

Der Markt für journalistische Plattformen in Deutschland: Angebotsstruktur, Geschäftsbeziehungen und Kooperationsbedingungen

Streaming-Services dominieren zunehmend mehr Medienteilmärkte: Spotify ist zum wichtigsten Distributionskanal für Musik geworden, während sich im Bewegtbildmarkt Netflix, Amazon Prime und andere etabliert haben. Auch im Journalismus stellen „algorithmisierte Wege“ mittlerweile den zentralen Anlaufpunkt für die Nachrichtennutzung der 18- bis 24-Jährigen in Deutschland dar (Hölig, Behre & Schulz, 2022). Im Bereich des Journalismus hat sich die Forschung in der Vergangenheit jedoch vorrangig mit den Auswirkungen und negativen Konsequenzen von Social-Media- und Big-Tech-Plattformen auf journalistisches Arbeiten, die Finanzierungsbedingungen der Branche sowie mit wachsenden Abhängigkeitsverhältnissen befasst (Anter, 2023; Eisenegger, 2021; Nielsen & Ganter, 2022).

Während umfangreiche medienökonomische Untersuchungen zur Rolle von sektoralen Services im Musik- und Bewegtbildmarkt vorliegen (u.a. Evens & Donders 2018; Prey et al., 2022; Sundet & Colbjørnsen, 2021; Vonderau 2019), ist die Marktsituation im Falle von Plattformen, die spezifisch für textbasierte Nachrichten und Journalismus geschaffen wurden, noch nicht ausreichend erforscht worden. Dabei zeigt aktuelle Forschung, dass solche Plattformen als ein ökonomisch aussichtsreiches Zukunftsmodell für den Journalismus gelten können (Wellbrock et al., 2023).

Die bestehende Forschungslücke adressieren wir mit der vorliegenden Studie, in der wir den Markt für journalistische Plattformen in Deutschland (a) mittels einer Replikation der qualitativen Angebotsanalyse von Weber et al. (2021) kartieren und (b) auf Basis von 16 teilstandardisierten Experteninterviews hinsichtlich seiner Struktur, Geschäftsbeziehungen und Kooperationsbedingungen tiefgehend untersuchen.

Journalismusplattformen werden definiert „als anbieterübergreifende, sektorale Plattformen für journalistische Inhalte [...], die folgende Kernfunktion erfüllt: Inhalte zu bündeln, zu strukturieren und Nutzerinnen und Nutzer mit diesen Inhalten zusammenzubringen“ (Weber et al. 2021, S. 21). Die vorangegangene Studie von Weber et al. (2021) hat auf Grundlage dieser Definition im Jahr 2020 39 Journalismusplattformen am deutschen Markt identifiziert, die anhand ihrer Geschäftsmodelle in vier Typen differenziert wurden: Aggregatoren, abonnementbasierte Plattformen, Online-Kioske und Einzelartikel-Kioske.

Diese qualitative Angebotsanalyse am deutschen Markt haben wir im Sommer 2023 wiederholt. Die empirischen Befunde unserer Studie zeigen, dass die Angebotstypen seit 2020 mit einer Ausnahme unverändert geblieben sind: Der Einzelartikel-Kioske Blendle, eine Art iTunes-Modell für journalistische Beiträge, stellte seinen Dienst Ende September 2023 ersatzlos ein. Innerhalb der einzelnen Typen unterstreichen die Befunde eine gewisse Gründungsdynamik im Vergleich zur Vorgängerstudie. Der Markt für journalistische Plattformen in Deutschland wächst geringfügig, aber neue disruptive Angebotstypen oder besonders stark expandierende Neueinsteiger sind nicht zu verzeichnen.

Unsere Experteninterviews mit einem möglichst breiten Spektrum an Marktakteuren und Branchenexperten geben Einblicke in die Motive, Chancen und Risiken, die Anbieter journalistischer Inhalte mit sektoralen Plattformen für den Journalismus verbinden, sowie in die Sichtweise der Plattformen. Reichweite stellt demnach den zentralen Anreiz für die journalistischen Anbieter dar; als besonders relevant werden daher solche Services

gesehen, die in andere Software-Anwendungen integriert sind, etwa Google Discover auf Android-Smartphones, Microsoft Start im Windows-Betriebssystem oder Pocket im Firefox-Browser. Während Aggregatoren eine besondere Bedeutung zugesprochen wird, sehen Inhalteanbieter abonnementbasierte Plattformen wie Readly oder read-it und Online-Kioske wie iKiosk primär nur als Möglichkeit zur Zweitverwertung ihrer Inhalte.

Die Befunde unserer Studie eröffnen tiefgehende empirische Einblicke in den Markt für journalistische Plattformen in Deutschland und in die Beziehungen der verschiedenen Marktakteure zueinander. Auf dieser Basis können Entwicklungsperspektiven eines potenziell chancenreichen Finanzierungsmodells für den digitalen Journalismus sowie die Geschäftsmodelle der Plattformanbieter besser eingeschätzt werden.

Literatur

- Anter, L. (2023). How News Organizations Coordinate, Select, and Edit Content for Social Media Platforms. *Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2235428>
- Eisenegger, M. (2021). Dritter, digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit als Folge der Plattformisierung. In M. Eisenegger, M. Prinzing, P. Ettinger, & R. Blum (Eds.), *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit* (pp. 17-40). Springer.
- Evens, T., & Donders, K. (2018). *Platform Power and Policy in Transforming Television Markets*. Palgrave Macmillan.
- Hölig, S., Behre, J., & Schulz, W. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022: Ergebnisse für Deutschland*. <https://doi.org/10.21241/ssar.79565>
- Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). *The Power of Platforms*. Oxford University Press.
- Prey, P., Del Valle, M. E., & Zwerwer, L. (2022) Platform pop: disentangling Spotify's intermediary role in the music industry. *Information, Communication & Society*, 25(1), 74-92.
- Sundet, V. S., & Colbjørnsen, T. (2021). Streaming across industries. *MedieKultur*, 37(70), 12-31.
- Vonderau, P. (2019). The Spotify Effect: Digital Distribution and Financial Growth. *Television & New Media*, 20(1), 3-19.
- Weber, J., Buschow, C., & Steffl, J. (2021). Plattformen für digitalen Journalismus in Deutschland: Eine Bestandsaufnahme und Typologie der Angebote am Markt. *MedienWirtschaft*, 18(2), 20-33.
- Wellbrock, C.-M., Lobigs, F., Erbrich, L., & Buschow, C. (2023). *Coopetition is King. Ökonomische Potentiale und medienpolitische Implikationen kooperativer Journalismusplattformen*. Landesanstalt für Medien NRW. <https://doi.org/10.25643/bauhaus-universitaet.4947>