

Journalismus-Szenarios in der Creator Economy: Ein interaktiver Workshop

Hanisch, Megan; Ollrog, Marc-Christian

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Konferenzbeitrag / conference paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hanisch, M., & Ollrog, M.-C. (2024). Journalismus-Szenarios in der Creator Economy: Ein interaktiver Workshop. In U. Eisenbeis, M. Mezger, & L. Rinsdorf (Hrsg.), *Kreativwirtschaft und Creator Economy: Proceedings zur Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der DGPK 2023 in Stuttgart* (S. 70-83). Stuttgart: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. <https://doi.org/10.21241/ssoar.95688>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Journalismus-Szenarios in der Creator Economy: Ein interaktiver Workshop

Megan Hanisch & Marc-Christian Ollrog

Institut für Öffentliche Kommunikation, Ostwestfalen Hochschule für angewandte Wissenschaften

Zusammenfassung

*Die tiefgreifende Transformation des Journalismus in der sogenannten Creator Economy wird maßgeblich durch die Digitalisierung und die Entstehung neuer Akteursgruppen wie Content Creators und Influencer*innen beeinflusst. Damit einhergehend wird das herkömmliche Finanzierungsmodell des Journalismus, das auf Werbeeinnahmen basiert, abgelöst durch neue Geschäftsmodelle und Erlösstrategien.*

Vor diesem Hintergrund wurde ein diskursiver Tagungsbeitrag in der Form einer Ideenexploration umgesetzt, der von der interdisziplinären Expertise der Teilnehmenden der Fachgruppentagung Medienökonomie profitiert. Der Workshop verbindet die Methoden Six Thinking Hats (Bono, 2016) und das World Café, um komplexe Thesen multiperspektivisch zu betrachten. Im Zentrum des Beitrags stehen vier Thesen, die entscheidende Veränderungen im Journalismus in den Fokus nehmen – von der Personalisierung des Journalismus über die Auswirkungen der Plattformlogik auf Wertschöpfungsmuster bis hin zu den Herausforderungen und Chancen, die sich durch niedrige Markteintrittsbarrieren und Nutzerdaten-getriebene Inhalteproduktion ergeben.

Die Szenarios des Workshops zeigen, dass Journalismus in der Creator Economy persönlicher werden könnte, wobei sowohl positive Aspekte wie Rollentransparenz und Publikumsbindung als auch negative Aspekte wie Intransparenz und Manipulationsrisiken diskutiert werden. Die Plattformlogik wird als signifikanter Einflussfaktor auf die Wertschöpfung im Journalismus betrachtet.

Keywords: Journalismus; Digitale Transformation; Creator Economy; Zukunftsszenarios; Ideenexploration

Summary

The profound transformation of journalism in the so-called creator economy is significantly influenced by digitization and the emergence of new groups of players such as content creators and influencers. As a result, the traditional financing model of journalism, which is based on advertising revenue, is being replaced by new business models and revenue strategies.

Against this background, a discursive conference contribution in the form of an idea exploration was implemented, which benefits from the interdisciplinary expertise of the participants of the Media Economics specialist group conference. The workshop combines the Six Thinking Hats (Bono, 2016) and World Café methods to examine complex theses from multiple perspectives. At the heart of the contribution are four theses that focus on decisive changes in journalism – from the personalization of journalism to the effects of platform logic on value creation patterns and the challenges and opportunities arising from low market entry barriers and user data-driven content production.

The scenarios of the workshop show that journalism could become more personal in the creator economy, with both positive aspects such as role transparency and customer loyalty and negative aspects such as a lack of transparency and manipulation risks being discussed. Platform logic is seen as a significant factor influencing value creation in journalism.

Keywords: Journalism; digital transformation; creator economy; future scenarios; idea exploration

Einleitung

Die Creator Economy boomt: Mit der zunehmenden Digitalisierung steigen einerseits die Möglichkeiten, jederzeit und fast ubiquitär verfügbaren digitalen Content zu konsumieren und andererseits für Produzent*innen die Möglichkeit mit Videos, Podcasts, Blogs etc. Geld zu verdienen. Mit sogenannten Content Creators und Influencer*innen kommen neue Akteur*innen auf den Markt, die u.a. mit Journalist*innen konkurrieren, insbesondere um die Aufmerksamkeit der Menschen.

Im Zeitalter der über Plattformen koordinierten Creator Economy durchläuft der Journalismus eine tiefgreifende Transformation, die nicht nur seine traditionellen Strukturen nachhaltig verändert, sondern ökonomische und strategische Veränderungen verlangen. Das alte auf Werbeeinnahmen basierende Finanzierungsmodell des Journalismus garantiert auf Dauer keinen zukunftsfähigen Erfolg mehr. Neue Formen der Kooperation, Nutzung und Angebotsinfrastrukturen sind entstanden und entstehen weiter. Buschow et al., 2023 prophezeien die Spotifyisierung des Journalismus. Ein Teil der Publishingindustrie sucht den Ausweg, indem sie die Erlösstrategie auf den Lesermarkt verlagern. Doch Paid Content und andere Vertriebslöse können trotz vereinzelter Erfolge diese Lücke bislang nicht schließen (Ollrog & Hanisch, 2022; Ollrog & Neumann, 2020; Wiegand & Karle, 2021). Nicht nur Werbeeinnahmen sind als Finanzierungsquelle dramatisch eingebrochen (BDZV, 2022), technologische und ökonomische Veränderungen fordern insgesamt bestehende Institutionen, Arbeitsweisen und Unternehmensstrukturen heraus. Hinzu kommt eine Informationsüberflutung, die der begrenzten Aufmerksamkeit des Publikums gegenübersteht.

