmen der Privatwirtschaft handelt, die unterschiedliche Märkte auf sich vereinen und auf diesen digitalen Marktplätzen Angebote und Nachfragen vermitteln.[20]

Laut Gutachten ist der Begriff der Plattform jedoch weiter zu verstehen, denn Plattformen könnten nicht (mehr) allein aufgrund technischer Parameter definiert werden. Ihre Architektur und Funktion wird danach auch durch menschliche Wertentscheidungen geprägt.[21] So können für sie im Rahmen der Privatautonomie Nutzungsbedingungen einseitig festgelegt werden (z. B. in Form Allgemeiner Geschäftsbedingungen, Dienstleistungsrichtlinien oder auch „Community Standards“). Entscheidend sei aber, dass Plattformen als Unternehmen der Privatwirtschaft eigene betriebswirtschaftliche Interessen verfolgen und daher nicht neutral sind.[22] Ihre Geschäftsmodelle seien überwiegend intransparent.[23] Gleichzeitig haben sie einen erheblichen Bedeutungszuwachs erlangt. Sie haben das gesellschaftliche Leben auf allen Ebenen durchdrungen.[24] Insbesondere in Bezug auf die gesellschaftliche Kommunikation sind sie unentbehrlich geworden; ihr Beeinflussungspotenzial nimmt stetig zu. Sowohl die klassischen Medien nutzen Plattformen, um auf ihre Inhalte aufmerksam zu machen, als auch die Politik, sowie unterschiedliche Interessengruppen und natürlich Milliarden von Nutzerinnen und Nutzern. Der Digitalisierungsprozess hat Plattformen als vollständig neue Institutionen herausgebildet, die aufgrund ihrer Datensammlungen und algorithmusgesteuerten Auswahlprozesse über ein enormes Beeinflussungspotential verfügen. Das Gutachten bezeichnet dies als „Plattformisierungsprozess“.[25] Die Marktmacht der Plattformen kann auch Abhängigkeiten bewirken. Der durch die Corona-Pandemie bewirkte Digitalisierungsschub hat die Marktmacht vieler Plattformen befördert.

Das wissenschaftliche Gutachten setzt Plattformen aufgrund ihres Bedeutungszuwachses mit herkömmlichen Infrastrukturen der Daseinsvorsorge gleich; Demnach hätten sie durch ihre gesellschaftsweite Relevanz und ihren gesellschaftsweiten Gebrauch den Charakter von Infrastrukturen angenommen,[26] ähnlich anderen Formen von Infrastruktur wie bspw. Straßen, Stromtrassen oder Wasserleitungen.[27] Denn gesellschaftliche Teilhabe und die Entwicklungsmöglichkeiten sowohl der Gesellschaft als auch des Individuums, sei es in wirtschaftlicher, politischer, oder kultureller Hinsicht, hängt heutzutage auch von der Zugänglichkeit zur digitalen Infrastruktur ab.[28] Die Einordnung als Infrastruktur der Daseinsvorsorge ermächtigt und verpflichtet den Staat, besondere Vorkehrungen für ihre allgemeine Verfügbarkeit aufzustellen. Viele Fragen sind dabei noch offen. Dies wird durch die auch in Deutschland geführte Debatte verdeutlicht, ob beispielsweise Twitter, ein Unternehmen mit Hauptsitz in den USA, den Account des seinerzeit scheidenden US-amerikanischen Präsidenten Trump blockieren durfte. Ebensolche Fragen wirft auch Amazons Reaktion auf, nach dem Angriff auf das Kapitol der von Trump Anhängern maßgeblich genutzten Plattform Parler die eigenen Cloud-Dienste zu verweigern.[29] Auch die Diskussion um das australische Mediengesetz verdeutlicht die Sensibilität des Umgangs mit Plattformen. Nach diesem Gesetzentwurf müssen Plattformen lokale Verlage, deren Nachrichteninhalte sie nutzen, an den Werbeeinnahmen

---

19 Der Begriff der Plattform stößt auf Definitionsschwierigkeiten, siehe eingehend Gostomzyk et. al. (2021) a.a.O., S. 12 ff.
20 Ibid. S. 48.
21 Ibid. S. 35 f.
22 Ibid. S. 49.
23 Ibid. S. 54.
24 Ibid. S. 55.
25 Ibid. S. 5, 45.
26 Ibid. S. 56.
27 Ibid. Vgl. die Beispiele auf S. 56, 57 oben.
28 Ibid. S. 57.
29 Vgl. FAZ v. 13.01.2021, S. 13 „Amazons Politik – Netzwerk Parler klagt gegen seinen Rauswurf“; siehe auch https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/digitec/parler-erleidet-gerichtliche-niederlage-im-streit-mit-amazon-17159026.html (letzter Aufruf 16.04.2021).

beteiligen.[30] Angesichts der geplanten Regelung hatte Facebook zeitweilig alle journalistischen Angebote in und aus Australien ausgeblendet und mittels des so aufgebauten politischen Drucks einen Kompromiss errungen. Im Ergebnis bleibt es in Australien der privatautonomen Entscheidung der Plattformen überlassen, ob sie Nachrichten anzeigen. Außerdem können sie sich der avisierten Vergütungspflicht für journalistische Inhalte dann entziehen, wenn sie sich mit den Verlagen auf eine frei vereinbarte Vergütung einigen. Teilweise wird befürchtet, dass die marktmächtigen Plattformen die Regelung dazu nutzen könnten, sich dafür bezahlen zu lassen, dass sie Links anderer anzeigen.[31] Befürchtet wird außerdem, dass große Verlage von der Regelung mehr profitieren als kleine, letztere aber die mediale Vielfalt ausmachen.[32]

Die Debatte ist auch für Deutschland bedeutsam. Auch hierzulande haben viele Presseverlage mittlerweile vertragliche Regelungen mit Google im Rahmen der „Google News Showcase-Initiative“ geschlossen und stehen mit Facebook in Verhandlungen dazu.[33] Gleichzeitig wurde das Leistungsschutzrecht für Presseverlage im Zuge der Umsetzung der Urheberrechtsrichtlinie neu gefasst. Gleichwohl sehen Teile der Presselandschaft ein grundsätzliches Verhandlungsungleichgewicht zu den großen Plattformen,[34] welches seinerzeit u. a. auch das Vorlageverfahren des Landgericht Berlin zum Leistungsschutzrecht für Presseverleger begründet hat.[35] Vor diesem Hintergrund wären aus Sicht der Bundesregierung im Sinne der Medienvielfalt weitere Alternativen wünschenswert, die die Auffindbarkeit von journalistischen Inhalten im Netz, aber auch die Unabhängigkeit der Medien, gleichermaßen ermöglichen. Das Gutachten sieht eine solche Alternative in kooperativen Plattformmodellen.

Aus Sicht der Bundesregierung sollte Folgendes in Betracht gezogen werden: Die Diskussionen zeigen, dass die rechtlichen Grenzen an vielen Stellen noch auszuloten sind. Denn auf der einen Seite stellt sich die Frage, ob Plattformen eine solche Wirkmächtigkeit erlangt haben, dass ihre mittelbare Grundrechtsbindung (sog. „mittelbare Drittwirkung“ im Rahmen der Anwendung des Privatrechts) im Verhältnis zwischen den Plattformen und ihren Nutzerinnen und Nutzern der Grundrechtsbindung des Staates nahekommt. Das Bundesverfassungsgericht hat diese Frage bisher offengelassen.[36] Auf der anderen Seite sind zunehmend Stimmen zu vernehmen, die privatautonome Regelungen für unzureichend erachten und demokratisch legitimierte Regelungen in Bezug auf die Handlungen einzelner Plattformen fordern,[37] allerdings mit unterschiedlicher Eingriffsintensität.[38] Es besteht also der Bedarf, privatautonome Interessen der Plattformen mit hierzu widerstreitenden Interessen, wie zum Beispiel Jugendschutz, Schutz vor Hass und Hetze, aber auch die Meinungsfreiheit und Medienvielfalt, in einen angemessenen Ausgleich zu bringen. Die Freiheit der Plattformen muss ihre Grenzen dort finden, wo die Rechte anderer in ungerechtfertigter Weise berührt sind. Deshalb bedarf es eines gesetzlichen Ordnungsrahmens, der für diesen Interessenausgleich sorgt.[39]

Insbesondere im Medienbereich nehmen zahlreiche Plattformen eine herausgehobene Stellung ein, die die traditionellen Medien vor große Herausforderungen stellt. Gerade die großen global agierenden Medienplattformen besitzen finanzielle Ressourcen und Einflussmöglichkeiten, die den öffentlichen Kommunikationsraum prägen. Deshalb wird aktuell u. a. im Rahmen des Digital Services Act (DSA) diskutiert, ihnen zusätzliche Verpflichtungen aufzuerlegen.[40] Plattformen und traditionelle Medien sind aber auch, wie auch das Gutachten herausstellt,

---

30 Siehe SZ v. 25.02.2021: Australien bittet Facebook und Google mit neuem Gesetz zur Kasse. Online abrufbar unter https://www.sueddeutsche.de/medien/australien-facebook-google-journalismus-gesetz-1.5217187 (letzter Zugriff 16.04.2021).

31 Hamann (2021) Eine Digitalsteuer wäre besser. In: Die ZEIT v. 24.02.2021, online abrufbar unter https://www.zeit.de/digital/internet/2021-02/mediengesetz-australien-facebook-streit-google-nachrichten-blockade/komplettansicht?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.de%2F (letzter Zugriff 31.03.2021).

32 Ibid.

33 Handelsblatt v. 02.03.2021, S. 23: „Facebook geht auf deutsche Verlage zu“.

34 Vgl. Borgers (2020) ‚Google News Showcase‘ Investition in Journalismus oder kalkulierte PR-Aktion. Online abrufbar unter https://www.deutschlandfunk.de/google-news-showcase-investition-in-journalismus-oder.2907.de.html?dram:article_id=485385 letzter Zugriff 10.05.2021.

35 Vgl. Pressemitteilung des LG Berlin v. 09.05.2017, online zuletzt abgerufen am 19.05.2021 unter https://www.berlin.de/gerichte/presse/pressemitteilungen-der-ordentlichen-gerichtsbarkeit/2017/pressemitteilung.589394.php.

36 BVerfG, Beschluss v. 22.05.2019, Az. 1 BvQ 42/19.

37 Siehe beispielhaft v. Blumencron (2021) Abschalten oder regulieren? Thesen zur Verantwortung sozialer Netze. In: Der Tagesspiegel v. 11.01.2021, https://www.tagesspiegel.de/politik/luegen-und-fake-news-auf-twitter-facebook-und-co-abschalten-oder-regulieren-thesen-zur-verantwortung-sozialer-netzwerke/26784986.html (letzter Zugriff 31.03.2021)

38 Karrte, F. (2021) „Resilient gegen Trump und Twitter“ in Der Tagesspiegel v. 13.01.2021, S. 6.

39 Vgl. Regierungspressekonferenz v. 11.01.2021 https://www.bundesregierung.de/breg-de/suche/regierungspressekonferenz-vom-11-januar-2021-1835796 (letzter Zugriff 31.03.2021).

40 Siehe S. 12.

wechselseitig miteinander verflochten.[41] Medien profitieren beispielsweise von den Recherchemöglichkeiten, die ihnen Plattformen bieten und von der größeren Reichweite, auch beim Erzielen von Werbeeinnahmen. Sie können mithilfe von Chats und Kommentarspalten ihr Publikum aktiv einbeziehen oder mithilfe der Plattformen auf ihre Beiträge aufmerksam machen. Plattformen wiederum profitieren von den Links auf Inhalte „klassischer Medien" durch den Traffic und die Daten, die sie damit generieren. Mittlerweile kristallisieren sich auch Kooperationen zwischen Plattformen und Presseverlagen heraus. Plattformen, wie zum Beispiel Google und Facebook, schließen neuerdings Verträge mit unterschiedlichen Presseverlagen ab und zahlen Geld, um die journalistischen Inhalte – die ansonsten in manchen Fällen hinter einer Bezahlschranke gestanden hätten – den Usern ihrer Plattform zugänglich zu machen.[42]

Es ist aber festzuhalten, dass traditionelle Medien zunehmend abhängig von den großen digitalen Plattformen sind. Google und Facebook generieren auf den Online-Werbemärkten Milliardeneinnahmen. In Bezug auf Medieninhalte profitieren die die Inhalte liefernden Medienunternehmen weitaus weniger. Bezahlstrategien für digitale Medienangebote vermögen bisher laut Gutachten in der Regel keine schwarzen Zahlen zu schreiben.[43] Klassische Medien unterlägen damit einer „disruptiven Plattform-Revolution".[44] Der Rückgang von Printabonnements, die vermehrte Nutzung von Plattformen und Streaming-Diensten und das Schrumpfen des Marktes für bezahlte Anzeigen in der gedruckten Presse erfordern somit zunehmend einen Wandel etablierter und bewährter Geschäftsmodelle.

Gleichzeitgig haben die traditionellen Medien die Kontrolle über die Platzierung und Verbreitung ihrer Inhalte verloren, sie haben ihre Torwächterfunktion (ihre Funktion als „Gatekeeper") eingebüßt. Bisher war das Verhältnis zwischen klassischen Massenmedien und dem Publikum von Asymmetrie gekennzeichnet. Um Informationen einem breiten Publikum zur Verfügung stellen zu können, waren traditionelle Medien auf Sendemasten, Druckerpressen und Rundfunkstudios angewiesen.[45] Dies sind heute keine notwendigen Voraussetzungen mehr, um Informationen einem breiten Publikum zugänglich zu machen. Jeder und jede kann sich mittels Telekommunikationsinfrastruktur im Internet zu Wort melden. Jedoch haben sich die mit dem Internet anfangs verbundenen Demokratisierungshoffnungen nicht uneingeschränkt erfüllt. Teilweise wird diese von privatwirtschaftlichen Interessen bestimmte Informationsvermittlung durch das Internet als „Deregulierung des Wahrheitsmarktes"[46] bezeichnet.

Der klassische Journalismus, welcher einordnet, recherchiert und aufbereitet, vermag es zunehmend nicht mehr, sich ausreichend Gehör zu verschaffen. Auf den Plattformen wird die Informationsauswahl durch Algorithmen vorgenommen, die regelmäßig nicht den Informationswert einer Nachricht nach journalistischen Relevanzkriterien beurteilen, sondern am Geschäftsmodell der Plattform ausgerichtet sind. Die Zahl der Klicks ist für Werbekunden relevant, was u. a. dazu führt, dass gerade reißerische Meldungen, auch Unwahrheiten, durch die Relevanzlogik der Algorithmen präferiert werden und sich entsprechend schneller im Internet verbreiten als sachliche Berichterstattung. Desinformationen verbreiten sich oft deshalb so rasant schnell, weil sie mehr geklickt werden (und sich damit auch als lukrativ erweisen). Dies führt zu einer scheinbaren Verhandelbarkeit von Fakten. Es wird zunehmend schwerer, Information und Desinformation voneinander zu trennen. Einer u. a. mit Mitteln der Bundesregierung geförderten Studie der Stiftung Neue Verantwortung zufolge hielten 56 Prozent der Befragten einen Beitrag („Advertorial") trotz Werbekennzeichnung fälschlicherweise für eine Information; nur 23 Prozent haben richtig erkannt, dass es sich um Werbung handelt.[47] Auch die richtige Einordnung einer Falschinformation auf Facebook gelang lediglich 43 Prozent der Befragten, während 33 Prozent auch hierin fälschlicherweise eine Information sahen.[48] Kennzeichnungen von Social-Media-Plattformen zu Desinformationen seien der Studie zufolge zudem kaum wirksam.[49] Bei denjenigen, die sich ausschließlich über das Internet informieren, begünstige

---

41 Gostomzyk et. al. (2021) a.a.O., S. 69.

42 Siehe bspw. Die ZEIT (2020) Google schließt erstmals Lizenzverträge ab, https://www.zeit.de/digital/internet/2020-06/google-news-lizenzvertraege-online-journalismus-inhalte (letzter Zugriff 31.03.2021).

43 Gostomzyk et. al. (2021) a.a.O. S. 98.

44 Ibid.

45 Schmidt, J. (2012) Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Bundeszentrale für Politische Bildung. https://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/lokaljournalismus/151433/vom-gatekeeping-zum-gatewatching?p=all. Letzter Zugriff 31.03.2021.

46 Seemann, M. (2017) „Fake News lassen sich prima monetarisieren". Online abrufbar unter: https://www.riffreporter.de/essayserie-seemann-teil-2/ letzter Zugriff 16.04.2021.

47 Stiftung Neue Verantwortung (2020) Studie zur digitalen Medienkompetenz, S. 4, online abrufbar unter https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/studie-nachrichtenkompetenz-1879730 (letzter Zugriff 12.05.2021).

48 Ibid.

49 Ibid. S. 4 f.

danach das Internet das Misstrauen in die Medien und führe zu einem sinkenden Vertrauen in die repräsentative Demokratie, ihre Parteien und Institutionen.[50] Zwar sei Studienergebnissen zufolge das Vertrauen der Bevölkerung in die Medien in der Corona-Krise gewachsen, vor der Corona-Krise ließ sich aber feststellen, dass sich offenbar immer weniger Menschen von etablierten Nachrichtenmedien gut repräsentiert fühlten und sich die pauschale Kritik gegenüber Medien verfestige.[51]

Aus Sicht der Bundesregierung ist eine unabhängige und vielfältige journalistische Berichterstattung essentiell für den demokratischen Willensbildungsprozess auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene. Dies gilt für klassische und neue Medienformen. Jedoch ist festzustellen, dass u. a. der Plattformisierungsprozess die Werte der liberalen Demokratie – wie gezeigt – gefährdet. Insbesondere das Phänomen der Desinformation kann durch das gezielte Verbreiten von nachweislich falschen Informationen dazu führen, dass die individuelle Meinungsbildung auf falschen Tatsachengrundlagen gebildet wird. Plattformen werden überdies damit in Zusammenhang gebracht, dass der öffentliche Diskurs immer gespaltener und unversöhnlicher wird und „statt der oft erhofften Kultur universaler Beteiligung“[52] mutmaßlich das Entstehen abgeschlossener Diskursräume („echo chambers“/ Filterblasen) begünstigt wird,[53] innerhalb derer lediglich die eigene Meinung widergespiegelt wird, jedoch keine davon abweichende oder diese kritisierende. Dabei ist zu berücksichtigen, dass das Phänomen der Filterblasen umstritten ist.[54] Es zeigt sich nach Einschätzung des Gutachtens, dass sich die Meinungsmacht zu nicht-publizistischen Akteuren verlagert, die mitunter aber starke politische Relevanz aufweisen.[55] Nicht alle dieser Akteure handeln nach journalistischen Standards. Daher führt die Vielstimmigkeit des Internets nicht notwendigerweise zu dem gewünschten Meinungspluralismus. Im Gegenteil: Es wird eine sachliche Auseinandersetzung im Sinne eines demokratischen Diskurses bisweilen sogar verhindert. Hinzu kommt das Phänomen der Hassrede, welches auch unter Journalistinnen und Journalisten zu „chilling effects“ führt, sie also davon abhalten kann, über ein bestimmtes Thema zu berichten, um Drohungen oder Angriffen zu entgehen.[56] Die dem klassischen Journalismus zugeschriebene Aufgabe, „Wachhund“ und „Hüter“ der Demokratie zu sein, wird damit erschwert.

2.2 Aktivitäten und Maßnahmen des Bundes und der Länder sowie der EU

2.2.1 Bisherige Plattformregulierung des Bundes und die hiermit verfolgten Ziele

Die Bundesregierung hat seit dem Erscheinen des Medien- und Kommunikationsberichts 2018 die Regulierung von Medienplattformen auf Bundesebene weiter vorangetrieben. So sind auf Initiative der Bundesregierung bereits mehrere Gesetze auf den Weg gebracht worden, mit denen die rechtlichen Rahmenbedingungen für Plattformen weiter ausgestaltet werden. Wie bereits im letzten Medien- und Kommunikationsbericht angeklungen, nimmt die Bundesregierung mit der Plattformregulierung zunehmend auch medien- und gesellschaftspolitische Regulierungsziele in den Blick. Ziel der Regelungen für Plattformen ist es einerseits, kleineren Plattformen Chancengleichheit im Wettbewerb mit den großen Plattformen einzuräumen, andererseits auch solche Plattformen, die nicht in der EU ansässig sind, an hiesige Standards beispielsweise des Jugendmedienschutzes, der Meinungsfreiheit etc. zu binden.

So war Deutschland mit dem 2017 verabschiedeten Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG) bereits Vorreiter in puncto Plattformregulierung. Das NetzDG verpflichtet die großen Anbieter sozialer Netzwerke mit mindestens zwei Millionen registrierten Nutzerinnen und Nutzern im Inland zu umfassenden Compliance-Maßnahmen, insbesondere zur Einrichtung effektiver Beschwerdeverfahren und öffentlicher Berichterstattung über die Maßnahmen zur Entfernung strafbarer Inhalte. Die Beschwerdeverfahren der großen Netzwerke müssen beispielsweise

---

50 Decker et. al (2017) a.a.O. S. 38.

51 Universität Mainz (2018, 2020) Langzeitstudie Medienvertrauen, online abrufbar unter https://www.forschung-und-lehre.de/forschung/vertrauen-in-medien-spaltet-die-bevoelkerung-2561/, Forschungsergebnisse der Welle 2018 und 2020: https://medienvertrauen.uni-mainz.de/forschungsergebnisse-der-welle-2018/ und https://medienvertrauen.uni-mainz.de/forschungsergebnisse-der-welle-2020-3/ Letzter Zugriff 29.04.2021.

52 Meireis (2019) ‚O daß ich tausend Zungen hätte‘. Chancen und Gefahren der digitalen Transformation politischer Öffentlichkeit – die Perspektive der evangelischen Theologie. In: Bedford-Strohm et.al. (Hrsg.) Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit, Nomos-Verlag Baden-Baden, S. 47 (55).

53 Siehe dazu auch: Gahntz et. al (2021) Breaking the News? Politische Öffentlichkeit und die Regulierung von Medienintermediären. Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.), S. 10. online abrufbar unter http://library.fes.de/pdf-files/a-p-b/17429.pdf letzter Zugriff 31.03.2021.

54 Kritisch zum „Filterblasen-Narrativ“ Höhne (2019) Digitalisierung. Anmerkungen zu Narrativen und Imaginationen digitaler Kulturpraktiken. In Bedford-Strohm et.al. (Hrsg.) a.a.O, S. 25 (33 f.).

55 Gostomzyk et. al. (2021) a.a.O. S. 73.

56 Vgl. Europarat (2020) Hands Off Press Freedom. Attacks on Media in Europe must not become the new normal. Jahresbericht zur Sicherheit von Journalisten, S. 28. https://rm.coe.int/annual-report-final-en/16809f03a9. Letzter Zugriff 31.03.2021.

gewährleisten, dass offensichtlich strafbare Inhalte binnen 24 Stunden, sonstige strafbare Inhalte in der Regel binnen sieben Tagen gelöscht werden.

Einige andere Staaten innerhalb und außerhalb der EU haben inzwischen ähnliche Regelungen nach deutschem Vorbild angestoßen.[57]

Das NetzDG war seitdem Gegenstand von zwei Gesetzesinitiativen, dem Gesetz zur Bekämpfung des Rechtsextremismus und der Hasskriminalität und dem Gesetz zur Änderung des NetzDG:

Am 3. April 2021 ist das Gesetz zur Bekämpfung des Rechtsextremismus und der Hasskriminalität in Kraft getreten. Das Gesetz dient der Umsetzung des am 30. Oktober 2019 vom Kabinett beschlossenen Maßnahmenpakets zur Bekämpfung des Rechtsextremismus und der Hasskriminalität.

Durch das Gesetz werden unter anderem die Anbieter großer sozialer Netzwerke verpflichtet, dem Bundeskriminalamt (BKA) als Zentralstelle bestimmte strafbare Inhalte (einschließlich IP-Adresse und der Portnummer) zu melden, die ihnen durch eine Beschwerde bekannt und von ihnen entfernt oder gesperrt wurden. Die Meldepflicht umfasst dabei insbesondere solche Straftaten, die anhaltende negative Auswirkungen auf die Ausübung der Meinungsfreiheit in den sozialen Medien haben können, wie etwa Morddrohungen und Volksverhetzungen, unabhängig davon aber auch kinderpornografische Inhalte. Die Meldepflicht an das BKA dient der Identifizierung der zuständigen Staatsanwaltschaft und damit der Ermöglichung der dortigen Strafverfolgung.

Zudem wird das NetzDG durch das Gesetz zur Änderung des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes geändert.[58] Es dient zum einen der Umsetzung der Richtlinie (EU) 2018/1808 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. November 2018 zur Änderung der Richtlinie 2010/13/EU zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste – AVMD-RL). Zum anderen sieht es verschiedene Änderungen vor, welche die Rechtsstellung der Nutzerinnen und Nutzer vor allem gegenüber den o. g. großen Anbietern sozialer Netzwerke bei Auseinandersetzungen zu Maßnahmen der Netzwerke, z. B. der Löschung eines Inhalts, verbessern und für höhere Transparenz sorgen soll: So wird u. a. klargestellt, dass Meldewege für Beschwerden über rechtswidrige Inhalte leicht auffindbar und für jeden einfach zu bedienen sein müssen – d. h. direkt von dem Inhalt aus, der dem Anbieter des sozialen Netzwerks als rechtswidrig gemeldet werden soll. Die Anbieter sozialer Netzwerke werden außerdem verpflichtet, ein Gegenvorstellungsverfahren vorzuhalten, mit dem sowohl Beschwerdeführer als auch Inhalteverfasser die Überprüfung einer getroffenen Entscheidung (Löschen/Nicht-Löschen) durch das soziale Netzwerk verlangen können.

Ein weiteres Gesetzgebungsverfahren der Bundesregierung im Bereich der Plattformregulierung wurde im November 2020 erfolgreich zum Abschluss gebracht. Mit dem am 27. November 2020 in Kraft getretenen Gesetz zur Änderung des Telemediengesetzes (TMG) und weiterer Gesetze wurden zusätzliche Leitplanken für bestimmte Online-Plattformen eingezogen. Das Artikelgesetz dient – ähnlich wie das bereits angesprochene Gesetz zur Änderung des NetzDG – in erster Linie der Umsetzung der AVMD-RL.

Die AVMD-RL formuliert zusätzliche rechtliche Anforderungen an Telemedien, etwa an audiovisuelle Mediendienste und Video-Sharing-Plattform-Dienste. Insbesondere sind diese nun verpflichtet, ein Verfahren zur Meldung und Abhilfe von Nutzerbeschwerden vorzuhalten. Die Richtlinie reagiert damit auf sich verändernde Marktgegebenheiten, u. a. die zunehmende Bedeutung von Video-Sharing-Plattform-Diensten. Durch die Änderungen soll den Entwicklungen des Marktes Rechnung getragen werden und ein Ausgleich zwischen dem Zugang zu Online-Inhalte-Diensten, dem Verbraucherschutz und der Wettbewerbsfähigkeit geschaffen werden. Entsprechend der bisherigen Praxis zur Aufgabenteilung zwischen Bund und Ländern sind diese Anforderungen – soweit sie wirtschaftsbezogen sind – im Telemediengesetz umgesetzt worden. Das Telemediengesetz gilt daher in Zukunft auch für Video-Sharing-Plattformen. Es regelt, welche Angebote unter die deutsche Rechtshoheit fallen und welche Anforderungen für die Meldung und Abhilfe von Nutzerbeschwerden insbesondere wegen Verstößen gegen Werbe- oder Jugendschutzvorschriften gelten. Die inhaltlichen Bestimmungen für Video-Sharing-Plattformen sowie weitere Regelungen der Richtlinie, insbesondere im Hinblick auf inhaltsbezogene Anforderungen an Rundfunk und Telemedien auf Abruf werden auf Ebene der Länder im Medienstaatsvertrag (MStV) und im Ju-

[57] Vgl. das französische Pendant „Loi Avia“, welches weiter geht als das NetzDG und für teilweise verfassungswidrig befunden wurde, Décision n° 2020-801 DC du 18 juin 2020; Loi visant à lutter contre les contenus haineux sur internet; Vgl. auch die regulativen Vorstöße in UK mit dem „Online Harms White Paper“: https://www.gov.uk/government/consultations/online-harms-white-paper/public-feedback/online-harms-white-paper-initial-consultation-response letzter Zugriff 31.03.2021.

[58] Verkündung des Gesetzes Anfang Juni 2021.

gendmedienschutzstaatsvertrag (JMStV) umgesetzt. In Bezug auf strafrechtlich relevante Inhalte auf Video-Sharing-Plattformen werden sowohl die inhaltlichen Bestimmungen als auch die Anforderungen an das Melde- und Abhilfeverfahren darüber hinaus wie bisher im NetzDG geregelt.

Auch im Bereich des Jugendmedienschutzes hat die Bundesregierung Online-Plattformen näher in den Blick genommen. So ist am 1. Mai 2021 das am 5. März 2021 vom Deutschen Bundestag beschlossene Zweite Gesetz zur Änderung des Jugendschutzgesetzes in Kraft getreten. Mit dem Gesetz werden Plattformanbieter, die fremde Inhalte bereithalten und deren Angebote wesentlich von Kindern und Jugendlichen genutzt werden, zur strukturellen Vorsorge bei sogenannten Interaktionsrisiken – insbesondere Mobbing, Grooming,[59] Selbstverletzungen – in die Pflicht genommen. Zur Anbietervorsorge sieht das Gesetz einen Beispielkatalog von Maßnahmen vor, die im Einzelfall angemessen sein können. Genannt werden etwa Melde- und Hilfesysteme, Hinweise auf nationale Beratungsangebote oder datensensible Voreinstellungen im Nutzerprofil, die eine unbeschränkte Kontaktaufnahme unterbinden sollen. Die Anbieter erhalten mit der Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz einen Ansprechpartner auf Bundesebene. Die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien wird zur Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz weiterentwickelt und prüft, ob Anbieter ihre Vorsorgepflichten einhalten.

Daneben sieht der Gesetzesentwurf eine Alterskennzeichnungspflicht für große und relevante Film- und Spieleplattformen, die diese als eigene Inhalte bereithalten, vor. Durch die Regelungen müssen auch diese Dienste durch wahrnehmbare Alterskennzeichnungen klar und transparent auf die Eignung ihrer Angebote für Kinder und Jugendliche hinweisen. Das Gesetz schafft zudem die Möglichkeit, Filme und Spiele mit beschreibenden Symbolen (sogenannte Deskriptoren) zu kennzeichnen, die auf potenzielle Gefährdungen hinweisen.

Ein weiterer Meilenstein der Anpassung des Ordnungsrahmens an die Herausforderungen der Digitalökonomie war der Abschluss des GWB-Digitalisierungsgesetzes. Das am 19. Januar 2021 in Kraft getretene GWB-Digitalisierungsgesetz zielt insbesondere mit der Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) auf ein fokussiertes, proaktives und digitales Wettbewerbsrecht. Ziel des Gesetzes ist die Aufrechterhaltung eines wirksamen Wettbewerbs auch auf digitalen Märkten. Auch in der Digitalwirtschaft sollen Marktpositionen bestreitbar und Märkte offen bleiben. Das schließt ein, dass die Wettbewerbsregeln wirksam und effektiv durchgesetzt werden können müssen. Kernelement der Änderungen des GWB ist die Modernisierung der Missbrauchsaufsicht über marktstarke Unternehmen. Das Gesetz erfasst nunmehr ausdrücklich die Intermediärsmacht als Faktor zur Bestimmung der Marktstellung und regelt den Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten in bestimmten Konstellationen. Zudem ermöglicht es dem Bundeskartellamt, gegen bestimmte missbräuchliche Praktiken von digitalen Ökosystemen auch auf noch nicht beherrschten Märkten vorzugehen. Hintergrund ist, dass diese Unternehmen mit einer überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb aufgrund von Netzwerk- und Skaleneffekten das Potential haben, ihre Marktposition über Marktgrenzen hinweg auszudehnen oder ihre Unangreifbarkeit abzusichern. Im Kontext des Berichts ist auch zu erwähnen, dass im Hinblick auf die Zusammenarbeit mit Wettbewerbern ein erhebliches rechtliches und wirtschaftliches Interesse an einer Entscheidung des Bundeskartellamts über die Vereinbarkeit einer Kooperation mit dem Kartellrecht einen Anspruch auf eine Entscheidung des Bundeskartellamts begründen kann. Zudem ist die Möglichkeit einer informellen Beratung durch das Bundeskartellamt nunmehr ausdrücklich geregelt.

Am 3. Februar 2021 hat die Bundesregierung darüber hinaus mit dem Entwurf eines Gesetzes zur Anpassung des Urheberrechts an die Erfordernisse des digitalen Binnenmarktes u. a. auch die Anpassung des Urheberrechts an die Entwicklungen des Plattform-Ökosystems beschlossen. Mit der Umsetzung der sog. DSM-Richtlinie (EU) 2019/790[60] und der Online-SatCab-Richtlinie (EU) 2019/789 in deutsches Recht, wird ein neues Urheberrechts-Diensteanbieter-Gesetz (UrhDaG) geschaffen, das Upload-Plattformen ab einer bestimmten Größe, wie z. B. YouTube, künftig dazu verpflichtet, sich aktiv um eine Lizenz für urheberrechtsrelevante Inhalte zu bemühen. Sie werden urheberrechtlich verantwortlich sein und im Zweifel urheberrechtswidrig hochgeladene Werke entfernen müssen.

---

[59] Grooming bezeichnet die gezielte Kontaktaufnahme eines oder einer Erwachsenen mit minderjährigen Personen in der Absicht, sie sexuell zu missbrauchen (Definition aus: https://www.duden.de/rechtschreibung/Grooming).

[60] Richtlinie (EU) 2019/790 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. April 2019 über das Urheberrecht und die verwandten Schutzrechte im digitalen Binnenmarkt und zur Änderung der Richtlinien 96/9/EG und 2001/29/EG.

2.2.2 Bisherige Plattformregulierung der Länder und die hiermit verfolgten Ziele

Neben der Verantwortlichkeit des Bundes für wesentliche Aspekte der Medienpolitik, liegen für die Plattformökonomie entscheidende regulatorische Zuständigkeiten, insbesondere im Rundfunkbereich, bei den Ländern.

Der am 7. November 2020 in Kraft getretene Medienstaatsvertrag der Länder reguliert erstmals auch Medienplattformen, Benutzeroberflächen, Medienintermediäre, d.h. Internetsuchmaschinen oder Social Media, sowie Video-Sharing-Dienste. All diesen Anbietern ist gemein, dass sie nicht die Herstellung eigener, sondern im Sinne der vielfach beschriebenen „Torwächterfunktion“ die Vermittlung fremder Inhalte zum Gegenstand haben. Um in diesem Umfeld auch künftig die Meinungs- und Angebotsvielfalt zu gewährleisten, enthält der Medienstaatsvertrag wichtige Regelungen zur Auffindbarkeit von Inhalten und Gewährleistung notwendiger Transparenz der Angebote. Die Bundesregierung begrüßt diese Regelungen ausdrücklich. Die Notwendigkeit entsprechender Vorschriften hatten Bund und Länder bereits im Rahmen der Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz im Jahr 2016 festgestellt und Lösungsansätze aufgezeigt.[61] Zugleich dienen der MStV sowie der ebenfalls geänderte Jugendmedienschutzstaatsvertrag der Umsetzung der AVMD-RL (siehe dazu bereits oben).

Mit Blick auf die stetig fortschreitende Plattformisierung des Mediensystems, und um den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mehr Handlungsspielraum innerhalb dieses Wandels zu geben, hatten die Länder bereits unter Geltung des früheren Rundfunkstaatsvertrages entscheidende Neuregelungen erlassen. Dazu gehört die im Mai 2019 in Kraft getretene Neufassung des „Telemedienauftrags“, mit der vor allem der sog. Sendungsbezug aufgegeben wurde. Seither dürfen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten losgelöst vom linearen Programm Inhalte produzieren und auf eigenen sowie fremden Plattformen anbieten.[62] Im Jahr 2015 hatte der Gesetzgeber zudem die Grundlagen für ein zukunftsfähiges Jugendangebot der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gelegt, das als Online-Medienangebot auch auf Plattformen Dritter verbreitet werden darf. Vor diesem Hintergrund existieren heute nicht nur die klassischen Online-Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten oder das gemeinsame Jugendangebot „funk“ von ARD und ZDF. Mittlerweile kooperieren auch immer mehr private Anbieter mit den öffentlich-rechtlichen Sendern. Auf den Zielkonflikt dieser Kooperationen wurde bereits im letzten Medien- und Kommunikationsbericht 2018 hingewiesen.[63]

2.2.3 Plattformregulierung auf EU-Ebene

Auf europäischer Ebene wird die Plattformregulierung seit einigen Jahren ebenfalls vorangetrieben. Der Grundpfeiler europäischer Plattformregulierung ist die sog. E-Commerce-Richtlinie[64]. Durch den dargestellten Plattformisierungsprozess hat sich aber auch auf europäischer Ebene die Erkenntnis durchgesetzt, dass die E-Commerce-Richtlinie allein nicht mehr genügt, um der heutigen Plattformökonomie und ihrer weitreichenden Folgen für unser gesellschaftliches Miteinander gerecht zu werden. Die in der Richtlinie vorgenommene Einteilung in Dienste der Informationsgesellschaft, die der Durchleitung, dem Caching und Hosting dienen, vermochte die Gegebenheiten der multifunktionalen Plattformen nicht mehr sachgerecht abzubilden. So wurden in den letzten Jahren mehrere sektorspezifische Regularien verabschiedet, die eine Vielzahl an neuen Kategorien von Diensten einführten. Kriterien wie Funktionalität, Größe und Reichweite wurden herangezogen, um den jeweiligen Diensteanbietern zusätzliche Pflichten aufzuerlegen. Die AVMD-Änderungsrichtlinie[65], die, wie oben dargestellt, neue Regeln für sog. Video-Sharing-Plattformen zum verbesserten Schutz von Minderjährigen und Nutzerinnen und Nutzern vor gewaltverherrlichenden oder schädlichen Inhalten und Hetze eingeführt hat, ist hier nur eines von mehreren Beispielen.

---

61 Bericht Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz, Juni 2016, online abrufbar unter: https://www.bundesregierung.de/resource/blob/997532/473870/07ba875e860ada4556526641bd9151b6/2016-06-14-medienkonvergenz-bericht-blk-data.pdf?download=1 letzter Zugriff 16.04.2021.

62 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag.

63 Vgl. Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2018, S. 36 ff., 46 f., 50-57, online abrufbar unter https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/medien-und-kommunikationsbericht-der-bundesregierung-823088 letzter Zugriff 29.04.2021.

64 Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt ("Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr").

65 Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10.März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste.

Weitere Regelungen zum Schutz vor schädlichen illegalen Inhalten online finden sich in der jüngst verabschiedeten Terror-Online Verordnung[66]. Durch die Verordnung haben die nationalen Behörden der Mitgliedstaaten die Kompetenz erlangt, gegenüber jedem Diensteanbieter, unabhängig von dessen gesellschaftsrechtlichem Sitz, die Löschung eines terroristischen Inhalts innerhalb einer Stunde anordnen zu können (sog. grenzüberschreitende Entfernungsanordnung). Zudem werden die Diensteanbieter verpflichtet, spezifische Maßnahmen gegen den Missbrauch ihrer Dienste für die Verbreitung terroristischer Online-Inhalte zu ergreifen. Bei den Verhandlungen hatte sich die Bundesregierung auch dafür eingesetzt, dass die Verordnung angemessene und solide Vorkehrungen zum Schutz der Grundrechte enthält, um sicherzustellen, dass schutzwürdige Inhalte (u. a. journalistische und wissenschaftliche Inhalte und Beiträge) nicht ohne Not voreilig gelöscht werden.

Plattformanbieter wurden aber nicht nur zum Schutz von Nutzerinnen und Nutzern, sondern auch im Interesse eines fairen Wettbewerbs stärker in den Blick genommen. Die in der Presse und von der Netzgemeinschaft viel beachtete Verhandlung und Umsetzung der Urheberrechtsrichtlinie nimmt sog. „Diensteanbieter für das Teilen von Online-Inhalten“[67] verstärkt in die Pflicht. Ziel der Regelungen ist es, ein Wertschöpfungsungleichgewicht zwischen der Kreativbranche, die die Inhalte produziert und den Plattformen, die diese ausspielen und mit parallel gezeigter Werbung erhebliche Einnahmen dadurch generieren, zu beheben. Dies soll den Urhebern eine bessere Vergütung für die Nutzung ihrer Online-Inhalte ermöglichen. Diesem Gedanken folgend, wurde zudem das Leistungsschutzrecht für Presseverleger auf europäischer Ebene eingeführt, für das sich die Bundesregierung eingesetzt hat, um die Asymmetrie von Medienschaffenden gegenüber den marktmächtigen Plattformbetreibern abzufedern.[68]

In vielen anderen Branchen sind Plattformen als Vermittler zum Kunden zu marktmächtigen Maklern geworden, die einseitig ihre Geschäftsbedingungen durchsetzen können. Dem soll die 2018 verabschiedete Plattform-to-Business (P2B) Verordnung[69] entgegenwirken. So werden Handelspraktiken von sog. Online-Vermittlungsdiensten, die ihre geschäftlichen Nutzerinnen und Nutzer (z. B. Händler auf Amazon, App-Anbieter im App-Store) benachteiligen, unterbunden. Um ein faires Geschäftsumfeld zu sichern, sieht die Verordnung Transparenzverpflichtungen und Instrumente zur Streitschlichtung vor. Zudem müssen Plattformen und Suchmaschinen die wesentlichen Kriterien für das Ranking angeben.

Wie sich in Zukunft das Verhältnis zwischen nationaler und europäischer Plattformregulierung gestaltet, muss in den kommenden Jahren auf europäischer Ebene intensiv diskutiert werden. Die Europäische Kommission hat am 15. Dezember 2020 den Digital Services Act (DSA) und den Digital Markets Act (DMA) als Legislativpaket über digitale Dienste vorgelegt. Mit diesen Gesetzesvorhaben soll ein neuer zeitgemäßer Rechtsrahmen für die Digitalwirtschaft entstehen, der die Gegebenheiten der Plattformökonomie hinreichend berücksichtigt und vor allem große marktmächtige Plattformen mit Gatekeeper-Positionen in die Verantwortung nimmt.

So sieht der DSA verbindliche Pflichten für alle digitalen Dienste vor, die den Verbrauchern Waren, Dienstleistungen oder Inhalte vermitteln. Er legt neue Verfahren für die schnellere Entfernung illegaler Inhalte fest und soll den umfassenden Schutz der Grundrechte der Nutzer im Internet durch verpflichtende Beschwerdesysteme gewährleisten. Daneben finden sich umfassende Transparenzpflichten zu Online-Werbung und Algorithmen in dem Verordnungsentwurf. Je nach Funktion und Größe werden an sog. Online-Plattformen (der Begriff wird so erstmals auf EU-Ebene gesetzlich definiert)[70] unterschiedliche Anforderungen an die Betreiber gestellt. Sehr großen

---

66 Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates zur Verhinderung der Verbreitung terroristischer Online-Inhalte, COM(2018) 640 final, 2018/0331(COD) v. 12.09.2018. Die Annahme des Dokuments durch das EP erfolgte am 28.04.2021.

67 Bezeichnet den Anbieter eines Dienstes der Informationsgesellschaft, bei dem der Hauptzweck bzw. einer der Hauptzwecke darin besteht, eine große Menge an von seinen Nutzern hochgeladenen, urheberrechtlich geschützten Werken oder sonstigen Schutzgegenständen zu speichern und der Öffentlichkeit Zugang hierzu zu verschaffen, wobei dieser Anbieter diese Inhalte organisiert und zum Zwecke der Gewinnerzielung bewirbt.

68 Siehe hierzu auch Nr. 13 der Ratsschlussfolgerungen zur Sicherung eines freien und pluralistischen Mediensystems, in welchen die Mitgliedstaaten und die Europäische Kommission aufgefordert werden, einen rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmen zu gewährleisten, der es Anbietern von Mediendiensten ermöglicht, ihre Inhalte ausreichend zu monetisieren. Dazu wird die Entwicklung neuer, nachhaltiger und kooperativer Geschäftsmodelle, insbesondere für lokale, regionale und traditionelle Medien unterstützt und angeregt, Abl. EU v. 7.12.2020, C 422/10.

69 Verordnung (EU) 2019/1150 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Juni 2019 zur Förderung von Fairness und Transparenz für gewerbliche Nutzer von Online-Vermittlungsdiensten.

70 Artikel 2 Buchstabe h des DSA-E definiert als „Online-Plattform“ einen Hosting-Diensteanbieter, der im Auftrag eines Nutzers Informationen speichert und öffentlich verbreitet, sofern es sich bei dieser Tätigkeit nicht nur um eine unbedeutende und mit einem anderen Dienst verbundene reine Nebenfunktion handelt, die aus objektiven und technischen Gründen nicht ohne diesen anderen Dienst genutzt werden kann, und sofern die Integration der Funktion in den anderen Dienst nicht dazu dient, die Anwendbarkeit dieser Verordnung zu umgehen. Als Beispiel wird im 13. Erwägungsgrund des DSA-E aufgeführt, dass der Kommentarbereich in einer Online-Zeitung ein solches Leistungsmerkmal darstellen könnte, wenn klar ist, dass er eine Ergänzung zu dem Hauptdienst ist, der durch die Veröffentlichung von Nachrichten unter der redaktionellen Verantwortung des Herausgebers dargestellt wird.

Plattformen werden zusätzliche Verpflichtungen auferlegt. Diese sollen künftig Maßnahmen ergreifen, um den Missbrauch ihrer Systeme zu verhindern. Zudem soll eine neue Aufsichtsstruktur geschaffen werden, wonach die Einhaltung der Verordnung künftig von einem Gremium nationaler Koordinatoren für digitale Dienste überwacht wird, an die durch die Plattformbetreiber auch Rechenschaft abgelegt werden muss. Daneben sind besondere Befugnisse für die Europäische Kommission bei der Beaufsichtigung sehr großer Plattformen vorgesehen, einschließlich der Möglichkeit, diese direkt zu sanktionieren.

Der DMA adressiert dagegen in erster Linie die wettbewerbsschädlichen Folgen, die sich aus bestimmten Verhaltensweisen von Plattformen ergeben, die als digitale "Gatekeeper" bzw. Torwächter fungieren. Um zu verhindern, dass Plattformen mit Gatekeeper-Funktion ihre Marktmacht ausnutzen, schlägt der DMA unionsweit harmonisierte Ge- und Verbote vor. Hierzu gehören neben dem Gewähren eines fairen und diskriminierungsfreien Zugangs unter anderem das Verbot der unlauteren Nutzung von Daten von Unternehmen, die auf diesen Plattformen tätig sind, das Verbot der Ausnutzung ihrer monopolartigen Stellung, wenn Nutzer an einen bestimmten Dienst gebunden sind und nur begrenzte Möglichkeiten haben, zu einem anderen zu wechseln, aber auch eine Selbstbevorzugung eigener Dienste soll verboten und ein besserer Zugang zu Werbedaten geschaffen werden. Des Weiteren werden der Europäischen Kommission umfassende Befugnisse zur Marktuntersuchung eingeräumt, die sich als ultima ratio sogar auf die Veräußerung bestimmter Geschäftsbereiche erstrecken können.

Im Rahmen einer öffentlichen Konsultation zu dem Legislativpaket hatte die Bundesregierung eine ausführliche Stellungnahme abgegeben und sich für eine stärkere und umfassendere Regulierung von Plattformen eingesetzt, die jedoch bestehende sektorspezifische Reglungen wie die AVMD-Richtlinie und gegebenenfalls striktere nationale Regelungen nicht verdrängen sollte.

Daneben adressiert die Europäische Kommission die zunehmende Verbreitung von Desinformation auf Plattformen im Europäischen Aktionsplan für Demokratie. Hierbei knüpft die Europäische Kommission an den Verhaltenskodex zu Desinformation vom September 2018 an. Dieser soll in ein System der Ko-Regulierung überführt werden. Dem Verhaltenskodex hatten sich Online Plattformen und andere Interessenträger auf freiwilliger Basis angeschlossen. Nach Ansicht der Europäischen Kommission haben die Maßnahmen der Selbstregulierung aber nicht zu den gewünschten Ergebnissen geführt. Im Rahmen der im DSA angelegten Ko-Regulierung sollen Plattformen daher stärker als bisher in die Verantwortung genommen werden.

2.3 Notwendigkeit der Diskussion über eine Weiterentwicklung des Rechtsrahmens

Ein Blick auf die aktuelle Situation der Plattformen und ihre Rolle als Medienakteur hat gezeigt, in welch tiefgreifendem Wandel sich das Mediensystem aktuell befindet.

Die seit der 9. GWB-Novelle geltende Kooperationserleichterung des § 30 Absatz 2b GWB für die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage wurde im Kontext der verschärften wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für Presseverlage im Umbruch der Medienlandschaft und damit einhergehender struktureller Änderungen aufgenommen. Der Rückgang insbesondere des Anzeigenaufkommens und der Werbeerlöse im Printbereich hält an, während Finanzierungsmodelle für Presseprodukte im Online-Bereich noch nicht durchgehend erfolgreich sind. Die erleichterten Möglichkeiten einer verlagswirtschaftlichen Zusammenarbeit sollen deshalb sowohl für den klassischen Printbereich als auch im Bereich der Internetpresse bestehen und insbesondere kleineren und mittleren Presseverlagen eine Zusammenarbeit auch mit stärkeren Marktpartnern ermöglichen, um im wirtschaftlichen und publizistischen Wettbewerb bestehen zu können.[71] Bislang wurde jedoch von dieser Möglichkeit seitens der Verlage wenig Gebrauch gemacht.

Aus Sicht des Gutachtens sind in wettbewerbsrechtlicher Hinsicht kooperative Medienplattformen bereits denkbar. Im Hinblick auf medienübergreifende Plattformen müsse laut Gutachten aber ggf. der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erweitert werden.[72] Diskutiert werden sollte ggf. darüber hinaus, inwiefern neue kooperative Medienplattformen im Wettbewerb tatsächlich bestehen könnten und ob diesbezüglich weitere Anreize gesetzt werden sollten, um auch weiterhin eine „mediale Grundversorgung“[73] sicherstellen zu können. Denn, wie auch das Bundesverfassungsgericht unterstreicht, verschafft eine „medienbedingte oder mediengestützte Informationskultur […] einen allgemeinen und auf die Gesamtbevölkerung bezogenen Nutzen.“[74] Dabei stellen neue

[71] Bundestagsdrucksache 18/10207 v. 07.11.2016, Entwurf eines Neunten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen, S. 54.

[72] Gostomzyk et. al. (2021) a.a.O. S. 153.

[73] BVerfG, Urteil v. 18.07.2018, Az. 1 BvR 1675/16, Rn. 60.

[74] Ibid. Rn. 75.

kooperative Medienplattformen wohlverstanden lediglich eine Möglichkeit und eine von verschiedenen Säulen dar, die ein zukunftstüchtiges Mediensystem zu tragen bestimmt sind.

Mit Blick auf die veränderte Rolle privater Plattformunternehmen wird ein Handlungsbedarf diskutiert. Durch die Bereitstellung der Plattform als „öffentlicher Kommunikationsraum“ kommt ihnen eine herausgehobene Verantwortung zu, diesen Raum gemeinwohlverträglich zu gestalten. Dies ist jedoch eine Aufgabe, die nicht allein durch privatautonome Allgemeine Geschäftsbedingungen geregelt werden sollte.

Im Rahmen der tradierten dualen Rundfunkordnung hat der Rundfunk nach höchstrichterlicher Rechtsprechung die Aufgabe,

> *„als Gegengewicht zu den privaten Rundfunkanbietern ein Leistungsangebot hervorzubringen, das einer anderen Entscheidungsrationalität als der der ökonomischen Anreize folgt und damit eigene Möglichkeiten der Programmgestaltung eröffnet. Er hat so zu inhaltlicher Vielfalt beizutragen, wie sie allein über den freien Markt nicht gewährleistet werden kann […] Denn der publizistische und ökonomische Wettbewerb führt nicht automatisch dazu, dass in den Rundfunkprogrammen die Vielfalt der in einer Gesellschaft verfügbaren Informationen, Erfahrungen, Werthaltungen und Verhaltensmuster abgebildet wird. Auch wegen des erheblichen Konzentrationsdrucks im privatwirtschaftlichen Rundfunk und der damit verbundenen Risiken einer einseitigen Einflussnahme auf die öffentliche Meinungsbildung sind daher Vorkehrungen zum Schutz der publizistischen Vielfalt geboten.“*[75]

Dies geht, im Vergleich zum privaten Rundfunk und zur Presse, mit einer stärkeren Regulierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks einher, um einerseits Programmvielfalt und Ausgewogenheit jenseits wirtschaftlicher Zwänge anbieten zu können, um andererseits aber auch die Unabhängigkeit vom Staat zu gewährleisten. Dass auch private Unternehmen über eine staatsähnliche Wirkmacht verfügen könnten, war zur Zeit der Schaffung der dualen Rundfunkordnung nicht denkbar.[76] Mega-Plattformen wie Google, Facebook oder Amazon werden zunehmend als unverzichtbar wahrgenommen. Sie verfügen auch deshalb über ein erhebliches Einflusspotential. Mit Blick auf die zukünftige Medienordnung muss es deshalb darum gehen, ausgehend vom existierenden Plattformökosystem, dafür zu sorgen, dass diejenigen Medienplattformen, die eine wesentliche Infrastrukturleistung für die öffentliche Meinungsbildung darstellen, gemeinwohlverträglich agieren.

Wie der Rat der Europäischen Union bereits zum Ausdruck gebracht hat, sollten neue konkrete Verpflichtungen für Online-Plattformen angemessen und verhältnismäßig sein, wobei die möglichen Auswirkungen im Hinblick auf gleiche Wettbewerbsbedingungen und die Sicherung des Medienpluralismus zu berücksichtigen sind.[77] Der rechtliche und wirtschaftliche Rahmen sollte Anbietern von Mediendiensten ermöglichen, ihre Inhalte ausreichend zu monetarisieren, indem die Entwicklung neuer, nachhaltiger und kooperativer Geschäftsmodelle, insbesondere für lokale, regionale und traditionelle Medien, unterstützt und angeregt wird.[78] Dies gilt umso mehr, als im Bereich der kulturellen Identität und Vielfaltssicherung eine Interessenlage besteht, die stark national geprägt ist. Die Regelungskompetenz für kulturelle Vielfalt, Medien und Vielfaltssicherung steht grundsätzlich den Mitgliedstaaten zu (Subsidiaritätsprinzip). Daher müssen auch auf einzelstaatlicher Ebene Maßnahmen ergriffen werden, die der Förderung der kulturellen und sprachlichen Vielfalt und dem Schutz des Pluralismus dienen. Dies erscheint umso dringlicher, als sich der Informationsaustausch und damit auch die Wertschöpfung immer mehr ins Netz verlagern und daher die Themen Online-Werbung und fairer Wettbewerb im digitalen Bereich erheblich an Bedeutung gewonnen haben. Denn die Einnahmen aus Werbung stellen für viele Plattformen eine Hauptfinanzierungsquelle dar. Daher sollen die Nutzerinnen und Nutzer aus Sicht solcher Plattformen möglichst lange auf der Seite gehalten und zu vielen „Klicks“ und Interaktionen angeregt werden. Dies befördert die Entwicklung von Algorithmen, die immer dramatischeren Inhalte anzeigen, weil die damit verbundene emotionale Reaktion die Verweildauer erhöht. In der Konsequenz kann dies zu Falschnachrichten, Verschwörungsmythen und Hetze führen, da derartige Inhalte eine besonders hohe Interaktionsquote haben. Gleichzeitig ist zu berücksichtigen, dass Werbeeinnahmen für Medien und damit für die Aufrechterhaltung einer pluralistischen Medienlandschaft mit privaten und öffentlich-rechtlichen Anbietern eine wichtige Funktion haben.

---

[75] Ibid. Rn. 77.

[76] Vgl. Bedford-Strohm et. al (2019) Digitale Öffentlichkeit zwischen Euphorie und Frustration: Hinführung zur ethischen und politischen Reflexion einer Generationenaufgabe. In: Bedford-Strohm et. al. (Hrsg.) Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit, 1. Auflage 2019, Nomos-Verlag Baden-Baden, S. 9 (11).

[77] Ratsschlussfolgerungen zur Sicherung eines freien und pluralistischen Mediensystems, Abl. EU C 422/8 v. 07.12.2020, Ziffer A.12.

[78] Ibid. Ziffer A.13.

2.4 Fazit

Mit Blick auf die zukünftige Medienordnung muss es darum gehen, dass diejenigen Medienplattformen, die eine wesentliche Rolle für die öffentliche Meinungsbildung spielen, gemeinwohlverträglich agieren.

Die Bundesregierung hat in ihrer Stellungnahme zum DSA darauf hingewiesen, dass große Plattformen in der Lage sind, zunehmend wichtige Plattformökosysteme in der digitalen Wirtschaft zu kontrollieren. Der gegenwärtige europäische Rechtsrahmen (einschließlich des Wettbewerbsrechts) stelle auf Märkten, die von großen Plattformen mit erheblichen Netzwerkeffekten geprägt sind und die als „Torwächter“ (sog. Gatekeeper) fungieren, faire Wettbewerbsmöglichkeiten für alle Marktteilnehmerinnen und Markteilnehmer, insbesondere für private und gewerbliche Nutzerinnen und Nutzer und Unternehmen, nicht ausreichend sicher. Deshalb wird begrüßt, dass mit dem Digital Services Act die diesbezügliche Diskussion zur Regulierung bestehender Plattformen bereits Gestalt annimmt.

Die Bundesregierung sieht vor diesem Hintergrund Diskussionsbedarf. Bisher gibt es nur wenige Projekte, die eine übergreifende kooperative Journalismusplattform realisiert haben.[79] Es muss jedoch, wie beschrieben, ein offener Ansatz verfolgt werden, der Innovationen ermöglicht.

Im folgenden Kapitel werden die Perspektiven und Handlungsoptionen für ggf. neue kooperative Medienplattformen dargestellt, die auf der einen Seite sowohl die Medienbranche, als auch die Medienpolitik vor große Herausforderungen stellen wird (3.1). Auf der anderen Seite lässt sich der Gestaltungsbedarf konkret benennen (3.2), sodass die Schaffung eines Rechtsrahmens für neue kooperative Medienplattformen eine erstrebenswerte Option darstellt, um die zukünftige Medienordnung aktiv zu gestalten.

[79] Gostomzyk et. al. (2021) a.a.O. S. 33.

3. Handlungsoptionen

Wie dargestellt, wird der Plattformisierungsprozess[80] der Sensibilität des öffentlichen Kommunikationsraumes nicht (mehr) gerecht, handelt es sich doch um den Raum der öffentlichen Meinungsbildung und der politischen Öffentlichkeit[81] und damit um einen Grundpfeiler unserer Demokratie. Denn die bestehenden großen Plattformen verfolgen naturgemäß private Interessen und handeln nicht im öffentlichen Interesse.[82] Dies ist ihrer unternehmerischen Natur inhärent; die Gestaltungkraft von Plattformen im Kontext der öffentlichen Kommunikation bleibt bisher jedoch weitgehend unberücksichtigt. Neben der ökonomischen Übermacht der Gatekeeper-Plattformen hat sich auch der öffentliche Kommunikationsraum verschoben. Mit schwindenden Auflagen ist die Meinungsmacht der Zeitungen geschrumpft und gleichzeitig sind Internetplattformen zum Schauplatz politischer Debatten und auch zum Verbreitungsort von Desinformationen und Hassrede geworden.[83] Das wissenschaftliche Gutachten kommt daher zu der Einschätzung, dass sich der Disruptionsprozess der Medien auch in den nächsten Jahren akzelerierend fortsetzen und sich ohne Gegenmaßnahmen kein nachhaltig leistungsfähiges digitales Ökosystem etablieren lassen wird.[84] Ohne Gegenmaßnahmen wird sich der Journalismus in der Plattformrevolution des Marktes nicht behaupten können. Jedoch hängt die Frage, ob digitale Technologien die Demokratie fördern oder ihr zur Gefahr werden, neben den wirtschaftlichen und kulturellen Umständen stets auch von den politischen Umständen ihrer Gestaltung ab.[85] In diesem Kapitel sollen daher Handlungsoptionen aufgezeigt werden, die neue kooperative Medienplattformen ermöglichen könnten.

3.1 Anreize für neue kooperative Medienplattformen

Aus Sicht der Bundesregierung sollte auch ein Ordnungsrahmen diskutiert werden, der Medienakteure zur Entwicklung und Schaffung neuer kooperativer Medienplattformen anreizt. Hierbei können auch die im Gutachten entwickelten Ansätze Grundlage sein. So wurde im Gutachten als möglicher Anreiz beispielsweise diskutiert, neue kooperative Medienplattformen gesetzlich zu privilegieren.[86] Bereits jetzt ist die Bereitstellung eines Zugangs zu Datenbanken steuerlich begünstigt, die eine Vielzahl von elektronischen Büchern, Zeitungen oder Zeitschriften oder Teile von diesen enthalten.[87] Damit jedoch der Wettbewerbsnachteil, den das Gutachten bei neuen kooperativen Medienplattformen gegenüber großen etablierten Plattformen feststellt, ausgeglichen wird, wird vorgeschlagen, die Bereitstellung von vermeintlich kostenlosen Internetangeboten im Gegenzug gegen die Einwilligung in die Auswertung nutzerbezogener Daten der Umsatzsteuer zu unterwerfen.[88] Sofern ein von den Nutzerinnen und Nutzern zur Verfügung gestelltes Datenverwertungsrecht bepreist und damit besteuert würde, könnte dies eine Möglichkeit darstellen, die Wettbewerbsfähigkeit neuer kooperativer Medienplattformen zu steigern, wenn diese auf Datensparsamkeit setzen.

Als ein weiterer Ansatz wird die Einführung einer Werbesteuer auf das Schalten digitaler Werbung im Gutachten diskutiert.[89] Eine solche digitale Dienstleistungssteuer hatte die Europäische Kommission bereits 2018 vorgeschlagen,[90] nachdem sich mehrere Mitgliedstaaten, darunter auch Deutschland, dafür eingesetzt hatten.[91] Der Vorschlag sieht vor, eine Steuer von 3 Prozent auf Online-Werbeeinnahmen zu erheben, die aus dem Platzieren von Werbung auf an Nutzerinnen und Nutzer gerichtete Seiten oder Apps resultieren beziehungsweise solchen, die auf mehrseitigen Plattformen (wie z. B. Facebook) geschaltet werden. Des Weiteren sollen die Einnahmen

---

80 Siehe oben, S. 3 ff.

81 Schachtner (2019) Politische Öffentlichkeiten und Partizipation im digitalen Zeitalter: Der Arabische Frühling. In Bedford-Strohm a.a.O. S. 137.

82 Gostomzyk et. al. (2021) a.a.O. S. 160.

83 Knuth/Nezik (2021). Feinde mit Vorzügen. In: Die ZEIT v. 25.02.2021, S. 23.

84 Gostomzyk et. al. (2021) a.a.O. S. 125, siehe auch Bedford-Strohm et. al. (2019) a.a.O. S. 10.

85 Passroth (2021) Die Demokratisierung des Digitalen. In: Konrad-Adenauer-Stiftung (Hrsg.) Analysen und Argumente, Nr. 424, S. 3. Online abrufbar: https://www.kas.de/documents/252038/11055681/Die+Demokratisierung+des+Digitalen.pdf/f5170981-b35f-71a9-c1be-e83b43da0c7e?version=1.0&t=1611808618983 letzter Zugriff 16.04.2021.

86 Gostomzyk et. al. (2021) a.a.O. S. 103 f.

87 BStBl. I Nr. 48 v. 17.12.2019, S. 2468.

88 Gostomzyk et. al. (2021) a.a.O. S. 107, 110, siehe zum Diskussionsstand auch: Melan/Pfeiffer (2017) Bezahlen mit Rechten, nicht mit Daten: Weitere offene Fragen zur Umsatzsteuerpflicht „kostenloser“ Internetdienste und Smartphone-Apps. In DStR (2017) 1072 ff.

89 Gostomzyk et. al. (2021) a.a.O. S. 110.

90 Vorschlag der Europäischen Kommission v. 21.3.2018 für eine Richtlinie des Rates zum gemeinsamen System einer Digitalsteuer auf Erträge aus der Erbringung bestimmter digitaler Dienstleistungen, COM(2018) 148 final, zuletzt abgerufen am 31.03.2021 unter https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/proposal_common_system_digital_services_tax_21032018_de.pdf .

91 Politische Erklärung von DEU, ITA, FR, ESP (2017): Gemeinsame Initiative zur Besteuerung von Unternehmen der digitalen Wirtschaft, zuletzt abgerufen am 31.03.2021 unter https://www.mef.gov.it/inevidenza/banner/170907_joint_initiative_digital_taxation.pdf .

besteuert werden, die aus dem Verkauf gesammelter Nutzerdaten resultieren. Anknüpfungspunkt wäre damit der Ort der Wertschöpfung, nicht der Sitz eines Unternehmens. Dies wäre ein Novum im deutschen Steuerrechtssystem und stößt daher auf Kritik.[92] Da Unternehmen, die auf digitale Geschäftsmodelle setzen, sehr schnell wachsen, unterstützt die Bundesregierung eine international abgestimmte Lösung für die steuerlichen Herausforderungen der Digitalisierung. Aus diesem Grund hat sie auch den modifizierten Richtlinienentwurf einer „Digital Services Tax“, die sich auf Online-Werbeleistungen beschränkt, unterstützt. Der Fokus der Bundesregierung liegt auf den Arbeiten auf OECD-Ebene zur Reform internationaler Besteuerungsprinzipien. Dort erarbeitet das „Inclusive Framework on BEPS“, dem mehr als 130 Staaten und Jurisdiktionen angehören, im Auftrag der G20 eine einheitliche, international konsensfähige Lösung in Form eines Zwei-Säulen-Konzepts. Konkret handelt es sich um die Säule 1, welche im Wesentlichen die Reallokation von Besteuerungsrechten zum Gegenstand hat, sowie um Säule 2, welche die Einführung einer globalen effektiven Mindestbesteuerung vorsieht. Die Ergebnisse der OECD sollen anschließend auf EU-Ebene implementiert werden.[93] Einen entsprechenden internationalen Ansatz für die Besteuerung von Internet-Konzernen haben die Finanzminister der G7-Staaten im Februar 2021 zur Priorität erklärt. Im Interesse der Refinanzierbarkeit redaktionell-journalistischer Leistungen könnte ein entsprechend internationaler Ansatz aus Sicht der Bundesregierung auch neuen kooperativen Medienplattformen zur Chancengleichheit im Wettbewerb verhelfen.

3.2 Schaffung wettbewerblicher Chancengleichheit

Aus Sicht der Bundesregierung sollte weiterhin fairer Wettbewerb auch das Ziel einer zukunftsorientierten Medienordnung sein. Eine Möglichkeit, dieses Ziel zu erreichen, wird im Gutachten darin gesehen, die Parameter des Wettbewerbs gesetzlich durch eine Standardisierung werteorientierter Grundsätze zu bestimmen und so ein Level Playing Field für alle Plattformen zu schaffen.[94] Dem wissenschaftlichen Gutachten zufolge sollten ggf. neue kooperative Medienplattformen nicht als „Gegen-Modell“ zu derzeit existierenden Plattformen entworfen werden, weil ein „Gegen-Wettbewerb“ keine tragfähige Option darstellte.[95] Jedoch sollte sich die Zielsetzung neuer kooperativer Medienplattformen wesentlich von den derzeit existierenden Medienplattformen unterscheiden und in der digitalen Öffentlichkeit neue Vermittlungsleistungen übernehmen[96], welche auch der Verwirklichung liberal-demokratischer Werte dienlich sein könnten.[97] Vermittelt werden könnten demnach die Werte von Informationsqualität, Gleichheit, Vielfalt und Nivellierung der Meinungsmacht, Diskursqualität, Freiheit und Sicherheit und gesellschaftlicher Integration, die u. a. bei der Entwicklung von Qualitätsstandards von Anbietern berücksichtigt werden sollten.[98] Allerdings stoßen alle Ideen zu solchen kooperativen Medienplattformen auf ein, wie es das wissenschaftliche Gutachten formuliert, „Disruptions-Wettbewerbs-Problem“.[99] Solange also ein Modell einer neuen kooperativen Medienplattform keine Aussicht auf wirtschaftlichen Erfolg habe, im Wettbewerb mit den großen Plattformen zu bestehen, gäbe es nachvollziehbarer Weise keinen Anreiz für Medienakteure, ein solches Modell zu erschaffen.[100]

Anknüpfend an diese Aussagen des wissenschaftlichen Gutachtens zur Werteorientierung neuer kooperativer Medienplattformen[101] ist zunächst zu konstatieren, dass die inhaltliche Ausrichtung einer Plattform *grundsätzlich* der unternehmerischen Freiheit sowie der Meinungs- und Pressefreiheit unterliegt. Es bestehen aber Zweifel, ob eine neue kooperative Medienplattform im Wettbewerb zu den großen Plattformen automatisch dann einen Wettbewerbsvorteil erlangte, wenn sie sich den im wissenschaftlichen Gutachten erläuterten Werten verschriebe, mag die Vermittlung von Werten der liberalen Demokratie auch wünschenswert sein.

Aus Sicht der Bundesregierung ist es wichtig, einen Rechtsrahmen zu setzen, der unter Achtung der unternehmerischen Freiheit ggf. neuen kooperativen Medienplattformen fairen Wettbewerb gewährleistet und darüber hinaus

---

92 BMF (2018) Response to the EU proposal for taxing the digital economy. Abrufbar unter https://www.bundesfinanzministerium.de/Content/EN/Standardartikel/Ministry/Advisory_Board/taxing-digital-economy-anl.pdf?__blob=publicationFile&v=3 (letzter Zugriff 19.05.2021).

93 Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Fraktion der FDP „Umgang von Amazon mit französischer Digitalsteuer – Auswirkungen auf Händler“, BT-Drucks. 19/13190 v. 13.09.2019.

94 Gostomzyk et. al. (2021) a.a.O. S. 35, 38 f., 70 ff.

95 Ibid. S 101.

96 Ibid. S. 160.

97 Ibid. S. 70 ff.

98 Ibid.

99 Ibid. S. 103.

100 Vgl. Ibid. S. 120 ff.

101 Ibid. S. 70 ff.

auch gemeinwohlverträgliche öffentliche Kommunikationsräume ermöglicht. Denn die von Plattformen genutzten Empfehlungsalgorithmen haben maßgeblichen Einfluss auf die Meinungsbildung.[102] Plattformen passen sie fortlaufend an, es ist allerdings unklar nach welchen Kriterien. Daher werden in Bezug auf bestehende große Plattformen Transparenzvorgaben bereits im Medienstaatsvertrag der Länder (MStV) gemacht und auch auf europäischer Ebene diskutiert. Dabei geht es nicht um die Offenlegung der Algorithmen, sondern der wesentlichen Entscheidungsmerkmale.[103] Der MStV der Länder ist in dieser Hinsicht ein erster wichtiger Schritt, da er Intermediären gemäß § 93 Transparenz gebietet und gemäß § 94 Diskriminierung verbietet. Transparenz ist notwendig, um automatisierte Entscheidungsprozesse nachvollziehbar zu machen. Dies ist Grundlage der informationellen Selbstbestimmung der Bürgerinnen und Bürger und ermöglicht es neben der Einordnung der Informationsangebote auch, automatisierte Entscheidungen kritisieren und ggf. korrigieren zu können.[104]

Es wird vor dem Hintergrund der dargestellten Bedeutung von Plattformen für die öffentliche Meinungsbildung auch die Frage diskutiert, inwiefern bei dem Einsatz von Empfehlungsalgorithmen für Medieninhalte unter bestimmten Voraussetzungen auch solche Grundsätze zu beachten sind, wie sie für die klassischen Medien seit langem gelten. Der konstitutive Beitrag der Medien zur Demokratie ist in der Verfassung verankert und in den Landesmediengesetzen sowie im Medienstaatsvertrag ausformuliert. Darin enthalten sind u. a. journalistische-ethische Grundsätze der Berichterstattung, wozu beispielsweise die Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung gemäß § 8 Absatz 3 Satz 1, § 22 Absatz 1 Satz 1 MStV gehört. Daneben regelt der vom Presserat als Organ der Selbstregulierung verfasste Pressekodex Leitlinien für das professionelle journalistische Arbeiten im Bereich der Presse. Ziffer 7 des Pressekodex besagt, dass

> *„die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.“*

Für Rundfunk und Presse gibt es insofern klare Vorgaben, wirtschaftliche Eigeninteressen von Belangen der Berichterstattung, die der öffentlichen Meinungsbildung dienen, zu trennen. Im Gegensatz dazu können Plattformen bisher ihre Empfehlungsalgorithmen allein an privatautonom festgelegten Interessen ausrichten, die der Steigerung von Werbeerlösen dienen.[105] Hinzu kommt, dass dieser Interessenskonflikt nicht erkennbar ist. Nutzerinnen und Nutzer begreifen deshalb laut Studien die durch den Empfehlungsalgorithmus vorgeschlagenen Inhalte mitunter als objektiv oder wahr, sodass zweifelhaften Inhalten zur Legitimation verholfen wird.[106] Denn festzustellen ist, dass sich die Funktionsweisen von Plattformen auf das Nutzerverhalten auswirken.[107] Es wird deshalb diskutiert, auch die eingesetzte Technologie im Medienbereich beispielsweise an den Pressekodex zu binden.[108] Diese Ansätze sind gut bekannt aus der seit einigen Jahren geführten Diskussion zur Regulierung bestehender Plattformen. Die Arbeit der Bund-Länder-Konferenz zur Medienkonvergenz[109] hat insofern die Linien der mittlerweile an Kontur gewonnenen Plattformregulierung vorgezeichnet.

---

[102] Gahntz, M. et. al. (2021) a.a.O., S. 9.

[103] Vgl Bericht der Bund-Länder-Konferenz zur Medienkonvergenz (2016): Offenlegung der zentralen Kriterien einer algorithmusbasierten Aggregation, Selektion und Präsentation von Inhalten und ihre Gewichtung einschließlich Informationen über die Funktionsweise der eingesetzten Algorithmen in verständlicher Sprache; eine Offenlegung der Algorithmen ist von dieser Pflicht nicht umfasst,

[104] Beining (2019) a.a.O. S. 9, 32.

[105] Gahntz, M. et. al (2021) a.a.O., S. 9.

[106] Ibid. S. 10 m.w.N.

[107] Ibid. S. 11.

[108] Stickel (2019) Pressekodex für Roboter-Journalisten? Verantwortung im Online-Journalismus im Zeitalter künstlicher Intelligenz. In: Bedford-Strohm et. al. (a.a.O) S. 173.

[109] Bericht der Bund-Länder-Konferenz zur Medienkonvergenz 2016, online abrufbar unter: https://www.bundesregierung.de/resource/blob/997532/473870/07ba875e860ada4556526641bd9151b6/2016-06-14-medienkonvergenz-bericht-blk-data.pdf?download=1 letzter Zugriff 07.05.2021.

3.3 Umverteilung

Das wissenschaftliche Gutachten gelangt zu dem Ergebnis, dass insbesondere ein kooperatives Plattformmodell in Gestalt einer „Flatrate-Journalismus-Plattform“ nicht ohne ein passend gestaffeltes Preissubventionierungssystem auskäme.[110] Grundsätzlich ist es denkbar, einen entsprechenden Finanzbedarf mit Steuermitteln zu decken. Allerdings müsste im Hinblick auf die Medienfinanzierung eine verfassungskonforme, mit Artikel 5 Absatz 1 Satz 2 GG vereinbare und insbesondere staatsferne Verteilung sichergestellt werden. Darüber hinaus würde sich diesbezüglich auch die Frage der Zuständigkeitsverteilung zwischen Bund und Ländern stellen. Vor dem Hintergrund des Staatsfernegebots wird aus Steuergeldern im Wesentlichen allein der deutsche Auslandssender Deutsche Welle finanziert, da dieser keinen dem inländischen Rundfunk vergleichbaren Einfluss auf die Meinungsbildung hat.[111] Im Übrigen erfolgt die Medienfinanzierung einerseits über den Rundfunkbeitrag für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bzw. andererseits am freien Markt für den privaten Rundfunk und die Presse. Zur Ermöglichung neuer kooperativer Medienplattformen und im Interesse einer staatsfernen Ausgestaltung der Finanzierung ist eine Finanzierung auch aus Mitteln des Rundfunkbeitrags denkbar. Wie die Debatte um die Erhöhung des Rundfunkbeitrages 2020 gezeigt hat, erscheint es jedoch wenig realistisch, über zusätzliche öffentliche Mittel zur Unterstützung neuer kooperativer Medienplattformen nachzudenken. Dennoch kann das Ausloten von Handlungsoptionen für neue kooperative Medienplattformen nicht ohne das Nachdenken über die Umverteilung von Ressourcen gelingen. Zu beachten ist dabei, dass der seitens des Bundesverfassungsgerichts als „Demokratieabgabe“[112] eingestufte Rundfunkbeitrag an die inhaltlichen Aufgaben der Medien und deren Meinungsbildungsrelevanz anknüpft, nicht an deren Übertragungsweg. Im Zuge der Digitalisierung sollte die Gestaltung des öffentlichen Kommunikationsraumes von heute auch unter Einbeziehung neuer kooperativer Medienplattformen stattfinden. Soweit die derzeitigen Reformdiskussionen zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk auch Einsparpotenziale aufzeigen, könnten auch diese der ergänzenden Finanzierung neuer kooperativer Medienplattformen dienen. Die Entscheidung sowohl über den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als auch über die Verwendung des Rundfunkbeitrages unterfällt freilich der Gesetzgebungskompetenz der Länder.

3.4 Anpassung des Auftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Bisher ist es gemäß § 26 Absatz 1 Satz 1 MStV Aufgabe der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen. Die darin zum Ausdruck kommenden Werte der liberalen Demokratie begegneten jedoch in ihrer Verwirklichung in der digitalen Öffentlichkeit und besonders auf den derzeitigen Plattformen, so konstatiert es das wissenschaftliche Gutachten, erheblichen Defiziten.[113] Es bedürfe laut Gutachten neuer kooperativer Medienplattformen, die das demokratische, soziale und kulturelle Informationsbedürfnis der Gesellschaft erfüllen. Auch das Bundesverfassungsgericht weist in seinem jüngsten Rundfunkurteil auf die Gefahr hin, dass im Internet die für die Werbewirtschaft interessanten größeren Reichweiten nur mit den massenattraktiven Programmen erreicht werden.[114] Sofern die wirtschaftliche Rationalität, nicht aber an der Meinungsvielfalt orientierte Kriterien Angebot und Auswahl von Inhalten bestimmten, bestehe die Gefahr zunehmend gleichgerichteter Meinungen.[115] Recherche, Auswahl, Einordnung und Aufbereitung von Informationen sind von elementarer Bedeutung für eine ausgewogene Berichterstattung und auch das Fundament der Meinungsvielfalt. Das Bundesverfassungsgericht unterstreicht, dass angesichts der Gefahren von Desinformation und dem steigenden Misstrauen gegenüber Medien die Bedeutung des beitragsfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunks wachse, seiner Aufgabe nachzukommen, „ein vielfaltsicherndes und Orientierungshilfe bietendes Gegengewicht zu bilden“.[116] Ein solches Gegengewicht zu einer rein ökonomischen Entscheidungsrationalität der Plattformen könnte aus Sicht der Bundesregierung konsequenterweise auch durch eine Erweiterung des Auftrages des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf neue kooperative Medienplattformen erreicht werden, die den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ergänzen und fortsetzen könnten. Dies geht über die aus dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk stammende Forderung nach einer Weiterentwicklung hin zu einem gemeinwohlverpflichteten Kommunikationsnetzwerk[117] hinaus.

---

[110] Gostomzyk et. al. (2021) a.a.O. S. 128.