Vor diesem Hintergrund wurde ein interaktiver Tagungsbeitrag im Format eines Workshops vorgeschlagen und durchgeführt, der die verfügbare interdisziplinäre Expertise der Teilnehmer*innen aktiviert und diese in den Diskurs einbindet. Diese Ideenexploration, inspiriert von der Bonos Thinking Hats Methode (1990) und der Methode des World Café, die als diskursives Format besonders geeignet ist, um komplexe Fragen bzw. Thesen multiperspektivisch zu betrachten. Im Zentrum des Beitrags stehen vier Thesen, die den Fokus auf multidimensionale, entscheidende Veränderungen im Journalismus richten – angefangen bei der Personalisierung des Journalismus in der Creator Economy über die Auswirkungen der Plattformlogik auf Wertschöpfungsmuster bis hin zu den Herausforderungen und Chancen, die sich durch niedrige Markteintrittsbarrieren und Nutzerdatengetriebene Inhalteproduktion ergeben. Ebendiese Thesen waren zentraler Bestandteil des Workshops.

Zur Einordnung des Beitragsthemas erfolgt zunächst eine kurze thematische Einführung in das Thema unter Berücksichtigung des bisherigen Forschungsstandes zur digitalen Transformation des Journalismus. Daran anschließend werden die forschungsleitenden Fragen und das Ziel der Ideenexploration sowie die Workshopmethoden und sein konkreter Ablauf inklusive der verwendeten Thesen erläutert. Die Ergebnisse der Ideenexploration im Workshop geben einen Einblick in die wahrgenommenen aktuellen Veränderungen des Journalismus und ermöglichen einen weiterführenden Diskurs über die Zukunft dieses Berufsfelds.

Journalismus in der Creator Economy

Der Journalismus entwickelt sich – eingebunden in vielfältige gesellschaftliche und technologische Veränderungen – mit rasanter Geschwindigkeit in Richtung einer unvorhersehbaren Zukunft. Dies gilt insbesondere für die Beziehung der Nachrichtenmedien zu ihrem Publikum, die für den Journalismus konstitutiv ist. Journalismus braucht ein Publikum, das bereit ist, ihm zu vertrauen und dafür zu bezahlen (Manninen et al., 2022, S. 1).

Die derzeit beobachtbare strukturelle Transformation (Bakke & Barland, 2022) und der Prozess der Neukonfiguration der Beziehungen zwischen Publikum und Medium hat nicht nur eine Ursache: globale

wirtschaftliche Veränderungen, Nutzungspräferenzen und -gewohnheiten und auch die natürliche Entwicklung des Journalismus selbst (Manninen et al., 2022, S. 1). Allerdings wird angenommen, dass der wesentliche Treiber dieser Veränderungen auf die Digitalisierung zurückgeführt werden kann. Das Aufkommen des Internets und des World Wide Web, mobile Geräte, die weite Verbreitung neuer Technologien, Cloud Computing, Big Data und Algorithmen bestimmen unser heutiges Mediensystem und haben die Creator Economy begünstigt. Die Herausforderungen und Chancen der Digitalisierung bewirken massive Veränderungen des Marktes (Debatin, 2017). Die Medienmärkte wachsen nicht nur enger zusammen, sondern werden auch dynamischer. Medieninnovationen verbreiten sich schneller und manifestieren sich über Grenzen hinaus. Intermediäre verschwinden, neue mächtige Plattformen entstehen und das Publikum ist zunehmend fragmentiert. Das alte auf Werbeeinnahmen basierte Finanzierungsmodell des Journalismus garantiert auf Dauer keinen zukunftsfähigen Erfolg mehr. Damit einher geht das Entstehen neuer Geschäftsmodelle. Der Bedarf nach tragfähigen Produkt- und Wertschöpfungsinnovationen sowie nach neuen Geschäftsmodellen wird demnach immer erfolgskritischer (Bakke & Barland, 2022; Küng, 2017; Ollrog & Neumann, 2020, S. 204; Villi & Picard, 2019, S. 124).

Bereits heute sehen wir, dass technologische Entwicklungen sich darauf auswirken, wie das Publikum navigiert, auf Nachrichtenmedien zugreift und mit ihnen interagiert, sowie auf die Art und Weise, wie Nachrichtenmedien ihr Publikum beobachten, begreifen, adressieren, erreichen und monetarisieren. Neben den Creators spielen auch zahlreiche Unternehmen, deren Produkte die Digitalisierung, Distribution und Monetarisierung der Inhalte erst ermöglichen eine zentrale Rolle in der Creator Economy, z.B. Bezahl-dienstleister, Newsletter-distributoren sowie Softwareanbieter für Audio und Video. Anders als bei den Influencer*innen ist in diesem Segment keine unmittelbare Marktsättigung zu erwarten, auch weil die Produkte nicht nur dem Influencer*innenmarkt dienen können.

Forschungsleitende Fragen und Ziel der Ideenexploration

Auf Basis des beschriebenen Forschungsstands und der aktuellen vielschichtigen Entwicklung im Journalismus sollen eben diese sowie weitere antizipiert und diskutiert werden. Leitend sollen dabei folgende Fragen sein:

1. Inwiefern wird der Journalismus persönlich(er) in der Creator Economy?
2. Was ermöglicht die Plattformlogik hinsichtlich neuer oder veränderter Wertschöpfungsstrukturen?
3. Erleichtern niedrigere Markteintrittsbarrieren Neugründungen und wie unterscheiden sie sich von Legacy Medien?
4. Welche Auswirkungen hat die Nutzerdaten-getriebene Inhalteproduktion auf den Journalismus und seine Inhalte?

Ziel des Workshops ist es, sich mittels Teamarbeit, kreativem Denken und einem offenen Austausch, den Fragestellungen und Thesen zur Gegenwart und Zukunft des Journalismus auseinandersetzen. Im Diskurs soll kritisch analysiert, Blickwinkel verändert und neue Sichtweisen kennengelernt werden.

Methodisches Vorgehen

Die Ideenexploration kombiniert zwei Workshop-Methoden – die Six Thinking Hats Methode (Bono, 2016) sowie das World-Café und – und schließt mit einer Diskussion der Ergebnisse ab (Abbildung 1).

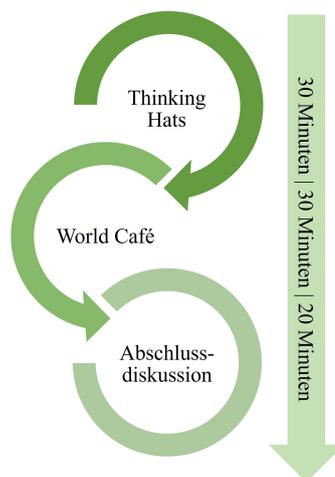


Abbildung 1: Ablauf der Ideenexploration im Rahmen des Workshops

Die Six Thinking Hats Methode ist ideal geeignet für Exploration, Problemlösung und Entscheidungsfindungsprozesse. Sie basiert auf dem Konzept des parallelen Denkens – das Gegenteil des Gegensatzdenkens. Dabei geht es darum, systematisch verschiedene Denk- und Wahrnehmungsperspektiven einzunehmen, wobei alle Beteiligten zu einem gegebenen Zeitpunkt in die gleiche Richtung denken (Bono, 2016, S. 4). Es wird also gemeinsam eine Perspektive nach der anderen eingenommen, was die Komplexität reduziert. Dem Namen entsprechend gibt es sechs Hüte mit sechs unterschiedlichen Farben: Weiß, gelb, schwarz, grün, rot, und blau. Jede Farbe steht für eine spezifische Herangehensweise an das Problem bzw. an die Thesen. Nicht immer müssen alle Farben berücksichtigt werden, sie können problemspezifisch eingesetzt werden. Der Verlauf sollte jedoch im Vorhinein festgelegt werden. Ein Moderator gibt die Hutwechsel an, sobald die Diskussion erschöpft ist. Bei dieser Methode geht es nicht darum, auf Gesagtes zu reagieren, jede*r kann ihre/seine eigenen Gedanken entsprechend der Farbe äußern und ist ein oder mehrmals dran. Es besteht zudem die Möglichkeit zunächst für sich selbst zu überlegen und dann die Gedanken in der Gruppe zu äußern. Abbildung 2 gibt einen Überblick über die Funktion der unterschiedlichen Farben bzw. Hüte.

HUT	FOKUS	ZENTRALE FRAGEN	CHARAKTERISTIKA
	Information, keine Bewertung, kein Raten	<ul style="list-style-type: none"> • Welche Info haben wir, welche fehlt? • Welche Info brauchen wir, welche Fragen müssen wir stellen? • Wie bekommen wir die Infos? 	<ul style="list-style-type: none"> • Fakten vs. Wahrscheinlichkeit vs. Glaube • Fakten, an die wir glauben vs. geprüfte Fakten -> Unterschiede deutlich machen • Map erstellen • Neutral sein
	Emotionen und Gefühle (müssen nicht gerechtfertigt werden)		<ul style="list-style-type: none"> • Angst, Abneigung, Misstrauen einerseits und • Ahnungen, Impressionen, Intuitionen andererseits
	Vorsichtig und sorgfältig und neutral dabei	<ul style="list-style-type: none"> • Wo sind Schwierigkeiten und Probleme? • Haben wir die Ressourcen dafür? • Wie werden Andere darauf reagieren? • Entspricht das unseren Werten und ethischen Grundsätzen? 	<ul style="list-style-type: none"> • Beunruhigt • Möchte Gefahren vermeiden, indem er sie adressiert
	Optimismus, Benefits, Betonung des Nutzwertes, der begründet werden sollte	<ul style="list-style-type: none"> • Was sind die Werte? Für wen? Wie werden sie kommuniziert? 	<ul style="list-style-type: none"> • Positiv, konstruktiv • Logisch und praktisch, aber auch Visionen und Hoffnungen werden abgebildet • Ziel ist die Effektivität • Kann auch spekulativ sein
	Energie, Kreativität, neue Ideen, Optionen, Alternativen	<ul style="list-style-type: none"> • Was passiert als nächstes, wohin bringt uns diese Idee? 	<ul style="list-style-type: none"> • Provozierend • Möglichkeiten eruieren • Neue Ansätze für Probleme überlegen • Ideen formen und anpassen
	Big Picture, Gesamtüberblick, setzt den Fokus und macht Schlussfolgerungen	<ul style="list-style-type: none"> • Was ist das Problem? • Wo starten wir? • Was hat uns hierhergeführt? • Was ist das Ergebnis? 	<ul style="list-style-type: none"> • Meist permanente Rolle • Organisiert und managt die Diskussion bzw. das Denken • Prozesskontrolle • Legt den Zweck und das Ziel der Diskussion dar • Am Ende geht es um das Ergebnis

Abbildung 2: Funktion der Hüte in der Six Thinking Hats Methode nach Edward de Bono (2016)

Workshop-Durchführung

Der Workshop unter dem Titel „Journalismus in der Creator Economy: Quo vadis? Ein ‚Thinking Hats‘-World Café“ mit Mitgliedern der Fachgruppe Medienökonomie und Medienmanagement wurde am 05.10.2023 an der Hochschule der Medien in Stuttgart durchgeführt und dauerte etwa 90 Minuten. Unter den 25 Teilnehmenden waren Professor*innen sowie Post- und Prä-Doktorand*innen, die aus den Fachbereichen Medienökonomie, Medienmanagement und Journalistik stammen.