[111] Außerdem erhält der Beschwerdeausschuss des Presserats eine jährliche Förderung aus dem Bundeshaushalt.

[112] BVerfG, Urteil v. 18.07.2018, Az. 1 BvR 1675/16, Rn. 75.

[113] Gostomzyk et. al. (2021) a.a.O. S. 64.

[114] BVerfG, Urteil v. 18.07.2018, Az. 1 BvR 1675/16, Rn. 79.

[115] Ibid. Rn. 79.

[116] Ibid., Rn. 80.

[117] Karola Wille „Ein gemeinwohlorientiertes Kommunikationsnetzwerk“, in medienpolitik.net (2021), zuletzt abgerufen unter https://www.medienpolitik.net/2021/03/ein-gemeinwohlorientiertes-kommunikationsnetzwerk/ am 16.03.2021

Dies zu bestimmen, obliegt freilich den Ländern, die die Gesetzgebungskompetenz zur Sicherung der Rundfunkfreiheit innehaben und welche in den jeweiligen Landesmediengesetzen den Auftrag landesspezifischen Besonderheiten anpassen können. Bereits jetzt enthält die Präambel zum Medienstaatsvertrag entsprechende in die zukünftige Medienordnung deutende Formulierungen, als dass

> *„die Vermehrung der Medienangebote (Rundfunk und Telemedien) in Europa durch die Möglichkeiten der fortschreitenden Digitalisierung […] die Informationsvielfalt und das kulturelle Angebot [stärkt]. Gleichzeitig bedarf es auch und gerade in einer zunehmend durch das Internet geprägten Medienwelt staatsvertraglicher Leitplanken, die journalistische Standards sichern und kommunikative Chancengleichheit fördern.“*[118]

Diese staatsvertraglichen Leitplanken könnten aus Sicht der Bundesregierung auch in einer Anpassung des Auftrages des öffentlich-rechtlichen Rundfunks liegen. Die Umsetzung der aufgezeigten Handlungsoptionen erfordert insoweit eine verstärkte Kooperationsbereitschaft sowohl in der Medienbranche als auch in der Medienpolitik.

[118] Medienstaatsvertrag (MStV) der Länder vom 20.03.2020.

4. Zusammenfassung

Unsere Gesellschaft befindet sich in einem Transformationsprozess. Die Digitalisierung ermöglicht einerseits Vernetzung, Kommunikation und Teilhabe, wird andererseits jedoch zunehmend von einzelnen privaten Plattformakteuren dominiert, die den öffentlichen Kommunikationsraum prägen und gestalten. Dies hat zum einen die Rolle der „klassischen Medien“ als Torwächter für die Informationenauswahl und -aufbereitung zu den Plattformen verschoben, die mittlerweile nicht allein die Infrastruktur für den Informationenaustausch bieten, sondern die Inhalte und Kuratierung dieser maßgeblich mitbestimmen. Folge dessen ist eine Veränderung der gesamten Informationsarchitektur. Die klassischen Medien haben ihre Rolle als zentrale Informationsfilter und Gatekeeper eingebüßt und damit gleichsam ihre Gestaltungshoheit über den öffentlichen Diskurs verloren.[119] Zum anderen hat der Plattformisierungsprozess zu einer Fragmentierung des öffentlichen Diskurses geführt. Klassische Medien agieren auf diesen Plattformen als ein Akteur unter vielen, sodass auch die Einhaltung journalistisch-ethischer Standards nicht mehr als Maßstab, sondern als eine Möglichkeit unter vielen erscheint. Die auch wirtschaftliche Behauptung klassischer Medien wird durch die Netzwerkeffekte und der hierauf basierenden Geschäftsmodelle digitaler Plattformen in Frage gestellt. Darüber hinaus übernehmen Algorithmen zunehmend die Steuerung sozialer Prozesse, darunter auch die Auswahl von Informationen. Deren klandestine Funktionsweise entzieht sich indes weitgehend der demokratischen Kontrolle.[120] Vor diesem Hintergrund hat sich auch das Verständnis des Plattformenbegriffs gewandelt. Plattformen können nicht (mehr) allein aufgrund technischer Parameter definiert und ihre maßgebliche Mitgestaltung öffentlicher Kommunikationsräume kann nicht mehr allein ihrer privatautonomen Entscheidung überlassen werden. Die Bedeutung einer unabhängigen und vielfältigen journalistischen Berichterstattung für den demokratischen Willensbildungsprozess geht vielmehr über die Reichweite privatautonomer Entscheidungen hinaus. Es ist Aufgabe der Politik, die Parameter für die Ermöglichung freier und unabhängiger Berichterstattung sowie für den Willensbildungsprozess zu setzen und Plattformen Pflichten für die gemeinwohlverträgliche Ausgestaltung öffentlicher Kommunikationsräume aufzuerlegen.

Dabei haben neue Regelungen für Plattformen, wie dargestellt, bereits Kontur angenommen. Auf Landes-, Bundes- und EU-Ebene sind Regeln implementiert worden oder werden derzeit verhandelt, die das Plattform-Ökosystem weiter ausgestalten. Es besteht jedoch Konsens darüber, dass ein zukunftstüchtiges Mediensystem und der Erhalt digitaler Souveränität weitergehender Regulierung bedarf.[121] Das interdisziplinäre Gutachten zu „Kooperativen Medienplattformen in einer künftigen Medienordnung“ hat kooperative Plattformen als eine Möglichkeit untersucht, um den für die Demokratie notwendigen Journalismus auch im digitalen Zeitalter zu ermöglichen.[122] Ziel sollte bleiben, einen „fairen, offenen, wettbewerbsfreundlichen, digitalen Raum“[123] zu schaffen.

Es bedarf einer ergänzenden Diskussion über die Schaffung eines adäquaten Rechtsrahmens, der Medienakteuren die Zusammenarbeit auch auf neuen kooperativen Medienplattformen ermöglicht beziehungsweise Anreize zu einer Art von Plattform setzt, die es bisher noch nicht gibt, die aber im Streben nach einer „medialen Grundversorgung“[124] wünschenswert ist. Aus Sicht der Bundesregierung ist eine Diskussion darüber unumgänglich und erfordert den verstärkten Austausch aller beteiligten politischen Akteure auf der einen und Medienakteuren auf der anderen Seite. Die Debatte über mögliche gesetzliche Privilegierungen kooperativer Medienplattformen, Umverteilungsfragen und auch die Frage nach dem Wandel des Auftrages des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sind dabei elementar. Der „digitale Strukturwandel der Öffentlichkeit“[125] hat längst begonnen.

---

[119] Europäisches Parlament (2018) Entschließung zu der Freiheit und Pluralismus der Medien der EU, Erwägungsgrund S, Rn. 31. Online abrufbar unter https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0204_DE.html letzter Zugriff 19.05.2021.

[120] Stalder (2016) Kultur der Digitalität, 1. Auflage 2016, Suhrkamp-Verlag Berlin, S. 240.

[121] Regierungserklärung der Bundeskanzlerin vom 25.03.2021, abrufbar unter https://www.bundeskanzlerin.de/bkin-de/aktuelles/merkel-regierungserklaerung-corona-1881628 letzter Zugriff 31.03.2021.

[122] Gostomzyk et. al. (2021) a.a.O. S. 158.

[123] Vestager zitiert in Handelsblatt v. 26.03.2021 „EU stellt härtere Bedingungen für digitale Plattformen“ https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/big-tech-eu-stellt-haertere-bedingungen-fuer-digitale-plattformen/26946382.html?ticket=ST-96896-hfQ0TVkpzCxqTjpMUtrm-ap4 (letzter Zugriff am 19.05.2021).

[124] BVerfG, Urteil v. 18.07.2018, Az. 1 BvR 1675/16, Rn. 60.

[125] Bedford-Strohm et. al. (2019) Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit.

Anhang

Kooperative Medienplattformen in einer künftigen Medienordnung

Studie

31. Januar 2021

Verfasst von:
Prof. Dr. Tobias Gostomzyk, Technische Universität Dortmund
Prof. Dr. Otfried Jarren, Universität Zürich und Freie Universität Berlin
Prof. Dr. Frank Lobigs, Technische Universität Dortmund
Prof. Dr. Christoph Neuberger, Freie Universität Berlin und Weizenbaum-Institut
Mitarbeit: Daniel Moßbrucker, Universität Hamburg

Inhaltsverzeichnis

Seite

1 Einleitung: Kollektiver Wunsch nach Wechsel – aber wohin? ... 27

1.1 Ziel und Kontext der Studie ... 27

1.2 Aufbau der Studie ... 28

2 Systematisierung des Diskurses zur empirisch-analytischen Typenbildung kooperativer Medienplattformen ... 31

2.1 Was ist eine Plattform? ... 31

2.1.1 Plattformbegriffe ... 31

2.1.2 Konsequenzen für den Begriffsgebrauch in dieser Studie ... 34

2.2 Aktuell diskutierte Vorschläge zu Medienplattformen ... 35

2.2.1 Vorschläge mit europäischer Perspektive ... 36

2.2.2 Vorschläge mit nationaler Perspektive ... 38

2.3 Typisierung umgesetzter Medienplattformen in Deutschland und Europa ... 39

2.3.1 Audiovisuelle Plattformen in Form gemeinsamer Mediatheken ... 40

2.3.2 Standardisierung und Öffnung von Schnittstellen zur Vernetzung existierender Angebote ... 41

2.3.3 Relativ offene Plattformen als Ausspielfläche für journalistische Inhalte ... 43

2.4 Technische Konzepte und praktische Herausforderungen beim Aufbau von Plattformen ... 43

2.5 Zusammenfassung ... 47

3 Plattformen als neue Institutionen und ihre Bedeutung für die gesellschaftliche Information und Kommunikation ... 48

3.1 Die Etablierung von Plattformen als fundamentaler Institutionalisierungsprozess ... 48

3.2 Plattformisierung als Prozess ... 51

3.2.1 Bedeutung von Plattformen auf gesamtgesellschaftlicher Ebene (Makro-Ebene) ... 51

3.2.2 Bedeutung von Plattformen für die Organisation der Gesellschaft (Meso-Ebene) ... 53

3.2.3 Bedeutung von Plattformen für soziale Interaktionen der Gesellschaftsmitglieder (Mikro-Ebene) ... 53

3.3 Plattformen als neue Infrastruktur ... 55

3.4 Plattformen als neue Institutionen ... 57

3.5 Zusammenfassung: Plattformisierung als infrastrukturbildender Institutionalisierungsprozess mit Auswirkungen auf die gesellschaftliche Kommunikation ... 58

Seite

4 Kommunikationswissenschaftliche Perspektive: Konzeption einer gemeinwohlorientierten und kooperativen Medienplattform ... 59

4.1 Vermittlung öffentlicher Kommunikation durch Plattformen und Journalismus ... 59

4.2 Beziehungen zwischen Plattformen und Journalismus – Forschungsstand ... 59

4.2.1 Nachrichten-Nutzung und Plattformen ... 60

4.2.2 Abhängigkeit des Journalismus von Plattformen ... 60

4.3 Werte der liberalen Demokratie und ihre Verwirklichung in der digitalen Öffentlichkeit ... 62

4.4 Neue Vermittlungsleistungen in der digitalen Öffentlichkeit ... 65

4.5 Konzeption einer gemeinwohlorientierten und kooperativen Medienplattform ... 68

4.6 Zusammenfassende Thesen ... 74

5 Kooperative Medienplattformen aus medienökonomischer Perspektive ... 76

5.1 Einleitung und Aufbau ... 76

5.2 Das Konzept nachhaltiger Medien-Ökosysteme ... 76

5.3 Disruption des tradierten Medien-Ökosystems durch die Plattform-Revolution ... 77

5.4 Medienökonomische Analysen kooperativer Medienplattformen ... 78

5.4.1 Theoretischer Analyserahmen und Aufbau ... 78

5.4.2 Einordnung aktuell diskutierter Vorschläge zu Medienplattformen ... 81

5.4.3 Konzeptionsanalyse einer kooperativen Online-Werbe-Plattform der Medien ... 82

5.4.4 Konzeptionsanalyse einer Flatrate-Abonnements-Plattform für journalistische Inhalte ... 84

5.4.5 Konzeptionsanalyse einer kostenlosen kooperativen Medieninhalte-Plattform für digitale journalistische Inhalte ... 89

5.4.6 Konzeptionsanalyse umfassender kooperativer Flatrate-Inhalteplattformen für audiovisuelle Streamingangebote insbesondere der TV-Sender ... 90

5.5 Die Frage nach den Alternativen ... 91

5.6 Fazit ... 92

6 Vermittlung publizistischer Leistungen über (Medien-) Plattformen aus rechtlicher Perspektive ... 94

6.1 Positive Ordnung unter Plattformbedingungen ... 94

Seite

6.2 Drittplattformen als Medienplattformen 96
6.2.1 Ansatz eines (Medien-)Kollisionsrechts 96
6.2.2 Strukturen eines (Medien-)Kollisionsrechts 97
6.2.3 Weiterentwicklung eines (Medien-)Kollisionsrechts 99
6.3 Kooperative Medienplattformen 99
6.3.1 Dualismen der Medienordnung 100
6.3.2 Ermöglichung von Kooperation 101
6.4 Rechtsrahmen im Mehrebenen-System 107
6.4.1 deutsch-französisch 107
6.4.2 europäisch 107
6.5 Zusammenfassung 108

7 Zusammenfassung und Empfehlungen 109
7.1 Chancen und Risiken kooperativer Medienplattformen 109
7.2 Handlungsempfehlungen 110
7.3 Handlungsempfehlungen für die Politik 113

Literatur 114

1 Einleitung: Kollektiver Wunsch nach Wechsel – aber wohin?

Digitale Plattformen sind aus dem Leben der Menschen nicht mehr wegzudenken. Kommunikation läuft über Messenger, Freundschaften werden über soziale Netzwerke gepflegt, Urlaube über Wohnungsvermietungen geplant. Plattformen sind damit zu Teilen der gesellschaftlichen und sozialen Infrastruktur geworden. In den vergangenen Jahren stehen die Plattform-Giganten wie Facebook, Twitter oder YouTube jedoch auch zunehmend in der Kritik, beispielsweise wegen ihrer Datenverarbeitung, Steuermodelle, Hasskommentaren oder disruptiven Geschäftsmodellen für andere Branchen. Betroffen davon sind auch journalistische Medien aller Gattungen, einerseits wegen einer massiven Verschiebung des Werbebudgets hin zu Google und Facebook, andererseits wegen einer unterstellten dysfunktionalen Wirkung der Plattformen für die Öffentlichkeit und die Gesellschaft.

Wohl vor allem deshalb entstand die Idee, dass sich Medien zusammenschließen, um eine Alternative zu GAFA (diese Abkürzung steht für Google, Amazon, Facebook und Apple) zu schaffen. Ulrich Wilhelm, Intendant des Bayerischen Rundfunks und damals auch ARD-Vorsitzender, brachte 2018 beispielsweise den Aufbau einer „Super-Mediathek“ mit Inhalten von Öffentlich-Rechtlichen und Verlagen als Alternative zu Facebook ins Spiel.[1] Dieser Vorschlag fand auch Zustimmung auf der Seite privater Medienunternehmen: Der damalige Chef von ProSiebenSat.1, Conrad Albert, unterstütze Wilhelms Vorstoß und sah darin Potential, auf dem Bewegtbildmarkt eine Alternative zu Amazon, YouTube und Netflix zu schaffen. Mittlerweile gibt es diverse Vorschläge für solche Medienkooperationen auf deutscher und europäischer Ebene (siehe Kapitel 2.2).

Tatsächlich ist in vielen europäischen Ländern – auch in Deutschland – ein Trend zur Kooperation zwischen Medien zu beobachten, also zwischen denjenigen, die bislang auf dem Zuschauer- und Werbemarkt konkurrieren. In Frankreich beispielsweise ist im Oktober 2020 der Streamingdienst „Salto“ an den Start gegangen, ein Gemeinschaftsprojekt des öffentlich-rechtlichen France Télévisions mit den privatwirtschaftlichen Konzernen TF1 und M6. In Großbritannien kooperieren die British Broadcasting Corporation (BBC) und der Privatsender ITV in der „Britbox“ miteinander, ebenfalls eine Art gemeinsame Mediathek und Streamingdienst (s. Kap. 2.3). Dennoch ist festzuhalten: Den ganz großen Wurf, die echte Alternative, gar im Sinne eines „Spotify für Journalismus“ (Wellbrock, 2020a), gibt es noch nicht, und es sind auch keine konkreten Pläne deutscher oder europäischer Medien bekannt, ein solches in absehbarer Zeit aufbauen zu wollen. Die komplexen Herausforderungen, die damit verbunden sind, scheinen in der Praxis nur schwer bewältigbar zu sein. Ein erster solcher Versuch ist in Deutschland bereits gescheitert, als nämlich die Pläne zur gemeinsamen Mediathek „Germanys Gold” von ARD und ZDF aufgrund zu hoher kartellrechtlicher Hürden scheiterten.

Auf dem Weg hin zu einem kooperationsorientierten publizistischen Medien-Ökosystem, in dem kooperative Medienplattformen überhaupt erst entstehen können, braucht es einen Kulturwandel der Medienbranche (stärkere Kooperation statt Konkurrenz), eine klare (Gemeinwohl-)Zielorientierung, eine Anpassung des rechtlichen Ordnungsrahmens sowie technische Lösungen, wofür es auch einen Forschungs- und Entwicklungsbedarf gibt.

1.1 Ziel und Kontext der Studie

Der durch Plattformen und den Plattformisierungsprozess ausgelöste Wandel hat erhebliche Folgen für die bislang nationalstaatlich geprägten, d. h. finanzierten wie regulierten, publizistischen Medien. Die publizistischen Medien, die den Journalismus etabliert haben, haben sich über eine lange Zeit entwickelt und ein spezisch institutionalisiertes Ökosystem ausgebildet. Dieses Medien-Ökosystem wird nun durch neu institutionalisierte Plattformen ökonomisch wie publizistisch herausgefordert. Die global tätigen Plattformen, die das Internet nutzen, verstehen sich zwar nicht als Medienunternehmen und treten insoweit auch nicht in den Markt ein. Doch sie haben sowohl ökonomische (Aufmerksamkeits- und Werbemarkt) und damit auch indirekte publizistische Auswirkungen auf die publizistischen Massenmedien und speziell den Journalismus: Zum einen verlieren die Medien an Reichweite, sie verlieren sogar gewisse Teilpublika. Zum anderen werden über Plattformen, die selbst keine eigenen publizistischen Leistungen erbringen, journalistische Inhalte distribuiert. Diese Distribution erfolgt sowohl über Medienunternehmen wie auch durch die Nutzer:innen von Plattformen. Auch deshalb wandern Aufmerksamkeit und Werbegelder hin zu den Plattformen, die zudem vielfältige Formen einer Beteiligung der Nutzer:innen ermöglichen.

[1] Vgl. Bouhs, Daniel (2018, 26. März): Gemeinsame Plattform von ARD und Verlagen. Alternativen zu Facebook und Co. Abgerufen am 17. September 2020 von https://www.deutschlandfunk.de/alternativen-zu-facebook-und-co-gemeinsame-plattform-von.2907.de.html?dram:article_id=413984.

Das publizistische Mediensystem hat sich diesen Herausforderungen zu stellen. Dabei handelt es sich nicht um einen Konvergenz-, sondern um einen Transformationsprozess. Diesen Prozess hat die Medienbranche insgesamt zu bewältigen, denn sowohl die privatwirtschaftlich verfassten Presse- wie Rundfunkunternehmen sind davon ebenso betroffen wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk. Dieser Transformationsprozess muss zugleich im öffentlichen Interesse politisch begleitet und durch Förder- wie Regulierungsmaßnahmen gestaltet werden. Dazu bedarf es eines adäquaten medien- bzw. kommunikationsrechtlichen Rahmens, einer neuen Medien- und Kommunikationsgrundordnung. Diese Ordnung, die es mittelfristig zu entwickeln gilt, hat sowohl den föderalen Aufbau Deutschlands zu beachten wie die entstandenen Mehr-Ebenen-Kompetenzen im Zuge des Europäisierungsprozesses.

Die Studie fokussiert sich auf Plattformen, weil diese derzeit als ein Ansatz gesehen werden, um einerseits eine Form der kooperativen Medienordnung zu institutionalisieren. Andererseits wird mit dem auf Kooperation ansetzenden Konzept auch der Tatsache entsprochen, dass auch innerhalb der Branche selbst über die Notwendigkeit von Kooperationen aufgrund der Markt- wie Transformations-Herausforderungen gesprochen wird. Funktional scheinen aufgrund der massiven Marktveränderungen Kooperationen geboten. Auch normativ sind Formen der Kooperation zu entwickeln und geboten: Es besteht ein erhebliches Interesse am Bestand wie an der Weiterentwicklung eines publizistisch orientierten Medien- und Kommunikationssystems aufgrund demokratietheoretischer wie gesellschaftlicher Notwendigkeiten, etwa eines gesellschaftlichen Zusammenhalts. Der Fokus auf Plattformen ist also exemplarisch, weil sich an ihnen die derzeitige Debatte orientiert: In ihnen wird ein möglicher Ansatz zur Etablierung einer kooperativen Medienordnung wie von praktischen Formen der Kooperation gesehen.

Die vorliegende Studie will dazu beitragen, die Komplexität der Aufgabe zu durchdringen, wofür aus verschiedenen wissenschaftlichen Perspektiven Chancen und Risiken kooperativer Medienplattformen diskutiert werden müssen. Gerade weil es sich bei der Entstehung digitaler Plattformen und sie umgebender Ökosysteme um komplexe, gesamtgesellschaftliche Prozesse handelt, genügt es nicht, sie isoliert lediglich aus z. B. juristischer oder technischer Sicht zu analysieren. Stattdessen wird in dieser Studie aus kommunikationswissenschaftlicher, juristischer, ökonomischer und übergreifend sowohl in institutionentheoretischer als auch technischer Perspektive analysiert, welche Vor- und Nachteile im Aufbau kooperativer Medienplattformen liegen können, warum und wann solche Initiativen gar geboten sein könnten – und wo die Grenzen liegen. Ziel ist eine disziplinübergreifend angelegte Bearbeitung, die ausgehend vom Ist-Zustand und mit Blick auf einen Soll-Zustand Empfehlungen für eine künftige Umsetzung kooperativ angelegter Medienplattformen entwickelt, sofern dies eben sinnvoll erscheint.

Die Studie bemüht sich also um die Integration mehrerer wissenschaftlicher Perspektiven, wobei Integration hier nicht mit Harmonisierung verwechselt werden darf. Stattdessen werden die Perspektiven in ihrer Unterschiedlichkeit in den einzelnen Kapiteln dargestellt und dienen damit als Ausgangslage für eine integrierende Gesamtschau am Ende. Stellt sich beispielsweise heraus, dass sich kommunikationswissenschaftlich festzustellende Defizite der digitalen Öffentlichkeit regulatorisch beheben lassen, so soll dies ebenso benannt werden, wie wenn sich ökonomisch gebotene Innovationen der Medienförderung entweder als verfassungsrechtlich problematisch oder kommunikationswissenschaftlich nicht geboten herausstellen.

1.2 Aufbau der Studie

Zunächst wird zur Einführung aufgearbeitet, wie der Plattformbegriff in unterschiedlichen Diskursen verwendet wird, und mit ihm die Begriffe Plattformisierung und Ökosystem (s. Kap 2.1). Dies ist bewusst an den Anfang des beschreibenden Teils gesetzt worden, da es zum komplexen Studienthema hinführen soll, begriffliche Einordnungen liefert und damit als semantischer Anker der folgenden Kapitel dient, in denen dann auf das je eigene Verständnis des Plattformbegriffs Bezug genommen werden kann.

Kapitel 2 arbeitet den Diskurs über (kooperative) Medienplattformen auf, indem es die kursierenden Vorschläge anhand von Leitfragen systematisiert (s. Kap. 2.2). Es zeigt sich, dass mit gleichlautenden Vorschlägen unterschiedliche „Plattformen“ gemeint sein können, und ebenso unterschiedliche Hoffnungen mit ihnen verbunden werden. Im nächsten Schritt wird untersucht, welche kooperativen Medienplattformen in Deutschland und ausgewählten europäischen Ländern entstanden sind (s. Kap. 2.3). Dieses „Mapping“ dient als Grundlage für eine Typisierung aktuell beobachtbarer Erscheinungsformen kooperativer Medienplattformen, nämlich von audiovisuellen Plattformen in Form von Mediatheken, der Standardisierung und Vernetzung bestehender Angebote sowie relativ offenen „Journalismus-Plattformen“ als Ausspielfläche journalistischer Inhalte. Kapitel 2.4 stellt im Anschluss daran heraus, welche technischen Herausforderungen sich beim Aufbau kooperativer Medienplattformen stellen.

In Kapitel 3 wird auf dieser empirischen Grundlage theoretisch herausgearbeitet, inwiefern Plattformen als neue Institutionen zu verstehen sind und welche Bedeutung sie für die gesellschaftliche Information und Kommunikation haben, wobei besonders auf den Prozesscharakter dieser „Plattformisierung“ eingegangen wird. Die Analyse macht deutlich, dass Plattformen als neue soziale Institutionen für höchst unterschiedliche soziale Zwecke eingesetzt bzw. genutzt werden können, woraus sich eine Multioptionalität ergibt. Plattformen werden als (neue) Institutionen aufgefasst. Institutionen bestehen aus einem Set an Normen und Regeln und sie statten Akteur:innen, so Organisationen, mit Handlungsorientierungen wie Zielen aus. So haben Plattformen neue Geschäftsmodelle (keine Bezahlung mit Geld, wohl aber Bezahlung mit Daten) etabliert. Und Plattformen regeln in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen wie in den Gemeinschaftsstandards, wie man sie benutzen darf und sie stellen gewisse Regeln auf.

Kapitel 3 setzt sich mit dem institutionentheoretischen Verständnis von Plattformen auseinander. In diesem soziologischen Verständnis begründen Plattformen als Institutionen Normen und Regeln und etablieren (neue) soziale Praktiken wie Entscheidungen. Sie haben damit bezogen auf das Sozialverhalten regulierende Effekte, weil sie bestimmte Verhaltensweisen erwartbar und wahrscheinlicher machen als andere soziale Praktiken. So beeinflussen Plattformen wie Facebook oder Twitter die öffentlichen wie die privaten Kommunikationsnormen und -regeln. Diese benannten Plattformen haben einen sozial folgenreichen Einfluss auf gesellschaftliche Informations- und Kommunikationsprozesse wie auf die Ausbildung Öffentlichkeitsstrukturen. Aufgrund der Bedeutung von Öffentlichkeit und öffentlichen wie privaten Meinungs-, Willensbildungs- und Entscheidungsprozessen für eine offene, demokratische Gesellschaft ist dieses Potential von Plattformen zu würdigen.

Das Kapitel 3 skizziert damit aus einer institutionentheoretischen Perspektive den größeren gesellschaftlichen Rahmen und ordnet den institutionellen Status von Plattformen theoretisch ein. Es gilt, die Institutionalisierung als einen - auch politisch gestaltbaren - Prozess zu begreifen (Plattformisierung). Zu beachten ist ferner, dass mit den Plattformen, den neuen Intermediären, neue Regeln wie Geschäftsmodelle durchgesetzt und zu legitimieren versucht werden: So die Bezahlung mit Daten. Die Plattformen, die auf einem globalen Netz allgemein verfügbar sind, haben aufgrund ihrer starken Verbreitung und universellen Nutzbarkeit den Charakter von Infrastrukturen angenommen. Es findet ein Prozess von Infrastrukturalisierung statt, der aber - im Unterschied zu anderen gesellschaftlichen Infrastrukturen – nicht auf politisch-rechtlichen Entscheidungen im Rahmen nationalstaatlicher Kompetenzen basiert. Die Plattformen wie die Infrastruktur basiert auf privatrechtlichen Vorgaben. Daraus resultieren eine Vielzahl von rechtlichen wie sozialen Konsequenzen, die auch die (nationalstaatlichen) Regulierungsoptionen tangieren.

Kapitel 4 betrachtet das Thema aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive: Die Plattform wird als relativ offen zugängliche und verwendbare Interaktionsfläche definiert und von der herkömmlichen, linear verlaufenden Massenkommunikation abgegrenzt. Im Zentrum des Kapitels steht eine Neukonzeption von Vermittlungsleistungen und -arrangements im Internet. Zunächst wird – gestützt auf die Ergebnisse der empirischen Forschung – die Beziehung zwischen Plattformen und Journalismus erläutert, also zwischen neuen und alten Intermediären. Dabei zeigt sich ein einseitiges Abhängigkeitsverhältnis des Journalismus von Plattformen: Journalistische Websites gewinnen Nutzer:innen über Plattformen und setzen diese sowohl für die Beobachtung ihrer Umwelt als auch für eigene Publikationen und die Beteiligung des Publikums ein. Nach dieser Bestandsaufnahme wird eine Neukonzeption von Vermittlungsleistungen im Internet vorgestellt. Dafür werden zunächst die Werte der liberalen Demokratie eingeführt, und es wird gezeigt, inwieweit sie in der digitalen Öffentlichkeit verwirklicht sind. Welche neuen Vermittlungsleistungen in der digitalen Öffentlichkeit erwartet werden, um sie besser zu erfüllen, wird im Anschluss erörtert. Abschließend werden kooperative Medienplattformen als neues Vermittlungsarrangement diskutiert.

Kapitel 5 befasst sich aus medienökonomischer Sicht mit den Leitfragen, aufgrund welcher Entwicklungen sich die Frage nach der Erforderlichkeit von kooperativen Medienplattformen stellt, ob eine Etablierung klug ausgestalteter Plattformen sinnvoll und realisierbar wäre, welche Alternativen es gibt sowie zuletzt welche Schlussfolgerungen sich aus den Antworten für eine kooperationsorientierte Weiterentwicklung der Medienordnung ergeben.

Kapitel 6 nimmt diesen Befund als Ausgangslage und untersucht aus juristischer Perspektive sowohl die Vermittlung von Medieninhalten über Plattformen wie Facebook als auch über eigene Medienplattformen. Dabei ist der Autonomie-Verlust bei der Vermittlung von Medieninhalten über Plattformen eine regulatorische Herausforderung. Hinsichtlich der GAFA-Plattformen soll veranschaulicht werden, welche Strukturen sich bereits gebildet haben, um die unterschiedlichen Funktionslogiken von Medien und Plattformen abzustimmen. Demgegenüber wird in Bezug auf Medienplattformen deutlich, dass solche Vorhaben in der Vergangenheit oftmals am Kartellrecht scheiterten. Hier wird deswegen die Fortentwicklung des Rechts zu einem publizistischen Wettbewerbsrecht

empfohlen, um medienübergreifende Kooperationen zu ermöglichen. Dabei handelt sich letztlich selbst um eine Kooperationsaufgabe im rechtlichen Mehr-Ebenen-System.

Die Studie schließt in Kapitel 7 mit einer thesenartigen Zusammenfassung der vorangegangenen Teile, was als Grundlage für gemeinsame Schlussfolgerungen dient. Demnach können kooperative Medienplattformen grundsätzlich eine Möglichkeit sein, um die für eine liberale Demokratie essentiellen publizistischen Leistungen auch in einem digitalen Medien-Ökosystem zu erbringen. Dafür bedürfte es aber konkreter Weichenstellungen, die am Ende in Form konkreter Handlungsempfehlungen benannt werden.

2 Systematisierung des Diskurses zur empirisch-analytischen Typenbildung kooperativer Medienplattformen

von Daniel Moßbrucker

In diesem Teil wird zunächst erläutert, was unter dem Begriff „Plattform" verstanden wird, wobei insbesondere auf die unterschiedliche Begriffsverwendung aus technischer, ökonomischer, rechtlicher und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive hingewiesen werden soll (s. Kap. 2.1). Anschließend wird nachgezeichnet, welche Vorschläge zur Etablierung kooperativer Medienplattformen in der jüngeren Vergangenheit geäußert wurden und welche Ziele damit verfolgt werden (s. Kap. 2.2). Darauf aufbauend wird dargestellt, welche kooperativen Plattformprojekte von Medien bereits umgesetzt wurden, was als Grundlage für eine Typisierung drei verschiedener Typen kooperativer Medienplattformen dient (s. Kap. 2.3). Abschließend wird dargelegt, welche technischen Herausforderungen in der Praxis zu beobachten sind, wenn kooperative Medienplattformen eingerichtet werden sollen – und welche Lösungsmöglichkeiten mit digitalen Technologien grundsätzlich gewählt werden können (Kap. 2.4).

2.1 Was ist eine Plattform?

Was eine Plattform ist, lässt sich keinesfalls trivial beantworten: Obwohl der Begriff in Debatten um die Zukunft gesellschaftlicher Kommunikation, die Regulierung digitaler Medien oder die ökonomischen Potenziale digitaler Technologien omnipräsent ist, wird er auch in der Wissenschaft nicht einheitlich verwendet. Allgemein formuliert basieren Plattformen auf Software, die Formen der Interaktion ermöglicht, und die Ergebnisse der Interaktionen können vielfältig sein. So sind auch die Wirkungen nicht sicher vorhersehbar. Poell et al. (2019) halten „Plattformisierung" für eine zentrale Entwicklung, aber auch schlichtweg für ein Narrativ in der digitalen Gesellschaft (für einen konzeptionellen Überblick: Katzenbach & Bächle, 2019). Poell et al. (2019) definieren Plattformisierung als

> *„penetration of infrastructures, economic processes and governmental frameworks of digital platforms in different economic sectors and spheres of life, as well as the reorganisation of cultural practices and imaginations around these platforms" (S. 5-6, s. hierzu auch: Helmond, 2015).*

Diese Vielfalt an Erscheinungsformen von „Plattformen" erklärt, dass der Begriff nicht trotz, sondern wegen seiner Omnipräsenz bis heute unscharf geblieben ist und wohl auch bleiben wird. Die folgenden Ausführungen versuchen, einen Überblick zu geben über Definitionsangebote und Plattform-Verständnisse, ohne eine Einigkeit über den Begriffsgebrauch herstellen zu können (s. Kap. 2.1.1). Anschließend wird erläutert, welche Folgen sich aus der bis dato unscharfen Begriffsverwendung für diese Studie ergeben (s. Kap. 2.1.2).

2.1.1 Plattformbegriffe

Die enorme Breite an Vorstellungen davon, was alles eine Plattform sein kann und welches ihre Kern-Charakteristika sein können, rührt auch daher, dass allein technisch nicht trennscharf zwischen Plattform und Nicht-Plattform differenziert werden kann. Die Informatik arbeitet mit mathematischen Modellen, die allgemeine Gültigkeit beanspruchen und dann nicht mehr auf konkrete Nutzungsszenarien beschränkt werden können. Allgemein anerkannte, genuin informationstechnische Definitionen oder gar mathematische Modelle von Plattformen kann es in dieser Trennschärfe in der Informatik daher nicht geben, anders als zum Beispiel bei mathematischen Beweisen für Verschlüsselungsprotokolle oder Hash-Verfahren (s. Kap. 2.4).[2]

Dies heißt wiederum nicht, dass nicht bestimmte technische Lösungen in ihrer Zusammenstellung mit anderen Komponenten besonders gut geeignet sind für den Aufbau von dem, was man dann als Plattform bezeichnet. Entsprechend wird in technischen Zusammenhängen bei Plattformen meist betont, dass sie auf ihrer Plattform-Infrastruktur die Entwicklung oder Nutzung bestimmter Anwendungen ermöglichen, sei es als Infrastruktur in Form von Hardware, Betriebssystemen, Spielekonsolen oder Smartphones (Gillespie, 2010, S. 3). Bei Online-Anwendungen, die sich primär durch Software definieren, ist das Offenhalten eigener und die Nutzung fremder

[2] Streng genommen sind auch diese Beispiele so nicht korrekt, denn ein mathematischer Beweis löst ein mathematisches Problem, das als ein technisches interpretiert werden kann, aber nicht muss. Hingewiesen werden soll mit dem Beispiel eher darauf, dass für manche konkreten Probleme wie etwa zur Sicherheit von Verschlüsselungsprotokollen sehr viel klarer definiert werden kann, welche Komponenten dazu gehören müssen und unter welchen Bedingungen eine Verschlüsselung als funktionsfähig und sicher gelten kann – und wann nicht. Da eine „Plattform" aus unzähligen Software- und Hardware-Komponenten bestehen muss, um zu funktionieren, könnten sich Beweise, wenn dann auf solche Teil-Komponenten beziehen, aber nicht auf das Gesamtsystem.

Schnittstellen wesentlich, um den Aufbau einer Plattform zu ermöglichen. Indem ein soziales Netzwerk wie Facebook beispielsweise eigene Programmierschnittstellen (Application Programming Interface, API) öffnet, damit andere Entitäten wie Nachrichtenwebsites Daten einspeisen können, aber diese Websites ebenso Facebooks „Like-Button“ integrieren und damit selbst eine Schnittstelle öffnen, findet eine Vernetzung statt (Helmond, 2015, S. 8; s. ähnlich auch Bodle, 2011; Helmond, Nieborg & van der Vlist, 2019). Flew et al. (2019) sprechen bei Plattformen entsprechend schlicht von „integrated software systems“ (S. 36), die sich dann dadurch unterscheidbar machen, was sie leisten sollen, etwa als Markt oder Interaktionsfläche kultureller Praktiken. Plattformen werden damit, so Couldry & Mejias (2019), zu

> *„software-constructed spaces that produce the social for capital. Social life is thereby transformed into an open resource for extraction that is somehow ‘just there’ for exploitation“ (S. 5).*

Diese Beobachtung einer technischen Entität, die ihre Aufgabe darin sieht, bei der Vernetzung anderer zu helfen und dadurch Teil dieser Vernetzung zu werden, ist in unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen Ausgangspunkt dafür, (digitale) Plattformen näher zu bestimmen. In der Ökonomie – wie auch in institutionentheoretischen Ansätzen – werden Plattformen häufig als zweiseitige oder mehrseitige Märkte bezeichnet (s. Kap. 5). Für Wellbrock (2020a), der eine Reihe einschlägiger Plattform-Definitionen ausgewertet und zusammengefasst hat[3], ermöglichen Plattformen

> *„Transaktionen zwischen zwei oder mehr Nutzergruppen, wobei, zweitens, die Entscheidungen Akteure jeder Seite die Entscheidungen der Akteure auf der jeweils anderen Seite beeinflussen (sog. indirekte Netzeffekte). Klassische Lehrbuchbeispiele für zweiseitige Märkte und Plattformen sind Kreditkarten und Messen“ (S. 153).*

Diesem Verständnis zufolge fungieren auch werbefinanzierte, journalistische Massenmedien als Plattformen, denn je mehr Menschen das Medium rezipieren, desto eher würden Werbetreibende dort aktiv werden, während umgekehrt die Menge an Werbung die Attraktivität des Mediums für Menschen (negativ oder positiv) beeinflussen kann, je nachdem, ob Werbung als „hilfreich“ oder „lästig“ wahrgenommen wird (Wellbrock, 2020a, S. 154).

Es wird klassischerweise zwischen direkten und indirekten Netzwerkeffekten unterschieden (s. grundlegend: Rochet & Tirole, 2004, 2006; Armstrong, 2006; Evans & Schmalensee, 2015; Budzinski, 2016). Direkte Netzwerkeffekte meinen, dass sich mehr Menschen einem Netz anschließen direkt abhängig davon, wie viele andere Menschen den Dienst bereits nutzen. So steigt die Attraktivität eines Festnetzanschlusses oder WhatsApp-Accounts beispielsweise direkt dadurch, dass viele andere Menschen über diesen Kommunikationsdienst erreichbar sind. Indirekte Netzwerkeffekte hingegen entstehen erst dann, wenn das Verhalten einer anderen Nutzer:innengruppe Einfluss auf das eigene Verhalten hat. So steigt die Attraktivität einer Marktplatz-Plattform wie eBay für Verkäufer:innen dann, wenn dort auch viele potentielle Kund:innen einkaufen wollen. Die Attraktivität würde indes für sie nicht allein dadurch steigen, dass dort viele andere Verkäufer:innen ihre Produkte anbieten, aber niemand etwas kauft (Haucap & Heimeshoff, 2017; Haucap & Wenzel, 2011). Solche Netzwerkeffekte können zu starken Konzentrationstendenzen bis hin zu Monopolen führen, weshalb sie wettbewerbsrechtlich äußerst relevant sind (s. etwa Dörr et al., 2016, S. 17 ff.).

Kombiniert man nun technische mit ökonomischen Akzentsetzungen, dann ist eine digitale Plattform eine modulare Software-Architektur, um einen Marktplatz zu bilden für zweiseitige Märkte (Flew et al., 2019, S. 36). Gawer (2014) und andere weisen indes darauf hin, dass diese „Mittlerrolle“ keineswegs neutral und unabhängig erbracht wird. Sie versteht Plattformen als

> *„evolving organizations or meta-organizations that: (1) federate and coordinate constitutive agents who can innovate and compete; (2) create value by generating and harnessing economies of scope in supply or/and in demand; and (3) entail a modular technological architecture composed of a core and a periphery“ (S. 1240).*

---

[3] Konkret nennt Wellbrock: Evans & Schmalensee, 2007; Parker et al., 2016; Rysman, 2009; Armstrong, 2006; Hagiu, 2014 sowie Rochet & Tirole, 2004.

Die Frage dessen, wie stark der Einfluss des Plattformbetreibenden auf das Plattformgeschehen ist, und damit auch dessen Verantwortung für die Aktivitäten auf der Plattform, rückt gerade bei digitalen Plattformen seit einigen Jahren ins Zentrum regulatorischer, ökonomischer und kommunikationswissenschaftlicher Diskussionen.[4] Gillespie (2018) definiert digitale Plattformen entsprechend holistisch als Internetseiten oder Online-Dienste

> *„that: a) host, organize, and circulate users' shared content or social interactions for them; b) without having produced or commissioned (the bulk of) that content; c) built on an infrastructure, beneath that circulation of information, for processing data for customer service, advertising, and profit" (S. 18).*

Während in den Wirtschaftswissenschaften der Begriff „Plattformen" also sehr geläufig und verhältnismäßig klar umrissen ist, ist er im (deutschen) Recht traditionell eher rundfunkrechtlich konnotiert gewesen (Müller-Terpitz, 2018, S. 47; s. auch Kap. 6). Gemäß Rundfunkstaatsvertrag ist „Anbieter einer Plattform",

> *„wer auf digitalen Übertragungskapazitäten oder digitalen Datenströmen Rundfunk und vergleichbare Telemedien (Telemedien, die an die Allgemeinheit gerichtet sind) auch von Dritten mit dem Ziel zusammenfasst, diese Angebote als Gesamtangebot zugänglich zu machen oder wer über die Auswahl für die Zusammenfassung entscheidet; Plattformanbieter ist nicht, wer Rundfunk oder vergleichbare Telemedien ausschließlich vermarktet (...)" (§ 2 Abs. 2 Nr. 13 RStV, siehe zu den Regelungen für Plattform §§ 52 ff. RStV).*

Verfassungsrechtlich geht diese Plattformregulierung in Deutschland zurück auf eine positive Vielfaltssicherung der Rundfunkverbreitung. Das heißt, dass Plattformbetreibenden wie zum Beispiel Kabelnetzbetreibern auferlegt wird, bestimmte Übertragungskapazitäten für solche Rundfunkprogramme vorhalten zu müssen, die eine besondere Funktion für die öffentliche Kommunikation erfüllen (sog. „Must-Carry"-Verpflichtung, s. Schulz & Dankert, 2016, S. 18-20). Gerechtfertigt wird dies wiederum mit der Abhängigkeit der Nutzer:innen von solchen Plattformen, weil sie Inhalte bündeln und damit erreichbar machen.

Schulz & Dankert (2016, S. 16) grenzen von diesem aus der Rundfunkregulierung stammenden Plattformbegriff drei verschiedene Typen von Intermediären ab, nämlich (1) journalistisch-redaktionelle Medien (z. B. Websites von Zeitungen), (2) Informationsintermediäre, die eine Vermittlungsrolle zwischen Nutzer:innen und Informationsangeboten vornehmen (z. B. Suchmaschinen wie Google, App-Stores, Micro-Blogging-Dienste wie Twitter oder soziale Netzwerke wie Facebook) sowie (3) Intermediäre für andere Dienstleistungen, die auch Vermittlungsrollen zwischen Nutzer:innen und Anbieter:innen vornehmen können, jedoch für die öffentliche Meinungsbildung eher geringe Relevanz haben (z. B. Handelsplätze wie eBay und Amazon).

Die Regulierungsbemühungen der vergangenen Jahre auf deutscher und europäischer Ebene haben in der Folge nicht durchweg zu einer Schärfung des Begriffs beigetragen. Gerade der Plattformbegriff verliert zunehmend seine rundfunkrechtliche Verankerung und dient vielfach eher als Ausgangspunkt, um bestimmte digitale Dienste wie soziale Netzwerke als Plattformen mit bestimmten Eigenschaften zu spezifizieren. Eifert (2018) sieht das Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG), welches soziale Netzwerke regulieren soll, entsprechend als Teil der „Plattformregulierung" und spricht allgemein von „Plattform-Intermediären", spannt dabei sogar den Bogen hin zur europäischen eCommerce-Richtlinie oder der Regulierung von Access Providern im Telemediengesetz.

Im NetzDG, als einem Beispiel für diese Entwicklung, werden soziale Netzwerke folglich legaldefiniert als

> *„Telemediendiensteanbieter, die mit Gewinnerzielungsabsicht Plattformen im Internet betreiben, die dazu bestimmt sind, dass Nutzer beliebige Inhalte mit anderen Nutzern teilen oder der Öffentlichkeit zugänglich machen (soziale Netzwerke). Plattformen mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten, die vom Diensteanbieter selbst verantwortet werden, gelten nicht als soziale Netzwerke im Sinne dieses Gesetzes. Das Gleiche gilt für Plattformen, die zur Individualkommunikation oder zur Verbreitung spezifischer Inhalte bestimmt sind" (§ 1 Abs. 1 NetzDG).*

---

[4] Katzenbach (2021) merkt allerdings an: „Es wandeln sich in diesem Prozess nicht nur Medienstrukturen und Öffentlichkeiten, sondern auch die Plattformen. Die neuen Plattformen selbst sind kontingent – mit anderen Worten: Sie könnten auch anders sein. Ihr Entwicklung (und damit sowohl ihre gegenwärtige Gestalt wie auch ihre zukünftige!) hängt nicht einfach von einem irgendwie vorbestimmten Pfad technischen Fortschritts ab. Sie wird primär von den ökonomischen Interessen der Plattformen bestimmt, gleichzeitig aber auch maßgeblich von gesellschaftlichen und politischen Impulsen geprägt" (S. 62-63).

Der von den Bundesländern 2020 unterzeichnete Medienstaatsvertrag wiederum differenziert unter anderem zwischen Medienintermediären (Beispiele wären Facebook oder Twitter) als

> *„jedes Telemedium, das auch journalistisch-redaktionelle Angebote Dritter aggregiert, selektiert und allgemein zugänglich präsentiert, ohne diese zu einem Gesamtangebot zusammenzufassen“,*

sowie Medienplattformen (ein Beispiel wäre Apple TV) als

> *„jedes Telemedium, soweit es Rundfunk, rundfunkähnliche Telemedien oder Telemedien nach § 19 Abs. 1 zu einem vom Anbieter bestimmten Gesamtangebot zusammenfasst“*

und Video-Sharing-Diensten (ein Beispiel wäre YouTube) als

> *„ein Telemedium, bei dem der Hauptzweck des Dienstes oder eines trennbaren Teils des Dienstes oder eine wesentliche Funktion des Dienstes darin besteht, Sendungen mit bewegten Bildern oder nutzergenerierte Videos, für die der Diensteanbieter keine redaktionelle Verantwortung trägt, der Allgemeinheit bereitzustellen, wobei der Diensteanbieter die Organisation der Sendungen oder der nutzergenerierten Videos, auch mit automatischen Mitteln oder Algorithmen, bestimmt“ (siehe § 2 Abs. 2 Nr. 14, 16, 22 MStV).*

Auf europäischer Ebene finden sich nochmals andere Begrifflichkeiten und Abgrenzungen. Um nur zwei Gebräuche des Plattformbegriffs exemplarisch herauszugreifen: Die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMSD) spricht von einem Video-Sharing-Plattform-Dienst[5] (engl. video-sharing platform provider), während in jüngst veröffentlichten Dokumenten und Konsultationen zum Digital Service Act (DSA) der Plattformbegriff derart unscharf und unsystematisch gebraucht wird, dass er nur noch als Metapher für irgendeine Form von Online-Angebot dient.[6] Der Plattformbegriff scheint durch die fortschreitende Regulierung des Internets damit tatsächlich vollends zu einem Narrativ zu werden (Poell et al., 2019), bleibt heute ohne zusätzliche Konkretisierung jedoch beinahe inhaltsleer.

Die Kommunikationswissenschaft arbeitet zumeist nicht mit genuin kommunikationswissenschaftlichen Definitionen von Plattformen. Stattdessen wird eher auf juristische oder ökonomische Begriffsvorschläge und Systematisierungen verwiesen, um diese als Ausgangspunkt für eigene Untersuchungen zu nehmen (s. jüngst etwa Dogruel et al. 2020, S. 469-470), oder es wird auf konkret beobachtbare Plattformen verwiesen, sodass Gruppen wie Suchmaschinen oder soziale Netzwerke gebildet werden, die mit bestimmten Phänomenen – aber: nur Kommunikationsphänomenen – in Verbindung gebracht werden (s. etwa Taddicken & Schmidt, 2017 oder Stark et al. 2014). Kritisch ist aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive ein Rückgriff auf „fachfremde“ Definitionen, weil die Perspektive damit beschränkt wird auf bestimmte Rollen, wie im Falle des Marktes auf die Rollen von Produzent:innen und Konsument:innen (s. Kap. 4.1). In dieser Studie werden Plattformen kommunikationswissenschaftlich daher abstrakter und allgemeiner definiert als relativ offen zugängliche und relativ offen verwendbare Interaktionsflächen. Betont wird in dieser Definition also der graduelle Zugewinn an Offenheit gegenüber herkömmlichen Formaten öffentlicher Kommunikation, der im Internet und speziell auch auf Plattformen durch erweiterte Partizipation und technische Multioptionalität erzielt wird (s. ausführlich Kap. 4).

2.1.2 Konsequenzen für den Begriffsgebrauch in dieser Studie

Was folgt aus dieser Zusammenstellung zum Plattformbegriff für die vorliegende Studie? Zunächst einmal muss begriffskritisch festgestellt werden, dass der Plattformbegriff zu einer Metapher bis hin zu einem Buzzword geworden ist, wie es sie in Diskursen der Internetforschung immer wieder gegeben hat – erinnert sei beispielsweise an das Portal oder Web 2.0. Hinter allen Begriffen stehen gewichtige gesellschaftliche Entwicklungen, doch als

---

[5] Der Begriff wird in § 1 Abs. 1, lit. b AVMSD legaldefiniert als Dienstleistung, „bei der der Hauptzweck der Dienstleistung oder eines trennbaren Teils der Dienstleistung oder eine wesentliche Funktion der Dienstleistung darin besteht, Sendungen oder nutzergenerierte Videos, für die der Video-Sharing-Plattform-Anbieter keine redaktionelle Verantwortung trägt, der Allgemeinheit über elektronische Kommunikationsnetze (…) bereitzustellen, und deren Organisation vom Video-Sharing-Plattform-Anbieter bestimmt wird, auch mit automatischen Mitteln oder Algorithmen, insbesondere durch Anzeigen, Tagging und Festlegung der Abfolge.“

[6] Vgl. etwa Committee on the Internal Market and Consumer Protection (2020, 24. April): Draft Report with recommendations to the Commission on Digital Services Act: Improving the functioning of the Single Market (2020/2018(INL)), abgerufen am 21. September 2020 von https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/IMCO-PR-648474_EN.html?redirect.

einzelne Begriffe bleiben sie blass. Pointiert gesagt: Wer Plattform sagt, sagt noch nicht viel. Ein Ziel der folgenden Kapitel ist daher, den Begriff für die je eigene Perspektive zu schärfen und, falls möglich, Impulse aus anderen Diskursen aufzugreifen.

Die eigentliche Einsicht des Vorangegangenen scheint jedoch zu sein, dass Plattformen letztlich „nur“ empirische Erscheinungsformen eines Prozesses der Plattformisierung sind (s. Kap. 3.2). Plattformisierung kann, muss aber nicht in einzelnen Plattformen münden, ebenso wichtig beispielsweise sind damit einhergehende Vernetzungen zwischen einzelnen Entitäten oder die Bildung ganzer Ökosysteme um die Plattformen herum. Gerade der Begriff des „Ökosystems“ wird im Folgenden neben dem Plattformbegriff stark gemacht werden, da im Zusammenhang mit der Etablierung von Plattformen zwei Phänomene auszumachen sind:

- Zum einen betreiben die zur Plattformindustrie gehörenden Firmen jeweils nicht nur eine Plattform, sondern mehrere. Es haben sich damit Plattform-Konglomerate ausgebildet (z.B. Google Search, YouTube), die aus Sicht der Nutzenden als ein Ökosystem („verknüpftes Konto“) erscheinen.
- Zum anderen bilden die Plattformen insgesamt ein institutionelles Ökosystem aus, weil für sie insgesamt vergleichbare (institutionelle) Normen, Regeln und Geschäftsmodelle gelten. In neoinstitutionalistischen Ansätzen wird darauf verwiesen, dass sich damit soziale Praktiken oder Geschäftsmodelle als allgemein gesellschaftlich legitimiert durchsetzen (Hasse, 2013).

Mit dem Begriff des Ökosystems wird zudem auf aktuelle Theorieentwicklungen zurückgegriffen etwa der Management-Theorie, in der der Begriff des „business ecosystem“ geläufig ist. Solche Arbeiten können für die Analyse von „Medien-Ökosystemen“ fruchtbar gemacht werden, um Mediensysteme und -ordnungen in den Blick zu nehmen, die sich im digitalen Wandel befinden.

Für eine Studie zum Thema „kooperative Medienplattformen“ zwingt dies zu Beginn gewissermaßen zu einer „gedanklichen Lockerungsübung“. Es wäre zu kurz gedacht, mit einer Medienplattform nur ein „neues Facebook“, „zweites YouTube“ oder „besseres Netflix“ zu verbinden. Wie rasch zu sehen sein wird, erstreckt sich (das auch in der Praxis bereits beobachtbare, s. Kap. 2.3) Potential kooperativer Medienplattformen eben nicht nur auf ein gemeinsames Angebot mit User-Interface. Dies macht die Aufgabe, mit dieser Studie für Klarheit und Impulse zu sorgen, gewiss nicht einfacher, eröffnet aber eben auch Handlungsfelder in Bereichen, denen in der heutigen Diskussion – wenn überhaupt – eher geringe Bedeutung beigemessen wird.

2.2 Aktuell diskutierte Vorschläge zu Medienplattformen

Der Gedanke, durch Kooperation mit anderen Medien eine gemeinsame Medienplattform aufzubauen und dadurch einen Beitrag für die Stärkung der Öffentlichkeit zu leisten, ist keinesfalls neu – weder in Deutschland noch in Europa. Der Nachrichtensender Euronews beispielsweise wurde 1992 von zehn Rundfunkanstalten aus zehn verschiedenen Ländern auch mit dem Ziel gegründet, eine „paneuropäische Perspektive“ zu etablieren, als die Dominanz von CNN im jüngsten Golfkrieg erneut offensichtlich geworden war (Polonska-Kimunguyi & Kimunguyi, 2012). Auch im damaligen Vertrag zwischen der Französischen Republik und den deutschen Bundesländern wird die Gründung eines „Europäischen Fernsehkulturkanals“ (Arte) damit begründet, „das Verständnis und die Annäherung zwischen den Völkern in Europa zu festigen“[7].

Solche Grundgedanken haben sich gehalten und werden angesichts der Dominanz nicht-europäischer Digitalplattformen wie Facebook und YouTube seit einigen Jahren verstärkt betont. Die einzelnen Vorschläge sind divers und unterschiedlich stark ausgearbeitet, sollen im Folgenden dennoch anhand folgender Leitfragen strukturiert dargestellt werden:

- Urheberschaft: Stammen die Vorschläge aus der Wissenschaft, der Medienpraxis oder dem politischen Raum?
- Motivation: Soll mit den Vorschlägen primär eine Stärkung des öffentlichen Diskurses bezweckt werden, oder soll die Plattform primär ökonomisch angeschlagenen Medienunternehmen bzw. in einer Legitimationskrise steckenden öffentlich-rechtlichen Sendern helfen, ihren Auftrag weiterhin erfüllen zu können?
- Geltungsbereich: Streben die Vorschläge eine Plattform für das nationale Mediensystem an, oder zielen sie eher auf gesamteuropäische Lösungen?

[7] So heißt es gleich zu Beginn des Vertrages, abrufbar unter: https://www.arte.tv/sites/fr/corporate/files/zwischenstaatlicher_vertrag.pdf, zuletzt abgerufen am 11. September 2020.

2.2.1 Vorschläge mit europäischer Perspektive

Am weitgehendsten, und damit automatisch am visionärsten, sind die Vorschläge, die eine europäische Lösung anstreben. Das Projekt European Public Open Space (EPOS) beispielsweise widmet sich der

> *„Konzipierung öffentlicher Freiräume in der digital vernetzten Öffentlichkeit – Räume, die dem öffentlichen Interesse dienen, frei sind von staatlichen und marktwirtschaftlichen Einflüssen und europäische Ausmaße haben" (Thomaß et al., 2018, S. 1).*

Initiiert wurde EPOS von einer Gruppe aus Wissenschaftler:innen, die vor allem aus Debatten über die Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien heraus ihre Ideen für eine solch europäische Lösung herleiten wollen (ebd.). Grassmuck (2018) konstatiert eine „Bedrohung des Medienmarkts durch US-amerikanische Plattformen" (S. 313) und kritisiert bei Lösungsansätzen in Europa eine zunehmende Fokussierung auf Public-Private-Partnerships, also Kooperationen zwischen öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Medien. EPOS strebt im Gegensatz dazu keine Public-Private-Partnership (PPP) an, sondern eine „vierfache Public Partnership". Die vier konstitutiven Elemente sollen neben öffentlich-rechtlichen Medien auch öffentliche Wissensinstitutionen wie Europeana[8], zivilgesellschaftliche Wissensinstitutionen wie die Wikipedia sowie Bürger:innen sein (Thomaß et al., 2018, S. 1).[9] Welche Form EPOS annimmt, sei offen. Möglich seien eine einzige Plattform oder verschiedene Angebote für die verschiedenen thematischen Aufgaben der EPOS (Grassmuck, 2018, S. 318).

Begrifflich ähnlich zur EPOS, aber bereits etwas konkreter ausgearbeitet ist der Vorschlag von Kagermann & Wilhelm (2020) einer European Public Sphere, der einem „acatech"-Papier der Deutschen Akademie der Technikwissenschaften entstammt. Auch sie formulieren ihre Ideen aus der Überzeugung heraus, dass Europa durch die Abhängigkeit von nicht-europäischen Plattformen seinen Einfluss auf den digitalen öffentlichen Raum verliere, was zu einer Gefährdung von Wohlstand, individueller Freiheit, Privatsphäre und der europäischen Werteordnung insgesamt führe. Sie möchten stattdessen ein „alternatives europäisches digitales Ökosystem" gestalten (Kagermann & Wilhelm, 2020, S. 5). Dafür genüge es nicht, nur ein besseres einzelnes Angebot zu erstellen, da dieses weiter in den Strukturen der übrigen Plattformen gefangen sei und wenig Aussicht auf Erfolg hätte. Stattdessen schlagen Kagermann & Wilhelm (2020) vor,

> *„Schritt für Schritt eine europäische Infrastruktur aufzubauen, die europäischen Wertvorstellungen folgt und unter anderem Transparenz, Schutz der Privatsphäre vor Datenmissbrauch und Fairness gewährleistet" (S. 8-9).*

Sie sei als „Teil der Daseinsvorsorge" (S. 8-9) zu begreifen. Die beiden Autoren regen an, bei der European Public Sphere Synergien mit dem europäischen Projekt GAIA-X[10] zu nutzen. Man könnte diesen EPS-Ansatz mit „Values First, Technology Second" überschreiben, konkret beziehen sie sich auf den Ansatz „Values by Design", wobei diese Werte „europäische Werte" seien (s. auch Kap. 2.4 und 4). Explizit nennen Kagermann & Wilhelm (2020, S. 13-15) hierfür Vielfalt und Offenheit, Transparenz und Rechenschaftspflichten, den Abgleich von Gemeinwohlorientierung und freiem Wettbewerb sowie den Einklang von individuellen Rechten und kollektiven Zwecken. EPS setzt auf eine überwiegend dezentrale Entwicklung anstatt monolithischer, geschlossener Plattformen. Ähnlich wie im Vorschlag zur European Public Open Space (EPOS) spielen auch in diesem Ökosystem der EPS die (journalistische) Informations- und Wissensvermittlung durch Medien eine wichtige, aber nicht die alleinige Rolle. In der EPS beispielsweise können für die Nachrichtenvermittlung ebenso Plattformen entstehen wie fürs eGovernment, eSchooling oder Smart Cities.

Passoth (2019a) argumentiert ähnlich und spricht von einer europäischen Plattform als „drittem Weg" im Gegensatz zu US-amerikanischen oder chinesischen Angeboten. Er betont insbesondere die Notwendigkeit, auch auf der Ebene der Regulierung von Technologie europäische Werte umzusetzen, etwa bei der Setzung technischer

---

8 Europeana ist eine von der EU-Kommission geförderte virtuelle Bibliothek, die das wissenschaftliche und kulturelle Erbe Europas einer breiten Öffentlichkeit zugänglich machen kann, siehe: https://www.europeana.eu/.

9 Dörr et al. (2016, S. 95 ff.) halten es in ihrem Gutachten für das ZDF ebenfalls für sinnvoll, wenn der öffentlich-rechtliche Rundfunk beispielsweise eine Plattform für die Angebote von Museen und anderen Kultureinrichtungen böte.

10 Bei GAIA-X handelt sich es um ein vom Bundeswirtschaftsministerium gestartetes Projekt mit dem Ziel eines Aufbaus einer „vertrauenswürdigen, souveränen digitalen Infrastruktur für Europa". Dieses Ökosystem soll „Innovationen und neue datengetriebene Dienste und Anwendungen" hervorbringen, und dafür „Interoperabilität und Portabilität von Infrastruktur, Daten und Diensten" ermöglichen (BMWi, 2020, S. 2).

Standards durch demokratisch legitimierte Gremien oder eine Förderung gemeinwohlorientierter Technologien für Start-ups, um europäische Plattformen entstehen lassen zu können.

Der Politikberater Johannes Hillje, der das Buch „Plattform Europa“ veröffentlicht hat, hebt die Rolle der Medien deutlich stärker hervor als die bisher genannten Vorschläge. Hillje (2019) konstatiert einen „Teufelskreis aus Krise, News und Nationalismus“ (S. 13), wonach europäische Politik vor allem dann für Medien attraktiv sei, wenn sie als Krise erzählt würde, was wiederum das Nationalbewusstsein der Bürger:innen stärke. Es fehle an einer europäischen Öffentlichkeit, weil die Menschen europäische Politik „durch einen nationalen Filter serviert“ bekämen (ebd.). Statt weiterhin in „Misserfolgsmodelle wie Euronews“ (2019, S. 115) zu investieren, schlägt er vor, dass die EU-Institutionen den Rahmen schaffen, um eine „Plattform Europa“ zu erschaffen. Diese könnte von der EU-unabhängigen European Broadcast Union (EBU) verantwortet werden und unter der Domain europa.eu erreichbar sein. Hillje scheint damit, wenn überhaupt, eine eher „indirekte Kooperation“ von Medien vorzuschweben, denn in der EBU sind rund 70 Rundfunkanstalten Mitglied, gleichzeitig soll diese „Plattform Europa“ aber ein Gegenentwurf zum „Filter“ nationaler Medien sein. Die Plattform sollte, so Hillje (2019), durch einen „europäischen Newsroom“ (S. 133) ein europäisches Nachrichtenangebot schaffen oder die kulturelle Einheit Europas durch gemeinsame Serienproduktionen fördern. Das Angebot müsste in allen europäischen Sprachen verfügbar sein, wobei auf eine Verzahnung von automatischer und menschlicher Übersetzung gesetzt werden solle (ebd., S. 146 f.).

Einen solchen Vorstoß hinsichtlich Übersetzungstechnologien hat auch Wolfgang Blau, Auslandschef des Medienkonzerns Condé Nast International, 2018 auf einer Konferenz anlässlich der österreichischen EU-Ratspräsidentschaft gemacht.[11] Demnach müsse die EU massiv in die Weiterentwicklung automatisierter Übersetzungssysteme investieren, um Technologien zu schaffen, mit denen Medien länderübergreifend Publika erreichen könnten in den jeweiligen Muttersprachen.

Der einzige politisch handfeste Vorschlag mit europäischer Ausrichtung findet sich im Vertrag über die deutsch-französische Zusammenarbeit und Integration[12], den Deutschland und Frankreich im Januar geschlossen haben. Darin erkennen beide Staaten in Artikel 9 „die entscheidende Rolle an, die die Kultur und die Medien für die Stärkung der deutsch-französischen Freundschaft spielen“ und halten fest:

> *„Um immer engere Beziehungen in allen Bereichen des kulturellen Wirkens, auch durch integrierte Kulturinstitute, zu fördern, richten sie spezielle Programme und eine digitale Plattform ein, die sich insbesondere an junge Menschen richten.“*

Unklar blieb bisher jedoch, inwiefern es sich hier um eine „Medienplattform“ handeln soll, und inwiefern verschiedene Institutionen dafür kooperieren sollen oder etwas genuin Neues von einem einzelnen Handelnden erschaffen werden soll (s. auch Kap. 6).

Das einzige bekannte Projekt mit paneuropäischer Ausrichtung, welches sich bereits in der Umsetzung befindet, ist „ENTR – your perspective“.[13] Dahinter steht ein Medien-Konsortium unter der Führung der Deutschen Welle gemeinsam mit France Médias Monde. Beteiligt ist aus Deutschland außerdem Zeit Online, ferner Medien aus Frankreich, Rumänien, Portugal, Polen und Irland. Sie möchten eine konstruktive Debatte über das aktuelle und zukünftige Leben in Europa ermöglichen. ENTR richtet sich an Europäer:innen zwischen 18 und 34 Jahren und strebt eine „maximum accessibility of all contents across digital channels, platforms, devices and languages“ an. Die Partnermedien im Konsortium kooperieren insbesondere bei der Erstellung von Inhalten, die sie anderen zur Übersetzung in ihre Sprachen zur Verfügung stellen. Das Konsortium baut dafür keine eigenen Distributionskanäle auf, sondern bedient sich der je eigenen Social-Media-Kanäle auf Facebook, Instagram und YouTube. Aktuell ist geplant, ENTR im Frühjahr 2021 zu starten.

---

[11] Die Diskussionen der Konferenz sind als Video abrufbar unter: https://vimeo.com/showcase/5467221. Seinen Vorschlag hat Blau in einem Interview mit dem Medienportal Digiday nochmals wiederholt, siehe: https://digiday.com/media/wolfgang-blau-conde-nast-europe-translation-technology/, beide zuletzt abgerufen am 17. September 2020.

[12] Vgl. Vertrag zwischen der Bundesrepublik Deutschland und der Französischen Republik über die deutsch-französische Zusammenarbeit und Integration, abrufbar unter: https://www.bundesregierung.de/resource/blob/992814/1570126/c720a7f2e1a0128050baaa6a16b760f72019-01-19-vertrag-von-aachen-data.pdf?download=1, zuletzt abgerufen am 17. September 2020.

[13] Die hier verwendeten Informationen zu ENTR stammen aus einer Projektskizze der Deutschen Welle (DW) mit Stand September 2020, die uns die DW für die Zwecke dieser Studie zur Verfügung gestellt hat. Das Papier ist allerdings nicht zur Veröffentlichung bestimmt. Ansprechpartner ist Patrick Leusch, Head European Affairs, unter patrick.leusch@dw.com.

Festzuhalten bleibt damit, dass vorliegende Plattformvisionen mit europäischer Ausrichtung zumeist einen Beitrag zur Stabilisierung einer als fragmentiert oder nicht-existent wahrgenommenen europäischen Öffentlichkeit leisten sollen. Die Vorschläge verstehen sich meist explizit als Gegenentwurf zu US-amerikanischen Plattformen, deren Auswirkungen als gesellschaftlich dysfunktional eingeschätzt werden. Gegenhuber (2020) betitelt seine Analyse gar dramatisch mit „der widerspenstigen Zähmung der Plattformen zu einem digitalen Humanismus". Medien wird in den Vorschlägen zwar ein integrierendes Potenzial für eben jene Öffentlichkeit zugeschrieben, doch die Vorschläge adressieren nicht primär eine Stärkung der Medien selbst, sondern begreifen Medien als „Teil der Lösung" in einem größeren Gesamtkonzept (Stichwort: europäisches Ökosystem). Dass keiner der Vorschläge umgesetzt ist, teilweise noch gar nicht konkret geplant wird, verdeutlicht die praktischen Hürden der Umsetzung dieser teilweise visionären Vorstellungen. Diese Hürden werden im nationalen Diskurs in Deutschland schon deutlich konkreter diskutiert.

2.2.2 Vorschläge mit nationaler Perspektive

Im Gegensatz zu diesen Visionen einer paneuropäischen Plattform wurden in den vergangenen Jahren eine Reihe an Vorschlägen unterbreitet, auch in der deutschen Medienbranche verstärkt auf Kooperationen zu setzen – insbesondere zwischen privatwirtschaftlichen und öffentlich-rechtlichen Medien. Teilweise, aber nicht nur, wird dies verbunden mit dem Vorstoß, für solche Kooperationen auch gemeinsame Digitalplattformen zu erschaffen.

Jüngst machte hierfür eine Gruppe aus öffentlich-rechtlichen Sendern zwei Vorstöße in Form von „Leipziger Impulsen", darunter die Intendant:innen von MDR, ZDF, SRG, ORF, WDR und Deutschlandradio. Die Sender betonen darin jeweils, ihren Gemeinwohlbeitrag (Public Value) im Lichte des Strukturwandels der Öffentlichkeit weiterhin erfüllen zu wollen und geben Leitlinien vor, welche Innovationen dazu vonnöten seien. Unter anderem heißt es im ersten Leipziger Impuls, dass die neue Medienwelt eine „partnerschaftliche Vernetzung immer notwendiger" mache. Die öffentlich-rechtlichen Sender wollen daher „gemeinwohlorientierte Kommunikationsräume" entwickeln, indem beispielsweise Mediatheken miteinander vernetzt würden oder einzelne Inhalte geteilt würden. Explizit wollen sie auch mit „privaten Partnern" neue Angebote für die Bevölkerung schaffen (Wille et al., 2019).

Schon einige Monate zuvor hatte WDR-Intendant Tom Buhrow angeregt, als ersten Schritt hin zu einer „europäischen Antwort auf Amazon, YouTube und Netflix" die Mediatheken von ARD und ZDF stärker zu verschränken. Zwar waren ähnliche Pläne zur Bündelung von Inhalten aus ARD und ZDF bei der Mediathek Germanys Gold 2013 vom Bundeskartellamt mit so hohen Hürden belegt worden, dass die Sender ganz darauf verzichteten. „Ich weiß nicht, ob man das heute genauso bewerten würde", sagte Buhrow dennoch mit Blick auf das Bundeskartellamt.[14] 2018 hatte der BR-Intendant und damalige ARD-Vorsitzende, Ulrich Wilhelm, gar die Schaffung einer „Super-Mediathek" mit Inhalten von Öffentlich-Rechtlichen und Verlagen als Alternative zu Facebook als Newsquelle vor Augen.[15] Der damalige Chef von ProSiebenSat.1, Conrad Albert, unterstütze Wilhelms Vorstoß und sah darin ebenfalls Potenzial, eine Alternative zu Amazon, YouTube und Netflix zu schaffen.[16] Auch Dörr et al. (2016) hatten in ihrem Gutachten für das ZDF mit dem Titel „Legitimation und Auftrag des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Zeiten der Cloud" geschlussfolgert, dass in Zeiten

> *„des Cloud TV die Übernahme von Plattformfunktionen immer wichtiger [wird]. (...) Die Webportale des ÖRR können verstärkt dazu genutzt werden, eine solche Plattformfunktion insbesondere für die Angebote anderer Kultur- oder Wissenschaftseinrichtungen wahrzunehmen" (S. 95).*

Die Beispiele zeigen, dass Vorstöße zu einer kooperativen Medienplattform seit einigen Jahren in der deutschen Medienbranche virulent sind, durch die Corona-Krise und die teilweise dramatischen Finanzierungsprobleme gerade privater Medien gewinnt die Diskussion aber nochmals an Fahrt. Die bereits genannte Gruppe der öffentlich-rechtlichen Sender legte im September 2020 einen „Leipziger Impuls II" nach. Die Krise beschleunigte die Ein-

---

[14] Vgl. WDR (2019, 24. Mai): „Eine Vision, größer als der öffentlich-rechtliche Rundfunk". Abgerufen am 17. September 2020 von https://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/unternehmen/medientage-mitteldeutschland-streaming-100.html.

[15] Vgl. Bouhs, Daniel (2018, 26. März): Gemeinsame Plattform von ARD und Verlagen. Alternativen zu Facebook und Co. Abgerufen am 17. September 2020 von https://www.deutschlandfunk.de/alternativen-zu-facebook-und-co-gemeinsame-plattform-von.2907.de.html?dram: article_id=413984.

[16] siehe Siebenhaar, H.-P. & Hofer, J. (2018, 13. Mai): „Google, Amazon und Facebook führen einen brutalen Verdrängungswettbewerb gegen uns." Abgerufen am 17. September 2020 von https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/pro-sieben-sat-1-chef-conrad-albert-im- interview-google-amazon-und-facebook-fuehren-einen-brutalen-verdraengungswettbewerb-gegen-uns/21268032.html.

sicht „in die Notwendigkeit einer konsequenten Gemeinwohlausrichtung unserer Medienhäuser. Denn: Systemrelevant ist, was gemeinwohlrelevant ist.“ Eine frühzeitige Beteiligung an Netzwerken von Korrespondent:innen und Medienpartnern spiele künftig eine herausragende Rolle (Wille et al., 2020).

Diese Impulse aus der Medienpraxis wurden in den vergangenen Monaten verstärkt aus wissenschaftlicher Perspektive auf ihre Sinnhaftigkeit und Umsetzbarkeit hin geprüft, wobei hier vor allem drei aktuelle Arbeiten für die deutsche Diskussion einschlägig sind. Dogruel et al. (2020) analysieren vor dem Hintergrund der soeben genannten Vorschläge aus dem medialen wie politischen Raum, welche Plattformstrategien deutsche Medienunternehmen und öffentlich-rechtliche Sender haben und inwiefern sich diese mit einem gemeinsamen Kooperationsprojekt in Einklang bringen ließen. Sie konstatieren, dass TV-Sender zwar vehement solche Plattformen ins Spiel bringen und teilweise auch schon betreiben (s. Kap. 2.3), Verlage mit Ausnahme des Hubert Burda Verlags die Bedeutung übergreifender Plattformen aber als gering einschätzten. Neben rechtlichen spielen vor allem finanzielle Bedenken eine Rolle. Obwohl die eigentlichen Rivalen aus dem Silicon Valley stammen, bewegten sich die Medien aktuell „in der ‚klassischen‘ Abwägung zwischen Autonomie- und Kooperationsstrategien“, weshalb sich eine „Koalition der Abwarter“ (S. 483) beobachten lasse. Dogruel et al. (2020, S. 484) bezweifeln daher, ob eine solch schleichende Entwicklung gemeinsamer Medienplattformen dem rasanten Wachstum der Global Player ernsthaft etwas entgegensetzen könne.

Gostomzyk et al. (2019) greifen in ihrem Gutachten, welches in seinen Ausgangsfragen denen dieser Studie ähnelt, die genannten rechtlichen und ökonomischen Fragen auf. Sie schlussfolgern, dass eine „kooperationsorientierte Weiterentwicklung der deutschen Medienordnung (…) nicht nur sinnvoll, sondern sogar geboten“ (S. 27) sei. Dafür seien jedoch eine Vielzahl von kommunikativ-publizistischen, ökonomischen und rechtlichen Problemen zu lösen. Diese werden in den folgenden Kapiteln vertieft aufgegriffen (s. Kap. 3-6). Wellbrock (2020a) indes äußert in seiner genuin ökonomisch-empirischen Analyse die These, dass „eine anbieterübergreifende Plattform mit Flatrates für journalistische Bezahlinhalte in absehbarer Zukunft mit hoher Wahrscheinlichkeit entstehen wird“ (S. 151; s. Kap. 5).

Diese gewiss kursorische Zusammenfassung der Diskussion zeigt, dass im Gegensatz zu den eher gesamteuropäischen Plattforminitiativen bei Vorschlägen mit eher deutscher Perspektive eine Stärkung des Mediensystems deutlich stärker akzentuiert wird, speziell mit Blick auf Refinanzierungsprobleme von Verlagen im Online-Journalismus sowie einem Public-Value-Anspruch der öffentlich-rechtlichen Sender. Gleichwohl ist auch im „kleineren Rahmen“ als dem europäischen die Bewegung hin zu mehr kooperativen Medienplattformen kein Automatismus, dafür sind die Hürden in der praktischen Umsetzung in den Diskussionen allgegenwärtig (s. Kap. 6). Dennoch sind in Deutschland und Europa bereits erste kooperative Medienplattformen entstanden, wie im folgenden Kapitel dargestellt wird.

2.3 Typisierung umgesetzter Medienplattformen in Deutschland und Europa

Für diese Studie wurde recherchiert, welche Formen von kooperativen Medienplattformen bereits empirisch zu beobachten sind.[17] Die obige Systematisierung der Vorschläge (s. Kap. 2.2) legt analytisch nahe, dass in der Praxis der Aufbau gemeinsamer Mediatheken, auch von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern, sowie die Schaffung von Plattformen für journalistische Inhalte aller Gattungen und Genres in der Umsetzung sein dürfte. Im Ergebnis ist allerdings festzuhalten, dass es das Musterbeispiel einer digitalen Plattform, in der sich große Teile der Medienunternehmen eines Landes oder gar mehrerer Länder zusammenschließen, um einen gemeinsamen digitalen Ausspielkanal zu erschaffen, (noch) nicht gibt – von europäischen „Gesamtlösungen“ ganz zu schweigen.

Gleichwohl ist der Trend hin zu mehr Kooperation und gemeinsamen Digitalplattformen in Deutschland und anderen Ländern unverkennbar. Die analytischen Annahmen lassen sich dabei teilweise in der Praxis tatsächlich beobachten (Typ 1), andere passieren, ohne öffentlich wirklich diskutiert zu werden (Typ 2), andere zu erwartende Entwicklungen wiederum bleiben aus (Typ 3). Empirisch ausgemacht wurden nämlich drei verschiedene Arten von kooperativen Medienplattformen:

1. audiovisuelle Plattformen in Form von Mediatheken, meist als Subscription-Video-On-Demand (SVOD),
2. Setzung gemeinsamer Standards und Öffnung von Schnittstellen zur Vernetzung existierender Angebote, häufig mit dem Ziel der Schaffung eines eigenen Werbe-Ökosystems, sowie
3. relativ offene Plattformen als Ausspielfläche für journalistische Inhalte.

[17] Wir danken Andrea Böhnke für die Unterstützung bei der Recherche.

Diese Typisierung entstammt nicht der Literatur, sondern wurde als Ergebnis der Recherche induktiv hergeleitet.