Als Impuls für den Workshop wurde ein Narrativ bzw. ein Szenario formuliert, das die Kreativphase einleitete: „Unsere Reise in die Zukunft des Journalismus startet in einer schnell wandelnden Medienlandschaft, in der Medien und Journalismus einen tiefgreifenden Wandel erleben. Vorangetrieben durch digitale Technologien verschieben sich die Grenzen des Journalismus schneller als je zuvor. Die digitale Revolution verändert die Art und Weise, wie wir Nachrichten produzieren, konsumieren und verstehen. Überformt von der florierenden Creator Economy und dominierte von Plattformlogik häutet sich der Journalismus. Doch auf welchen Ebenen geschieht dies und mit welchen Folgen sollten wir rechnen?“

Darüber hinaus wurden vier Thesen für vier gleichgroße Gruppen von sechs bzw. sieben Teilnehmer*innen an unterschiedlichen Tischen vorbereitet. Jede Gruppe erhielt eine These mit verschiedenen Unterthesen, welche als Orientierung für mögliche Diskussionspunkte der Hauptthese dienten. Für die dargelegten Zwecke der Ideenexploration fiel die Wahl aus Zeit- sowie Relevanzgründen auf die folgenden fünf (statt sechs) Hüte: Blau, Weiß, Gelb, Schwarz und Grün. Der blaue Hut wurde zu Beginn in der Gruppe festgelegt. Er nimmt die Big-Picture-Haltung ein und moderiert den Prozess und bleibt dieser Rolle bis zum Schluss treu. Die weiteren Gruppenmitglieder wechseln gemeinsam die Hüte von weiß (1), zu gelb (2), zu schwarz (3) und grün (4). Jede Hutfarbe bzw. Perspektive dauerte etwa zehn Minuten an. Das Gesagte – etwa zentrale Diskussionspunkte, Übereinstimmungen, Streitigkeiten, weitere, neue Punkte, offene Fragen, Szenarien – wurde mithilfe von Flipchart-Papier und Pappe in den entsprechenden Hutfarben festgehalten. Zusätzlich wurden die Gruppendiskussionen mit einem Aufnahmegerät festgehalten, um ggf. nicht ersichtliche oder auf den Materialien nicht festgehaltene Ergebnisse ergänzen zu können. Folgende Thesen wurden diskutiert:

1. Journalismus wird persönlich(er) in der Creator Economy.

- a. Haltung und Meinung als Teil von Personenmarken ziehen in den Journalismus ein.
- b. Die Trennung von Nachricht und Meinung verliert nachhaltig an Bedeutung.
- c. Akteur*innen der Creator Economy nehmen regelmäßig vielfältige bzw. hybride Akteursrollen ein z.B. Influencer*innen, Buch-Autor*innen, Speaker*innen.
 - Regelmäßig betätigen Sie sich auch im Journalismus.
 - Regelmäßig bedienen Sie sich dabei des Journalismus.

2. Die Plattformlogik ermöglicht neue Wertschöpfungsmuster und -strukturen.

- a. Unternehmensgrenzen werden gesprengt („Spotifyisierung“), Value Chains kürzer.
- b. Legacy-Unternehmen müssen ihre kompetitiven Vorteile neu definieren.
- c. Creation, Data Driven Audience Intelligence & Eigenvermarktung sind (in dieser Hierarchie) zentrale Erfolgsfaktoren.

- d. Creators profitieren vor den Premiummarken von diesem Trend.
- e. Wenn alle sich ihr eigenes Medienmenü bestellen, wird die Gesellschaft satt.

3. Niedrige Markteintrittsbarrieren erleichtern journalistische Neugründungen (bei unveränderter Regulierung)

- a. Praktisch ist das Feld für Start-Ups bedingt attraktiv.
- b. Premiumanbieter profitieren von ihrem hohen sozialen Kapital (winner takes all) und stehen vor neuen Wachstumschancen (z.B. mit „Verticals“).
- c. Nachrangige Anbieter leiden.
- d. Die Journalismusfinanzierung bleibt herausfordernd. Neue öffentliche und/oder zivilgesellschaftliche Impulsförderungen sind notwendig, um Meinungsvielfalt zu sichern.
- e. Neugründungen unterscheiden sich deutlich vom Legacy-Journalismus.

4. Die Nutzerdaten-getriebene Inhalteproduktion (convert, engage, win back-Logik) wirkt auf die Stoffauswahl zurück.

- a. Zentraler Betriebsmodus der digitalen Erregungsöffentlichkeit im 21. Jahrhundert ist die Dauer-„Lage“.
- b. Damit passen parallel selten mehr als zwei Themen gleichzeitig in die Top-Agenda.
- c. Die Chronisten-Funktion als zentrales Paradigma im 20. Jahrhundert verliert an Bedeutung.
- d. Die bereitgestellte (nachgefragte) Themenvielfalt nimmt tendenziell ab.
- e. Die Veränderungen erfassen sowohl profit-orientierte wie non-profitorientierte Organisationsformen bzw. Bereitstellungssysteme.

Nach 30 Minuten Thinking Hats schloss sich das World Café an. Mit drei weiteren Explorationsrunden von je zehn Minuten war es das Ziel, die zuvor entstandenen Ergebnisse der jeweils fremden Gruppen zu diskutieren und zu ergänzen. Aus den bisherigen Gruppen wurde ein/eine Kaffeehausbesitzer*in festgelegt, der/die beim ersten Durchlauf bei der Ausgangsthese im Café blieb und den Besucher*innen die bisherigen Ergebnisse kurz erläuterte. Die restlichen Teilnehmer*innen zogen zu einem neuen Café (Café 1 mit These 1 startet bei Café 2 mit These 2; Café 2 startet bei Café 3 mit These 3, Café 4 startet bei Café 1 mit These 1). Pro Durchlauf wird ein/e neue/r Caféhausbesitzer*in festgelegt. Zum Abschluss stellten Gruppenvertreter*innen Ergebnisse zu ihrer jeweiligen Ausgangsthese in 5 Minuten vor und nahmen Bezug auf die neuen Anmerkungen aus dem World Café.

Ergebnisse

1. Journalismus wird persönlich(er) in der Creator Economy

Im Folgenden werden die Gesamtergebnisse des Workshops, bestehend aus der Six Thinking Hats Methode und dem World Café, welches weitere Einzelaspekte ergänzt, zusammengefasst.