Ausgeschlossen aus der Recherche wurden Angebote wie Google News, Upday (Samsung), Apple News oder Facebook News, weil unterstellt wird, dass es bei diesen Angeboten an der nötigen Kooperation zwischen Tech-Unternehmen und Medien fehlt. In der Diskussion bilden solche Angebote schließlich eher den Ausgangspunkt für eine Absetzbewegung (s. Kap. 2.2 und 3). Mit dieser Entscheidung soll jedoch nicht bestritten werden, dass die genannten Angebote teilweise enorme Relevanz für die Distribution journalistischer Inhalte haben.

2.3.1 Audiovisuelle Plattformen in Form gemeinsamer Mediatheken

Der in Europa mit Abstand am häufigsten zu beobachtende Kooperationsfall besteht im Aufsetzen einer gemeinsamen Mediathek eigentlich konkurrierender Fernseh- oder Radiosender. Häufig sind dies privatwirtschaftlich agierende Sender gemeinsam mit öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die zum Betrieb der gemeinsamen Plattform ein eigenes Unternehmen gründen, an denen die Sender Anteile halten und darüber die Gewinne, Verluste und Investitionskosten aufteilen.

In diese Kategorie fällt beispielsweise die „Britbox“, eine SVOD-Plattform aus Großbritannien von der BBC und dem Privatsender ITV.[18] Die Version für die USA und Kanada gibt es bereits seit 2017, 2019 folgte dann Großbritannien und für Australien ist der Launch zu Ende 2020 angekündigt worden. Inhaltlich sollen dort insbesondere britische Serien und Filme der Gegenwart und Vergangenheit zu finden sein, was perspektivisch zum größten verfügbaren Angebot britischer Fernsehinhalte anwachsen soll. Allerdings wird die „Britbox“ keinen Exklusiv-Content anbieten, da ITV mit dem ITV-Player und die BBC mit dem iPlayer ihre Mediatheken behalten. In die „Britbox“ stellen die Sender nur das ein, was auch in den Mediatheken verfügbar wäre. Ein Abo kostete im September 2020 monatlich 5,99 Pfund, umgerechnet rund 6,50 Euro. Dafür wirbt die „Britbox“ offensiv mit Werbefreiheit. Beide Sender gründeten für den gemeinsamen Betrieb die „Britbox SVOD Limited” als Teil der ITV-Gruppe, wobei die BBC nur zehn Prozent an diesem Joint Venture hält.

Umgesetzt ist ebenfalls ein Video On-Demand-Projekt in Spanien mit dem Angebot „LovesTV“.[19] Hinter dem Namen steht eine Plattform der drei führenden spanischen TV-Sender RTVE, Mediaset Espana sowie Atresmedia, an der die Mediengruppe RTL beteiligt ist. Anfang 2020 war „LovesTV” auf über sechs Millionen Fernsehgeräten zu empfangen und wurde regelmäßig von 650.000 Haushalten genutzt. Der Mehrwert für die Nutzer:innen ist, dass sie auf ihren eigentlichen Fernsehgeräten nun zusätzlich zum linearen TV eine Mediathek erhalten, in der sie einerseits bei Live-Sendungen zeitversetzt einsteigen können oder die Inhalte der vergangenen sieben Tage „on Demand” verfügbar sind. Die Spanier:innen müssen dafür auf ihren Fernbedienungen nur eine blaue Taste drücken und gelangen in die Mediathek. Innovativ ist vor allem, dass „LovesTV“ neue Techniken nutzt, in der terrestrische Übertragungswege auch für On-Demand-Inhalte nutzbar gemacht werden. Im spanischen Markt, der stark vom Pay-TV geprägt ist, werden damit auch diejenigen als Kund:innen erschlossen, die ein nicht-internetfähiges TV-Gerät haben. Zu beachten ist allerdings, dass Inhalte nicht auf „LovesTV“ zu sehen sind, wenn die Sender an Inhalten keine On-Demand-Lizenzen besitzen.

In Frankreich ist die SVOD-Plattform „Salto“ am 20. Oktober 2020 an den Start gegangen, nachdem der Launch aufgrund kartellrechtlicher Verfahren und der Corona-Pandemie verschoben werden musste.[20] Auch für „Salto“ wurde ein Unternehmen gegründet, welches von France Televisions, TF1 und M6, das rund zur Hälfte der RTL-Mediengruppe gehört, getragen wird. Auf „Salto“ sollen sind zum Start über 10.000 Stunden Content zu sehen sein, später sollen es ständig rund 20.000 Stunden sein. Die Sender planen, rund 250 Millionen Euro in Content für die Plattform zu investieren. Der Preis für die Nutzer:innen soll zwischen fünf und zehn Euro liegen, zum

---

[18] Die hier verwendeten Informationen über die BritBox entstammen im Wesentlichen aus den Terms of Service, der Datenschutzerklärung sowie dem Marketing auf der Plattform selbst, siehe https://www.britbox.co.uk/terms. Für eine Zusammenfassung auf deutsch siehe etwa Scheele, Franz (2019, 23. Juli): BBC und ITV einigen sich auf Britbox-Launch von https://www.wuv.de/medien/bbc_und_itv_einigen_sich_auf_britbox_launch, beide abgerufen am 18. September 2020.

[19] Die hier verwendeten Informationen über LovesTV stammen von den Internetseiten und Pressemitteilungen der beteiligten Sender. Aussagekräftig ist ein FAQ auf der Startseite von LovesTV, siehe https://www.lovestv.es/ sowie eine Pressemitteilung aus dem März 2020, https://www.mediaset.es/comunicacion/digital/mediaset-lider-abril-consumo-video-digital_18_2949720073.html beide abgerufen am 18. September 2020.

[20] Der Dienst ist unter https://www.salto.fr/ abrufbar. Die hier verwendeten Informationen über Salto stammen aus französischen Presseberichten, siehe zusammenfassend etwa Cassini, Sandrine (2019, 24. Juli): Salto, la plate-forme de TF1, M6 et France Télévisions, suscite l'inquiétude de ertains distributeurs de télé von https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/07/24/salto-la-plate-forme-de-tf1-m6-et-france-televisions-suscite-l-inquietude-de-certains-operateurs-telecoms_5492850_3234.html, sowie der Entscheidung der französischen Kartellbehörde von https://www.autoritedelaconcurrence.fr /en/press-release/autorite-de-la-concurrence-clears-subject-conditions-creation-salto-platform-tf1 sowie aus dem Jahresbericht der RTL-Mediengruppe 2019 von https://annual-report2019.rtlgroup.com/reports/rtlgroup/annual/2019/gb/English/300/strategy.html, alle abgerufen am 18. September 2020.

Start waren es 6,99 Euro pro Monat. Allerdings hat „Salto“ einige kartellrechtliche Auflagen erhalten: Insbesondere soll verhindert werden, dass sich die drei Sender absprechen beim Erwerb von Fernsehrechten. So sind beim Erwerb von Lizenzrechten getrennte Verträge zwischen linearen und non-linearen Ausspielwegen abzuschließen, außerdem darf „Salto“ im Jahresdurchschnitt für höchstens 40 Prozent seines Programms Exklusivrechte von seinen Gesellschafterinnen erwerben. Um die Einhaltung der komplexen Vorgaben zu überwachen, wurde eigens die Stelle eines „unabhängigen Beauftragten“ geschaffen (ausführlich: Henle, 2019).

Die technische Plattform hinter „Salto“ wird vom Start-up Bedrock[21] erstellt, welches bereits beim Aufbau der Mediathek von M6 beteiligt war. Bedrock ist ein 50:50-Joint-Venture von RTL und M6. Nach Auskunft der Pressestelle ist die langfristige Idee hinter Bedrock, nun sukzessive auch auf anderen Medienmärkten solche Plattformen aufzubauen. In den vergangenen zwei bis drei Jahren sei die technische Plattform von Bedrock bereits für VOD- bzw. Streamingdienste der RTL-Mediengruppe in Belgien, Ungarn und Kroatien eingesetzt worden. Auch die deutsche Mediathek „TV Now“ solle perspektivisch mit der Bedrock-Infrastruktur verzahnt werden (sog. „component sharing”). Mittelfristig solle Bedrock die „state-of-the-art“-Plattform für europäische Streamingdienste bauen, die auf Augenhöhe mit Netflix, Amazon Prime und Disney+ operiere. Daher sei Bedrock als dezidiert offene Plattform angelegt, die sich auch an Sender richte, die nicht zur RTL-Mediengruppe gehören.

RTL ist auch wesentlicher Treiber beim Angebot „Audio Now“, welches sich selbst als „Deutschlands Audio-Plattform“ bezeichnet und verspricht: „Hier hörst du alles!“.[22] Hinter „Audio Now“ steht die Audio Alliance, eine Produktionsfirma, die Audioinhalte der sechs Bertelsmann-Content-Alliance-Partner erstellt – Mediengruppe RTL Deutschland, UFA, RTL-Radio-Deutschland, Verlagsgruppe Random House, Gruner + Jahr und BMG. Zum Start der App im März 2019 sagte Stephan Schmitter, CEO der RTL Radio Deutschland: „Audio Now soll Deutschlands führendes Portal für hochwertige Podcasts und Audio-on-Demand-Content werden.“[23] Tatsächlich ist es „Audio Now“ in der Folge gelungen, auch Inhalte der ARD verfügbar zu machen. Im Dezember 2019 verkündete die ARD, eine Kooperation über die Einbindung zahlreicher ADR-Podcast-Formate mit der Audio Alliance geschlossen zu haben. Die Motivation dahinter sei es, damit noch mehr Menschen mit den ARD-Inhalten zu erreichen, und das kostenlos für die Nutzer:innen und werbefrei.[24] Auf Anfrage teilte die ARD konkretisierend mit, dass es keine kommerzielle Vereinbarung gebe zwischen der Audio Alliance und der ARD. Stattdessen verlinke „Audio Now“ auf den RSS-Feed der ARD und bündele sie in einem ARD-Channel in seiner App, die inhaltliche Auswahl der Podcasts obliege entsprechend der ARD.

Ein Beispiel für eine Kooperation zwischen privaten Medienunternehmen ist die Streamingplattform „Joyn”, betrieben vom Joint Venture Joyn GmbH der Medienkonzerne ProSiebenSat.1 Media und Discovery.

2.3.2 Standardisierung und Öffnung von Schnittstellen zur Vernetzung existierender Angebote

Aktuelle Projekte in der Medienbranche zeigen, dass mit Kooperation nicht zwingend die Entwicklung eines gemeinsamen User-Interfaces im Frontend als Plattform gemeint sein muss, sondern sich auch Partnerschaften bilden zur Schaffung von Synergien im Backend, etwa durch die Setzung gemeinsamer technischer Standards mit dem Ziel der Vernetzung existierender, voneinander unabhängiger Plattformen. Häufig geht es dabei auch um eine verbesserte Position der Unternehmen auf dem Werbemarkt.

Beispiele hierfür sind technische Lösungen, den Login-Prozess für Nutzer:innen zu vereinheitlichen, beispielsweise durch sogenanntes Single Sign-On (SSO). Auch hier sind Google und Facebook derzeit führend, denn mit ihren Accounts können sich Menschen längst auch bei diversen anderen anmelden, die ansonsten nichts mit Google und Facebook zu tun haben. Wie auch Wellbrock (2020a, S. 155 f.) feststellt, fallen solche aus Nutzer:in-Perspektive negativen Transaktionskosten heute auch bei Medienangeboten an, weil sich Nutzer:innen bei allen Online-Angeboten eigene Accounts einrichten müssen, beispielsweise um auf Bezahlangebote zuzugreifen.

---

[21] Vgl. weitere Informationen auf der Website des Unternehmens von https://www.bedrockstreaming.com/, abgerufen am 18. September 2020, sowie im Jahresbericht 2019 der RTL-Mediengruppe, siehe Fn. 20.

[22] siehe die Website von Audio Now von https://audionow.de/, abgerufen am 18. September 2020.

[23] Vgl. Pressemitteilung der RTL Deutschland GmbH vom 21. März 2019, von https://www.presseportal.de/pm/22503/4223734, abgerufen am 18. September 2020.

[24] Vgl. Pressemitteilung der RTL Deutschland GmbH vom 19. Dezember 2019, von https://www.presseportal.de/pm/72183/4473573, abgerufen am 18. September 2020.

In Deutschland haben hierzu die Mediengruppe RTL, ProSiebenSat.1 sowie United Internet (u. a. 1&1, GMX, Web.de) die Initiative zur sogenannten NetID ergriffen.[25] Die Konzerne haben dafür zunächst die „European netID Foundation“ gegründet als private Stiftung bürgerlichen Rechts, die sich selbst als „unabhängige, diskriminierungsfreie und selbstständige Stiftung“ bezeichnet. Diese Stiftung entwickelt die „netID”, mit der sich Menschen unter denselben Login-Daten bei unterschiedlichen Diensten anmelden können. Die Nutzung der „netID” ist sowohl für die Endkund:innen wie auch für die Unternehmen kostenlos. Neben diversen Unternehmen aus dem eCommerce haben heute schon einige Medienunternehmen die „netID” implementiert, beispielsweise einige regionale Zeitungsverlage, die Süddeutsche Zeitung oder Kabel 1. Laut der „netID”-Stiftung erreichen die teilnehmenden Unternehmen heute rund 38 Millionen aktive Nutzer:innen. Im Mai 2020 launchte die „netID”-Stiftung auch zwei neu Produkte zum sog. Consent Management, also der Einholung von Einwilligungen zur Datennutzung von User:innen. Nutzer:innen können damit generell einstellen, wie sie sich tracken lassen wollen, und die „netID” übermittelt diese Informationen im Hintergrund an alle teilnehmenden Websites der „netID” für geräte- und angebotsübergreifende Datenspeicherung. Damit werde „die individuell auf den Nutzer abgestimmte Ausspielung von Werbung, Produktinformationen und redaktionellem Content“ möglich.

Ähnliche Pläne zu einer Login-Allianz gibt es in der Schweiz von einem Bündnis aus Medienunternehmen, nämlich CH Media, der NZZ-Mediengruppe, Ringier, der SRG sowie der TX-Group. Seit Herbst 2019 können sich schweizerische Nutzer:innen kostenlos registrieren, ab Herbst 2020 soll es bei einigen der teilnehmenden Medien eine Registrierungspflicht geben. Neben der Senkung von Transaktionskosten verbinden die Unternehmen mit der Login-Allianz auch die Hoffnung, gezielter Daten über ihre Leser:innen zu erheben und Inhalte sowie Werbung besser vermarkten zu können.[26]

In Portugal unterstützt eine breite Medien-Allianz das Projekt „Nónio“.[27] Dies ist eine rein technische Plattform, die im Hintergrund läuft und den User:innen verspricht, sämtliche Inhalte ohne „No Adblock“- oder „Cookie“-Banner direkt erreichen zu können. Paid-Content wird mit „Nónio“ allerdings nicht freigeschaltet. Es ist kostenlos und User:innen benötigen nur einen einmaligen Login. Hervorzuheben ist die Breite der unterstützenden Unternehmen: Mit Confina, Global Media, der Rensascenca Multimedia Group, Impresa und Media Capital haben sich sechs große Medienunternehmen zusammengeschlossen, die zusammen über 70 Websites betreiben und 85 Prozent des nationalen Traffics, der auf Medien entfällt, abdecken. Das Projekt wurde von der Google News Initiative gefördert.

In den ersten zwölf Monaten seit dem Launch haben sich rund 500.000 Menschen bei „Nónio“ registriert bei 6,5 Millionen Internetnutzer:innen in Portugal insgesamt. „Nónio“ wirbt ausdrücklich mit „Brand Safety“ und möchte den auch in Portugal dominierenden Plattformen Google und Facebook, die rund zwei Drittel der Werbebudgets abschöpfen, Konkurrenz auf dem Werbemarkt machen. Indem sich Nutzer:innen freiwillig über Plattformen hinweg tracken lassen und diese sonst nur pseudonym zu erhebenden Nutzungsdaten auf den Medienwebsites mit ihren persönlichen Daten (Name, Anschrift, Geschlecht, Geburtsdatum, E-Mail, Telefonnummer) verbinden, möchten die Medienunternehmen lukrative, aussagekräftige und hochpersonalisierte Nutzer:innenprofile erstellen, die sich wiederum besser auf dem Werbemarkt verkaufen lassen.

Einen europäischen Standard für vertrauenswürdigen Journalismus hat Ende 2019 das Europäische Komitee für Normung (CEN) veröffentlicht[28] als Ergebnis der Journalism Trust Initiative (JTI).[29] Hinter JTI steht ein Bündnis geführt von der Menschenrechtsorganisation Reporter ohne Grenzen, der Europäischen Rundfunkunion (EBU), dem Global Editors Network (GEN) sowie der französischen Nachrichtenagentur AFP. Während des Standardisierungsprozesses waren Medien aus diversen Ländern beteiligt, darunter die BBC (GB), Gazeta Wyborcza (PL), Tagesspiegel (GER), dpa (GER) und AP (USA), aber auch Google und Facebook selbst sowie zivilgesellschaftliche Organisationen und die Bundesbeauftragte für Kultur und Medien (BKM). Die Grundidee hinter dem JTI-Standard ist es, sich als Medienbranche auf Kriterien zu einigen für vertrauenswürdigen Journalismus im Lichte

---

[25] Die Informationen zur netID stammen von der Website der European netID Foundation, siehe insbesondere von https://enid.foundation/wp-content/uploads/2020/04/Pressekit_EnID-1.zip, einer Pressemitteilung von https://enid.foundation/online-werbung- in-der-post-cookie-aera-european-netid-foundation-launcht-zwei-neue-produkte-fuer-die-individuelle-ausspielung-von-inhalten-2/ sowie zu technischen Merkmalen von https://developerzone.netid.dev/, alle aufgerufen am 18. September 2020.

[26] Vgl. von Foerster, U. (2020, 25. Juni): „Go Live“ ist für 2021 angepeilt. Schweizer Digital-Allianz von https://www.horizont.net/schweiz/nachrichten/schweizer-digital-allianz-go-live-ist-fuer-2021-angepeilt-183903, abgerufen am 18. September 2020.

[27] Die hier verwendeten Informationen über Nónio stammen von den FAQ der Website von https://nonio.net/perguntas-e-respostas/ sowie Southern, L. (2019, 18. Juli): The slow progress of Portugal’s publisher alliance shows limits of united fronts vs the duopoly von https://digiday.com/media/portugals-publisher-alliance-makes-headway-albeit-slowly/, beide abgerufen am 18. September 2020.

[28] Vgl. CEN Workshop Agreement 17493 (2019): Journalism Trust Initiative von ftp://ftp.cencenelec.eu/EN/News/WS/2019/JTI/CWA17493.pdf, abgerufen am 18. September 2020.

[29] Transparenzhinweis: Der Autor Daniel Moßbrucker war in seiner Arbeit für Reporter ohne Grenzen bis 2019 am JTI-Prozess beteiligt.

von Phänomenen wie Online-Propaganda und Falschnachrichten – und diese journalistischen Standards in einen maschinenlesbaren Standard zu übersetzen.

Das von der CEN veröffentlichte Dokument enthält einen Katalog mit journalistischen Standards und einem maschinenlesbaren Dokument im Anhang, in dem festgehalten werden kann, ob Medien diese einzelnen Kriterien jeweils erfüllen oder nicht. In der Vision können Algorithmen damit automatisch erkennen, inwiefern es sich hinter einer Domain um eine vertrauenswürdige Quelle handelt oder nicht (Steenfadt, 2020). JTI bezeichnet es als ultimatives Ziel, das universelle Menschenrecht auf Meinungsfreiheit durch den Zugang zu Informationen und unabhängigen, pluralistischen Medien zu stärken. Im Standard wird allerdings auch erwähnt, wie beispielsweise Werbetreibende JTI nutzen könnten, etwa indem sie durch Rückgriff den Standard entscheiden könnten, in welchen Umfeldern sie ihre Werbung platzieren können.

2.3.3 Relativ offene Plattformen als Ausspielfläche für journalistische Inhalte

Es gibt nur wenige Projekte, in denen die Idee eines „Spotify für Journalismus“ oder gar die Vision einer “übergreifenden Journalismus-Plattform” auch nur im Ansatz realisiert wurde. In Deutschland zu nennen wäre beispielsweise das Angebot radioplayer.de, auf dem nach eigenen Angaben derzeit 1200 Radiosender verfügbar sind – neben vielen Privatradios auch die der ARD. Hinter radioplayer.de steht die Radioplayer Deutschland GmbH als Non-Profit-Unternehmen.

Stärker auf den News-Markt zielt das österreichische Start-up Newsadoo, das wirbt mit: „One Application. All sources. This is Newsadoo“. In einer App können Nutzer:innen dort einen personalisierten Newsfeed erhalten und beispielsweise auch zu einem Thema diverse verschiedene Quellen erhalten, um sich ein breiteres Meinungsbild machen zu können. Für Nutzer:innen soll sich dies lohnen, weil sie an einem Ort ein aggregiertes Medienangebot erhalten. Medienunternehmen möchte Newsadoo unter anderem dadurch überzeugen, ihre Inhalte direkt im System verfügbar zu machen, indem Newsadoo diese Inhalte mit gezielter, personalisierter Werbung vermarktet und das Medium davon 60 Prozent des Umsatzes erhält. Für 90 Euro im Monat erhalten Medienunternehmen ebenfalls die Option, auf Nutzungsdaten zuzugreifen. Informationen über bestehende Kooperationen von Newsadoo mit deutschen Medien liegen indes nicht vor.

Radioplayer.de oder Newsadoo sind zwei Beispiele für mehrere Projekte, die das versuchen, was in der öffentlichen Debatte vermehrt diskutiert wird: Durch Bündelung großer Teile von Medieninhalten eine Alternative bieten, und damit in Konkurrenz zu treten zu den aktuell dominierenden Playern (s. Kap. 2.2 und 5). Es muss jedoch konstatiert werden, dass all diese Angebote derzeit nur begrenzt wahrgenommen werden und nicht in Sicht ist, dass sich dies in Kürze radikal ändern wird. Dies führt zu dem durchaus paradoxen Ergebnis, dass der Typ von Plattform, der gemeinhin am intensivsten diskutiert wird, in der Praxis am unbedeutendsten ist.

2.4 Technische Konzepte und praktische Herausforderungen beim Aufbau von Plattformen

Auch wenn Argumente für kooperative Medienplattformen in den vergangenen Jahren zunehmend stark gemacht werden (s. Kap. 2.2) und sich mittlerweile auch empirisch ein Trend hin zur Bildung von – wenn auch im Detail höchst unterschiedlichen – kooperativen Medienplattformen beobachten lässt (s. Kap. 2.3), stoßen kooperationswillige Medien in der Praxis bei der Umsetzung ihrer Pläne auf erhebliche Herausforderungen, die abschreckend wirken können. Dogruel et al. (2020) haben unter anderem auf finanzielle und rechtliche Unsicherheiten für Medien hingewiesen, die in den Kapiteln fünf und sechs ausführlich behandelt werden sollen.

Im folgenden Abschnitt soll es um mögliche Baustellen technischen Ursprungs gehen. Dieser Teil ist als Exkurs angelegt, der sich methodisch von den übrigen Teilen dadurch abhebt, dass zusätzlich zum Literaturstudium Leitfaden-Interviews geführt wurden.[30] Es ist nicht der Anspruch, eine inhaltliche Tiefe zu erreichen, wie er in der Informatik üblich wäre. Stattdessen soll schlaglichtartig aufgezeigt werden, welche technischen Fragen sich bei der Konzeption von Plattformen stellen und inwiefern sich die mit kooperativen Medienplattformen häufig ver-

[30] Hierzu wurden folgende Personen interviewt: Dr. Jan-Hendrik Passoth (Leiter Digital/Media/Lab an der TU München), Rainer Rehak (Doktorand am Weizenbaum-Institut für die vernetzte Gesellschaft und stv. Vorsitzender des Forum InformatikerInnen für Frieden und gesellschaftliche Verantwortung), Dr. Danny Rogers (Mitbegründer und CTO des Global Disinformation Index), Dr. Björn Scheuermann (Professor für Technische Informatik an der HU Berlin sowie Forschungsdirektor am Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft) sowie Dr. Stephan Steglich (Abteilungsleiter des Geschäftsbereichs Future Applications and Media am Fraunhofer-Institut für offene Kommunikationssysteme). Bei der Wahl zu interviewenden Personen ist ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis angestrebt worden. Aufgrund von Absagen, Weitergaben der Interviewanfrage sowie kurzer Frist für die Interviewführung ist dies leider nicht gelungen.

knüpften Hoffnungen (s. Kap. 2.2) technisch realisieren lassen – oder auch nicht. Die Interviews wurden strukturiert mit einem Leitfaden an Fragen geführt und dienten der Generierung von Input. Die folgenden Aussagen können im Einzelfall jedoch nicht den interviewten Experten zugeschrieben werden, sondern liegen in der Verantwortung der Autoren dieser Studie.

Zur Problematik eines technikdeterministischen Plattformverständnisses

Festzuhalten ist zunächst, dass nicht allein mit technischen Parametern definiert werden kann, was eine Plattform ist – und was nicht. Anders gesagt: Technologie determiniert nicht, was eine Plattform ist. Die Informatik arbeitet mit mathematischen Modellen, die allgemeine Gültigkeit beanspruchen und dann nicht mehr auf konkrete Nutzungsszenarien beschränkt werden können. Allgemein anerkannte, genuin informationstechnische Definitionen oder gar mathematische Modelle von Plattformen gibt es in der Informatik daher nicht (s. Kap. 2.1).

Man sollte also eher techniksoziologisch oder funktional bestimmen, was eine Plattform leisten soll – und dann erarbeiten, welche technischen Konzepte sich dafür in der Umsetzung besonders gut eignen, wobei diese technischen Konzepte typischerweise eben auch für komplett andere Nutzungsszenarien eingesetzt werden können. Beispiele sind Login-Systeme, die für sämtliche Dienste eingesetzt werden können, in denen sich Menschen authentifizieren müssen, auch wenn die Nutzer:innen-Authentifizierung bei Plattformen besonders wichtig ist; oder Datenbank-Architekturen, die sich für die Speicherung von Bildern einer Fotosharing-Plattform ebenso eigenen können wie für das digitale Fotoarchiv einer Nachrichtenagentur.

Für die konkrete Arbeit an einer Plattform heißt dies: Es muss zu Entwicklungsbeginn klar sein, wem eine Plattform dienen soll und was sie bezwecken soll. Das in der Diskussion unter anderem von Kagermann & Wilhelm (2020) vehement vorgetragene Prinzip der „Values by Design“ (s. Kap. 2.2.2) steht damit im Einklang. Hinter jeder technischen Plattform stehen Wertentscheidung, die von Menschen getroffen wurden – Plattformbetreibende können sich entsprechend nicht, quasi technikdeterministisch, der Verantwortung für Vorgänge auf ihrer Plattform entziehen.

Daher wird aus einer technischen Perspektive die Rolle der Plattformbetreibenden tendenziell noch stärker betont als in anderen wissenschaftlichen Disziplinen, wo auch stark in den Blick genommen wird, dass ein Intermediär zwei Seiten auf der Plattform zusammenbringt (s. Kap. 5). Es gibt bei jeder Plattform schließlich eine klare technische Entität, die bestimmt, wie die Plattform funktioniert, und dies reguliert die Technik. Gibt diese Entität beispielsweise das Ziel aus, eine Plattform für den Konsum zu erschaffen, richten sich alle technischen Entscheidungen an ökonomischen Kriterien aus, was logischerweise nicht heißt, dass Plattformbetreibende für jeden Kauf und Bezahlvorgang allein verantwortlich sind.

Bei diesen Grundsatzentscheidungen zum Aufbau einer Plattform handelt es sich heute fast ausschließlich um Software-Entscheidungen, während die Hardware eher nachrangig ist. Klar ist, dass keine Software ohne Hardware läuft. Dennoch rückt die Frage, auf welchen Geräten Daten liegen und Software läuft, gerade auch im Lichte eines klaren Trends hin zum Cloud Computing, eher in den Hintergrund. Investitionskosten werden schwerpunktmäßig eher in die Konzeptionierung, Schaffung von Schnittstellen, Entwicklung von Features, Design-Fragen oder den Aufbau von Datenbanken anstatt in Hardware fließen. Hardwarekosten dürften nur dann verhältnismäßig relevant werden, wenn enorme Datenmengen etwa für Video-Datenbanken bei geringer Latenz vorgehalten werden müssen oder besonders anspruchsvolle KI-Systeme extrem hohe Rechenleistung benötigen, um wie gewünscht zu funktionieren.

Zentrale vs. dezentrale Ansätze

Da Plattformbetreibende typischerweise zwei Seiten von Nutzer:innen zusammenbringen, gehört es zu ihrem Kerngeschäft, mit Daten dieser Nutzer:innen zu arbeiten, sie gegebenenfalls auch zu verknüpfen und auszuwerten. In Diskussionen über Plattformalternativen wird dieses Geschäftsmodell großer Plattformbetreiber wie Facebook und Google – Zuboff (2018) schreibt ihnen die Begründung des „Überwachungskapitalismus“ zu – gemeinhin kritisch gesehen und dient nicht selten als Rechtfertigung, einen anderen Weg einzuschlagen zu müssen zum Zwecke des Datenschutzes (s. Kap. 2.2). Klar ist aber eben auch, dass eine Plattform, die auf die Interaktion von Menschen abzielt, auf Datenerhebung, -verarbeitung und -auswertung nicht gänzlich verzichten kann. Die Frage ist nur, wie sie das tut.

Technisch ist entsprechend grundsätzlich zu klären, wo die Daten liegen sollen, bevor über das „Wie“ der Auswertung ernsthaft gesprochen werden kann: zentral im Herrschaftsbereich der Plattformbetreibenden oder dezentral auf den Endgeräten der Nutzer:innen? In der Praxis wird heute fast ausnahmslos auf zentralisierte Ansätze

gesetzt, womit die Nutzerschaft einem Dienst vertrauen muss, dass die eigenen Daten nicht vom Datenverarbeitenden missbraucht werden, ausreichend geschützt sind und nicht weitergegeben werden. Es ist aber keinesfalls gesagt, dass ein solches Vertrauen automatisch besteht, nur weil kein US-amerikanischer Großkonzern, sondern deutsche Medienunternehmen die Plattformbetreibenden sind – gerade auch, weil die deutsche Verlagsbranche sich zum Schutz ihrer Geschäftsmodelle in der Vergangenheit für invasive Trackingmethoden eingesetzt hat und damit ein Bündnis mit jenen sonst kritisierten US-Technologiekonzernen bildete, etwa bei der Neuverhandlung der ePrivacy-Richtlinie (Corporate Europe Observatory, 2017). Auch einige Landesdatenschutzbehörden unter Federführung von Baden-Württemberg leiteten im August 2020 ein Verfahren ein, weil der Verdacht besteht, dass Online-Präsenzen deutscher Zeitungsverlage nicht-datenschutzkonforme Tracking-Technologien einsetzen.[31]

Möglich wäre im Gegensatz zum zentralen Ansatz auch, dass die Nutzungsdaten auf dem Endgerät verbleiben und die „Intelligenz“ der Plattform ein Stück weit in den Händen der Nutzer:innen verbleibt. In der Informatik werden solche Konzepte des Maschinellen Lernens, in denen nicht alle Daten an einem Ort vorgehalten werden sollen, unter dem Stichwort des „Federated Learning“ diskutiert (s. etwa Yang et al., 2019). Vereinfacht gesagt könnte, um ein konkretes Szenario zu skizzieren, die Plattform-App die Nutzungsdaten auf dem Smartphone selbst auswerten und selbst schlussfolgern, dass die Personen wohl ein hohes Interesse an Sport-Inhalten haben könnten. Sie fragt dann bei Plattformbetreibenden an, welches die Sport-Inhalte sind, die dazu passen, und liefert sie den Nutzer:innen individuell aus. Diese Anfrage vom Endgerät an die Plattform ließe sich auf Wunsch aber auch technisch verschleiern, sodass Plattformbetreibende nicht mehr über die Zeit Informationen darüber sammeln können, welche Personen wann welche Inhalte wie lange genutzt haben. Dies wäre ebenso für eine Personalisierung von Werbung denkbar, was in der Informatik auch schon als technisch möglich diskutiert wurde (Bilenko & Richardson, 2011), sodass mit einem Verzicht auf zentral aggregierte Tracking-Daten nicht automatisch ein Verlust von Personalisierung und Werbeeinnahmen einhergehen müsste. Auch neueste Ansätze des auf Sicherheit setzenden Messengers Signal bereiten den Weg für datensparsame Konzepte zur Arbeit mit Daten der Nutzer:innen auf einem Server, ohne dass ein Server diese Daten im Klartext sehen und auswerten können muss (Chase et al., 2019).

Dezentrale Ansätze können letztlich auch sinnvoll sein, weil sich bei einer kooperativen Medienplattform heterogene Entitäten mit verschiedenen Infrastrukturen zusammenschließen wollen, und diese Infrastrukturen trotz neuer Plattform weiter betreiben wollen. Der empirisch zu beobachtende Trend der Setzung von Standards und Öffnung von Schnittstellen zur Vernetzung existierender Angebote (s. Kap. 2.3.2) zeigt auf, dass eine „Plattform“ nicht immer mit konkret sichtbaren Angeboten einhergehen muss. Indem eine dezentrale Plattform-Architektur also nicht verlangt, dass die Daten an zentralen Orten für alle verfügbar sein müssen, steigert dies auch die Attraktivität für die Medienunternehmen selbst als Betreibende, sich auf solche Projekte einzulassen, weil die Investitionskosten regelmäßig geringer sein dürften als beim Aufbau komplett neuer Angebote. Hinderlich könnte ein dezentraler Ansatz allerdings beim Community Management und hier speziell der Content Moderation sein, weil ein direkter Zugriff – etwa die Löschung eines Kommentars – von Betreibenden auf alle anderen Endgeräte tendenziell schwieriger ist als beim zentralisierten Ansatz, wenn die Daten ohnehin schon im Herrschaftsbereich der Betreibenden liegen.

Die Rolle der Plattformbetreibenden ist technisch auch relevant für die Frage, welche Macht Intermediäre bei der Distribution von Inhalten haben sollen. Gerade wenn in der Plattform-Diskussion die Idee geäußert wird, dass Medienunternehmen eine im sonstigen Social Web verlorengegangene Gatekeeper-Funktion zurückerhalten können und auf ihren eigenen Plattformen Probleme mit Falschnachrichten in den Griff bekommen könnten, fällt den Medienunternehmen als Betreibende der Plattform damit tendenziell eine stärkere Verantwortung für die Frage zu, was auf der Plattform zu sehen ist und was nicht. Unproblematisch ist dies nicht, gerade wenn Plattformen europäisch gedacht werden und man beispielsweise an die Lage der Pressefreiheit in Polen und Ungarn denkt. Was passiert, wenn staatsnahe Medien Teil eines Konsortiums sind? Technisch würde es bei Lösungsansätzen um die Frage der Zensurresistenz gehen. Hier kann die Informatik einige praktisch ausgereifte Möglichkeiten präsentieren, beispielsweise mit dem Onion-Routing des Tor-Netzwerks, welches generell hohe Innovationspotenziale für Medien bietet (Moßbrucker, 2019). Es wäre eher eine konzeptionell-politische Frage, ob die initiierenden Medien ein solch zensurresistentes Angebot in einer Kooperation überhaupt aufbauen wollen, weniger ob sie es technisch könnten.

---

[31] Vgl. Landesbeauftragter für Datenschutz und Informationsfreiheit Baden-Württemberg (2020, 19. August): Länderübergreifende Datenschutz-Prüfung: Sind Tracking-Technologien auf Websites von Zeitungs-Verlagen rechtskonform? Abgerufen am 18. September 2020 von https://www.baden-wuerttemberg.datenschutz.de/laenderuebergreifende-datenschutz-pruefung-sind-tracking-technologien-auf-websites- von-zeitungs-verlagen-rechtskonform/.

Wertebasierter Aufbau algorithmischer Systeme

Einen reinen „technological fix“ wird es für unerwünschte Effekte der Content Distribution (Stichwort: Falschnachrichten) sowie der Content Moderation (Stichwort: Hassrede) nicht geben können, selbst wenn nur etablierte Medien miteinander kooperieren sollten. Wie medienethische Debatten seit Jahrzehnten belegen, sind mindestens in Grenzfällen die Ansichten zu Objektivität, Wahrhaftigkeit oder Fairness zu unterschiedlich, als dass solche Spannungen allein mittels Technologien gelöst werden könnten. Noch offensichtlicher ist bei hasserfüllten Kommentaren von Nutzer:innen, dass diese nicht allein mit technischen Mitteln vollends gelöscht werden können, ohne dabei massive Kollateralschäden für die Meinungsfreiheit in Kauf zu nehmen. Zu erwarten ist daher zwar, dass sich algorithmische Empfehlungssysteme für Inhalte oder Filterprozesse für User-Generated-Content ständig verbessern werden. Ähnlich wie Antivirus-Software werden sie menschliche Entscheidungen aber nicht obsolet machen, da sich Angreifer:innen ständig an die neuen technischen Systeme anpassen und versuchen, neue Lücken zu finden.

Voraussetzung für Fortschritte bei algorithmischen Systemen wären jedoch grundsätzlich andere Motivationen, eine andere Plattform zu entwickeln als die heute vorherrschenden. Heute zielt das Algorithmic-Decision-Making (ADM) im Kern darauf ab, Menschen möglichst lange auf einer Plattform zu halten und viel Interaktion zu provozieren, wodurch Emotionalisierung tendenziell begünstigt wird. Gemäß dem „Values by Design“-Grundsatz hieße ein Umdenken zum Beispiel, Empfehlungssysteme konsequent von Beginn an so zu entwickeln, dass die hochpolitischen Entscheidungen zum Beispiel hinsichtlich gewünschter „Diversität“ oder „Meinungsvielfalt“ im Code sichtbar würden, und es neben dem Blick auf den Algorithmus an sich auch ein konsequentes Audit gibt, ob die Ergebnisse der Systeme den normativen Erwartungen der Betreibenden entsprechen (Pöchhacker et al., 2017). „Values by Design“ kann dann auch heißen, dass zum Beispiel beim Testen der Software darauf geachtet wird, dass die Tester:innen divers zusammengesetzt sind und in den Fokusgruppen gesellschaftliche Minderheiten repräsentiert sind.

Mit solchen normativen Anforderungen an ADM-Systeme gehen perspektivisch auch neue Anforderungen einher an die journalistische Produktion und Aufbereitung von Inhalten, die maschinenlesbarer gemacht werden müsste. Um beim Beispiel der Diversität zu bleiben: Ein Algorithmus könnte dann ein „diverses Meinungsbild“ erzeugen, wenn in den technischen Metadaten zu einzelnen Beiträgen Informationen darüber enthalten sind, wie viele Männer und Frauen darin zu Wort kommen, aus welchen Ländern sie stammen, welche gesellschaftliche Gruppe sie repräsentieren usw. Es ist das eine, dem Algorithmus zu sagen, dass er überhaupt auf solche Kriterien achten soll, aber er benötigt gewissermaßen auf der Gegenseite auch verwertbare Informationen dazu. So wie sich Medien wie selbstverständlich nach Google richten und ihre Beiträge für die Auffindbarkeit in Suchmaschinen mittels Search Engine Optimization (SEO) anpassen, müssten sich auch solche Praktiken wandeln, wenn sich die Werte der Plattform und damit ihre Relevanzkriterien ändern sollen (s. Hinweis auf JTI, Kap. 2.3.2).

Letztlich hängt die Akzeptanz für ein Produkt neben funktionalen und ökonomischen Gesichtspunkten vor allem vom Vertrauen ab, welches Nutzer:innen in ein Angebot haben – gerade dann, wenn sich dieses Angebot explizit als Gegenentwurf zu „datengetriebenen“ und „überwachungskapitalistischen“ Technologiekonzernen etablieren möchte und mit Werten wie Fairness, Transparenz und Offenheit wirbt. Die gleichermaßen wichtigste wie auch einfachste Maßnahme für Vertrauen ist es, den Quellcode der Software zu veröffentlichen, sodass für alle nachvollziehbar ist, wie das Programm in all seinen Details funktioniert. Zwar dürften Durchschnittsnutzer:innen daran kein Interesse haben und vielleicht nicht einmal genau wissen, was „Open Source“ heißt. Für die öffentliche Bewertung durch Expert:innen spielt es hingegen eine zentrale Rolle, und deren Meinung dürfte bei der Meinungsbildung der Nutzer:innen wiederum hohe Bedeutung haben. Anders formuliert: Die Gefahr, dass das Produkt von Multiplikator:innen als nicht vertrauenswürdig bewertet wird, ist bei einem Closed Source-Produkt hoch, weshalb Medien diese Gefahr von Beginn an ausschließen sollten.

Gerade in Kooperationsprojekten kann Open Source letztlich auch Vertrauen untereinander schaffen, weil alle Medien genau wissen, was die anderen tun können und was nicht. Gerade wenn auch öffentlich-rechtliche Sender bei der Entwicklung beteiligt wären, wäre es überdies schwierig zu argumentieren, wieso mit Gebührengeldern eine proprietäre Software finanziert werden soll. Es würde eher zum „Public Value“-Versprechen passen, mit solchen Investitionen in für alle nutzbare Software-Komponenten einen Beitrag für die technische Fortentwicklung der Medienlandschaft zu leisten. Dazu würde neben Open Source dann auch ein faires Lizenzmodell für die Nutzung der Software durch Dritte gehören.

2.5 Zusammenfassung

Weder in medienpolitischen noch in wissenschaftlichen Diskussionen über „Plattformen" wird der Begriff eindeutig und trennscharf verwendet – im Gegenteil. Durch eine fast schon inflationäre Verwendung des Begriffs wird zunehmend unklar, was genau eine Plattform ausmacht, weil es sich letztlich „nur" um vernetzte Software-Komponenten handelt, die für bestimmte Zwecke konzipiert und zumeist den Austausch von Informationen von zwei oder mehr Seiten ermöglichen sollen. Wichtig ist, unter einer "Plattform" nicht ein einzeln sichtbares Angebot zu verstehen, sondern auch eine Vernetzung "im Hintergrund" sowie die Bildung eigenes Ökosysteme um einzelne Plattformen herum.

Entsprechend divers und verschieden sind die bisher geäußerten Vorschläge zur Bildung (kooperativer) Medienplattformen. Sie lassen sich grob dahingehend systematisieren, ob sie eher auf europäische Plattformen abzielen oder eher auf Plattform für das nationale Mediensystem. Vorliegende Plattformvisionen mit europäischer Ausrichtung wollen zumeist einen Beitrag zur Stabilisierung einer als fragmentiert oder nicht-existent wahrgenommenen europäischen Öffentlichkeit leisten. Die Vorschläge verstehen sich meist explizit als Gegenentwurf zu US-amerikanischen Plattformen, deren Auswirkungen als gesellschaftlich dysfunktional eingeschätzt werden. Medien wird in den Vorschlägen zwar ein integrierendes Potenzial für eben jene Stärkung der Öffentlichkeit zugeschrieben, doch die Vorschläge adressieren nicht primär eine Stärkung der Medien selbst, sondern begreifen Medien als „Teil der Lösung" in einem größeren Gesamtkonzept (Stichwort: europäisches Ökosystem). Im Gegensatz dazu wird bei Vorschlägen mit eher deutscher Perspektive eine Stärkung des Mediensystems deutlich stärker akzentuiert, speziell mit Blick auf Refinanzierungsprobleme von Verlagen im Online-Journalismus sowie einem Public-Value-Anspruch der öffentlich-rechtlichen Sender.

Diese Systematisierung der Vorschläge legt analytisch nahe, dass in Praxis der Aufbau gemeinsamer Mediatheken, auch von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern, sowie die Schaffung von Plattformen für journalistische Inhalte aller Gattungen und Genres hohe Relevanz haben dürfte. Im Ergebnis einer Marktanalyse ist allerdings festzuhalten, dass es das Musterbeispiel einer digitalen Plattform, in der sich große Teile der Medienunternehmen eines Landes oder gar mehrerer Länder zusammenschließen, um einen gemeinsamen digitalen Ausspielkanal zu erschaffen, (noch) nicht gibt – von europäischen „Gesamtlösungen" ganz zu schweigen. Gleichwohl ist der Trend hin zu mehr Kooperation und gemeinsamen Digitalplattformen in Deutschland und anderen Ländern unverkennbar. Die analytischen Annahmen lassen sich dabei teilweise in der Praxis tatsächlich beobachten. Empirisch ausgemacht wurden nämlich drei verschiedene Arten von kooperativen Medienplattformen:

- audiovisuelle Plattformen in Form von Mediatheken, meist als Subscription-Video-On-Demand (SVOD),
- Setzung gemeinsamer Standards und Öffnung von Schnittstellen zur Vernetzung existierender Angebote, häufig mit dem Ziel der Schaffung eines eigenen Werbe-Ökosystems, sowie
- relativ offene Plattformen als Ausspielfläche für journalistische Inhalte.

Diese Typisierung entstammt nicht der Literatur, sondern wurde als Ergebnis der Recherche induktiv hergeleitet.

Neben rechtlichen und ökonomischen Problemen (s. Kap. 5 und 6) gibt es auch technische Herausforderungen, die in der Praxis den Aufbau kooperativer Medienplattform erschweren. Zu nennen ist vor allem ein hoher Investitionsaufwand in die Entwicklung neuer Systeme, denn aktuell dominierende Plattformen sind technisch so angelegt, dass sie Daten von Nutzer:innen zentral aggregieren und auswerten. Sollen die in der Diskussion verbundenen Hoffnungen und Versprechungen mit dem Aufbau kooperativer Medienplattform etwa in Form eines stärkeren Datenschutzes der Nutzer:innen auch tatsächlich eingelöst werden können, wäre insofern ein "technisches Umdenken" gefordert. Die Informatik hat hier für einige Probleme bereits technische Lösungen entwickelt, für manche wäre jedoch Forschungs- und Entwicklungsaufwand möglich. Gerade hier könnte es sinnvoll sein, staatliche Förderprogramme aufzusetzen, um Medien beim Aufbau technischer Alternativen unterstützen zu können.

3 Plattformen als neue Institutionen und ihre Bedeutung für die gesellschaftliche Information und Kommunikation

von Otfried Jarren

Im Interesse einer medienpolitischen Handlungsorientierung muss der Institutionalisierungsprozess wie der institutionelle Status von Plattformen (s. Kap. 3.1) sowohl allgemein, und somit aus einer übergreifenden politischen Gestaltungsperspektive, als auch aus einer spezifischen rechtlich-regulatorischen Perspektive bezüglich der Medienordnung wie der -regulierung betrachtet werden. In der nachfolgenden Darstellung geht es vorrangig um diese allgemeine Sichtweise: den institutionellen Status und den Institutionalisierungsprozess von Plattformen als neue Intermediäre ebenso wie als Infrastruktur der Gesellschaft. Eben weil noch undeutlich ist, ob und was alles als Plattform aufzufassen ist und eben weil die Entwicklung offen ist, muss dies auch bei medienregulatorischen Ansätzen beachtet werden. Die Analyse bezieht sich

- auf die Etablierung von Plattformen als einem fundamentalen Institutionalisierungsprozess (s. Kap. 3.1),
- auf den Prozess der Plattform-Institutionalisierung als Plattformisierung und die damit verbundenen gesellschaftlichen Herausforderungen (s. Kap. 3.2),
- auf die Plattformen als Teil der gesellschaftlichen Infrastruktur, also auf den Ptozss der Infrastrukturierung (s. Kap. 3.3) sowie
- auf Plattformen als einen neuen Institutionentypus, also als neue Institutionen der Gesellschaft (s. Kap. 3.4).

Durch die Begriffe Plattformisierung wie Infrastrukturierung soll sowohl auf die besondere Bedeutung der Etablierung von Plattformen für vielfältige gesellschaftliche Verwendungsformen wie Nutzungsweisen (s. Kap. 2.1 u. 2.2) als auch auf den doppelten Prozesscharakter verwiesen werden:

(1) Plattformen als soziotechnische und soziokulturelle Artefakte basieren als Software auf Interaktionen und entwickeln sich im Prozess. Sie sind gestaltbar (s. Kap. 2.4). Plattformen lassen sich aufgrund der Gestaltungs-, Gebrauchs- wie Nutzungsoffenheit und ihrer Multioptionalität als neuer Organisationstypus, als „evolving organization“, auffassen.

(2) Zugleich etabliert sich damit in immer mehr gesellschaftlichen Bereichen eine bestimmte institutionelle Logik, eine Prozesslogik.

Nicht nur ist der Plattformbegriff offen (s. Kap. 2.1), sondern auch die Entwicklungen von Plattformen: Sie müssen als kontingent verstanden werden (Katzenbach & Bächle, 2019; Katzenbach, 2021). Der Begriff ist – ähnlich wie die Verwendung von Begriffen wie „Portal“ oder „Social Media“ – im Kontext von gesellschaftlichen Such- wie aber eben auch von Beeinflussungsprozessen zu sehen (s. Kap. 2.1). Mit positiv konnotierten Begriffen wie „Community“, „Connectivity“, „Schwarmintelligenz“, „Honeybee Democracy“ etc. machen Plattformbetreibende sowohl PR und Marketing wie Interessenpolitik.

3.1 Die Etablierung von Plattformen als fundamentaler Institutionalisierungsprozess

Die Etablierung von Plattformen (Intermediären) hat eine erhebliche Bedeutung für die Formen, die Prozesse und die Qualität der gesellschaftlichen Information wie Kommunikation und die Konstitution der Öffentlichkeit. Dieser Einfluss entsteht, weil es sich bei Plattformen um Institutionen handelt: Mit ihnen werden (neue) Normen und Regeln gesellschaftsweit etabliert. Mit der Etablierung von Institutionen verbunden sind drei unterschiedliche Regelsysteme, die soziales Verhalten wie Handeln maßgeblich strukturieren: regulative, normative und kulturell-kognitive Regeln. Regulative Regeln legen fest, wie gehandelt werden darf und kann. Sie begrenzen das Handeln, vielfach sind sie mit sanktionierenden Maßnahmen verbunden. Normative Regeln formulieren Erwartungen an die beteiligten Akteur:innen, wie man sich verhalten soll. Dadurch werden Rollen definiert und wechselseitige Erwartungen stabilisiert. Und kulturell-kognitive Regeln

> „verbinden institutionelle Regeln mit einer bestimmten Form der Wahrnehmung der Wirklichkeit. Im deutlichsten Fall werden institutionelle Regeln als selbstverständlich angesehen, ohne dass weiter über sie nachgedacht wird“ (Donges, 2013, S. 89).

So nehmen bereits heute die von vielen Menschen beständig genutzten Plattformen wie beispielsweise Facebook oder Twitter Einfluss auf die gesellschaftlichen Kommunikationsstrukturen und -prozesse. Fake News oder Hate Speech als massenwirksame Kommunikationsformen mögen als Beispiele hier genügen. Durch Targeting wie Lock-In-Effekte sind zahllose Wirkungen für die Nutzenden nur sehr begrenzt wahrzunehmen.

Ein sich verstärkender Einfluss von Plattformen auf die öffentliche wie die private Meinungsbildung ist erwartbar, wenn weitere Unternehmen – aber auch Verbände, so im Zuge ihrer Corporate-Communication-Maßnahmen – Plattformen mit Informations- und Wissensangeboten etablierten. Öffentliche und private Meinungs-, Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse können also in vielfältiger Form beeinflusst werden. Auch Anbieter, die nicht in erster Linie publizistische oder vermittelnde Aufgaben wahrnehmen wollen, verfügen durch die Bereitstellung von Informationen und Wissen wie über die Ermöglichung von Interaktionen über Einflusspotenzial. Und dieses Potenzial kann nicht allein an Nuzenden oder Beteiligten allein festgemacht werden. Die medienrechtliche Regulierung hat das zu beachten.

Das Beeinflussungspotenzial von Plattformen ist aufgrund des Veränderungspotenzials wie der Kommunikationsdynamiken größer als es unter den traditionellen Medienbedingungen war: Dort weisen sich die (journalistischen) Medien nach Qualitäts- und gesellschaftlich-politischen Normstandards aus, können also grundsätzlich unterschieden werden – weil sie unterschieden werden wollen. Publizistische Medien verfolgen ein publizistisches Programm. Sie sind entlang der gesellschaftsweit bekannten cleavages institutionalisiert, und werden deshalb rezipiert oder eben nicht. Zudem sind die Publikationsrythmen bekannt. Das trifft auf Plattformen nicht zu: Sie sind weder hinsichtlich ihrer Qualität noch ihrer politischen oder gesellschaftlichen Orientierung positioniert. Im Gegenteil: Aufgrund ihrer algorithmischen Steuerung wirken sie für Nutzer:innen „passend“. Sie stellen das scheinbar Erwartete bereit. Sie streben Reichweite an – unabhängig von der Relevanz wie der Qualität des Materials. Es kommt hinzu, dass die bei publizistischen Medien etablierte Trennung von Redaktion und Werbung bzw. PR auch optisch oder akustisch auf Plattformen nicht vorhanden ist. Damit werden wichtige Normen aufgeweicht.

Generell institutionalisieren Plattformen Marktplätze (s. Kap. 2.3). Im Falle der derzeit bestehenden Marktsituation von Plattformen – so dominieren Google, Amazon, Facebook, Apple (GAFA) – kann von Plattformkonglomeraten gesprochen werden, weil wenige Plattformbetreibende ein ausgedehntes, übergreifendes Dienstleistungsangebot schaffen (s. Kap. 2.2). Potentiell können Plattformen damit als unmittelbare Dienstleistende, aber ebenso als auf Plattformen agierende Anbieterinnen sowohl aktuelle, universelle (sog. publizistische) Leistungen wie auch spezialisierte (Fach-)Informationen mit anbieten. Sie können sich zu Universalanbietern für Informations-, Kommunikations- wie Transaktionsdienstleistungen entwickeln.

Die Etablierung von Plattformen muss als ein komplexer, dynamischer und entwicklungsoffener Institutionalisierungsprozess begriffen werden, dem sowohl im ökonomischen, im politischen wie im soziokulturellen Sinne eine strukturbildende Bedeutung zukommt. Plattformen

(1) sind nicht das Ergebnis der Weiterentwicklung von etablierten Technologien,

(2) sie knüpfen nicht an tradierte gesellschaftliche Vermittlungsweisen an,

(3) sie entstammen nicht einer etablierten Branche (Medienbranche) und

(4) sie basieren nicht auf traditionellen Geschäftsmodellen.

Plattformen sind also nicht das Ergebnis eines endogenen, inkrementalen und vorrangig im Nationalstaat sich vollziehenden und politisch gestalteten Wandlungsprozesses, so wie bis anhin beim Mediensystem.

Bei Plattformen handelt sich um gänzlich neue Institutionen: technisch, ökonomisch, soziokulturell. Sie treten exogen in das bestehende institutionelle Gefüge ein. Sie haben im publizistischen Mediensystem einen institutionellen Schock ausgelöst: Nutzer-, Werbeerlöse-, Auflagen- wie Reichweitenverluste. Sie wirken nicht nur sektoral, also bezogen auf die Medienbranche und den Journalismus, sondern darüber hinaus. Sie verfügen über einen branchen- und damit institutionen- wie systemübergreifenden Impact. Als neue Institutionen verfügen sie über transformatives Potenzial. Aufgrund der offenen technischen Entwicklung bei Plattformen ist derzeit nicht abschätzbar, wie weit ihre ökonomische, politische, soziale wie kulturelle Reichweite einmal sein wird. So sind beispielsweise verbunden mit dem Aufbau des 5-G-Netzes aufgrund der technischen Möglichkeiten des Slicing weitere Plattformformate erwartbar (Fitzek/Boche 2020).

Plattformen als soziotechnische Systeme verfügen also über ein grundsätzlich immer nur partiell abschätzbares Entwicklungspotenzial. Dies deshalb, weil es sich bei ihnen um einen neuen Institutionentypus handelt, der aufgrund der Software-Basierung, seiner privatwirtschaftlichen Verfasstheit sowie des globalen Engagements der Betreibenden als sehr flexibel eingestuft werden muss.

Plattformen können beständig ihr Angebots- wie Leistungsspektrum verändern: Es handelt sich um einen Plattformisierungsprozess. Plattformen sind zudem zentrale Akteure einer globalen Infrastruktur, die auf dem Internet basiert. Diese Infrastruktur, wesentlich von Privaten bereitgestellt, basiert nicht – wie bislang bei Infrastrukturen üblich – auf nationalstaatlichen Vorgaben. Plattformen als neue Institutionen erlangen ihren infrastrukturellen Charakter aufgrund von Formen der privatrechtlich geregelten Kollaboration zwischen Akteur:innen. Und die

Etablierung von Plattform als Institution wie als Teil der gesamtgesellschaftlichen Infrastruktur findet als komplexer, interdependenter Prozess vor allem auf der Mikro- wie der Meso-Ebene der Gesellschaft statt und erlangt dadurch Infrastruktureigenschaften (Infrastrukturierungsprozess, s. Kap. 3.3).

Der Prozesscharakter hat zur Folge, dass unmittelbare Handlungsfolgen wie mittelbare Strukturbildungseffekte nicht zuverlässig vorab prognostiziert oder sicher abgeschätzt werden können, so hinsichtlich Reichweite, Systemtiefenwirkung oder Folgen. Die Entwicklungsoffenheit wie die Prozessdynamiken erschweren die Formulierung wie Geltendmachung von öffentlichen Ansprüchen an Plattformbetreibende, vor allem durch die (nationalstaatliche) Politik. Von diesen komplexen und interdependenten Institutionalisierungsprozessen ist das traditionelle gesellschaftliche Vermittlungssystem, sind die publizistischen Medien, besonders betroffen.

Das publizistische Vermittlungssystem, über einen langen historischen Zeitraum von den publizistischen Massenmedien Presse, Radio und Fernsehen und dem von ihnen ermöglichten Journalismus geprägt, befindet sich aufgrund dieser Neuinstitutionalisierung in einem herausfordernden Transformationsprozess:

- Technische Herausforderung: Die Etablierung von Plattformen, die Programmierung wie der Einsatz von Software, erfolgen auf privatwirtschaftlicher Basis und durch wenige Player mit hoher IT-Kompetenz (Gillespie, 2010; Barwise & Watkins, 2018; s. Kap. 3.3).
- Ökonomische Herausforderung: Globalisierung auf Seiten der Anbieter:innen sowie die zunehmende Globalisierung des Marktes durch die Etablierung einer privatwirtschaftlich dominierten Netzwerkökonomie. Es dominieren wenige Unternehmen mit hoher internationaler Technologie- wie Kapitalmacht (Lobigs & Neuberger, 2018).
- Politische Herausforderung: Etablierungsprozess von Plattformen im globalen politischen Wettbewerb als Kampf um die zukünftige Machtordnung, derzeit zwischen den Machtzentren in den USA und China und unter weitgehendem Ausschluss europäischer Staaten oder der Europäischen Union.
- Nationalstaatliche politisch-rechtliche Herausforderung: Aufeinandertreffen unterschiedlicher nationalstaatlich geprägter Verständnisse von „government“ wie „governance“ bezogen auf die Regulierung gesellschaftlicher Vermittlungsstrukturen behindern übergreifende (europäische) Regelstrukturen.
- Demokratische Herausforderung: Prozess der Institutionalisierung von Plattformen findet unter den von den Plattformbetreibenden maßgeblich mit beeinflussten politischen Diskussions- wie Diskursbedingungen – und bei ggf. einer weiter abnehmenden Bedeutung von publizistischen Medien wie dem Journalismus – statt.
- Soziale und kulturelle Herausforderung: Zunahme der sozialen Differenzierung in den demokratischen Wohlfahrtsstaaten und intensivierter – wie partiell konfliktreicher – kultureller Austausch zwischen den Weltregionen unter dem Einfluss der Plattformen. Daraus resultieren Wert- und Normkonflikte, so bezüglich der Kommunikationsregeln.

Die mit diesen Herausforderungen bezeichneten Veränderungen betreffen die publizistischen Medien als bisherige Zentralakteure in den nationalstaatlich gestalteten wie geprägten gesellschaftlichen Vermittlungssystemen.

Die Systemtiefe bei den Auswirkungen wie die Geschwindigkeiten des durch die Plattformen ausgelösten Wandels wurden unterschätzt: So wurde der Markteintritt von Plattformen – Suchmaschinen, Social Media – zunächst als ein Zutritt in den von den publizistischen Medien geprägten Vermittlungsmarkt angesehen. Sie wurden als zusätzliche und das System ergänzende „neue“ Medien eingestuft, die zu einem erweiterten publizistischen Mediensystem führen würde. Nun zeigt sich, dass es sich um einen Prozess der fundamentalen Institutionalisierung handelt (Jarren, 2019a). Plattformen sind neue Institutionen, sie treten nicht lediglich als „neue Medien“ in etablierte Märkte ein: sie etablieren neue und sie können diese wiederum ständig verändern. So findet im Mediensektor keine Konvergenz unter bzw. zwischen (alten und neuen) Medien statt, weder technisch noch ökonomisch und auch nicht auf innerhalb einer Branche.

Die Plattformen sind weder technisch, ökonomisch noch sozial in die bestehenden gesellschaftlichen Medien- und Kommunikationsstrukturen eingebettet: Sie erweitern nicht das Medienensemble um eine neue technische Vermittlungsmöglichkeit (wie beispielsweise beim Zutritt des Radios in die Printmedienkultur), sondern sie etablieren gänzlich neue Informations- und Kommunikations- oder Werbemöglichkeiten. Vom Marktzutritt vor allem US-amerikanischer Plattformen sind die publizistischen Medien ökonomisch (Werbung, Nutzermärkte) elementar betroffen. Damit ist diese marktliche Ordnungsbildung zu einem politischen, ökonomischen wie kulturellen Risiko für die nationalstaatlichen Vermittlungssysteme geworden (Kirchner & Beyer, 2016; Jarren, 2019a).

Die beginnende ökonomische Medienkrise wirkt sich auf den Journalismus und seine Leistungsfähigkeit aus. Plattformen ermöglichen zudem Individuen, Gruppen wie Organisationen den unmittelbaren Zugang zur Öffentlichkeit. Damit sind neue Kommunikationsphänomene entstanden, die gesellschaftlich umstritten sind und diskutiert, teilweise spezifisch reguliert werden: „Fake News“, Shitstorms, Hate Speech u. a. m. Verbunden mit der erheblichen Markt-, Finanz- wie Software-Macht einiger weniger US-amerikanischer – und ebenso vereinzelter chinesischer Plattform-Unternehmen – wird diskutiert, wie insbesondere der europäische Kontinent mithalten kann. So wird diskutiert, ob und wie Europa seine „Digitale Souveränität“, so im Sinne einer eigenen Informations- wie Kommunikationsinfrastruktur, sichern kann (s. Kap. 2.2.1). Bezogen auf die Bedeutung von Plattformen für die Herstellung von Öffentlichkeit, die Ermöglichung von Informations- und Kommunikationsprozessen wie die negativen Einflüsse auf die publizistischen Medien, werden deshalb seit geraumer Zeit Vorstellungen sowohl für nationalstaatliche wie europäische Initiativen für die Etablierung spezifischer Plattformen diskutiert.

3.2 Plattformisierung als Prozess

Die Institutionalisierung von Plattformen wird, im Sinne des soziologischen Institutionalismus, im folgenden Kapitel dargelegt und diskutiert. Dabei wird zwischen den drei Ebenen Gesellschaft (Makro-Ebene), Organisationen (Meso-Ebene) und der gesellschaftlichen Handlungsebene (Mikro-Ebene) analytisch unterschieden. Auf allen drei Ebenen kann der Institutionalisierungsprozess beobachtet werden.

3.2.1 Bedeutung von Plattformen auf gesamtgesellschaftlicher Ebene (Makro-Ebene)

Plattformen konstituieren Marktplätze und agieren als mehrseitig ausgerichtete Vermittlerinnen, die eine beachtliche Formvielfalt aufweisen (s. Kap. 2.1 und 2.3). Sie konstituieren allgemeine wie spezialisierte Märkte, in dem sie Anbietende und Nachfragende zusammenbringen (s. Kap. 5). Diese Angebots- und Nachfragevermittlungsleistungen können sich auf höchst unterschiedliche Bereiche beziehen: die Vermittlung von Produkten, Mobilität, (Ferien-)Wohnungen, Arbeit, persönliche Beziehungen, den Austausch von Informationen wie Wissen. Plattformen stellen nicht nur selbst bereit, sie ermöglichen zudem Dritten die Bereitstellung von Waren, Informationen oder Dienstleistungen auf ihrem Marktplatz. Und gegen Entgelt wird für eine besondere Platzierung (Auffindbarkeit, Sichtbarkeit) oder gezielte Verbreitung gesorgt.

Plattformen sind nicht „neutral“. Es gehört allerdings zu ihrer Marketingstrategie, diese dienende Rolle als Serviceleistung in den Mittelpunkt der gewünschten öffentlichen Wahrnehmung zu rücken. Vorrangig agieren sie zwar als Vermittelnde und Distribuierende, aber potenziell sind sie zur Erstellung von Angeboten in der Lage. Diese Möglichkeit im Markt der Plattformen gilt es unter dem Aspekt der Sicherung öffentlicher Kommunikation zu beachten (van Dijck et. al., 2018).

Das Potenzial von Plattformen auf der gesamtgesellschaftlichen Ebene ist erheblich:

- Plattformen kann man nicht allein auf Vermittlung wie Bereitstellung reduzieren. Sie beschaffen (Suchmaschinen) aktiv Informationen, sie wählen dabei also aus, und vermögen – basierend auf algorithmischen Entscheidungen wie nur von ihnen auswertbarer Nutzungs- wie Interaktionsdaten – Informationen aller Art spezifisch (so personalisiert) zu bündeln, bereitzustellen, zu distribuieren wie auch an Dritte zu verkaufen. Damit konstituieren sie (auch neue Teil-)Märkte. Sie allein machen mit Hilfe der von ihnen erzeugten und publizierten Daten Markt- wie Sozialstrukturen sicht- bzw. unsichtbar. Je mehr Plattformen für gesellschaftliche Handlungen relevant sind, umso mehr wird dadurch auch die Beobachtung von sozialen Sachverhalten mit konstituiert. Und weil Plattformen, im Unterschied zu Medien, weder eine öffentliche Aufgabe wahrnehmen wollen noch auf die Herstellung von Öffentlichkeit für die Gesamtgesellschaft orientiert sind, können sich daraus selektive Beobachtungsleistungen ergeben. Dabei handelt es sich um einen Makro-Effekt, nicht um einen Mikro-Effekt, wie er beispielsweise im Zusammenhang mit den sogenannten Filterblasen – strittig – diskutiert wird.
- Das Spektrum der Plattformen bei der Erbringung von Beschaffungs-, Bereitstellungs- und Vermittlungsleistung ist potenziell unbeschränkt. Ihre Bedeutung im Zusammenhang mit dem ökonomischen Wandel von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft und einer zunehmenden Digitalisierung und Vernetzung („Internet of Things“), dürfte zunehmen. Der Plan bspw. von Facebook, Libra als eigene Internetwährung auf den Markt zu bringen, verdeutlicht das erhebliche Potenzial allein einer einzelnen Plattform. Auch die Etablierung einer eigenen, von Facebook formal unabhängigen rechtsähnlichen Instanz, dem Oversight Board, ist dazu zu zählen (Jarren & Gostomzyk, 2020).

- Plattformen ermöglichen Einzelnen, Gruppen wie Organisationen den Zugang nicht nur zu öffentlichen Informationen, sondern auch zu deren shared resources. Die Leistungen der Plattformen sind für familien-, gruppen- oder organisationsinterne Prozesse von Bedeutung. Dies umso mehr, wenn sie ihren Nutzer:innen unterschiedliche Formen der Nutzung, also geschlossene wie offene, und somit gestaltbare Zugangs- wie Nutzungsmöglichkeiten offerieren bzw. erlauben.
- Plattformen ermöglichen Formen der Transaktion, was sie aus Sicht von Anbietenden attraktiv macht (geringe Kosten für Bereitstellung von Informationen wie für die Abwicklung von Zahlungen) und ihnen aus Sicht der Nutzer:innen ein hohes Maß an Komfort verleiht (smarte Technologie). Aus einer Hand und zu jeder gewünschten Zeit kann man sich informieren, Vergleiche anstellen, Auswahlentscheidungen treffen und eine Transaktion durchführen.
- Plattformen sind Teil der Netzwerkökonomie. Netzwerke ermöglichen ihren Nutzer:innen den Zugang zu oder die Interaktion mit potenziell vielen anderen Akteur:innen (direkte wie indirekte Effekte). Dadurch erlangen die Plattformen für die Nutzer:innen einen jeweils spezifischen Wert. Plattformen garantieren als Netzwerkakteure ihren Nutzer:innen einen Zuwachs an Potenzialität, und dies auch aufgrund einerseits des Prinzips der Beteiligung für die Nutzer:innen wie andererseits aufgrund der Auswertung des Nutzerverhaltens durch die technische Messung von Feedbacks und die Bereitstellung dieser Daten für Nutzer:innen wie für andere Akteur:innen.
- Als algorithmisch gesteuerte Anbieter:innen basieren Plattformen auf dem Einsatz von Software, die beständig aktualisiert wie modifiziert wird bzw. werden kann. „Als re-programmierbare Digitalinfrastrukturen ermöglichen und begrenzen digitale Tech-Plattformen interpersonale Interaktionen zwischen Endbenutzern, Plattformbetreibern und Dritten durch die systematische Sammlung, algorithmische Verarbeitung, Monetarisierung und Zirkulation von Daten“ (Eisenegger, 2021, S. 20).
- Plattformen konstituieren eigene Märkte auf ihren Plattformen, was wiederholt zu wettbewerbsrechtlichen Verfahren geführt hat. Insoweit haben Plattformen eine übergreifende marktkonstitutive wie zugleich eine normen- wie regelbildende institutionelle (soziale) Macht. Dolata (2020, S. 196) spricht Plattformen, die eine privatwirtschaftlich verfasste Form von Gesellschaftlichkeit im Internet begründen, deshalb eine infrastrukturelle und regelsetzende Macht zu (Lobigs & Neuberger, 2018).

Konstitutionsökonomisch können Plattformenbetreibende als neue, moderne Form von Unternehmen angesehen werden. Als „smarte“ Akteure repräsentieren und symbolisieren sie die moderne Dienstleistungsindustrie. Sie sind nicht lediglich Vermittelnde, sondern sie konstituieren wie koordinieren Märkte, sie ermöglichen neue Formen der Sichtbarkeit auf ökonomische, politische, soziale wie kulturelle Prozesse der Gesamtgesellschaft. Als Teil der modernen Dienstleistungsgesellschaft sind Plattformen von besonderer Relevanz, weil sie zugleich Teil der modernen Vorsorge-, Beratungs- wie Besorgungsindustrie geworden sind.

Gesamtgesellschaftlich haben sich Plattformen zu gesellschaftsweit sichtbaren und relevanten Akteuren einer sich ausbildenden globalen Dienstleistungsbranche entwickelt, die auf smarten Technologien basiert und Teil der Netzwerkökonomie ist. Ihnen kommt damit gesamtgesellschaftlich eine infrastrukturelle Bedeutung zu: Auf die Nutzung von Plattformen sind die Gesellschaftsmitglieder angewiesen. Es hat ein Prozess der Plattformisierung eingesetzt.

> „Plattformisierung beschreibt (...) den Prozess der Entgrenzung der technischen Architekturen und damit die Zunahme der sozialen Bedeutung und Reichweite der Plattformen im Internet. In einer stärkeren gesellschafts- und institutionentheoretischen Perspektive bedeutet Plattformisierung den Vorgang, wonach Tech-Plattformen an gesellschaftlicher Macht gewinnen und gesamtgesellschaftlich zunehmend steuerungswirksam werden. Sie kontrollieren die zentralen Zugänge zum Internet, strukturieren und überwachen die Bewegungsmöglichkeiten der Nutzerinnen und Nutzer, sie kuratieren, kontrollieren und selektionieren im großen Stil Inhalte, Informationsflüsse und Diskussionen. Sie segmentieren Nutzerinnen und Nutzer in Communitys, sie strukturieren Beziehungen und Öffentlichkeiten“ (Eisenegger, 2021, S. 22).

Es haben sich nach kurzer Zeit „Plattform-Konglomerate“ (Eisenegger, 2021, S. 20) bzw. anbieterzentrierte Ökosysteme ausgebildet. Es hat sich mit den Plattformen gesellschaftsweit ein institutionelles Feld etabliert (GAFA). Auch deshalb sind sie, über die Bedeutung einzelner Plattformen hinaus, zu gesellschaftlichen Institutionen geworden. Sie haben damit das Internet regulativ selbst erschlossen wie eingefasst und eine „privatwirtschaftlich verfasste Gesellschaftlichkeit im Internet“ (Dolata, 2020, S. 196) etabliert.

3.2.2 Bedeutung von Plattformen für die Organisation der Gesellschaft (Meso-Ebene)

In ökonomischer, sozialer, politischer und kultureller Hinsicht haben Plattformen eine konstitutive Relevanz ebenso auf der Meso-Ebene der Gesellschaft erlangt. Organisationen der Wirtschaft, aus der Gesellschaft wie aus dem politischen Sektor benutzen Plattformen, um sowohl organisationsinterne wie -externe Prozesse zu gestalten. Zahlreiche staatliche wie öffentliche Einrichtungen bedienen sich im Rahmen ihrer Aufgabenerfüllung privater Plattformen. Das Informations-, Kommunikations- und Beziehungsmanagement zwischen Organisationen einerseits wie zwischen ihnen und Individualakteur:innen andererseits erfolgt zunehmend über Plattformen. Plattformen sind Teil der Organisationskommunikations- wie der Dienstleistungsstrategien geworden, selbst im staatlichen Sektor, so um Sichtbarkeit zu erlangen oder Dienstleistungen abzuwickeln. Und die Nutzung von Plattformen durch staatliche, hoheitliche Organisationen dürfte im Übrigen zum gesellschaftlichen Legitimitätsgewinn der Plattformbetreibenden beigetragen haben.

Plattformen ermöglichen Organisationen als ihren Kund:innen auf Basis der von ihnen erhobenen Nutzungsdaten und deren Aggregation (Big Data, Datafizierung, Dataoptimization) Formen des Behavioral Targeting, der Leistungs- und Nutzerkontrolle, der Content Recommendation, des Ratings, der Personalisierung u. a. m. (Helmond, 2015). Aufgrund der von den Plattformen erhobenen Nutzungs- und Verhaltensdaten können mittels des Einsatzes von Algorithmen spezifische Angebote, im ökonomischen Sinne optimiert, gemacht werden. Zugleich kann damit das Verhalten von Kund:innen oder Mitgliedern beeinflusst bzw. gelenkt werden. Die entsprechenden Daten stellen die Plattformen teilweise anderen kommerziellen wie sonstigen Organisationen gegen Entgelt zur Verfügung (Datenhandel).

Durch die Metrisierung wie die Etablierung eigener Messstandards („Metrisches Wir“: Mau, 2017) ist es den Plattformbetreibenden möglich, Bewertungstools zu lancieren. Diese können von unterschiedlichen Akteur:innen genutzt werden. Die Datenerhebung, die Aufbereitung wie die Form der Darstellung liegt ausschließlich in den Händen der Plattformbetreibenden. Damit verfügen sie über die Möglichkeit, neue Währungen zur Messung von sozialer, ökonomischer, politischer wie kultureller Relevanz zu institutionalisieren (etwa Social Media Metrics in Form von Follower:innen, Anzahl an Retweets etc.). Ebenso haben sie Tools zur Abgabe von Bewertungen über organisationale wie personale Leistungen implementiert. Diese sind für den gesellschaftlichen Wettbewerb in hohem Maße relevant geworden.

3.2.3 Bedeutung von Plattformen für soziale Interaktionen der Gesellschaftsmitglieder (Mikro-Ebene)

Plattformen haben sich rasch und im globalen Maßstab zu ständig genutzten wie aktiv gebrauchten soziotechnischen Hilfsmitteln für Individualakteur:innen etabliert. Sie sind sowohl im familiären Kontext, bei der Haushaltsführung, also im Alltag, wie zur Gestaltung von beruflichen Aktivitäten zu einer unentbehrlichen Hilfe geworden. Sie fungieren als „Enabler”, sie ermöglichen Informations-, Kommunikations-, Beziehungs- und Transaktionsmanagement (Schmidt & Thaddicken, 2017). Sie dienen Individualakteur:innen wie Gruppen zur effizienten Organisation von Kollaborations- wie Koordinationsprozessen. Soziale Synchronisation wie Koorientierung werden auf diese Weise relativ einfach ermöglicht. Sie wirken damit stark in den gesamten sozialen Alltag, auf die Form der Organisiertheit von Gesellschaft, ein.

Plattformen reduzieren für die Nutzenden die Such- wie Beschaffungskosten von Informationen wie den Aufwand für Koordinations- und Abstimmungsprozesse. Damit verbunden ist ein verändertes Informations-, Kommunikations- und Mediennutzungsverhalten. Es erfolgt immer mehr mobil, non-linear und auf Smartphones, Tablets oder Notebooks. Die durch Plattformen ermöglichten Formen eines Secondary Gatekeeping, so durch Freunde wie Bekannte, ermöglicht zudem den Zugang zu nicht selbst beschafften Informationen (aus publizistischen Medien, wie aber auch aus anderen Quellen) wie deren Bewertung. Und aufgrund der Option, an der Festlegung von Gruppen- bzw. Community-Angehörigen mitwirken wie den Einbezug von Dritten beeinflussen zu können, erhält eine Plattform einen persönlichen Wert für die Nutzer:innen. Durch die personalisierte Ansprache (actor-to-actor), durch unterschiedliche Formen an Personalisierung, erfolgt ein persönlicher Einbezug wie Austausch („my community“).

Die Relevanz wie der Wert einer Plattform bemisst sich, über die benannten sozialen Möglichkeiten des selbstdefinierten Einbezugs weiterer Personen und jenseits modischer Trends (must have; be part of; my community) hinaus,

- an den Netzwerkeffekten: Zugewinn an Möglichkeiten (enabling environment);
- an der Vielzahl an Nutzungs- wie Benutzungsoptionen (enabling resources) sowie

- am Nutzungskomfort (usability; user experience).

Plattformen wirken als persönliche wie personalisierte und gruppenbezogene (actor-to-actor and community) Entlastungsagenturen in der Bewältigung des Alltags mit einem weiten – wie partiell individuell gestaltbaren – Leistungsspektrum. Mittels Plattformen können so auch nur lose verbundene soziale (Alltags-)Praktiken durch die Nutzer:innen miteinander ge- oder entkoppelt werden.

Die starke soziale Bedeutung wie Wirkung von Plattformen ergibt sich, jenseits der im individuellen Gebrauch jeweils immer wieder neu zu erfahrender Nützlichkeit, generell aus dem Prinzip von Kollaboration, Connectivity und Community: Beständig stehen Nutzer:innen mit anderen in einem wechselseitigen Beobachtungs- wie Interaktionsverhältnis. Die Akteur:innen bestimmen dabei, jenseits der Habitualisierung, den Grad an Wechselseitigkeit, die Dichte wie Formen der Interaktion wie ihre Dynamik. Damit werden soziale Beziehungen geordnet wie verändert und die Akteur:innen wirken auf die Modi dieser Ordnung selbst mit ein. Dies allerdings nur im Rahmen dessen, was technisch möglich und aufgrund der Nutzungsregeln durch die Plattformbetreibenden ermöglicht wird.

Die Plattformbetreibenden ermöglichen einerseits bestimmte Formen an sozialer Interaktion und begrenzen diese andererseits durch technische Standardisierungen wie Nutzungsregeln (AGB, Community Standards; Gollatz, 2020). Zugleich nehmen die Plattformen Einfluss auf die soziale Praxis im Sinne ihrer jeweiligen Geschäftsmodelle. Entsprechend dem jeweiligen Geschäftsmodell werden Nutzer- wie Verhaltensdaten – in intransparenter Weise – erhoben und eingesetzt. Diese Daten bzw. Informationen werden von Seiten der Plattformbetreibenden zur Optimierung ihres Angebots selbst wie aber auch zur Optimierung von Angeboten durch Drittanbietende auf ihrer Plattform für deren Zielerreichung wie auch zur Schaffung von Anschlusskommunikationsmöglichkeiten auf Seiten der Nutzer:innen verwandt, die den ökonomischen Zwecken der Plattform dienen.

Auf Basis ihres Geschäfts- und des daraus abgeleiteten Datenmodells strukturieren Plattformen nicht nur den Interaktionsraum (in seiner Struktur), sondern sie nehmen zugleich auf die Prozesse der Interkation von Nutzenden Einfluss. So werden die Normen und Regeln durch die Betreibenden festgelegt und angepasst, und zwar unter Beziehung der verfügbaren Daten. Aus Sicht der Plattformbetreibenden können Plattformen daher als sich selbst optimierende soziotechnische (Nutzer:innen-)Systeme aufgefasst werden. Ein Effekt, der aber ebenso bei den Nutzenden eintreten kann, denn die Plattform bietet das, was sie – scheinbar – wünschen, und dies zumeist kostenlos. Aus Sicht der Nutzer:innen erscheint das auf sie zugeschnittene Angebot als passend. Dieser Effekt wird durch die Ermöglichung von Formen der Mitbeteiligung wie der persönlichen Ansprache verstärkt. Der faktische wie scheinbare Grad an persönlicher Beteiligung und Ansprache führt dazu, dass die – zudem im technischen Hintergrund unsichtbar ablaufenden – strukturierenden Einflüsse übersehen werden (Schneiders & Stark, 2020). Diese partielle Unsichtbarkeit ist ein Merkmal von (allen) Infrastrukturen (van Laak, 1999).

Die Plattformbetreibenden nehmen somit generell auf Sozialbeziehungen, also die Formen der gesellschaftlichen Beobachtung, der Kommunikation wie der Interaktion Einfluss. Dies zumal dann, wenn Lock-In-Effekte bestehen und Nutzer:innen wiederkehrend in spezifischer Weiser agieren bzw. interagieren, diese Einfluss aber nicht hinreichend wahrgenommen wird. Ebenso wird durch den Einsatz von Algorithmen Einfluss genommen. Auch dieser Einfluss kann und wird von Nutzenden nicht (immer) wahrgenommen. Insoweit verfügen die Plattformbetreibenden über Informationen, die sie für Formen der passiven sozialen Kontrolle einsetzen könnten. Selbst dann, wenn davon nicht in manipulativer oder persuasiver Absicht Gebrauch gemacht wird. Durch eine Vielzahl an Minimaleffekten werden Nutzer:innen an eine Plattform gebunden. Durch diesen, als evolutionär wie sozial rekursiv zu begreifenden Prozess, ergibt sich die soziale Stärke, die soziale Robustheit, von Plattformen auf der gesellschaftlichen Handlungs- bzw. Interaktionsebene.

Generell ist zu beachten, dass die Einflussstärke auf das soziale Leben weit über das hinausgeht, was beispielsweise durch datenschutzrechtliche Regelungen zum Schutz von Nutzenden vorgesehen wird. Such-, Verhaltens-, Beobachtungs- oder Bewertungsdaten sind allein bei Plattformbetreibenden, die damit gegenüber ihren Kund:innen eine Kontroll-, ja sogar Überwachungsfunktion erlangen können. Zuboff (2018) spricht von einer Form des „Überwachungskapitalismus“. Selbst wenn man diese Gesamtbeurteilung in ihrer Zuspitzung nicht teilt, so sind die soziotechnischen „Constraints“ von Plattformen erheblich, sodass von einem Forderungs- bzw. einem Aufforderungscharakter bei Plattformen, also Affordanz, gesprochen werden kann.

Affordanz wird durch verschiedene Elemente der Plattformarchitektur wie technische Vorgegebenheiten, das Design, die Verwendung von Smart Technologies, die als privat wie sogar als persönlich wahrgenommen werden („counter mythos“), die Aufforderung zur Übernahme von Verantwortung bezüglich des eigenen Verhaltens wie des Verhaltens Dritter auf einer Plattform sowie durch die Beteiligung von Nutzer:innen an der sozialen Kontrolle (Zuweisung von Mitverantwortung) erzeugt (Graber, 2018). Durch Affordanz entstehen reziproke Effekte, die

auch die Frage nach Ursache und Wirkung und der Zuordnung von Zuständigkeiten wie Verantwortlichkeiten erschweren oder nicht offensichtlich werden lassen. Nicht der Plattformbetreibende, sondern die Community steht in der Verantwortung. Der Eingriff durch Dritte in diese Verantwortungsstruktur wird von den Plattformen genutzt, um die Nutzer:innen gegenüber diesen Anforderungen zu mobilisieren (so etwa in der Diskussion über den Einsatz von Upload-Filtern).

3.3 Plattformen als neue Infrastruktur

Infrastrukturen dienen der Daseinsvorsorge, der Entlastung von Aufgaben für Einzelne wie Haushalte. Mit ihrer Unterstützung sollen sowohl soziale – wie Sicherheit, Hygiene, Zuverlässigkeit oder die Verfügbarkeit für alle – als auch ökonomische Ziele erreicht werden (wie Effizienzgewinne durch Normierung und Standardisierung). Zu den Infrastrukturen werden traditionell Eisenbahntrassen, Kanäle, Kanalisation, Straßen, Flughäfen, also feste und physische Bauten und Installationen für Punkt-zu-Punkt-Verbindungen gezählt, später kamen Telegraphen- wie Telefonverbindungen hinzu, die netzförmige Verbindungen ermöglicht haben. „Infrastrukturen (...) umfassen all das, was das reibungslose Funktionieren des modernen Lebens gewährleisten“ (van Laak, 2018 S. 13; van Laak, 1999). Die Etablierung von Infrastrukturen war bislang Kernaufgabe von (National-)Staaten. Infrastrukturen waren ein Mittel für die Herrschaftsgewinnung, -ausübung wie -sicherung (Raumerschließung; Verkehrswege für sicheren Handel u. a. m.). Infrastrukturen wirken als „territorialisierte Deutungssysteme“ (Thier, 2015, S. 91). Deshalb ist die beginnende politische Debatte um Plattformen, Clouds wie App-Stores und die digitale Souveränität als eine Diskussion um Schaffung von (eigenen europäischen) Infrastrukturen aufzufassen (s. Kap. 2.2).

Infrastrukturen sind einerseits mit der Ausbildung des Nationalstaats wie der Staatlichkeit (Staat als Vorsorgestaat) und andererseits mit dem Wandel der Gesellschaft von der Agrar-, über die Industrie- hin zur Dienstleistungsgesellschaft auf das engste verbunden. Infrastrukturen waren nicht nur im historischen Sinne „ein Schlüsselkonzept der Moderne“ (Richter, 2018), sie sind es anhaltend noch, und zwar sowohl für die weitere Entwicklung von Nationalstaaten als auch für den Europäisierungsprozess (Schipper & Schot, 2011). In diesem Sinne wurde u. a. das Projekt GAIA-X gestartet, um eine gemeinsame europäische Referenzarchitektur zu etablieren. Mit Blick auf Plattformen und den Europäisierungsprozess sprechen Kagermann & Wilhelm (2020) von der Notwendigkeit einer europäischen Grundinfrastruktur, die sie als eine „offene Infrastruktur“ (S. 8) betrachten (s. Kap. 2.2.2).

Plattformen und das globale Internet können als neue Formen der Infrastruktur aufgefasst werden: Sie konstituieren sich durch Interaktionen. Plattformen haben sowohl auf der Mikro- wie auf der Meso-Ebene einen strukturierenden Effekt, der über die Bildung von Märkten hinaus in der Sozialstruktur der Gesellschaft vielfältige soziokulturelle Wirkungen und Auswirkungen hat. Durch ihre gesellschaftsweite Relevanz wie ihren gesellschaftsweiten Gebrauch haben sie den Charakter von Infrastrukturen angenommen. Das gilt insbesondere für die globalen interaktiven Plattformen (als large scale systems) aufgrund ihrer spezifischen technischen Konfiguration: Sie konstituiert sich durch die wiederkehrenden Interaktionen zwischen Akteur:innen und die Systembildung erfolgt durch gleich ablaufende Prozesse mit gesamtgesellschaftlichem Impact. Die digitale Infrastruktur institutionalisiert damit „new forms of Sociality“ (Bowker et al., 2010, S. 105) mit folgenden Merkmalen: Mediation, Process Building, System-sustaining, Infrastructure in Time (Bowker et al., 2010, S. 105 ff.).

Infrastrukturen werden zumeist unhinterfragt gebraucht. Das trifft auf die im alltäglichen wie teilweise sogar im beständigen Gebrauch befindlichen Plattformen besonders zu. Bei den Plattformen als Infrastrukturen kommt hinzu, dass – wie ansonsten üblich – kein Anschlusszwang besteht, keine direkten bzw. sichtbaren Kosten oder Gebühren anfallen und ihre Bedienung wie Nutzung einfach ist (Simplizität). Im Unterschied zu anderen (physischen) Infrastrukturen wie etwa Stromleitungen, Straßen, Kanälen etc. sind sie weniger sichtbar und man kann ihre Funktions- wie Arbeitsweise weniger direkt erfassen. „Infrastructure (...) exists in the background, it is invisible, and it is frequently taken for granted” (Bowker et al., 2010, S. 98). Plattformen sind smart und in Form eines Handys, Tablets und Notebooks persönliche Geräte. Als Infrastruktur sind das Internet und die Plattformen zu einer Voraussetzung sowohl für die allgemeine, die öffentliche sozioökonomische wie -kulturelle Entwicklung wie auch für die Entwicklungsmöglichkeiten der Individuen geworden.

Durch die Handlungen sowohl auf der Individual- wie der Organisationsebene der Gesellschaft ergeben sich Strukturbildungseffekte, die einen rekursiven Charakter aufweisen und zur Infrastrukturierung führen.

> „Analytically, infrastructure appears only as a relational property, not as a thing spripped of use“ (Star, 2002, S. 116).

Infrastruktur wird bzw. erscheint damit ein Stück weit wählbar. Und Plattformen werden zu einer Form „of shared infrastructure“ (Star, 2002, S. 118), weil mittels der Technik zugleich auch (individuelle wie kollektive) Inhalte, Ideen, Wissen, Beziehungen etc. geteilt werden. Digitale Plattformen erreichen dadurch eine große Systemwirkungstiefe in allen gesellschaftlichen Systemen wie auch einen hohen Durchdringungsgrad innerhalb der Lebenswelt. Digitale Infrastruktur in Form von Plattformen kann als „set of interrelated social, organizational and technical components“ (Bowker et al., 2010, S. 99) verstanden werden. Die Mediatisierung des Sozialen erfährt damit eine Vertiefung wie Intensivierung. Auf die Nutzung von Plattformen können Einzelne wie Organisationen nicht mehr verzichten. Hepp (2020) spricht von „deep mediatization“.

Strukturbildung durch Interaktion ist ein klassisches soziales Phänomen, führt aber nicht ohne weiteres zur Etablierung von gesellschaftsweiten wie globalen Infrastrukturen. Mit dem Internet steht eine physische Grundinfrastruktur, eine large-scale-infrastructure, zur Verfügung, die zugleich aber mehr ist als eine information infrastructure oder lediglich ein information highway, wie es zu Beginn der Internet-Ära hieß. Das Netz ist die Voraussetzung für die Etablierung von Plattformen, die vielfältige Leistungen vermitteln wie erbringen. „That infrastructure is a fundamentally relational concept. It becomes infrastructure in relation to organized practices“ (Star & Ruhleder, 1996, S. 113).

Die Infrastruktur entsteht durch Kollaboration, also durch Gebrauch (Niewöhner, 2014). Sie ist eine „infrastructure in time“ (Bowker et. al., 2010, S. 107). Durch die Beständigkeit des Gebrauchs bilden sich allerdings gewisse Strukturen aus, die man als Muster ansehen kann (Nassehi, 2019). Die Plattformen etablieren sich zunehmend als die Infrastrukturen des Kollektiven und sie werden „zur Ermöglichungswelt für Kollektivität“ (Stäheli, 2012, S. 112).

Der Ermöglichung von Formen der Kollektivität entsprechen Plattformen in einem hohen Maß. Mit van Laak (2018) lassen sich die Leistungen von Infrastrukturen grundsätzlich unterscheiden in solche des Transports, der Kommunikation bzw. des Informationstransfers, des Ressourcenmanagements, der sozialen Vorsorge, der Bildung und Ausbildung, der Sicherheit sowie der Einrichtungen für Freizeit und Konsum. Die Plattformen erfüllen eine erhebliche Anzahl dieser Anforderungen. Sie haben damit den Charakter von Universaldienstleistenden (essential facility). Es ist entwicklungsoffen, ob sie bereits als eine neue Schlüsselindustrie oder Basisdienstleistungsbranche angesehen werden können. Das Netz und die Plattformen zusammen ermöglichen aber auf Plattformen unterschiedliche Formen von Konnektivität bzw. Vernetzung. Plattformen erfüllen also vielfältige infrastrukturelle Leistungen, doch im Unterschied zur bisherigen Praxis basieren sie auf keinem politischen Entscheid, staatlichen Vorleistungen wie durch bestimmte rechtliche Vorgaben etablierten Infrastrukturen, zumindest nicht im EU-Raum. Sie basieren, da mehrheitlich US-amerikanisch, auf privaten Entscheidungen und auf Formen des Private Law.

Digitale Plattformen als Infrastrukturen sind also in hohem Maß, und das im Unterschied zu physischen Infrastrukturen, wandelbar. Deshalb kann im Kontext der Etablierung von Plattformen von Infrastrukturierungsprozessen (infrastructuring) gesprochen werden.

> „Infrastrukturierung ist nicht trivial, denn es handelt sich immer häufiger um lernende Prozesse, um Prozesse, die auf Feedback reagieren, und die durch die Prozesse, die in und durch sie ablaufen, selbst verändert werden. Sie tun die in unterschiedlichem Maße; am deutlichsten (...) im Falle von mobiler Kommunikationsinfrastruktur“ (Niewöhner, 2014, S. 345).

Im Hinblick auf die Weiterentwicklung des Mobilfunkstandards formuliert Fitzek (2019) es so:

> „Bisher wurde oft Hardware genutzt, die eine spezifische Aufgabe hat (...). In Zukunft wird Hardware generisch sein und die Funktionalität in der Software abgebildet. Das bedeutet, dass die generische Hardware durch Software gesteuert immer neue Aufgaben übernehmen kann. Damit kommt der Software eine deutlich höhere Bedeutung zu“ (S. 20).

Durch die Software wird Dynamik ausgelöst. Infrastrukturierungsprozesse verlaufen evolutionär und sind durch Selektion, Differenzierung, Variation, Selektion oder Fusion gekennzeichnet. Der Plattformwandel löst einen infrastrukturellen Wandel aus. Plattformen wie Infrastruktur sind weniger denn je als Strukturen, sondern mehr denn je als soziotechnische Prozesse aufzufassen.

3.4 Plattformen als neue Institutionen

Für technische Entwicklungsvorhaben wie für politische Gestaltungs- und Regulierungsaufgaben sind die durch den Marktzutritt von Plattformen ausgelösten Plattformisierungs- wie Infrastrukturierungsprozesse insgesamt relevant und integral zu beachten. Plattformen konstituieren nicht nur neue Märkte, sie lösen einen übergreifenden Norm- wie Regelwandel aus. Mit Blick auf die gesellschaftliche Information wie Kommunikation sind dabei derzeit vor allem die Auswirkungen von Suchmaschinen und Social-Media-Plattformen für die öffentliche Kommunikation und damit dür die Herstellung von Öffentlichkeit im demokratischen Staat von Bedeutung. Sie haben sich aufgrund eines Bündels an neuen Leitideen und Normen wie Regeln (AGB, Gemeinschaftsstandards), die als für Institutionen konstitutive Grundlagen aufgefasst werden können, als eigenständige Institutionen in einem konkreten historischen Entstehungskontext exogen konstituiert. Aufgrund der folgenden Merkmale kann von einer fundamentalen Institutionalisierung gesprochen werden. Plattformen

- wurden von institutionellen Unternehmer:innen (institutional entrepreneurs) entwickelt und als private Dienstleistung global eingeführt,
- beruhen auf neuen Leitideen (sharing, community, connectivity),
- sind nicht durch ein politisch-rechtliches oder kulturelles Regelwerk begründet und eingeführt worden,
- beruhen auf Sprache, also einer fundamentalen gesellschaftlichen Institution, die sie für die rasche Verbreitung wie die Routinisierung des Gebrauchs nutzen,
- haben ein neues technisch-ökonomisches Geschäftsmodell (Zahlung mit Daten) und sie institutionalisieren sich im Prozess unter aktiver Beteiligung ihrer Nutzer:innen. Zur Besonderheit der zu den Social-Media-Plattformen zählenden Anbieter:innen gehört, dass sie diese Kommunikation nicht nur ermöglichen, sondern ihren Nutzer:innen auch neu(e) Kommunikationsmacht verleihen (so Influencer; Jarren, 2019b).

Der Institutionalisierungsprozess basiert auf vielfältigen Formen der Interaktion wie der Kommunikation. Er kann deshalb als ein Prozess der „kommunikativen Institutionalisierung“ (Schmidt, 2008; Sandhu, 2018) aufgefasst werden. Das hat zur Folge, dass (auf Software basierende) Plattformen als Institutionen sich beständig wandeln können. Software führt zu einer Variationsdynamik. Dies umso mehr, wenn Plattformen ihren Nutzer:innen viele Angebote machen und Handlungsoptionen einräumen, sie also multioptional genutzt werden können. Multioptionalität ist ein zentrales Merkmal von Plattformen. Dabei ist aber zu beachten, dass die Anbieter im hohen Maße Einfluss auf ihre Nutzer:innen ausüben, nicht allein aufgrund der von ihnen nutzbaren Daten (Algorithmen, Targeting, Tracking), sondern ebenso durch Formen von Werbung, Marketing und PR. So betreiben sie aktiv institutionelle Kommunikation, vor allem jenseits ihrer Plattformen, denn dort pflegen sie keinen sichtbaren und besonderen Austausch mit ihren Nutzer:innen. So besteht über das Geschäftsmodell ebenso keine Transparenz wie über Hinweise aus der „Community“ oder gar ihrer Beschwerden. Die Geschäftsbedingungen (AGB) werden einseitig festgelegt und die Nutzungsregeln ebenso, obwohl die Plattformen von „Gemeinschaftsstandards“ sprechen.

Die ökonomische wie gesellschaftliche Machtgewinnung, -ausübung wie -sicherung sind in dieser Form Phänomene, die insgesamt politisch zu beachten sind. Dies vor allem dann und umso mehr, weil die Plattformen vielfältige Auswirkungen zunächst einmal auf die publizistischen Medien und den Journalismus haben. Aber sie wirken darüber hinaus, weil sie zudem die Strukturen von Öffentlichkeit und die öffentlichen Kommunikationsprozesse beeinflussen. Bei Suchmaschinen wie Social-Media-Plattformen ist es offenkundig und empirisch zu zeigen: Obwohl sie keine Medien sind bzw. sein wollen, haben sie auf die publizistischen Medien und deren Bestand wie Entwicklung einen erheblichen ökonomischen, politischen und kulturellen Einfluss (s. Kap. 4.2.2). Darüber hinaus ist zu beachten, dass mit dem Zutritt weiterer informations- oder kommunikationsrelevanter Plattformen weitere Effekte zu erwarten sind.

Der gestalterische wie medien-regulative Blick darf nicht auf Information oder Kommunikation verengt erfolgen: Im Zuge der durch Plattformen ausgelösten vielfältigen Transformationsprozesse sind weitere Effekte, so solche von Plattformen von Dienstleistenden im Zuge von Corporate-Communication-Strategien u. a. m. erwartbar - mit Folgen für die medial vorrangig agierenden Plattformen. Im öffentlichen Interesse ist die Etablierung vor allem von allen informations-, kommunikations-, beziehungs-, wissensvermittelnde wie -generierende Plattformen zu beachten. Politisch sollte daher dem gesamten Institutionalisierungsprozess von Plattformen Aufmerksamkeit geschenkt werden.

Die Plattformen insgesamt haben nämlich ein institutionelles Feld ausgebildet, in dem bestimmte Normen und Regeln wie Geschäftsprinzipien gelten. Insoweit existiert eine bestimmte „institutionelle Ordnung“ bzw. eine „institutionelle Sphäre“ (Meyer et al., 2020, S. 103), die als ein Eigenschaftsraum betrachtet werden kann, der

von der Institution etabliert und von einer kleinen Gruppe an Unternehmen zudem usurpiert wurde. Dieser Eigenschaftsraum ermöglicht derzeit den Plattformbetreibenden die Ausdifferenzierung von Handlungskontexten, die Etablierung von eigenen Sanktionsmitteln und die Durchsetzung von Geltungsansprüchen gegenüber Nutzenden wie Dritten. Diesen Gestaltungsraum gilt es im öffentlichen Interesse insgesamt politisch zu beachten und regulatorisch zu gestalten.

Gestaltungsmöglichkeiten bestehen, denn: Plattformen sind derzeit lediglich in einem lockeren institutionellen Verbund auffindbar, aber (noch) nicht in einem organisationalen Feld.

> „Organisationale Felder (...) bezeichnen empirisch beobachtbare Netzwerke von Akteuren, welche sich gegenseitig als Teil des Feldes wahrnehmen und regelmäßig interagieren“ (Meyer et al., 2020, S. 115).

Dass sich noch keine organisationalen Felder ausgebildet haben ist auch daran zu erkennen, dass es nicht zur Bildung von Interessenverbänden kam. Aus der politischen Gestaltungsperspektive formuliert: Verbände als Intermediäre sind eine zentrale Voraussetzung für politische Verhandlungen. Das gilt vor allem für die korporatistisch verfassten westeuropäischen Demokratien, in denen Regulierung eben auch durch Kommunikation, Austausch und Verhandlungen, so auch mit Verbänden (Bitkom etc.), erfolgt. Das Nichtvorhandensein von Verbänden als korporativen Akteuren mag ein Grund sein, weshalb der politische Austausch mit Plattformbetreibenden nicht dauerhaft und systematisch erfolgen kann. Damit hat sich auch noch kein entsprechendes politisches Handlungsfeld, gar ein Politikfeld, mit weiteren Akteur:innen, die beispielsweise Interessen der Nutzer:innen einbringen, institutionalisieren können. Diese Voraussetzungen für politische Verhandlungen sind also erst noch herzustellen (Nosthoff & Maschewski, 2019).

3.5 Zusammenfassung: Plattformisierung als infrastrukturbildender Institutionalisierungsprozess mit Auswirkungen auf die gesellschaftliche Kommunikation

Die Analyse macht deutlich, dass Plattformen für höchst unterschiedliche soziale Zwecke eingesetzt bzw. genutzt werden können (Multioptionalität). Sie basieren auf Software und Interaktion und können sich daher im Prozess weiterentwickeln. Einmal etablierte Plattformen können also weitere, neue Dienstleistungsaktivitäten aufnehmen, so beispielsweise Libra als mögliche Internetwährung auf Facebook. Neben Plattformen mit einem spezifischen Profil sind Plattformen als Universaldienstleistende nicht nur denkbar, sie sind erwartbar. Es gilt, die Universalität ebenso wie die Multioptionalität von Plattformen sowohl für technische Gestaltungsvorhaben (etwa der Etablierung von „Medienplattformen“) wie für die politische Regulierung zu beachten. Es reicht nicht aus, lediglich auf Information und Kommunikation bezogene Plattformen zu regulieren, da auch von anderen Plattformen Einfluss auf Informations- und Kommunikationsstrukturen ausgeht (s. dazu auch Fitzek & Boche, 2020 unter Verweis von 5 G- und 6 G-Netzen). Deshalb kann ein „Digital Service Act”, der in der politischen Beratung ist, als übergreifende Regulierung sinnvoll sein.

Plattformen beeinflussen die Strukturen von Öffentlichkeit, sie haben Kommunikationsnormen und -regeln verändert, sie haben Einfluss auf Informations- wie Kommunikationsprozesse. Aufgrund der Bedeutung von Öffentlichkeit und öffentlichen wie privaten Meinungs-, Willensbildungs- und Entscheidungsprozessen für eine offene, demokratische Gesellschaft ist das Potenzial von Plattformen zu würdigen.

Aus der Perspektive der gesellschaftlichen Information wie Kommunikation betrachtet ist erwartbar, dass Plattformen auch immer entweder Informationen von allgemeiner, öffentlicher Relevanz wie von privater Relevanz anbieten werden. Damit sind sowohl allgemeine wie private Meinungs- und Willensbildungs-, aber eben auch Entscheidungsprozesse betroffen. Die Trennung zwischen öffentlichen, privaten oder organisationalen Informations- und Kommunikationsangeboten dürfte sich nur schwer vollziehen lassen.

Publizistische Angebote können von einem einzelnen (Medien-)Unternehmen, aber auch von mehreren (Medien-)Unternehmen auf einer – gemeinsamen – Plattform angeboten werden. Ebenso ist es möglich, dass auf anderen Plattformen publizistische Leistungen (so Nachrichten) publiziert werden. Die Erbringung publizistischer Leistungen unter digitalen Bedingungen ist eben kein Privileg von Medienorganisationen mehr. Plattformen sind politisch als übergreifende Gestaltungsaufgabe zu sehen, da sie zu zentralen gesellschaftlichen Infrastruktureinrichtungen geworden sind. So weist die Bundesnetzagentur auf die Notwendigkeit einer europäischen Rahmenregulierung von allen digitalen Plattformen hin (Bundesnetzagentur, 2020). Bei der Etablierung einer neuen Medien- oder einer Medien- und Kommunikationsordnung, einem Medien-Ökosystem, wird das zu beachten sein.

4 Kommunikationswissenschaftliche Perspektive: Konzeption einer gemeinwohlorientierten und kooperativen Medienplattform

von Christoph Neuberger

4.1 Vermittlung öffentlicher Kommunikation durch Plattformen und Journalismus

Digitaler Wandel der Öffentlichkeit und ihrer Vermittlung

In diesem Kapitel wird aus der Perspektive der Kommunikationswissenschaft die Frage diskutiert, wie eine kooperative Medienplattform gestaltet sein sollte, welche die Vermittlung und damit die Qualität öffentlicher Kommunikation gemeinwohlorientiert (Public Value) verbessert. Was ist mit „Vermittlung öffentlicher Kommunikation“ gemeint? Der Journalismus vermittelt zwischen Quellen und Publikum, indem er Nachrichten recherchiert, selektiert, prüft, kommentiert und verbreitet (Meier, 2018, S. 14). Durch die Nachrichtenproduktion und die Moderation des öffentlichen Diskurses erfüllt der Journalismus eine wesentliche Funktion für die liberale Demokratie. Nicht nur im Journalismus, sondern auch in anderen publizistischen Bereichen (Bildung, Beratung, Kultur und Unterhaltung) werden solche Vermittlungsleistungen erbracht.

Der digitale Medien- und Öffentlichkeitswandel hat zu einer grundlegend anderen Konstellation geführt: Der professionelle Journalismus, der in den Massenmedien Presse und Rundfunk alleine Publikationsentscheidungen trifft, hat im Internet sein Monopol als Schleusenwärter (Gatekeeper) verloren. Quellen und Publikum können sich ohne den Umweg über Redaktionen austauschen. Außerdem sind im Internet Formen der partizipativen Vermittlung durch das Engagement von Bürger:innen (Citizen Journalism; Bosshart, 2017, S. 180-227; Engesser, 2013, S. 53-104) und der algorithmischen Vermittlung (Computational Journalism; z. B. Diakopoulos, 2019; Graefe & Bohlken, 2020; Haim & Graefe, 2018; Schweiger et al., 2019) entstanden, die sich – mehr oder weniger – an professionell-journalistischen Normen orientieren.

An diesen drei Formen der Vermittlung – professionell, partizipativ und algorithmisch – sind häufig digitale Plattformen wie Facebook (und andere soziale Medien) sowie Google (und andere Suchmaschinen) beteiligt (s. Kap. 3; Dolata, 2018, 2019; Parker, Van Alstyne & Choudary, 2016; Srnicek, 2017): entweder direkt durch die eigene algorithmische Selektion und Aggregation von – oft auch personalisierten – Nachrichten (z. B. im News Feed oder in Trending Topics) oder indirekt, indem Dritte Plattformen für die Produktion und Verbreitung von Nachrichten einsetzen (Neuberger, 2018a, S. 22-35; Nielsen, 2017). Auch der professionelle Journalismus bedient sich solcher Plattformen in vielfältiger Weise, wodurch er allerdings in ein starkes Abhängigkeitsverhältnis geraten ist (s. Kap. 4.2).

Um die Folgen des digitalen Wandels der Vermittlung öffentlicher Kommunikation bewerten und die Anforderungen an eine gemeinwohlorientiert und kooperative Medienplattform bestimmen zu können, bedarf es eines normativen Standpunkts. Als Maßstab werden hier die Werte der liberalen Demokratie herangezogen (s. Kap. 4.3). Die Aufarbeitung des Forschungsstands zeigt, dass ihre Verwirklichung in der digitalen Öffentlichkeit noch große Defizite aufweist und Potenziale nicht ausgeschöpft werden. Hier setzt das vorliegende Kapitel an: Es konzipiert Vermittlungsleistungen für die digitale Öffentlichkeit neu (s. Kap. 4.4) und diskutiert die Frage, wie diese Vermittlungsleistungen auf einer gemeinwohlorientierten und kooperativen Medienplattform erbracht werden sollten (s. Kap. 4.5).

4.2 Beziehungen zwischen Plattformen und Journalismus – Forschungsstand

Zwischen den digitalen Plattformen, die derzeit das Internet dominieren (Big Five), und dem professionellen Journalismus besteht ein enges Beziehungsgeflecht. Es basiert weitgehend nicht auf förmlichen Kooperationen, sondern hat sich eingespielt, weil Redaktionen die frei zugänglichen Optionen auf Plattformen nutzen und einen Teil ihres Publikums von dort gewinnen. Es ist deshalb wichtig, eine Bestandsaufnahme dieser Beziehung an den Anfang zu stellen, weil der gemeinwohlorientierte Journalismus hier in eine Umgebung geraten ist, die fast ausschließlich ökonomischen Imperativen folgt. So kritisiert Zuboff (2018, S. 577-586), dass Plattformbetreibende radikal indifferent gegenüber der Qualität der selektierten Inhalte sind.[32] Auch „korrumpierte Information[en]“ (Zuboff, 2018, S. 579) wie Fake News stellen für ihr Geschäftsmodell kein Problem dar, während „professioneller Journalismus das genaue Gegenteil von radikaler Indifferenz“ (Zuboff, 2018, S. 580) ist, weil er nach Qualitätsgesichtspunkten auswählt. Hier kollidieren also zwei unterschiedliche Leitbilder, was insgesamt zu einem unbefriedigenden Ergebnis aus Gemeinwohlsicht führt (s. Kap. 4.4).

[32] Hillje (2019, S. 124) schreibt dazu: „Das Geschäftsmodell von Plattformen operiert unabhängig von demokratischen Werten.“

4.2.1 Nachrichten-Nutzung und Plattformen

Nachrichten-Nutzung über Plattformen

Die Betreibenden von Plattformen produzieren zwar nicht selbst Nachrichten, haben aber für die Verbreitung von Nachrichten fremder Anbieter große Bedeutung erlangt. Der repräsentative Digital News Report fragt nach der Hauptnachrichtenquelle. Hier hat sich in Deutschland zwischen 2013 und 2020 eine deutliche Verschiebung ergeben: Das Internet (2013: 25%; 2020: 38%) insgesamt und speziell soziale Medien (2013: 2%; 2020: 11%) haben stark hinzugewonnen (Hölig & Hasebrink, 2020, S. 23). Vor allem jüngere Kohorten ziehen soziale Medien anderen Quellen vor (2020: 18-24 Jahre: 30%; 25-34 Jahre: 20%). Diese altersabhängigen Unterschiede korrespondieren allerdings nicht mit der (geringen) Zuweisung von Vertrauen in soziale Medien, in welcher sich die Altersgruppen kaum unterscheiden (Hölig & Hasebrink, 2020, S. 33).

Förderung der Reichweite journalistischer Websites durch Plattformen

Journalistische Internetangebote gewinnen über Plattformen einen erheblichen Teil ihres Publikums, und zwar besonders über Facebook, Twitter, Google und Google News (z. B. Nechushtai, 2018, S. 1051-1052; Malik & Pfeffer, 2016). Der Digital News Report erfasst die „regelmäßig genutzten Zugangswege“ zu Nachrichten auf journalistischen Websites. Der „Direktzugriff auf eine Website oder App“ war im Jahr 2020 der wichtigste Zugangsweg (37%); dieser Weg hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Dies spricht gegen einen zunehmenden Einfluss der Plattformen an dieser Stelle. Das Finden von Nachrichten in sozialen Medien (23%) und die Eingabe eines Themas in eine Suchmaschine (24%) haben aber gleichwohl einen gewichtigen Anteil (Hölig & Hasebrink, 2020, S. 44). Bei der Förderung der Reichweite journalistischer Websites durch Plattformen wirken verschiedene Mechanismen:

a) Nutzer:innen orientieren sich auf Plattformen gegenseitig durch Empfehlungen an Follower und Freunde, d. h. durch das Teilen von Nachrichten (Sharing). Dabei filtern sie eine journalistisch getroffene Vorauswahl an Nachrichten erneut nach eigenen Gesichtspunkten (z. B. Karnowski, Leonhard & Kümpel, 2018; Kümpel, 2019; Kümpel, Karnowski & Keyling, 2015; Park & Kaye, 2018; Picone, de Wolf & Robijt, 2016; Trilling, Tolochko & Burscher, 2017). Das Publikum ist dadurch zu einer weiteren Selektionsinstanz geworden.

b) Mit Hilfe von Algorithmen selektieren, priorisieren, personalisieren und aggregieren Plattformen fremdproduzierte Nachrichten (Heinderyckx, 2015, S. 261-262). Zudem sammeln sie Daten über das Verhalten und die Empfehlungen der Nutzer:innen, aggregieren sie und weisen die Ergebnisse als Metadaten öffentlich aus, um Nutzer:innen über die Wichtigkeit von Nachrichten zu orientieren (Popularity Cues: Haim, Kümpel & Brosius, 2018), z. B. auf Twitter (Trending Topics; z. B. Asur et al., 2011) und YouTube (z. B. Keyling, 2017).

c) Schließlich nutzen auch Redaktionen Plattformen, um auf ihre eigenen Beiträge hinzuweisen und um diese zu verlinken. Zudem passen sich Redaktionen den Relevanzkriterien von Suchmaschinen (Search Engine Optimization) und des News Sharing in sozialen Medien an (z. B. Bro & Wallberg, 2014; Caplan & Boyd, 2018; Haim, 2019), um den Zustrom von Nutzer:innen von Plattformen auf ihre Angebote zu erhöhen (Referral Traffic). Mittlerweile verlagert sich die Präsentation vollständiger Nachrichten auf die Plattformen, was eine Weiterleitung zu journalistischen Websites erübrigt: Facebook baut ein eigenes Nachrichtenangebot (Facebook News) auf und kooperiert dabei mit Redaktionen, die Artikel beisteuern (Wilkens, 2020). Auch andere Plattformen haben Nachrichtenbereiche eingerichtet (Bell, 2018, S. 252).

4.2.2 Abhängigkeit des Journalismus von Plattformen

Es bleibt aber nicht bei der Zuleitung von Nutzer:innen von Plattformen auf journalistische Websites. Darüber hinaus setzen Redaktionen Plattformen für eine Reihe weiterer Aufgaben ein: Einerseits beobachten sie das Geschehen auf Plattformen, andererseits beteiligen sie sich selbst auf Plattformen durch eigene Accounts (Bell & Owen, 2017; Neuberger, Nuernbergk & Langenohl, 2019; Nielsen & Ganter, 2018). An diesen Nutzungsweisen lässt sich bereits ablesen, was eine kooperative Medienplattform leisten müsste.

Journalistische Beobachtung von Plattformen

Redaktionen recherchieren Quellen und beobachten ihr Publikum in sozialen Medien sowie mit Hilfe von Suchmaschinen (als Forschungsüberblick s. Neuberger 2018a, S. 25-27):

a) Recherche: Soziale Medien bieten die Gelegenheit, eine große Vielzahl und Vielfalt an Quellen zu beobachten (als Forschungsüberblick s. Nuernbergk, 2018, S. 111-125). Expert:innen und Prominenten kann permanent ge-

folgt werden. Besonders im Fall überraschender oder schwer zugänglicher Negativereignisse (z. B. Terroranschläge und Naturkatastrophen) lassen sich Augenzeugenberichte (Allen, 2016) und Bildmaterial finden (Mast & Hanegreefs, 2015). Durch die Vielzahl der Beteiligten können nicht nur Einzelstimmen zitiert, sondern auch Meinungsverteilungen zu Streitfragen oder Trends beobachtet werden (Neuberger, Langenohl & Nuernbergk, 2014, S. 57-61).

b) Publikums-Monitoring: In sozialen Medien werden professionell-journalistische Themen aufgegriffen und weiterbehandelt. Redaktionen beobachten, wie das Publikum auf die eigenen Beiträge reagiert, und optimieren ihren Auftritt, um die Reichweite zu steigern (Haim, 2019). Die größere Transparenz im Verhältnis zwischen Journalismus, Publikum und Quellen führt im Internet zu einer intensiveren gegenseitigen Beobachtung und schnelleren Reaktionen (Wendelin, 2014).

Journalistische Beteiligung an Plattformen

Redaktionen beteiligen sich auch selbst an sozialen Medien und legen dafür Accounts unter ihrem Markennamen an, etwa auf Twitter, Facebook, YouTube oder Instagram. In diesem Fall treten sie als Anbieter auf fremden Plattformen auf. Das Zentrum des Engagements bildet in der Regel die redaktionseigene Website, die mit diesen Ablegern in den sozialen Medien vernetzt ist. Durch diese Plattformbeteiligung werden teilweise Aufgaben ausgelagert, die auch auf der redaktionseigenen Website stattfinden könnten, z. B. die Beteiligung der Nutzer:innen durch das Kommentieren von Artikeln, die Diskussion in Foren oder Abstimmungen (Lilienthal et al., 2014, S. 99-129; Stroud, Scacco & Curry, 2016). Folgende Gebrauchsweisen lassen sich unterscheiden (als Forschungsüberblick s. Neuberger, 2018a, S. 27-29):

a) Publizieren: Der professionelle Journalismus verwendet soziale Medien für die Präsentation und Verbreitung eigener Inhalte (Neuberger, Langenohl & Nuernbergk, 2014, S. 62-66). Die Formate und Angebote sind dafür unterschiedlich geeignet: Twitter und Blogs werden zur Live-Berichterstattung verwendet (Thurman & Walters, 2013; Thurman & Newman, 2014); kurze Eilmeldungen werden als Tweets verbreitet (Vis, 2013); Blogs werden von Journalist:innen im Stil von Kolumnen geschrieben (Garden, 2016); und auf YouTube werden eigene Videos veröffentlicht.

b) Werbung: Redaktionen nutzen darüber hinaus die Möglichkeit, in sozialen Medien für eigene Beiträge zu werben und auf diese zu verlinken. Sie holen die Nutzer:innen an vielen Stellen im Netz ab und geleiten sie auf die eigene Website.

c) Publikumsbeteiligung: Soziale Medien werden vielfältig zur Einbeziehung des Publikums verwendet. Hier lassen sich drei Typen der Beteiligung unterscheiden (Loosen, 2016, S. 298-302; Neuberger, Langenohl & Nuernbergk, 2014, S. 48-56):

- Der erste Typ sind Publikumsreaktionen. Sie schließen sich an die Publikation eines redaktionellen Beitrags an. Dies entspricht dem traditionellen Leserbrief. Im Rundfunk ist ein Feedback auch zeitlich parallel zur Ausstrahlung einer Sendung möglich (Second Screen). Studien über die Interaktionen zwischen Nutzer:innen beziehen sich zumeist auf Kommentare unter Artikeln und in Foren (als Forschungsüberblick s. Springer & Kümpel, 2018; Ziegele, 2016).
- Ein zweiter Typ ist die Beteiligung an der redaktionellen Produktion (Produsage; Bruns, 2008). Diese Einbeziehung der Nutzer:innen kann die Recherche betreffen, z. B. die Übermittlung von Fotos und Videos durch Leserreporter:innen sowie kollektive Rechercheaufgaben (Crowdsourcing; Aitamurto, 2016), aber auch das Redigieren unfertiger redaktioneller Beiträge, das Mitentscheiden über Themen sowie das Verfassen eigener Texte (Hille & Bakker, 2013, S. 668; Scott, Millard & Leonard, 2015).
- Ein dritter Beteiligungstyp ist die Kritik des Publikums an der journalistischen Qualität. Dieses Feedback kann durch ein Redaktionsblog angeregt werden, in dem redaktionelle Vorgänge und Entscheidungen transparent gemacht werden.

Bisher räumen die Redaktionen ihrem Publikum nur selten die Möglichkeit ein, über die Anschlusskommunikation hinaus als Mitproduzent:in oder Kritiker:in mitzuwirken. Sie bemühen sich also um eine „Normalisierung“ der Beziehung zu ihrem Publikum (Singer, 2005), um ihre Rolle als Gatekeeper nicht zu verlieren.

Zugriff digitaler Plattformen auf journalistische Inhalte

Plattformen profitieren von der Integration attraktiver journalistischer Inhalte. Dies hat dazu geführt, dass Medienunternehmen ihre Betreiber zur Bezahlung für deren Nutzung bewegen wollen (BBC News, 2020); dies war auch das Motiv für die Einführung des Leistungsschutzrechts. Google kündigte 2020 an, erstmals Lizenzgebühren

für die Anzeige journalistischer Inhalte zu bezahlen (Google News Showcase), und will dafür auch mit einer Reihe deutscher Presseverlage kooperieren (F.A.Z., 2020). Schlosberg (2018) betont, dass das Verhältnis zwischen digitalen Plattformen und Journalismus nicht ganz so einseitig ist, wie es oft angenommen wird: Plattformen verstärkten die Agenda weniger Mainstream-Medien, deren Beiträge sie auswählen. Daher sieht er eine geteilte Dominanz bei der Herstellung der digitalen Agenda, die von einer kleinen Zahl von Plattformen und großen Nachrichtenmedien bestimmt werde.

Fördermaßnahmen der Plattformen für den Journalismus

Über die direkten Leistungsbeziehungen hinaus gibt es Fördermaßnahmen der Plattformen für den Journalismus: Google und Facebook haben eine Vielzahl an Aktivitäten entwickelt, um Redaktionen zu unterstützen: durch Tools für das Publikums-Monitoring und die Recherche, direkte finanzielle Förderung von Projekten und Weiterbildung (Google Digital News Initiative, Facebook Journalism Project), die Weitergabe von Werbeerlösen und durch Hilfe bei der Entwicklung von Geschäftsmodellen (Bell, 2018, S. 250-253, 258-260; Nechushtai, 2018, S. 1048-1051). Geschätzt wird im digitalen Journalismus besonders die Unterstützung durch Google (Newman, 2020, S. 15). Nechushtai (2018, S. 1052) diagnostizierte eine erhebliche infrastrukturelle Abhängigkeit des Journalismus von Google und Facebook. In Deutschland hat insbesondere Google Initiativen zur Förderung von Journalismus (zur Google News Initiative vgl. Dachwitz & Fanta, 2020) und Wissenschaft sowie Lobby-Aktivitäten entwickelt – wird aber zugleich in der Presse kritisch wegen seiner großen Macht kommentiert (Löblich & Nietzke, 2020).

Asymmetrische Beziehung zwischen Plattformen und Journalismus

Insgesamt bestehen also enge Beobachtungs- und Beteiligungsbeziehungen zwischen digitalen Plattformen und Journalismus. Dabei sind die Redaktionen in eine „asymmetrische Konkurrenzlage“ (Di Fabio, 2016, S. 70) geraten, d. h. in eine starke Abhängigkeit von digitalen Plattformen (Schneiders & Stark, 2020) zu ihrem Nachteil:

- Durch die Verflechtung verlieren Redaktionen tendenziell die Kontrolle über die Verbreitung ihrer Nachrichten und die Beziehung zu ihrem Publikum an die Plattformbetreibenden (Bell, 2016; Nielsen & Ganter, 2018). So müssen sie z. B. auf Änderungen des Algorithmus reagieren, durch die sie kurzfristig erheblich an Traffic verlieren können (Cornia et al., 2018, S. 29-37; Tandoc & Maitra, 2018).
- Ein weiterer Nachteil besteht darin, dass sich durch den indirekten Zugang die Bindung zum Publikum lockert und das Markenbewusstsein schwindet (Kalogeropoulos, Fletcher & Nielsen, 2019). Die Erkennbarkeit journalistischer (Qualitäts-)Inhalte lässt durch die „Entgrenzung“ in sozialen Medien nach (EMEK, 2019, S. 13-14; Neuberger, 2018a, S. 36-38).
- Kurzfristig mögen Redaktionen derzeit noch von der Nutzung digitaler Plattformen profitieren; langfristig jedoch werden sie durch die Verdrängung der Medien auf dem Werbemarkt den Kürzeren ziehen (Nielsen & Ganter, 2018, S. 1607-1608; s. Kap. 5).

Die asymmetrische Beziehung zu Ungunsten des professionellen Journalismus gibt Anlass, nach anderen Vermittlungsarrangements Ausschau zu halten (s. Kap. 4.5). Ein weiterer Grund dafür ist der Umstand, dass Plattformen erhebliche Qualitätsdefizite besitzen, wie das folgende Kapitel zeigen wird, weshalb dies für professionelljournalistische Anbieter ein problematisches Umfeld ist.

4.3 Werte der liberalen Demokratie und ihre Verwirklichung in der digitalen Öffentlichkeit

Plattformen sind keine neutralen und wertfreien Konstrukte, sondern ihrer Architektur sind bestimmte Werte und Normen eingeschrieben (van Dijck, Poell & de Waal, 2018, S. 3; s. Kap. 2.4). Als normativer Maßstab für die Gemeinwohlorientierung digitaler Plattformen und des Journalismus werden hier zentrale Werte der liberalen Demokratie herangezogen, die von normativen Demokratie- und Öffentlichkeitstheorien abgeleitet sind (ausführlich zur Auswahl, Begründung und Operationalisierung dieser Werte sowie zum Forschungsstand, was ihre Erfüllung betrifft, s. Neuberger, 2018c, 2020a). Sie korrespondieren in hohem Maße mit dem Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (Neuberger, 2011, 2019). Sie werden auch in der Diskussion über den Public Value von Plattformen angesprochen (Kagermann & Wilhelm, 2020, S. 13-14; van Dijck, Poell & de Waal, 2018, S. 22-26; s. Kap. 2.2). Dabei wird davon ausgegangen, dass ihre Verwirklichung in der (digitalen) Öffentlichkeit eine positive Ausstrahlung auf die Gesellschaft hat (welche wiederum Bedingungen für ihre Verwirklichung in der Öffentlichkeit setzt). Im Folgenden wird – in der gebotenen Kürze – unter Verweis auf empirische Forschung diskutiert, in welchem Maße diese Werte im Kontext der digitalen Öffentlichkeit und besonders der Plattformen verwirklicht werden.

Informationsqualität

Die Produktion und Verbreitung geprüfter Nachrichten ist die Kernaufgabe des Journalismus. Qualitätskriterien dafür sind neben der Wahrheit (Neuberger, 2017b) Normen wie Aktualität, Unabhängigkeit, Recherche, Kritik, Hintergrundberichterstattung oder die Trennung von Nachricht und Meinung (Arnold, 2009, S. 229-238). Besonders die Wahrheit der verbreiteten Informationen in den sozialen Medien weist Defizite auf (Fake News). Das technische Potenzial für eine höhere Informationsqualität wird im Internet noch wenig ausgeschöpft: Den professionellen Journalismus hindert daran eine – wesentlich durch das Internet bedingte – ökonomische Krise (Lobigs, 2016, 2018b; s. Kap. 5). Es besteht auch nicht die Aussicht, dass Amateure (Citizen Journalism) und Algorithmen (Computational Journalim) eine ähnlich hohe Informationsqualität wie professionell-journalistische Anbieter erreichen können (Neuberger, 2018a, S. 22-25, 30).

Hier muss auch gefragt werden, wie sich Nutzer:innen informieren: Soziale Medien gewinnen beim Nachrichtenkonsum an Bedeutung (s. Kap. 4.2). Gerade auf Plattformen, welche die Darstellung stark vereinheitlichen, fallen Herkunftsunterschiede von Nachrichten kaum ins Auge, sodass Nutzer:innen Mühe bei ihrem Qualitätsurteil haben.[33] Hybridangebote (z. B. Influencer:innen) haben keine eindeutige Identität, pseudojournalistische Angebote täuschen diese vor.

Ablesbar ist die niedrige Informationsqualität von digitalen Plattformen aus Sicht der Nutzer:innen an ihren geringen Vertrauenswerten: Nach der repräsentativen Mainzer Langzeitstudie „Medienvertrauen“ ist das Vertrauen in Nachrichten, die über Suchmaschinen („sehr“ und „eher vertrauenswürdig“, 2019: 21%), in sozialen Netzwerken (10%) und auf Videoplattformen (8%) gefunden werden, deutlich niedriger (allerdings mit leicht steigender Tendenz) im Vergleich zum Vertrauen in die Nachrichten des professionellen Journalismus. Darunter genießen das öffentlich-rechtliche Fernsehen (67%), die Regionalzeitungen (65%) und die überregionalen Tageszeitungen (55%) das höchste Vertrauen, dagegen fallen Boulevardzeitungen ab (7%; Schultz et al., 2020, S. 326-327; vgl. die ähnlichen Befunde im Digital News Report bei Hölig & Hasebrink, 2020, S. 33, 73). In der Corona-Krise ist nach einer Befragung im Auftrag des WDR die Glaubwürdigkeit der Medien insgesamt und des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Speziellen gestiegen (infratest dimap, 2020, S. 7-9).

Diskursqualität

Sie lässt sich mit Hilfe deliberativer Kriterien wie Rationalität, Respekt und Kohärenz messen (Bächtiger & Parkinson, 2019; Wessler, 2018). Die vielfach beklagte Verrohung öffentlicher Diskurse im Internet, besonders in sozialen Medien (Hate-Speech; Kümpel & Rieger, 2019; Schweiger, 2017), hat das enorme Potenzial vergessen lassen, welches im Internet für eine breitere Beteiligung der Bürger:innen und die Verbesserung des Diskursverlaufs steckt. Anders als in Presse und Rundfunk kann z. B. ohne zeitliche und räumliche Grenzen diskutiert werden. Allerdings ist die Moderationsrolle im Internet noch unterentwickelt (Jakobs, 2014), und es mangelt an geeigneten Formaten, um das Potenzial auszuschöpfen (Friess & Eilders, 2015).

Freiheit

Der in der liberalen Tradition betonte Wert kann durch Staaten, Unternehmen und andere gesellschaftliche Kräfte eingeschränkt oder verwirklicht werden (Garton Ash, 2016). Die Vorstellung, dass die Internetöffentlichkeit eine Sphäre grenzenloser Freiheit ist, hat sich längst als Cyberutopie erwiesen (Morozov, 2011). Es kann auch ein Instrument der Unterdrückung sein (Freedom House, 2020). Bedingungen für freie Kommunikation werden im Internet nicht nur von staatlicher Seite gesetzt, sondern auch von Plattformen.

Gleichheit

Der Wert, der in der demokratischen bzw. republikanischen Tradition betont wird, fordert, dass alle Gruppen der Gesellschaft die gleiche Chance haben, sich am politischen Prozess und an Aktivitäten in anderen Teilsystemen (Inklusion) zu beteiligen. Die Frage der Gleichheit stellt sich im Internet in vielfältiger Weise (Digital Divide; Zillien & Haufs-Brusberg, 2014): Sie betrifft nicht nur den technischen Zugang, sondern auch die Nutzung und Wirkung. Im Fall des Internets ist – anders als in traditionellen Massenmedien – auch zwischen der Teilnahme und Wirkung durch Rezeption (Wissenszuwachs, Gewinn an sozialem Kapital usw.) und Kommunikation (Gewinnen von Aufmerksamkeit, Auslösen von Anschlusskommunikation, Einfluss auf politische Entscheidungen

[33] Kleinen-von Königslöw (2020, S. 101-104) weist in ihrem Forschungsüberblick zur individualisierten Nachrichtennutzung auf negative individuelle Folgen der Nutzung hin: Die Erweiterung des verfügbaren Angebots über soziale Medien und Suchmaschinen, dessen Qualität sehr heterogen ist, kann zu einer Überforderung der Nutzer:innen, Relativismus, einem geringen Vertrauen und einer nur „gefühlten“ Informiertheit führen.

usw.) zu unterscheiden. Während Differenzen beim technischen Zugang in Deutschland weitgehend überwunden sind, fällt die rezeptive und kommunikative Internetnutzung sehr unterschiedlich aus. Ungleiche Beteiligung lässt sich vor allem durch politisches Interesse und Medienkompetenz erklären (van Dijk & Hacker, 2018, S. 49-82). Hindman (2018, S. 179) belegt zudem empirisch, dass es im Internet eine starke und stabile Ungleichverteilung von Aufmerksamkeit zwischen den Angeboten gibt. Die Distributionskosten haben sich wider Erwarten nicht verringert, sondern nur verschoben, und zwar in Richtung der Gewinnung und Bindung von Nutzer:innen.

Vielfalt

Anders als im Fall der Gleichheit, die sich auf die Beteiligungschancen bezieht, wird hier das Ergebnis, nämlich die inhaltliche Vielfalt des publizierten Angebots in den Blick genommen, die sich in unterschiedlichen Dimensionen messen und begründen lässt (Themen, Meinungen, Akteure, Räume usw.). Die Angebotsvielfalt muss zudem in eine Nutzungsvielfalt auf Seiten des Publikums „übersetzt“ werden. Die Vielfaltsnorm ist auch im Internet – trotz des relativ ungehinderten Zugangs zur Öffentlichkeit, besonders durch soziale Medien – nicht obsolet. Auch hier gibt es eine Reihe vielfaltsmindernder Faktoren, z. B. die Ressourcen- und Rechercheschwäche vieler Redaktionen, die nach wie vor erhebliche Agenda-Setting-Wirkung traditioneller Massenmedien, die starke Ko-Orientierung zwischen Anbietern sowie das begrenzte Repertoire der Nutzer:innen, die nur einen Bruchteil der Angebotsfülle verarbeiten können (Neuberger, 2018b, S. 47-48).

Verteilung von Meinungsmacht

Meinungsmacht ist die Fähigkeit zur absichtsvollen Beeinflussung der individuellen und öffentlichen Meinungsbildung (Neuberger, 2018b). Medienrechtlich wird eine Ungleichverteilung und Konzentration von Meinungsmacht als problematisch gesehen (s. Kap. 6). Im Internet verlagert sich Meinungsmacht zu nicht-publizistischen Akteuren mit politischer Relevanz (Benkler, Faris & Roberts, 2018), darunter auch Staaten, die mit propagandistischen Mitteln die Meinungsbildung beeinflussen (Woolley & Howard, 2019), sowie zu Plattformen wie Google und Facebook (Neuberger, 2018b, S. 68-79), wobei deren Meinungsmacht nach Helberger (2020) in der Regulierung vernachlässigt wird. Durch den Verlust ihres Monopols als Gatekeeper verlieren dagegen die professionell-journalistischen Anbieter tendenziell an Meinungsmacht. Eine effektive Beteiligung der Bürger:innen an der öffentlichen Meinungsbildung könnte im Internet zur Nivellierung der Machtverteilung führen.

Kritik und Kontrolle

Staatliche Macht und die Macht Dritter bedürfen nach dem liberalen Demokratiemodell der Kritik und Kontrolle, um sie zu begrenzen. Dafür muss zunächst Transparenz über das Handeln der Mächtigen hergestellt werden. Dies leisten der investigative Journalismus und das Fact-Checking von Politiker:innen-Aussagen. Erst auf der Basis von Recherchen und Enthüllungen können Bürger:innen die Mächtigen kritisieren und durch ihr Wahlverhalten sanktionieren. Transnationale journalistische Recherche-Netzwerke haben sich in den letzten Jahren um Kritik und Kontrolle im globalen Maßstab verdient gemacht (Heft, 2019). Die Watchdog-Rolle übernehmen in der Monitory Democracy neben dem Journalismus auch zivilgesellschaftliche Akteure (Esser & Neuberger, 2019). Bei der Aufdeckung geheimer staatlicher Überwachung im Netz spielen Whistleblower:innen und Leaker:innen eine wichtige Rolle (Garton Ash, 2016, S. 485-528).

Integration

Integration bezieht sich auf die Struktur der (digitalen) Öffentlichkeit, nämlich den Grad an Vernetzung bzw. Auflösung: Bleiben politisch Gleichgesinnte und an bestimmten Themen Interessierte unter sich? Sind politische und kulturelle Räume wechselseitig isoliert? Zur Fragmentierung können die aktive Selektion der Nutzer nach eigenen Präferenzen (Selective Exposure) und die passive Steuerung durch Algorithmen beitragen. Vor allem Echokammern und Filterblasen werden als mögliche Symptome eines Zerfalls der Öffentlichkeit diskutiert, allerdings fällt ihr empirischer Nachweis schwer.[34] Empirische Studien belegen stattdessen eine Erweiterung des Horizonts und größere Vielfalt der Nachrichtennutzung über Plattformen (z. B. Diehl et al., 2019; Newman & Fletcher, 2018; Scharkow et al., 2020).

[34] Als Forschungsüberblick und kritische Diskussion dieser Zerfallsthese vgl. Bruns, 2019; Kleinen-von Königslöw, 2020, S. 106-109; Stark, Margin & Jürgens, 2021.

Sicherheit

Damit ist der Schutz von Individuen und Gesellschaft vor negativen Auswirkungen gemeint, deren Ursache außerhalb, aber auch in der öffentlichen Kommunikation liegen kann. Zudem bedarf die Kommunikation selbst des Schutzes (Neuberger, 2018c, S. 68-69). Mit dem Internet verbindet sich eine Reihe von Sicherheitsrisiken für die Nutzenden (z. B. Daten- und Verbraucherschutz, Persönlichkeitsrechte, Cyberkriminalität und -mobbing). Staatliche Maßnahmen im Internet sollen die Sicherheit erhöhen, können aber im Gegenzug auch zu Freiheitsbeschränkungen führen.

Verhältnis zwischen den Werten

Zwischen den Werten bestehen Spannungsverhältnisse, weshalb häufig abgewogen werden muss, welchem Wert Vorrang eingeräumt werden soll. Ein Beispiel: Ein völlig ungehinderter Zugang und damit ein Maximum an Freiheit geht, so lehrt die Erfahrung mit sozialen Medien, häufig auf Kosten anderer Werte wie Informations- und Diskursqualität, Gleichheit, Vielfalt und nivellierter Meinungsmacht. Weil die Werte also nicht spontan erfüllt werden, sind vermittelnde Eingriffe unausweichlich.

Kapitel 4.3 hat also ergeben, dass bei der Verwirklichung liberal-demokratischer Werte in der digitalen Öffentlichkeit, besonders auf den derzeit dominanten Plattformen, noch erhebliche Defizite bestehen und Potenziale noch nicht ausgeschöpft sind. Nun ist im nächsten Schritt zu diskutieren, wie die Situation durch eine neu konzipierte Vermittlung öffentlicher Kommunikation verbessert werden könnte.

4.4 Neue Vermittlungsleistungen in der digitalen Öffentlichkeit

Die Neukonzeption von Vermittlungsleistungen muss den digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit berücksichtigen (Neuberger, 2020b): Die Digitalisierung hat zu einem Paradigmenwechsel geführt, nämlich vom Gatekeeper- zum Netzwerk-Paradigma. Dies bedeutet, dass vermittelnde Angebote zunehmend eine Außenorientierung haben und stärker mit ihrer Umwelt interagieren müssen. Gefördert wird der Paradigmenwechsel durch digitale Plattformen, die als relativ offen zugängliche und verwendbare Interaktionsflächen definiert werden können, die universell einsetzbar sind (s. auch Kap. 2.1). Betont wird in dieser Definition also der graduelle Zugewinn an Offenheit gegenüber der herkömmlichen Massenkommunikation: In der linearen Wertschöpfungskette (Pipeline) der traditionellen (Nachrichten-)Produktion entscheidet ein Gatekeeper über die Veröffentlichung (zur Unterscheidung von Pipeline und Plattform vgl. Berger et al., 2020; Hillje, 2019, S. 117; Parker, Van Alstyne & Choudary, 2016, S. 6-12). Dagegen bieten Plattformen eine offene, dezentrale, nicht mehr von einzelnen Gatekeepern insgesamt kontrollierbare Fläche, auf der sich Akteure in unterschiedlichen Rollen unvermittelt und in variablen Konstellationen austauschen können. Das heißt: Plattformen organisieren nicht nur Märkte, sondern übernehmen in allen Lebensbereichen die „Kuratierung sozialer Verhältnisse und sozialen Verhaltens“ (Dolata, 2019, S. 195; H. i. O.; vgl. Hillje, 2019, S. 119; s. Kap 3.2.3). Auf einer kooperativen Medienplattform sollten die im Folgenden entwickelten Vermittlungsleistungen erbracht werden, die an den Werten der liberalen Demokratie und den besonderen Mechanismen von Plattformen orientiert sind (van Dijck, Poell & de Waal, 2018, S. 31-48).

Weiterentwicklung der Nachrichtenproduktion

Nachrichten als journalistische Kernleistung werden in den traditionellen Massenmedien Presse und Rundfunk in einem linearen, regelmäßig wiederholten Prozess hergestellt und verbreitet: Recherche, Prüfung, Selektion, Präsentation und Aggregation geschehen redaktionsintern und damit nicht-öffentlich. Erst nach der Publikationsentscheidung (Gatekeeping) wird das Ergebnis öffentlich sichtbar, wobei das Massenpublikum kaum Möglichkeiten hat, sie öffentlich zu kommentieren.

Dieser weitgehend geschlossene Wissensprozess kann sich im Internet und mit Hilfe digitaler Plattformen grundlegend verändern: Er kann schon in den bislang intransparenten Phasen wie der Recherche (z. B. durch Crowdsourcing, Augenzeug:innenvideos und Leserreporter:innen) und der Prüfung für das Publikum geöffnet werden. Nach der Publikation setzt sich die Leserschaft in Kommentaren intensiver öffentlich mit Beiträgen auseinander, als dies in der Vergangenheit z. B. in Leserbriefen möglich war (Bruns, 2005, S. 23). Dies löst wiederum Reaktionen aus, wobei Redaktionen die Resonanz auf ihre Berichterstattung beobachten und in der weiteren Arbeit berücksichtigen können. Auch nach der Veröffentlichung können Beiträge weiterhin korrigiert und ergänzt werden. Verstärkt wird das Wechselspiel zwischen Redaktion und Publikum durch die algorithmische Beobachtung der Nutzung (Haim, 2019).

Dadurch löst sich tendenziell die lineare Ordnung des Wissensprozesses auf: Aus dem regelmäßig wiederholten Vorgang, der nach dem Redaktionsschluss immer wieder von Neuem beginnt, kann sich tendenziell ein kontinuierlicher, transparenter Kreislauf entwickeln, der an vielen Stellen durchlässig für Publikumsbeteiligung ist (Neuberger et al., 2019, S. 175-177), sich ebenso auf den Einsatz von Algorithmen stützt (Diakopoulos, 2019) und sich damit insgesamt der Plattform-Logik nähert (van Dijck, Poell & de Waal, 2018, S. 49-72; s. Kap. 3.2).

Der Journalismus kann im Internet neben Nachrichten auch andere Arten von Wissen bereitstellen. Das Internet vereint die Stärken eines Online-Mediums, d. h. die Möglichkeit der permanenten und raschen Verbreitung, mit jenen eines Offline-Mediums, d. h. der Speicherfähigkeit und damit permanenten Verfügbarkeit. Es kann deshalb Neuigkeiten mit Archiviertem vernetzen und diese damit in einen größeren Zusammenhang stellen. Der Journalismus erweitert sich im Internet in Richtung der Archivierung und Aufbereitung von zeitbeständigem, allgemeinem (Expert:innen-)Wissen.

Weiches Selektieren: Empfehlen von fremdpubliziertem Material

In der digitalen Netzwerköffentlichkeit ändert sich das Verhältnis des Journalismus zu seiner Umwelt. In Presse und Rundfunk sind seine Aktivitäten noch ganz auf die Eigenproduktion ausgerichtet, wobei erst fertige Beiträge ans Licht der Öffentlichkeit gelangen. Im Internet, in dem prinzipiell jede:r publizieren kann, muss er sich zunehmend als Netzwerkjournalismus begreifen, d. h. als Knoten in einem weit verzweigten, dezentralen und dynamischen öffentlichen Netzwerk, in dem er im permanenten Austausch mit Quellen und Publikum steht. Neue Vermittlungsleistungen beziehen sich daher nicht mehr nur auf die Verbesserung des eigenen Angebots, sondern auch auf seine Umwelt und den Umgang mit dem bereits anderweitig Publizierten, das dem Publikum bereits zugänglich ist (Bardoel & Deuze, 2001, S. 100; Heinrich, 2011, S. 216).

Eine der größten Herausforderungen besteht in der Bewältigung der wachsenden Angebotsmenge. Im Internet herrscht nicht mehr Knappheit an Verbreitungskapazität wie in den traditionellen Massenmedien. Stattdessen fehlen dem Publikum Zeit und kognitive Kapazität für die Selektion. Der neuralgische Punkt hat sich von der Angebots- auf die Nutzungsseite verschoben (Neuberger, 2009, S. 50-52): Rezipient:innen haben zwar einen ungefilterten Zugriff auf eine Fülle an Angeboten, zugleich müssen sie nun aber selbstständig Suche, Prüfung und Interpretation erledigen – oder aber diese Aufgaben wieder an geeignete Vermittler delegieren. Der Long Tail des Internets bietet die Chance, auch sehr spezifische Bedürfnisse zu befriedigen – vorausgesetzt, es gibt dafür „Long-Tail-Filter“ (Anderson, 2007, S. 67).

Für die Orientierung über fremde Beiträge und Angebote, die bereits öffentlich sind, gibt es eine Reihe von Konzepten, die sich unter dem Oberbegriff Navigation zusammenfassen lassen. Der Unterschied zum klassischen Gatekeeping besteht darin, dass extern (und nicht intern), nach der Veröffentlichung (und nicht vorher) sowie weich (und nicht hart) selektiert wird. Mit „weich“ ist gemeint, dass metakommunikative Empfehlungen in Form von Wegweisern und Warnschildern gegeben oder Auswahloptionen – mehr oder weniger auffällig und zugänglich – platziert werden, ohne dass einzelne dieser Optionen komplett für das Publikum ausgeschlossen werden. Diesen Bewertungen oder Platzierungen kann die Prüfung auf Relevanz und Qualität vorausgegangen sein, wobei deren Ergebnis als Erläuterung mitkommuniziert werden kann.

Bruns (2005, S. 18) definiert die Rolle des Gatewatchers, der an die Stelle des Gatekeepers tritt, wie folgt:

> „[T]hey observe what material is available and interesting, and identify useful new information with a view to channeling this material into structured and up-to-date news reports which may include guides to relevant content and excerpts from the selected material.”

Eng damit verwandt ist das Konzept des Kuratierens: Es umfasst Aufgaben wie das Selektieren, Arrangieren und Erläutern fremder, bereits publizierter Angebote (Bhaskar, 2016). Darunter kann auch das Fact-Checking gefasst werden, bei dem über den Wahrheitsgehalt von Nachrichten aufgeklärt wird und entsprechend (statt Empfehlungen) auch Warnhinweise gegeben werden.

Weiches Selektieren kann auf professioneller, partizipativer, algorithmischer oder gemischter (hybrider) Prüfung und Bewertung basieren (Nielsen, 2017): Vor allem in den sozialen Medien hat das Publikum als kollektive Selektionsinstanz an Bedeutung gewonnen (Keyling, 2017), wobei in den Empfehlungen oft nur eine journalistische Vorauswahl erneut gefiltert wird. Dies gilt auch für das Kuratieren mit Hilfe von Algorithmen auf Plattformen, wo Fremdmaterial selektiert, aggregiert, priorisiert und personalisiert wird (Heinderyckx, 2015, S. 261-262). Oder sie sammeln Metadaten über Nutzer:innenverhalten und -empfehlungen, aggregieren sie und weisen die Ergebnisse öffentlich aus, um andere Nutzer:innen zu orientieren (Haim, Kümpel & Brosius, 2018). Suchmaschinen,

die sich an Nutzerverhalten oder Expertenurteilen orientieren, mischen diese drei Selektions-Verfahren (Bhaskar, 2016, S. 117).

Harte und weiche Selektion geschehen immer erst nachträglich, also dann, wenn Beiträge und Angebote schon existieren. Vermittlung kann aber schon früher ansetzen und deren Entstehen anregen, ermöglichen und begleiten. Dann ist Vermittlung Produktions-, Publikations- und Diskurshilfe:

Produktions- und Publikationshilfe

Vermittler können die Teilnahme an öffentlicher Kommunikation ermöglichen, indem sie Nutzer:innen leicht bedienbare Werkzeuge zur Gestaltung eigener Beiträge und Angebote zur Verfügung stellen und sie anleiten, wie damit umzugehen ist (Beckett & Mansell, 2008, S. 98; Kovach & Rosenstiel, 2010, S. 178-179). Produktions- und Publikationshilfen für Amateur:innen gab es bereits in den offenen Kanälen des Rundfunks. Heute sind es besonders die digitalen Plattformen, die eine solche Beteiligung ermöglichen, wohingegen sie im professionell-journalistischen Kontext selten anzutreffen sind.

Diskurshilfe

Die Organisation und Moderation des öffentlichen Diskurses gewinnen im Internet fraglos an Bedeutung. In der Moderation geht es darum, zur Teilnahme zu motivieren und Interaktionen zwischen den Diskutierenden so zu lenken, dass sie deliberativen Qualitätsansprüchen wie Rationalität, Respekt und Kohärenz gerecht werden (s. Kap. 4.3). Die bisherige Forschung zeigt, dass die Diskursqualität stark von der Ausgestaltung von Online-Foren und den Merkmalen der Teilnehmenden abhängt. Nach einer Metaanalyse wird sie positiv beeinflusst, wenn die Kommunikation asynchron, nicht-anonym, moderiert und thematisch fokussiert ist, wenn die Teilnehmenden ein Forum als beeinflussbar wahrnehmen und wenn korrekte und relevante Informationen gepostet werden (Friess & Eilders, 2015, S. 325-328). Auch der Moderationsstil beeinflusst die Diskursqualität (Friess & Eilders, 2015, S. 326-327; Ziegele et al., 2018).

Die bisher dargestellten Vermittlungsleistungen beziehen sich direkt auf den Ablauf öffentlicher Kommunikation. Vermittlung kann dafür aber auch indirekt die notwendigen Voraussetzungen auf der Seite des Publikums und der anderen Anbieter schaffen:

Vermittlung von Publikumskompetenz

Vermittelt werden kann auch die Kompetenz für die rezeptive und kommunikative Beteiligung des Publikums an öffentlicher Kommunikation. Dies ist zwar in erster Linie eine Aufgabe von Bildungseinrichtungen und der Erziehung in der Familie, aber auch der praktische Mediengebrauch trägt zur Kompetenzbildung bei (Pfaff-Rüdiger & Riesmeyer, 2016).

Entwicklung von Qualitätsstandards und Förderung des Qualitätsdiskurses

Eine positive Ausstrahlungswirkung kann auch gegenüber anderen Anbietern angestrebt werden (Kovach & Rosenstiel, 2010, S. 181). Speziell dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk wird – neben der Vermittlung von Medienkompetenz für das Publikum – eine Leitbild- und Innovationsfunktion zugeschrieben: Mit ihren Programmen sollen die Anstalten allgemeine Standards für Qualität setzen und anderen Anbietern als Vorbild dienen können (Neuberger, 2011, S. 54-55, 117-118). Auch die Förderung des Qualitätsdiskurses kann hier zugeordnet werden, also die Anregung, öffentlich über publizistische Qualität zu reflektieren.

Zusammenhang zwischen Vermittlungsleistungen und Werten

Die in den Kapiteln 4.3 und 4.4 angestellten Überlegungen werden nun zusammengeführt: Innovative Vermittlungsleistungen, die der Plattform-Logik folgen, können die Verwirklichung liberal-demokratischer Werte unterstützen. Dabei bestehen folgende Affinitäten zwischen Vermittlungsleistungen und Werten:

- Die Informationsqualität kann in erster Linie durch die Weiterentwicklung der professionell-journalistischen Nachrichtenproduktion verbessert werden. Darüber hinaus kann sie durch Produktions- und Publikationshilfe für Amateur:innen (Citizen Journalism), die Entwicklung von Qualitätsstandards für andere Anbieter sowie die Vermittlung von rezeptiver Publikumskompetenz gefördert werden, wobei Letztere das Qualitätsbewusstsein und die Selektionsfähigkeit der Rezipient:innen verbessern soll.
- Gleichheit, Vielfalt und die Nivellierung von Meinungsmacht können durch Produktions- und Publikationshilfen gefördert werden, um den Zutritt bislang marginalisierter Gruppen sowie nichtartikulierter Meinungen

und Themen zu gewährleisten. Dies kann auch durch die Organisation und Moderation von Diskursen geschehen, d. h. den Zutritt und die Verteilung der Sprechanteile in öffentlichen Debatten. Beim weichen Selektieren kann Aufmerksamkeit auf solche Gruppen, Themen und Meinungen gelenkt werden, die bislang zu kurz gekommen sind.

- Die Diskursqualität kann durch Diskussionshilfen, die Entwicklung von Qualitätsstandards und die Vermittlung von kommunikativer Publikumskompetenz gefördert werden.
- Freiheit und Sicherheit sind notwendige Voraussetzung für andere Vermittlungsleistungen. Sie sollen durch Kritik und Kontrolle verteidigt werden. Dies kann durch den professionellen Journalismus geschehen, aber auch durch die Unterstützung kritischer Bürger:innen durch Artikulationshilfe und Aufmerksamkeitslenkung (Vermittlung von kommunikativer Publikumskompetenz, Produktions- und Publikationshilfe, weiches Selektieren).
- Die gesellschaftliche Integration wird durch Gleichheit, das Sichtbarmachen von Vielfalt und diskursive Konsensbildung vorangetrieben, also die Erfüllung anderer Werte. Weiches Selektieren bedeutet auch, dass die digitale Öffentlichkeit stärker vernetzt wird, und zwar auch solche Teile, die relativ isoliert sind. Die wechselseitige Wahrnehmung wird ebenfalls gefördert, wenn professionell-journalistische Angebote in allen Bevölkerungsgruppen genutzt werden. Damit bleiben sie zentrale Orte der aktuellen Information und Meinungsbildung.
- Alle genannten Werte sollten bei der Vermittlung von Publikumskompetenz und der Entwicklung von Qualitätsstandards für Anbieter berücksichtigt werden.

4.5 Konzeption einer gemeinwohlorientierten und kooperativen Medienplattform

Leitfragen für die Konzeption

Für die Konzeption einer gemeinwohlorientierten und kooperativen Medienplattform sind aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht die folgenden zehn Leitfragen zu beantworten:

- Werte: An welchen Werten orientiert sich eine gemeinwohlorientierte Plattform (s. Kap. 4.3)?
- Vermittlungsleistungen: Welche Vermittlungsleistungen sind für die Verwirklichung dieser Werte in der digitalen Öffentlichkeit notwendig (s. Kap. 4.4)?
- Vermittlungsarrangements: Welche institutionellen Arrangements sind für das Erbringen dieser Vermittlungsleistungen geeignet? Im vorliegenden Fall wird die Eignung einer kooperativen Medienplattform diskutiert.
- Vermittlungsformen: Wie sind dafür professionelle, partizipative und algorithmische Formen der Vermittlung einzusetzen?
- Prozessdimension: Auf welcher Stufe der Wertschöpfung sollte kooperiert werden?
- Angebotsdimension: Welche Angebote eignen sich für eine solche Plattform?
- Beziehungsdimension: Welche Akteur:innen können sich an der Plattform beteiligen? In welchem Verhältnis stehen sie zueinander? Wie wird zwischen ihnen vermittelt?
- Raumdimension: Welcher Raum wird abgedeckt?
- Governance: Wer sollte die Plattform betreiben? Nach welchen Regeln sollte dies geschehen?
- Umsetzung: Wie sollte der Prozess der Verwirklichung der konzipierten Plattform verlaufen?

Im Folgenden werden Bausteine für die Konzeption einer solchen Plattform vorgestellt. Die ersten beiden Fragen sind bereits ausführlich erörtert worden; die Antworten bilden den normativen Hintergrund für die weiteren Überlegungen. Aufgegriffen werden dabei Vorschläge aus der laufenden Diskussion. Die Idee einer gemeinwohlorientierten und kooperativen Medienplattform mit europäischer Ausrichtung stammt aus dem Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, namentlich vom früheren Intendanten des Bayerischen Rundfunks Ulrich Wilhelm (2018a, b, 2019a, b; Bellut & Wilhelm, 2019). Er äußerte die Sorge: „Europa ist in Gefahr, die digitale Hoheit über seine prägenden Werte zu verlieren“ (Wilhelm, 2018b, S. 15). Zum Stand der Diskussion über kooperative

Medienplattformen gibt Kapitel 2.2 dieser Studie ausführlich Auskunft.[35] Die Vielfalt der Ziele und der möglichen Beteiligten sowie die europäische Dimension haben auch zu skeptischen Kommentaren über die Realisierbarkeit geführt (Staun, 2020).

Auch wenn sich in Europa empirisch ein Trend hin zur Bildung kooperativer Medienplattformen beobachten lässt (s. Kap 2.3), ist die mögliche Umsetzung in der Diskussion insgesamt noch recht vage geblieben, weshalb hier einige Konkretisierungsschritte vorgeschlagen werden. Hilfreich waren dafür vor allem die Bücher „Plattform Europa“ von Hillje (2019) sowie „The platform society“ von van Dijck, Poell und de Waal (2018). Die hier vorgestellte Vision geht bewusst über das hinaus, was in den folgenden Kapiteln als ökonomisch (s. Kap. 5) und rechtlich machbar (s. Kap. 6) aufgezeigt wird. Ausgangspunkt sind der Auftrag und der Angebotsumfang des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, nicht jedoch dessen institutionelle Ausgestaltung im digitalen Kontext, die nach wie vor reformbedürftig ist (Neuberger, 2019).

Kooperative Medienplattform als Vermittlungsarrangement

Bisher dominiert die ökonomische Sicht auf Plattformen (z. B. Barwise & Watkins, 2018; Haucap, 2018; s. für einen Überblick Kap. 2.1). Diese verengt den Horizont unnötig, weil ein kommerzieller Gebrauch der Plattformtechnologie keineswegs eingeschrieben ist.[36] Plattformen lassen sich daher auch gemeinwohlorientiert einsetzen, um liberal-demokratische Werte zu erfüllen (s. Kap. 2.4). Mit dem Begriff der Medienplattform ist gemeint, dass auf der Plattform publizistische Vermittlungsleistungen erbracht werden sollten, welche die Erfüllung dieser Werte fördern. Neben dem – hier ausführlich behandelten – Journalismus sind Bildung, Beratung, Kultur und Unterhaltung weitere publizistische Bereiche. Kooperation in einem weiten Sinn ist ein Interaktionsmodus, bei dem die Beteiligten einen gemeinsamen Zweck verfolgen oder sich gegenseitig beim Erreichen individueller Ziele unterstützen (Lewis, 2006, S. 201-204).[37] Für die begriffliche Klarheit wird Kooperation hier aber auf Medienkooperationen beschränkt, d. h. auf die förmliche Zusammenarbeit von publizistischen Medienanbietern auf einer Plattform. Dadurch können die bislang sich spontan ergebenden, asymmetrischen Beziehungen (wie sie oben für die dominanten US-amerikanischen Plattformen und den Journalismus beschrieben worden sind; s. Kap. 4.2) zu Kooperationsbeziehungen umgeformt und nach eigenen Gesichtspunkten gestaltet werden.