These 1 postuliert, dass Journalismus in der Creator Economy persönlicher wird. In der ersten Runde (weißer Hut) wurden zunächst die Fakten benannt und diskutiert sowie offene Fragen formuliert. Was ist persönlich?

Warum ist die Trennung von Meinung und Haltung in der Creator Economy relevant? Dabei wurde die Dualität des Journalismus als professionelles Tätigkeitsfeld mit festgelegten Qualitätskriterien, und als Vehikel für Meinungen und Haltungen beleuchtet. Des Weiteren wird die Frage aufgeworfen, ob Haltung in der CE öffentlicher ist als Meinung und inwiefern komplexe Sachverhalte in der schnelllebigen Creator Economy möglicherweise vernachlässigt oder verkürzt werden kann. Abschließend wurde die mögliche Verknüpfung der Persönlichkeit von Journalist*innen mit der wahrgenommenen Qualität ihrer Arbeit benannt.

Positive Faktoren bezüglich der zunehmenden Personalisierung des Journalismus, die festgehalten wurden, können in folgende Bereiche untergliedert werden: Rollentransparenz und -bewusstsein, Transfer journalistischer Standards auf Plattformen, Kundenbindung und Vielfältigkeit. Akteursrollen im Journalismus könnten transparenter werden, Creator und Journalist*innen sind sich ihrer Rolle bewusst und wissen mit ihrer Verantwortung umzugehen. Journalistische Standards könnten erfolgreich auf digitale Plattformen übertragen werden. Weitere positive Folgen für den Journalismus, die auf die Kundenbindung einzahlen, sind wachsende Popularität, steigende Zahlungsbereitschaft für qualitativen Journalismus, welche die Bindung zwischen Leser*innen und journalistischen Marken stärkt sowie die Zielgruppenerweiterung und wachsender gesellschaftlicher Einfluss. Zuletzt könnte die Diversität in der Berichterstattung und unter den Akteur*innen im Journalismus zunehmen (gelber Hut).

Im Gegensatz dazu steht der schwarze Hut, mit dem negative Folgen bzw. Schwierigkeiten fokussiert werden sollten. Statt verbesserter Transparenz und geschärftem Rollenbewusstsein könnten Intransparenz und Manipulationsrisiken steigen, indem sich Akteursrollen vermischen (fehlendes Rollenbewusstsein) und Fakten und Meinung nicht mehr auseinandergehalten werden könnten.

Zuletzt folgten kreative Ideen, neue Optionen oder Alternativen, die doch nicht angesprochen wurden (grüner Hut). Denkbar wären etwa die Entwicklung von Creators in Verlagen, was zu einem weiteren Wandel der Rollen führt oder weitere sogenannte peripheral actors, die neue Möglichkeiten eröffnen. Zudem wurde die Medienbildung angesprochen, die ein wichtiger Baustein in dieser Entwicklung sein könnte. Insgesamt könnten Individuen wichtiger werden als Marken oder Medientitel, das heißt, ein Medium wird nur wegen einer bestimmten Person gekauft, abonniert oder Ähnliches.

2. Die Plattformlogik ermöglicht neue Wertschöpfungsmuster und -strukturen

Die zweite These behandelte die Plattformlogik und ihre Auswirkungen auf die Wertschöpfung im Journalismus. Die Veränderungen sind vielschichtig und betreffen u.a. die Art und Weise, wie Inhalte erstellt, verbreitet und konsumiert werden.

Zunächst wird ein mögliches Verständnis von Plattformen als Intermediäre zur Distribution von Inhalten bzw. Algorithmen vorgeschlagen. Zudem wird konkret auf die Unterthesen a. und b. eingegangen: Es wird von einer Reprofessionalisierung ausgegangen, was für diese These spricht. Zudem seien Value Chains differenzierter zu betrachten bzw. eher als Wertschöpfungsnetzwerke statt Wertschöpfungsketten zu bezeichnen, da alle Strukturen vernetzter werden. These 2b wird mit ja und nein beantwortet, da angenommen wird, dass manche Marken (z.B. FAZ) aufgrund ihres langen Bestehens und guter Reputation einen Wettbewerbsvorteil aufweisen, der über die Zeit stabil bleibt (weißer Hut).

Aus der Perspektive des gelben Hutes werden die Unterschiede zwischen verschiedenen Medienarten, wie bspw. der Musikbranche, analysiert, um die Vielschichtigkeit der Wettbewerbslandschaft zu verstehen. So sei die Musikbranche sehr persönlich und eng vernetzt. Insgesamt wird die Bedeutung von Algorithmen betont, welche eine zunehmend wichtige Rolle spielen. So könnte die Meritorik erfolgreich in Algorithmen eingebaut werden. Darüber hinaus wird die starke Vernetzung der Creators betont, die zudem schneller auf Trends reagieren als Medienhäuser mit langsameren Prozessen.

Gefahren und Schwierigkeiten fokussieren sich auf die Einschränkungen durch die Plattformlogiken und ihre Folgen für Rezipierende und Produkte. Plattformlogik könnte restriktiv wirken und bestimmte Berichterstattung

und Themen verhindern. Sie kann dafür sorgen, dass nicht alle das konsumieren, was sie „sollen“, mithin finde keine ausgewogene Informationsverteilung bzw. Informationsdurchdringung statt. Zudem könnten bei Regeländerungen bestehende Wertschöpfungen zerstört werden (schwarzer Hut).

Aus der Perspektive des grünen Hutes, der den Blick für kreative Potentiale öffnet, wird der positive der Einfluss der Plattformlogik auf die Partizipation und Diversität in der Medienlandschaft analysiert. Es wird betont, wie wichtig die aktive Beteiligung des Publikums ist (z.B. auch Kinder analog zu „Jugend forscht“), um eine ausgewogene und diverse Medienlandschaft zu gestalten. Dabei seien nicht nur Produktinnovationen, sondern auch prozessuale Neuerungen von entscheidender Bedeutung. Plattformen sollten grundsätzlich als formbar verstanden werden, die vieles möglich machen. Auch Nischenplattformen und neutrale Plattformen könnten aufgebaut werden.