Hier ist zu berücksichtigen, dass für das Internet und besonders für Plattformen lose und feste Verbindungen charakteristisch sind, weshalb hier häufig der Netzwerkbegriff Verwendung findet. Dieser wird als übergeordneter Begriff eingesetzt, wobei zusätzlich der Begriff des Medienökosystems aufgegriffen wird, der die auf einer Plattform vernetzten Akteure aller Art umfasst (s. Kap. 5.2; Hepp, 2020, S. 19-29; Kostovska et al., 2020a, S. 8-12; van Dijck, Nieborg & Poell, 2019, S. 4, 12-16), d. h. die kooperierenden Medienanbieter, Zulieferer, Distributoren sowie jene Stakeholder, für die sie Vermittlungsleistungen erbringen wie Nutzer:innen und Werbetreibende.

Wie oben bereits ausgeführt (s. Kap. 4.4), findet gegenwärtig ein Paradigmenwechsel in der Vermittlung öffentlicher Kommunikation statt: Durch den Wechsel vom Gatekeeper- zum Netzwerk-Paradigma rücken Ausstrahlungseffekte der Vermittlung auf die gesamte Netzwerköffentlichkeit und -gesellschaft stärker in den Blick. Professionell-journalistische Websites sind mit zahlreichen sozialen Medien vernetzt (Neuberger, Nuernbergk & Langenohl, 2019). Daher lassen sich auch keine fixen Grenzen zwischen dem Innen- und Außenbereich von Plattformen ziehen.[38] Mit Hilfe von Netzwerkanalysen lassen sich die – mehr oder weniger – dichten, starken und weitreichenden Relationen zwischen den Beteiligten erfassen (Friemel & Neuberger, 2021).

---

[35] Vorschläge für die Umsetzung haben Bieber, Dobusch und Müller-Lietzkow (2019), Dobusch (2018), Hillje (2019, S. 161-166), Passoth (2019a, b), Steinmaurer (2019, S. 27-35) und Thomaß (2019, S. 15-21) gemacht. Eine andere Zielsetzung, die in der Debatte ebenfalls mit Nachdruck verfolgt worden ist, ist der staatlich geförderte Aufbau einer technischen Infrastruktur, um die digitale Wirtschaft in der Konkurrenz mit den Big Five zu stärken (Kagermann & Wilhelm, 2020).

[36] Zuboff (2018, S. 30) merkt dazu an: „Der Überwachungskapitalismus ist keine Technologie; er ist vielmehr die Logik, die die Technologie und ihr Handeln beseelt.“ Auch Staab (2019, S. 272) betont die Offenheit der Plattformtechnologie für unterschiedliche Verwendungsweisen.

[37] Die Kooperation lässt sich von antagonistischen Formen der Interaktion wie Konflikt und Konkurrenz abgrenzen (Neuberger, 2014). Die Möglichkeit der Zusammenarbeit mit einer Vielzahl an Beteiligten in der öffentlichen Kommunikation hat sich im Internet enorm erweitert, wie sich an kollaborativen Wissensprojekten wie der Wikipedia (Stegbauer, 2009), dem Crowdsourcing (Aitamurto, 2016) und der Online-Mobilisierung für Massenproteste (Bennett & Segerberg, 2012; Margetts et al., 2016) ablesen lässt.

[38] Helmond (2015, S. 6) hat auf die Entgrenzung der Plattformen hingewiesen: Als „platformization of the web“ bezeichnet sie die Ausbreitung von Plattform-Features (Widgets wie z. B. YouTube-Videos, der Like-Button von Facebook, das Google-Sucheingabefeld oder Google AdSense-Anzeigen), die auf das gesamte Internet verteilt werden. Mit ihrer Hilfe werden dezentral Daten gewonnen, die aber weiterhin zentral gesammelt und ausgewertet werden.

Vermittlungsformen

Die kooperative Medienplattform wäre so zu gestalten, dass sie die Stärken der professionellen, partizipativen und algorithmischen Vermittlung zum Ausdruck bringt (s. Kap. 4.1). Vorrang sollte dabei nach wie vor die professionell-journalistische Vermittlung haben, da nach den bisherigen Erfahrungen und empirischen Befunden Citizen Journalism und Computational Journalism selbstständig nur sehr begrenzt in der Lage sind, journalistische Leistungen zu erbringen (Neuberger, 2018a, S. 22-25, 30). Amateur:innen und Algorithmen lassen sich aber sinnvoll in die professionelle Redaktionsarbeit integrieren (Diakopoulos, 2019; Engelke, 2019; Neuberger, 2018a, S. 27-33). Dabei besteht die Herausforderung darin, geeignete Normen und Formen der Qualitätssicherung (Accountability) für die Publikumsbeteiligung über soziale Medien (Lee, 2016; Lischka, 2018) sowie den Einsatz von Algorithmen (Diakopoulos, 2019, S. 204-239) zu etablieren. Die algorithmische (weiche) Selektion auf den existierenden Plattformen folgt bislang ökonomischen Imperativen (Puppis, 2020, S. 206-209). Sie könnte aber auch am Gemeinwohl ausgerichtet sein: Empfehlungssysteme auf einer kooperativen Medienplattform mit zahlreichen Angeboten müssten so programmiert werden, dass sie durch Personalisierung nicht den Horizont verengen (Filter Bubble), sondern umgekehrt die Angebotsvielfalt abbilden und somit die Nutzungsvielfalt fördern. Außerdem sollten sie relevante Treffer liefern, diskriminierungsfrei arbeiten und transparent sein (s. auch Kap. 2.4).[39]

Prozessdimension

Kooperation kann auf verschiedenen Stufen der Wertschöpfung ansetzen. Kapitel 2 dieses Gutachtens hat induktiv drei Typen von Medienplattformen ermittelt: Mediatheken betreffen die gemeinsame Distribution audiovisueller Angebote (s. Kap. 2.2.1). Das Setzen gemeinsamer Standards und die Öffnung von Schnittstellen zur Verzahnung existierender Angebote bezieht sich auf eine gemeinsame Werbevermarktung und das Sichtbarmachen von Qualität (wie die Journalism Trust Initiative; s. Kap. 2.2.2). Die relativ offene Plattform als Ausspielfläche für journalistische Medieninhalte bündelt mehrere bestehende Angebote (s. Kap. 2.2.3). Diese drei Typen betreffen also nicht die Kooperation in den Phasen der redaktionellen Produktion selbst, sondern erst die gemeinsame Distribution und die Auswertung der gewonnenen Daten. Dies hat den Vorteil, dass durch die selbstständige Produktion die Unabhängigkeit der beteiligten Anbieter und damit auch Vielfalt und Wettbewerb besser gesichert sind. Redaktionelle Kooperationen sollten – anders als gegenwärtig auf dem deutschen Zeitungsmarkt, auf dem Unabhängigkeit und Vielfalt durch die Einstellung von Regional- und Mantelteilen gefährdet sind (Dogruel et al., 2019) – nicht vorrangig zur Ersetzung von Angeboten führen, sondern eher zur besseren Präsentation einander ergänzender Perspektiven, beispielsweise regionaler oder nationaler Sichtweisen auf ein Thema, wodurch die Vielfalt erkennbar wird. Durch die Differenzierung von Prozessstufen lassen sich auf einer Plattform die gleichzeitige Kooperation und Konkurrenz zwischen Anbietern vereinbaren.

Angebotsdimension

Hier ist zunächst die Frage zu beantworten, ob eine universell ausgerichtete Medienplattform konzipiert werden sollte, die als zentrale Anlaufstelle Publikumserwartungen umfassend erfüllt, wie es dem Gemeinwohl- und Grundversorgungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks entspricht. Diese Option hat den Vorteil, dass Möglichkeiten der Kooperation vollständig durchgespielt und erprobt werden könnten. Außerdem haben möglichst umfassende Bündel auch bessere Vermarktungschancen, was die Zahlungsbereitschaft der Nutzenden betrifft (s. Kap. 5.4.3). Diese Lösung ist abzuwägen gegenüber a) mehreren Kooperationsplattformen mit dem gleichen universellen Angebotsspektrum, die sich an das gleiche Publikum richten und daher im Wettbewerb stehen (Konkurrenz), und b) spezialisierten Plattformen, die einander ergänzen (Komplementarität). Sie könnten im Laufe der Zeit zu einer größeren Plattform fusioniert werden. Universalität kann in zwei Bereichen angestrebt werden:

- Tages- und Wochenzeitungen, Print-Nachrichtenmagazine und Nachrichtensendungen des Rundfunks haben den Anspruch auf thematische Universalität, d. h., sie decken in der journalistischen Berichterstattung alle wichtigen Lebensbereiche in ihren redaktionellen Ressorts und in den Angebotssparten ab (wie Politik, Wirtschaft, Kunst und Sport).[40] Sie unterscheiden sich nach Qualitätsstandards und redaktioneller Linie. Eine Plattform mit diesem Anspruch kann die thematische Universalität auch zur internen Konkurrenz- und Viel-

[39] Zu Regulierung algorithmischer Selektion und der technischen Umsetzung gemeinwohlorientierter Selektion vgl. Dogruel et al. (2020); Helberger (2018, S. 167-168); Pöchhacker et al. (2017); Rudl & Fanta (2020); Schmidt et al. (2018). Die Anforderungen verschiedener Demokratietheorien an Nachrichten-Empfehlungssysteme hat Helberger (2019) systematisch dargestellt.

[40] Weitere thematische Differenzierungen sind entlang politischer und kultureller Gruppen, Schichten, Milieus und Räume denkbar.

faltsförderung von allen Partnern verlangen oder aber auch spezialisierte Anbieter aufnehmen, die über besondere Themenkompetenzen verfügen und damit das Gesamtangebot der Plattform erweitern. Regionalzeitungen könnten z. B. auf einen eigenen überregionalen Mantelteil, der alle Sparten umfasst, verzichten und sich stattdessen auf ihr exklusives regionales Berichterstattungsgebiet konzentrieren, wodurch sich in erheblichem Maße Kosten sparen könnten. Grundsätzlich ist zu bedenken, dass das Internet nicht nur die weit gefassten journalistischen Sparten abdeckt, sondern jedes denkbare Thema in zumeist spezialisierten (Zielgruppen-)Angeboten, sodass auch seltene und enge Publikumsbedürfnisse im Long Tail befriedigt werden können (s. Kap. 3; Kampes, 2020; zur ähnlichen Spezialisierung auf dem Zeitschriftenmarkt vgl. Oehmer, Dioh & Jarren, 2020).

- Geht man vom Grundversorgungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aus, so müssen alle publizistischen Bereiche enthalten sein, nämlich aktuelle Information (Journalismus), Bildung, Beratung, Kultur und Unterhaltung (Windgasse & Malfeld, 2019). Auf einer Plattform sollten sie nicht nur nebeneinander zu finden sein, sondern es sollten auch Verbindungen und Synergien zwischen ihnen erreicht werden (s. Kap. 4.4). So könnten verschiedene Arten von Wissen aufeinander bezogen sein: Nachrichten, Bildungs- und Beratungswissen könnten zu ausgewählten Themen in Schwerpunkten fortlaufend gesammelt und gebündelt aufbereitet werden. Regelmäßig umstritten ist, welche Art von Unterhaltung gemeinwohlorientiert ist. Kommunikationswissenschaftliche Forschung zeigt, dass sog. „eudaimonische“ Unterhaltungsangebote zu bedeutungsvollen Medienerfahrungen und tieferen Einsichten in Fragen der menschlichen Existenz führen können (Oliver et al., 2018; Rieger & Klimmt, 2019). Zugleich wecken sie das Interesse an einer weitergehenden Auseinandersetzung, welches durch die Verknüpfung mit geeignetem Wissen befriedigt werden kann.

Über die publizistischen Bereiche hinaus könnten auf einer Medienplattform auch nicht-publizistische Bereiche enthalten sein: Public Relations (Röttger et al., 2018, S. 10-12) und Werbung (Siegert & Brecheis, 2017, S. 28-36) sind Formen der Auftragskommunikation für die öffentliche Vertretung partikularer Interessen, etwa in Wirtschaft und Politik. Der Journalismus und die anderen publizistischen Bereiche grenzen sich davon ab, etwa gegen Schleichwerbung, um ihre Autonomie zu sichern (z. B. Gonser & Rußmann, 2017; Porlezza, 2014). Trennungs- und Transparenznormen, wie sie etwa der Pressekodex des Deutschen Presserates vorschreibt, sollten auch auf einer kooperativen Medienplattform strikt eingehalten werden.

Beziehungsdimension

In dieser Dimension sind die möglichen Beteiligten auf einer Plattform zu typisieren; und es muss ihre Einbindung in die Plattform erörtert werden:

a) Publizistische Anbieter im Internet sind Ableger traditioneller Massenmedien (Presse, Rundfunk) und Nur-Internet-Anbieter ohne Verwurzelung in der alten Medienwelt. Aus diesem Kreis rekrutieren sich die Kooperationspartner der Medienplattform. Aus Sicht des Journalismus spricht gegen eine Kooperation zwischen Medienanbietern, dass sie die Autonomie der einzelnen Anbieter gefährden kann. Auf dem Markt der Meinungen, so die Idealvorstellung, sollen Anbieter die Vielfalt der in der Gesellschaft vertretenen Meinungen repräsentieren und im Prozess der individuellen und öffentlichen Meinungsbildung miteinander konkurrieren und in Konflikten unterschiedliche Positionen beziehen. Hier wäre also darauf zu achten, dass die Kooperation nicht die redaktionelle Unabhängigkeit und das Meinungsspektrum beeinträchtigt. Für eine Kooperation spricht die leichtere Auffindbarkeit und Erkennbarkeit hochwertiger journalistischer Inhalte, die an einem Ort versammelt sind, was Such- und Prüfkosten verringert und zusätzlich ihrer Vermarktung und damit der Bestandssicherung zu Gute kommt (s. dazu die ökonomische Analyse in Kap. 5). Die leichtere Erreichbarkeit kann zudem die Übersetzung der Angebotsvielfalt an Themen und Meinungen in eine hohe Nutzungsvielfalt fördern.

Eine wichtige Unterscheidung ist jene zwischen öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Anbietern. Öffentlich-rechtliche Anbieter könnten die Keimzelle der Plattform bilden (Donders, Raats & Tintel, 2020, S. 211-212; Kostovska et al., 2020a, S. 11). Sie besitzen einen Gemeinwohlauftrag und decken alle publizistischen Bereiche ab. Lobigs betont in seiner ökonomischen Analyse (s. Kap. 5.2 und 5.4.4.2) die Rolle öffentlich-rechtlicher Anbieter als market strengthener Market Strengthener und zentrale Knoten in einem Medienökosystem. Beitragsfinanziert könnten sie die Grundversorgung sicherstellen und durch die Übernahme internetspezifischer Vermittlungsaufgaben wie der Navigation und Moderation auf das gesamte Ökosystem ausstrahlen – auch dadurch, dass sie den Qualitätsdiskurs und die Etablierung von Qualitätsstandards fördern. Eine Fixierung alleine auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk wäre allerdings nicht angemessen: Daneben gibt es zweifellos weitere Anbieter von Qualitätsjournalismus, namentlich im Bereich der überregionalen Tages- und Wochenpresse, die hier ebenfalls beteiligt werden sollten.

Die weitergehende Vernetzung im Medienökosystem umfasst solche Akteure, für die publizistische Anbieter Vermittlungsleistungen erbringen sollten (s. Kap. 4.4): Nicht-publizistischen Anbietern kann Produktions-, Publikations- und Diskurshilfe gegeben werden. Weiches Selektieren lenkt die Aufmerksamkeit auf fremdpubliziertes Material. Außerdem kann die Publikumskompetenz gefördert werden.

Folgende weitere Typen lassen sich hier unterscheiden:

b) Nicht-publizistische Anbieter mit Gemeinwohlorientierung stammen aus Kultur (Museen, Bühnen usw.), Wissenschaft (Universitäten, Akademien usw.), Bildung (Schulen, Volkshochschulen, Einrichtungen der politischen Bildung usw.) und Beratung (Verbraucherzentralen, Gesundheitsfürsorge usw.; Passoth, 2019a, b; Wilhelm, 2018a). Ihr Hauptzweck liegt nicht in der Herstellung und Verbreitung publizistischer Angebote mit Hilfe von Medien der öffentlichen Kommunikation. Ihre Inhalte entsprechen aber tendenziell den Qualitätserwartungen; zudem haben diese Einrichtungen eigene Internetangebote eingerichtet, die sich einbinden ließen. Die Auswahl der Anbieter für eine permanente Integration in das Ökosystem sollte an der Erfüllung liberal-demokratischer Werte sowie der darauf bezogenen Vermittlungsleistungen orientiert sein.

c) Nicht-publizistische Anbieter, die partikulare Interessen verfolgen, lassen sich in zwei Formen beteiligen: Durch Bezahlung können sie Werbung schalten, die als solche abgetrennt und erkennbar sein sollte. Darüber hinaus ist die öffentliche Vertretung dieser Interessen in der individuellen und öffentlichen Meinungsbildung legitim, soweit dafür keine Techniken der strategischen Kommunikation eingesetzt werden, die vom Ideal des deliberativen Diskurses deutlich abweichen und auf Täuschung, Irrationalität und respektlosen Umgang abzielen. Die Plattformbetreibende, die den Diskurs moderieren, sollten darüber hinaus auf freien Zugang, Vielfalt und Ausgewogenheit (Gleichheit) der Beteiligung achten.

d) Neben den organisierten Interessen sollten die Bürger:innen als Nutzende besondere Beachtung finden. Als Publikum der Plattformen sind die meisten Vermittlungsleistungen auf sie gerichtet (s. Kap. 4.4): Eine hohe Nachrichtenqualität der redaktionellen Eigenproduktion sollte sichergestellt sein. Außerdem sollten Plattformen als Navigations-, Produktions-, Distributions- und Diskurshilfe dienen. Schließlich sollte dem Publikum Kompetenzen im Umgang mit den digitalen Möglichkeiten vermittelt werden. Neben der punktuellen Beteiligung (Rezeption und Kommentierung von Nachrichten) sollten dauerhafte individuelle Präsenzen von Bürger:innen und kollektive Präsenzen für ihre gemeinsamen (zivilgesellschaftlichen) Initiativen eingerichtet werden (van Dijck, Poell & de Waal, 2018, S. 151-155).

Raumdimension: Europäische Öffentlichkeit

Die seit dem Jahr 2018 diskutierte Idee einer europäischen digitalen Medienplattform soll europäische Werte (s. Kap. 2.2.1; Staab, 2019, S. 301-302; van Dijck, Poell & de Waal, 2018, S. 22-26, S. 139-141) verwirklichen und eine europäische Öffentlichkeit herstellen. Dieser Europabezug grenzt das Projekt einerseits gegenüber den digitalen Plattformen aus den USA (Big Five) und China ab, andererseits gegenüber Überlegungen für nationale Alleingänge (Hillje, 2019, S. 115-160; van Dijck, Poell & de Waal, 2018, S. 26-30, 137-162). Hillje (2019, S. 133-160) schlägt vier Elemente für eine „Plattform Europa“ vor: (1) einen europäischen Newsroom und ein europäisches Nachrichtenangebot, (2) Beteiligungsmöglichkeiten für die Bürger:innen, (3) eine kulturelle Verbindung, welche nicht nur die Vielfalt Europas darstellt, sondern auch einen gemeinsamen „European Way of Life“, sowie (4) Apps für Aktionen und Interaktionen zwischen Bürger:innen.

Allerdings sollten die Hindernisse auf dem Weg zu einer europäischen Öffentlichkeit nicht unterschätzt werden: Eine transnationale Öffentlichkeit erfordert nach Wessler & Brüggemann (2012, S. 53-103) mediale Infrastrukturen (Medientechnik, Medienorganisationen mit einem entsprechenden Berichterstattungs- und Verbreitungsgebiet, Auslandskorrespondent:innen und Nachrichtenagenturen), Akteure, die sich in öffentlichen Debatten zu Wort melden, Medieninhalte, die eine Parallelität der Aufmerksamkeit für Themen und Ereignisse oder – noch weitergehend – eine wechselseitige Beachtung und kommunikative Bezugnahme in Diskursen erzeugen, sowie ein interessiertes Publikum.[41] Grenzüberschreitend berichtende und verbreitete Medien sind in Europa nach wie vor selten (Hillje, 2019, S. 71-76). Hier könnte eine europäische Medienplattform ein Vakuum füllen.

---

[41] Brüggemann et al. (2009, S. 396) haben diese Kriterien auf die europäische Öffentlichkeit angewandt: Neben europäischen Medien und einem an Europathemen interessierten Publikum fehlt es an einer europäischen Orientierung der Berichterstattung nationaler Medien (Hillje, 2019, S. 76-82). Eine Europäisierung zeigt sich vor allem in der vertikalen Dimension, d. h. beim Blick nach Brüssel, weniger hingegen in der horizontalen Dimension, d. h. beim Blick über Ländergrenzen auf andere nationale Diskurse (als Forschungsüberblick vgl. Lichtenstein, 2014, S. 84-112). Der Nachrichtenfaktor „Nähe“ dominiert die Berichterstattung der Tagespresse (Scherer et al., 2006). Unterhaltungsangebote lassen sich leichter transnational verbreiten als Nachrichten, wie der Erfolg von Serien auf Videoplattformen belegt.

Angesichts der Sprach- und Kulturbarrieren innerhalb Europas stellt sich die Frage, wie auf einer Plattform nationale und transnationale Perspektive zu kombinieren wären: Um den horizontalen Diskurs zwischen den europäischen Ländern zu fördern, sollten Beiträge aus nationalen Medien wechselseitig übersetzt werden (Hillje, 2019, S. 141-142, 146-148). Die Plattform sollte auch einen „paneuropäischen Blick“ (Hillje, 2019, S. 144) vermitteln.[42] Um die Demokratisierung der EU voranzutreiben, sollten Beteiligungsinstrumente für Bürger:innen bereitgestellt werden (Hillje, 2019, S. 153-156).

Der deutsch-französische TV-Kultursender Arte trägt als Pionier mit seinem mittlerweile sechssprachigen Internetangebot schon lange erfolgreich zur europäischen Integration und Schaffung einer gemeinsamen Öffentlichkeit bei (Cote, 2019). Es liegt nahe, dessen etablierte Struktur auszubauen. Er kann vor allem kulturell einen „European Way of Life“ fördern (Hillje, 2019, S. 149). Allerdings müsste Arte seine Reichweite erheblich vergrößern, wofür neue Zielgruppen erschlossen werden müssten.

Plattform-Governance

Plattformen setzen infrastrukturell Rahmenbedingungen und bestimmen damit Verwendungsmöglichkeiten (Affordances): „Platforms may not shape public discourse by themselves, but they do shape the shape of public discourse“ (Gillespie, 2018, S. 23). Anders als professionell-journalistische Gatekeeper-Medien haben die Betreiber einer Plattform keine vollständige Kontrolle über die Inhalte, weil sie weitgehend ohne Eingangskontrolle extern beigetragen werden.[43] Daher kommt es zu einem partiellen Kontrollverlust. Die derzeit dominanten US-Plattformen folgen ökonomischen Zielen, weshalb sie nicht systematisch versuchen, die Nachteile, d. h. die Manipulation, Polarisierung und Verrohung des öffentlichen Diskurses (z. B. Manow, 2020, S. 110-117; Pörksen & Detel, 2012, S. 230-237) zu verringern und die Vorteile zu stärken wie die erweiterten Partizipationsmöglichkeiten für Bürger:innen über soziale Medien (Garton Ash, 2016, 83-84; Gillespie, 2018, S. 23). In einer liberalen Demokratie sollte die Balance gewahrt werden zwischen der Offenheit einerseits und der Qualität öffentlicher Diskurse andererseits.[44] Daher „bleibt die Frage nach der Sicherung oder Re-Autorisierung dritter Instanzen virulent“ (Koschorke, 2020, S. 15), sprich: nach journalistischer Vermittlung.

Die Betreiber einer kooperativen Medienplattform hätten vor dem Hintergrund liberal-demokratischer Ansprüche an die Vermittlung die Aufgabe, (1) normativ den Wertbezug und die Einhaltung von Qualitätsstandards sicherzustellen sowie (2) über die Beteiligung von Kooperationspartnern und (3) die Ausrichtung in der Angebots-, Beziehungs- und Raumdimension zu entscheiden. Plattformen besitzen vertikal zwei oder mehr Ebenen.[45] Bei Mehrebenen-Medienplattformen stellt sich die Frage nach der Verteilung von Verantwortung zwischen Plattformbetreibenden, Anbietern und Nutzer:innen über die Ebenen hinweg sowie nach der Festlegung und Durchsetzung einheitlicher Qualitätsstandards (z. B. Katzenbach, 2021, S. 68-71; Puppis, 2020, S. 213-215). Grundsätzlich könnten bestehende Plattformen weiterentwickelt oder eine Plattform neu gegründet werden: Eine stärkere Gemeinwohlorientierung der US-Plattformen (Big Five) steht im Zentrum von Diskussion und Forschung. Bisher sind hier nur geringe Fortschritte zu verzeichnen. Sehr weitreichend und im Moment eher utopisch erscheint die völlige Neugründung einer Megaplattform (s. Kap. 2.2.1). Eher realistisch ist die Weiterentwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und anderer Qualitätsmedien (s. Kap. 2.2.2). Oben wurde bereits die Rolle öffentlich-rechtlicher Anbieter als market strengthener und zentraler Knoten in einem Medienökosystem betont, welche die Vernetzung vorantreiben (s. auch Kap. 2.3.2 u. 5.4.4.2; Bellut & Wilhelm, 2019; Dobusch, 2018, 2019; Thomaß, 2019, S. 15-21). Ein Beispiel dafür ist das Jugendangebot Funk von ARD und ZDF, das soziale Medien einbindet und als Experimentierfeld dient (z. B. Feierabend, Philippi & Pust-Petters, 2018; Granow & Hager, 2020). Der Vorschlag für eine „Internetintendanz“ (Bieber, Dobusch & Müller-Lietzkow, 2019) enthält konkrete Schritte für

[42] Journalistische Websites mit europäischer Ausrichtung sind z. B. euronews.com, eurotopics.net, n-ost.org, theeuropean.de, voxeurop.eu.

[43] Dabei kommen Techniken zum Einsatz wie Suchmaschinen-Optimierung (SEO) und Social Bots. In sozialen Medien gestartete Kampagnen können zu massenhafter Mobilisierung führen (Margetts et al., 2016). Plattformen können also von außen durch gesellschaftliche Kräfte instrumentalisiert werden, um mit ihrer Hilfe Meinungsmacht zu erringen (Neuberger, 2018b, S. 88-89). Darüber hinaus ist die komplexe Dynamik öffentlicher Kommunikationsverläufe in sozialen Medien schwer prognostizierbar und steuerbar (Neuberger, 2017a).

[44] Autoritäre Staaten wie China haben mittlerweile weitgehend die Kontrolle über Plattformen übernommen, ohne Rücksicht auf Kommunikationsfreiheiten zu nehmen (Strittmatter, 2018).

[45] Staab (2019, S. 174) hat auf eine mögliche „Hierarchie der Märkte“ auf Plattformen hingewiesen, wobei „Metaplattformen“ selbst wiederum kleinere Marktplätze ermöglichen, sodass ein „System hierarchischer Märkte“ entstehen kann. Die Marktorganisatoren kontrollieren dabei die jeweils tieferliegende Ebene.

eine kooperative und partizipative Weiterentwicklung öffentlich-rechtlicher Digitalangebote. Auch Qualitätsmedien aus dem Pressebereich sollte eine starke Position eingeräumt werden. Darüber hinaus ist eine bürgerschaftliche Beteiligung vorgeschlagen worden (Hillje, 2019, S. 129; Srnicek, 2017, S. 128; Thomaß, 2019).

Prozess der Realisierung der konzipierten Plattform

Hier ist die „Vision" einer gemeinwohlorientierten und kooperativen Medienplattform entwickelt worden, ohne bereits die derzeitigen ökonomischen und rechtlichen Rahmenbedingungen, die in den nachfolgenden Kapiteln 5 und 6 behandelt werden, als mögliche Barrieren mitzudenken. Der Aufbau sollte schrittweise erfolgen: In einem experimentell angelegten Prozess sollten ein Netz von Kooperationspartnern und ein Medienökosystem entwickelt werden. Eine solche experimentelle Haltung ist im digitalen Innovationsmanagement in Redaktionen verbreitet und adäquat, da technisch stets nachjustiert und weiter ausgebaut werden kann (z. B. Cornia, Sehl & Nielsen, 2017; Hepp & Loosen, 2019; Sehl, Cornia & Nielsen, 2017). Das unterscheidet digitale Umgebungen von traditionellen Massenmedien wie Fernsehen und Tageszeitung, die vom Start weg ein vollständiges und ausgereiftes Angebot als TV-Programm oder Zeitungsausgabe liefern müssen. Ein geeignetes Umfeld für dieses Experimentieren bieten heterogen zusammengesetzte Projektteams (Sehl, Cornia & Nielsen, 2017, S. 20–26) und Medialabs; Beispiele dafür sind die BBC News Labs (bbcnewslabs.co.uk) und das Media Lab Bayern (media-lab.de).

Die liberal-demokratischen Werte und die dafür notwendigen Vermittlungsleistungen auf Plattformen liefern den abstrakten Zielpunkt für das experimentelle Vorgehen. Ein weiterer Zielpunkt ist die Akzeptanz unter den möglichen Beteiligten. Hier ist unbedingt zu vermeiden, dauerhaft durch zu hohe Zugangshürden wie Fremdsprachenkenntnisse oder Internetkompetenz die „digitale Spaltung" zu vergrößern und privilegierte Bevölkerungsgruppen zu bevorzugen. Um Akzeptanz und Werteorientierung im Auge zu behalten, sind eine permanente Begleitforschung und Evaluierung notwendig.

4.6 Zusammenfassende Thesen

These 1: Die bestehenden digitalen Plattformen (Big Five) und der professionelle Journalismus sind eng verflochten. Der Journalismus hat sich in ein einseitiges Abhängigkeitsverhältnis begeben, das seiner Qualität Nachteile bringt.

Der Journalismus als alter Intermediär und die Plattformen als neuer Intermediär sind eng miteinander verbunden (s. Kap. 4.2). Plattformen lenken einen erheblichen Anteil der Nutzer:innen auf journalistische Websites. Darüber hinaus setzen Redaktionen Plattformen für eine Reihe weiterer Aufgaben ein: Einerseits beobachten sich das Geschehen auf Plattformen, andererseits beteiligen sie sich selbst daran durch eigene Accounts. Dadurch verlieren Redaktionen tendenziell die Kontrolle über die Verbreitung ihrer Nachrichten und die Beziehung zu ihrem Publikum. Sie müssen ihre Strategie an die Plattformen und den – von ihnen nach ökonomischen Kriterien gesetzten – Erfolgsbedingungen anpassen. Das Vertrauen, das Plattformen entgegengebracht wird, und ihre Nachrichtenqualität sind generell eher gering. Damit begeben sich Redaktionen in ein problematisches Umfeld, in dem es schwerfällt, als Qualitätsanbieter erkennbar zu bleiben. Sie geraten in eine einseitige Abhängigkeit zu ihren Ungunsten. Auf dem Werbemarkt werden Medienunternehmen zunehmend von Plattformen verdrängt.

These 2: Die Werte der liberalen Demokratie sollten als Maßstab für Plattformen und Journalismus dienen.

Plattformen bestimmen ebenso wie der Journalismus in erheblichem Maße das Funktionieren von Öffentlichkeit, welche wiederum einen wesentlichen Beitrag für die liberale Demokratie leistet. Daher sollten die liberal-demokratischen Werte herangezogen werden, um die gemeinwohlorientierte Qualität der digitalen Öffentlichkeit sowie den Vermittlungsbeitrag von Plattformen und Journalismus zu messen (s. Kap. 4.3). Von normativen Demokratie- und Öffentlichkeitstheorien lassen sich folgende Werte ableiten: Informations- und Diskursqualität, Freiheit, Gleichheit, Vielfalt, Verteilung von Meinungsmacht, Kritik und Kontrolle, Integration und Sicherheit. Eine Bestandsaufnahme der empirischen Forschung zeigt, dass es erhebliche Defizite und nicht ausgeschöpfte Potenziale gibt, weshalb eine Verbesserung der Vermittlung der digitalen Öffentlichkeit anzustreben ist. Der Forschungsstand zur digitalen Verwirklichung dieser Werte sollte kontinuierlich aufgearbeitet und durch die Beauftragung empirischer Studien ergänzt werden.

These 3: Beim Übergang vom Gatekeeper- zum Netzwerk-Paradigma der Vermittlung öffentlicher Kommunikation ändern sich die zu erbringenden Vermittlungsleistungen, die neu konzipiert werden müssen.

Um die Verwirklichung liberal-demokratischer Werte in der digitalen Öffentlichkeit (und davon ausstrahlend auf die Gesamtgesellschaft) zu fördern, muss das Vermittlungskonzept der traditionellen Massenmedien überdacht und weiterentwickelt werden (s. Kap. 4.4). „Vermitteln" bedeutet dann nicht mehr in erster Linie die Produktion

und Distribution von Nachrichten in einer linearen Wertschöpfungskette. Digitale Intermediäre müssen eine größere Außenorientierung haben und stärker mit ihrer Umwelt interagieren. Eine Neukonzeption umfasst die folgenden Bereiche: Nachrichtenproduktion als kontinuierlicher und transparenter Kreislauf, weiches Selektieren als Empfehlen von fremdpubliziertem Material (als Gegensatz zum Gatekeeping), Produktions-, Publikations- und Diskurshilfe für Nutzer:innen, Vermittlung von Publikumskompetenz, Entwicklung von Qualitätsstandards und Förderung des Qualitätsdiskurses.

These 4: Eine gemeinwohlorientierte und kooperative Medienplattform ist ein Vermittlungsarrangement, das dem Paradigmenwechsel und der Neukonzeption von Vermittlungsleistungen in besonders hohem Maße gerecht wird.

Der Wechsel vom Gatekeeper- zum Netzwerk-Paradigma verlangt von Intermediären Kooperationsbeziehungen zu anderen publizistischen Medienanbietern und eine engere Vernetzung mit anderen Akteuren in einem Medienökosystem. Dafür bietet sich die Plattform-Architektur an, die keine scharfen Außengrenzen besitzt und sich als Netzwerk weiterentwickeln kann. Der Betrieb einer solchen Plattform erfordert ein differenzierteres Management in der Prozess-, Angebots-, Beziehungs- und Raumdimension. Bausteine einer solchen Plattform werden in Kapitel 4.5 entlang von zehn Leitfragen vorgestellt und diskutiert. Hinweise betreffen auch die Governance und die Realisierung, wobei ein schrittweiser Aufbau und experimentelles Vorgehen anzuraten ist.

5 Kooperative Medienplattformen aus medienökonomischer Perspektive

von Frank Lobigs

5.1 Einleitung und Aufbau

Die vorliegende Studie hat zwei Schwerpunkte: Sie stellt die Frage nach kooperativen Medienplattformen, und sie stellt die Frage nach einer „passenden“ kooperativen Medienordnung. Beide „Fragen“ bilden eine Nagelprobe für das Konzept einer kooperationsorientierten Weiterentwicklung der Medienordnung (s. auch Gostomzyk et al., 2019). Die zweite Frage behandelt Kapitel sechs, in diesem Kapitel geht es um die erste – aus der Perspektive der Medienökonomie. Folgende Leitfragen sind zu adressieren:

(1) Vor dem Hintergrund welcher Entwicklungen stellt sich die Frage nach der Erforderlichkeit von kooperativen Medienplattformen?

(2) Sind kooperative Medienplattformen sinnvoll und realisierbar? Und wie sind sie ggf. zu gestalten?

(3) Was sind die Alternativen?

Das Programm ist groß, die Seitenzahl limitiert. Die vielfältigen Theoriebezüge können nicht ausdekliniert werden, doch wird die Nachvollziehbarkeit auf aktuellem Forschungsstand durch Zitation von Leitliteratur sichergestellt. Große Teile sind indes innovativ.

Zur Beantwortung der Leitfragen braucht es neben der medienökonomischen Analyse einen an die Ziele der Medienordnung anschlussfähigen Bewertungsmaßstab. Aufgegriffen wird in Abschnitt 5.2 das Konzept nachhaltiger Medien-Ökosysteme. Leitfrage (1) wird in Abschnitt 5.3 beantwortet: Die Plattform-Revolution des Internets bewirkt eine fortschreitende Disruption des tradierten Medien-Ökosystems. Diese Entwicklung bildet den Hintergrund für die Analyse der Leitfragen (2) in Abschnitt 5.4. Die Frage nach den Alternativen wird als Leitfrage (3) in Abschnitt 5.5 adressiert. Das Kurz-Fazit in Abschnitt 5.6 bildet den „Cliffhanger“ zu Kapitel 6.

5.2 Das Konzept nachhaltiger Medien-Ökosysteme

Das Konzept der Medien-Ökosysteme stellt eine aktuelle Theorieentwicklung dar, die den in der Management-Theorie einschlägigen Begriff des „business ecosytem“ angepasst auf die Medien überträgt und so für die Analyse von Mediensystemen und -ordnungen, die sich im digitalen Wandel befinden, nutzbar macht.[46] Demokratische Medienordnungen zielen demnach darauf, Medien-Ökosysteme durch die Gestaltung eines übergreifenden Coopetition-Konzepts auf gesellschaftliche und wirtschaftliche Leistungsziele auszurichten und auszubalancieren.

Die konstitutionell-konsensual begründbaren Ziele der Medienordnung geben als übergeordnete „value proposition“ („Werte-Versprechen“) des gesamten Medien-Ökosystems die politisch gesteuerte kooperative Aushandlung von Coopetition-Beziehungen vor: Eine von den System-Stakeholdern im Grundsatz geteilte kooperative Bezogenheit auf gewünschte gesellschaftliche und wirtschaftliche Leistungen des gesamten Ökosystems rahmt und ermöglicht einen entsprechend leistungsfähigen publizistischen und wirtschaftlichen Wettbewerb. Medien-Ökosysteme, die sich in Bezug auf diese Leistungsziele als produktiv, robust und innovativ erweisen, werden normativ als nachhaltig (sustainable) bezeichnet.

In der idealtypischen Grundidee können kooperative Medienplattformen nahezu als Musterbeispiele für das genannte Coopetition-Prinzip dienen: Die Ökosystem-Partner der Medienplattform kooperieren auf der infrastrukturellen Plattformebene (cooperation), um einen tragfähigen „digitalen Raum“ für einen zielfunktionalen Inhalte-Wettbewerb (competition) auf der Plattform zu schaffen und das gesamte Medien-Ökosystem so in seiner Leistungsfähigkeit zu stärken. Kooperative Medienplattformen schafften dann keine neuen Medienmonopole oder neue Macht-Plattformen, sondern vielmehr eine Basis für einen leistungsfunktionalen publizistischen und wirtschaftlichen Medienwettbewerb in einem von einer kooperativen Medienordnung kooperativ konstituierten neuen Gesamt-Medien-Ökosystem (vgl. auch Kap. 4.4 u. 4.5).

Wie Wauters & Raats (2018) zeigen, lässt sich das Konzept der media ecosystem sustainability so auch zur Bewertung von Medienkooperationen heranziehen; Kooperationen von öffentlich-rechtlichen mit privaten Medienunternehmen werden demnach z. B. (nur) dann als sinnvoll bewertet, wenn sowohl ein „positive impact on the ecosystem“ (S. 185, H. i. O.) als auch ein „positive impact on the public service mission“ (S. 186) prognostiziert werden können.

[46] Vgl. in grundlegender Darstellung Kostovska et al., 2020a.

Die Vertreter:innen des Konzepts gehen davon aus, dass plural institutionalisierte öffentlich-rechtliche Medien (ÖRM) maßgeblich zur Etablierung und Robustheit leistungsfähiger Medien-Ökosysteme beitragen. Es ist aus dieser Perspektive also nicht nur denkbar, sondern grundsätzlich sinnvoll, auch Kooperationen und komplementäre Kooperationsbeziehungen zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medien als Bauelemente eines nachhaltigen Medien-Ökosystems zu nutzen. Gerade im Internet sollten die ÖRM aus dieser Sicht als „keystone species“ (Wauters & Raats, 2018, S. 188) bzw. als „central nodes in an increasingly networked media ecosystem“ (Donders et al., 2020, S. 210) bzw. als „market strengthener“ (Raats, 2019, S. 64, 71, 72, 74) eine Public-Value-Verantwortung nicht nur für sich selbst, sondern auch für ihr mediales Netzwerk-Umfeld tragen.[47]

Wie Kostovska et al. (2020a, S. 11) überzeugend darstellen, unterscheiden sich Medien-Ökosysteme von anderen „business ecosystems“ somit entscheidend darin, dass sie durch die politische Medienordnung aktiv zu gestalten sind, wobei die Gestaltungsfähigkeit selbstverständlich von den ökonomischen Umfeldbedingungen abhängt. Das Konzept der „media ecosystem sustainability“ kann somit auch im vorliegenden Kontext als geeignetes heuristisches und analytisches Instrument eines gestaltungsorientierten Designs von Medien-Ökosystemen benutzt werden (vgl. Kostovska et al., 2020a, S. 13-14). Der Anlass, dies zu tun, ist ein für die tradierten Medien-Ökosysteme disruptiver Ökosystem-Wettbewerb im Internet, der im folgenden Abschnitt thematisiert wird.

5.3 Disruption des tradierten Medien-Ökosystems durch die Plattform-Revolution

Die Frage nach der Erforderlichkeit von kooperativen Medienplattformen stellt sich vor dem Hintergrund der fortschreitenden Disruption des tradierten Medien-Ökosystems im Internet durch die Plattform-Ökosysteme der führenden US-amerikanischen Tech-Konzerne („Plattform-Revolution der Medien“ bzw. „Plattformisierung”). Maßgeblich sind hierfür fünf Teilentwicklungen:

(1) Massive Nutzungs- und Einnahmenverluste publizistischer Medien auf den traditionellen Märkten und bei den „jüngeren“ Alterskohorten. Wie alle Nutzungsstudien europaweit zeigen, sind in nahezu allen klassischen Märkten lokaler, regionaler und nationaler Medien große und anziehende Nutzungsverluste zu verzeichnen. Diese resultieren daraus, dass die nachwachsenden jüngeren und inzwischen auch mittelalten Bevölkerungskohorten fundamental gewandelte Mediennutzungsmuster aufweisen. Da Kompensationen der wachsenden Einnahmeverluste auf den klassischen Märkten im Onlinemarkt nicht ansatzweise denkbar sind, nimmt die publizistische Produktion und Vielfalt Schaden. Noch bedenklicher erscheinen die Verluste an wirksam wahrgenommener Medienvielfalt bei den „jüngeren“ und „mittelalten“ Alterskohorten: Deren Mediennutzung wandert nicht nur stark zu Intermediärs-Plattformen und Streaming-Services ab, sondern richtet sich dort zudem weit überwiegend auf Inhalte, die allenfalls geringfügig zur relevanten Medienvielfalt im jeweiligen nationalen oder erst recht im regionalen oder lokalen Raum beitragen. Da tiefgreifende Kohorteneffekte vorliegen, werden sich auch alle weiteren problematischen Entwicklungen, die nachfolgend aufgeführt werden, schon deshalb künftig beschleunigt zuspitzen.

(2) Plattform-Revolution des Online-Werbemarktes. Im Online-Werbemarkt unterliegen die Medien einer disruptiven Plattform-Revolution[48], vermittelt durch die Konzerne Google und Facebook u. a. über die jeweils marktbeherrschenden Stellungen etwa bei Suchmaschinen (Google), Ad-VoD-Portalen (YouTube), sozialen Netzwerken und Messengern (Facebook, Instagram, Whatsapp) sowie ihre großen Online-Werbenetzwerke. Die duopolistische Marktstellung der beiden Konzerne ist darauf zurückzuführen, dass sie das Werbesystem so revolutioniert haben, dass sie ihre Übermacht in allen Leistungsdimensionen (Datenprofile über Nutzer:innen, überlegene Technologie, Reichweiten und Verweildauern) ausspielen können. In Einklang mit mehreren internationalen Studien ist das herkömmliche Werbemodell der Medien im Internet somit als „kaputt” zu bezeichnen. Die Milliardeneinnahmen, die über die Werbe-Ökosysteme der großen Plattformunternehmen erzielt werden, zahlen indes allenfalls marginal überhaupt auf die Produktion publizistischer Leistungen ein. Stattdessen fördern diese Ökosysteme obendrein eine „Content-Marketing-Revolution“ der kommerziellen und interessensgebundenen Online-Kommunikation, die eine zusätzliche direkte Verdrängung unabhängiger publizistischer Inhalte bewirkt sowie weitere Milliardenbeträge vom Werbegeschäft der publizistischen Medien abzieht.

In diesem Kontext wird den großen Intermediärs-Plattformen ferner – auch empirisch belegt – vorgeworfen, dass sie ihre Empfehlungs- bzw. Newsfeed-Algorithmen sowie die Auktionsalgorithmen der Zuspielung von bezahlter Beeinflussungskommunikation einzig auf die Profitmaximierung der Werbesysteme optimierten und dabei negative Effekte auf politische und gesellschaftliche Kommunikationsprozesse in Kauf nähmen. So würde einerseits

[47] Vgl. anschlussfähig hieran jeweils Punkt 3 in den beiden „Leipziger Impulsen“ führender öffentlich-rechtlicher Medienunternehmen im DACH-Raum (Wille et al., 2019; 2020).

[48] Vgl. zum Begriff der „platform revolution“ grundlegend Parker et al., 2016.

die Verbreitung von Populismus, Desinformation und Hate Speech gefördert, andererseits die intransparente Durchführung manipulativer politischer Kampagnen ermöglicht oder strategisch unterstützt (s. Kap. 2.2 u. 2.4).

(3) Scheiternde Paid-Content-Strategien im Journalismus und Plattformisierung der Nachrichtennutzung. Die negative Entwicklung auf dem Online-Werbemarkt hat nach den Markterhebungen des Reuters Institute for the Study of Journalism der Universität Oxford zu einem strategischen „pivot on paid content" bei journalistischen Onlineanbietenden in Europa geführt. Der Misserfolg flächendeckend verfolgter Bezahlstrategien für journalistische Internetangebote ist indes deutlich.[49] Seit Jahren ist die Entwicklung international auf ernüchternd niedrigem Niveau stagnierend.[50] Laut einschlägiger Analyse von Hindman (2018) geht auch diese Marktentwicklung vor allem anderen auf die Plattformisierung des Internets zurück (s. Kap 2.1), die auch eine dramatische Zuspitzung nachfrageseitiger Marktversagensgründe in Bezug auf journalistische Angebote verursacht (Lobigs 2017). Viele internationale Studien führen ferner vor, dass die großen Intermediärs-Plattformen auch zu den neuen Gatekeepern des Nachrichtenkonsums werden:[51] Dies ist nicht nur aufgrund der Machtfrage relevant, sondern ebenfalls vor dem Hintergrund, dass die Medien hiervon (bislang) ökonomisch nicht profitieren, parasitär abkupfernde Billigmedien ohne ernstzunehmende Redaktionen und pseudojournalistische „Content-Marketing"-Medien indessen schon.[52]

(4) Konzentration des VoD-Marktes auf US-Streaming-Giganten. Nach allen Studien sind die nationalen Anbieter auch auf den Video-Streaming-Märkten abgeschlagen. Das Ad-VoD- Streaming wird von YouTube und Facebook mit einem Umsatz-Marktanteil von zwei Dritteln dominiert,[53] nach den Goldbach-VoD-Ratings lag der Marktanteil von Amazon Prime Video und Netflix im Abo-Streaming-Markt nach Abos im Oktober 2019 sogar bei 82,6 Prozent. Der Anteil der Pay-VoD-Einnahmen der TV-Sender an den Gesamtumsätzen im TV-/Video-Kerngeschäft lag 2018 nach der letzten Goldmedia-WiLa-Studie 2018/2019 noch bei nur 3 Prozent. Nach Angaben im Annual Report 2019 der RTL Group ist der Anteil aller VoD-Umsätze der RTL Mediengruppe an deren Gesamtumsatz im Jahr 2019 auf etwa 6 Prozent zu berechnen. Zwar wollen sowohl RTL als auch ProSiebenSat.1 mittels TVNOW und Joyn vor allem ihre Abo-VoD-Einnahmen steigern, doch dürfte dies auch angesichts des Marktzutritts von Disney+ schwer werden (vgl. Henning-Thurau et al. 2021). Die internationalen Streaming-Anbietenden profitieren von immensen Größenvorteilen: So zählte Netflix im Juli 2020 193 Mio. Abonnenten, für das Jahr 2019 wurde ein Umsatz von 20 Mrd. Dollar berichtet, das Produktionsbudget für neue Filme und Serien lag im selben Jahr bei 15 Mrd. Dollar. Netflix ist zwar keine klassische Plattform, doch nach Analyse von Fagerjord & Küng (2019) ist das strategische Geschäftsmodell gleichwohl als ein „platform business" (S. 170) beschreibbar.

(5) Ausrichtung der Digitalstrategien traditioneller Medienunternehmen auf die großen Plattform-Ökosysteme. Wie eine Studie zu den Digitalstrategien der deutschen traditionellen Medienunternehmen (s. Lobigs, 2018a) gezeigt hat, gehen diese wohl auch selbst von einer Verdrängung des Medien-Ökosystems durch die Plattform-Ökosysteme aus. Schon seit Jahren gehen die digitalen Portfolioinvestitionen auffällig in Bereiche, die auf Plattform-Ökosysteme ausgerichtet sind wie z. B. Rubriken-Märkte (z. B. Axel Springer), Online-Dating-Plattformen (z. B. P7S1), Content-Marketing-Agenturen (z. B. Burda, G+J), Multi-Channel Networks bzw. Influencer-Vermarktung (z. B. RTL, P7S1), etc. Journalistische Angebote, die nicht eigentlich von den alten Märkten leben (wie z. B. Focus Online) werden stark auf Native-Advertising und geringe Kosten getrimmt und nähern sich so dem Geschäftsmodell von Content-Marketing-Agenturen. Eine Fokussierung der Digitalstrategien auf publizistisches Kerngeschäft findet sich nur dort, wo so starke Synergien mit den Angeboten für die „alten" Märkte vorliegen, dass die Kosten für die Digitalangebote denkbar gering ausfallen.

5.4 Medienökonomische Analysen kooperativer Medienplattformen

5.4.1 Theoretischer Analyserahmen und Aufbau

Die folgenden Konzeptionsanalysen bilden das Herzstück des Beitrags, denn wie angekündigt sollen sie Antworten auf die Leitfragen (2) geben: Sind kooperative Medienplattformen sinnvoll und realisierbar? Und wie sind sie ggf. zu gestalten? Diese Fragen stellen sich vor dem Hintergrund, dass die digitale Transformation des Medien-Ökosystems an der Plattformisierung des Internets scheitert. Kann sich die Entwicklung verbessern, wenn die

[49] Drastisch hat dies eine Studie für den digitalen Leitmarkt der USA gezeigt (Chyi & Ng, 2020). In Deutschland sieht die Lage nicht besser aus (Lobigs & Mündges, 2020, S. 33, sowie in ausführlicher Analyse Lobigs, 2018b, S. 305-311).

[50] Vgl. zu Deutschland Hölig und Hasebrink, 2020, S. 59-60 sowie international Fletcher 2019, 2020.

[51] Vgl. etwa van Dijck et al., 2018, Kapitel 3; Bell, 2018; Stark & Stegemann, 2020.

[52] Vgl. etwa Rashidian et al., 2019; Lobigs, 2018, S. 315-319.

[53] Im Jahr 2019 laut Goldmedia-Studie „Streaming Market Germany 2020".

Medien sich selbst „plattformisieren“? Sind sie resilienter, wenn sie sich als „Alternativ-Plattformen“ organisieren?

Die Idee, dass die Medien den großen Intermediärs-Plattformen direkte Konkurrenz als „Gegen-Plattformen“ machten, ist indes illusionär: Die Theorie der Plattform-Ökonomie erklärt die monopolistischen Marktstellungen fundiert, Strategieoptionen für einen „Gegen-Wettbewerb“ gibt sie bei den betreffenden Plattformen kaum her.[54] Doch kennt die Plattform-Ökonomie das Konzept der Plattformdifferenzierung und des Differenzierungswettbewerbs (vgl. etwa Evans & Schmalensee, 2007, S. 166). Wenn es eine markttaugliche Differenzierungslogik gibt, ist es denkbar, dass Differenzierungsplattformen eine „Nische“ im Plattformen-Ökosystem des Internets belegen und ein eigenes Plattform-Ökosystem ausbilden.

Um zu analysieren, ob es sinnvolle kooperative Medienplattformen geben kann, sind also zunächst potenziell markttaugliche qualitäts-differenzierende „Plattform-Nischen“ auf Basis der bestehenden Differenzierungslogiken des Internetwettbewerbs zu identifizieren. Die Typisierung von (potenziellen) kooperativen Medienplattformen, die Daniel Moßbrucker in Kapitel 2.3 auf Grundlage seiner Diskursanalyse und Marktrecherchen entwickelt hat, gibt somit auch aus theoretischer Perspektive die Richtung vor.

Aufbauend auf den Vorarbeiten in Kapitel 5.2 werden kooperative Medienplattformen als sinnvoll angesehen, wenn sie als innovative Elemente der Weiterentwicklung des Medien-Ökosystems die derzeit gefährdete digitale Transformation der Medien unterstützen können. Konkretisiert bedeutet dies, dass die Plattformen so „einsetzbar“ sein müssen, dass sie die publizistische Leistungseffizienz der privaten und öffentlich-rechtlichen Medien „hebeln“.

Down-to-earth muss für die privaten Medien der finanzielle „Return“ für gewünschte publizistische Leistungen „gehebelt“ werden. Die ÖRM wiederum sollen als „platform strengthener“ diese Hebel-Wirkung verstärken und zugleich ihre eigene Auftragserfüllung dadurch stärken. Aus Effizienz-Perspektive ist evident, dass die Angebotssynergien aus den „alten“ Märkten dabei als unverzichtbare „Hebelungs“-Ressourcen zu nutzen sind. Als Plattformpartner sind folglich vor allem die traditionellen Medienhäuser gefragt.

Der Ausgangspunkt der Konzeption sinnvoller und sinnvoll gestalteter Kooperationsplattformen sollte also die Frage sein, ob sich überhaupt eine „Hebel-Wirkung“ für die Leistungen der privaten Medien theoretisch darstellen lässt. Im zweiten Schritt ist innovativ zu analysieren, ob und ggf. wie ÖRM als „platform strengthener“ ins Spiel zu bringen sind.

Wie sich zeigen wird, bilden diese ersten beide Schritte bei den unten näher untersuchten Differenzierungsplattformen in der Regel analytisch die kleineren Probleme. Größere treten mitunter auf, wenn sich die Analysen der Frage der Realisierbarkeit zuwenden (s. auch Kap. 2.4). Hier sind beispielsweise folgende möglichen Realisierungsprobleme zu prüfen:

- Das „Public good-Problem“: Die notwendigen großen Investitionen in Entwicklung und Aushandlung der technologischen wie auch der komplexen institutionellen Plattform-Infrastrukturen stellen die potenziellen Kooperationspartner:innen grundsätzlich vor das Problem der gemeinsamen Bereitstellung eines Public good (öffentliches Gut).[55]
- Das „Selbstdisruptions-Problem“: Die Frage nach der Selbstdisruption des eigenen „alten“ Geschäfts stellt der medienökonomischen Forschung zufolge eine Kernproblematik der digitalen Transformation der Medien dar. Sie kann sich bei der Konzeption kooperativer Medienplattformen in verschärfter Weise stellen.
- Das „Survival-Strategie-Problem“: Dieses Problem kann auftreten, wenn sich die potenziellen Kooperationspartner in ihrer Größe und „Fitness“ für den digitalen Markt stark unterscheiden. Große Unternehmen – vor allem, wenn diese bereits viel in ihre „digitale Fitness“ investiert haben – könnten strategisch darauf eingestellt sein, von der disruptiven Marktbereinigung am Ende gemäß eines „survival of the fittest“-Prinzips zu profitieren. Wenn solche Unternehmen für die Wettbewerbschancen einer kooperativen Medienplattform maßgeblich sind, steht die Frage im Raum, wie die Attraktivität der Kooperations- versus der Verdrängungsstrategie für sie gesteigert werden könnte.
- Das „Divide et impera-Problem“: Auch wenn gemeinsame Medien-Plattformen lediglich in einen begrenzten Differenzierungswettbewerb zu den Hegemonial-Plattformen der großen Tech-Konzerne treten könnten,

[54] Vgl. z. B. Haucap & Heimeshoff, 2018; Barwise & Watkins, 2018; Haucap & Stühmeier, 2016, S. 184-188, insb. S. 187; Monopolkommission, 2015, insb. S. 80-98, 106-115, 129-151.

[55] Sie befinden sich somit in einer Situation, die Mancur Olson (1985 [1965]) in seinem Grundlagenwerk „The logic of collective action“ als ein institutionenökonomisches Grundproblem kollektiven Gruppenhandelns beschrieben hat.

müssen sie sich, um überhaupt Erfolgschancen zu haben, doch auch insgesamt als wirtschaftliche und publizistische Koalitionen von ihnen emanzipieren und abgrenzen. Die Tech-Konzerne könnten mittels Capture-Strategien solche unliebsamen Koalitionsbildungen torpedieren.[56]

- Das „Disruptions-Wettbewerbs-Problem“: Zuletzt wäre ggf. auch für die nicht unrealistische Konstellation konzeptionelle Vorsorge zu betreiben, dass eine kooperative Medienplattform zwar sinnvoll wäre, andererseits aber selbst diese Optimierung nicht nachhaltig ausreichte, um die medienpolitischen Leistungsziele dauerhaft umfassend zu erreichen – möglicherweise etwa, weil die Synergien aus den sich auflösenden „alten“ Medienmärkten mit der Zeit schwinden und auch große Ertrags-Erschließungs- und Hebelungseffekte der kooperativen Plattformen dies nicht auffangen können.

Ob und in welcher Relevanz diese Probleme bei den untersuchten Plattform-Typen vorliegen und wie diese dann konzeptionell adressiert werden könnten, wird in den unten folgenden Einzelanalysen (s. Kap. 5.4.3.3, 5.4.4.3 und 5.4.6.3) eingeschätzt. Doch ist schon hier die allgemeine Erkenntnis vor die Klammer zu ziehen, dass es grundsätzlich erforderlich erscheint, eine ordnungskonforme Förder- und Privilegierungs-Fähigkeit der betrachteten kooperativen Medienplattformen schon in ihrer grundlegenden Konzeption mit einzuplanen. Die institutionellen Voraussetzungen hierfür sind:

- Der Plattformzugang darf für potenzielle Anbietende als Kooperationspartner lediglich an neutrale Formalkriterien ihrer publizistischen Leistungsfähigkeit und der zu erfüllenden Qualitätsmaßstäbe geknüpft werden.
- Alle Steuerungselemente und -regeln auf der Plattformebene (z. B. die Algorithmen der Empfehlungssysteme oder die Verteilungsregeln der Plattformumsätze) sind hinsichtlich der Inhalte und ihrer Anbietenden völlig diskriminierungsfrei so zu gestalten, dass sich im Rahmen der rein formalen Qualitätskriterien ein freier publizistischer Wettbewerb ergibt.

Unter diesen Umständen wäre wirksam auszuschließen, dass staatliche Förderungen auf der Infrastruktur- oder der allgemeinen Plattformebene lenkend in den freien publizistischen (Meinungs-)Wettbewerb eingreifen, vielmehr würden sie einzig dazu dienen, die Existenz eines funktionsfähigen publizistischen Wettbewerbs selbst zu gewährleisten. Anknüpfend an den in Kapitel 5.2 skizzierten normativ-theoretischen Bezugsrahmen, würde staatliche Förderung in diesem Fall eine konkretisierte Teil-Umsetzung des grundlegenden Coopetition-Prinzips demokratischer Medienordnungen in einem gewichtigen innovativen Teil-Baustein eines neu zu konzipierenden digitalen Gesamt-Medien-Ökosystems ermöglichen und sichern.

Den nachfolgenden Analysen liegt der skizzierte Analyserahmen zugrunde. Der Aufbau ist wie folgt: In Kapitel 5.4.2 werden die wichtigsten bislang diskutierten Konzepte für kooperative Medienplattformen, die in Kapitel 2.2 dargestellt und systematisiert wurden, kurz zu dem Analyserahmen in Bezug gesetzt. Es folgen sodann in den Kapiteln 5.4.3 bis 5.4.6 vier Konzeptionsanalysen zu den Typen denkbarer kooperativer Medienplattformen, die sich aus den im Onlinemarkt vorgezeichneten Markt-Differenzierungslogiken ergeben:

- eine qualitätsdifferenzierende allgemeine Werbeplattform publizistischer Medien (in Differenzierungskonkurrenz zu den ebenfalls umfassenden Werbe-Plattform-Ökosystemen von Google, Facebook sowie zunehmend auch von Amazon, s. Kap. 5.4.3),
- Inhalteplattformen für journalistische Inhalte, insbesondere der Presseverlage (in Differenzierungskonkurrenz etwa zu den neuen journalistischen Plattformen von Facebook (Facebook News) und Google (Google News Showcase)[57], s. Kap. 5.4.4 und 5.4.5),
- eine Medieninhalte-Plattform für Video-Streaminginhalte, insbesondere der TV-Sender (in Differenzierungswettbewerb etwa zu Netflix und Amazon Prime Video, s. Kap. 5.4.6).

---

[56] Laut einer politökonomischen Analyse von Nechushtai (2018) wenden Google und Facebook z. B. gegenüber ausgewählten einflussreichen Verlagen diverse Capture-Strategien an wie etwa direkte Geldzuwendungen für geplante Digitalprojekte. Die Konzerne werden so zu den größten ‚Sponsoren‘ des Journalismus, wie es Ingram (2018) nennt. In Europa hat etwa die Digital News Initiative von Google 150 Mio. an ausgewählte Verlage verteilt (vgl. näher Dachwitz, 2018). Eine empirisch aufschlussreiche, kritische Analyse des „Mäzenatentums” Googles gegenüber publizistisch einflussreichen journalistischen Verlagen haben Dachwitz & Fanta (2020) jüngst vorgelegt. Im Rahmen der neuen „Google News Showcase”-Initiative will der Konzern in den nächsten drei Jahren global eine Milliarde Dollar in Form von Lizenzzahlungen an ausgewählte journalistische Verlage ausschütten. Durch dieses selektive Lizenzierungsprogramm sei Google am 1. Oktober 2020 „über Nacht zum weltweit größten Anbieter von journalistischem Content” avanciert, kommentiert der VG-Media-Stratege Oliver Schmidt (2020) in einer Streitschrift in der Fachzeitschrift Horizont. Was das Vorgehen in Deutschland betrifft, wirkt das Showcase-Programm prima facie vor allem wie ein weiterer „Showcase” für Nechushtais Capture-Theorie. Und es kann nicht wirklich verwundern, dass Kritiker das Programm mit dem Ziel „einer Spaltung der Verlage” (Frerichmann 2020) verbinden.

[57] Vgl. hierzu etwa Horizont, 2020; Hein, 2020; Simon 2020.

5.4.2 Einordnung aktuell diskutierter Vorschläge zu Medienplattformen

Betrachtet man die bislang diskutierten Vorschläge zu kooperativen Medienplattformen (s. Kap. 2.2), so erfüllen diese die Anforderungen des vorgestellten Analyserahmens nicht. So sieht etwa das Projekt European Public Open Spaces (EPOS) die Plattformzukunft der ÖRM gerade in der Abschottung vom restlichen „kommerziellen" Mediensystem und in der Etablierung exklusiver Kooperationen mit „natürlichen Verbündeten" (Grassmuck, 2018, S. 317) jenseits der tradierten Medien wie zum Beispiel mit öffentlichen Wissens- und Kultureinrichtungen (Thomaß et al., 2018). Mit Blick auf ein Gesamt-Medien-Ökosystem ist das EPOS-Konzept mithin ein dezidiert nicht-kooperatives. Gemäß der in Kapitel 5.5 folgenden Alternativen-Analyse kann dieses Konzept indes als ein mögliches Element eines forciert nicht-kooperativ-dualen Mediensystems begriffen werden, das eine realistische, aber nicht zu präferierende politische Steuerungsalternative zu einer kooperationsorientierten Weiterentwicklung der Medienordnung darstellt (s. Kap. 5.5).

Das Konzept der European Public Sphere (kurz: EPS, Kagermann & Wilhelm, 2020) beschwört indes zwar die Notwendigkeit, diese als ein „offenes digitales Ökosystem" (S. 9) aufzubauen. Verstanden werden hierunter aber anscheinend zuvörderst die technischen Infrastrukturebenen, die das Aufsetzen u. a. von europaweit zugänglichen Medienportalen und -plattformen erlaubten (S. 8-9). Als Beispiele werden dabei Nachrichtenportale (S. 9, 15) sowie ein „europäisches Video-Ökosystem" (S. 17-18) benannt, das „die Inhalte der europäischen TV-Sender in einem gemeinsamen digitalen Raum für europäische Zuschauerschaft auf allen Endgeräten verfügbar macht" (S. 17) und das als eine „beispielhafte Ausprägung" (S. 17) für generelle „Medien-Ökosysteme" (S. 15) dient, deren „Entstehung" die EPS „ermöglicht" (S. 15). Abgesehen davon, dass die Begriffe des „digitalen" oder des „Medien-Ökosystems" in dem Konzept theoretisch ungeklärt genutzt werden, ist festzuhalten, dass auch eine wissenschaftliche Fundierung der angedeuteten Medienplattform-Ideen dort nicht Thema ist.

An die unter Kapitel 5.4.1 angeführte Markt-Differenzierungslogik anschlussfähig ist indes, kooperative Journalismus- und Video-Plattformen in Konzeptionsanalysen getrennt zu betrachten, wie das EPS-Konzept suggeriert. Eine Innovationsidee des EPS, die für Video-Plattformen auf europäischer Ebene in der Tat unschätzbar große ökonomische Potenziale freisetzen könnte, wäre die tatsächliche Entwicklung und Implementierung automatischer Übersetzungssoftware auf der infrastrukturellen Cloudebene für generelle Services des EPS.[58]

Zwei profunde Untersuchungen ökonomischer Grundlagen kooperativ konzipierter Journalismus-Plattformen mit Flatrate-Preismodellen hat Christian-Mathias Wellbrock vorgelegt.[59] Wellbrock geht dort von kooperativen Plattformen der (regionalen) Zeitungsverlage aus. Im Kern stellt er sodann die internetökonomischen Theorien, die für eine Flatrate-Ausgestaltung sprechen (Bundling-Theorie, Plattform-Ökonomie) dar – wobei er zusätzlich den Versuch unternimmt, die finanziellen Vorteile für die Verlage durch konkrete Umsatzschätzungen greifbar zu machen. Am Schluss steht er indes etwas ratlos vor der Frage, warum die Verlage trotz dieser Vorteile von solchen Plattformen anscheinend partout nichts wissen wollen (s. Kap. 5.4.4.1).

Doch haben die Verlage schwerwiegende Gründe, die sich allerdings nur dann adressieren lassen, wenn man die Plattformfrage in eine Gesamtbetrachtung einer kooperationsorientierten Transformation des Medien-Ökosystems einbettet. Dass Wellbrock die Kooperations-Renitenz der Verlage – die anderweitig ja viel zusammenarbeiten, wie etwa im Lobbying (vgl. etwa Brinkmann, 2018) – nicht erklären kann, liegt vor allem daran, dass er eine solche Einbettung in den ökonomischen Gesamtzusammenhang der Systemtransformation nicht vornimmt und somit Realisierungsprobleme, wie die oben angesprochenen, nicht betrachtet.

Abschließend sollen nochmals die beiden „Leipziger Impulse" einer Gruppe bedeutender ÖRM des DACH-Raums aufgegriffen werden (Wille et al., 2019, 2020). Diese enthalten kooperationsbezogene Passagen, die zwar keine Konzepte kooperativer Plattformen bieten, gleichwohl aber für die Konzeption interessant sind. Denn sie dokumentieren, dass sich die ÖRM offen zeigen für eine Befassung mit innovativen Konzepten, die den ÖRM eine besondere Netzwerk-Verantwortung im digitalen Medien-Ökosystem zuweisen. So stellt die Lead-Autorin und MDR-Intendantin Karola Wille zum „Leipziger Impuls II" fest:

> „Ein wichtiger Wertbeitrag kann auch darin bestehen, dass wir uns in Gemeinwohlnetzwerke mit anderen Institutionen und privaten Unternehmen einbringen. (…) Denn schon heute ist klar: die Veränderungen sind längst disruptiv und tiefgreifend. Gegenüber internationalen Global Playern können wir nur mit gemeinsamen Plattformen bestehen" (in einem Interview mit Hartung, 2020).

---

[58] Eindringlich forciert wurde dieses Innovationsthema zuvor bereits von Wolfgang Blau, anlässlich einer immer noch aktuellen Keynote, die er am 8. Oktober 2018 auf der EU-Konferenz „Challenging the Content" in Wien gehalten hat (vgl. im Video auf https://www.youtube.com/watch?v=pNoYGyGHu3o).

[59] S. Wellbrock, 2020a bzw. 2020c; 2020b bzw. 2020d.

5.4.3 Konzeptionsanalyse einer kooperativen Online-Werbe-Plattform der Medien

Die Idee einer umfassenden kooperativen Online-Werbe-Plattform der publizistischen Medien[60] reagiert auf die duopolistische Übermacht der Plattformkonzerne Google und Facebook auf dem Online-Werbemarkt (s. Kap. 5.3), die zusehends auch von der werbungtreibenden Wirtschaft selbst mit Sorge beobachtet sowie mit Rufen nach mehr Kooperation beantwortet wird.[61] Die Prüfung, ob und ggf. wie eine solche kooperative Medienplattform sinnvoll, wirksam und realisierbar gestaltet werden kann, wird hier entlang des oben vorgestellten Analyserahmens geprüft und eingeschätzt.

5.4.3.1 Optimierung der „Hebel-Wirkung“ und Qualitätsdifferenzierung

Wie in Kapitel 5.3 festgestellt, beruht die Disruption des Werbegeschäfts der Medien im Internet darauf, dass die Medienunternehmen bei den zentralen Faktoren des durch Facebook und Google etablierten neuen Online-Werbesystems – Technologie, Daten über Nutzer:innen, Reichweite/Verweildauern – nicht mithalten können. Die Idee einer qualitätsdifferenzierenden Werbe-Plattform publizistisch leistungsfähiger Medien besteht darin, die publizistischen Medien durch den Zusammenschluss in die Lage zu versetzen, bei allen drei Punkten in konkurrenzfähiger Weise aufzuschließen. Dies würde sowohl die Nachfrage der Werbungtreibenden als auch die erzielbaren Preise anheben. Mit Blick auf die gesellschaftlichen Leistungsziele der Medienordnung wären hierbei indes folgende Qualitäts-Differenzierungs-Aspekte zentral zu beachten:

- Die kooperierenden Medien einigen sich auf grundlegende formale Mindest-Qualitätsmaßstäbe für alle Medieninhalte, die in das Werbeplattform-Ökosystem einbezogen werden. Hierdurch wird auch das Bedürfnis der Werbetreibenden nach einem qualitätsgesicherten Markenumfeld („Brand Safety“) erfüllt. Um die bestehenden Synergien zu den alten Märkten zu nutzen, ist eine Anlehnung an vergleichbare Qualitätskriterien naheliegend.
- Die Datenschutzkonformität wird auf höchstem Niveau gewährleistet. Die Datenerhebung und -auswertung wird nach transparenten Regeln nachprüfbar eingeschränkt.
- Auch für die über die Plattform ausspielbaren Werbekampagnen werden klare Qualitätsmaßstäbe transparent festgelegt und durchgesetzt.

Eine optimierte Hebel-Wirkung wird für die kooperierenden privaten Medienunternehmen erreicht, wenn auf Basis der Qualitätskriterien eine möglichst umfassende Login-Allianz[62] gebildet wird, und die umsatzmaximierende programmatische Ausspielung von Werbemitteln – wie in den Werbe-Netzwerken von Google und Facebook auch – von der Joint-Venture-Plattform zentralisiert und auf Basis spezialisierter technologischer Expertise vorgenommen wird. Eine strikte Diskriminierungsfreiheit gegenüber den Inhalteanbietenden ist dabei durch entsprechende Transparenz der Programmierung sicher zu gewährleisten (s. Kap. 2.4). Eine Ausweitung auf die europäische Ebene wäre durchaus denkbar und medienökonomisch sinnvoll, da die Hebel-Wirkung hierdurch nochmals erhöht würde. Auch ohne diese Ausweitung könnten die erzielbaren Nachfrage- und Preissteigerungen für die privaten Medien beträchtlich sein, allerdings hängen sie in hohem Maße von der genauen Ausgestaltung ab. Eine Vervielfachung der Online-Werbeeinnahmen vieler privater Medien könnte dann möglich sein, wenn das Kooperationsnetzwerk der Medienplattform eine umfassende Größe erreicht.

5.4.3.2 ÖRM als „platform ecosystem strengthener“

Sind die genannten Voraussetzungen der Qualitätsdifferenzierung gegeben, können sich auch die ÖRM sinnvoll als „platform ecosystem strengthener“ in das Werbe-Plattform-Ökosystem einbringen. Dies wäre beispielsweise schon dann der Fall, wenn sie ihre Digitalangebote lediglich in das Medien-Login-Netzwerk einbänden, um dieses zu stärken. Gleichzeitig könnten sie die Analyse der Daten über Nutzer:innen aber auch zur Verbesserung der eigenen Auftragserfüllung nutzen. Nicht auszuschließen wäre ferner, dass die ÖRM darüber hinaus auch ausgewählte Internetangebote als „Werbe-Inventar“ zur Verfügung stellten, um dann die Einnahmen teilweise mit dem gesamten Coopetition-Netzwerk zu teilen. Dies könnte sinnvoll sein, da ÖRM teilweise komplementäre Segmente der Nutzer:innen ansprechen, die für die Werbewirtschaft besonders attraktiv sind. Der Werbewirtschaft gingen andernfalls attraktive Werbemöglichkeiten im Qualitätssegment verloren – und für das Medien-Ökosystem wertvolle Zusatzeinnahmen.

---

60 Vgl. in der Grundidee bereits Lobigs, 2020, S. 47; Zabel & Lobigs, 2020, S. 320.

61 Vgl. etwa ZAW, 2020; vonwerschpartner, 2020, S. 24.

62 Ein Beispiel hierfür ist die sog. netID, s. ausführlich Kap. 2.3.2.

5.4.3.3 Realisierungsprobleme sowie Fördernotwendigkeiten und -optionen.

- Public good-Problem: Die Investitions- und Infrastrukturkosten einer konkurrenzfähigen Technologieentwicklung sowie alleine auch schon die Kosten für eine netzwerkübergreifende optimierte Technologie-Nutzung sind als beträchtlich einzuschätzen. Da auch die Kooperationsgruppe sehr groß ist, liegt das Public good-Problem quasi in Extremform vor. Auch die Aushandlungskosten sind als beträchtlich zu veranschlagen.
- Selbstdisruptionsproblem: Die Hinzufügung einer – im Vergleich zu den Plattform-Ökosystemen von Google, Facebook und Amazon – relativ kleinen qualitätsdifferenzierenden Plattform wird die Disruptionswirkung auf das „alte“ Werbegeschäft nicht dramatisch erhöhen. Das Selbstdisruptions-Problem ist mithin als gering einzuschätzen.
- Survival-Strategie-Problem: Dieses Problem ist auf jeden Fall vorhanden, doch ohne spezifische Unternehmensinformationen ist das Ausmaß des Problems schwer einzuschätzen. Zuletzt hat insbesondere Bertelsmann Allianzen großer Marktplayer initiiert, um den Medienintermediärs-Plattformen auf dem Online-Werbemarkt etwas entgegenzustellen.[63]
- Divide-et-impera-Problem: Viele insbesondere auch kleinere Medienunternehmen sind mehr oder minder stark im Werbe-Ökosystemen von Google und Facebook eingewoben.[64] Es erscheint jedoch als plausibel, dass bei Aufstellung eines großen kooperativen Netzwerks, das bessere Konditionen böte, diese Abhängigkeiten überwunden würden.
- Disruptions-Wettbewerbs-Problem: Das Problem einer „Unterfinanzierung“ selbst bei optimierter Implementation könnte dann auftreten, wenn die Produktionssynergien aus den alten Märkten wegbrechen. Es wäre mithin vorsorglich sinnvoll, eine ordnungskonforme „Förderfähigkeit“ des Plattform-Ökosystems bereits in der Konzeption zu bedenken.
- Fördernotwendigkeiten und -optionen: Die Medienpolitik wäre insbesondere in Bezug auf das Public good-, das Selbstdisruptions- und vorsorglich auch auf das Disruptions-Wettbewerbs-Problem als Verhandlungsmoderatorin sowie vor allem als finanzielle Förderin der Technologieentwicklung gefordert. Da die unter Kapitel 5.4.1 hergeleiteten Fördervoraussetzungen auch in der Konzeption einer Werbeplattform umgesetzt werden könnten, ist eine Infrastruktur-Förderung ordnungskonform implementierbar. In diesem Fall wäre auch in Bezug auf das Disruptions-Wettbewerbs-Problem eine ordnungskonforme Fördermöglichkeit gegeben: Es könnte in einem ersten Schritt die Mehrwertsteuer auf jegliche Werbebuchungen bei der Plattform reduziert werden. Ferner könnte eine direkte Subventionierung erfolgen, wenn die Mittelverteilung der Plattform sich an den wettbewerblich erzielten Umsätzen der Anbietenden orientiert. Zur Kompensation der Fördermittel könnten Werbebuchungen bei den marktbeherrschenden Plattformkonzernen analog mit einer Wertsteuer belegt werden, was auch angesichts der Probleme bei der direkten Besteuerung dieser Konzerne Sinn machen würde. Mit Blick auf die negativen gesellschaftlichen Effekte, die mit dem Werbegeschäftsmodell der großen Plattformkonzerne verbunden sind, könnte eine solche Wertbesteuerung zudem als eine Art Lenkungs-Steuer zur Internalisierung negativer externer Effekte begriffen werden.

5.4.3.4 Fazit

Eine umfassende Online-Werbe-Plattform publizistischer Medien wäre sinnvoll konzipierbar, wobei eine Implementierung auf nationaler Ebene erfolgen sollte und eine europäische Ausweitung ökonomisch sinnvoll wäre. Ob auch für die Realisierbarkeit eine positive Aussage getroffen werden kann, ist indes fraglich. In politökonomischer Betrachtung sind die Gestaltungsherausforderungen für die Medienpolitik als immens zu bewerten. Alleine die Aushandlungstransaktionskosten dürften beträchtlich sein, wobei ein erfolgreiches Ergebnis nicht gesichert ist. Ferner ist das Problem eines möglichen Staatsversagens in der Regulierung zu berücksichtigen. Um dieses zu vermeiden, ist jedoch eine Grundvoraussetzung ohnehin von zentraler Bedeutung: Die Kompetenzordnung für die Medienpolitik ist im Sinne einer kooperativen Medienordnung so zu ändern, dass auf der nationalen Ebene

---

[63] So hat der Konzern im Mai 2019 den Online-Werbevermarkter von Axel Springer und der Funke Mediengruppe *Media Impact* als Digitalvermarktungspartner der Ad-Alliance (RTL und Gruner+Jahr) gewonnen, über Großinvestitionen in ‚Ad-Tech‘ wird nachgedacht. Das Bündnis verstehe „sich ganz explizit auch als Antwort auf Google und Facebook”, was das „Unterfangen ja industriepolitisch so interessant und wichtig” mache, stellte Horizont-Chefreporter Jürgen Scharrer (2020) im Oktober 2020 fest. Im Juni 2019 haben RTL und ProSiebenSat.1 Media das Joint-Venture D-Force gegründet, u.a. mit dem Ziel, eine Programmatic-Vermarktungsplattform für Online-Video zu schaffen (vgl. etwa Priller-Gebhardt, 2020).

[64] Viele sind beispielsweise direkte ‚Partner‘ im Werbenetzwerk von Google; Facebook wird wiederum von journalistischen Digitalangeboten der Verlage fast flächendeckend als Dienstleister für Data Analytics genutzt. Vgl. zum zweiten etwa die Analyse von Eberl (2019), mit dem Resultat: „Konzern liest mit: Facebook trackt Nutzer auf drei Viertel aller deutschen Nachrichtenseiten.“

höchste Expertise und umfassende medien- und ordnungspolitische Handlungsfähigkeit zusammengezogen werden kann (vgl. aus kompetenzrechtlicher Perspektive Kap. 6).

5.4.4 Konzeptionsanalyse einer Flatrate-Abonnements-Plattform für journalistische Inhalte

In Bezug auf die gesellschaftlichen Leistungsziele einer demokratischen Medienordnung (s. Kap. 4.3) erscheint die konzeptionelle Untersuchung von Journalismus-Plattformen als relevanteste Aufgabe des vorliegenden Beitrags: Mit Blick auf die im Markt vorgezeichnete Differenzierungslogik sind hierbei zwei Typen solcher Plattformen zu betrachten: eine für journalistische „Zahlinhalte", die in diesem Kapitel analysiert wird, sowie eine für journalistische Inhalte, die für die Nutzer:innen kostenlos sind (s. Kap. 5.4.5). Die im folgenden untersuchte Flatrate-Abonnements-Plattform für journalistische Inhalte ist dabei medienökonomisch prioritär.

5.4.4.1 Optimierung der „Hebel-Wirkung" und Qualitätsdifferenzierung

Zunächst scheint die Analyse für eine Journalismus-Plattform unkompliziert zu sein. Denn gerade mit Blick auf die Optimierung der „Hebel-Wirkung" geben die Arbeiten von Wellbrock bereits fundierte Empfehlungen (Wellbrock, 2020a/c; b/d). Aufbauend auf einer ausführlichen Darstellung der allgemeinen internetökonomischen Theorie des Bundlings (Wellbrock, 2020a, S. 156-168) sowie der Plattform-Ökonomie (S. 153-156) argumentiert Wellbrock, dass die Ausgestaltung als eine Flatrate-Plattform bei einer möglichst breiten Marktabdeckung zu großen Hebel-Wirkungen im Hinblick auf die erzielbaren Umsatzpotenziale führen würde.

Theoretisch folgt dies im Haupteffekt aus der für die Plattform-Ökonomie überaus bedeutsamen Theorie des „predictive value of bundling", die auf bahnbrechende theoretische Modelle von Bakos und Brynjolfsson (vgl. insbesondere 1999, 2000a, b) zurückgeht. Denn diese Theorie zeigt – hier stark vereinfacht und bereits in Anwendung auf den vorliegenden Kontext ausgedrückt – überaus klar, dass das Angebot möglichst großer und umfassender Bündel von digitalen Medieninhaltsgütern zu einem einzigen optimierten Flatrate-Abonnementspreis unter sehr plausiblen Nachfragebedingungen nicht nur eine weit überlegene Wettbewerbsstrategie darstellt, sondern auch dazu führt, dass die vorhandenen Zahlungsbereitschaften für alle gebündelten digitalen Inhaltegüter viel umfassender abgeschöpft werden können als im Fall jeglicher Einzel(bündel)angebote zu jeweils optimierten Einzel(bündel)preisen.[65] Unter Bezug auf Hindmans (2018) einschlägige Analysen zeigt Wellbrock (2020a, S. 165-167) zudem weitere zentrale Größenvorteile der Plattform-Bildung bei Medien auf, wie zum Beispiel den Vorteil, funktionsfähige personalisierte Empfehlungssysteme implementieren zu können.[66] Dass umfassende Flatrate-Journalismus-Plattformen eine optimierte Umsatz-Hebel-Wirkung aufweisen können, ist mithin auf Grundlage der ökonomischen Theorie gut fundierbar.[67]

Besonders interessant ist, dass Wellbrock (2020a, S. 168-172) sogar versucht, die Umsatzpotenziale einer Flatrate-Journalismus-Plattform für Deutschland empirisch zu schätzen. Auch wenn diese Schätzung aufgrund einer geringen Proband:innen-Stichprobengröße nur eine deutliche eingeschränkte Repräsentativität aufweist, ist das Ergebnis in der Größenordnung doch eindrücklich: Der Paywall-Umsatz wird auf einen monatlich maximalen Wert von entweder 128,29 oder 152,68 Millionen Euro geschätzt, wobei der erste Wert für Text+Bild-Inhalte gilt, der zweite für Multimedia-Inhalte (S. 170-171). Vergleicht man dies nun mit den Zahlen aus den einschlägigen Jahresschätzungen der Digitalumsätze der Presseverlage des Fachdienstes pv digest (2020) für das Jahr 2019, so liegen die beiden geschätzten Werte beim 73- bzw. beim 86-fachen der von pv digest geschätzten tatsächlichen Summe an Paywall-Einnahmen für die gesamte Zeitungsbranche im Jahr 2019. Da dies den hier relevanten Ver-

---

65 Vgl. die faszinierenden Originalartikel von Bakos & Brynjolfsson (1999, 2000a, b) oder die didaktisch eingängige Darstellung bei Wellbrock (2020a bzw. 2020c). Eine erste ausführliche Anwendung der Theorie auf journalistische Leistungen findet sich in ähnlicher Aufbereitung bereits in der Dissertationsschrift des Autors (Lobigs, 2005, S. 139-148). Für ökonomisch Interessierte: Der oben vereinfacht wiedergegebene Effekt beruht. auf dem statistischen „Gesetz der großen Zahl": Die Bündelung kann unter plausiblen Bedingungen zu einer indirekten Form einer fast perfekten Preisdiskriminierung führen – mit Hilfe von nur einem Preis! Bakos & Brynjolfsson (1999, S. 1619) beschreiben diesen ‚wundersamen' Effekt entsprechend als ein „one-size-fits-all-principle" der Preisdiskriminierung durch Bundling bzw. – in geistreicher Anspielung auf das ‚Bett des Prokrustes' – als eine „Procrustean price discrimination". Zutreffend resümieren sie: Der prokrustische Effekt „can *dramatically* affect both efficiency and profits" (Bakos & Brynjolsson, 2000a, S. 116).

66 Vgl. Hindman (2018, ch. 3), sowie, auch anhand einer empirischen Markterhebung, Lobigs & Mündges (2020).

67 Falls es indes Publikumssegmente gibt, die sich in ihren Präferenzen für spezifische Güter insgesamt sehr stark von den anderen Segmenten unterscheiden, kann es freilich sinnvoll sein, Bündeldifferenzierungen zu gesonderten (Zusatz-)Preisen anzubieten (vgl. hierzu Bakos & Brynjolfsson, 1999, S. 14-15). Dies erscheint dem Autor, nebenbei bemerkt, als bedenkenswerte Möglichkeit, die überregionalen Qualitätsmarken in eine übergreifende journalistische Plattform einzubinden. Die Probleme, die Wellbrock diesbezüglich als schwer lösbar beschreibt, könnten nach Ansicht des Autors in theoretischer Argumentation so doch eine für alle überlegene Lösung ermöglichen.

gleich markiert, ist die Hebel-Wirkung auf jeden Fall markant zu sehen. Ein besonderer, zunächst vielleicht paradox wirkender Reiz liegt ferner darin, dass der monatliche Abopreis für das Gesamt-Plattform-Angebot in der Optimierung zugleich deutlich niedriger ausfiele als die heute üblichen Preise für digitale Abos der Einzelverlage. Bei den Text-Bild-Angeboten läge er nach der Studie bei 3,25 bis 6,50 Euro, bei Multimedia-Angeboten bei 5,25 bis 9,75 Euro.

Dass selbst die Summe der Einnahmen im Fall eines Multimedia-Angebots indes „nur" bei rund 37 Prozent der Printvertriebseinnahmen aller Zeitungen im Jahr 2019 liegt bzw. bei „nur" rund einem Viertel der gesamten Einnahmen der Zeitungsverlage aus dem Printgeschäft,[68] zeigt freilich, dass auch eine kooperative Journalismus-Plattform noch stark von den Quersubventionierungssynergien zwischen altem und neuem Markt abhinge. Und so ist es mit Vorsicht zu betrachten, wenn Wellbrock (2020a) in Interpretation seiner Schätzung schreibt: „Es bleibt abzuwarten, inwiefern dieses Umsatzpotenzial ausreichend sein wird, um Journalismus künftig im notwendigen Maße zu finanzieren" (S. 173). Denn er reflektiert hier nicht, dass das Umsatzpotenzial sich im Jahr der Befragung auf ein hochgradig querfinanziertes Gesamtangebot bezog. Mit Blick auf die Frage nach einem nachhaltigen digitalen Journalismus-Ökosystem dürfte Wellbrocks Skepsis mithin noch zu gering ausfallen (s. u.).

Gleichwohl gilt: Wellbrocks (2020a) grundlegender Artikel zeigt, dass eine Flatrate-Ausgestaltung einer umfassenden Journalismus-Plattform zu einer beeindruckenden Hebel-Wirkung führen könnte. In seinem zweiten Artikel (2020b bzw. 2020d) vergleicht Wellbrock dann unterschiedliche Ausgestaltungsvarianten einer solchen journalistischen Flatrate-Plattform: Den Betrieb durch einen Tech-Giganten sowie zwei Varianten kooperativer Verlagsplattformen sowie zuletzt eine Public-Private-Partnership-Plattform (PPPP), bei der ein öffentlich-rechtlicher Plattformbetreibender einen diskriminierungsfreien Wettbewerb der Medieninhalteanbietenden auf der Plattformebene garantieren soll. Aus gesellschaftlicher Sicht bevorzugt er dabei die PPPP-Variante. Da diese Variante letztlich eine Ausgestaltung beschreibt, die in diesem Beitrag als „ordnungskonform förderfähig" bezeichnet wird, und da diese „Förderfähigkeit" gerade bei einer Journalismus-Plattform eine besonders maßgebliche Rolle für die Realisierbarkeit spielt (s. u.), ist dies grundsätzlich anschlussfähig an die Empfehlung, die auch hier gegeben wird. Allerdings wird hier davon ausgegangen, dass die Anforderung der Diskriminierungsfreiheit regulatorisch auch ohne Etablierung eines neuen öffentlich-rechtlichen organisierten Unternehmens kooperativ gesichert werden kann.

Eine weitere wichtige Gestaltungsfrage ist, ob die Plattform als gemeinsame integrierte Online-Anwendung aller Kooperationspartner:innen mit diskriminierungsfrei personalisiertem Empfehlungssystem und optimierten Navigationsfunktionen entwickelt werden sollte oder als Netzwerk getrennter Markenbündelangebote der Verlage, die nur durch ein gemeinsames Login-System verbunden sind, das den Flatrate-Zugang für das gesamte Bündel reguliert. Wie Hindman (2018) in großer Deutlichkeit herausarbeitet, profitieren Webanwendungen und Apps in der Nutzer:innen-Nachfrage gerade auch im Bereich des Journalismus außerordentlich von einem großen und sich beständig aktuell erweiternden Angebot, insbesondere wenn dieses über ein hochfunktionales Empfehlungssystem für die Nutzer:innen kuratiert wird. Er sieht es als entscheidendes Wettbewerbs-Handicap der Zeitungsverlage im Plattformen-Ökosystem des Internets, dass diese bei jenen zentralen Wettbewerbsfaktoren nicht mithalten können.[69] Auch Buschow & Wellbrock (2019, S. 37) kommen auf Basis ihrer Befragungs- und Diskussionsgruppen-Studien, die auch die Sicht der Nutzer:innen auf Flatrate-Journalismus-Plattformen untersucht haben, zu dem Ergebnis, dass in gute algorithmisch personalisierende Kuratierungs- und Empfehlungssysteme investiert werden sollte, wobei den Nutzer:innen jedoch zugleich an einer großen Transparenz und Diskriminierungsfreiheit gelegen sei (Buschow & Wellbrock, 2020). Auf der anderen Seite stehen indes die Verlage, die offenbar ein großes Interesse haben, ihre eigenen (kleinen) Markenbündel von der direkten publizistischen Konkurrenz abzugrenzen (vgl. so Wellbrock, 2020b, S. 183).

Aus Platzgründen kann der Frage hier nicht ausführlich nachgegangen werden, doch wird dafür plädiert, näher zu untersuchen, ob nicht beide Varianten als Optimierungsoptionen nebeneinander entwickelt werden sollten: Es wäre dann denkbar, dass die Nutzer:innen diese Optionen selbst wählen. Ergänzend wäre denkbar, diese Optionen

---

68 Beide Werte berechnet nach Umsatzangaben aus der BDZV-Statistik (vgl. Keller & Stavenhagen, 2020, S. 7).

69 Dies bringt Hindman (2018) etwa in folgenden Zitaten auf den Punkt: „Another key finding in the literature is the crucial importance of personalized content recommendation systems." (S. 147), „The rise of recommender systems as a key mechanism of content delivery is a tectonic shift in the media landscape, on par with the arrival of the rotary press or the emergence of the web itself two decades ago." (S. 59), „Recommendation systems are one of the most powerful tools available for sites to keep and grow their traffic, and those who cannot deploy them are at a profound competitive disadvantage. The key question is this: *which sorts of sites can build, and benefit most from, high-quality recommender systems?"* (S. 49, H.i.O.) Wie bei Lobigs & Mündges (2020) gezeigt wird, gehören die deutschen Zeitungsverlagen nicht dazu.

preisdifferenziert an entsprechend segmentierte Gruppen von Nutzer:innen anzubieten, wobei sich eine Altersdifferenzierung von Angeboten anbieten könnte, wofür es, wie unten diskutiert wird, noch weitere gewichtige Gründe geben kann.

Was angesichts dieser Diskussion deutlich wird, ist, dass bislang in der Branche noch nicht über die großen Optimierungsmöglichkeiten übergreifender Plattformen nachgedacht worden ist. Diese bislang fehlende Auseinandersetzung der Branche mit dem Thema hat natürlich damit zu tun, dass die Verlage kooperative Journalismus-Plattformen offenbar ohnehin nicht goutieren (s. Wellbrock 2020b, S. 187). Wie bereits unter 5.4.2 vermerkt, kann man Wellbrock diesbezüglich eine gewisse Ratlosigkeit anmerken. Als mögliche Gründe für die fehlende Begeisterung bemüht er die Diagnosen einer mangelnden Innovationsfähigkeit sowie einer überdies konservativen Unternehmenskultur (S. 188), persönlicher Animositäten patriarchalischer Verleger untereinander sowie einer gewissen Nachlässigkeit gegenüber dem „Ernst der Lage“ angesichts immer noch hoher Margen im Printmarkt (S. 189) – zuletzt sogar einer gewissen Begriffsstutzigkeit von „vielen Managementverantwortlichen“, die nicht begreifen, dass eine Flatrate-Plattform letztlich höhere Einnahmen brächte (S. 189) oder noch immer „die heile Printwelt von vor 20 Jahren“ vor Augen hätten (S. 194). Wellbrock stellt sich damit in die Tradition vieler Autor:innen, die schon seit Jahren vor allem Managementfehler der Verlagsleitungen als „eigentliche“ Ursachen der Disruption der journalistischen Digitalangebote im Internet ausmachen wollen. Zutreffend ist dies jedoch nicht. Wie die unten folgende Analyse der massiven Realisierungsprobleme einer sinnvollen kooperativen Journalismus-Plattform zeigt, ist die Ablehnung der Zeitungsverlage rational. Es bräuchte sehr kluge Förder- und Ausgestaltungskonzepte der Medienpolitik, wenn die Verlage für ein solches Projekt wirklich gewonnen werden sollten.

5.4.4.2 ÖRM als „platform ecosystem strengthener“

Angesichts des schon über viele Jahre europaweit zwischen den Presseverlagen und den ÖRM erbittert geführten Streits darüber, welche journalistischen Angebote die ÖRM im Internet anbieten dürfen sollten und welche nicht, mag es zunächst verblüffen, wenn hier festgestellt wird, dass die ÖRM auch bei einer Journalismus-Plattform auftragskonform als effektive „platform ecosystem strengthener“ agieren könnten. Hier sind zwei Wege vorstellbar:

(1) Die ÖRM könnten zum einen die Plattform direkt mit Kooperationsproduktionen oder mit eigenen Leistungen auftragskonform stärken. So können sie beispielsweise in kooperativen Redaktionsteams aus Redaktions-Vertreter:innen von privaten Medien und ÖRM aufwändige journalistische Inhalte für die Kooperationsplattform produzieren, die für die privaten Medien alleine in der Herstellung zu teuer wären, und damit die Plattform ökonomisch aufwerten sowie gleichzeitig ihrer eigene Auftragserfüllung stärken. Denkbar – und in systematischer Hinsicht noch passender zur normativen Perspektive, die in Kapitel 4 fundiert worden ist – wäre sogar, dass die ÖRM redaktionelle Leuchtturm-Produktionen für die Plattform erstellen, die die private Medien nicht gewinnbringend finanzieren könnten. In beiden Fällen sollte dabei kein Geld von der Plattform an die ÖRM fließen, womit die Plattform-Partner direkt und gleichmäßig gestärkt würden, während die ÖRM mit den Leuchtturm-Produktionen jedoch ihre Reputation mit Blick auf die Auftragserfüllung stärken können. Der erwartbare Einwand, dass Leistungen der ÖRM nicht hinter einer Zahlschranke angeboten werden dürften, um gesellschaftlich-meritorisch gut begründet sein zu können, trägt nicht: Auch die journalistischen Leistungen der Tageszeitungen entfalteten im „alten“ Medien-Ökosystem konstitutive meritorische Wirkungen für die Gesamtgesellschaft, wiewohl sie immer schon hinter „Zahlschranken“ angeboten wurden. Angesichts der oben beschriebenen Situation, dass selbst die sehr starke Einnahmen-Hebel-Wirkung der Journalismus-Plattform bei Wegfallen der Synergien aus den alten Märkten nicht ausreichen werden, um ein hinreichend vielfältiges journalistisches Angebot zu sichern, gewinnt die Argumentation nochmals an Relevanz. Wichtig ist freilich, dass die Unabhängigkeit der redaktionellen Entscheidungen der ÖRM nicht angetastet wird: Sie bleiben ihrem öffentlichen Auftrag stets verpflichtet, könnten, dürften und sollten ihn aber nun auch in diesem innovativen Kontext umsetzen. Hierzu wäre es förderlich, bei den ÖRM eine weitgehende Flexibilisierung der Verwendung eines hinreichend ausfinanzierten Fest-Budgets einzuführen.

(2) Die ÖRM sollten zum zweiten in den Ökosystemen der großen Intermediärs-Plattformen die Rolle einer „Content-Marketing-Agentur für guten Journalismus“ einnehmen. Einerseits, um der großen und wachsenden Anzahl von Nutzer:innen, die (weit überwiegend) nur noch dort erreicht werden können, trotzdem eine journalistische Grundversorgung nahezubringen; andererseits aber auch, um in redaktioneller Unabhängigkeit auf weiterführende Angebote der privaten Medien in der Journalismus-Plattform zu verweisen, sodass Nutzer:innen, deren Interesse für weiterführenden guten Journalismus, so geweckt oder gestärkt werden konnte, auf die Plattform aufmerksam werden und diese zu dem aufgrund der Bündelung überaus günstigen Plattform-Preis vielleicht auch

abonnieren. Eine solche nachhaltige „Agentur"-Funktion der ÖRM hat der Autor in einer Expertise für die Schweizer Eidgenössische Medienkommission im Jahr 2017 als eine prioritäre innovative Aufgabe der Auftragserfüllung der ÖRM im Plattformen-Ökosystem des Internets hergeleitet (Lobigs, 2017). Die Begründung liegt darin, dass gesellschaftlich relevante journalistische Angebote in den Ökosystemen der großen Plattform-Intermediäre nur noch vermittelt werden können, wenn die vermittelnde Organisation eine „Waffengleichheit" hinsichtlich der digitalen Content-Marketing-Methoden aufweist, die in diesen Ökosystemen zur Vermittlung solcher Informationen inzwischen notwendig gebraucht werden. Private Medien können diese neue und unschätzbar wichtige Public-Value-Funktion für die Gesellschaft nicht übernehmen, da die Informationsvermittlung unter diesen Ökosystem-Umständen teuer ist, aber gleichzeitig in den entsprechenden Plattform-Ökosystemen fast keine Einnahmen damit erzielt werden können. In hohem Maße synergetisch wäre aber nun eben, wenn die ÖRM ihre Grundversorgungsfunktion in den Ökosystemen der Plattform-Intermediäre (Content Marketing für gesellschaftlich wichtige Informationsgrundversorgung) mit einer Content-Marketing-Funktion für journalistisch besonders hervorzuhebende Beiträge in der Flatrate-Journalismus-Plattform koppelten – und somit auch stets für die Plattform selbst redaktionell begründetes „Marketing" betrieben. Wobei auch hier selbstverständlich gelten muss, dass die redaktionelle Unabhängigkeit unbedingt gegeben bleiben muss. In dem Fall würde mit der synergetischen Übernahme einer solchen unabhängigen Navigationsfunktion die Auftragserfüllung durch die ÖRM zusätzlich gestärkt. Denn auch für diese Navigationsfunktion gilt in meritorischer Analyse, dass sie von privaten Medien eindeutig nicht geleistet werden kann: Die Kosten, eine solche Navigationsfunktion fundiert und glaubwürdig auszufüllen, sind ganz erheblich, die Einnahmen, die hieraus generiert werden könnten, tendieren in den Ökosystemen der großen Plattformen hingegen gegen null.

5.4.4.3 Realisierungsprobleme sowie Fördernotwendigkeiten und -optionen

- Public good-Problem: Die Investitions- und technologischen Infrastrukturkosten sind insbesondere bei einer integrierten Ausgestaltung mit optimierten Empfehlungssystemen und Navigationsfunktionen als beträchtlich einzuschätzen. Aufgrund der gewünscht großen Anzahl von Kooperationspartnern, die für die Plattform gewonnen werden müssten, und aufgrund deren strategischen Heterogenität sind zusätzlich die Aushandlungs- und Einigungstransaktionskosten als sehr hoch zu veranschlagen.
- Selbstdisruptions-Problem: Dass dieses Problem bei der Journalismus-Plattform in zunächst prohibitiver Extremform vorliegt, ist der entscheidende Punkt, der in Wellbrocks Studien (insb. 2020b bzw. 2020d) keine Beachtung findet: Denn dieses Realisierungsproblem ist der maßgebliche rationale Grund dafür, dass die Verlage die Plattform so klar ablehnen. Es ist mehr als offensichtlich, dass eine optimierte Gesamt-Journalismus-Plattform, die zu einem umsatzoptimierenden Flatrate-Preis angeboten würde, der bei einem Bruchteil der Print-Abopreise der Einzel-Zeitungen läge, quasi ein Suizidprojekt für die Zeitungsbranche – wie aber letztlich auch für die Plattform selbst – wäre. Wie oben bewusst betont wurde, wäre auch eine optimierte Journalismus-Plattform zunächst von den Quersubventionssynergien aus dem alten und schrumpfenden, aber ökonomisch immer noch viel „stärkeren" Print-Abomarkt abhängig. Da die Plattform diesen „alten" Markt im Eiltempo disruptierte, würde sie sich folglich selbst gleich mit disruptieren.
- Survival-Strategie-Problem: Auch dieses Problem liegt in Extremform vor. Es gibt eine große Heterogenität der Verlage hinsichtlich ihrer Größe und ihrer getätigten „Transformationsinvestitionen". Viele kleinere Regionalverlage haben für sich selbst keine realistischen Transformationschancen. Sie werden auf Dauer entweder in große Zeitungsketten hineinfusionieren oder aus dem Markt austreten. Daneben gibt es große Medienhäuser und Zeitungsgruppen, die sich durchaus als Marktkonsolidierer verstehen und letztlich eine „survival-Strategie" auch mit Blick auf den digitalen Markt verfolgen. Da solche Strategien nur bei einer extrem hohen Marktkonzentration unter den Journalismusanbietenden aufgehen könnten und sie in der Regel auch damit verbunden sind, die journalistischen Angebote der ÖRM immerzu als marktverzerrende Substitutionsangebote anzugreifen, werden solche Strategien jedoch von den entsprechenden Akteuren nicht unbedingt öffentlich artikuliert.
- Divide-et-impera-Problem: Auch dieses Problem dürfte in Extremform ausgeprägt sein. Wie die bereits angesprochene Studie von Nechushtai (2018) argumentiert, wenden Google und Facebook gegenüber einflussreichen journalistischen Verlagen geplante Capture-Strategien an. Unliebsame Koalitionen aufzubrechen, dürfte ein zentrales Ziel darstellen. So sind hohe Fördermittel, technologische Hilfen und sonstige Privilegien in den letzten Jahren auffällig häufig auf Verlagshäuser entfallen, die sich den Forderungen nach einem Leistungsschutzrecht für Zeitungsverlage nicht mit glühendem Eifer angeschlossen haben. Erst vor kurzem haben Facebook und Google sogar erstmalig Lizenzierungsprogramme für journalistische Inhalte für von ihnen se-

lektiv bestimmte journalistische Inhaltslieferanten gerade für solche Länder angekündigt, in denen Gesetzgebungsprozesse oder einflussreiche Initiativen laufen, die die Marktposition der journalistischen Verlagsbranche gegenüber den Plattform-Konzernen stärken wollen (vgl. so etwa Benton 2020 zum neuen Google News Showcase-Programm). Natürlich wären solche Lizenzierungsprogramme auch probate Capture-Instrumente, wenn man Verlage, die für den Aufbau eines erfolgreichen Journalismus-Plattform-Ökosystems quasi „systemrelevant" wären, hierüber stattdessen an das eigene Plattform-Ökosystem binden könnte.

- Disruptions-Wettbewerbs-Problem: Wie oben anhand der Umsatzschätzung von Wellbrock argumentiert, wären bei einer Flatrate-Journalismus-Plattform zwar immense Hebeleffekte zu erwarten, doch wäre das Finanzierungspotenzial der Plattform nach Wegfallen der Märkte-Synergien dennoch wohl zu klein, um eine hinreichend vielfältige Produktion journalistischer Angebote zu gewährleisten. Insbesondere auf der regionalen und lokalen Ebene würden trotz der Plattform-Hebel-Wirkung, die insbesondere auch hier spürbare wäre, wohl flächendeckend Angebote mittelfristig als nicht mehr finanzierbar entfallen, sodass es dann auch in Deutschland zu Journalismus-Wüsten mit Blick auf einen funktionalen Regional- oder Lokaljournalismus kommen würde.

Aus Platzgründen wurden die großen Realisierungsprobleme pointiert auf den Punkt gebracht. Gerechtfertigt ist dies vor dem Hintergrund, dass sie die Konzeption einer auch realisierbaren Journalismus-Plattform in der Tat mehr als anspruchsvoll machen. Es müsste hierzu gleich ein ganzes „Förderungssystem" klug differenziert und angepasst ausgearbeitet werden. Da die in 5.4.1 genannten Voraussetzungen einer Förderfähigkeit grundsätzlich gut realisierbar sind, wären hierfür allerdings Optionen vorhanden: Neben einer Förderung der Investitions- und Infrastruktur-Kosten wären Subventionen auf den Flatratepreis ordnungskonform.[70] Mit Blick auf das Public good-Problem wäre eine Förderung der Infrastrukturkosten also durchaus problemadäquat. Bei einer geschickten Konstruktion von Preissubventionen könnten aus ökonomischer Warte jedoch auch die weiteren Realisierungsprobleme adressiert werden.

Der Schlüssel zur Lösung wäre es, zuerst an dem Selbstdisruptions-Problem anzusetzen. Hier böte sich eine geschickte Kombination von Preissubventionen und Angebotsdifferenzierungen nach Alters-Nutzer:innensegmenten an, deren Zahlungsbereitschaften systematisch auseinanderfallen: So könnten die Plattform-Abopreise der Printzeitungsabonnent:innen gerade so stark heruntersubventioniert werden, dass sie dazu bereit wären, von der Printzeitung zum Plattform-Angebot zu wechseln, das für dieses Nutzer:innensegment auch optimiert an die traditionellen Nutzungsgewohnheiten angepasst werden könnte. Die Verlage könnten so das extrem kostenineffiziente Drucken und Zustellen von Printzeitungen beenden. Zugleich wäre der Abopreis der jüngeren Nutzer:innen, die weitgehend eine deutlich geringere Zahlungsbereitschaft aufweisen, heraufzusubventionieren, wobei auch diesem Nutzer:innen-Segment ein auf die neuen Nutzungsgewohnheiten optimiertes Angebot gemacht werden könnte.[71] Insgesamt sollten die aufeinander abzustimmenden Preissubventionen dabei so austariert werden, dass sich alle Verlage und insbesondere aber die wettbewerbsstarken größeren Verlage durch die Einführung der Plattform schon in der Implementierungsphase so markant besserstellen können als zuvor, dass sie auch etwaige Survival-Strategien dafür aufgäben und/oder sich aus den Privilegierungs-Fängen der großen Plattform-Konzerne herauslösten. In diesem Fall würden alle Realisierungsprobleme gleich zur Implementierung der Plattform gelöst.[72] Insbesondere könnte so auch die digitale Transformation und Neuarchitektur eines leistungsfunktionalen und vielfältigen digitalen Journalismus-Ökosystems gegen alle Disruptionswidrigkeiten der Plattform-Revolution im Internet gelingen.

Auch wenn die nötigen Subventionsbeträge hoch sein müssten, wäre dieser Weg zu einem nachhaltigen neuen Journalismus-Ökosystem wohl der kosteneffizienteste, den man sich vorstellen könnte. So würden die hohen

---

[70] Es sei hier am Rande darauf hingewiesen, dass hier eine direkte ökonomische Analogie zu jenen Förderungsformen besteht, die Mathias Döpfner als BDZV-Präsident in Bezug auf den alten Print-Zeitungsmarkt immer wieder als ordnungskonforme Förderkonzepte herausstellt (vgl. exemplarisch Pimpl, 2019; Döpfner, 2020): Eine Förderung der Zeitungs-Zustellungs-Logistik als Infrastrukturförderung sowie eine Mehrwertsteuerstreichung bzw. eine steuerliche Begünstigungen von Abo-Zustellkosten als „haushaltsnahe Dienstleistung". Beide Steuersenkungen hätten aus ordnungspolitischer Sicht die gleiche (ordnungskonforme) Wirkung wie die Abopreissubventionierung bei einer Journalismus-Plattform, wenn diese die in 6.4.1 bestimmten Grundvoraussetzungen für eine ordnungskonforme Förderfähigkeit erfüllt. Im Plattform-Fall wäre die ‚Ordnungskonformität' sogar noch viel deutlicher, da hier tatsächlich ein effektiver publizistischer Wettbewerb diskriminierungsfrei gefördert würde – mindestens auf den regionalen Zeitungsmärkten ist ja indes in der Regel kein publizistischer Wettbewerb mehr zu verzeichnen.

[71] Eine altersbezogene Preisstaffelung durch eine entsprechende Preissubventionierung bei den Jüngeren wurde auch bereits im Vorgänger-Gutachten erwogen (vgl. Lobigs 2019, S. 18 sowie ähnlich jüngst, im aktuellen "Qualität der Medien Jahrbuch 2020" für die Schweiz, Eisenegger 2020, S. 26).

[72] Eine wichtige Voraussetzung hierfür wäre freilich, dass sich die Medienpolitik glaubwürdig an eine solche Förderpolitik binden könnte.

Druck- und Vertriebskosten der Zeitungen ersatzlos wegfallen, wodurch, grob überschlagen, mindestens 2,5 Mrd. Euro p. a. eingespart werden könnten. Ferner würden die am Markt erzielten Flatrateeinnahmen der Plattform wegen des Mengeneffekts der Preissubventionierung noch deutlich über den Wert ohne Subventionen ansteigen, womit, wenn man von der Wellbrock-Schätzung ausginge, ein Wert von mindestens 2 Mrd. Euro p. a. als durchaus denkbar erschiene. Gegenzurechnen wäre ferner der Wegfall der Mehrwertsteuermindereinnahmen von rund 0,5 Mrd. Euro. Läge die Summe der Mittel, die in die Preissubventionen flössen, nun bei 1,5 Mrd. Euro und zöge man hiervon noch die wegfallende Mehrwertsteuermindereinnahmen ab,[73] wäre dies ein Hebelfaktor der Fördermittel von 4,5. Angesichts dessen, dass die Verlage ursprünglich eine Unterstützung der Zustellungskosten um rund 400 Mio. Euro p. a. zusätzlich zur Umsatzsteuer-Subvention gefordert hatten – ohne dass hierdurch Hebel- oder Transformationseffekte entstanden wären – wäre diese Summe mit Blick auf die enormen Effekte als letztlich gering anzusehen: Würden bei der Subventionierung der Zustellkosten der Printzeitungen im Jahr 2025 nach BDZV-Prognose nur noch 8,3 Millionen „alte“ Zeitungs-Abonnement:innen hiervon „profitieren“, wären es bei der Plattform-Subventionierung nach der hier aufgemachten Rechnung auf Basis der Wellbrock-Studie wohl mindestens 30 Mio. Plattform-Abonnement:innen aus allen Altersgruppen. Ginge man ferner davon aus, dass mit den 30 Mio. Plattformabonnent:innen die Hälfte der Werbeeinnahmen erzielt werden könnten, die derzeit mit noch 10 Millionen Zeitungsabonnent:innen erzielt werden, wäre die digitale Transformation eines nachhaltigen vielfältigen Journalismus-Ökosystems im Plattform-Fall in der Rechnung mehr als inbegriffen, im ersten Fall würde dieses Problem überhaupt nicht berührt.

5.4.4.4 Fazit

Die Realisierungsprobleme einer sinnvollen Journalismus-Plattform für Zahlinhalte sind im Vergleich zu den anderen betrachteten Medienplattformen schwieriger zu lösen. Zwar sind Förderungsszenarien denkbar, die zur Überwindung dieser Probleme beitragen könnten, doch sind die Anforderungen an die Medienpolitik so hoch, dass aus politökonomischer Sicht Zweifel berechtigt sind, ob diese erfüllbar sind. Da im Fall des Gelingens eine „kostengünstige“ digitale Transformation und Neuarchitektur des Journalismus-Ökosystems möglich erscheint, besteht jedoch Anlass, darüber nachzudenken, wie man die Gestaltungsfähigkeit der Medienpolitik auf nationaler Ebene entsprechend herstellen könnte.

5.4.5 Konzeptionsanalyse einer kostenlosen kooperativen Medieninhalte-Plattform für digitale journalistische Inhalte

Wie bereits festgestellt, kann die Konzeptionsanalyse einer kostenlosen kooperativen Journalismus-Plattform kurz ausfallen: Nach der Grundlogik einer „plattform-optimierten“ Neuarchitektur eines nachhaltigen digitalen Medien-Ökosystems könnte diese nämlich „lediglich“ als unterstützendes Element für eine kooperative Online-Werbe-Plattform der publizistischen Medien und/oder für die im vorangegangenen Abschnitt analysierte Flatrate-Journalismus-Plattform relevant sein. Beide Fälle sollen hier kurz betrachtet werden.

Konzeptionsanalyse einer kostenlosen Journalismus-Plattform als Stützelement für eine kooperative Werbe-Plattform. Eine kostenlose Journalismus-Plattform insbesondere der Presseverlage könnte die Umsatz-Hebeleffekte der Bildung einer kooperativen Werbeplattform der publizistischen Medienanbieter deutlich stärken. Möglich wäre dies, wenn die Verlage ihre journalistischen Inhalte bei den großen Plattformintermediären nur noch anteaserten, ansonsten jedoch kollektiv „abzögen“ und exklusiv in der kooperativen Plattform bündelten. Für diese Plattform könnten sodann Empfehlungs- und Navigationssysteme – ggf. mit unterstützender Förderung durch die Medienpolitik – aufgebaut werden, womit nach den Analysen von Hindman (2018) die Nutzung dieser Inhalte stark zu hebeln wäre, ohne dass die Werbeeinnahmen mit einer der großen Intermediärs-Plattformen nach einem eher ungünstigen Schlüssel geteilt werden müssten. Die Nutzungssteigerung innerhalb des Login-Systems der kooperativen Werbeplattform würde deren Hebeleffekte entsprechend stärken. Indem die ÖRM auftragsgerechte journalistische Inhalte in die Plattform einbrächten, können sie ebenfalls zur Stärkung der Hebeleffekte beitragen, zugleich aber auch die Nutzung ihrer eigenen journalistischen Inhalte steigern. Alle Kooperationspartner sollten ferner die Ökosysteme der großen Intermediärs-Plattformen „nur noch“ als Mittel zur Aufmerksamkeitsumlenkung auf die kooperativen Plattformen nutzen. Wie unter Kapitel 5.4.4.2 näher erläutert, könnten die ÖRM auch hier wiederum besondere Synergien in Verbindung mit ihrer wichtigen innovativen „Agentur-Funktion“ im Internet nutzen.

[73] Womit man bevölkerungsskaliert beispielsweise bei einem Förderbetrag läge, der nur bei höchstens der Hälfte der jährlichen Pressesubventionen in Dänemark läge. Würde man bevölkerungsskaliert denselben Förderbetrag zur Preissubvention nutzen, könnte die Medienpolitik über die Plattform sogar eine nachhaltige Steigerung der journalistischen Medienvielfalt in Deutschland bewirken.

Konzeptionsanalyse einer kostenlosen Journalismus-Plattform als Stützelement für eine kooperative Flatrate-Journalismus-Plattform. Würde die Plattform die oben beschriebenen Nutzungssteigerungseffekte generieren, böte sie den kooperierenden Medienunternehmen auch deutlich mehr Gelegenheiten, ihre kostenlosen Angebote auch für ein Marketing für die Inhalte auf der Flatrate-Plattform zu nutzen.

5.4.6 Konzeptionsanalyse umfassender kooperativer Flatrate-Inhalteplattformen für audiovisuelle Streamingangebote insbesondere der TV-Sender

Dass im Oktober 2020 die französische Streaming-Plattform „Salto“ als eine kooperative Medienplattform der privaten TV-Marktführer TF1 und M6 mit dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen France Télévisions für einen Abo-Flatratepreis von 6,99 Euro den Betrieb aufgenommen hat (s. Kap. 2.3.1), kann als ein Hinweis darauf verstanden werden, dass die ökonomischen Realisierungsprobleme bei einer solchen Plattform möglicherweise geringer ausfallen als bei einer Flatrate-Journalismus-Plattform. Wie die nachfolgende Konzeptionsanalyse zeigt, spricht in der Tat einiges für diese Schlussfolgerung. Da sich die Analyse in einigen Punkten stark auf die vorherigen Analysen beziehen kann, fällt sie kürzer aus.

5.4.6.1 Optimierung der „Hebel-Wirkung“ und Qualitätsdifferenzierung.

Wie in Kapitel 5.3 dargestellt, wird der Abo-Streaming-Markt von international skalierenden Unternehmen wie Netflix, Amazon Prime Video und Disney+ dominiert. In verschiedenen Ländern zeigt sich jedoch, dass sich daneben auch Differenzierungsplattformen der jeweiligen TV-Anbietenden zu etablieren versuchen und dabei tatsächlich auch zahlende Nutzer:innen finden. In der Regel sind sie jedoch defizitär; ihre Marktchancen als Einzelangebote werden von Marktinsidern oft skeptisch eingeschätzt (s. etwa Mantel, 2020). Das Differenzierungsmerkmal besteht darin, dass sich diese Angebote vor allem auf Serien-Produktionen der lokalen Produzentenlandschaft beziehen. Bilden die jeweils heimischen TV-Anbietenden zusammen mit dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen übergreifende kooperative Flatrate-Streamingangebote, so kommen aus der Perspektive der Theorie des Bundlings und der Plattform-Ökonomik grundsätzlich dieselben Hebel-Wirkungen zustande, die bereits in 5.4.4 beschrieben worden sind. Die Etablierung solcher übergreifender Streaming-Plattformen kann mithin die kooperierenden TV-Unternehmen aufgrund der bereits beschriebenen Mengen- und Preiseffekte stärken. Anders als bei journalistischen Plattformen könnte dabei die Zusammenführung von Video-Produktionen der TV-Sender aus dem gesamten europäischen Raum die Bündelungseffekte und Größenvorteile enorm verstärken, vor allem, wenn hierfür tatsächlich massiv in die Entwicklung automatisierter AI-Übersetzungssoftware investiert würde, wie dies das EPS-Konzept vorsieht und auch hier angeregt wird (vgl. Kap. 2.2.2).

5.4.6.2 Öffentlich-rechtliches Fernsehen als „platform ecosystem strengthener“

Auch bei diesem Punkt ist die Argumentation in Kapitel 5.4.4 analog auch auf Videostreaming-Plattformen zu übertragen. Die öffentlich-rechtlichen TV-Sender können durch ihr Mitwirken die Hebel-Wirkungen der Plattform stärken. Insbesondere bei europaweiten Plattformen können sich hierbei große Synergien im Hinblick auch auf eine effektivere Erfüllung des öffentlichen Auftrags der Sender ergeben, wenn man diesen entsprechend stärker auch auf eine Integrationsfunktion für Europa bezöge. Eine entsprechende Ausweitung einer Video-Streaming-Plattform in den europäischen Raum wäre also zu begrüßen.

5.4.6.3 Realisierungsprobleme

- Public good-Problem: Im Vergleich zu den anderen betrachteten Plattformen tritt das Public good-Problem bei den Streaming-Plattformen in milderer Form auf, weil im nationalen Raum die Anzahl der relevanten Kooperationspartner:innen in der Regel kleiner ist. Im europäischen Kontext sieht dies wiederum anders aus, sodass etwa Investitionen in Groß-Innovationen wie ein automatisiertes Übersetzungssystem (s. Kap. 2.2.1) oder in die Entwicklung eines für den europäischen Kontext geeigneten Empfehlungssystems wohl eher in den Bereich einer sinnvollen Infrastrukturförderung und Industriepolitik fallen.
- Selbstdisruptions-Problem: Wie bei einer kooperativen Werbe-Plattform der Medien ist dieses Problem auch bei einer Video-Streaming-Plattform nicht existent. Den Prozess der Abwanderung jüngerer Nutzer vom klassischen TV in die VoD-Nutzung wird die Etablierung einer Flatrate-Differenzierungsplattform der TV-Sender kaum tangieren.
  Survival-Strategie-Problem: Auch dieses Problem spielt bei den Video-Plattformen der TV-Unternehmen keine große Rolle, da die zentralen Verhandlungspartner im nationalen Raum oftmals eher große Symmetrien in ihren Marktstellungen aufweisen.

Divide-et-impera-Problem: Auch dieses Problem besteht nicht, da die Art des Differenzierungswettbewerbs durch die regionalen TV-Anbietenden für die internationalen „Streaming-Giganten“ relativ unbedeutend ist.

- Disruptions-Wettbewerbs-Problem: Wie in Kapitel 5.3 argumentiert, besteht zwar ein Disruptionsproblem für die TV-Anbietenden, doch ist dies mit Blick auf die Sicherung gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Leistungen im TV-Bereich weniger stark ausgeprägt als im Bereich des Presse-Journalismus. Dies hat drei Gründe:
  (1) Die Produktionsfinanzierung gesellschaftlich relevanter Video-Inhalte ist durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk mindestens auf einem gewissen Grundniveau abgesichert.
  (2) Auf den recht konzentrierten Free-TV-Märkten realisieren die großen TV-Unternehmen trotz des disruptiven Prozesses immer noch sehr hohe Gewinnmargen, sie haben also noch die wirtschaftliche Kraft, in eine gemeinsame Differenzierungsplattform zu investieren, die zwar nicht gegen die großen internationalen Angebote konkurrieren kann, aber mit guten Chancen eine Differenzierungsnische besetzen kann.
  (3) Anders als im Bereich des Journalismus können auch die großen internationalen Anbieter wie Netflix zur wirtschaftlichen Leistungskraft der heimischen Produzent:innenbranche beitragen, indem sie Produktionsaufträge international streuen und auch Produktionen beauftragen, die sich vor allem auf die Publikumserwartungen in einem Land oder in einer Ländergruppe wie Europa richten. Aufgrund der Bündelungseffekte, von denen Netflix in ganz besonderem Maße profitiert, ist dies angebotsstrategisch naheliegend. Zudem trägt die Medienpolitik schon heute auch recht deutlich dazu bei, dass es hier zu entsprechenden Produktionsinvestitionen aus den Mitteln der internationalen Streaminganbietenden kommt: Zum einen über Festlegung einer verpflichtenden 30-Prozent-Quote für europäische Produktionen durch eine EU-Richtlinie aus dem 2018, zum anderen durch den Erlass von sogenannten „Netflix-Steuern“ auf der nationalen Ebene, deren Aufkommen in die heimische Filmförderung fließt (vgl. näher etwa Kostovska et al., 2020b).

5.4.6.4 Fördernotwendigkeiten und -optionen sowie Fazit

Mit Blick auf die Ermöglichung eines sinnvollen und nachhaltigen Differenzierungswettbewerbs bei den Video-Streaming-Plattformen ist es sinnvoll, übergreifende Kooperationen aller TV-Sender kartellrechtlich zu ermöglichen (s. aus der Perspektive eines stärker publizistisch ausgerichteten Wettbewerbsrechts Kap.6). Anders als bei den Zeitungsverlagen gibt es hierzu in der TV-Branche wohl auch die Bereitschaft, solche Kooperationen ggf. auch einzugehen, wie die „Britbox“ in England und „Salto“ in Frankreich zeigen (s. Kap. 2.3.1; vgl. mit Blick auf Deutschland Dogruel, 2019). Zusätzliche Infrastruktur-Förderungen wären sinnvoll, wenn die Kooperations-Plattformen auf die europäische Ebene ausgedehnt würden, was auch unter ökonomischen Aspekten reizvoll wäre.

Hierbei geht es im Minimum um die Förderung des Aufbaus einer hinreichend belastbaren gemeinsamen Plattform-Technologie, die vor allem auch ein auf die gesamteuropäische Nutzung optimiertes personalisiertes Empfehlungssystem umfassen sollte. Auch wenn man aus ökonomischer Sicht mit dem Begriff der Industriepolitik vorsichtig umgehen sollte, erscheint zudem eine substanzielle technologiepolitische Investition in automatische Sprach-Übersetzungsfunktionen für audiovisuelle Inhalte, die in der Leistungsqualität für die Nutzer:innen an aufwändige Sprach-Synchronisation heranreichen sollten, als ein industriepolitisches Großprojekt, dessen ernsthafte Prüfung mit Blick auf eine paneuropäische Videoplattform empfehlenswert wäre. Es erscheint prima facie als nicht unrealistisch, dass eine umfassende europäische Videoplattform der TV-Sender mit “natürlicher” automatisierter Synchronisationsfunktion ein zusätzlich jährliches Marktpotenzial in Milliardenhöhe (p.a.) für die beteiligten Unternehmen hebeln könnte.

5.5 Die Frage nach den Alternativen

Die Frage nach den Alternativen (Leitfrage 3) stellt sich vor allem mit Blick auf die Sicherung des Angebots und der Nutzung gesellschaftlich relevanter Medieninhalte. Diesbezüglich wird sich der Disruptionsprozess in den nächsten Jahren akzelerierend fortsetzen, sodass sich ohne Gegenmaßnahmen kein nachhaltig leistungsfähiges digitales Medien-Ökosystem etablieren wird. Ein starker Konzentrationsprozess würde die Medienvielfalt deutlich verringern und dazu führen, dass lokale und regionale publizistische Medienangebote vielerorts verschwänden. Zwar könnten Subventionssysteme für publizistische Internetangebote eingeführt werden, doch blieben die massiven und vielfaltsfreundlichen Hebeleffekte, die durch kooperative Medienplattformen erzielt werden könnten, dann gänzlich ungenutzt. Die Subventionen müssten so viel höher ausfallen, und eine neutrale Orientierung am Erfolg in einem qualitätsgesicherten publizistischen Wettbewerbsumfeld wäre kaum zu sichern, womit reine

Mitnahme- und auch politisch motivierte Lenkungseffekte schlecht vermeidbar wären.[74] In Reaktion auf den Marktdruck würde gleichwohl die Anpassung der Geschäftsstrategien an die Ökosysteme der Plattformintermediäre fortschreiten, weil eine gemeinsame Verpflichtung auf Qualitätsstandards entfiele. Hochwertige publizistische Angebote würden mithin hinter hohen Zahlschranken für ein Massenpublikum unattraktiv, kostenlose Angebote würden zunehmend im Auftrag von zahlenden Interessensvertretern und der Marketing-Industrie auf die Beeinflussungs-Ökosysteme der Intermediärs-Plattformen ausgerichtet und verlören so letztlich ihre Unabhängigkeit. Am Ende müssten die ÖRM die Verantwortung für unabhängige gesellschaftlich relevante Qualitätsinhalte für ein breites Publikum alleine tragen, wobei sie gleichzeitig weiterhin als Verursacher von Marktstörungen für die privaten Medien angegriffen würden, wenn sie tatsächlich erfolgreich ein großes Internetpublikum ansprächen. Entsprechend ist eine Trennung der Sphären zwischen kommerziellen Medien und einem eher elitär ausgerichteten ÖRM zu befürchten. Dies würde dann zwar gut zu den Zielen etwa des EPOS-Projektes passen (s. Kap. 2.2.1 sowie 5.4.2), das die ÖRM strikt vom restlichen Mediensystem abtrennen und an andere, ebenfalls eher elitär orientierte Systeme exklusiv koppeln will. Doch würde gerade dies womöglich die gesellschaftlich gefährlichen Polarisierungseffekte der Plattformisierung der politischen Öffentlichkeit noch verstärken. In der Summe kann man feststellen, dass die Implementierung von wirksamen kooperativen Medienplattformen zwar mit extremen medienpolitischen Herausforderungen verbunden wäre, die Entdeckung und Ausgestaltung von sinnvollen Alternativen aber vielleicht noch schwieriger sein könnte.

5.6 Fazit

Der vorliegende Beitrag zeigt aus medienökonomischer Perspektive, dass sinnvoll gestaltete kooperative Medienplattformen zentrale Elemente einer neuen kooperativen Medienordnung sein könnten. Allerdings sind mit Blick auf ihre anspruchsvolle Konzeption, Aushandlung und Implementierung die Anforderungen an die Expertise sowie an die Handlungs-, Gestaltungs- und Förderungsfähigkeit der Medienpolitik auf der nationalen oder gar europäischen Ebene als außerordentlich hoch zu bewerten. Die Etablierung und Ausbalancierung sinnvoller kooperativer Medien-Plattform-Ökosysteme setzt damit zunächst eine kooperative Reform der Kompetenzordnung voraus (vgl. so auch in medienrechtlicher Perspektive Kap. 6).

Gleichwohl lässt sich mit Blick die Realisierbarkeit – beurteilt anhand der Ausprägung der jeweils besprochenen Realisierungsprobleme – folgendes “Ranking” aufstellen:

1. (Europäische) Video-Streamingplattform insb. der TV-Sender: Hier fallen die Realisierungsprobleme vergleichsweise gering aus. Das im Oktober 2020 gelaunchte französische Salto-Projekt scheint dies zu bestätigen. Allerdings sind auch die Marktpotenziale auf der nationalen Ebene in der Differenzierungskonkurrenz zu den weltweit skalierenden Anbietern begrenzt. Der medienökonomisch eigentlich relevante Schritt wäre also der hin zu einer europäischen Flatrate-Videoplattform. Auch dieser erscheint nicht als völlig utopisch. Mindestens wenn das “Übersetzung-Problem” gelöst werden könnte, hätte eine solche Plattform ein erhebliches zusätzliches Marktpotenzial. Die öffentlich-rechtlichen Anbieter könnten gerade in diesem Fall als starke “platform strengthener” die Erfolgspotenziale erheblich hebeln; zugleich könnten sie so auch tatsächlich effektiv zur Entwicklung einer demokratiefunktionalen integrativen europäischen Öffentlichkeit beitragen. Aus medienökonomischer Perspektive erscheint dies im Rahmen eines solchen Coopetition-Modells sogar als deutlich realistischer als durch Alternativmodelle, die auf eine völlige Separierung des öffentlich-rechtlichen Angebots vom restlichen Medien-Ökosystem setzen wie etwa das EPOS-Konzept.
2. Qualitätsdifferenzierende Werbeplattform der publizistischen Medien: Die Realisierungsprobleme erscheinen auch hier als überwindbar. Dies insbesondere auch deshalb, weil auch die in starken Verbänden organisierte Werbewirtschaft ein Interesse an einem qualitätsdifferenzierenden Plattform-Wettbewerb artikuliert. In pragmatischer Sicht könnte geprüft werden, ob sich bereits entstehende starke Verbünde - wie etwa rund um die Ad-Alliance (vgl. Fußnote 63 oben) - als Nuklei und Keimzellen für die Entwicklung einer solchen umfassenden Alternativ-Plattform anbieten könnten.

---

[74] Eine Abmilderung solcher Probleme wäre partiell und für eine Übergangszeit möglich, wenn man die Förderung auf die zentrale Nachrichtenagentur, also in Deutschland auf die Deutsche Presse-Agentur dpa, fokussieren würde. Nachrichtenagenturen weisen in der Regel institutionelle Vorkehrungen auf, die journalistische Unabhängigkeit sichern sollen (so weist etwa die dpa genossenschaftsähnliche Merkmale auf, die ihre Unabhängigkeit nach Vorbild der tatsächlich genossenschaftlich organisierten Associated Press (ap) begünstigen). In der Schweiz strebt die ebenfalls kooperativ ausgerichtete nationale Agentur Keystone-SDA, die seit 2019 mit 2 Millionen Schweizer Franken p.a. vom Bund unterstützt wird, schon heute mit wohl guten Erfolgsaussichten eine „eine umfassende Förderung mit öffentlichen Geldern” an (Müller, 2020, S. 9). Im Geschäftsbericht 2019 heißt es hierzu: „Außergewöhnliche Situationen erfordern außergewöhnliche Maßnahmen. Für die hiesigen Medienhäuser heißt das: Sie spannen zusammen, statt auf getrennten Wegen in die Zukunft zu gehen.” (Keystone-SDA, 2020, S. 14).

3. Flatrate-Journalismus-Plattform: Obschon eine Journalismus-Plattform mit Blick auf die digitale Transformation und Neuarchitektur von Medienordnung und Medien-Ökosystem von besonderer Bedeutung wäre, sind hier leider auch die Realisierungsprobleme besonders ausgeprägt. Freilich zeigt die Analyse, dass Ansätze zur Überwindung der Probleme durch ein passend gestaffeltes Preissubventionierungssystem beschreibbar sind.

6 Vermittlung publizistischer Leistungen über (Medien-)Plattformen aus rechtlicher Perspektive

von Tobias Gostomzyk

Die Vermittlung publizistischer Leistungen über Plattformen zu gewährleisten, ist eine Aufgabe im öffentlichen Interesse. Allerdings ist dieser Weg der Vermittlung nur ein Vertriebskanal für publizistische Leistungen neben anderen, bislang noch relevanteren (z. B. lineares Fernsehen, Online-Mediatheken). So kann nicht ohne Weiteres davon ausgegangen werden, dass mit der Etablierung neuer Medienplattformen alle Zielgruppen publizistischer Leistungen gleichermaßen erreicht werden. Vielmehr ist es wahrscheinlicher, dass bis auf Weiteres ein Bündel an Vertriebskanälen bedeutsam bleibt; auch wenn die nahezu vollständige Überführung publizistischer Leistungen ins Internet als „Netzwerk der Netzwerke“ (E. Noam) vorstellbar ist.

Entscheidend ist es deshalb bis auf Weiteres, generell eine grundrechtsangemessene Verbreitung publizistischer Inhalte über plattformbezogene Vertriebswege zu gewährleisten, die grundsätzlich nebeneinander existieren können, selbst wenn zahlreiche Verknüpfungen denkbar sind. Dabei ist die Vermittlung publizistischer Inhalte über bestehende, marktbeherrschende Drittplattformen genauso zu berücksichtigen (s. Kap. 6.2) wie neu entstehende Medienplattformen (s. Kap. 6.3). Schließlich lassen sich auch marktbeherrschende Drittplattformen in dem Sinne als Medienplattformen ansehen, als sie Kommunikations- und Informationsinfrastrukturen darstellen, die stark an Relevanz für die Verbreitung publizistischer Leistungen gewonnen haben, gerade um jüngere Zielgruppen zu erreichen. Das führt nicht nur bereits zur Produktion von eigenen Inhalten für Drittplattformen wie beim öffentlich-rechtlichen Angebot “Funk”, sondern auch zu Kooperationen zwischen klassischen Medien und Drittplattformen (s. auch Kap. 4.2 u. 5.3; kritisch dazu Dachwitz & Fanta 2020).

Dagegen steht derzeit bei Medienplattformen nicht die Regulierung bestehender Plattformen im Vordergrund, sondern ihre Ermöglichung. Voraussetzung hierfür ist eine Kooperation von Produzenten publizistischer Leistungen, deren Zulässigkeit allerdings rechtlich fraglich sein kann. So sind etwa in der Vergangenheit immer wieder plattformbezogene Kooperationen zwischen Medien aus wettbewerbsrechtlichen Gründen gescheitert (s. Kap. 2.2.2). Regulatorisch geht es also insgesamt darum, das Medien-Ökosystem (s. Kap. 5.2) unter Plattformbedingungen insgesamt funktions- und zukunftsfähig zu erhalten – von der Produktion publizistischer Leistungen bis hin zu ihrer Verbreitung. Es stellt sich mithin die Frage, inwiefern der Gesetzgeber unter Plattform-Bedingungen eineVoraussetzung schaffen sollte, die eine freie individuelle und öffentliche Meinungsbildung gewährleistet (dazu unter 6.1 bis 6.3).

6.1 Positive Ordnung unter Plattformbedingungen

Zweck aller Medienfreiheiten gem. Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG ist, eine freie individuelle und öffentliche Meinungsbildung zu gewährleisten. Das gilt entsprechend für die europäischen Grundrechte gem. Art. 11 Abs. 2 GRCh. Dies wiederum ist sowohl für die Persönlichkeitsentfaltung als auch für den Prozess freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung Voraussetzung, ohne den ein demokratisches Gemeinwesen nicht funktionstüchtig wäre. Dabei besitzen die Medienfreiheiten nicht nur abwehrrechtlichen Charakter, sondern fordern darüber hinaus objektiv-rechtlich die Gewährleistung einer pluralen Medienordnung (Schütz & Schreiber, 2012, S. 659; Boos, 2012, S. 365; Ladeur & Gostomzyk, 2002, S. 1145 f.). Dies ist durch Schaffung einer „positiven Ordnung“ abzusichern, in die zumindest massenkommunikative Dienste mit Relevanz für die öffentliche Meinungsbildung einzubeziehen sind (Hoffmann-Riem, 2012, S. 509, 524, Fn. 82). Wirksame Regulierung setzt deshalb voraus, jeden Gatekeeper auf dem Weg vom Transport publizistischer Leistungen bis zu ihrer Bereitstellung zu erfassen. So sind Gefährdungslagen in Bezug auf den Prozess freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung auszuschließen.

Vermittlung publizistischer Inhalte hat dabei sowohl eine inhaltliche als auch technische Dimension. Inhaltlich zentral ist die öffentliche Aufgabe von Medien, an der Meinungsbildung mitzuwirken, zu kritisieren und zu kontrollieren. Dabei ist die staatsfern zu erbringende öffentliche Aufgabe nicht an eine bestimmte gewerbliche Tätigkeit oder gar an ein Geschäftsmodell gebunden ist. Hierbei sind

> *„authentische, sorgfältig recherchierte Informationen, die Fakten und Meinungen auseinanderhalten, die Wirklichkeit nicht verzerrt darzustellen und das Sensationelle nicht in den Vordergrund zu rücken. […]“ (BVerfG, Urt. v. 18.07.2018, 1 BvR 1675/16, Rn. 80).*

Vielmehr sollte der öffentlich-rechtliche Rundfunk ein vielfaltssicherndes und Orientierungshilfe bietendes Gegengewicht bieten.

Technisch geht es um die Verbreitungswege – also die Zugänglichkeit und Auffindbarkeit publizistischer Leistungen –, was für die Gewährleistung der Rundfunk- und der Pressefreiheit gleichermaßen gilt: Der Rundfunk ist von der Ausgestaltung der Verbreitungswege einschließlich der Endgeräte abhängig. Genauso ist die Pressefreiheit von der tatsächlichen Möglichkeit der Produktion und Verbreitung bis hin zur Zustellung beispielsweise von Zeitungen gebunden.

Art. 5 Abs. 1 GG will den Prozess freier Kommunikation schützen, indem es den für die Kommunikation relevanten Akteuren subjektive Rechte einräumt. Insofern drängt sich ein Vergleich mit Annex-Diensten im Bereich der Massenkommunikation auf, wo das BVerfG den Schutz auf inhaltsferne Dienste der bloß technischen Verbreitung erweitert hat:

> *„Der Schutz der Pressefreiheit beschränkt sich nicht auf die unmittelbar inhaltsbezogenen Pressetätigkeiten, sondern erfasst im Interesse einer ungehinderten Meinungsverbreitung auch inhaltsferne Hilfsfunktionen von Presseunternehmen (vgl. BVerfGE 25, 296, 304 – Buchhaltung; BVerfGE 64, 108, 114 f.- Anzeigenaufnahme)“ (BVerfG, Beschl. v. 13.1.1988 – 1 BvR 1548/82, BVerfGE 77, 346, Tz. 24, zitiert nach juris, Pressegrosso).*

Ähnlich den (technischen) Dienstleistungen des Grossisten im Pressebereich kommt Plattformen durch die Vermittlung publizistischer Leistungen eine wesentliche Bedeutung für die ungehinderte Meinungsbildung und -verbreitung zu.

Überdies hat die Rechtsprechung mehrfach betont, dass die Medienfreiheiten dynamisch zu verstehen sind, d.h., dass auch der Zugang zu den neuen Medientechnologien und damit auch neuen Formen der Verknüpfung von „alten“ und „neuen“ publizistischen Leistungen zu eröffnen ist. Dabei ist von einem Fortbestand tradierter, verfassungsrechtlicher Zielvorgaben auszugehen, die jeweils zeitangemessen – also auf den Realbereich hin – zu konkretisieren sind (Hoffmann-Riem, 2000, S. 102 f.). Unter Realbereich lässt sich der Sach- und Lebensausschnitt verstehen, auf den sich die jeweiligen verfassungsrechtlichen Zielvorgaben beziehen. Das bildet die Grundlage, um Verfassungsnormen effektiv Geltung zu verschaffen. Es kann dagegen nicht darum gehen, empirische Befunde zum Maßstab der Verfassung zu machen. Unter Plattform-Bedingungen rücken verstärkt Fragen des Zugangs zu Verbreitungsoptionen sowie der Auffindbarkeit von Inhalten in den Vordergrund. Dabei hat das BVerfG schon früh betont, dass der Gesetzgeber für eine nachhaltige Vermittlung publizistischer Leistungen – hier in Bezug auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk – erforderlichen technischen organisatorischen und finanziellen Vorbedingungen gewährleisten muss. Das betrifft auch Dienste wie Navigatoren und elektronische Programmführer, deren Software ihrerseits zur Beeinflussung von Sichtbarkeiten und Auswahlentscheidung genutzt werden kann.

Fragen der Vermittlung bestimmten die Medienregulierung im Übrigen seit jeher: So waren beim Rundfunk Verfahren zur Zuordnung und Vergabe von Frequenzen im Rundfunk- und Telekommunikationsrecht vorgesehen, da es sich einerseits um ein knappes Gut handelte und andererseits eine störungsfreie Nutzung gewährleistet werden sollte. Der Zugang zu Verbreitungswegen war dabei weitgehend identisch mit der Auffindbarkeit von Inhalten, um eine vielfältige Versorgung mit publizistischen Leistungen sicherzustellen. Erst in den 1980er-Jahren verloren die Konflikte bei der Zuteilung von Übertragungswegen zunächst mit dem Entstehen neuer Übertragungswege (Kabel, Satellit) und dann mit fortlaufender Digitalisierung an Relevanz, ohne sich allerdings völlig aufzulösen (z. B. Kabeleinspeisung, Pressegrosso). Die Regulierung der Auffindbarkeit und Sichtbarkeit publizistischer Leistungen gewann nochmals seit Mitte der 2000er-Jahre deutlich an Bedeutung. Zunächst war es konfliktreich, Vorgaben für Navigatoren für den Rundfunkempfang zu treffen (dazu etwa Leopoldt, 2002). Dabei ging es um die Ausgestaltung der Führung der Nutzer:innen, die Folgen für die Auffindbarkeit von Rundfunkprogrammen und damit Marktchancen einzelner Anbieter haben kann. Erst mit Einführung des sogenannten Hybrid-TVs – also der Abrufbarkeit von Medieninhalten und Internet über ein Empfangsgerät – Anfang der 2010er Jahre verloren Medien als Erbringer publizistischer Leistungen hinsichtlich dieser Vertriebswege deutlich an Autonomie. Zuvor wurden ihre Inhalte übertragen, ohne die Darstellung dieser Inhalte selbst zu verändern. Der technische Übermittlungsvorgang stand mithin im Vordergrund. Dagegen wurde es nun möglich, über die Ausgestaltung von Benutzeroberflächen Einfluss auf die Darstellung von Inhalten zu nehmen – zumal neue, medienferne Allianzen zwischen Geräteherstellenden, Software-Produzierenden und TK-Unternehmen entstanden (zu denkbaren Kollisionen etwa Ladeur & Gostomzyk, 2011, S. 777 ff.). Hier ging es nicht mehr nur – wie etwa bei der Kabeleinspeisung – um ein „must list“, sondern ein „must be found“ (dazu bereits Ladeur & Gostomzyk, 2014, S. 28 ff.).

Noch weiter spitzt sich der Konflikt um Auffindbarkeit und Sichtbarkeit publizistischer Leistungen allerdings zu, wenn diese über das Internet verbreitet werden. Sie verdrängen den Weg der unmittelbaren Verbreitung von Medieninhalten wie etwa über Mediatheken zwar nur teilweise, doch nehmen Drittplattformen selbst sowohl mittelbar als auch unmittelbar auf die Vermittlung publizistischer Inhalte Einfluss. Sie selbst sind indes durch komplexe, datengetriebene Informationstechnologien gekennzeichnet, die sich in erheblichem Maße der Beobachtbarkeit entziehen (dazu etwa Annany & Crawford, 2016, S. 973 ff.; Wischmeyer, 2018, S. 42 ff.), was erhebliche Herausforderungen für eine angemessene Gewährleistung einer freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung mit sich bringt. Rückblickend betrachtet haben sich die Risiken für die Vermittlung publizistischer Leistungen also fortlaufend erhöht, wobei gleichermaßen die Anforderungen für eine grundrechtsgerechte Regulierung immer komplexer geworden sind.

6.2 Drittplattformen als Medienplattformen

Wenige marktbeherrschende Drittplattformen dominieren das Internet, weshalb sie sich als Informations- und Kommunikationsinfrastrukturen verstehen lassen (s. Kap. 3.3). Anders ist dagegen der Ansatz einer wirtschaftsbezogenen Regulierung von Plattformen als Infrastrukturen (Bundesnetzagentur 2020). Über sie werden in erheblichem Maße auch publizistische Leistungen verbreitet (s. Kap. 4.1). Marktbeherrschende Drittplattformen besitzen Einfluss auf Zugang, Auffindbarkeit und Verbleib der über sie vermittelten publizistischen Inhalte. Dabei gehen Chancen für die Vermittlung publizistischer Leistungen einher. So können etwa Medien mit ihren Nutzer:innen in Interaktion treten; beispielsweise durch Kommentare, Bewertungen oder Umfragen. Auch lassen sich gerade jüngere Zielgruppen erreichen, die beispielsweise lineares Fernsehen kaum oder gar nicht mehr nutzen. Doch bestehen auch nennenswerte Risiken. So lassen sich Drittplattformen nicht nur als technische Vermittler publizistischer Leistungen ansehen, sondern nehmen selbst auf diese Leistungen mittelbar und unmittelbar Einfluss (Paal, 2018; s. Kap. 4.2). So verändern Drittplattformen zum Bespiel Kommunikationskontexte für journalistische Inhalte, sodass sorgfältig recherchierte Beiträge neben Desinformation oder Hassrede stehen kann. Damit verbunden sind Auswirkungen auf die Diskursqualität. Auch entscheiden etwa algorithmenbasierte Such- und Empfehlungssystem über die Auffindbarkeit und Sichtbarkeit publizistischer Inhalte.

6.2.1 Ansatz eines (Medien-)Kollisionsrechts

Wann der Gesetzgeber bei Vielfaltsgefährdungen hinsichtlich publizistischer Leistungen durch Drittplattformen tätig werden muss, ist je nach Sachverhalt zu bestimmen. Denkbar wäre dies bei nachhaltigen Gefährdungen der Qualität publizistischer Leistungen, wobei die Rechtsprechung bislang eine Gefährdung der Existenz von Medien für erforderlich hielt (etwa BGH, Urt. v. 20.11.2003, I ZR 151 / 01). Allerdings kann der Gesetzgeber bereits unterhalb dieser Schwelle tätig werden.

Im Folgenden wird der Leitgedanke eines (Medien-)Kollisionsrechts vertreten, da sich das Verhältnis von Erbringer publizistischer Leistungen und Drittplattformen nicht aus der Perspektive nur eines Rechtsregimes beantworten lässt (dazu bereits Ladeur & Gostomzyk, 2014, S. 28 ff.; Ladeur, 2012, S. 420 ff. – zum Begriff des Kollisionsrechts ebenfalls v. Lewinski, 2020, S. 74 ff.). Anders als beim Ansatz „praktischer Konkordanz“ (K. Hesse) geht es nicht allein um den schonenden Ausgleich zweier Rechtspositionen. Vielmehr sollen die unterschiedlichen Eigenlogiken von Drittplattformen und den Erbringer publizistischer Leistungen breiter in den Blick genommen werden. Dabei besteht einerseits Autonomie in unterschiedlichen Bereichen, andererseits werden aber zahlreiche strukturelle Kopplungen sichtbar, die bereits zu Risiken für das Medienökosystem führen. Auch verändern sich die Bedingungen, eine grundrechtsangemessene Vermittlung publizistischer Leistungen zu gewährleisten. Dabei geht es – anders als in der Vergangenheit beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk – nicht darum, eine im grundrechtlichen Sinne leistungsfähige Medienordnung auszugestalten. Vielmehr führen sowohl komplexe als auch dynamisch veränderliche Plattformbedingungen zur neuen Anforderung, auch unter komplexen Plattformbedingungen eine Medienökologie zu erhalten.

Leitgedanke eines (Medien-)Kollisionsrechts ist, die unterschiedlichen Rechtspositionen von Drittplattformen und den Erbringern publizistischer Leistungen fortlaufend abzustimmen, um systematisch eine „positive Ordnung“ unter Plattformbedingungen zu entwickeln. Dabei ist nicht von einem einfachen Primat der Vermittlung von publizistischen Leistungen gegenüber technischen Vermittlern dieser Leistungen auszugehen, selbst wenn ihm eine große Bedeutung zukommt: So bedeutet etwa auch die Formel von der „dienenden Funktion“ der Telekommunikation für den Rundfunk nicht, dass die Telekommunikation vorrangig die Rundfunkfreiheit sichern soll. Das Verhältnis zueinander ist keineswegs eine einseitige Abhängigkeit. Stattdessen bedingen neue Übertragungsformen und Nutzungsmöglichkeiten zunehmend Leistungen für andere Nutzer:innen, deren Rechtspositionen ebenfalls grundrechtlich geschützt sind. Vergleichbares gilt für die Frage des Verhältnisses von Produzenten

publizistischer Leistungen im Verhältnis zu marktbeherrschenden Drittplattformen, die sich ebenfalls nicht aus der Perspektive eines Rechtsregimes – also entweder aus Perspektive der Drittplattformen noch aus der Perspektive von Erbringern publizistischer Leistungen – beantworten lassen. So sind Suchmaschinen und soziale Netzwerke selbst Träger von Grundrechten, zumindest unternehmerischer Freiheiten (BVerfG – Recht auf Vergessen II –, Beschl. v. 06.11.2019, 1 BvR 276/17, auf Kommunikationsgrundrechte wie der Meinungsfreiheit sei dagegen allein mittelbar abzustellen; dagegen wird in der Literatur unmittelbar teilweise auf Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG, teilweise auf Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG abgestellt; Überblick zur grundrechtlichen Verortung Gostomzyk, 2018, S. 109, 118 ff.). Überdies sind die Grundrechte weiterer Dritter – insbesondere auch der einzelnen Nutzer:innen – zu berücksichtigen, die über Drittplattformen vermittelt werden.

Das bedeutet indes nicht, dass die objektivrechtliche Seite einer grundrechtsangemessenen Vermittlung publizistischer Inhalte an Bedeutung verlieren würde. Eine Veränderung tritt aber insofern ein, als dieser verfassungsrechtliche Gewährleistungsauftrag nicht mehr allein durch Regelungen zu Organisation und Finanzierung von Produzenten publizistischer Leistungen, insbesondere des Rundfunks, zu erfüllen ist. Auch unterliegen Drittplattformen wohl selbst einer verstärkten Grundrechtsbindung durch ihre Schlüsselstellung als Betreiber öffentlich relevanter Kommunikations- und Informationsstrukturen (dazu etwa Lüdemann, 2019, S. 279 ff.; Raue, 2018, S. 961 ff.). So binden Grundrechte zwar unmittelbar allein staatliche Gewalt im Verhältnis zu Privaten. Im Verhältnis zwischen Privaten wie sozialen Netzwerken und einzelnen seiner Nutzer:innen besteht dagegen eine mittelbare Grundrechtswirkung (BVerfGE 7, 198 ff. – Lüth). Doch könnte dies in spezifischen Konstellationen bei marktbeherrschenden Drittplattformen einer Grundrechtsbindung des Staates nahekommen. Eine Grundsatz-Entscheidung zur Grundrechtsbindung von Plattformen im Verhältnis zu Nutzer:innen steht allerdings aus (so ausdrücklich BVerfG, NJW 2019, 1935, 1936 – „III. Weg“; dazu auch Muckel, 2020, S. 411, 416).

Der Leitgedanke eines (Medien-)Kollisionsrechts zielt mithin darauf, einen umfassenden analytischen Rahmen für die Bereitstellung publizistischer Leistungen über Drittplattformen unter Berücksichtigung der verschiedenen Gesetzgebungskompetenzen im rechtlichen Mehr-Ebenen-System von EU, Bund und Ländern zu bilden. Das Verständnis einer Regulierung von Drittplattformen im Sinne eines (Medien-)Kollisionsrecht geht über die Verantwortung als bloß technischer Host Provider und der damit verbundenen Haftungsprivilegierung Ende der 1990er-Jahre hinaus (dazu § 10 TMG und Art. 14 E-Commerce-RL). Sie zielte vor allem darauf, EU-weit Mindeststandards für „die Beseitigung von Hemmnissen für die freie Entfaltung der Marktkräfte im Bereich der neuen Informations- und Kommunikationsdienste“ (BT-Drs. 13/7385, S. 16) einzuführen und damit vorrangig auf Technologieförderung und regulatorische Umlegung als allgemeiner Informations- und Kommunikationsinfrastruktur (dazu auch Eifert, 2018, S. 9, 10 ff.; Madiega, 2020). Vielmehr sind unter Plattformbedingungen die Leistungsfähigkeit der Produktion und Verbreitung publizistischer Leistungen zu erhalten. Angesichts der Komplexität von Drittplattformen handelt es sich dabei um ein gesetzgeberisches Such- und Entdeckungsverfahren.

Hinsichtlich einer Regulierung von Drittplattformen ergeben sich dabei nicht nur unterschiedliche Gesetzgebungskompetenzen, sondern auch unterschiedliche Regulierungsansätze und Regulierungsziele. Die Gesetzgebungskompetenzen sind nicht nur auf europäischer Ebene und nationaler Ebene (Bund, Länder) verteilt, sondern auch fragmentiert und nicht vollständig kohärent im Sinne der Einheit einer Drittplattform-Rechtsordnung (dazu etwa Müller-Terpitz, 2020, S. 177 ff.). Einzelne Vorschriften können direkt medienbezogen sein, andere sektorspezifisch und wieder andere allgemeine gesetzliche Vorgaben. Aber auch auf den ersten Blick medienfernen Rechtsakten können Auswirkungen für Medien zukommen. Zwar werden im Zuge des Rechtssetzungsverfahrens hier häufig auch Folgenabschätzungen in Bezug auf Informations- und Kommunikationsfreiheiten vorgenommen, doch erfolgt dies nicht systematisch (so Dreyer et. al, 2020). Dabei wird immer wieder die Sorge geäußert, dass durch regulative Unstimmigkeiten ein „Splitternet“ entstehen könnte (dazu Müller-Terpitz, 2018). Das gilt auch für die Abstimmung zwischen nationaler und europäischer Gesetzgebung.

6.2.2 Strukturen eines (Medien-)Kollisionsrechts

Drittplattformen nehmen Einfluss auf Zugang, Sichtbarkeit und Verbleib über sie vermittelter publizistischer Leistungen, etwa durch die Setzung von Gemeinschaftsstandards, der Verwendung von Technologiefiltern oder der Einrichtung von eigenen inhaltsbezogenen Entscheidungsinstanzen wie dem Facebook Oversight Board. Sie bestimmen wesentlich, wie publizistische Leistungen auffindbar sind durch Such- und Empfehlungssysteme oder die Funktionalitäten von Benutzeroberflächen (dazu etwa von Nordheim & Fuchsloch, 2019, S. 247 ff.). Dabei handelt es sich um komplexe, dynamisch veränderliche Prozesse, die sich regelmäßig durch Intransparenz kennzeichnen (dazu nur Stark & Stegmann, 2020; Ladeur & Gostomzyk, 2018, S. 686, 688 f.). Als Beispiele für strukturelle Gefährdungslagen und den regulatorischen Ausgleich im Sinne eines (Medien-)Kollisionsrechts soll hier exemplarisch auf Fragen des Zugangs und Verbleibs oder der Auffindbarkeit und Sichtbarkeit sowie der

Refinanzierbarkeit von publizistischen Leistungen eingegangen werden. Sie haben sich im rechtlichen Mehr-Ebenen-System mit unterschiedlichen Regulierungsansätzen und Regulierungszielen eher spontan als systematisch herausgebildet, verfolgen aber größtenteils das Ziel, die plattformbezogene Vermittlung von publizistischen Leistungen regulatorisch zu umhegen.

Zugang und Verbleib

Der Zugang zu marktbeherrschenden Drittplattformen ist vertragsrechtlich ausgestaltet. Jede Nutzerin und jeder Nutzer hat dabei sowohl die Datenschutzbestimmungen als auch die Nutzungsbedingungen rechtlich verbindlich zu akzeptieren. Das gilt grundsätzlich für Erzeuger publizistischer Leistungen, auch wenn spezifische Vertragsbedingungen denkbar sind. Die Nutzungsbedingungen unterliegen als Allgemeine Geschäftsbedingungen gem. §§ 305 BGB einer Inhaltskontrolle. Dabei ist zurzeit unklar, ob Facebook die Grenzen für Äußerungen durch Gemeinschaftsstandards enger ziehen darf, als von der Meinungsfreiheit gestattet wäre (dazu etwa Spindler, 2019a, S. 238-247; Lüdemann, 2019, S. 279 ff.). Vergleichbare Diskussionen werden etwa in Bezug auf Upload-Filter im Zuge der Urheberrechtsreform geführt (dazu etwa Schwartmann & Hentsch, 2020, S. 207 ff.). Auch durch das in Art. 17 EU-DSGVO vorgesehene und in § 35 BDSG national überführte Recht auf Vergessenwerden kann es zur Löschung von Verlinkungen zu Medieninhalten kommen, sofern nicht das öffentliche Interesse überwiegt (dazu BVerfG, Beschl. v. 23.06.2020, 1 BvR 1240/14; auch BGH, Urt. v. 27.07.2020, VI ZR 405/18).