3. Niedrige Markteintrittsbarrieren erleichtern journalistische Neugründungen (bei unveränderter Regulierung)

Die dritte These beschäftigte sich mit den niedrigen Markteintrittsbarrieren, die journalistische Neugründungen potenziell erleichtern könnten, sofern die Regulierung unverändert bleibt. In der ersten Runde wurde zunächst die notwendige Differenzierung zwischen ehrenamtlichen, profit-orientierten und nicht-profitorientierten Organisationsformen thematisiert. Zusätzlich wurde zwischen strukturellen und strategischen Eintrittsbarrieren unterschieden. Außerdem wurde die Differenzierung nach Inhaltskategorien als notwendig betrachtet sowie die Gemeinnützigkeit und das Crowdsourcing thematisiert. Die Teilnehmenden unterschieden zusätzlich zwischen Impulsförderung und Subvention (weißer Hut).

Aus der Perspektive des gelben Hutes, welcher für Optimismus und Benefits steht, wurden bspw. die Chancen der Plattform TikTok betont, die „Edelfedern“ hervorbringen könnte. Dadurch könnte auch das Interesse an Lokalnachrichten gestärkt werden. Zusätzlich könne die Angebotsvielfalt durch lukrative Nischen gesteigert werden. Ein weiterer positiver Faktor könne die Demokratisierung der journalistischen Produktion sein.

Bei dem schwarzen Hut, der für eine gewisse Vorsicht steht, wurden vor allem die prekären Arbeitsverhältnisse angesprochen. Zudem wird der Größenvorteil auf Distributionsebene sowie das Gatekeeping von Premiumanbietern als Herausforderung für Neugründungen bzw. Start-Ups angesehen. Auf Seiten der Gesellschaft wurde das grundlegende geringe Interesse an Nachrichten und die sinkende Nachfrage thematisiert, genauso wie die Miss- und Desinformation. In diesem Zusammenhang sind auch Bedenken der sogenannten News Fatigue, geäußert worden. Abschließend haben sich die Teilnehmenden noch die kritische, grundsätzliche Frage gestellt, ob Start-Ups mit skalierbaren Geschäftsmodellen, die in anderen Branchen für Erfolge stehen, im Journalismus überhaupt möglich seien.

Zuletzt folgten neue Ideen und kreative Ansätze: In Erwägung gezogen wurde ein Open Access Presseportal, das demokratiefördernd sein könnte. Zudem wurden Verbund- und Förderungsnetzwerke für die Journalismusfinanzierung genannt. Als letzter Ansatz wurde die mögliche Subventionierung von journalistischen Stellen erwähnt (grüner Hut).

4. Die Nutzerdaten-getriebene Inhalteproduktion wirkt auf die Stoffauswahl zurück

Die vierte und letzte These geht davon aus, dass Nutzerdaten die Inhalteproduktion und Stoffauswahl beeinflussen. Dazu wurden zunächst bereits bekannte Informationen genannt: Die Publikumsorientierung, z.B. mithilfe von multidimensionalen Dashboards, sei nicht neu, genauso wie die Erregungsöffentlichkeit überschätzt werden würde. Außerdem würde eine Nutzerdaten-Logik die journalistische Logik nicht ersetzen können (weißer Hut).

Positive Aspekte, die in diesem Zusammenhang genannt wurden, sind der reflektierte, transparente Umgang mit Metriken sowie die steigende Vielfalt. Zudem seien Nutzende besser informiert und das Publikumsverständnis trage zum Wohle des Journalismus und der Gesellschaft bei (gelber Hut).

Dem gegenüber befürchteten die Teilnehmenden vor allem die Verschiebung journalistischer Standards und zeichnen ein Szenario der Hyperkommerzialisierung/Boulevardisierung und des Anpassungsjournalismus. Zudem sei der „Zahlenglaube“ naiv und es würde eine Konkurrenz um Ressourcen geben (schwarzer Hut).

Als neue Optionen und kreative Ideen wurden gemeinsame Standardsetzungen, wie bspw. die Ressourcenbindung erwähnt. Zudem könne eine Entlastung durch Machine Learning stattfinden. Denkbar wären außerdem kooperative Journalismus-Plattformen, mit demokratieförderlichen Metriken (grüner Hut).

In der Abschlussdiskussion wurde hinsichtlich dieser Entwicklung insbesondere der Wunsch für einen spieltheoretischen Zugang geäußert. Abbildung 3 fasst die Ergebnisse des Workshops zusammen.