Auffindbarkeit und Sichtbarkeit

Auch die Auffindbarkeit und Sichtbarkeit publizistischer Leistungen wird durch Drittplattformen beeinflusst, indem sie personalisierte Such- und Empfehlungssysteme wie etwa den Facebook-Newsfeed verwenden. So kann etwa die Änderung der Kriterien der zugrundliegenden Algorithmen dazu führen, dass bestimmte Leistungen nur noch eingeschränkt sichtbar sind. Das wiederum kann sich auf ihre Refinanzierbarkeit auswirken. Aus diesem Grund begründet auch der MStV erste Ansätze der Sicherung freier Meinungsbildung und Meinungsvielfalt für Plattformen (dazu etwa Paal & Heidtke, 2020, S. 230 ff.; Liesem, 2020, S. 277 ff.). So umfasst sein Anwendungsbereich nunmehr auch Medienintermediäre. Darunter sind gem. § 2 Abs. 2 Ziff. 16 MStV nutzerstarke Plattformen zu verstehen, die auch journalistisch-redaktionelle Angebote Dritter aggregieren, selektieren und allgemein zugänglich präsentieren, ohne diese zu einem Gesamtangebot zusammenzufassen (s. auch Kap. 2.1). So statuiert der MStV gem. § 53d Abs. 1 Nr. 1 ein Transparenzgebot. Demnach haben Plattformen – sofern Medienintermediäre im Sinne des Gesetzes – Informationen über die zentralen Kriterien der Aggregation, Selektion und Präsentation von Inhalten und ihre Gewichtung einschließlich Informationen über die Funktionsweise der eingesetzten Algorithmen zur Verfügung zu stellen. Auch Änderungen der Kriterien sind unverzüglich wahrnehmbar zu machen. Überdies sieht das Gesetz ein Diskriminierungsverbot vor. Gem. § 53e Abs. 1 MStV dürften journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote weder mittelbar noch unmittelbar unbillig behindert oder ohne sachlich gerechtfertigten Grund unterschiedlich behandelt werden. Eine Diskriminierung soll gem. § 53 Abs. 2 MStV dann vorliegen, wenn von den allgemeinen Regeln der Aggregation, Selektion oder Präsentation zugunsten oder zulasten eines bestimmten Inhalts bewusst und zielgerichtet abgewichen wird. So soll die Benachteiligung von Inhalteanbietenden – etwa aus politischen oder ökonomischen Gründen – verhindert werden. Vor Inkraftreten des MStV wurde die europarechtliche Vereinbarkeit des Marktortprinzips mit dem Herkunftslandprinzip der E-Commerce-Richtlinie diskutiert, wozu sich die EU-Kommission im Ergebnis differenziert, aber zustimmend äußerte (dazu EU-Kommission vom 27.4.2020 (MSG 303 IND – 2020/0026/D); ebenfalls hierzu Liesching, Das Herkunftslandprinzip nach E-Commerce und AVMD-Richtlinie, MMR 2020, Beilage Nr. 6, 3- 27). Weiter ist eine Fortführung einer transparenz-orientierten Infrastruktur-Regulierung von Drittplattformen sowohl auf nationaler, als auch durch den Digital Services Act auf europäischer Ebene zu erwarten.

Refinanzierbarkeit

Auch die Refinanzierbarkeit publizistischer Leistungen durch Drittplattformen ist bereits ansatzweise Gegenstand europäischer und nationaler Regulierung. So ist Ziel des Leistungsschutzrechts, Verleger:innen von Zeitungen und Zeitschriften an der Wertschöpfung im Internet zu beteiligen. Kritisiert wurde dabei, dass nach weit verbreiteter Rechtsauffassung bei einer Übernahme allein von Titelüberschriften und zugehörigen Textfragmenten (sog. Snippets) kein Urheberrechtsschutz besteht, weil diese die notwendige Schöpfungshöhe nicht erreichen (dazu etwa Schack, 2020, S. 165 ff.). Auch ein wettbewerbsrechtlicher Unterlassungsanspruch ist fraglich. Allerdings wirft die Diskussion zum Leistungsschutzrecht die (medien-)kollisionsrechtliche Frage nach dem institutionellen Schutz der Presse gegenüber Drittplattformen auf. Im Kern geht es nicht nur um individuellen Rechtsschutz, sondern letztlich um die Produktionsbedingungen der Presse als Medium der individuellen und öffentlichen Meinungsbildung, wie sie durch die Pressefreiheit geschützt wird (vgl. etwa BVerfG 21, 271, 275 – Südkurier –; zu

anderen Modellen als dem Leistungsschutzrecht de la Durantaye, 2020, S. 88 ff.). Die deutsche Regelung zum Leistungsschutzrecht erklärte der EuGH 2019 wegen mangelnder Notifizierung für rechtswidrig (EuGH, Urt. v. 12.09.2019, C 299/17). Allerdings wurde durch die Novellierung der EU-Urheberrechtsrichtlinie das Leistungsschutzrecht auf europäischer Ebene wieder eingeführt, was ebenfalls äußerst umstritten war (dazu etwa Spindler, 2019b, S. 277, 281 ff.). Derzeit wird um die Umsetzung in das nationale Recht gerungen.

6.2.3 Weiterentwicklung eines (Medien-)Kollisionsrechts

Drittplattformen beeinflussen insbesondere den Zugang, die Auffindbarkeit und den Verbleib der über sie vermittelter publizistischer Inhalte. Letztlich sollte der Gesetzgeber unter Herausbildung eines (Medien-)Kollisionsrechts einen analytischen Rahmen unter Berücksichtigung der verschiedenen Gesetzgebungskompetenzen im Mehrebenen-System bilden, um die Erfüllung der gemeinwohlgebundenen öffentlichen Aufgabe, insbesondere durch Medien wie Journalismus, aber auch durch andere, funktional äquivalente Leistungen bereitstellende Akteure, systematisch und damit nachhaltig zu erhalten. Punktuelle, nicht aufeinander abgestimmte Gesetzgebung im rechtlichen Mehr-Ebenen-System wird dagegen einem Erhalt des Medienökosystems nicht gerecht, das unter starkem wirtschaftlichen Druck steht (Lobigs, 2018b, S. 295 ff.).

Dabei ließen sich marktbeherrschende Drittplattformen in Teilfunktionen auch als Medienplattform ansehen. Sie ließen sich durch gesetzliche Vorgaben im vorbezeichneten Sinne weiter entwickeln. Hierzu seien folgende Beispiele exemplarisch genannt:

- Dazu könnte gehören, dass das Tracking von Nutzer:innen publizistischer Leistungen untersagt wird, um den individuellen und öffentlichen Meinungsbildungsprozess zu schützen. Alternativ könnte Einblick in die von Drittplattformen erhobenen Daten – soweit datenschutzrechtlich zulässig – gewährt werden, um sie für eigene publizistische Leistungen zu nutzen. Außerdem ließe sich in diesem Kontext etwa die Frage stellen, ob nicht alternativ zur Nutzung von Drittplattformen gegen Datennutzung gegen Zahlung eines Entgelts anzubieten wäre, an dem auch die Anbieter publizistischer Leistungen beteiligt werden könnte. So soll das Koppelungsverbot gem. Art. 7 Abs. 4 DSGVO kartellrechtlich und damit zugleich auch verbraucherschützend den Missbrauch beherrschender Marktmacht verhindern (so Ingold, 2018; Art. 7 DSGVO Rz. 33).
- Entsprechend den Regelungen zur Ausgestaltung von Benutzeroberflächen für Medienplattformen (dazu Enaux & Wüsthof, 2020, S. 469 ff.) könnten solche Regelungen für die Verbreitung publizistischer Angebote auf Drittplattformen entwickelt werden. Dabei wären Belange der Anbieter publizistischer Leistungen zu berücksichtigen, was etwa die Kennzeichnung von Inhalten oder besondere Nutzerumgebungen betreffen könnte. Sie würden auf hier bestehende Sorgfaltsstandards für Nutzer:innen angesichts komplexer Öffentlichkeitsstrukturen hinweisen (dazu etwa Jünger, 2018).
- Auch könnten Nutzer:innen mehr Autonomie hinsichtlich ihrer Anzeige von publizistischen Inhalten über Such- und Empfehlungssystemen erhalten. Dies ist bereits jetzt technisch umsetzbar.[75] Hinzu könnte die Anzeige verschiedener Informationen zu bestimmten Suchanfragen kommen.

6.3 Kooperative Medienplattformen

Medienplattformen sind Ausdruck von Kooperationen zwischen Anbietern publizistischer Leistungen. Sie können vielfältig sein, was sowohl die Kooperationsbeziehungen als auch die technische Ausgestaltung von Medienplattformen betrifft (s. Kap. 2.4). Allein in Bezug auf Medien – der Kreis der Anbieter publizistischer Leistungen geht hierüber hinaus – sind Kooperationen zwischen privaten Medien, öffentlich-rechtlichen Medien oder privaten und öffentlich-rechtlichen Medien denkbar. Dabei entstehen neue Konstellationen der Zusammenarbeit, die sich dem historisch angelegten und in Deutschland gerade durch die Rechtsprechung des BVerfG ausgeformten Dualismus der Medienordnung entziehen. Es handelt sich bei Medienkooperationen um einen Trend, der in vielen Ländern Europas feststellbar ist (Gostomzyk et al. 2020; Raats, 2019). Für diese Entwicklungen gibt es unterschiedliche Treiber: Mal geht die Forderung nach Kooperation verstärkt von privaten Medien aus, um sich wirtschaftliche Vorteile zu erschließen, mal verstärkt von öffentlich-rechtlichen Medien, um gegenüber Öffentlichkeit und Politik Akzeptanz zu gewinnen (s. Kap. 2.2). In Deutschland existieren ebenfalls bereits Kooperationen wie Rechercheverbünde oder Gemeinschaftsproduktionen, allerdings keine medienübergreifend angelegten Medienplattformen. Vielmehr scheiterten Plattformen-Projekte wie „Germany‘s Gold“ oder „Amazonas“ an wettbewerbsrechtlichen Vorgaben (s. Kap. 2.2.2). Es stellt sich also die Frage, ob Kooperationen von Medien in Form

[75] Als beispielhaft ist etwa das Gobo-Projekt des Massachusetts Institute of Technology anzusehen, vgl. unter: https://www.media.mit.edu/projects/gobo/overview.

des Betriebs einer gemeinsamen Plattform zum jetzigen Zeitpunkt zulässig wären – oder, wenn nicht, wie sie andernfalls rechtlich ermöglicht werden könnten. Das ist aus einer kommunikationswissenschaftlichen (s. Kap. 4) und medienökonomischen Perspektive (s. Kap. 5) heraus ratsam sein könnten, wurde bereits oben ausgeführt.

Für eine Prüfung des Rahmens ist maßgeblich, wie eine Medienplattform konkret ausgestaltet werden soll. Das betrifft insbesondere die Konstellation der Kooperation (z.B. Medien, Kultur, Wissenschaft. Hierauf verweist etwa der Vorschlag von Kagermann & Wilhelm (2020), aber auch seine technische Umsetzung. So ist es etwa wettbewerbsrechtlich relevant, ob es sich um eine geschlossene oder offene Plattform für publizistische Leistungen handelt. Auch ist maßgeblich, ob das Hosting publizistischer Leistungen auf einer eigenen Plattform oder einer übergreifenden Oberfläche mittels Zugriffs auf beispielsweise sendereigene Hostserver mittels Verlinkung erfolgt. Hinzu kommt, dass Plattformen sowohl nach nationaler, länderübergreifender oder europäischer Ebene denkbar sind, was wiederum unterschiedliche Rechtsrahmen adressiert. Bislang sind aber weder der inhaltliche Fokus, die technische Ausgestaltung, noch Förderung und Finanzierung kooperativer Medienplattformen greifbar. Vielmehr werden sie vor allem als ideenbasierte Konzepte verhandelt. So ist beispielsweise bereits fraglich, was unter publizistischen Leistungen zu verstehen ist und wie diese von wem gegenüber anderen Inhalten abzugrenzen sein sollen.

Das betrifft letztlich die Frage des Zugangs zu Medienplattformen: Handelt es sich um geschlossene Angebote einzelner Anbieter publizistischer Leistungen - oder soll der Zugang grundsätzlich jedem Anbieter publizistischer Leistungen offenstehen, der sich an bestimmte Sorgfaltsstandards gebunden sieht? Eine Positionierung zu diesen Punkten sind indes entscheidend, um eine rechtliche Prüfung im Einzelnen vornehmen zu können. Sie ist vor allem seitens der beteiligten Medienunternehmen vorzunehmen. Die folgenden Ausführungen beziehen sich deswegen vor allem auf die grundsätzlichen rechtlichen Rahmenbedingungen für eine Kooperation zwischen Medien zur technischen Entwicklung und Errichtung einer oder mehrerer Medienplattformen betrachtet wird.

6.3.1 Dualismen der Medienordnung

Historisch begründet setzt die deutsche Medienordnung nicht auf Kooperation, sondern auf die Trennung. Zwar kommt sowohl öffentlich-rechtlichen als auch privaten Medien die öffentliche Aufgabe zu, an der Meinungsbildung mitzuwirken, zu kritisieren und zu kontrollieren – also eine maßgebliche und tragende Rolle für das Funktionieren eines demokratischen Gemeinwesens zu übernehmen (BVerfGE 5, 85 (205); 7, 198 (212, 219); 20, 162 (174 ff.); 25, 256 (265). Dabei haben sich die Wettbewerbsbedingungen zwischen Presse und Rundfunk unterschiedlich entwickelt. Der Pressemarkt war dadurch gekennzeichnet, dass sich Vielfalt bereits durch den Markt bildete. Die Sondersituation des Rundfunks war dagegen ursprünglich bestimmt von knappen Sendefrequenzen und einem hohen finanziellen Aufwand. Das BVerfG ging deshalb davon aus, dass das nicht zu einem wirtschaftlichen Wettbewerb führen würde, die hinreichende Meinungspluralität allein über den Markt entstehen lassen würde. Deswegen war das öffentlich-rechtliche System im Rundfunk monopolisiert, und lange Zeit wurden private Anläufe abgewehrt.

Erst mit der Niedersachsen-Entscheidung des BVerfG Mitte der 1980er Jahre kam es angesichts des technologischen Wandels zu einer Veränderung. Neue Technologien wie Rundfunkübertragungen über Kabel und Satellit kamen auf, die zu neuen Verbreitungswegen führten. In der Folge schuf das Bundesverfassungsgericht ein Rundfunksystem mit zwei Säulen, die gleichwohl miteinander verknüpft und aufeinander bezogen sind. Das geschah so, dass der beitragsfinanzierte öffentlich-rechtliche Rundfunk die Informationsversorgung der gesamten Bevölkerung erbringen soll. Dabei hat er die Vielfalt der bestehenden Meinungen im Rundfunk möglichst breit und vollständig zu vermitteln und die Bürger in einem umfassenden Sinne zu informieren. Hinsichtlich des vor allem werbefinanzierten privaten Rundfunks wurden dagegen niedrigere Vielfaltserwartungen akzeptiert. Diese Produktion und Verbreitung publizistischer Leistungen wurde als Zusatz zur Grundversorgung durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gesehen (zum Begriff der Grundversorgung s. Libertus, 1991, S. 57ff; Scheble, 1995, S. 383 ff.). Dieser Dualismus prägt bis heute die Medienordnung. Gleiches gilt für die Trennung zwischen Rundfunk und Presse, die sich nicht nur in unterschiedlichen Wettbewerbsbedingungen, sondern auch einer unterschiedlichen Regulierung widerspiegelt. Im Kern ging es bei der Trennung der Medien aber nicht um einen Selbstzweck, sondern einer differenzierten Stabilisierung des Mediensystems insgesamt, das in einer Gesamtschau von öffentlich-rechtlichen und privaten Medien zu betrachten ist. Mit deutlich veränderten Finanzierungsbedingungen gerade privater Medien und vor allem bei Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen gewinnt nunmehr das Paradigma der Kooperation an Bedeutung, das allerdings nicht kurzerhand zu einer Nivellierung der unterschiedlichen Ordnungsmuster führt (dazu Franzius, 2016, S. 650 ff.). Vielmehr bezweckt sie durch Nutzung von Synergien eine Stabilisierung der Produktion und Verbreitung publizistischer Leistungen bei gleichzeitiger Anerkennung der Unterschiedlichkeit, die dem grundrechtlichen Gewährleistungsauftrag entsprechen.

Angesichts der dualen Tradition des Mediensystems sowie der Trennung von Rundfunk und Presse fehlen allerdings rechtliche Grundlagen für eine medienübergreifende Kooperation weitgehend bzw. sind erst ansatzweise ausgebildet. So scheiterten in der Vergangenheit etwa immer wieder Kooperationen zwischen privaten Medien einerseits und öffentlich-rechtlichen Medien andererseits an wettbewerbsrechtlichen Vorgaben. So wurde die öffentlich-rechtliche Plattform „Germany's Gold" wegen Auflagen des Bundeskartellamts nicht gegründet. Gerügt wurden vorrangig Absprachen zu Endkundenpreisen und Exklusivvereinbarungen. Dazu führte das Bundeskartellamt (2015) aus, um eine Alternative zu eröffnen:

> *„Kartellrechtlich möglich und als Geschäftsmodell im Internet etabliert wäre insbesondere der Betrieb eines offenen Marktplatzes auf der Grundlage einer gemeinsamen technischen Plattform gewesen." Zur Kompensation verbleibender wettbewerblicher Probleme wurde dagegen angeregt, „die gebührenfinanzierten Produktionen alternativen Plattformen diskriminierungsfrei zugänglich zu machen". (S. 5)*

Auch hinsichtlich des privaten Rundfunks wurde eine gemeinsame Plattform von Pro7Sat.1 und RTL durch das Bundeskartellamt untersagt. Die Behörde hat dabei vor allem technisch basierte Ähnlichkeit der „in-stream" Video-Werbung (Verknüpfung mit dem Inhalt – im Gegensatz zur „on-page" Werbung z. B. bei Google) überschätzt und den Abruf von Abruf- und Programmmedien unterschätzt. In der Folge entwickelten beide Sendergruppen ihre eigenen Angebote wie Maxdome, das Joint Venture mit Discovery, oder die Plattform TV.NOW, letztere zusammen mit gruppenzugehörigen TV-Sendern und Produktionsgesellschaften. Es folgte der Ausbau der Plattform Joyn und Joyn Plus mit weiteren TV-Sendern, bestehend aus einer Mediathek und Live-TV. Allerdings kündigte das Bundeskartellamt bereits an, eine erneute Prüfung vornehmen zu wollen.

6.3.2 Ermöglichung von Kooperation

Darzustellen sind die Voraussetzungen einer Kooperation bei der Errichtung einer technischen Plattform. Dabei ist es zunächst unerheblich, ob es sich um das Hosting publizistischer Leistungen auf einer eigenen Plattform oder eine übergreifende Software-Lösung wie eine App handelt, mittels derer der Zugriff auf beispielsweise sendereigenen Hostserver mittels Verlinkung ermöglicht wird. Indes kann die Kooperation zwischen Medien nicht nur zu Synergien oder einer Bündelung von Sorgfaltsstandards unterliegenden publizistischen Leistungen führen, sondern auch selbst den Wettbewerb für publizistische Leistungen behindern. Das wäre etwa dann gegeben, wenn auf Basis eines gemeinsamen Vertriebs Endkundenpreise oder Lizenzvereinbarungen durch wenige marktmächtige Kooperationspartner festgelegt würden.

Dagegen ließe sich der Betrieb einer gemeinsamen, offenen Medienplattform auf Grundlage einer gemeinsamen technischen Plattform aus wettbewerbsrechtlicher Perspektive begründen. Hier würde sich allerdings die Frage stellen, welche Medienunternehmen ein finanzielles Interesse haben sollten, zur Mitnutzung für andere eine Medienplattform zu errichten. Offenheit setzt wiederum die grundsätzliche Möglichkeit voraus, dass sich andere Medien beteiligen können. Das gilt sowohl für die Errichtung einer Plattform – also der Ausgestaltung entsprechender Software-Lösungen und damit auch der Marktchancen im publizistischen Wettbewerb – also auch den Zugang zu Plattformen. Medienplattformen erfordern dagegen eine Bindung nicht nur an wirtschaftliche, sondern auch an gesellschaftliche Ziele und übergreifende Werte (s. Kap. 2.2, 4.3). Dem widerspräche, wenn wenige marktmächtige Unternehmen ein profitorientiertes Modell einer Medienplattform entwickeln würden - und damit den sich über die entsprechende Plattform abbildenden wirtschaftlichen und auch publizistischen Wettbewerb beeinflussen könnten, was beispielsweise auch den Gebrauch von Nutzer:innen-Daten betreffen würde. Eine Alternative könnte deshalb in einem Genossenschaftsmodell liegen – hier wären alle Anbieter publizistischer Leistungen zugleich auch Betreiber der Plattform – oder in einer staatlichen Förderung einer gemeinnützigen Plattform über ein Stiftungsmodell. Dies könnte eine Offenheit der Plattform für verschiedene Anbieter publizistischer Leistungen gewährleisten, würde aber unter Umständen zu verschiedenen Interessenlagen bei der Ausgestaltung einer Medienplattform führen, für die sich nur auf wenige rechtliche Vorgaben referenzieren ließe (etwa Meinungsrelevanz, Chancengleichheit, Diskriminierungsfreiheit). Der Staat unmittelbar selbst käme dagegen wegen des Grundsatzes der Staatsferne als Betreiber einer Medienplattform nicht in Frage. Plattformen werden wesentlich durch Software gestaltet, wobei sich vielfach unmittelbar Auswirkungen auf die Verbreitung von publizistischen Leistungen wie ihre Auffindbarkeit und Sichtbarkeit ergeben (s. Kap. 2.1, 6.2). Allenfalls ließe sich an den Betrieb einer Medienplattform nach einem staatsfernen Modell wie beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk denken, wobei wiederum von diesem Unabhängigkeit bestehen könnte oder es in einer Kooperation von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten rechtlich begründbar wäre.

Als Rechtsrahmen für Kooperationen im Hinblick auf Medienplattformen ist vor allem das Wettbewerbsrecht zu betrachten, wobei das Medienrecht und das Wirtschaftsrecht voneinander zu trennen sind (s. dazu Draack, 2013, S. 64ff.): Die Aufgabe des Kartellrechts ist es, wirtschaftliche Macht zu begrenzen. Kommunikative Macht wird dabei nur erfasst, soweit sie mit wirtschaftlicher Macht einhergeht. Die Zielsetzung besteht also – anders als beim Medienkonzentrationsrecht – nicht in positiver Vielfaltssicherung (s. nur BVerfGE 119, 181 (214); 121, 30 (50), 126, 9 (28)), auch wenn sich wettbewerbsrechtliche Schranken positiv hierauf auswirken können. Die Vergangenheit zeigte, dass sowohl Kooperationen zwischen privaten Medien als auch öffentlich-rechtlichen Medien am Kartellrecht scheiterten. Hinzu kommen medienrechtliche Vorgaben zur Kooperation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Dabei können Rundfunk- und Kartellrecht miteinander kollidieren (s. dazu Schult, 2019). Hinsichtlich der Anforderungen an über Medienplattformen vertriebene publizistische Leistungen besteht dagegen grundsätzlich kein Regelungsbedarf. Hier gelten die gleichen Rechtsstandards wie für publizistische Leistungen, die etwa über Mediatheken vertrieben werden. Dazu zählen etwa spezifische Sorgfaltspflichten für Recherche und Produktion, die sich sowohl der Gesetzgebung als auch – und vor allem – einer über Jahrzehnte entwickelten Rechtsordnung entnehmen lassen (zum Überblick Branahl, 2019; v. Lewinski, 2020). Gleiches gilt für weitere rechtliche Fragen wie etwa das Urheberrecht, den Datenschutz oder den Umgang mit Rechtsverstößen wie durch Hassrede oder Desinformation. Auch hierzu existieren bereits rechtliche Regelungen, die für kooperativ angelegte Medienplattform gleichermaßen gelten müssten.

In Bezug auf die Ermöglichung von Kooperation ist zwischen verschiedenen Konstellationen zu unterscheiden. So ist eine Kooperation zwischen öffentlich-rechtlichen Medien, zwischen privaten Medien und auch zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medien denkbar. Dabei sind auch an medienübergreifende Kooperation zwischen Rundfunkanbietern und Presseverlagen zu berücksichtigen. Außerdem ist an die finanzielle Förderung von Kooperation und eine staatsferne Institution zu denken, um die Moderation von Kooperation zu gewährleisten. So sind – neben den gemeinsamen – auch unterschiedliche Interessen bei der Ausgestaltung einer Medienplattform feststellbar. Das belegen rückblickend zum Beispiel die Auseinandersetzungen um die Auffindbarkeit und Sichtbarkeit von publizistischen Leistungen über Navigatoren oder das Hybrid-TV. Auch dürfte der Anreiz zur Bildung einer medienübergreifenden Plattform für einzelne Medienunternehmen aus den beschriebenen Gründen als gering einzustufen sein.

6.3.2.1 öffentlich-rechtlich – öffentlich-rechtlich

Es existieren bereits zahlreiche Kooperationen zwischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Die ARD selbst basiert als Arbeitsgemeinschaft der Rundfunkanstalten Deutschlands als kooperativer Verbund. Als Beispiele für Kooperation lassen sich überdies die gemeinsamen Angebote von ARD und ZDF wie funk oder der Kinderkanal KIKA aufzählen. Auch Phoenix oder 3Sat sind Kooperationen, hier mit der SRG und dem ORF. Hinzu kommen Kooperationsprogramme im Hörfunk gem. § 11c Abs. 3 RStV. Des Weiteren befindet sich ein öffentlich-rechtliches Online-Netzwerk im Aufbau, das Suchanfragen von Nutzer:innen wechselseitige Verlinkung auf publizistische Leistungen von ARD und ZDF bieten soll. Die ZDF-Kulturplattform stellt wiederum eine Kooperation mit Museen und Bildungseinrichtungen dar. Dagegen scheiterte das öffentlich-rechtliche Plattform-Vorhaben „Germany's Gold" – wie dargestellt –an wettbewerbsrechtlichen Vorgaben (s. auch Kap. 2.2.2).

Die Kooperation öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter hat auch wettbewerbsrechtliche Relevanz. Im Zuge der gerichtlichen Auseinandersetzung zu Entgelten für die Kabeleinspeisung kam der BGH zur Einschätzung, dass öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten grundsätzlich „auch wirtschaftlich" (BGHZ 205, 355 ff.) tätig werden, woraus grundsätzlich eine kartellrechtliche Verhaltenskontrolle folgt. Infolge bemühten sich die für den Rundfunk grundsätzlich zuständigen Länder, im Zuge der 9. GWB-Novelle eine Freistellung von öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern im Kartellrecht zu erreichen; insbesondere auch, damit der öffentlich-rechtliche Rundfunk über die Nutzung von Synergien, dem Grundsatz der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit nachkommen kann (BR-Drs. 207/17, S. 2). Diese Freistellung über das GWB erfolgte indes nicht.

Deshalb führten die Länder mit dem 21. RÄStV eine Betrauungslösung im Sinne von Art. 106 Abs. 2 AEUV ein, die ausdrücklich öffentlich-rechtliche Kooperation ermöglichen soll, indem hier binnenmarktrelevante Kooperationen nicht den Regelungen des EU-Wettbewerbsrechts unterliegen. Begründet wurde dies im Kern damit, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk durch Sicherstellung von Meinungsvielfalt einen grundrechtlichen Gewährleistungsauftrag nachkomme, der allein durch wirtschaftlichen Wettbewerb nicht zu erfüllen sei (dazu auch BVerfG, 18.07.2018, 1 BvR 1675, 1 BvR 745/17, 1 BvR 836/17, 1 BvR 981/17, s. K&R 2018, 566 ff., Rn. 77). Dabei wurde § 11 RStV – also der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – u.a. um folgenden 4. Absatz ergänzt:

„Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind mit der Erbringung von Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse im Sinne des Artikels 106 Abs. 2 des Vertrages über die Arbeitsweise der Europäischen Union (ABl. C 202 vom 7. Juni 2016, S. 47) auch betraut, soweit sie zur Erfüllung ihres Auftrags gemäß Absatz 1 bei der Herstellung und Verbreitung von Angeboten im Sinne des § 11 a zusammenarbeiten. Die Betrauung gilt insbesondere für die Bereiche Produktion, Produktionsstandards, Programmrechteerwerb, Programmaustausch, Verbreitung und Weiterverbreitung von Angeboten, Beschaffungswesen, Sendernetzbetrieb, informationstechnische und sonstige Infrastrukturen, Vereinheitlichung von Geschäftsprozessen, Beitragsservice und allgemeine Verwaltung. Von der Betrauung nicht umfasst sind kommerzielle Tätigkeiten nach § 16 a Abs. 1 Satz 2.“

Weitere kooperationsbezogene Ausnahmen zugunsten von öffentlich-rechtlichen Medien existieren nicht; etwa über die AVMD-Richtlinie, die unter anderem Regelungen für Video-Sharing-Plattformen trifft (s. auch Kap. 2.1).

Im Ergebnis sind also Kooperationen öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten, die keiner Freistellung gem. Art. 101 Abs. 3 AEUV unterliegen, bei den im Einzelnen aufgezählten Bereichen von der Anwendung des Wettbewerbsrechts ausgenommen; vergleichbar der Zulässigkeit des Rundfunkbeitrags als Ausnahme vom Verbot staatlicher Beihilfe (Dörr et al., 2016, S. 45). Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist also im Sinne des Art. 106 Abs. 2 AEUV nicht nur betraut, seine Angebote herzustellen und zu verbreiten, sondern auch zu kooperieren. Diese Kooperations-Betrauung gilt insbesondere für die als Regelbeispiele aufgeführten Bereiche Produktion, Produktionsstandards, Programmrechteerwerb, Programmaustausch, Verbreitung und Weiterverbreitung von Angeboten, Beschaffungswesen, Sendernetzbetrieb, informationstechnische und sonstige Infrastrukturen, Vereinheitlichung von Geschäftsprozessen, Beitragsservice und allgemeine Verwaltung. Grundsätzlich nicht umfasst sind kommerzielle Tätigkeiten im Sinne des § 16a des Rundfunkstaatsvertrags, also insbesondere Werbung und Sponsoring, Verwertungsaktivitäten, Merchandising, Produktion für Dritte sowie die Vermietung von Sendestandorten an Dritte. In den Regelbeispielen ist also die Errichtung einer eigenen öffentlich-rechtlichen Medienplattformen nicht ausdrücklich aufgeführt. Insbesondere handelt es sich nicht um einen Sendernetzbetrieb. Dieses Tatbestandsmerkmal bezieht sich auf die technische Verbreitung von Hörfunk über UKW oder DAB oder Fernsehen über DVB-T. Es ließe sich allenfalls analog auf Medienplattformen anwenden, die nicht nur eine technische Verbreitung vornehmen, sondern auch eine Relevanz für Sichtbarkeit und Auffindbarkeit von publizistischen Leistungen selbst besitzen. Auch ist das Regelbeispiel „informationstechnische oder sonstige Infrastruktur“ hier nicht einschlägig. Zwar kann es sich bei einer Medienplattform – wie oben ausgeführt – auch um eine Informations- und Kommunikationsinfrastruktur handeln (s. Kap. 3.3), doch sind hier alle materiellen und immateriellen Güter gemeint, die den Betrieb von Hard- und Software ermöglichen; beispielsweise in Bezug auf die Vereinheitlichung von Geschäftsprozessen oder zur Erfassung betrieblicher Abläufe (dazu nur Schult, 2019, S. 556, 560). Weiter gilt die Freistellung nicht per se. Im Einzelfall ist eine Verhältnismäßigkeitsprüfung vorzunehmen, um eine Beeinträchtigung gerade des grenzüberschreitenden Handels- und Dienstleistungsverkehrs zu verhindern. Die Kooperationsleistungen sollen sich auf den Binnenmarkt beziehen. Im Ergebnis musste der Gesetzgeber also

„einen Balanceakt zwischen den demokratiezentrierten Impulsen des deutschen Verfassungsrechts und dem wirtschaftlich geprägten Unionsrechts bewältigen“ (Dieter Dörr/Bernd Holznagel/Arnold Picot, Legitimation und Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Zeiten der Cloud, 2016, S. 44).

Hinsichtlich von Telemedienangeboten gem. § 11d Abs. 4 RStV heißt es wiederum:

„Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, das ZDF und das Deutschlandradio bieten ihre Angebote in möglichst barrierefrei zugänglichen elektronischen Portalen an und fassen ihre Programme unter elektronischen Programmführern zusammen. Soweit dies zur Erreichung der Zielgruppe aus journalistisch-redaktionellen Gründen geboten ist, können sie Telemedien auch außerhalb des dafür jeweils eingerichteten eigenen Portals anbieten. Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, das ZDF und das Deutschlandradio sollen ihre Telemedien, die aus journalistisch-redaktionellen Gründen dafür geeignet sind, miteinander vernetzen, insbesondere durch Verlinkung. Sie sollen auch auf Inhalte verlinken, die Einrichtungen der Wissenschaft und Kultur anbieten und die aus journalistisch-redaktionellen Gründen für die Telemedienangebote geeignet sind.“

Das gilt gem. § 11g Abs. 3 RStV ausdrücklich auch für das öffentlich-rechtliche Jugendangebot, das mit den in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und des ZDF nach Maßgabe dieses Staatsvertrages inhaltlich und technisch vernetzt werden soll. Dies bezieht sich auf journalistisch-redaktionell gestaltete Telemedien gem. § 11d Abs. 1 RStV. Somit wird zwar ausdrücklich auf Kooperationen über Programmführer bzw. Verlinkung und Vernetzung Bezug genommen, doch ohne eine Ermächtigung für eine kooperative Medienplattform über Verlinkungen hinaus zu begründen; selbst, wenn sie sich allein auf öffentlich-rechtliche Anbieter erstrecken würde. Hierfür wäre demnach eine entsprechende gesetzliche Ermächtigung vorzusehen. Dies zu ändern, würde in die Gesetzgebungskompetenz der Länder fallen.

Eine neue Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks unter Plattformbedingungen führte dabei bereits das BVerfG aus (BVerfG v. 18.07.2018, 1 BvR 1675/16). In seinem Urteil zur Zulässigkeit des Rundfunkbeitrags schreibt das Gericht – dies sei nochmals erwähnt – dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk die Aufgabe zu, durch authentische, sorgfältig recherchierte Informationen Fakten und Meinungen auseinander zu halten, die Wirklichkeit möglichst nicht zu verzerren, das Sensationelle nicht in den Vordergrund zu rücken und auch eine Alternative zu Clickbait und Fake News zu bilden. Wären öffentlich-rechtliche Medienplattformen zulässig, würde sie außerdem den Regelungen des Drei-Stufen-Tests unterliegen, wobei bereits die Verknüpfung der einzelnen öffentlich-rechtlichen Leistungen einen publizistischen Mehrwert darstellen könnte.

Daneben wäre es auch denkbar, eine Freistellungsklausel im Kartellrecht vorzusehen, wofür der Bund zuständig wäre. Der Schwerpunkt würde hier darin bestehen – wie bereits bei der entsprechenden Kooperationsregelung für die Presse – eine wirtschaftliche Zusammenarbeit zu ermöglichen, die nicht in den publizistischen Wettbewerb eingreifen darf. Das ist allerdings bei Medienplattformen schwer abgrenzbar, weil hier die Programmierung einer Software gleichzeitig Entscheidungen in Bezug auf die Darstellung von publizistischen Leistungen erfordert; also einen inhaltlichen und nicht allein einen technischen Bezug aufweist (s. auch Kap. 2.4). Weiter spricht aus wettbewerbsrechtlicher Perspektive vieles für ein offenes, medienübergreifendes Plattformmodell, das bereits heute zulässig sein dürfte. Dagegen würde eine exklusive Bündelung journalistischer Leistungen aus allein öffentlich-rechtlicher Produktion zwar wirtschaftliche Synergien befördern, aber wohl den publizistischen Wettbewerb im Medienökosystem insgesamt kaum fördern. Würde eine offene Medienplattform etabliert werden, wäre dies dagegen als Betrieb eines gemeinsamen Marktplatzes vorstellbar. Allerdings ist auch hier wiederum klärungsbedürftig, inwiefern zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medien sowie Anbietern weitere publizistischer Leistungen ein chancengleicher Wettbewerb entstehen könnte (s. Kap. 5). Gerade hinsichtlich der Zugangsregeln gibt es allein abstrakte rechtliche Vorgaben, auf die sich beziehen ließe. Hierzu gehören z.B. die Meinungsrelevanz von publizistischen Leistungen, der öffentliche Auftrag der Anbieter oder der Grundsatz der Chancengleichheit.

6.3.2.2 privat – privat

Medienplattformen wären als Kooperation privater Medien anzulegen, was allerdings ebenfalls wettbewerbsrechtliche Fragen aufwirft. Auch hier sind Konzeption und Betrieb einer Medienplattform selbst sowie der publizistische Wettbewerb voneinander getrennt zu sehen. Zusätzlich ist hinsichtlich der bisherigen wettbewerbsrechtlichen Regelungen zwischen Medienplattformen allein von privaten Presseverlagen, allein von privaten Rundfunkveranstaltern sowie medienübergreifenden Plattformen zu unterscheiden.

Vorgaben für Kooperationen zwischen privaten Presseverlagen finden sich im Kartellrecht. Demnach sind zwar Fusionen zu untersagen, die zu einer erheblichen Wettbewerbsbehinderung führen. Allerdings existieren hierzu gem. § 30 GWB auch Ausnahmen für Presseverlage, die 2017 mit der 9. GWB-Novelle gerade mit Blick auf Digital- und Plattformmärkte eingeführt wurden; also um ihre wirtschaftliche Basis im intermedialen Wettbewerb und damit auch ihre verfassungsrechtlich begründete Aufgabenerfüllung zu stärken. So fallen Vereinbarungen über eine wirtschaftliche Zusammenarbeit zwischen Zeitungs- und Zeitschriftenverleger:innen nicht unter das Verbot wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen, soweit diese den Beteiligten ermöglicht, ihre wirtschaftliche Basis für den intermedialen Wettbewerb zu stärken. Das gilt allerdings nicht für eine Zusammenarbeit im redaktionellen Bereich. Diese Regelungen sollen also letztlich einer stärkeren Kooperation von Verlagen außerhalb der redaktionellen Zusammenarbeit dienen, um ihre wirtschaftliche Basis für einen intermedialen Wettbewerb zu stärken, siehe § 30 Abs. 2b GWB. Ausweislich der Regierungsbegründung solle hier beispielsweise an Kooperationen im Anzeigen- und Werbegeschäft sowie beim Vertrieb, der Zustellung sowie der Herstellung von Zeitungen und Zeitschriften ermöglicht werden. Missbräuchliche Ausnutzungen dieser kartellrechtlichen Begünstigung soll das Bundeskartellamt allerdings ganz oder teilweise für unwirksam erklären können. Weiter ist zu beachten, dass nach dem GWB zulässige nationale Kooperationen von Presseunternehmen wiederum nicht die Anwendung des europäischen Wettbewerbsrechts ausschließen. Wenn Kooperationen den zwischenstaatlichen

Handel gem. Art. 101 AEUV spürbar beeinträchtigen, ist sowohl das nationale wie auch das europäische Recht anwendbar, wobei dem europäischen Recht ein Anwendungsvorrang zukommt.

Die kartellrechtliche Ermöglichung von Kooperationen im Pressebereich bezieht sich allein auf Vereinbarungen zwischen Zeitungs- und Presseverlegern über eine verlagswirtschaftliche Zusammenarbeit. Die redaktionelle Zusammenarbeit soll unberührt bleiben, um dem publizistischen Wettbewerb nicht einzuschränken. Mithin wäre bereits zum jetzigen Zeitpunkt eine Medienplattform unter Verlagsbeteiligung wettbewerbsrechtlich denkbar. Aufbau und Betrieb einer Medienplattform ließen sich von einer redaktionellen Zusammenarbeit hinsichtlich der Produktion journalistischer Leistungen trennen; auch könnte eine solche Medienplattform für den publizistischen Wettbewerb geöffnet werden. Kartellrechtlich nicht vorgesehen ist dagegen derzeit eine crossmediale Kooperation – also etwa zwischen privaten Verlagen und privaten Rundfunk. Sie ließe sich über die bisherige Formulierung hinaus in das GWB aufnehmen. Dabei wäre wiederum eine redaktionelle Zusammenarbeit auszuschließen; also eine Medienplattform als Grundlage für die Verbreitung journalistischer Leistungen zu sehen.

Eine den Presseverlagen vergleichbare Privilegierung existiert nicht hinsichtlich des privaten Rundfunks. Grund hierfür dürfte eine fortgeschrittene Marktkonzentration sein, welche die Bildung von Sendergruppen wie etwa bei RTL oder Pro7Sat1 begünstigte. Hier könnten wirtschaftsbezogene Kooperationen deutliche Auswirkungen für andere Wettbewerber haben. Auch im Rundfunkstaatsvertrag ist keine Kooperation begünstigende Regelung vorgesehen. Insbesondere das Medienkonzentrationsrecht gem. §§ 26 ff. RStV bezieht sich vor allem auf Vorgaben, die eine Beteiligung anderer Medienunternehmen begrenzen. Ausdrückliche Kooperationsregelungen für eine wirtschaftliche Zusammenarbeit im Einzelfall existieren nicht; wenngleich diese – etwa im Bereich der Produktion publizistischer Leistungen – auch nicht von vornherein ausgeschlossen ist. Es ist allerdings fraglich, inwiefern eine Freistellung von Kooperationen zwischen privaten Rundfunkveranstaltern die Entwicklung übergreifender Medienplattformen befördern würden. Denkbar wäre auch die Zusammenarbeit zwischen den großen privaten Senderfamilien, wie bereits bei der Plattform „Amazonas“ vorgesehen wurde. Das würde allerdings nicht zwingend dem Grundgedanken folgen, einen Anreiz für eine übergreifende Medienplattform zu schaffen. Ihre Zulässigkeit wäre eher aufgrund der deutlichen Veränderung des Marktes für audiovisuelle Inhalte durch Streaming-Plattformen wie Netflix oder Amazon Prime zu diskutieren. Gerade für kooperative Medienplattformen wäre indes wohl nicht gewährleistet, dass kleinere Rundfunkveranstalter in Kooperationen einbezogen werden; anders etwa als bei crossmedialen Kooperationen auf lokaler oder regionaler Ebene. Eine offene Plattformlösung wäre dagegen grundsätzlich auch bereits nach dem bisherigen Rechtsrahmen denkbar, weil sie eine Beteiligung aller marktbeteiligten Anbieter publizistischer Leistungen einbeziehen müsste.

Weiter ist auch zu berücksichtigen, dass eine Förderung von Kooperationen auch die Zuständigkeit der Länder betrifft. Zwar obliegt die Kompetenz zur Verhütung von wirtschaftlichen Machtstellungen gem. § 74 Abs. 1 Nr. 16 GG dem Bund. Sie ist allerdings auf unmittelbar unternehmensbezogene Erwägungen im Hinblick auf den wirtschaftlichen Wettbewerb beschränkt. Bei einer gezielten Ermöglichung von Medienplattformen stünden gleichermaßen eine Reihe publizistischer Erwägungen im Fokus. Medienspezifische Regelungen zum Schutz des publizistischen Wettbewerbs fallen dagegen gem. Art. 30, 70 GG in die Gesetzgebungskompetenz der Länder. Mithin sollte eine medien- und wettbewerbsrechtlich abgestimmte Ermöglichung kooperativer Medienplattformen in einer Abstimmung von Bund und Ländern erfolgen. Das gilt umso mehr, als es hier nicht allein um das Verhältnis von Medien und ihren Plattformen geht, sondern um den Erhalt einer funktionierenden Öffentlichkeit insgesamt. Es ließe sich von einem „Kooperationsförderalismus“ sprechen (so Brosda & Schulz, 2020, S. 13), der angesichts hybrider Gesetzgebungszuständigkeiten notwendig ist.

Ein denkbarer Ansatz hierfür wäre die Entwicklung eines publizistischen Wettbewerbsrechts unter den Bedingungen einer dynamischen Veränderung des Medien-Ökosystems, das letztlich den Zielen der Erhaltung von Vielfalt und publizistischen Wettbewerb entsprechen muss. Das herkömmliche, vor allem ökonomisch zentrierte Wettbewerbsrecht ist auf diese Veränderungen bislang nur begrenzt eingestellt. Das allerdings wäre ohne eine kooperative bzw. unter Zustimmungsvorbehalt der Länder stehende Gesetzgebung des Bundes nicht vorstellbar, da diese Gesetzgebungskompetenzen aus unterschiedlicher Perspektive parallel laufen. Notwendig wäre mithin eine enge Abstimmung, um Kompetenzkonflikte zu vermeiden und gleichzeitig regulatorisch handlungsfähig zu bleiben.

Hinzu kommt eine Kompetenz der EU hinsichtlich des Wettbewerbsrechts gem. Art. 101 f. AEVU. Deswegen stellen sich Fragen der Abstimmung von Regelungsmaterien, die ebenfalls abzustimmen ist: So ist der Konflikt aufzulösen, wenn – abhängig von der Ausgestaltung – eine medienübergreifende Kooperation im Zuge der Gründung einer Medienplattform aus wettbewerblicher Perspektive umstritten sein könnte, aber zur gesamtgesellschaftlichen Versorgung mit publizistischen Leistungen dienlich; gerade auch gemessen an den erheblichen Abhängigkeiten von Medien von bisher existierenden Plattformen. So sollte im europäischen Wettbewerbsrechts

eine Bereichsausnahme vorgesehen werden. Die Voraussetzungen des Art. 106 Abs. 2 AEUV könnten sonst der kooperativen Entwicklung von Medienplattform im Einzelfall entgegenstehen; selbst wenn diese Norm den Mitgliedstaaten bereits unter bestimmten Bedingungen einen Gestaltungsspielraum einräumt, wichtige wirtschaftliche Dienste zu gewährleisten, wozu grundsätzlich auch wettbewerbsrechtliche Privilegierungen von Medienleistungen zählen. Hierfür muss eine europarechtskonforme Beauftragung erfolgen, die Dienstleistung von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse sein und das Resultat darf keinen unverhältnismäßigen Eingriff in den Binnenmarkt bewirken.

6.3.2.3 privat – öffentlich-rechtlich

Kooperationen zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medien betreffen wiederum rundfunkrechtliche, wettbewerbsrechtliche sowie beihilferechtliche und unter Umständen auch vergaberechtliche Fragen. Das gilt insbesondere dann, wenn eine Kooperation über eine offene Plattformlösung hinausgehen würde und einzelne Medienunternehmen im höheren Maße als andere von einer solchen Kooperation einen Nutzen hätten. Dagegen sind zum jetzigen Zeitpunkt allein beschränkte Beteiligungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks an privaten Unternehmen (§ 16a RStV) oder mit anderen Anbietern publizistischer Leistungen möglich. Diese müsste wiederum in Zusammenhang mit seinen gesetzlichen Aufgaben stehen. Gleiches würde für Änderungen in den Landesmediengesetzen gelten, wenn Medienplattformen einen landesweiten Radius haben sollten.

Mit Blick auf das Kartellrecht ist damit festzustellen, dass bislang zwar auf nationaler Ebene Kooperationen zwischen Presseunternehmen einerseits und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk andererseits aus verfassungsrechtlichen Gründen privilegiert werden. Allerdings existieren keine vergleichbaren Regelungen hinsichtlich privater Rundfunkveranstalter oder für Kooperationen zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkveranstaltern oder Rundfunkveranstaltern und Presseunternehmen. Gerade diese Konstellationen sind jedoch hinsichtlich denkbarer Medienplattformen ebenfalls bedeutsam. Auch können im Einzelfall Kollisionen mit dem EU-Wettbewerbsrecht auftreten.

Ohnehin ist die Kooperation zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medien wenig ausgestaltet. Das hat zum einen Gründe im Medienverfassungsrecht, das – historisch gewachsen – von einer Dualität der Medienordnung ausgeht. Dennoch steht es dem Gesetzgeber grundsätzlich frei, auch hier das Verhältnis neu zu justieren. So ist zunehmend die Leistungserbringung des Medienökosystems insgesamt in den Blick zu nehmen – also in einer Gesamtschau von öffentlich-rechtlichen und privaten Medien. Dabei besitzt die Legislative einen weiten Spielraum zur Ausgestaltung, sofern er dabei eine grundrechtsgerechte Ordnung schafft, die insbesondere den Grundsätzen der Meinungsvielfalt und Staatsferne genügen muss. Im Zuge einer solchen Ausgestaltung dürfte er auch das Verhältnis von öffentlich-rechtlichen und privaten Medien neu justieren (dazu etwa Eifert, 1999, S. 595 ff.; Ruck, 1992, S. 127, 140). Eine kooperationsorientierte Weiterentwicklung der Medienordnung wäre hierfür auch rechtlich der naheliegende Weg – zumal sie weiterhin die unterschiedlichen Wettbewerbsbedingungen sowohl von Rundfunk und Presse als auch von öffentlich-rechtlichen und privaten Medien berücksichtigen und das Prinzip stärkerer Kooperation als stabilisierenden Faktor hierfür einführen würde.

Sollte eine Medienplattform also medienübergreifend betrieben werden, wären hierfür die rechtlichen Grundlagen zu schaffen. Das betrifft zunächst den öffentlich-rechtlichen Auftrag, der sich zurzeit allein auf Kooperationen zwischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern bezieht. Er wäre entsprechend zu erweitern. Die Kompetenz hierfür läge bei den Ländern. Sollte dagegen eine offene Plattform – etwa über eine Genossenschaft oder eine Stiftung – favorisiert werden, wäre sie wettbewerbsrechtlich wohl bereits nach der geltenden Rechtslage denkbar, weil der Markt gewissermaßen in die Plattform transferiert würde. Das würde nicht zu einem Exklusivvertrieb bestimmter publizistischer Leistungen führen. Gleiches gilt für die einheitliche Festlegung von Endkundenpreisen oder Lizenzbestimmungen. Hier ist allerdings fraglich, wer der Betreiber einer solchen Plattform sein sollte. Außerdem würden sich wiederum Fragen des Zugangs und der technischen Ausgestaltung stellen. Möglich wäre es beispielsweise, ein Such- und Empfehlungssystem zur Verfügung zu stellen, das allein auf bereits offen vorhandene publizistische Leistungen per Hyperlink verweist. Hier würden sich allerdings vor allem Fragen einer chancengleichen Ausgestaltung stellen.

Außerdem ist zu berücksichtigen, dass öffentlich-rechtliche Angebote werbefrei sein müssen. Es würde sich hinsichtlich der Refinanzierung von Medieninhalten die Frage stellen, wie privaten Medien Werbung erlaubt, öffentlich-rechtlichen Medien aber untersagt bliebe; zumal in der Werbung angesichts der nicht großen Akzeptanz der Nutzer:innen wiederum ein Wettbewerbsnachteil für Inhalte von privaten Medien zu sehen sein könnte. Eine Ausnahme für Werbung besteht für durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk produzierte und auf Plattformen wie YouTube verbreitete Inhalte nur dann, wenn er zu Werbeeinnahmen gedrängt wird. Es kollidieren also das

Recht zur Nutzung der Verbreitung von Inhalten über Plattformen mit dem in § 11d Abs. 5 Ziff. 1 RStV vorgesehenen Werbeverbot.

6.4 Rechtsrahmen im Mehrebenen-System

Weiter ist zu beachten, dass sich Plattformen verschiedener Akteure, Leistungen und territorialer Bezüge ergeben können.

6.4.1 deutsch-französisch

Auch in Frankreich darf die öffentlich-rechtliche Sendergruppe France Télévisions und die Privatsender TF1 und M6 die gemeinsame Streaming-Plattform „Salto“ allein unter erheblichen Auflagen der dortigen Wettbewerbsbehörde betreiben. So wird der Einkauf von Produktionen und der Vertrieb von Inhalten eingeschränkt. Gleiches gilt für Werbeaktivitäten, etwa darf die gemeinsame Plattform nicht auf den Fernsehkanälen der Kooperationspartner beworben werden (s. Kap. 2.3.2). Zu verweisen ist in diesem Kontext auch auf das “Projet de loi nº 2488 relatif à la communication audiovisuelle et à la souveraineté culturelle à l'ère numérique” vom 05.12.2019, das der kulturellen Identität im digitalen Zeitalter dienen soll. Ziel des Gesetzes ist es, Medien für die digitale Welt zu stärken. Auch sieht der Vertrag von Aachen den Aufbau einer deutsch-französischen Plattform vor, die hier vor allem an jüngere Zielgruppen gerichtet werden soll (s. Kap. 2.2.1). Entwickelt werden soll sie offenbar vom deutsch-französischen Sender Arte in Kooperation mit ARD und ZDF.

Der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks geht dabei nur eingeschränkt über Deutschland hinaus. Ausnahmen bilden Arte und 3Sat. So bestimmt § 11b Abs. 4 Ziff. 2 RStV, dass Arte ein europäischer Kulturkanal unter Beteiligung öffentlich-rechtlicher europäischer Veranstalter ist. Grundlage für diesen Verbund sind Gesellschaftsverträge, der zwischenstaatliche Vertrag zum Europäischen Kulturkanal zwischen den deutschen Bundesländern und der Französischen Republik vom 2.10.1990 und der RStV (bzw. künftig: MStV). Das schließt eine Distribution von Inhalten nach Frankreich nicht aus – und ist bei Arte auch eingeübte Praxis. Diese Zuständigkeit fällt in den Kompetenzbereich der Länder. Sie befindet sich grundsätzlich auch mit der Freistellungsklausel des § 11 Abs. 4 RStV in Einklang, wonach eine Kooperation zwischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten eröffnet wird, in denen das Kartellrecht – wie oben geschildert – nicht gelten soll. Dagegen ist der Auslandsrundfunk Deutsche Welle als Annexkompetenz zur Zuständigkeit des Auswärtigen Amtes dem Kompetenzbereich des Bundes zuzuordnen.

6.4.2 europäisch

Auf europäischer Ebene gibt es Bestrebungen, eine digitale Infrastruktur aufzubauen. In einer Mitteilung[76] der EU-Kommission heißt es:

> *„Die technologische Unabhängigkeit Europas beginnt mit der Gewährleistung der Integrität und Widerstandsfähigkeit unserer Dateninfrastrukturen, -netze und -kommunikation. Sie setzt voraus, dass die richtigen Bedingungen geschaffen werden, damit Europa seine eigenen Schlüsselkapazitäten entwickeln und einsetzen und so seine Abhängigkeit von anderen Teilen der Welt bei den wichtigsten Technologien verringern kann“ (S. 2).*

Unter den Schlüsselmaßnahmen wird auch die Unterstützung des digitalen Wandels und der Wettbewerbsfähigkeit des audiovisuellen Sektors und der Medien genannt, um den Zugang zu hochwertigen Inhalten und den Medienpluralismus zu fördern; ohne allerdings spezifisch auf Medienplattformen einzugehen.

So ist fraglich, ob EU-weit jenseits des Aufbaus technologieneutraler Datennetze die Kompetenz besteht, um eine Medienplattform zu errichten. Das gilt umso mehr, als die softwarebasierten Entscheidungen beim Aufbau einer Plattform in hohem Maße Auswirkungen auf die Mediennutzung besitzen. Das gilt für Benutzeroberflächen genauso wie für Such- und Empfehlungssysteme (s. Kap. 2.4). Damit haben die jeweiligen Software-Lösungen – gleich ob es sich um das Hosting von Inhalten auf einer eigenen Plattform oder um ein übergreifendes Such- und Empfehlungssystem handelt, das etwa per Verlinkung Inhalte verschiedener Mediatheken einbindet – regelmäßig

[76] siehe EU-Kommission (2020): „Zur Gestaltung der digitalen Zukunft Europas“ (COM (2020) 67 final). Abgerufen von: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/communication-shaping-europes-digital-future-feb2020_de_0.pdf

selbst einen Bezug zu den verbreiteten Inhalten. Sie lassen sich nicht mehr allein der Technik (etwa Telekommunikation oder Hardware) oder Inhalten (etwa Texte, Audio, Videos) zuordnen. Vielmehr bilden sie eine zwar technikbasierte, aber inhaltebezogene Vermittlungsstruktur.

Deswegen müsste zumindest auch eine EU-Kompetenz hinsichtlich der Verbreitung von Medieninhalten bestehen, wollte man eine solche errichten. Aufgrund der Subsidiaritätsklausel besteht aber allein die Zuständigkeit, ein Mindestmaß an Harmonisierung der mitgliedstaatlichen Standards vorzunehmen, die auf Vollendung des Binnenmarkts zielt. Dagegen begrenzt aber die Kulturverträglichkeitsklausel die eigene Ausgestaltung des Mediensektors; selbst wenn die Bindung an die EU-Grundrechte ebenfalls eine Rolle hinsichtlich der Gewährleistung individueller und öffentlicher Meinungsbildung objektiv-rechtlich begründen lässt. So sieht sich die EU hinsichtlich der gemeinwohlverträglichen Nutzung von Plattformen für zuständig, etwa in den Bereichen von Hate Speech und Fake News. In diesem Kontext sind auch die Vorgaben in der AVMD-Richtlinie für Video-Sharing-Plattformen, der Entwurf einer Terrorist-Content-Verordnung, der EU Code of Practice on Disinformation oder der angekündigte Digital Services Act der EU zu sehen. Sie wirken sich auf die individuelle und öffentliche Kommunikation in den Mitgliedstaaten aus, ohne selbst Medienregulierung zu sein. Dem widerspricht auch nicht die AVMD-Richtlinie. Sie bestimmt ebenfalls harmonisierte Vorgaben wie etwa hinsichtlich der Werbung, des Jugendschutzes oder die Einführung von Quoten für europäische Produktionen. So müssen Anbietende wie Amazon Prime oder Netflix in ihrem Angebot mindestens 30 Prozent europäische Produktionen vorsehen.

Nach derzeitigem Stand ist deswegen die Errichtung einer eigenen, zentralen Medien-Infrastruktur oder gar Medienordnung nicht denkbar. Vielmehr könnten wohl allein technisch neutrale Infrastrukturen zur Verfügung gestellt werden, die nicht bereits weitgehenden Einfluss auf die die Produktion und Verbreitung von Medieninhalten hätten.

6.5 Zusammenfassung

Für eine Anpassung des Medien- und Wirtschaftsrechts ist im rechtlichen Mehr-Ebenen-System die Schutzverantwortung zwischen den Mitgliedstaaten und der Europäischen Union geteilt. Die Kompetenztitel der EU selbst verfolgen vorrangig die Harmonisierung marktbezogener Regelungen. Außerdem stehen ihr in Bezug auf die Gestaltung der Informations- und Kommunikationsordnung nur sehr begrenzte Gestaltungsbefugnisse zu. Auf nationaler Ebene steht das Verfassungsrecht einer stärkeren Kooperationsorientierung dagegen nicht entgegen. Allerdings wäre hier eine systematisch kooperationsorientierte Weiterentwicklung erforderlich, um für eine deutschlandweite Medienplattform Gestaltungsspielräume zu eröffnen. Vor allem wäre zunächst das Wettbewerbsrecht noch stärker zu einem publizistischen Wettbewerbsrecht zu entwickeln. Dabei kommt dem Bund eine wesentliche Verantwortung zu.

7 Zusammenfassung und Empfehlungen

7.1 Chancen und Risiken kooperativer Medienplattformen

Fragestellung dieser Studie war es, zu klären, inwiefern kooperative Medienplattformen geeignet sein können, die Bereitstellung und Vermittlung publizistischer Leistungen vor dem Hintergrund des digitalen Wandels auch im Medien- und Kommunikationssektor auch in Zukunft gewährleisten zu können. Es geht um die Bereitstellung eines meritorischen Gutes, auf das die Gesellschaft sowohl aus normativen, demokratietheoretischen wie funktionalen Überlegungen heraus auch unter Netzwerkbedingungen nicht verzichten kann. Die Vermittlung publizistischer, und konkret auch journalistischer Inhalte und Leistungen über Plattformen, die sich als Infrastrukturen etablieren, ist daher eine regulatorische Aufgabe im öffentlichen Interesse.

Zusammenfassend kommen die Analysen aus den unterschiedlichen wissenschaftlichen Perspektiven zum Ergebnis, dass kooperative Medienplattformen eine Möglichkeit sein können, um die für die liberale Demokratie essenziellen publizistischen Leistungen unter digitalen Bedingungen ökonomisch erbringen und dauerhaft sicherstellen zu können. Es muss sich dabei um offene Plattformen handeln, die grundsätzlich allen Erbringern publizistischer Leistungen offenstehen müssen, sich gleichzeitig aber abgrenzen müssen gegenüber nicht-publizistischen Anbietern wie Angeboten. Plattformen müssen Kooperationen ermöglichen, ohne den publizistischen Wettbewerb einzuschränken. Dazu sind unterschiedliche Formen an Kooperationen denkbar, so zwischen öffentlich-rechtlichen Sendern oder privaten Medien untereinander oder zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medien.

Im Folgenden soll skizziert werden, wie sich dieses Ergebnis im Einzelnen begründen lässt. Dafür wird auf die Erkenntnisse der einzelnen Kapitel zurückgegriffen.

Was ist eine Medienplattform? Und wann ist sie kooperativ? Gegenwärtig dominante Plattformen wie Facebook, Twitter oder YouTube prägen zwar derzeit das Bild der Plattform, sie können aber ganz andere Formen annehmen. „Plattformisierung" meint beispielsweise auch die Vernetzung bestehender Angebote „im Hintergrund". Zu beobachten ist diese Form von Plattformbildung bei der Vernetzung von Video-Mediatheken oder der Bildung sog. Login-Allianzen. Der Plattformbegriff wird also für höchst unterschiedliche Phänomene verwendet und bleibt unscharf, was entsprechend auch für den Begriff der Medienplattform gilt, solange er nicht durch konkrete Ausgestaltungsziele gefasst wird (s. Kap. 2.1).

Vorliegend wurden Plattformen daher verstanden als relativ offen zugängliche und relativ offen verwendbare Interaktionsflächen, die universell einsetzbar sind. Das unterscheidet sie prinzipiell vom traditionellen, d. h. linearen, starren und zentralisierten Pipeline-Modell der Massenkommunikation, in dem professionelle Gatekeeper über den Zugang zur Öffentlichkeit entscheiden sowie alleine die Angebote gestalten (s. Kap. 4.4). Eine Medienplattform ist diesem Verständnis nach dann eine spezifische Form von Plattform, nämlich eine zur öffentlichen Zugänglichmachung publizistischer Leistungen. Und kooperativ sind sie dann, wenn Anbietende publizistischer Leistungen sich für Aufbau, Betrieb und Fortentwicklung der Medienplattform zusammenschließen, ohne dadurch auf publizistischen Wettbewerb zu verzichten („coopetition"). In Frage kommen dafür vor allem private Medienunternehmen und öffentlich-rechtliche Medien, prinzipiell aber auch z. B. Blogger:innen und andere Nur-Internet-Anbietende (sog. „Online only"), solange sie sich auf ein gemeinsam gesetztes, allgemein anerkanntes Qualitätsmodell für publizistische Leistungen einigen, an dem sich prinzipiell jede:r beteiligen könnte (s. Kap. 6).

Empirisch zu beobachten ist in Europa, dass Medien vermehrt für den Aufbau solcher Medienplattformen kooperieren, nämlich beim Aufsetzen gemeinsamer Mediatheken (Subscription-Video-on-Demand) von an sich konkurrierenden Fernseh- und Radioanbietern oder bei der Setzung von Standards und Öffnung von Schnittstellen zur Vernetzung existierender Angebote, beispielsweise in Form sog. „Login-Allianzen" (s. Kap. 2.3). Paradox ist hingegen, dass der Fall, der öffentlich am intensivsten diskutiert wird (s. Kap. 2.2), nämlich der Aufbau einer (europäischen) „Super-Plattform" als Gegengewicht zu Netflix, Facebook u. a. m., nicht erkennbar verfolgt wird (s. Kap. 2.3.3). Die praktisch-technischen und rechtlichen Probleme sind derzeit zu hoch, verbunden mit ökonomischen Risiken durch Investitionskosten. Es kommt hinzu, dass es an einem medienpolitischen Leitbild für neue Formen der Kooperation fehlt.

Es ist daher insbesondere aus Sicht der Medienunternehmen ökonomisch rational, den Schritt zur Bildung einer großen kooperativen Medienplattform (noch) nicht zu gehen. Weil aber aus institutionentheoretischer, kommunikationswissenschaftlicher und ökonomischer Perspektive im (schrittweisen) Aufbau einer solchen übergreifenden Plattform grundsätzlich ein sinnvolles Projekt zur Stärkung des publizistischen Mediensystems unter Netzwerkbedingungen sein könnte, sind diverse Maßnahmen nötig, um kooperative Medienplattformen zu ermöglichen.

Als ersten Schritt ist es wichtig zu klären, welche Ziele mit dem Aufbau einer Plattform konkret verbunden sein sollen. Derzeit ist es problematisch, dass die Erbringer publizistischer Leistungen auf die Distributionsleistungen der im Markt dominierenden Plattformen angewiesen sind. Dies wird am Beispiel des Journalismus demonstriert, der in eine starke Abhängigkeit zu seinem Nachteil geraten ist (s. Kap. 4.2). Problematisch ist dies, weil die Werte der liberalen Demokratie als Maßstab für Journalismus und Plattformen gleichermaßen dienen sollten. Die genannten Plattformen verfolgen aber keine publizistischen Ziele und sie agieren kaum im öffentlichen Interesse. Sie orientieren sich im Schwerpunkt in ihrer (technischen) Konzeption letztlich vor allem an ökonomischen Überlegungen der Profitmaximierung.

Es wird daher empfohlen, dass sich die Schaffung kooperativer Medienplattformen auf die Werte der liberalen Demokratie bezieht. Davon sollten die Erwartungen an gemeinwohlorientierte Medienplattformen und die dafür notwendigen regulatorischen Maßnahmen abgeleitet werden. Zu diesen Werten zählen: Informations- und Diskursqualität, Freiheit, Gleichheit, Vielfalt, Verteilung von Meinungsmacht, Kritik und Kontrolle, Integration und Sicherheit (s. Kap. 4.3). Mit Hilfe empirischer Studien ließ sich zeigen, dass die Verwirklichung dieser Werte in der digitalen Öffentlichkeit und besonders auf den derzeitigen Plattformen noch erhebliche Defizite aufweist.

Ihre Verwirklichung kann durch journalistische Vermittlungsleistungen unterstützt werden, die aber gegenüber den traditionellen Massenmedien neu konzipiert werden müssen: „Vermitteln" bedeutet in der digitalen Öffentlichkeit nicht mehr vor allem die Produktion und Distribution von Nachrichten in einer linearen Wertschöpfungskette. Stärker zu betonen wären etwa Leistungen wie das weiche Selektieren (Empfehlen) und die Moderation öffentlicher Diskurse (s. Kap. 4.4).

Eine gemeinwohlorientierte und kooperative Medienplattform wäre ein institutionelles Vermittlungsarrangement, das dem Paradigmenwechsel und der Neukonzeption von Vermittlungsleistungen in besonderem Maße gerecht werden würde. Der Wechsel vom Gatekeeper- zum Netzwerk-Paradigma verlangt von publizistischen Medienanbietern eine engere, auf Kooperation hin angelegte Beziehung zu anderen Anbietern und darüber hinaus zu anderen Akteur:innen in einem Medien-Ökosystem. Dafür bietet sich eine Plattform-Architektur an, die keine scharfen Außengrenzen besitzt und sich als Netzwerk weiterentwickeln kann. Der schrittweise Aufbau einer solchen Plattform erfordert ein sorgfältiges Management in der Prozess-, Angebots-, Beziehungs- und Raumdimension (s. Kap. 4.4). Dabei sollte experimentell vorgegangen werden.

Die ökonomische Perspektive macht deutlich, dass am Aufbau solcher Medienplattformen kein Weg vorbeiführt – und die Zeit drängt. Das Konglomerat der marktbeherrschenden Intermediärs-Plattformen verdrängt die traditionellen Medien (s. Kap. 5.3). Kooperative Medienplattformen können auch aus Sicht der medienökonomischen Theorie grundsätzlich als sinnvolle Elemente eines digital ausgerichteten, neu zu konzipierenden digitalen Medien-Ökosystems betrachtet werden. Sie können die mit publizistischen Inhalten im Internet erzielbaren Einnahmen für die privaten Medien hebeln und so erhöhen (s. Kap. 5.4.3.1, 5.4.4.1, 5.4.5, 5.4.6.1). Die öffentlich-rechtlichen Medien könnten die jeweiligen Plattform-Ökosysteme stärken und zugleich ihren öffentlichen Auftrag effektiver erfüllen (s. Kap. 5.4.3.2, 5.4.4.2, 5.4.5, 5.4.6.2). Es liegen zwar teils erhebliche Realisierungsprobleme vor, doch lassen sich Wege beschreiben, diese zu überwinden (s. Kap. 5.4.3.3, 5.4.4.3, 5.4.5, 5.4.6.3).

7.2 Handlungsempfehlungen

Die Analysen mit ihren jeweiligen Perspektiven führen damit zum Ergebnis, dass es einer aktiven politischen Gestaltung bedarf, wenn die Idee der Gestaltung eines digitalen Medien-Ökosystems verwirklicht werden soll, in dem sich kooperative Medienplattformen entwickeln können. Dabei geht es vor allem um die rechtliche Ermöglichung von Kooperation zwischen Erbringern journalistischer Leistungen, aber auch der Förderung von Kooperation und der Moderation.

Die Etablierung einer kooperativen Medienordnung im Sinne eines Mehr-Ebenen-Systems unter Einbezug der EU sollte Basis für einen adäquaten Ordnungsrahmen bilden, der sich an den Werten der liberalen Demokratie orientiert. Zur Realisierung dieses Leitbilds muss auf Seiten des politischen Systems auf allen Ebenen die Förder-, Gestaltungs- wie Entscheidungsfähigkeit rasch und deutlich erhöht werden. Dies ist zwingend, damit den etablierten medialen und journalistischen Infrastrukturen im öffentlichen Interesse die notwendige Unterstützung schnell zukommen kann. Dabei sind sowohl bestehende Drittplattformen wie neu zu schaffende Medienplattformen in den Blick zu nehmen.

Drittplattformen sind rechtlich schließlich nicht nur als Medien, also „nur" als Distributoren, sondern auch als relevante Faktoren für die individuelle wie die öffentliche Meinungsbildung anzusehen. Es bleibt damit die Aufgabe des Gesetzgebers, grundsätzlich plattformbezogen eine individuelle und öffentliche Vielfalt publizistischer wie journalistischer Leistungen zu gewährleisten. Doch angesichts von Plattformen verändert sich das Konzept

der Gewährleistung einer „positiven Ordnung“. Es geht nicht allein darum, eine im grundrechtlichen Sinne leistungsfähige Medienordnung zu gewährleisten, sondern auch unter komplexen Plattformbedingungen eine Medienökologie zu erhalten: Produktion, Verbreitung und Ermöglichung von Zugang zu gesellschaftsrelevanten Informations- wie Kommunikationsangeboten.

Hierfür sollte auf das Konzept eines Medienkollisionsrechts zurückgegriffen werden, da sich das Verhältnis von Massenmedien zu Medienintermediären nicht aus der Perspektive nur eines Rechtsregimes beantworten lässt. Der Begriff wird dabei also nicht zur Lösung von rechtlichen Kollisionen im rechtlichen Mehr-Ebenen-System verstanden, sondern zur Abstimmung der Eigenlogiken von Drittplattformen und journalistisch geprägten Medien. Beide sind so regulatorisch miteinander abzugleichen, dass nicht eine von vornherein zurückzutreten hat. So muss die Verbreitung von journalistischen Leistungen so erfolgen können, dass vor allem Medien weiterhin ihre öffentliche Aufgabe erfüllen können.

Bei der Herausbildung eines Medienkollisionsrechts handelt es sich um ein experimentelles Such- und Entdeckungsverfahren. Punktuelle Ansätze hierzu sind bereits in einer Gesamtschau der Rechtssetzungen erkennbar, die genau auf eine Abstimmung der Logik von Drittplattformen und Medien verweisen, beispielsweise Regelungen zur Auffindbarkeit und Sichtbarkeit oder zur Refinanzierbarkeit von Medieninhalten.

Grundsätzlich wäre es auch denkbar, existierende Drittplattformen zu verpflichten, sowohl Zugang als auch Sichtbarkeit von journalistischen Inhalten zu gewährleisten. Sie würden so gewissermaßen teilweise selbst zu Medienplattformen. Das kann durch eine besondere Kennzeichnung dieser Inhalte erfolgen, durch Auskunftsrechte von Medien im Hinblick auf die Verwendung von Nutzerdaten oder die Verpflichtung, für die Refinanzierbarkeit dieser Inhalte verstärkt verpflichtet zu werden. Dieser mögliche und aus Perspektive der Nutzer:innen wohl auch naheliegende Ansatz könnte durchaus sinnvoll sein und steht als (zusätzliche) Alternative zur Neuschaffung einer eigenen Medienplattform weiterhin Raum, war jedoch nicht Thema dieser Studie.

Kooperative Medienplattformen könnten in Zukunft sowohl öffentlich-rechtlich, aber auch privatrechtlich oder als Public-Private-Partnership ausgestaltet sein; je nachdem, welche Medienkooperationen ermöglicht werden sollen. Ferner sind Ausgestaltung und Betrieb einer Plattform einerseits, der Zugang und die Vermittlung von journalistischen Inhalten über eine Plattform andererseits voneinander zu trennen. Schließlich wäre es regulatorisch relevant, ob es sich um eine deutschlandweite, eine deutsch-französische Plattform oder eine europaweit angelegte Medienplattform handelt.

Bislang ist die Etablierung kooperativer Medienplattformen vor allem aus kartellrechtlichen Gründen gescheitert. Zudem ist die (Medien-)Rechtsordnung weiterhin von den Dualismen von öffentlich-rechtlichen und privaten Medien einerseits und Rundfunk und Presse andererseits geprägt. Das hat letztlich historische Gründe, die sich durch die Rechtsprechung des BVerfG nachzeichnen lassen.

Allein die Kooperation öffentlich-rechtlicher Medien untereinander ist rundfunkrechtlich vorgesehen, die sich aber nicht ausdrücklich auf die Schaffung einer Medienplattform bezieht. Hinzu kommt eine Kooperation von Verlagen, solange diese zu wirtschaftlichen Vorteilen führt, den publizistischen Wettbewerb aber nicht gefährdet. Deswegen sind vom Gesetzgeber zwingend die Rechtsgrundlagen in den Blick zu nehmen, um Kooperation wettbewerbsrechtlich zu ermöglichen und neu zu regeln. Übergreifend ist festzuhalten: Vor allem eine offene technische Plattform wäre kartellrechtlich grundsätzlich zu favorisieren, da sie den Wettbewerb für journalistische Leistungen nicht behindern würde.

Konkret wäre der Gesetzgeber für die verschiedenen Kooperationsformen wie folgt gefordert:

- Kooperationen öffentlich-rechtlicher Medien: Sollte eine Plattform zunächst als Kooperation öffentlich-rechtlicher Anstalten gegründet werden, wäre hierfür sowohl der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks anzupassen als auch die Vorschriften zur Kooperation im Sinne des MStV. Jeweils wäre klarzustellen, dass der Betrieb einer eigenen Plattform zulässig wäre.

  Darüber hinaus wären die Grundlagen des Drei-Stufen-Tests anzupassen, um die marktlichen Auswirkungen einer solchen Plattform zu bestimmen. Darüber hinaus wäre eine klarstellende Bereichsausnahme im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) zu treffen, die sich auf die Relevanz einer solchen Medienplattform für den individuellen und öffentlichen Meinungsbildungsprozess bezieht.

- Kooperationen privater Medien: Sollte eine Medienplattform als Kooperation zwischen privaten Medien ausgestaltet werden, so wäre sie im Falle von privaten Verlagen zum jetzigen Zeitpunkt bereits als zulässig zu erachten. Hier wurde mit § 30 GWB eine ermöglichende Regelung bereits getroffen. Das gilt allerdings nicht für Rundfunkveranstalter. Eine Öffnung wäre zum jetzigen Zeitpunkt wohl allein über offene Plattformen, also breite Kooperationsbeteiligungen, ratsam und möglich. Auch könnte eine pauschale Regelung

angesichts der bereits weit fortgeschrittenen Konzentration auf dem Fernsehmarkt hier negative Effekte mit sich bringen.

Es wäre bei einer Anpassung des Kartellrechts also darauf zu achten, dass keine Einschränkung des publizistischen Wettbewerbs die Folge wäre, etwa durch Exklusivvereinbarungen. Kooperation wäre demnach allein durch eine Öffnung gegenüber allen Anbietern publizistischer Leistungen denkbar. Auch wäre die Kooperation zwischen Rundfunkveranstaltern und Verlagen zu ermöglichen. Letztlich ginge es um die Entwicklung eines publizistischen Wettbewerbsrechts unter den Bedingungen einer dynamischen Veränderung des Mediensystems, das letztlich den Zielen der Erhaltung von Vielfalt und publizistischen Wettbewerb durch die Ermöglichung von Medienplattformen entsprechen müsste. Das herkömmliche, vor allem ökonomisch zentrierte Wettbewerbsrecht ist auf diese Veränderungen nur begrenzt einstellbar.

- Kooperationen öffentlich-rechtlicher und privater Medien: Sollte eine Medienplattform als Kooperation zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medien ausgestaltet werden, müssten hierfür ebenfalls die entsprechenden rechtlichen Grundlagen geschaffen werden. Dabei wäre den Zielen der Stabilisierung des individuellen und öffentlichen Meinungsbildungsprozesses Rechnung sowie Diskriminierungsfreiheit zu tragen. Dies würde im Falle einer Plattform wiederum allein eine offene Medienplattform gewährleisten. Hinsichtlich der technischen Offenheit dieser Plattform sollten – würden sich diese nicht selbstregulativ ergeben – gesetzliche Vorgaben unterbreitet werden.

Unabhängig vom jeweiligen Kooperationstyp wäre für die regelmäßig mit Medienkooperationen verbundenen Konflikte eine Schlichtungsinstanz vorzusehen. Sie sollte etwa bei der Auffindbarkeit und Sichtbarkeit von journalistischen Inhalten vermitteln können – zumal sich hier (verfassungs-)rechtlich allein wenige, abstrakte Vorgaben ableiten lassen (z.B. Meinungsrelevanz, Diskriminierungsfreiheit). Auch Asymmetrien unter den beteiligten Akteur:innen sind auszugleichen, vergleichbar den Gedanken des Pressegrossos. Die Zuständigkeit hierfür könnte bei den Landesmedienanstalten – sie sind bereits für Rundfunk, journalistisch-publizistische Telemedien und Medienintermediäre, also Drittplattformen, zuständig – oder bei einer neu zu schaffenden Institution liegen, vergleichbar den Neuregelungen des Jugendmedienschutzes, also in Abstimmung von Bund und Ländern.

Neben regulatorischen Weichenstellungen ist staatliche Förderung entscheidend, um Kooperation zu ermöglichen. Sie kann ebenfalls durch den Bund erfolgen. Sie muss offenen Medienplattformen dienen, um nicht in den publizistischen Wettbewerb einzugreifen. Vorrang sollte dabei nach wie vor die professionell-journalistische Vermittlung haben, da nach den bisherigen Erfahrungen und empirischen Befunden Citizen Journalism und Computational Journalism selbstständig nur sehr begrenzt in der Lage sind, journalistische Leistungen zu erbringen.