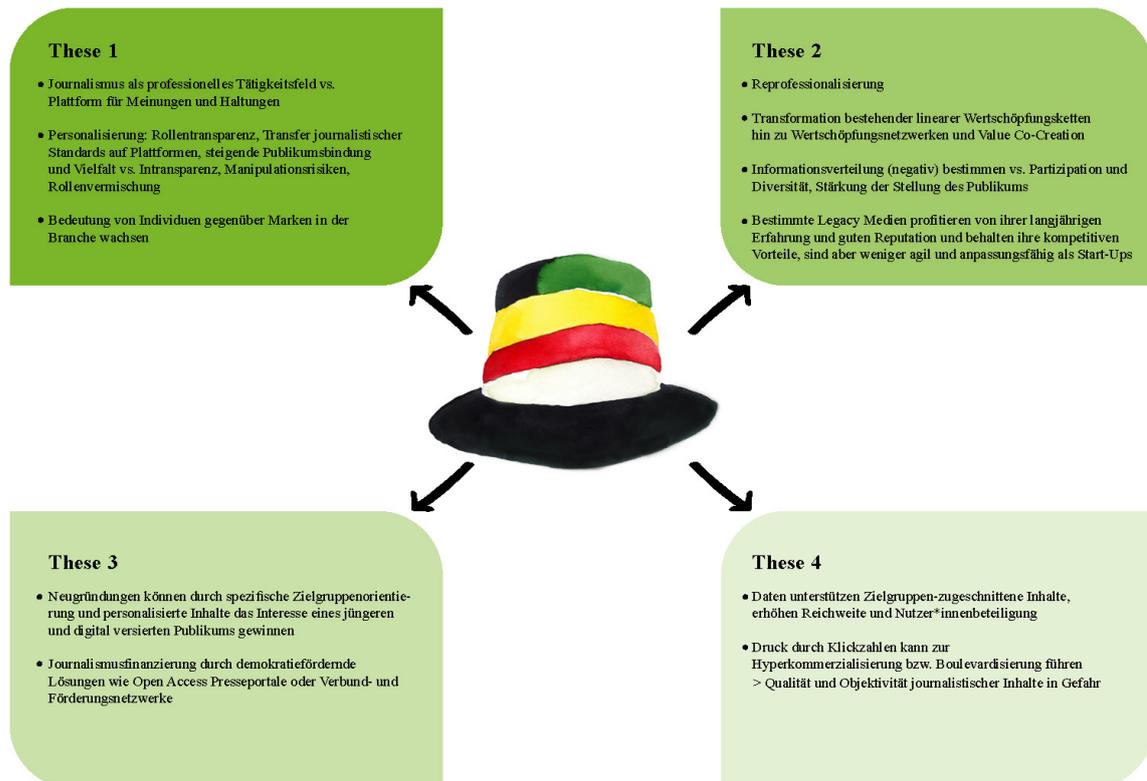


Abbildung 3: Zusammenfassung der Workshopergebnisse

Fazit

Ziel des Workshops war es, sich in einem offenen Austausch nach der Six Thinking Hats Methode, die das Konzept des parallelen Denkens verfolgt, mit der Gegenwart und Zukunft des Journalismus auseinanderzusetzen. Demzufolge wurden nacheinander verschiedene Blickwinkel eingenommen, um neue Sichtweisen zu erzeugen. Leitend waren dabei die Thesen. Die Auswertung des Workshopmaterials und die gemeinsame Abschlussdiskussion lassen folgende Schlüsse zur Frage "Journalismus in der Creator Economy: Quo vadis?" zu.

Aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen und Einflüsse wie Digitalisierung, Datafizierung, Plattformisierung bringen sowohl Herausforderungen bzw. Risiken als auch Vorteile und positive Aspekte für den Journalismus und seine Inhalteproduktion hervor. In der Diskussion darüber, inwiefern Journalismus in der Creator Economy persönlich(er) wird, wurde das Spannungsfeld Journalismus als professionelles Tätigkeitsfeld und als Plattform

für Meinungen und Haltungen diskutiert. Positive Aspekte der möglichen zunehmenden Personalisierung des Journalismus umfassen die Rollentransparenz, Transfer journalistischer Standards auf Plattformen sowie steigende Kund*innenbindung und Vielfalt. Negative Folgen, wie Intransparenz und Manipulationsrisiken durch vermischte Rollen, wurden ebenfalls thematisiert. Kreative Ideen betrafen die Entwicklung von Creators in Verlagen und neue Akteur*innen. Insgesamt könnte die Bedeutung von Individuen gegenüber Marken in der Branche wachsen.

Hinsichtlich neuer oder veränderter Wertschöpfungsstrukturen wurde eine mögliche Reprofessionalisierung diskutiert, ebenso wie die Transformation bestehender linearer Wertschöpfungsketten hin zu Wertschöpfungsnetzwerken und Value Co-Creation. Dabei erhalten Algorithmen zunehmende Bedeutung. Plattformlogiken können einerseits die Informationsverteilung (negativ) bestimmen, andererseits Partizipation und Diversität fördern, mithin die Stellung des Publikums stärken. Es besteht zudem die Annahme, dass bestimmte Legacy Medien aufgrund ihrer langjährigen Erfahrung und guten Reputation ihre kompetitiven Vorteile nicht neu definieren müssen. Allerdings verhindern ihre meist veralteten Strukturen eine schnelle Reaktion auf Trends und neue Leser*innengewohnheiten, wohingegen Creator oder Start-Ups agil und schnell auf Trends reagieren.

Neugründungen hätten die Chance durch spezifische Zielgruppenorientierung und personalisierte Inhalte das Interesse eines jüngeren und digital versierten Publikums zu gewinnen. Bezüglich der Finanzierung wurden vor allem demokratieförderliche Lösungen wie Open Access Presseportale oder Verbund- und Förderungsnetzwerke vorgeschlagen.

Die Nutzerdaten-getriebene Inhalteproduktion hat verschiedene Auswirkungen auf den Journalismus und seine Inhalte: Durch die Analyse von Daten können Medienorganisationen ihre Inhalte stärker auf bestimmte Zielgruppen zuschneiden, um eine größere Reichweite und höhere Nutzer*innenbeteiligung zu erzielen. Der Druck, hohe Klickzahlen zu generieren, kann allerdings zur Hyperkommerzialisierung bzw. Boulevardisierung führen. Dies birgt die Gefahr verringerter Qualität und Objektivität der journalistischen Inhalte, mithin können sich journalistische Standards verschieben.

Insgesamt wird demnach ein Rollenwandel im Journalismus und eine Veränderung von journalistischen Standards in der Creator Economy angenommen, wobei Plattformen auch als formbar verstanden werden sollen. Angebotsvielfalt und lukrative Nischen, bessere Informiertheit, Demokratisierung der journalistischen Produktion und ein reflektierter, transparenter Umgang mit Metriken stehen einem unübersichtlichen Informationsangebot, Miss- und Desinformationen, einer Überforderung oder „News-Avoidance“ (vgl. u.a. Behre et al., 2023; Villi et al., 2022) sowie der Konkurrenz um Ressourcen und einer Hyperkommerzialisierung bzw. Boulevardisierung gegenüber.