Ein Schwerpunkt staatlicher Fördermaßnahmen könnte im Bereich medienspezifischer Technologieförderung liegen. Die algorithmische Selektion auf den existierenden Plattformen beispielsweise folgt bislang spezifischen ökonomischen Imperativen. Auswahl- wie Empfehlungssysteme können aber auch am Gemeinwohl ausgerichtet sein: Empfehlungssysteme auf einer kooperativen Medienplattform mit zahlreichen Angeboten müssten so programmiert werden, dass sie durch Personalisierung nicht den Horizont verengen. Der Mangel an datenschutzfreundlichen Plattformmodellen, die dennoch aktuellen Ansprüchen an Personalisierung gerecht werden, liegt vor allem daran, dass solche Modelle von den dominierenden US-Plattformen schlichtweg nicht nachgefragt werden. Eine technische Alternative könnten Konzepte sein, die auf Dezentralität der Datenauswertung legen. Mindestanforderung dieser Technologieförderung wäre, den Programmcode zu veröffentlichen (Open Source), um auch anderen Akteuren zu ermöglichen, die Technologie für eigene Plattformprojekte zu nutzen. Dies wäre letztlich auch im Sinne der Offenheit der Medienplattform sowie des Public Value-Anspruches der öffentlich-rechtlichen Sender.

Ein weiterer Schwerpunkt sollte die finanzielle Förderung der werbeplattform-spezifischen Technologieentwicklung sein. Neben einer Förderung der Investitions- und Infrastruktur-Kosten wäre zu prüfen, ob und wie Subventionen auf den Flatrate-Preis einer Medienplattform ordnungskonform ausgestaltet werden könnten.

Solche Technologieförderungen und Preissubventionen könnten als staatliche Maßnahme medienpolitisch attraktiv sein, weil sich das Gebot der Staatsferne hierbei einfacher wahren ließe als in anderen Bereichen. So könnte über ein Stiftungsmodell oder ein gemeinsames Kuratorium mit Medienvertreter:innen ausgehandelt werden, wo konkret Förderung sinnvoll ist für den Aufbau einer kooperativen Medienplattform hilfreich wäre. Grundbedingung wäre natürlich, dass sich private Medien und der öffentlich-rechtliche Rundfunk ihrerseits einig über die Ziele solcher Innovationsprogramme würden, was die Notwendigkeit der Einführung einer neuen, diesen Prozess moderierenden Institution nochmals unterstreicht.

7.3 Handlungsempfehlungen für die Politik

Freie und unabhängige Medien sind konstitutives Merkmal der Demokratie. Aufbau, Förderung und Schutz der Medienordnung sind Aufgaben von Verfassungsrang, denen sich Politik und Staat gerade unter den Bedingungen der digitalen Transformation verpflichtet fühlen müssen. Der Prozess der Plattformisierung hat die deutsche und europäische Medienlandschaft jedoch in eine Krise gestürzt, die in Teilen existenzbedrohlich ist und damit demokratiegefährdend werden kann, sollten publizistische Medien ihre öffentliche Aufgabe der unabhängigen Informationsvermittlung sowie der Kritik- und Kontrollfunktion nicht mehr erfüllen können.

Wie gezeigt, könnten kooperative Medienplattformen ein leistungsfähiges Element eines digitalen Medien-Ökosystems sein. Sie könnten sowohl eine Funktion im Sinne der Gemeinwohlorientierung erbringen als auch ökonomisch sinnvoll sein, wären überdies technisch und rechtlich prinzipiell umsetzbar. Praktisch könnten Plattformprojekte in einem Suchprozess erprobt werden im Sinne eines "Trial-and-Error", was der Logik digitaler Innovation und der Arbeitsweise journalistischer Redaktionen entsprechen würde. Man sollte sich jedoch lösen vom Gedanken der einen "Super-Plattform", die alle Probleme löst. Es müsste sich stattdessen um diverse, prinzipiell offene Plattformen handeln, was Zutrittsbarrieren im Sinne einer Qualitätsdifferenzierung nicht entgegensteht, sofern sich die initiierenden Akteure auf gemeinsame Standards einigen können.

Es ist allerdings nicht zu erwarten, dass sich aus dem Markt heraus eine "kritische Masse" an Akteuren finden wird, um Aufbau und Betrieb solch kooperativer Medienplattformen aktiv voranzutreiben. Jedem Akteur mangelt es hierzu für sich allein genommen am nötigen Kooperationswillen und an den ökonomischen Argumenten, die ein solches Investitionsrisiko rechtfertigen könnten. Um diesen "gordischen Knoten" zu durchschlagen, ist ein Engagement von politischer Seite unabdingbar. Kein anderer Akteur hat ein so hohes Interesse an einem funktionierenden, leistungsfähigen Medien-Ökosystem und gleichzeitig auch die Mittel, einen solchen Prozess anzustoßen.

In Finanzierung und Moderation dieser Initialphase liegt aktuell der dringlichste Handlungsbedarf. Die publizistische Branche muss einen Raum haben, um über Konzepte kooperativer Medienplattform gemeinsam zu reden und eine konkrete Vision zu entwickeln, wie sie in der Praxis umgesetzt werden könnten. "Miteinander reden" klingt banal und unkonkret, aber frappierenderweise kommt derzeit nicht einmal eine Diskussion der Branche zustande, welches für Kooperationsprojekte offensichtlich die conditio sine qua non darstellt. Diesen Initialmoment muss das politische System schaffen und begleitend Anreize schaffen, die den Gedanken der Kooperation lukrativ machen. Argumente aus verschiedenen wissenschaftlichen Perspektiven sowie konkrete rechtliche Anpassungen wurden in diesem Gutachten benannt. Sie müssten aus dem wissenschaftlichen Diskurs herausgelöst und politisch umgesetzt werden, auch um den Willen der politisch Verantwortlichen zu unterstreichen und damit das Vertrauen in den zu startenden Diskussionsprozess zu stärken.

Wir empfehlen daher, den Initialprozess wegen der fundamentalen Bedeutung des Themas an politisch angemessener Stelle anzusiedeln. Denkbar wäre beispielsweise eine Schirmherrschaft des Bundespräsidenten wie beim Forschungsprojekt zur Ethik der Digitalisierung oder die Schaffung eine Digital-Agentur, die von Bund und Ländern gemeinsam getragen wird. Es braucht, mit anderen Worten, eine neue, mutige Verantwortungs- und Entscheidungsstruktur der Medienpolitik vor dem Hintergrund einer ungelösten Frage, die von Verfassungsrang ist.

Literatur

Aitamurto, T. (2016). Crowdsourcing as a knowledge-search method in digital journalism: Ruptured ideals and blended responsibility. Digital Journalism, 4(2), S. 280-297. doi:10.1080/21670811.2015.103480.

Allen, S. (2016). Citizen witnesses. In T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida (Hrsg.), The SAGE handbook of digital journalism (S. 266–279). London: SAGE.

Anderson, C. (2007). The Long Tail: Der lange Schwanz: Nischenprodukte statt Massenmarkt: Das Geschäft der Zukunft. München: Hanser.

Annany, M. & Crawford, K. (2016). Seeing without knowing: Limitations of the transparency ideal and its application to algorithmic accountability. New Media & Society, S. 973-989.

Armstrong, M. (2006), Competition in Two-Sided Markets, Rand Journal of Economics 37, S. 668-691.

Arnold, K. (2009). Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum. Konstanz: UVK.

Asur, S., Huberman, B. A., Szabo, G., & Wang, C. (2011). Trends in social media: Persistence and decay. arxiv.org. arXiv:1102.1402.

Bächtiger, A. & Parkinson, J. (2019). Mapping and measuring deliberation. Towards a new deliberative quality. Oxford: Oxford University Press.

Bakos, Y. & Brynjolfsson, E. (1999). Bundling Information Goods: Pricing, Profits, and Efficiency. In Management Science, 45, S. 1613-1630.

Bakos, Y. & Brynjolfsson, E. (2000a). Aggregation and Disaggregation of Information Goods: Implications for Bundling, Site Licensing and Micropayment Systems. In B. Kahin & H. R. Varian (Hrsg.), Internet Publishing and Beyond. The Economics of Digital Information and Intellectual Property (S. 114-137). Cambridge (USA): The MIT Press.

Bakos, Y. & Brynjolfsson, E. (2000b). Bundling and Competition on the Internet. In Marketing Science, 1, S. 63-82.

Bardoel, J., & Deuze, M. (2001). 'Network journalism': Converging competencies of old and new media professionals. Australian Journalism Review, 23(2), S. 91-103.

Barwise, P., & Watkins, L. (2018). The evolution of digital dominance: How and why we got to GAFA. In M. Moore & D. Tambini (Hrsg.), Digital dominance: The power of Google, Amazon, Facebook, and Apple (S. 21-49). Oxford: Oxford University Press.

BBC News (2020, 21. August). News publishers fight tech giants for better deals. BBC News. Abgerufen von https://www.bbc.com/news/business-53858419.

Beckett, C., & Mansell, R. (2008). Crossing boundaries: New media and networked journalism. Communication, Culture & Critique, 1(1), S. 92-104. doi:10.1111/j.1753-9137.2007.00010.x

Bell, E. (2016, 7. März). Facebook is eating the world. Columbia Journalism Review. Abgerufen von https://www.cjr.org/analysis/facebook_and_media.php.

Bell, E. (2018). The dependent press: How Silicon Valley threatens independent journalism. In M. Moore & D. Tambini (Hrsg.), Digital dominance: The power of Google, Amazon, Facebook, and Apple (S. 241-261). Oxford: Oxford University Press.

Bell, E., & Owen, T. (2017). The platform press: How Silicon Valley reengineered journalism. New York, NY: Columbia University, Tow center for Digital Journalism. doi:10.7916/D8R216ZZ

Bellut, T., & Wilhelm, U. (2019, 2. Mai). Vielfalt auf einen Klick. Die Zeit, (28), S. 28.

Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). Network propaganda. Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics. New York, NY: Oxford University Press.

Benton, J. (2020, 1. Oktober). Google is giving $1 billion to news publishers — to help convince governments not to take a whole lot more than that, NiemanLab. Abgerufen von https://www.niemanlab.org/2020/10/google-is-giving-1-billion-to-news-publishers-to-help-convince-governments-not-to-take-a-whole-lot-more-than-that/.

Berger, B., Bründl, S., Mütterlein, J., & Hess, T. (2020). Content platforms. In M. B. von Rimscha & S. Kienzler (Hrsg.), Management and economics of communication (S. 169-186). Berlin: De Gruyter Mouton.

Bhaskar, M. (2016). Curation: The power of selection in a world of excess. London: Piatkus.

Bieber, C., Dobusch, L. & Müller-Lietzkow, J. (2019, 12. April). Die Internetintendanz. Medienkorrespondenz, (8-9), S. 66-70.

Bilenko, M. & Richardson, M. (2011). Predictive client-side profiles for personalized advertising. Proceedings of the 17th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining (KDD ’11). (413-421) New York: Association for Computing Machinery. Abgerufen von https://dl.acm.org/doi/10.1145/2020408.2020475.

Böckenförde, E.-W. (2003), Schutzbereich, Eingriff, verfassungsimmanente Schranken, Der Staat, S.165-192.

Bodle, R. (2011). Regimes of sharing: Open APIs, interoperability, and Facebook. Information, Communication & Society, 14(3), S. 320-337. doi:10.1080/1369118X.2010.542825

Boos, C. (2012). Divergenter Rechtsrahmen für Inhalte im konvergenten Fernsehgerät, MMR, S.364-369.

Bosshart, S. (2017). Bürgerjournalismus im Web. Kollaborative Nachrichtenproduktion am Beispiel von „Wikinews“. Konstanz: UVK.

Bowker, G.C. & Baker, K. & Millerand, F. & Ribes, D. (2010). Towards Information Infrastructure Studies: Ways of Knowing in a Networked Environment. In. J. Hunsinger & M. Allen & L. Klasrup (eds.). (S. 97-117). International Handbook of Internet Research. Dordrecht: Springer.

Branahl, U. (2019): Medienrecht. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer VS.

Brinkmann, J. (2018). Verlagspolitik in der Zeitungskrise: Theorien, Strukturen, Strategien. Baden-Baden: Nomos.

Bro, P., & Wallberg, F. (2014). Digital gatekeeping: News media versus social media. Digital Journalism, 2(3), S. 446-454. doi:10.1080/21670811.2014.895507

Brosda C. & Schulz, W (2020): Wir brauchen eine neue Medienpolitik, F.A.Z. v. 10.06.2020, S. 13.

Brüggemann, M., Hepp, A., Kleinen-von Königslöw, K., & Wessler, H. (2009). Transnationale Öffentlichkeit in Europa: Forschungsstand und Perspektiven. Publizistik, 54(4), S. 391-414.

Bruns, A. (2005). Gatewatching: Collaborative online news production. New York: Peter Lang.

Bruns, A. (2008). Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond. From production to produsage. New York: Peter Lang.

Bruns, A. (2019). Are filter bubbles real? Cambridge: Polity Press.

Budzinski, O. (2016), Wettbewerbsordnung online: Aktuelle Herausforderungen durch Marktplätze im Internet, ORDO: Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, 67, S. 385-409.

Bundeskartellamt (2015): Fallbericht. ARD und ZDF Online-Plattform “Germanys Gold”. Abgerufen von https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Fallberichte/Kartellverbot/2015/B6-81-11.pdf?__blob=publicationFile&v=2.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi, 2020). GAIA-X. Das europäische Projekt startet in die nächste Phase. Abgerufen von https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Digitale-Welt/gaia-x-das-europaeische-projekt-startet-in-die-naechste-phase.pdf?__blob=publicationFile&v=18.

Bundesnetzagentur (2020). Pressemitteilung. Erste Ergebnisse einer Konsultation gewerblicher Plattform-Kunden veröffentlicht. Abgerufen von https://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2020/20201020_PlattformMonitoring.html?nn=265778.

Buschow, C. & Wellbrock, C. (2019): Money for Nothing and Content for Free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte. Landesanstalt für Medien NRW.

Buschow, C. & Wellbrock, C. (2020): Netflix für Nachrichten: Die Nutzersicht auf abonnementbasierte, anbieterübergreifende Plattformen im Journalismus. In: C. M. Wellbrock & C. Buschow, Money for nothing and content for free? Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus. Landesanstalt für Medien NRW. Baden-Baden: Nomos, S. 177-196.

Caplan, R., & Boyd, d. (2018). Isomorphism through algorithms: Institutional dependencies in the case of Facebook. Big Data & Society, 5(1), S. 1-12. doi:10.1177/2053951718757253

Chase, M., Perrin, T. & Zaverucha, G. (2019): The Signal Private Group System and Anonymous Credentials Supporting Efficient Verifiable Encryption. Abgerufen von https://eprint.iacr.org/2019/1416.pdf.

Chyi, H. I. & Ng, Y. M. M. (2020). Still Unwilling to Pay: An Empirical Analysis of 50 US Newspapers' Digital Subscription Results. Digital Journalism, 8(4), S. 526-547.

Cornia, A., Sehl, A., & Nielsen, R. K. (2017). Developing digital news projects in private sector media. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Cornia, A., Sehl, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2018). Private sector news, social media distribution, and algorithm change. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Abgerufen von https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/private-sector-news-social-media-distribution-and-algorithm-change.

Corporate Europe Observatory (2017). Big Data is watching you. The industry lobby battle against ePrivacy. Abgerufen von https://corporateeurope.org/en/power-lobbies/ 2017/10/big-data-watching-you.

Cote, M. (2019). ARTE als Pionier beim Aufbau einer europäischen Plattform. MedienWirtschaft 16(3), S. 18-20.

Couldry, N. & Mejias, U. (2019): Making data colonialism liveable: how might data's social order be regulated? Internet Policy Review, 8 (2), 16 Seiten. doi: 10.14763/2019.2.1411

Dachwitz, I., & Fanta, A. (2020). Medienmäzen Google. Wie der Datenkonzern den Journalismus umgarnt. Frankfurt a.M.: Otto Brenner Stiftung. https://www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/informationsseiten-zu-studien/medienmaezen-google/.

de la Durantaye, K. (2020). Regulierungsmöglichkeiten der Verlegerbeteiligung aus juristischer Sicht, ZUM, S. 88 ff.

di Fabio, U. (2016). Grundrechtsgeltung in digitalen Systemen. München: C. H. Beck.

Diakopoulos, N. (2019). Automating the news: How algorithms are rewriting the media. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Diehl, T., Barnidge, M., & Gil de Zúñiga, H. (2019). Multi-platform news use and political participation across age groups: Toward a valid metric of platform diversity and its effects. Journalism & Mass Communication Quarterly, 96(2), S. 428-451. doi:10.1177/1077699018783960

Dobusch, L. (2018, 23. November). Die Aufgabe öffentlich-rechtlicher Medien im digitalen Zeitalter. Heinrich-Böll-Stiftung. Abgerufen von https://www.boell.de/de/2018/11/23/die-aufgabe-oeffentlich-rechtlicher-medien-im-digitalen-zeitalter.

Dogruel, L., Haas, V., & Markthaler, R. (2019). Gibt es einen Weg aus der ‚Plattformfalle'? Plattformstrategien von Medienanbietern in Deutschland. UFITA, 2(83), S. 466-488. doi:10.5771/2568-9185-2019-2-466

Dogruel, L., Stark, B., Facciorusso, D., & Liesem, K. (2020). Die Regulierung von Algorithmen aus Expertensicht. Transparenz und Diskriminierungsfreiheit – zur Vielfaltssicherung im neuen Medienstaatsvertrag. Media Perspektiven, (3), S. 139-148.

Dolata, U. (2018). Internetkonzerne: Konzentration, Konkurrenz und Macht. In U. Dolata & J.-F. Schrape, Kollektivität und Macht im Internet: Soziale Bewegungen – Open Source Communities – Internetkonzerne (S. 101-130). Wiesbaden: Springer VS.

Dolata, U. (2020). Plattform-Regulierung. Koordination von Märkten und Kuratierung von Sozialität im Internet. Berliner Journal für Soziologie, 69(3–4), S. 179-206. doi:10.1007/s11609-020-00403-9

Donders, K., Raats, T., & Tintel, S. (2020). (Re)defining public service media from an economic perspective: Damned if they do, damned if they don't. In M. B. von Rimscha & S. Kienzler (Hrsg.), Management and economics of communication (S. 203-222). Berlin: De Gruyter Mouton.

Donges, P. (2013). Klassische Medien als Institutionen. In M. Künzler & F. Oehmer & M. Puppis & C. Wassmer (Hrsg.). Medien als Institutionen und Organisationen. Institutionalistische Ansätze in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (S. 87-96). Baden-Baden: Nomos.

Döpfner, M. (2020). Bloß keine Abhängigkeit. BDZV-Präsident Mathias Döpfner über Journalismus, Staatsferne – und Fehler im eigenen Haus. Horizont. 38/2020, S. 14.

Dörr, D., Holznagel, B. & Picot, A. (2016): Legitimation und Auftrag des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Zeiten der Cloud. Abgerufen von https://www.zdf.de/assets/161007-gutachten-doerr-holznagel-picot-100~original.

Draack, C. (2013): Pressekartellrecht zur Vielfaltssicherung. Möglichkeiten und Grenzen. Baden-Baden: Nomos.

Dreyer, S., Heyer, R., Seipp, T. & Schulz, W. (2020). Die Europäische Kommunikations- (Un)Ordnung. Mapping der medienrelevanten EU-Rechtsakte und Identifikation von Abhängigkeiten, Schnittbereichen und Widersprüchen, Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.

Eberl, M. (2019, 3. Juni). Konzern liest mit: Facebook trackt Nutzer auf drei Viertel aller deutschen Nachrichtenseiten. Netzpolitik.org. Abgerufen von https://netzpolitik.org/ 2019/konzern-liest-mit-facebook-trackt-nutzer-auf-drei-viertel-aller-deutschen-nachrichtenseiten/#vorschaltbanner.

Eifert, M. (1999). Die Zuordnung der Säulen des Dualen Rundfunksystems, ZUM, S. 595-603.

Eifert, M. (2018): Das Netzwerkdurchsetzungsgesetz und Plattformregulierung. In Eifert, M. & Gostomzyk, T. (Hrsg.): Netzwerkrecht. Die Zukunft des NetzDG und seine Folgen für die Netzwerkkommunikation. Baden-Baden: Nomos, S. 9-44.

Eifert, M. (2020). Evaluation des NetzDG im Auftrag des BMJV, S. 146 ff.

Eisenegger, M. (2020). Hauptbefunde – die Schweizer Medienöffentlichkeit im Bann der Corona-Krise. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hrsg.), Qualität der Medien Jahrbuch 2020. Zürich: Schwalbe, S. 9-26.

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 – Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen (S. 17-38). Wiesbaden: Springer (im Druck).

Enaux, C. & Wüsthof, L. (2020). Der neue Medienstaatsvertrag – Was gilt für Medienplattformen, Benutzeroberflächen und Medienintermediäre?, K&R, S. 469 ff.

Engelke, K. M. (2019). Online participatory journalism: A systematic literature review. Media and Communication, 7(4), 31–44.

Engesser, S. (2013). Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse. Wiesbaden: Springer VS.

Esser, F., & Neuberger, C. (2019). Realizing the democratic functions of journalism in the digital age: New alliances and a return to old values. Journalism, 20(1), S. 194-197. doi:10.1177/1464884918807067

Evans, D. S. (2011) (Hrsg.). Platform Economics. Essays on Multi-Sided Businesses. CPI.

Evans, D. S. & Schmalensee, R. (2007). Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms. Competition Policy International, 3 (1), S. 151-179.

Evans, D. S. & R. Schmalensee (2015), The Antitrust Analysis of Multi-Sided-Platform Businesses. In R. Blair and D. Sokol (Hrsg.), Oxford Handbook on International Antitrust Economics, 1, Oxford University Press: Oxford, S. 404-449.

Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016). Matchmakers: The new economics of multisided platforms. Cambridge: Harvard Business Review Press.

Fagerjord, A. & Küng, L. (2019). Mapping the core actors and flows in streaming video services: what Netflix can tell us about these new media networks, Journal of Media Business Studies, 16(3), S. 166-181, DOI: 10.1080/16522354.2019.1684717

Feierabend, S., Philippi, P. & Pust-Petters, A. (2018). funk – das Content-Netzwerk von ARD und ZDF. Media Perspektiven, (1), S. 10-15.

Fitzek, F. H. P. (2019). Digital souverän in Zeiten von 5G. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 14.12.2019, 20.

Fitzek, F. H. P. & Boche, H. (2020). 5 G. Warum der neue Mobilstandard wirklich revolutionär ist. Und was für Deutschland auf dem Spiel steht. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 19.10.2020, 20.

Frerichmann, N. (2020, 2. Oktober). Der Eine-Milliarde-Coup. Das Altpapier auf MDR.de vom 2. Oktober 2020. Abgerufen von https://www.mdr.de/altpapier/das-altpapier-1688.html.

Friemel, T. N., & Neuberger, C. (2021). Öffentlichkeit als dynamisches Netzwerk. In M. Eisenegger, R. Blum, P. Ettinger, & M. Prinzing (Hrsg.), Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit: Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen (S. 77–92). Wiesbaden: Springer VS.

Fletcher, R. (2019). Paying for News and the Limits of Subscription. In N. Newman (Hrsg.), Reuters Institute Digital News Report 2020. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, S. 34-37. Download unter https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf.

Fletcher, R. (2020). How and Why People are Paying for Online News. In N. Newman (Hrsg.), Reuters Institute Digital News Report 2020. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, S. 34-37. Download unter https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf.

Flew, T., Martin, F. & Suzor, N. (2019): Internet regulation as media policy: Rethinking the question of digital communication platform governance. Journal of Digital Media & Policy, 10 (1), S. 33-50. doi: 10.1386/jdmp.10.1.33_1

Franzius, C. (2016). Das Internet und die Grundrechte, JZ, S. 650-659.

Freedom House (2020). Freedom on the net 2020. The pandemic's digital shadow. Washington, DC: Freedom House. https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2020/pandemics-digital-shadow.

Friess, D., & Eilders, C. (2015). A systematic review of online deliberation research. Policy and Internet, 7(3), S. 319-339. doi:10.1002/poi3.95

Garden, M. (2016). Australian journalist-blogs: A shift in audience relationships or mere window dressing? Journalism, 17(3), S. 331-347. doi:10.1177/1464884914557923

Garton Ash, T. (2016). Redefreiheit. Prinzipien für eine vernetzte Welt. München: Carl Hanser.

Gawer, A. (2014). 'Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework', Research Policy, 43, S. 1239-/49.

Gegenhuber, T. (2020). Eine Vision für das digitale Europa. Von der widerspenstigen Zähmung der Plattformen zu einem digitalen Humanismus. Für ein besseres Morgen. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung. Abgerufen von https://library.fes.de/pdf-files/fes/16146.pdf.

Gillespie, T. (2010). The politics of „platforms". New Media & Society, 12, S. 347-364.

Gillespie, T. (2018). Custodians of the internet: Platforms, content, moderation, and the hidden decisions that shape social media. New Haven: Yale University Press.

Gollatz, K. (2020). Die private Governance der Plattformen zur Regelung grenzüberschreitender Kommunikation: Institutionelle Merkmale und die Herausbildung von Regeln im Diskurs. Zürich: Dissertation.

Gonser, N., & Rußmann, U. (Hrsg.) (2017). Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing. Aktuelle Befunde aus Theorie und Praxis. Wiesbaden: Springer VS.

Gostomzyk, T. (2018). Grundrechtsträgerschaft sozialer Netzwerke? In Eifert, M. & Gostomzyk, T. (Hrsg.), Netzwerkrecht, Baden- Baden: Nomos.

Gostomzyk, T. (2020). Mehr oder weniger Meinungsfreiheit durch soziale Netzwerke? Technologischer Wandel und seine Herausforderungen für die freie Rede. In Schultz, T. (Hrsg.): Was darf man sagen?, Stuttgart: Kohlhammer.

Gostomzyk, T., Jarren, O., Lobigs, F. & Neuberger, C. (2019): Kooperationsorientierte Weiterentwicklung der Medienordnung. München: Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft e.V. Abgerufen von https://www.vbw-bayern.de/Redaktion/Frei-zugaengliche-Medien/ Abteilungen-GS/Planung-und-Koordination/2019/Downloads/19-11-20-Kooperationsorientierte-Weiterentwicklung-der-Medienordnung.pdf.

Gostomzyk, T., Jarren, O., Lobigs, F. (2020): Ländervergleich zu Medienkooperationen. Ein Vergleich der Länder Dänemark, Großbritannien, Österreich und Schweiz. München: Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft e.V.

Graber, C. B. (2018). Freedom and Affordances of the Net. Washington University Jurisprudence Review, 10, S. 221-256.

Graber, C. B. (2016). Bottom-up constitutionalism: the case of net neutrality. Transnational Legal Theory, 7, S. 524-552.

Graefe, A., & Bohlken, N. (2020). Automated Journalism: A Meta-Analysis of Readers' Perceptions of Human-Written in Comparison to Automated News. Media and Communication, 8(3), S. 50-59. doi:10.17645/mac.v8i3.3019

Gräfe, H.-C. (2019). Webtracking und Microtargeting als Gefahr für Demokratie und Medien, PinG, S. 5 ff.

Granow, V. & Hager, F. (2020). Öffentlich-rechtliche Audio-Inhalte für junge Menschen – Podcasts bei funk. MedienWirtschaft, 17(2-3), S. 62-66.

Grassmuck, V. (2018). Für eine europäische Plattform in Public Partnership. In Mitschka, K. & Unterberger, K. (Hrsg.), Public Open Space. Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien (S. 313-319). Wien: Facultas.

Hagiu, A. (2014). Strategic decisions for multisided platforms. MIT Sloan Management Review, 55(2), S. 71-80.

Haim, M. (2019). Die Orientierung von Online-Journalismus an seinen Publika: Anforderung, Antizipation, Anspruch. Wiesbaden: Springer VS.

Haim, M., & Graefe, A. (2018). Automatisierter Journalismus: Anwendungsbereiche, Formen und Qualität. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung (2. Aufl.) (S. 139-160). Wiesbaden: Springer VS.

Haim, M., Kümpel, A. S., & Brosius, H.-B. (2018). Popularity cues in online media: A review of conceptualizations, operationalizations, and general effects. SCM Studies in Communication and Media, 7(2), S. 186-207. doi:10.5771/2192-4007-2018-2-58

Hartung, H. (2020, 9. September). „Public Value heißt künftig mehr Public Value im Netzwerk". Interview mit Prof, Dr. Karola Wille, Intendantin des MDR. medienpolitik.net. Abgerufen von https://www.medienpolitik.net/2020/09/public-value-heisst-kuenftig-mehr- public-value-im-netzwerk/.

Hasse, R. (2013). Soziologische Institutionenanalyse: Grundlagen, Schwerpunkte, Perspektiven. In M. Künzler & F. Oehmer & M. Puppis & C. Wassmer (Hrsg.). Medien als Institutionen und Organisationen. Institutionalistische Ansätze in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (S. 67-86). Baden-Baden: Nomos.

Haucap, J. (2018). Macht, Markt und Wettbewerb: Was steuert die Datenökonomie? Berlin: Nicolai Publishing.

Haucap, J. & Heimeshoff, U. (2017). Ordnungspolitik in der digitalen Welt. Ordnungspolitische Perspektiven. Düsseldorf: Düsseldorf University Press (dup).

Haucap, J., & Heimeshoff, U. (2018). Ordnungspolitik in der digitalen Welt. In J. Thieme & J. Haucap (Hrsg.), Wirtschaftspolitik im Wandel: Ordnungsdefizite und Lösungsansätze (S. 79-132). Oldenburg: de Gruyter.

Haucap, J., & Stühmeier, T. (2016). Competition and antitrust in Internet markets. In J. M. Bauer & M. Latzer (Hrsg.), Handbook on the economics of the Internet (S. 183-210). Cheltenham: Edward Elgar.

Haucap, J. & Wenzel, T. (2011): Wettbewerb im Internet: Was ist online anders als offline? Ordnungspolitische Perspektiven, Nr. 16.

Heft, A. (2019). The Panama Papers investigation and the scope and boundaries of its networked publics: Cross-border journalistic collaboration driving transnationally networked public spheres. Journal of Applied Journalism & Media Studies, 8(2), S. 191-209. doi:10.1386/ajms.8.2.191_1

Hein, D. (2020, 26. August). Facebook bringt Facebook News nach Deutschland. Horizont.net. Abgerufen von https://www.horizont.net/medien/nachrichten/news-tab- facebook-bringt-facebook-news-nach-deutschland-185269.

Heinderyckx, F. (2015). Gatekeeping theory redux. In T. Vos & F. Heinderyckx (Hrsg.), Gatekeeping in transition (S. 253-267). New York: Routledge.

Heinrich, A. (2011). Network journalism: Journalistic practice in interactive spheres. New York: Routledge.

Helberger, N. (2018). Challenging diversity – Social media platforms and a new conception of media diversity. In M. Moore & D. Tambini (Hrsg.), Digital dominance: The power of Google, Amazon, Facebook and Apple (S. 153-175). Oxford: Oxford University Press.

Helberger, N. (2019). On the democratic role of news recommenders. Digital Journalism, 7(8), S. 993-1012. doi:10.1080/21670811.2019.1623700

Helberger, N. (2020). The political power of platforms: How current attempts to regulate misinformation amplify opinion power. Digital Journalism, 8(6), S. 842-854. doi:10.1080/21670811.2020.1773888

Helmond, A. (2015). The platformization of the web: Making web data platform ready. Social Media + Society, 1(2). doi:10.1177/2056305115603080

Helmond, A., Nieborg, D. B., & van der Vlist, F. N. (2019). Facebook's evolution: Development of a platform-as-infrastructure. Internet Histories, 3(2), S. 123-146. doi:10.1080/24701475.2019.1593667

Henning-Thurau, T., Schauerte, R., Herborg, N., Schneid, V. & Wiegand, N. (2021). Angriff auf Hollywood. Was es für den deutschen Streaming- und Fernsehmarkt bedeutet, wenn Hollywood-Studios zu Konkurrenten werden. Roland Berger GmbH und Westfälische Wilhelms-Universität Münster (Marketing Center Münster). Abgerufen von https://www.marketingcenter.de/sites/mcm/files/downloads/news/2021/lmm_angriff_aus_hollywood.pdf.

Henle, V. (2019). Pariser Salto. Warum in Frankreich eine Supermediathek möglich ist. epd medien 71 (44), S. 3-4.

Hepp, A. (2020). Deep Mediatization. New York: Routledge.

Hepp, A., & Loosen, W. (2019). Pioneer journalism: Conceptualizing the role of pioneer journalists and pioneer communities in the organizational re-figuration of journalism. Journalism, 20. Online first. doi:10.1177/1464884919829277

Hille, S., & Bakker, P. (2013). I like news. Searching for the ‚holy grail' of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences. European Journal of Communication, 28(6), S. 663-680. doi:10.1177/0267323113497435

Hillje, J. (2019). Plattform Europa: Warum wir schlecht über die EU reden und wie wir den Nationalismus mit einem neuen digitalen Netzwerk überwinden können. Bonn: Dietz.

Hindman, M. (2018). The Internet trap: How the digital economy builds monopolies and undermines democracy. Princeton: Princeton University Press.

Hoffmann-Riem, W. (2000). Regulierung der dualen Rundfunkordnung. Baden-Baden: Nomos.

Hoffmann-Riem, W. (2012). Regelungsstrukturen für öffentilche Kommunikation im Internet, AöR, S. 509-544.

Hölig, S., & Hasebrink, U. (2020). Reuters Institute Digital News Survey 2020. Ergebnisse für Deutschland. Unter Mitarbeit von J. Behre. Hamburg: Hans-Bredow-Institut. Abgerufen von https://leibniz-hbi.de/de/publikationen/reuters-institute-digital-news-report- 2020-ergebnisse-fuer-deutschland

Holznagel, B. (2008): Frequenzeffizienz und Rundfunkspektrum, MMR, S. 207-215.

Horizont (2020, 25. Juni). Lizenzverträge: Google kauft erstmals Inhalte bei Zeitungsverlagen ein. Horizont.net. Abgerufen von https://www.horizont.net/medien/ nachrichten/lizenzvertraege-googlekauft-erstmals-inhalte-bei-zeitungsverlagen-ein-183891

infratest dimap (2020). Glaubwürdigkeit der Medien 2020. Eine Studie im Auftrag des Westdeutschen Rundfunks. Oktober 2020.

Ingold, A. (2020). Meinungsmacht des Netzes, MMR 2020, S. 82-86.

Ingold, A. (2019). Governance of Algorithms. Kommunikationskontrolle durch „Content Curation“ in sozialen Netzwerken. In Unger/Ungern-Sternberg (Hrsg.), Demokratie und künstliche Intelligenz, S. 183 ff.

Ingram, M. (2018). The platform patrons: How Facebook and Google became two of the biggest funders of journalism in the world. Columbia Journalism Review. 16.05.2018. Abgerufen von https://www.cjr.org/special_report/google-facebook-journalism.php

Jakobs, I. (2014). Diskutieren für mehr Demokratie? Zum deliberativen Potenzial von Leserkommentaren zu journalistischen Texten im Internet. In W. Loosen & M. Dohle (Hrsg.), Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung (S. 191-210). Wiesbaden: Springer VS.

Jarren, O. (2000). Gesellschaftliche Integration durch Medien? Zur Begründung normativer Anforderungen an Medien, M&K, S. 22-41.

Jarren, O. (2019a). Fundamentale Institutionalisierung: Social Media als neue globale Kommunikationsinfrastruktur. Der Beitrag der Kommunikationswissenschaft zur Analyse medialer Institutionalisierungsprozesse. Publizistik, 64, S. 163-179.

Jarren, O. (2019b). Social Media: Institutionalisierungsprozesse als interdisziplinäre Forschungsaufgabe. Plattformökonomie und die Macht der neuen Intermediäre als Herausforderung für die Sozialwissenschaften. MedienWirtschaft, 1, S. 2-12.

Jarren, O. (2019c). Soziale Medien. Mehr Demokratie durch Social Media? In: Allmendinger, J. et al. (Hrsg.), Zeitenwende 2019, Zürich: Orell Füssli.

Jarren, O., Gostomzyk, T. (2020). Facebook’s Hausgericht, Medienpolitik.net vom 14.04.2020

Jensen, M. (2016). The emergence of second-screen gatekeeping. Digital Journalism, 4(3), 321–338. doi:10.1080/21670811.2015.1054408

Jünger, J. (2018). Unklare Öffentlichkeit. Individuen in Situationen zwischen öffentlicher und nichtöffentlicher Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kagermann, H. & Wilhelm, U. (Hrsg.) (2020). European Public Sphere. Gestaltung der digitalen Souveränität Europas (acatech Impuls). München: Akademie der Technikwissenschaften.

Kalogeropoulos, A., Fletcher, R. & Nielsen, R. K. (2019). News brand attribution in distributed environments: Do people know where they get their news? New Media & Society, 21(3), S. 583-601. doi:10.1177/1461444818801313

Kampes, C. F. (2020). Welche Genres existieren für Online-Medienangebote? Eine Analyse der Themenstruktur aus Anbietersicht. In W. Deiters, S. Geisler, F. Hörner, & A. K. Knaup (Hrsg.), Die Kommunikation und ihre Technologien: Interdisziplinäre Perspektiven auf Digitalisierung (S. 13–43). Bielefeld: transcript.

Karnowski, V., Leonhard, L., & Kümpel, A. S. (2018). Why users share the news: A theory of reasoned action-based study on the antecedents of news-sharing behavior. Communication Research Reports, 35(2), S. 91-100.

Katzenbach, C. (2021). Die Öffentlichkeit der Plattformen: Wechselseitige (Re-)Institutionalisierung von Öffentlichkeiten und Plattformen. In Eisenegger, M., Blum, R., Ettinger, P. & Prinzing, M. (Hrsg.), Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit: Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen (S. 61-76). Wiesbaden: Springer VS (im Druck).

Katzenbach, C. & Bächle, T. C. (2019): Defining concepts of the digital society. Internet Policy Review, 8 (4), S. 1-6. doi: 10.14763/2019.4.1430

Keller, D. & Stavenhagen, L. (2020). Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen 2020. BDZV. Download unter https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/bdzv_branchendienste/bdzv_intern/2020/29_2020/Bericht_Umsatzerhebung_Herr_Keller_V2.pdf.

Keyling, T. (2017). Kollektives Gatekeeping: Die Herstellung von Publizität in Social Media. Wiesbaden: Springer VS.

Keystone-SDA (2020): Lagebericht. Medienhäuser suchen gemeinsam den Weg in die Zukunft. In Keystone-SDA (Hrsg.), Geschäftsbericht 2019. Bern: Keystone-SDA, S. 14-16.

Kircher, S. & Beyer, J. (2016). Die Plattformlogik als digitale Marktordnung. Wie die Digitalisierung Kopplungen von Unternehmen löst und Märkte transformiert. Zeitschrift für Soziologie, 45, S. 324-339.

Kleinen-von Königslöw, K. (2020). Die Individualisierung der Nachrichtennutzung als Treiber der gesellschaftlichen Vermittlungskrise. In O. Jarren & C. Neuberger (Hrsg.), Gesellschaftliche Vermittlung in der Krise: Medien und Plattformen als Intermediäre (S. 93-117). Baden-Baden: Nomos.

Koschorke, A. (2020). Twitter, Trump und die (Ent)Demokratisierung der Demokratie. Merkur, 74(856), S. 5-15.

Kostovska, I., Raats, T., Donders, K. & Ballon, P. (2020a). Going beyond the hype: conceptualising "media ecosystem" for media management research. Journal of Media Business Studies, Online publiziert am 12.06.2020, DOI:10.1080/16522354.2020.1765668.

Kostovska, I., Raats, T. & Donders K. (2020b): The rise of the 'Netflix tax' and what it means for sustaining European audiovisual markets, Innovation: The European Journal of Social Science Research, DOI: 10.1080/13511610.2020.1774354

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2010). Blur. How to know what's true in the age of information overload. New York: Bloomsbury.

Kramp, L. & Weichert, S. (2018). Hass im Netz. Steuerungsstrategien für Redaktionen. Leipzig: Vistas.

Kümpel, A. S. (2019). Getting tagged, getting involved with news? A mixed-methods investigation of the effects and motives of news-related tagging activities on social network sites. Journal of Communication, 69(4), S. 373-395. doi:10.1093/joc/jqz019

Kümpel, A. S. & Rieger, D. (2019). Wandel der Sprach- und Debattenkultur in sozialen Online-Medien: Ein Literaturüberblick zu Ursachen und Wirkungen von inziviler Kommunikation. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung.

Kümpel, A. S., Karnowski, V. & Keyling, T. (2015). News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks. Social Media + Society, 1(2), S. 1-14. doi:10.1177/2056305115610141

Ladeur, K. (2020). Ein „Leistungsschutzrecht" für Presseverlage und die Rechtsverfassung der Internetkommunikation. AfP, S. 420-427.

Ladeur, K. (2000). Der „Funktionsauftrag" des öffentlich-rechtlichen Rundfunks- auf Integration festgelegt oder selbst definiert?, M&K, S. 93-106.

Ladeur, K & Gostomzyk, T. (2002). Rundfunkfreiheit und Rechtsdogmatik – Zum Doppelcharakter des Art. 5 I 2 GG in der Rechtsprechung des BVerfG,
JuS, S. 1145-1153.

Ladeur, K & Gostomzyk, T. (2012). Der Schutz von Persönlichkeitsrechtsverletzungen gegen Meinungsäußerungen in Blogs. Geht die große Zeit des privaten Presserechts im Internet zu Ende?, NJW, S. 710-715.

Ladeur, K. & Gostomzyk, T. (2014). Medienkollisionsrecht. Der Rundfunk im Netzwerk der Netzwerke, CuR, S. 28-37.

Ladeur, K. & Gostomzyk, T. (2011). Von der dienenden Funktion der Telekommunikation für den Rundfunk zur Konfliktbewältigung durch Frequenzplanungsrecht, K&R, S. 777-783.

Ladeur, K. & Gostomzyk, T. (2017). Das Netzwerkdurchsetzungsgesetz und die Logik der Meinungsfreiheit, K&R, S. 390 ff.

Ladeur, K. & Gostomzyk, T. (2018). Das Medienrecht und die Herausforderung der technologischen Hybridisierung, K&R, S. 686, 688 f.

Lee, J. (2016). Opportunity or risk? How news organizations frame social media in their guidelines for journalists. The Communication Review, 19(2), 106–127. doi:10.1080/10714421.2016.1161328

Leopoldt, S. (2002). Navigatoren. Zugangsregulierung bei elektronischen Programmführern im digitalen Fernsehen. Baden-Baden: Nomos.

von Lewinski, K. (2020): Medienrecht. München: C.H. Beck.

Lewis, L.K. (2006). Collaborative interaction: Review of communication scholarship and a research agenda. In C.S. Beck (Hrsg.), Communication Yearbook 30 (S. 197–247). Mahaw, NJ: Lawrence Erlbaum.

Libertus, M. (1991): Grundversorgungsauftrag und Funktionsgarantie. München: C.H. Beck.

Lichtenstein, D. (2014). Europäische Identitäten. Eine vergleichende Untersuchung der Medienöffentlichkeiten ost- und westeuropäischer EU-Länder. Konstanz: UVK.

Liesem, K (2020). Pionierleistung mit Signalwirkung: Die regulative Einhegung von Medienintermediären im Medienstaatsvertrag, AfP, S. 277 ff.

Lilienthal, V., Weichert, S., Reineck, D., Sehl, A. & Worm, S. (2014). Digitaler Journalismus. Dynamik – Teilhabe – Technik. Leipzig: Vistas.

Lischka, J. A. (2018). Logics in social media news making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards. Journalism, 1–18. Online first. doi:10.1177/1464884918788472

Lobigs, F. (2016). Finanzierung des Journalismus – von langsamen und schnellen Disruptionen. In K. Meier & C. Neuberger (Hrsg.). Journalismusforschung. Stand und Perspektiven (2. Aufl.) (S. 69-137). Baden-Baden: Nomos.

Lobigs, F. (2017). Paradigmenwechsel in der Ökonomie gesellschaftlich relevanter digitaler Medieninhalte. Expertise im Auftrag der Eidgenössischen Medienkommission EMEK. https://www.emek.admin.ch/inhalte/pdf/Expertise_EMEK_Frank_Lobigs_v.pdf. Zugegriffen: 30.09.2020.

Lobigs, F. (2018a). Teil II: Digitalstrategien und Onlineaktivitäten traditioneller Medienunternehmen in Deutschland in Zeiten der Plattform-Revolution des Internets sowie ihre Auswirkungen auf den Meinungsbildungseinfluss der Medienunternehmen. In F. Lobigs & C. Neuberger, Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen. Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne. Gutachten für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) (S. 121-300). Leipzig: Vistas.

Lobigs, F. (2018b). Wirtschaftliche Probleme des Journalismus im Internet. Verdrängungsängste und fehlende Erlösquellen. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), Journalismus im Internet (2. Aufl.) (S. 295-334). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Lobigs, F. (2019). Kooperationsorientierte Weiterentwicklung der Medienordnung aus medienökonomischer Perspektive. In: T. Gostomzyk, O. Jarren, F. Lobigs & C. Neuberger, Kooperationsorientierte Weiterentwicklung der Medienordnung (S. 13−20). München: vbw.

Lobigs, F. (2020). Das Virus als Video-Menetekel. Der Corona-Call nach Coopetition in der TV-Branche. tvdiskurs, 93, 44-47.

Lobigs, F. & Mündges, S. (2020). Zaungäste der Plattform-Tektonik. Für die journalistischen Verlage ist Personalisierung vor allem ein weiteres Problem der digitalen Transformation. In: MedienWirtschaft. Perspektiven der digitalen Transformation. 17 (2-3), S. 28-35.

Lobigs, F. & Neuberger, C. (2018). Medienmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen. Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne. Berlin: Vistas.

Löblich, M., & Nietzke, C. (2020). Die deutsche Presse und Google. Eine Diskursanalyse. Medien & Kommunikationswissenschaft, 68(1-2), S. 32-49.

Loosen, W. (2016). Publikumsbeteiligung im Journalismus. In K. Meier & C. Neuberger (Hrsg.), Journalismusforschung. Stand und Perspektiven (2. Aufl.) (S. 287-316). Baden-Baden: Nomos.

Lüdemann, J. (2019). Grundrechtliche Vorgaben für die Löschung in sozialen Netzwerken, MMR, S. 279-284.

Madiega, R. (2020). Reform der EU-Haftungsregelung für Online-Vermittler. Eingehende Analyse des Wissenschaftlichen Dienstes des Europäischen Parlaments.

Malik, M. M., & Pfeffer, J. (2016). A macroscopic analysis of news content in Twitter. Digital Journalism, 4(8), S. 955-979. doi:10.1080/21670811.2015.1133249

Manow, P. (2020). (Ent-)Demokratisierung der Demokratie. Berlin: Suhrkamp.

Mansell, R. (2015). The Public's Interest in Intermediaries. In The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunication, Information and Media, S. 8-18.

Mantel, U. (2020, 27. Oktober). Gerhard Zeiler sieht wenig Chancen für Joyn und TVNow. DWDL.de Aufgerufen von https://www.dwdl.de/nachrichten/80003/gerhard_zeiler_sieht_wenig_chancen_fuer_joyn_und_tvnow/.

Margetts, H., John, P., Hale, S., & Yasseri, T. (2016). Political turbulence: How social media shape collective action. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Mast, J., & Hanegreefs, S. (2015). When news media turn to citizen-generated images of war: Transparency and graphicness in the visual coverage of the Syrian conflict. Digital Journalism, 3(4), S- 594-614. doi:10.1080/21670811.2015.1034527

Mau, S. (2017). Das metrische Wir: Über die Quantifizierung des Sozialen. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Meier, K. (2018). Journalistik (4. Aufl.). Konstanz: UVK/UTB.

Meyer, R. E. & Jancsary, D. & Höllerer, M. A. (2020): Sinnprovinzen, Leitideen, institutionelle Logiken. Regionalisierte Bedeutungszonen in der neo-institutionalistischen Organisationsforschung. In R. Hasse & A. K. Krüger (Hrsg.). Neo-Institutionalismus. Kritik und Weiterentwicklung eines sozialwissenschaftlichen Forschungsprogramms (S. 101-136). Bielefeld: Transcript.

Michl, F. (2018). Situativ staatsgleiche Grundrechtsbindung privater Akteur. JZ, S. 910-918.

Monopolkommission (Hrsg.) (2015). Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte: Sondergutachten 68. Bonn: Monopolkommission.

Morozov, E. (2011). The net delusion. How not to liberate the world. London: Allen Lane.

Moßbrucker, D. (2019). Überwachbare Welt: Wird das Darknet zum Mainstream digitaler Kommunikation? In Krone, Jan (Hrsg.), Medienwandel kompakt 2017-2019. Schlaglichter der Veränderung in Kommunikaton, Medienwirtschaft, Medienpolitik und Medienrecht – Ausgewählte Netzveröffentlichungen. Wiesbaden: Springer VS.

Muckel, S. (2020). Grundrechtsberechtigung und Grundrechtsverpflichtung. JA, 411.

Müller, P. (2020). Zeitreise – 125 Jahre Schweizerische Depeschenagentur. In Keystone-SDA (Hrsg.), Geschäftsbericht 2019. Bern: Keystone-SDA, S. 4-9.

Müller-Terpitz, R. (2018): Soziale Netzwerke als Gegenstand des geltenden Rechts. Eine rechtssystematische Einordnung. In Eifert, M. & Gostomzyk, T. (Hrsg.), Netzwerkrecht. Die Zukunft des NetzDG und seine Folgen für die Netzwerkkommunikation. Baden-Baden: Nomos, S. 45-60.

Müller-Terpitz, R. (2020). Internet-Kommunikationsdienste wie Facebook, Google & Co – Regulierungs- und/oder Kartellrecht? In Kühling J. & Zimmer, D. (Hrsg.): Neue Gemeinwohlherausforderungen-Konsequenzen für Wettbewerbsrecht und Regulierung. Baden-Baden: Nomos.

Nassehi, A. (2019). Muster: Theorie der digitalen Gesellschaft. München: Beck.

Nechushtai, E. (2018). Could digital platforms capture the media through infrastructure? Journalism, 19(8), S. 1043–1058. doi:10.1177/1464884917725163

Neuberger, C. (2009). Internet, Journalismus und Öffentlichkeit: Analyse des Medienumbruchs. In C. Neuberger, C. Nuernbergk, & M. Rischke (Hrsg.), Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung (S. 19–105). Wiesbaden: VS.

Neuberger, C. (2011). Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet: Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests. Berlin: Vistas.

Neuberger, C. (2014). Konflikt, Konkurrenz und Kooperation. Interaktionsmodi in einer Theorie der dynamischen Netzwerköffentlichkeit. Medien & Kommunikationswissenschaft, 62(4), S. 567–587. doi:10.5771/1615-634x-2014-4-567

Neuberger, C. (2017a). Die Rückkehr der Masse: Kollektivphänomene im Internet aus Sicht der Massen- und Komplexitätstheorie. Medien & Kommunikationswissenschaft, 65(3), S. 550–572. doi:10.5771/1615-634X-2017-3-550

Neuberger, C. (2017b). Journalistische Objektivität. Vorschlag für einen pragmatischen Theorierahmen. Medien & Kommunikationswissenschaft. 65(2), S. 406–431. doi:10.5771/1615-634X-2017-2-406

Neuberger, C. (2018a). Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit: Zum Verhältnis zwischen Profession, Partizipation und Technik. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung (2. Aufl.) (S. 11–80). Wiesbaden: Springer VS.

Neuberger, C. (2018b). Teil I: Kommunikationswissenschaftliche Analyse der Meinungsbildung, Meinungsmacht und Vielfalt im Internet. In F. Lobigs & C. Neuberger, Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen. Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne. Gutachten für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) (S. 17–118). Leipzig: Vistas.

Neuberger, C. (2018c). Was erwartet die Gesellschaft vom Internet – und was erhält sie? Ein normativer Kompass für Gestaltung und Regulierung. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung. Abgerufen von https://www.kas.de/wf/doc/kas_52160-544 -1-30.pdf?180419114345.

Neuberger, C. (2019). Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Qualitätsdiskurs: Substanzielle und prozedurale Bestimmung des gesellschaftlichen Mehrwerts. Media Perspektiven, (10), S. 434–443.

Neuberger, C. (2020a). Funktionale und defekte Öffentlichkeit in der Demokratie – Analyse und Anwendung am Beispiel der Schweiz. Wissenschaftliche Studie im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM, Abteilung Medien. Abgerufen von https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/analyse-und-anwendung-am-beispiel-der-schweiz.pdf.download.pdf/2020_Gut_BAKOM_Funktionale_und_defekte_%C3%96ffentlichkeit_Neuberger.pdf.

Neuberger, C. (2020b). Journalismus und digitaler Wandel: Krise und Neukonzeption journalistischer Vermittlung. In O. Jarren & C. Neuberger (Hrsg.), Gesellschaftliche Vermittlung in der Krise: Medien und Plattformen als Intermediäre (S. 119–154). Baden-Baden: Nomos.

Neuberger, C., Bartsch, A., Reinemann, C., Fröhlich, R., Hanitzsch, T. & Schindler, J. (2019). Der digitale Wandel der Wissensordnung: Theorierahmen für die Analyse von Wahrheit, Wissen und Rationalität in der öffentlichen Kommunikation. Medien & Kommunikationswissenschaft, 67(2), 1S. 67–186. doi:10.5771/1615-634X-2019-2-167

Neuberger, C., Langenohl, S., & Nuernbergk, C. (2014). Social Media und Journalismus. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM).

Neuberger, C. & Lobigs, F. (2010). Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung. Gutachten im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Berlin: Vistas.

Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Langenohl, S. (2019). Journalism as multichannel communication: A newsroom survey on the multiple uses of social media. Journalism Studies, 20(9), S. 1260–1280. doi:10.1080/1461670X.2018.1507685

Newman, N. (2020). Journalism, media, and technology trends and predictions 2020. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Abgerufen von https://www.digitalnewsreport.org/publications/2020/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2020/.

Newman, N., & Fletcher, R. (2018). Platform reliance, information intermediaries, and news diversity: A look at the evidence. In M. Moore & D. Tambini (Hrsg.), Digital dominance: The power of Google, Amazon, Facebook, and Apple (S. 133–152). Oxford: Oxford University Press.

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. & Nielsen, R. K. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Download unter https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk /sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf.

Nielsen, R. K. (2017). News media, search engines and social networking sites as varieties of online gatekeepers. In C. Peters & M. Broersma (Hrsg.), Rethinking journalism again. Societal role and public relevance in a digital age (S. 81–96). London: Routledge.

Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. New Media & Society, 20(4), S. 1600–1617. doi:10.1177/1461444817701318

Niewöhner, J. (2014). Perspektiven der Infrastrukturforschung: care-full, relational, ko-laborativ. In D. Lengersdorf & M. Wieser (Hrsg.) Schlüsselwerke der Science & Technology Studies (S. 341-352). Wiesbaden: Springer.

Nordheim, G.& Fuchsloch, S. (2019) Der gemeinwohlorientierte Intermediär. In Krone, J. & Gebesmair, A. (Hrsg.), Zur Ökonomie gemeinwohlorientierter Medien. Massenkommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Baden-Baden: Nomos.

Nosthoff, A.-V. & Machschewski, F. (2019). „We have to Coordinate the Flow“ oder: Die Sozialphysik des Anstosses. Zum Steuerungs- und Regelungsdenken neokybernetischer Politiken. In Steuern und Regeln. Jahrbuch Technikphilosophie, 5, S. 39-53.

Nuernbergk, C. (2018). Recherche im Internet: Verwendung von Social Media und Suchmaschinen. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung (2. Aufl.) (S. 101–138). Wiesbaden: Springer VS.

Oehmer, F., Dioh, Y., & Jarren, O. (2020). Zeitschriften in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung. Zur Definition und Systematisierung eines anhaltend relevanten publizistischen Mediums. Publizistik, 65(3), 361–380. doi:10.1007/s11616-020-00597-1

Oliver, M. B., Raney, A. A., Slater, M. D., Appel, M., Hartmann, T., Anne Bartsch/Frank M. Schneider/Sophie H. Janicke-Bowles/Nicole Krämer/Marie-Louise Mares/Peter Vorderer/Diana Rieger/Katherine R. Dale/Enny Das: Self-transcendent media experiences: Taking meaningful media to a higher level. In: Journal of Communication 68, 2/2018, S. 380–389.

Olson, M. (1985 [1965]). Die Logik des kollektiven Handelns. 2. Auflage. Tübingen: J. C. B. Mohr (Paul Siebeck).

Paal, B. (2018). Vielfaltssicherung bei Intermediären. Fragen der Regulierung von sozialen Netzwerken, Suchmaschinen, Instant-Messenger und Videoportalen. MMR, S. 567-572.

Paal, B. & Heidtke, A. (2020). Vielfaltssichernde Regulierung der Medienintermediäre nach den Vorschriften des Medienstaatsvertrags der Länder, ZUM, S. 230 ff.

Park, C. S., & Kaye, B. K. (2018). News engagement on social media and democratic citizenship: Direct and moderating roles of curatorial news use in political involvement. Journalism & Mass Communication Quarterly, 95(4), S. 1103–1127. doi:10.1177/1077699017753149

Parker, G. G., Van Alstyne, M. W. & Choudary, S. P. (2016). Platform revolution. How networked markets are transforming the economy – and how to make them work for you. New York: Norton.

Passoth, J.-H. (2019a). Digitale Souveränität in und für Europa: Infrastrukturen, Plattformen und ein gemeinwohlorientiertes Ökosystem. Medien Wirtschaft. Perspektiven der digitalen Transformation 16 (3), S. 20-23.

Passoth, J.-H. (2019b, 21. Juni). Neuanfang. Süddeutsche Zeitung, (141), S. 5.

Passoth, J.-H. (2019c). Digitale Souveränität in und für Europa: Infrastrukturen, Plattformen und ein gemeinwohlorientiertes Ökosystem. MedienWirtschaft 16(3), S. 21–23.

Paulussen, S., & Harder, R. A. (2014). Social media references in newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. Journalism Practice, 8(5), S. 542–551. doi:10.1080/17512786.2014.894327

Pfaff-Rüdiger, S., & Riesmeyer, C. (2016). Moved into action: Media literacy as social process. Journal of Children and Media, 10(2), S. 164–172. doi:10.1080/17482798.2015.1127838

Picone, I., de Wolf, R., & Robijt, S. (2016). Who shares what with whom and why? News sharing profiles amongst Flemish news users. Digital Journalism, 4(7), S. 921–932. doi:10.1080/21670811.2016.1168708

Pimpl, R. (2019, 26. Februar). Springer-Chef Mathias Döpfner: „Lieber Insolvenzen von Zeitungen als der subventionierte Verlust ihrer Unabhängigkeit". Horizont.net. Abgerufen von https://www.horizont.net/medien/nachrichten/springer-chef-mathias-doepfner-lieber-insolvenzen-von-zeitungen-als-der-subventionierte-verlust-ihrer-unabhaengigkeit-173176.

Pöchhacker, N., Burkhardt, M., Geipel, A., & Passoth, J.-H. (2017). Interventionen in die Produktion algorithmischer Öffentlichkeiten: Recommender Systeme als Herausforderung für öffentlich-rechtliche Sendeanstalten. kommunikation@gesellschaft, 18, S. 1–25. Abgerufen von https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/51500.

Polonska-Kimunguyi, E. & Kimunguyi, P (2012). From European Identity and Media Imperialism to Public Diplomacy: The Changing Rationale Behind Euronews. VIEW Journal of European Television History and Culture 1 (2), S. 105-117. doi: https://doi.org/10.18146/2213-0969.2012.jethc023.

Pörksen, B., & Detel, H. (2012). Der entfesselte Skandal. Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter. Köln: von Halem.

Porlezza, C. (2014). Gefährdete journalistische Unabhängigkeit. Zum wachsenden Einfluss von Werbung auf redaktionelle Inhalte. Konstanz: UVK.

Priller-Gebhardt, L. (2020, 22. Juni). Bertelsmann schmiedet Allianzen. W&V+. Abgerufen von https://www.wuv.de/wuvplus/bertelsmann_schmiedet_allianzen.

Puppis, M. (2020). Governance der Vermittlung öffentlicher Kommunikation. In O. Jarren & C. Neuberger (Hrsg.), Gesellschaftliche Vermittlung in der Krise: Medien und Plattformen als Intermediäre (S. 189–224). Baden-Baden: Nomos.

pv digest (2020). Paid Content-Umsätze klettern auf 527 Mio. €. pv digest, Ausgabe 1/2020, S. 18-22.

Raats, T. (2019). Moving fast or moving forward? In ORF (Hrsg.), Allianzen, Kooperationen, Plattformen. Gemeinwohl-orientierte Medienqualität in der Netzwerkgesellschaft. Public Value Jahresstudie des ORF unter Beteiligung von EBU, ZDF und BR. Wien: ORF, S. 61-79.

Rashidian, N., Civeris, G. & Brown, P. (2019). Platforms and Publishers: The End of an Era. Tow Report, Columbia Journalism Review, 22.11.2019. Abgerufen von https://www.cjr.org/tow_center_reports/platforms-and-publishers-end-of-an-era.php

Raue, B. (2018). Meinungsfreiheit in sozialen Netzwerken. JZ, S. 96.

Richter, S. (2018). Infrastruktur. Ein Schlüsselkonzept der Moderne und die deutsche Literatur 1848 – 1914. Berlin: Matthes & Seitz.

Rieger, D., & Klimmt, C. (2019). The daily dose of digital inspiration: A multi-method exploration of meaningful communication in social media. New Media & Society, 21(1), 97–118. doi:10.1177/1461444818788323

Rochet, J. C., & Tirole, J. (2004): Platform competition in two-sided markets. Journal of the European Economic Association, 1(4), S. 990–1029.

Rochet, J.-C. & J. Tirole (2006), Two-Sided Markets: A Progress Report, RAND Journal of Economics 37, S. 645-667.

Rössel, M. (2020). Unzulässige Datenübermittelung in die USA auf Grundlage des Privacy Shields, ITRB, 180 ff.

Röttger, U., Kobusch, J., & Preusse, J. (2018). Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.

Ruck, S. (1992): Zur Unterscheidung von Ausgestaltungs- und Schrankengesetzen im Bereich der Rundfunkfreiheit, AöR, S. 543-566.

Rudl, T., & Fanta, A. (2020, 13. Juli). Das Plattformgrundgesetz. EU plant großen Wurf. netzpolitik.org. Abgerufen von https://netzpolitik.org/2020/eu-plattformgrundgesetz- digital-services-act/.

Rysman, M. (2009): The economics of two-sided markets. The Journal of Economic Perspectives, 23(3), S. 125–143.

Sandhu, S. (2018). Kommunikativer Institutionalismus und Accounts. In A. Schach & C. Christoph (Hrsg.). Handbuch Sprache in den Public Relations (S. 21-36). Wiesbaden: Springer.

Schack, H. (2020). Das neue Leistungsschutzrecht für Presseverleger – Ein schlechtes Vorbild wird reformiert, ZUM, S. 165 ff.

Scharkow, M., Mangold, F., Stier, S., & Breuer, J. (2020). How social network sites and other online intermediaries increase exposure to news. PNAS, 117(6), S. 2761–2763. doi:10.1073/pnas.1918279117

Scharrer, J. (2020). Die Herausforderer. Horizont, 44/2020 (29.10.2020), S.10.

Scheble, R. (1995): Grundversorgung – Definition und Umfang. ZUM, 39 (6), S. 383-390.

Scherer, H., Tiele, A., Haase, A., Hergenröder, S. & Schmid, H. (2006). So fern und doch so nah? Zur Rolle des Nachrichtenfaktors „Nähe“ in der internationalen Tagespresse. Publizistik, 51(2), S. 201–224.

Schipper, F., Schot, J. (2011). Infrastructural Europeanism, or the project of building Europe on infrastructures: an introduction. History and Technology, 27, S. 245-264.

Schlosberg, J. (2018). Digital agenda setting: Reexamining the role of platforms monopolies. In M. Moore & D. Tambini (Hrsg.), Digital dominance: The power of Google, Amazon, Facebook, and Apple (S. 202–218). Oxford: Oxford University Press.

Schmidt, J.-H., Sørensen, J., Dreyer, S., & Hasebrink, U. (2018). Wie können Empfehlungssysteme zur Vielfalt von Medieninhalten beitragen? Perspektiven für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten. Media Perspektiven, (11), S. 522–531.

Schmidt, J.-H. & Taddicken, M. (2017). Soziale Medien: Funktionen, Praktiken, Formationen. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.) Handbuch Soziale Medien (S. 23-37). Wiesbaden: Springer.

Schmidt, O. (2020). Wehrt Euch! Horizont, 43/2020 vom 22. Oktober 2020, S.10-11.

Schmidt, V. (2008). Discursive Institutionalism: The Explanatory Power of Ideas and Discourse. Annual Review of Political Science, 11, S. 303-326.

Schneiders, P., & Stark, B. (2020). Was der Mensch zusammengefügt hat, sollen Plattformen nicht scheiden. Zum institutionellen Wandel von Journalismus und Medien. In N. Jackob, O. Quiring, & M. Maurer (Hrsg.), Traditionen und Transformationen des Öffentlichen. Festschrift für Erich Lamp (S. 91–118). Wiesbaden: Springer VS.

Schult, S. (2019): Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Kartellrecht. K&R, 9, S. 556 -560.

Schultz, T., Ziegele, M., Jakobs, I., Jackob, N., Quiring, O., & Schemer, C. (2020). Medienzynismus weiterhin verbreitet, aber mehr Menschen widersprechen. Media Perspektiven, (6), S. 322-330.

Schulz, W., & Dankert, K. (2016). Die Macht der Informationsintermediäre. Erscheinungsformen, Strukturen und Regulierungsoptionen. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung. Download unter http://library.fes.de/pdf-files/akademie/12408.pdf.

Schütz, R. & Schreiber, K. (2012): Smart TV: Diskriminierungsfreier Zugang zu Portalen auf TV-Endgeräten. Lösungsmöglichkeiten mit den bestehenden medien-, tk- und kartellrechtlichen Vorgabe. MMR, S. 659-663.

Schwartmann, R. & Hentsch, C.-H. (2020). Stufenkonzept gegen Overblocking durch Upload-Filter, MMR, S. 207 ff.

Schweiger, W. (2017). Der (des)informierte Bürger im Netz: Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern. Wiesbaden: Springer.

Schweiger, W., Weber, P., Prochazka, F., & Brückner, L. (2019). Algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle: Begriffe, Nutzung, Wirkung. Wiesbaden: Springer VS.

Scott, J., Millard, D., & Leonard, P. (2015). Citizen participation in news: An analysis of the landscape of online journalism. Digital Journalism, 3(5), S. 737–758. doi:10.1080/21670811.2014.952983

Sehl, A., Cornia, A., & Nielsen, R. K. (2017). Developing digital news in public service media. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Siegert, G., & Brecheis, D. (2017). Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: Springer VS.

Simon, U. (2020). Torschlusspanik. Google News Showcase könnte die Reform des Urheberrechts durchkreuzen, Horizont, 43/2020, S. 1.

Singer, J. B. (2005). The political J-blogger. 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices. Journalism, 6(2), S. 173–198.

Spindler, G. (2019a). Löschung und Sperrung von Inhalten aufgrund von Teilnahmebedingungen sozialer Netzwerke, CR , S. 238-247.

Spindler, G. (2019b). Die neue Urheberrechts-Richtlinie der EU, insbesondere „Upload-Filter" – Bittersweet? Analyse der Änderungen beim Text- und Datamining Leistungsschutz für Presseerzeugnisse und Pflichtenkreis für Hostprovider, CR, S. 277, 281 ff.

Springer, N., & Kümpel, A. S. (2018). User-Generated (Dis)Content: Eine Literatursynopse zur Nutzung der Kommentarfunktion auf Nachrichtensites im Internet. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung (2. Aufl.) (S. 241–271). Wiesbaden: Springer VS.

Srnicek, N. (2017). Platform capitalism. Cambridge, UK: Polity Press.

Staab, P. (2019). Digitaler Kapitalismus. Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit. Berlin: Suhrkamp.

Stäheli, U. (2012). Infrastrukturen des Kollektiven: alte Medien – neue Kollektive? Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung, 2, S. 99-116.

Star, S. L. (2002). Infrastructure and ethnographic practice. Scandinavien Journal of Information Systems, 14, S. 107-122.

Star, S. L. & Ruhleder, K. (1996). Steps Toward an Ecology of Infrastructure: Design and Assess for Large Information Spaces. Information Systems Research, 7, S. 111-134.

Stark, B., Dörr, D. & Aufenanger, S. (2014): Die Googleisierung der Informationssuche. Suchmaschinen zwischen Nutzung und Regulierung. Berlin, Boston: De Gruyter.

Stark, B., & Stegemann, D. (2020). Are algorithms a threat to democracy? The rise of interme-diaries: A challenge for public discourse. Berlin: AlgorithmWatch. Abgerufen von https://algorithmwatch.org/wp-content/uploads/2020/05/Governing-Platforms-communications-study-Stark-May-2020-AlgorithmWatch.pdf.

Stark, B., Magin, M., & Jürgens, P. (2021). Maßlos überschätzt. Ein Überblick über theoretische Annahmen und empirische Befunde zu Filterblasen und Echokammern. In M. Eisenegger, R. Blum, P. Ettinger, & M. Prinzing (Hrsg.), Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit: Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen (S. 293–311). Wiesbaden: Springer VS (im Druck).

Staun, H. (2020, 19. Juli). Werteunion. Braucht Europa ein eigenes Internet? Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, (29), S. 34.

Steenfadt, O. (2020): Sustaining journalism during Covid-19. How the EU can turn Digital Platform Regulation into a Tool for Democracy. FES Briefing. Abgerufen von https://polit-x.de/de/documents/4056875/

Steinebach, M. & Bader, K. & Rinsdorf, L. & Krämer, N. & Roßnagel, A. (2020). Desinformation aufdecken und bekämpfen. Interdisziplinäre Ansätze gegen Desinformationskampagnen und Meinungspluralität, Baden-Baden: Nomos.

Steinmaurer, T. (2019). Vom Public Network Value zum Public Open Space. In ORF (Hrsg.), Allianzen, Kooperationen, Plattformen. Gemeinwohlorientierte Medienqualität in der Netzwerkgesellschaft (S. 23–36). Wien: ORF.

Strittmatter, K. (2018). Die Neuerfindung der Diktatur. Wie China den digitalen Überwachungsstaat aufbaut und uns damit herausfordert. München: Piper.

Stroud, N. J., Scacco, J. M. & Curry, A. L. (2016). The presence and use of interactive features on news websites. Digital Journalism, 4(3), S. 339–358. doi:10.1080/21670811.2015.1042982

Taddicken, M., & Schmidt, J.-H. (2017). Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), Handbuch Soziale Medien (S. 3–22). Wiesbaden: Springer.

Tandoc, E. C., & Maitra, J. (2018). News organizations‘ use of native videos on Facebook: Tweaking the journalistic field one algorithm change in a time. New Media & Society, 20(5), S. 1679–1696. doi:10.1177/1461444817702398

Thier, A. (2015). Transportwege als Staatsaufgabe – Beobachtungen zum Wandel staatlicher Identitätsmerkmale. In F. Miriam & M. Schmoeckel (Hrsg.), Eisenbahn zwischen Markt und Staat in Vergangenheit und Gegenwart (S. 91-105). Tübingen: Mohr Siebeck.

Thomaß, B. (2019). Rundfunk der Gesellschaft 3.0. In ORF (Hrsg.), Allianzen, Kooperationen, Plattformen. Gemeinwohlorientierte Medienqualität in der Netzwerkgesellschaft (S. 5–22). Wien: ORF.

Thomaß, B., Dobusch, L., Euler, E., Horz, C., Herzog, C., Ramsey, P & Grassmuck, V. (2018). Kurzskizze 18. April 2018. Abgerufen von https://publicopen.space/epos/ wp-content/uploads/2018/11/EPOS_short_DE_180828.pdf.

Thurman, N., & Newman, N. (2014). The future of breaking news online? A study of live blogs through surveys of their consumption, and of readers’ attitudes and participation. Journalism Studies, 15(5), S. 655–667. do:10.1080/1461670X.2014.882080

Thurman, N., & Walters, A. (2013). Live blogging – digital journalism’s pivotal platform? A case study of the production, consumption, and form of live blogs at Guardian.co.uk. Digital Journalism, 1(1), S. 82–101. doi:10.1080/21670811.2012.714935

Trilling, D., Tolochko, P., & Burscher, B. (2017). From newsworthiness to shareworthiness: How to predict news sharing based on article characteristics. Journalism & Mass Communication Quarterly, 94(1), S. 38–60. doi:10.1177/1077699016654682

van Dijck, J., Nieborg, D., & Poell, T. (2019). Reframing platform power. Internet Policy Review, 8(2). Abgerufen von http://policyreview.info/articles/ analysis/reframing-platform-power. doi:10.14763/2019.2.1414.

van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). The platform society: Public values in a connective world. New York, NY: Oxford University Press.

van Dijck, J. A. G. M. & Hacker, K. L. (2018). Internet and democracy in the network society. New York, NY: Routledge.

van Laak, D. (2018). Alles im Fluss. Die Lebensadern unserer Gesellschaft. Geschichte und Zukunft der Infrastruktur. Frankfurt am Main: S. Fischer.

van Laak, D. (1999). Der Begriff „Infrastruktur“ und was er vor seiner Erfindung besagte. Archiv für Begriffsgeschichte, 41, S. 280-299.

Vis, F. (2013). Twitter as reporting tool for breaking news. Journalists tweeting the 2011 UK riots. Digital Journalism, 1(1), S. 27–47. doi:10.1080/21670811.2012.741316

Vonwerschpartner (2020). Online-Werbung in der Post-Cookie-Ära. Studie im Auftrag der OWM und dem BVDW, vonwerschpartner Digital Strategies. 01.09.2020. Download unter: https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/vonwerschpartner_OWM_BVDW_Post-Cookie-Studie_Studienreport_Kurzfassung_b.pdf.

Voß, G. G., & Rieder, K. (2006). Der arbeitende Kunde. Wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden. Frankfurt a. M.: Campus.

Wauters, D. & Raats, T. (2018). Public Service Media and Ecosystem Sustainability. Towards Effective Partnerships in Small Media Markets. In G. Ferrell Lowe, H. Van den Bulck & K. Donders (Hrsg.), Public Service Media in the Networked Society. Göteborg: Nordicom, S. 175-191.

Wellbrock, C.-M. (2020a): Ein „Spotify für Journalismus?“ Eine ökonomische perspektive auf abonnementbasierte anbieterübergreifende Plattformen im Journalismus. In Wellbrock, C.-M. & Buschow, C. (Hrsg.): Money for nothing and content for free? Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus (S. 151-176). Baden-Baden: Nomos.

Wellbrock, C.-M. (2020b). „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. Landesanstalt für Medien NRW. Baden-Baden: Nomos, S. 177-196.

Wellbrock, C.-M. (2020c). Plattformökonomik, Bundling und Marktpotential – eine ökonomische Perspektive auf ein „Spotify für Journalismus“. MedienWirtschaft, 17 (2-3), 6-17.

Wellbrock, C.-M. (2020d): ›Spotify für Journalismus‹, ›Verlagsplattform‹, › Digitales Pressegrosso‹. Drei Szenarien für eine anbieterübergreifende Journalismusplattform, Journalistik, 3(2), 131-149.

Wendelin, M. (2014). Transparenz von Rezeptions- und Kommunikationsverhalten im Internet. Theoretische Überlegungen zur Veränderung der Öffentlichkeits-dynamiken zwischen Journalismus und Publikum. In W. Loosen & M. Dohle (Hrsg.), Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung (S. 73–89). Wiesbaden: Springer VS.

Wessler, H. (2018). Habermas and the media. Cambridge, UK: Polity.

Wessler, H., & Brüggemann, M. (2012). Transnationale Kommunikation: Eine Einführung. Wiesbaden: Springer VS.

Wilhelm, U. (2018a, 2./3. März). „Gefahr für die Demokratie.“ (Interview). Hamburger Abendblatt, S. 3.

Wilhelm, U. (2018b, 24. September). „Ein Youtube für Europa.“ (Interview). Handelsblatt, (184), S. 14–15.

Wilhelm, U. (2019a, 14. Februar). „Wir haben die Kontrolle abgegeben.“ (Interview). Frankfurter Allgemeine Zeitung, (38), S. 8.

Wilhelm, U. (2019b, 21./22. Dezember). „Demokratie ist störanfällig.“ Süddeutsche Zeitung, (295), S. 44.

Wilkens, A. (2020, 25. August). Facebook News soll nach Deutschland kommen. heise online. Abgerufen von https://www.heise.de/news/Facebook-News-soll-nach-Deutschland -kommen-4878913.html.

Wille, K., Marchand, G., Wrabetz, A, Bellut, T., Buhrow, T. & Raue, S. (2019): Leipziger Impuls. Abgerufen von https://www.zdf.de/zdfunternehmen/positionen-102.html.

Wille, K., Marchand, G., Wrabetz, A, Bellut, T., Buhrow, T. & Raue, S. (2020): Leipziger Impuls II. Abgerufen von https://www.zdf.de/zdfunternehmen/positionen-106.html.

Windgasse, T., & Malfeld, R. (2019). Was ist eigentlich Information, Beratung, Bildung, Kultur und Unterhaltung? Eine qualitative Studie zum Begriffsverständnis. Media Perspektiven, (12), 556–562.

Wischmeyer, T. (2018). Regulierung intelligenter Systeme. AöR, S.1-66.

Woolley, S. C., & Howard, P. N. (Hrsg.) (2019). Computational propaganda. Political parties, politicians, and political manipulation on social media. New York, NY: Oxford University Press.

Yang, Q., Liu Y., Chen, T. & Tong, Y. (2019): Federated Machine Learning: Concept and Applications. ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology 10 (2), 19 Seiten. Abgerufen von https://dl.acm.org/doi/10.1145/3298981.

Zagouras, G. (2006). Digitale Dividende: zwischen Frequenzregulierung und Rundfunkbelangen. CR, S. 819, 821.

Ziegele, M. (2016). Nutzerkommentare als Anschlusskommunikation. Theorie und qualitative Analyse des Diskussionswerts von Online-Nachrichten. Wiesbaden: Springer VS.

Ziegele, M., Jost, P., Bormann, M., & Heinbach, D. (2018). Journalistic counter-voices in comment sections: Patterns, determinants, and potential consequences of interactive moderation of uncivil user comments. SCM Studies in Communication and Media, 7(4), 525–554. doi:10.5771/2192-4007-2018-4-525

Zillien, N., & Haufs-Brusberg, M. (2014). Wissenskluft und Digital Divide. Baden-Baden: Nomos.

Zabel, C. & Lobigs, F. (2020). Barbarians at the Gates? Ergebnisse einer Szenario-Analyse der Entwicklung des audiovisuellen Werbemarktes bis 2030. Media Perspektiven, 6/2020, S. 306-321.

ZAW (2020, 4. Juni). ZAW-Jahresbilanz 2019 und Ausblick 2020. ZAW Die Werbewirtschaft. Abgerufen von https://zaw.de/spitzenergebnis-fuer-den- gesamtwerbemarkt-2019-corona-krise-veraendert-viel-in-2020/

Zuboff, S. (2018). Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus. Frankfurt am Main: Campus.

Gesamtherstellung: H. Heenemann GmbH & Co. KG, Buch- und Offsetdruckerei, Bessemerstraße 83–91, 12103 Berlin, www.heenemann-druck.de
Vertrieb: Bundesanzeiger Verlag GmbH, Postfach 10 05 34, 50445 Köln, Telefon (02 21) 97 66 83 40, Fax (02 21) 97 66 83 44, www.betrifft-gesetze.de
ISSN 0722-8333