Die Zukunft des professionellen Journalismus bzw. seiner Publikumsbeziehung wird nicht nur von Journalist*innen oder den traditionellen Medienorganisationen bestimmt. Vielmehr wird die Interaktion von Menschen und Technologie ausschlaggebend sein. Das heißt, dass die Entscheidungen des Publikums, der Gesetzgeber, der Unternehmen und der Institutionen beeinflussen werden, wie sich der Journalismus verändert und welche neuen Merkmale und Qualitätsstandards Merkmale dominieren und welche untergeordnet sein werden.

Reflexion

Insgesamt wurde der Workshop sehr gut angenommen und es konnte von dem breiten Expert*innenwissen über Journalismus und sein Publikum profitiert werden. Dank der Six Thinking Hats Methode entstand nicht nur eine Diskussion auf Basis eigener Meinung und Argumente, sondern es wurden auch ganz neue Blickwinkel eingenommen und darauf reagiert. Zwar konnte beobachtet werden, dass die Perspektive und Rolle des blauen Hutes, der eine provozierende und prozesskontrollierende Funktion einnimmt, in jeder der vier Gruppen realisiert

wurde, allerdings wurden entsprechende Feststellungen oder Schlussfolgerungen in keiner Gruppe schriftlich festgehalten, sodass sie nicht auswertbar waren.

Das Feedback zum Workshop fiel durchweg positiv aus. Die Teilnehmenden empfanden ein interaktives Format auf einer wissenschaftlichen Tagung als gewinnbringend und abwechslungsreich. Inhaltlich wurden die sehr kleinteiligen Unterthesen bemängelt, welche die Bearbeitung der Thesen zu umfangreich in der vorgegebenen Zeit machten. Ebenfalls hinsichtlich des straffen Zeitplans, wurde angeregt, nur eine Runde World Café durchzuführen, in welcher dann detaillierter auf vorherige Ergebnisse Bezug genommen werden könnte.

Literatur

Bakke, N. A. & Barland, J. (2022). Disruptive Innovations and Paradigm Shifts in Journalism as a Business: From Advertisers First to Readers First and Traditional Operational Models to the AI Factory. *SAGE Open*, 12(2), 215824402210948. <https://doi.org/10.1177/21582440221094819>

BDZV. (2022). Entwicklung der verkauften Auflage der Tageszeitungen in Deutschland in ausgewählten Jahren von 1991 bis 2022. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland/>

Behre, J., Hölig, S. & Möller, J. (2023). Reuters Institute Digital News Report 2023: Ergebnisse für Deutschland. <https://doi.org/10.21241/SSOAR.86851>

Bono, E. de. (2016). *Six thinking hats* (Revised and updated.). Penguin Life an imprint of Penguin books.

Buschow, C., Wellbrock, C.-M., Lobigs, F. & Erbrich, L. (2023). Coopetition is King. Ökonomische Potentiale und medienpolitische Implikationen kooperativer Journalismusplattformen. Vorab-Onlinepublikation. <https://doi.org/10.25643/BAUHAUS-UNIVERSITAET.4947> (590 KB).

Debatin, B. (2017). Wandel des Journalismus, Erweiterung der Journalismus- und Medienethik? In I. Stapf, M. Prinzing & A. Filipovic (Hrsg.), *Kommunikations- und Medienethik: Bd. 5. Gesellschaft ohne Diskurs? Digitaler Wandel und Journalismus aus medienethischer Perspektive* (1. Auflage, S. 53–67). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.

Küing, L. (2017). *Strategic management in the media: Theory to practice* (2nd Revised edition). SAGE.

Manninen, V. J. E., Niemi, M. K. & Ridge-Newman, A. (Hrsg.). (2022). *Futures of Journalism: Technology-stimulated Evolution in the Audience-News Media Relationship* (1st ed. 2022). Springer International Publishing; Imprint Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-95073-6>

Ollrog, M.-C. & Hanisch, M. (2022). Was nützt Nutzer*innen? Zum Nutzwert von Paid Content bei regionalen deutschen Tageszeitungen. <https://doi.org/10.21241/SSOAR.78745>

Ollrog, M.-C. & Neumann, M. (2020). Gefragter Nutzen!? Eine Studie zum Mehrwert der Plus-Artikel bei deutschen Tageszeitungen. In C. Wellbrock & C. Zabel (Hrsg.), *Innovation in der Medienproduktion und -distribution - Proceedings der Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der DGPUK 2019, Köln* (S. 203–212). DGPuK e. V. <https://doi.org/10.21241/SSOAR.68111>

Pörksen, B. (2019). Transformation des Journalismus in Zeiten der großen Gereiztheit. *SPIEL*, 4(1), 13–23. <https://doi.org/10.3726/spiel.2019.01.02>

Stapf, I., Prinzing, M. & Filipovic, A. (Hrsg.). (2017). *Kommunikations- und Medienethik: Bd. 5. Gesellschaft*

ohne Diskurs? Digitaler Wandel und Journalismus aus medienethischer Perspektive (1. Auflage). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <http://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bsz:31-epflicht-1047509>

Villi, M., Aharoni, T., Tenenboim-Weinblatt, K., Boczkowski, P. J., Hayashi, K., Mitchelstein, E., Tanaka, A. & Kligler-Vilenchik, N. (2022). Taking a Break from News: A Five-nation Study of News Avoidance in the Digital Era. *Digital Journalism*, 10(1), 148–164. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1904266>

Villi, M. & Picard, R. G. (2019). Transformation and Innovation of Media Business Models. In M. Deuze & M. Prenger (Hrsg.), *Making media: Production, practices, and professions* (S. 121–132). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvcj305r.11>

Wiegand, M. & Karle, R. (2021). Wie viel vom Plus bleibt. *kress Pro*(1), 16–28.